

SEMBOOLİK TÜKETİM VE TÜKETİM ÖYKÜLERİNİN HERMENEUTİK YAKLAŞIMLA YORUMLANMASINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Çiğdem BAŞFIRINCI¹

ÖZ

Günümüzde bireylerin kendilerini ifade biçimleri büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiğinden tüketimin kimlik oluşturmadaki rolü giderek artmakta ve bireyin bir tüketici olarak anlaşılmasına her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan tüketici araştırmaları satınalma kararının düşünüldüğü gibi rasyonel nedenlere dayanmadığını ve tüketimin sembolik işleviyle öne çıktığını göstermektedir. Tüketim araştırmaları alanında kullanımının sınırlı olmasına rağmen, tüketim deneyimlerinin paylaşılması amacıyla giderek artan biçimde kullanılan bloglar; tüketicilerin rasyonel davrandıkları varsayımına dayanan geleneksel veri toplama yöntemlerinin aksine bireylerin satınalma kararlarını onların perspektifinden sunmakta, böylece bireyin ürün ve markayla olan ilişkisini içselleştirme sürecine daha yakından bakma şansı tanımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, tüketim deneyimini içeren bir tüketici öyküsünü; sembolik tüketim, markalar ve tüketici arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına hizmet edecek biçimde incelemektir. Nitel yöntem kullanılan bu araştırmadaki verinin elde edilmesinde internet bloglarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda bireyin kendini tüketim aracılığıyla nasıl tanımlandığı Hermeneutik yaklaşım çerçevesinde incelenmiş, ardından bireyin kimliğini tüketim aracılığıyla inşasında bir sembol olarak ürünler ve markaların hangi işlevlerinden faydalandığı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Tüketim Kültürü, Kimlik, Tüketim Öyküleri, Hermeneutik

JEL Sınıflandırması: M31, M39

SYMBOLIC CONSUMPTION AND APPLICATION OF INTERPRETING CONSUMPTION STORIES WITHIN HERMENEUTICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Since people use consumption as a major way of expressing themselves; the role of consumption on constructing identities becomes increasingly important and understanding individual as a consumer is needed now more than ever. On the other hand; findings of consumer behavior shows that buying decision is not completely rational as believed before and consumption stands out with its symbolic function at the present day rather than utilitarian. Although the usage of it is quite limited on consumer behavior research; blogs which are expanding exponentially as a way of sharing consumer experiences, introduce buying decision process from their own perspectives despite of traditional data collecting techniques which assumes that consumers behave rationally. So blogs offer a fruitful way to explore the relationship between consumer, product and brand; and to understand how consumer made this relationship meaningful. So; the aim of this study is to analyze a consumption story in a way that serving the purpose of gaining a better understanding about the relation between symbolic consumption, brands and consumers. In this context; how the individual constructs her identity through consumption was analyzed from the Hermeneutical framework; then it was investigated that as a symbol particularly thorough which functions of product and brands consumer obtain the opportunity of construct her identity.

Keywords: Symbolic Consumption, Consumption Culture, Identity, Consumption Stories, Hermeneutic

JEL Classification: M31, M39

¹ Yard.Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, cigdem.basfirinci@gmail.com

1. Giriş

Dünyanın her yerinden tüketiciler her saniye milyonlarca satın alım kararı vermekte, pazarlamacılar ise tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar tüketicilerin karar verme süreçlerinin düşünüldüğü gibi rasyonel olmadığını ortaya koymaktadır (Elliot, 1997). Zaltman, (2003:9) düşünme eyleminin %95'lik bir kısmının anıları, duyguları, düşünceleri yahut farkında olmadığımız ya da mühadale edemediğimiz diğer bilişsel süreçleri barındıran bilinçaltı aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir (Akt. Woodsie vd., 2011). Jung (1959) düşünme sürecinde bilinçaltı ile bilinç arasındaki etkileşimi incelemiş ve bilinçaltının bilince yansıma sürecinde sembollerin güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bilgiler, tüketim olgusunun sembolizm aracı olarak önemini vurgulamaktadır. Buna göre, tüketim nesnesi olarak ürünler ve de markalar, sembolizm aracılığıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilecek, dolayısıyla da düşünce ve davranışlarını etkileyebilecek bir potansiyele sahiptirler. Bu yüzden popüler kültürde önemli bir konumda bulunan tüketimin sembolik işlevlerini anlamak, ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini anlama ve yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Ne var ki, tüketimin sembolik işlevlerini ortaya çıkarmada tüketicilerin rasyonel karar verdikleri varsayımına dayanan geleneksel veri toplama yöntemlerinden çok, tüketicileri kendi bakış açılarından sunacak yeni tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu anlamda, bu çalışma ile ürün ve de markanın tüketiciye sunduğu sembolik faydalara daha yakından bakabilmek için bu çalışmada tüketici tarafından sunulmuş olan bir tüketim öyküsünden faydalanılmıştır. Daha detaylı olarak ifade etmek gerekirse, bu araştırmada tüketicinin ilgilenim seviyesinin yüksek olduğu bir ürün olarak gelinlik satınalma süreci, tüketicinin olayı algılayış biçimi üzerinden incelenmiştir. Böylece başta tüketicinin bireysel ve sosyal kimliğini inşası olmak üzere, tüketimin bireye sembolik anlamda hangi faydaları ne biçimde sunduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca gelinlik satınalma kararı sırasında tüketicinin içinde bulunduğu düşünsel ve davranışsal süreçlere ilişkin bulgular pazarlama literatüründeki yoğun sorun çözme davranışının özellikleri ile karşılaştırmalı biçimde incelenerek, konuyla ilgili bilgiler zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

2. Tüketim Kültürü, Sembolik Tüketim Ve Kimlik

Popüler kültürün temel karakteristiklerinden birisi, tüketimin kültürün tamamlayıcısı konumundan kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olmasıdır. Hiç kuşkusuz, bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının, günümüzde yerini tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasının (Baudrillard, 1997) bir sonucudur. Bu yeni anlayışta, ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır (Simmel 2005). Böylece, ürünler sadece doğal nitelikteki insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda sembolik

ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır (Levy 1959). Artık tüketim, fiziksel nitelikteki ihtiyaçların tatmini biçimindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine hizmet eder olmuştur (Odabaşı, 2009).

Hiç kuşkusuz, tüketimin, tatminine hizmet ettiği psikolojik ihtiyaçların merkezinde bireyin kendini anlamlı kılma ihtiyacı olarak özetlenebilen kimlik sorunu yer almaktadır. Çünkü tüketimin ihtiyaç haline geldiği bu yeni anlayış, her alanda olduğu gibi kimlik kavramında da kendisini göstermiş, günümüzde kimlik içi dolu, bütüncül ve tutarlı yapısından sıyrılarak, içi boşaltılmış, çok parçalı, devingen, göstergelerden ibaret, hızlıca benimsenip kolayca terk edilebilecek bir yapıya kavuşmuştur (Best ve Kellner 1998). Bir başka ifadeyle, kimlikler de tıpkı birer meta gibi tüketilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik içinde yaşanan kültürdeki sembollerden beslenerek, hiç durmadan güncellenmesi gereken bir projeye dönüşmüştür (Thompson, 1997: 447). Kimliğini güncellemeyen birey, kendini anlamsız hissetmeye başlayacak ve bu durum psikolojik bir gerilim kaynağı haline gelecektir. Keza, tüketim kültüründe tüm diğer metalara olduğu gibi kimliğe duyulan ihtiyaç da, mevcut olan iş göremez hale geldiğinde değil, “demode” olduğunda ortaya çıkmaktadır. Sertab Erener’in seslendirdiği “Kendime yeni bir ben lazım” adlı şarkının nakarat sözleri bu süreci ifade edişi bakımından oldukça başarılıdır: Yeni bir duruş yeni dokunuş; Tek tek keşfetmem lazım; Yeni bir hayat gerisi bayat; Kendime yeni bir ben lazım.

Özetle günümüzde bireyin kimliğini oluşturması (ya da kendini anlamlı kılması) tüketim yoluyla sahip olunan ürünlerin taşıdığı sembolik anlamların bireyin kimliğine ilintilendirilmesi ile olmaktadır (Belk, 1988). Elliot (1997:287) ürünlerin sembolik anlamının iki yönde işlerlik kazandığını ifade etmektedir: Sosyal dünyanın yapılandırılmasına yönelik olarak dışa doğru (Sosyal sembolizm) ve kendi kimliğimizin yapılandırılmasına yönelik olarak içe doğru (Self sembolizm). Buna göre bireyler kendi kimliklerini oluştururken self sembolizmden yararlanmakta ise de, bunu daha büyük bir alanı kapsayan sosyal sembolizmle ilişkilendirerek anlamlı kılmaktadırlar. Benzer şekilde, Arnould ve Price (2003) postmodernizmde bireyin kendi kimliğini inşasında ve bu kimliği toplumla ilişkilendirmesinde yaygın olarak karşımıza çıkan iki temel tüketici mekanizmasının özgünleşme çabaları (authenticating acts) ve onanma gösterileri (authoritative performances) olduğunu ifade etmektedir. Özgünleşme çabaları, bireyin gerçek hislerini dışavurmak yoluyla kendi kimliğini ortaya koyma davranışları iken, onanma gösterileri toplumsal değerlere sahip çıkmak adına sergilenen geleneksel davranışları ifade eder. Buna göre, tüketiciler davranışları ile bir yandan özgün bir kimlik ortaya koyma çabasında iken, diğer yandan ilkel bir içgüçü olarak toplumu tamamen görmezden gelememekte (s. 147) ve tüketimin sembolik işlevini her iki amaca yönelik olarak da kullanmaktadırlar.

Markalar, ürünlere – dolayısıyla da ürüne sahip olan tüketicilere- sembolik anlamların ilintilendirilmesindeki temel kaynaklar olarak karşımıza çıkarlar (Holt, 2004).

Toplumların tüketim kültürüne entegrasyon seviyeleri ile birlikte, markaların işlevleri de farklılaşmakta ve dönüşmektedir (Hirschman, 2010). Ortaya çıkış nedeni farklı satıcıların ürünlerini birbirinden ayırt etmeyi sağlamak (Kotler ve Armstrong, 2004) olan markalar bugün geleneksel nitelikteki bu işlevinden çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılmaktadır. Böylece markalar bireylerin kimlik oluşumuna (Belk, 1988); sergilenmesine (Solomon, 1983); bireysel (marka ile müşteri arasında) ve sosyal (markanın müşterileri arasında) ilişkiler kurmaya (Blackston, 1993; Fournier, 1998; Rozanski vd., 1999; Muniz Jr. ve O'Guinn, 2001; Aggarwal, 2002) ve tüketicinin düşsel dünyasını zihinsel ve fiziksel anlamda gerçekleştirmesine (Woodsie vd., 2008) temel oluşturmaktadır.

Bir ikon olarak markanın taşıdığı bu zengin potansiyelin teorik temelleri antropomorfizme, insan olmayanlara insani vasıfların atfedilmesine dayanmaktadır. Nesnelere insansı özellikler atfetmek tüm toplumlarda rastlanan evrensel bir eğilimdir (Brown 1991'den akt: Fouriner, 1998:344). Pazarlamacılar, en çok da marka kişiliği aracılığıyla antropomorfizmden faydalanmakta ve markanın sembolik anlamlar açısından zengin bir kaynağa dönüşmesini sağlamaktadırlar. Marka kişiliği, müşteriye kullanıma ya da ilişki kurmaya hazır bir kimlik sunmakla kalmaz, müşteri ile marka arasındaki ilişkiye sembolizm, derinlik, duygu ve sevgi de katar. (Aaker, 1996:159-160). Sonuç olarak antropomorfizmden çeşitli biçimlerde faydalanan markalar, tüketicilerin bilinçaltındaki düşlerini zihinsel ya da fiziksel anlamda gerçekleştirmelerinde ve bunu yaparken de kendilerini belli arketiplerle ilişkilendirmelerinde temel bir role sahiptir (Woodsie vd., 2008:99).

İlk kez Jung tarafından ortaya atılan ve kelime anlamı itibarıyla "arkaik tür" ya da "ana model" biçiminde ifade edilebilen arketip, kalıtımla gelen ve duygusal yanı güçlü bir evrensel düşünme biçimidir. Bilindiği gibi Jung, Freud tarafından geliştirilen kişilik kuramının bir parçası olan bilinçaltının, bireysel bilinçaltı ve kolektif (ortak) bilinçaltı olmak üzere iki parçalı bir yapı olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, insanlığın yüzyıllar boyu süren deneyimlerinden edindikleri bilgiler kalıtsal hale gelmekte ve genler aracılığıyla biyolojik olarak insanın kolektif bilinçaltına aktarılmaktadır. Bir bebeğin daha doğar doğmaz annesinden emmeyi içgüdüsel olarak biliyor oluşu ya da daha önce karanlıkta hiç kötü bir deneyim yaşamamış bir çocuğun karanlıktan yine de bilinçsizce korkmaya devam etmesi, kolektif bilinçaltının insan davranışlarına yansımaya örnek olarak verilebilir. Jung, insanlığın kolektif bilinçaltının arketiplerden oluştuğunu söylemektedir. Arketipler birey tarafından direkt olarak algılanamayan, soyut bilgilerdir. Kolektif bilinçaltında belirsiz imgeler biçiminde şifrelenmiş olarak bekleyen bu arketipler, bireyin gerçek hayattaki deneyimlerinde karşılık bulur bulmaz günışığına çıkarak bireylerin deneyimlediği varlıklara ya da olaylara yönelik algılamalarını ve ve/veya davranışlarını etkilerler. Jung'a göre, gerçek yaşamdaki olaylar ve nesnelere kadar arketip vardır. Bununla birlikte, Jung'ın tanımını yaptığı arketipler arasında doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, üç kâğıtçı, yaşlı bilge, toprak ana, dev gibi imge-

lerden; ağaçlar, güneş, ay, rüzgar, ırmak, ateş ve hayvanlar gibi doğal objelerden; yüzük ve silah gibi insan yapısı objelerden bahsedilebilir (Geçtan, 2010:166).

Mitolojide bolca karşımıza çıkan canavarlar, kahramanlar, tanrılar, devler, büyücüler ve cadılar muhtemelen bu arketiplerin hayattaki yansımalarıdır. Benzer şekilde Shakespeare, insanların yüzyıllardır birbirine anlatmakta olduğu öykülerin aslında sadece altı tane arketipsel öyküden ibaret olduğunu ifade etmiştir (Papadatos, 2006:382).

Arketipler içinde yaşadığı kültüre göre sürekli olarak güncellenerek öykülere dönüştürülmekte, bireylerin içinde yaşadığı toplumsal gerçeklikle uyumlu kılınarak nesilden nesile aktarılmaktadır (Stern, 1995:183). Her kültürün canavarları, savaşçıları ve hainleri vardır. Ama bunların her birisi kendi toplumuna has özelliklerle donatılmış ve diğer kültürlerdeki karşılıklarından detayda farklılaştırılmıştır (Campbell'den (1987, 1991) aktaran: Hirschman, 2010). Sonuç olarak, popüler kültür de, tıpkı diğer kültürler gibi, dünyanın nasıl bir yer olduğuna ve nasıl bir yer olması gerektiğine yönelik kolektif bilinci öyküler aracılığıyla yönlendirirken, bu arketiplerden sık sık faydalanmakta ve sözkonusu arketipleri günümüz insanına uyarlayarak sürekli olarak güncellemektedir (Hirschman, 2000; Holt & Thompson, 2004). Bu noktada, popüler kültürü diğerlerinden ayıran, sözkonusu güncelleme sürecinde tüketim odaklı kültürel temsillerden ilk kez böylesine yoğun ve yaygın olarak faydalanmasıdır. Çağdaş bir romanın ve de ondan uyarlanan filmin adı olarak "Şeytan Marka Giyer!" (Bkz: Devil Wears Prada), sözkonusu olgunun medyadaki yansımalarına güzel bir örnektir.

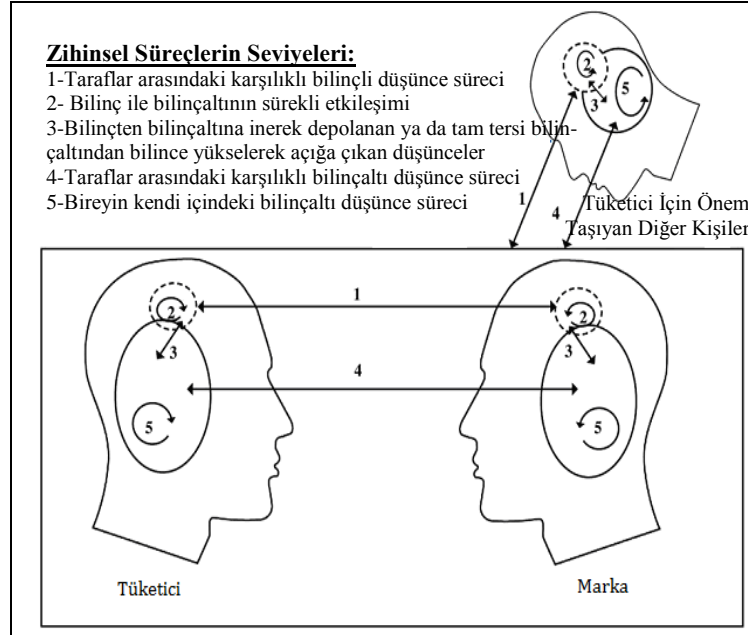
Sonuç olarak, tüketimin kültürün tamamlayıcısı konumundan kültürün belirleyicisi konumuna gelmesi ve markaların sembolik açıdan taşıdıkları zengin potansiyelin keşfedilmesi ile birlikte (Holt, 2004), ürünler ve de markalar mitolojilerin günümüz kültürüne nüfuz etmesinde önemli birer araç haline gelmiştir (Thompson, 2004). Keza, mitler insanlık tarihinin en eski öyküleri olarak, arketiplerle doludur ve bu göstergeler dinleyiciler, izleyiciler ya da okuyucular arasında bilinçaltından gelen otomatik bir farkındalık, karşılaştırma ve empati oluştururlar (Woodsie, 2010:532). Böylece, mitler bireylerin marka ile ilgili çağrışımlarını pekiştirerek, markanın mesajlarının fark edilmesini kolaylaştırmakta ve daha hızlı algılanmasını sağlamaktadır.

Keza reklâmcılık alanındaki akademisyenler kadar profesyoneller de rekabetçi avantaj sağlayacak marka imajı yaratmada mitlerin –ve de mitlerin güncellenmiş birer versiyonu olarak öykülerin- önemini farkındadırlar (Thompson, 2004:162). Örneğin Apple, ısırılmış elma logosu ile yaradılış mitine atıfta bulunmaktadır. Elma figürü ile firma kendini lezzetli ama yasak meyve olarak konumlandırmıştır. Tüketicileri sektör liderlerinin(!) kurallarına uymaktansa, kendi kararlarını vermeye, bu lezzetli meyveden alacakları ısırıkla, kişisel bilgisayarlarda yaşayacakları radikal değişime davet etmektedir. Apple sadece pazarlama iletişimi ile değil, kendine özel

işletim sistemi, bireysel yaratıcılığı destekleyen ek özellikleri gibi ürün özellikleri ile de kural tanımaz bir marka olmuştur.

Diğer yandan mitlerin ve de içerdikleri arketiplerin kültürün bir parçası haline gelmesinde ürünler ve markalar kadar tüketiciler de aktif bir role sahiptir (Woodsie, vd., 2008:100). Tüketicilerin bilinçaltındaki arketipleri çağrıştıran ürün ve de markalar, bilinçaltında soyut nitelikte bulunan mitleri fiziksel hale getirerek (Holt 2003: 44) tüketicilerde güçlü bir duygusal tepki yaratmakta, böylece bireyin ürün ve marka aracılığıyla arketipsel bir role bürünmesini mümkün hale getirmektedir. Böylece kimlik oluşturmaktan ve sergilemekten öte, bireye kendi zihinsel dünyasında olmak istediği arketipe dönüşmesine, bir başka ifadeyle kendini gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır (Woodsie vd., 2011). Tüketicinin bir öykü formatında algıladığı bu deneyim, bilinçaltındaki arketiplerle ilişkiye geçerek bilinçaltındaki duygularının dışavurumuna ve marka kararlarından derin bir haz duymalarına yardım ederek Aristo'nun ifadesiyle etik bir zevk duymasına yol açmaktadır (Woodsie, vd., 2008:100). Woodsie vd., (2011) tüketici-marka öykülerinin on üç farklı zihinsel süreç aracılığıyla tüketicinin bilinçaltındaki arketipleri deneyimlemesine imkan verecek dönüşümleri içerdiğini ifade etmektedir.

Şekil 1: Tüketici – Marka Diyalogundaki Çoklu Zihinsel Süreçler



Kaynak: Woodsie vd. 2011:4

Özetle, insanların karar alma süreçleri büyük ölçüde bilinçaltında gerçekleşmektedir. Ne var ki, sözü edilen bütün bu süreçlerin daha net bir biçimde ortaya koyulabilmesi için, tüketicilerin ürün ve markalardan anlam yaratma ya da onların mevcut anlamını içselleştirme süreçlerine daha yakından bakmak gerekmektedir. Tüketicinin ürün ve marka ile olan ilişkisine ve markayı anlamlandırma sürecine yönelik en zengin veriler, hiç kuşkusuz birçok bilişsel ve duygusal etkiyi içinde barındıran tüketici öykülerinde saklıdır. Bu kapsamda, çalışmanın devamında, bir veri toplama aracı olarak öykülerin tüketim araştırmaları alanındaki önemi ortaya konulmuş ve tüketim öykülerinin yorumlanmasında kullanılan hermeneutik yaklaşımla ilgili temel bilgiler sunulmuştur.

3. Veri Toplama Aracı Olarak Öyküler

İnsanlar sembolik ve metaforik terimlerle düşünebilmekte (Mitche, 1996'den aktaran Hirschman, 2010), bu sayede kendilerini ve başkalarını, cinsiyet ve akrabalık ilişkileri gibi fiziksel özelliklerden öte, kişisel ya da sosyal kimlikler içinde değerlendirebilmektedirler (Hirschman, 2010). Öyküler, sembol dilininin zenginliğinden en üst seviyede faydalanan ve sembolik anlamlar üreten kaynakların başında gelmektedir. Sıradan kişilerin duygu, düşünce ve eylemlerini sembollerle ifade eden öyküler, yüzeysel bir bakış açısıyla sıradan sayılabilecek bir anlatıyı, tüm insanlığı kapsayan evrensel bir açılıma kavuştururlar. Böylece dinleyicilerin düşüncelerini kişilerin düzleminde kavramlar ve semboller düzlemine doğru yönlendirerek toplumların metaforlara uyum sağlamasında önemli bir işlevi yerine getiren öyküler (Hirschman, 2010), aynı zamanda bireyin değerlendirme yeteneğine katkıda bulunurlar (Gergen ve Gergen, 1988).

Polkinghorne (1991) insanların çevrelerini ve deneyimlerini anlamlandırma da kullandıkları en temel aracın öykü olduğunu söylemektedir. İnsanlar genellikle deneyimlerini anlaşılabilir kılmak, mantıklı hale getirmek, sıra dışı olayları açıklamak, bakış açısı oluşturmak ve değerlendirme yapmak için öykülere başvururlar (Bruner, 1987). Dahası, insanlar birbirleriyle iletişim kurarken de bunu genellikle öyküler aracılığıyla gerçekleştirirler (Schank ve Abelson, 1995). Psikoloji alanında yapılan çalışmalar, insanların çevrelerinde olup bitenlere ve kendi eylemlerine dair bilgiyi öykü biçiminde işlemeye yönelik doğal bir eğilimlerinin olduğunu göstermektedir (Bruner 1987; Sarbin 1986; Polkinghorne 1991; Gergen and Gergen 1988; Schank, 1999). Bir başka ifadeyle, bilgi insanın hafızasında öykü biçiminde işlenmekte, indekslenmekte, kaydedilmekte ve yine öykü biçiminde hatırlanmaktadır.

Günümüzde bireylerin kendilerini ifade biçimleri büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiğinden (Bocock, 1993), tüketimin kimlik oluşturmadaki rolü giderek artmaktadır (Belk, 1988; McCracken, 1990). Bu nedenle bireyin bir tüketici olarak anlaşılmasına her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin gündelik deneyimlerini kişisel öykülere dönüştürmesinin, tutarlı benlik gelişiminde çok önemli bir rolünün olduğu bilinmektedir (Polkinghorne, 1991; Sarbin, 1986). Bu anlamda, birey olarak kendimizi ve çevremizi nasıl anlamlandırdığımız ortaya koyan

öyküler, tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin tüketim pratiklerini nasıl yorumladıklarını gösterebilecek bir potansiyele de sahiptirler. Keza, daha önceden de bahsedildiği gibi, tüketicilerin rasyonel karar verdikleri varsayımına dayanan geleneksel veri toplama yöntemlerinden çok, tüketicileri kendi bakış açılarından sunarak olaylara onların dünyasından bakmamızı sağlayacak yeni veri toplama yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici davranışlarını tüketim öyküleri üzerinden anlamaya yönelik çalışmaların sayısı son zamanlarda artmışsa da (Bkz. Adawal ve Wyer,1998; Autio vd., 2009; Escalas, 2004; Holt, 2004; Kozinets, 2008; Luedicke vd., 2009; Shankar vd., 2001; Sitz, 2008; Thompson, 1997;Thompson vd., 2006; Woodside vd., 2008; Woodside ve Chebat, 2001;Woodsie 2006) tüketim araştırmalarının geneline bakıldığında, sözkonusu çalışmaların sayısının hala büyük ölçüde sınırlı olduğu görülmektedir.

Dahası, Hopkinson ve Hogarth-Scott, pazarlama dergilerinde yayınlanan ve veri toplama aracı olarak tüketici öykülerini kullanan araştırmaların, çoğunlukla, öyküyü, anlatan kişiden bağımsız olarak bir olay raporu biçiminde ele aldığını ve sözkonusu öyküleri, analitik bir yöntem olan kritik olay tekniği ile incelediklerini ortaya koymuştur(2001). Kritik olay tekniği, olayın ne olduğu, nerde olduğu, kimleri kapsadığı gibi olayla ilgili detaylara odaklanırken, olayın niçin ortaya çıktığına ve anlatıcı tarafından neden anlatmaya değer bulunduğu odaklanmaz (Polanyi, 1982'den akt. Hopkinson ve Hogarth-Scott, 2001). Yapısalcı yaklaşıma dayanan bir yöntem olarak kritik olay tekniğinin faydaları tartışılmaz ise de, öyküyü anlatanın bakış açısını dışlayan bir teknik olarak, kritik olay tekniği, öykünün pazarlama bilimine yapacağı katkısı gereksiz derecede sınırlandırmaktadır (2001:29). Bu sınırları ortadan kaldırmak adına, tüketimi çeşitli yönleriyle inceleyen araştırmacılar, başta beşeri bilimler olmak üzere, ilgili akademik disiplinlerdeki teorik ve yöntembilimsel gelişmelerden faydalanmakta, tüketicinin bakış açısını da içerecek yöntemlere başvurarak, tüketici araştırmalarını zenginleştirmektedirler (Shankar vd. 2001). “Varoluşsal fenomenoloji (Thompson vd., 1989), postyapısalcılık (Thompson ve Hirschman 1995; Holt 1997), postmodernizm (Firat ve Venkatesh 1995); introspeksiyon ya da iç gözlem (Brown ve Reid 1997; Gould 1991; Shankar 2000), semiyotik (Mick 1986), eleştirel kuram (Murray ve Ozanne 1991) ve edebiyat kuramı (Stern 1989) son zamanlardaki araştırmalarda başvurulan yöntemlerden sadece bir kaçıdır” (Shankar vd., 2001:432). “Tüketici araştırmalarında kullanımı son zamanlarda giderek artan biçimde kullanılan yöntemlerden birisi hiç kuşkusuz hermeneutiktir” (Shankar vd., 2001:432).

4. Tüketim Öykülerinin Yorumlanmasında Hermeneutik Yaklaşım

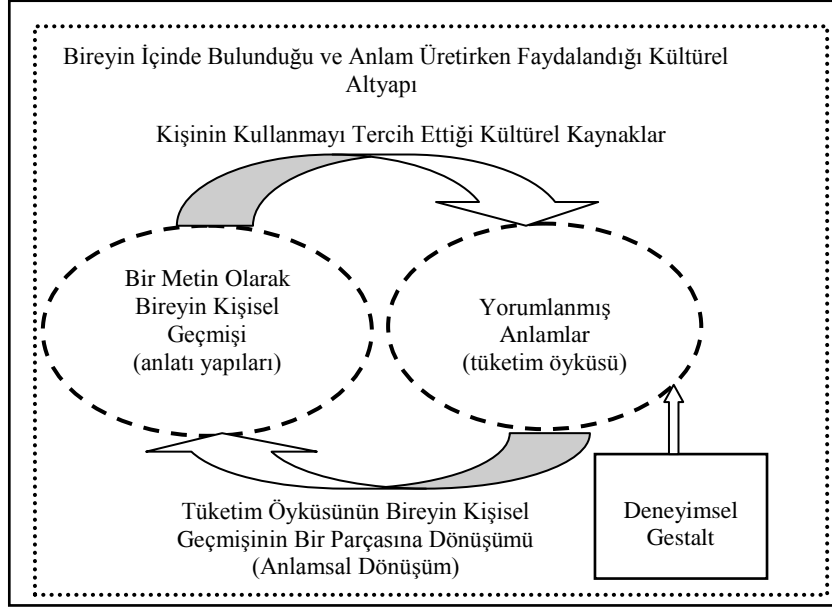
Hermeneutik, geçmişte özellikle teoloji alanında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır(Gummesson 2005:311). Günümüzdeki araştırma yöntemleri uygulamaları açısından bakıldığında ise, hermeneutik yorumlamada kullanılan genel yaklaşımlardan bir tanesi olarak tanımlanabilir (Gummesson, 2005:311).

Her türdeki veriye uygulanabilen bir yöntem olan Hermeneutik'in yöntem açısından takip edilmesi gereken kuralları yoktur. Hermeneutik daha çok anlama ve anlamaya yönelik bilinçli bir anlam arayışının adıdır (Gummesson, 2005). Hermeneutik yaklaşıma göre, öyküler direkt olarak dışsal bir gerçeklik sunmazlar. Tanımladıkları olayların birebir tekrarından çok, gerekli olan bilgilerin seçilmesi ve gereksiz bulunanların elenmesi ile oluşturulurlar. Böylece, öyküler dışsal gerçekliğin tam bir yansımasını değil, anlatanın bakış açısını sunarlar (Hopkinson ve Hogarth-Scott, 2011). Dolayısıyla da bu yöntemde tüketim anlamlarının, tüketicinin bireysel geçmişi ve tarihi olarak oluşmuş kültürel anlatılar çerçevesinde yorumlanması gerekmektedir (Özhan Dedeoğlu 2002).

Hiç kuşkusuz, tüketim araştırmalarında öyküyü objektif biçimde anlatılmış bir olay olarak incelemekten çok, anlatıcının olayı algılama ve kendi gerçekliğini inşa biçimini ele almak daha zengin bir anlayış sağlayacaktır. Hermeneutik perspektife göre tüketicilerin tüketim deneyimleri ile ilgili anlattıkları öyküler onları bir tüketici olmanın ötesinde bir birey olarak anlayabilmede önemli bir keşif aracıdır. *Hermeneutik yorumlamanın pazarlamayla olan ilgisi, pazarlamacının, tüketicilerin ürünleri kendileri ile ilişkili olarak nasıl algıladıklarını analiz eden ve yorumlayan modellere olan ihtiyacından kaynaklanmaktadır* (Özhan Dedeoğlu; 2002:88). Pazarlama alanında hermeneutik yöntemin kullanılması bir yandan ürün ya da marka ile ilgili anlamları bulmamıza yardım ederken; diğer yandan aslında pazarlamacının gerçek hayatta ne satmakta olduğunu görmemizi de sağlar(Gummesson 2005:314).

Thompson sosyal bilimlerin diğer alanları ile karşılaştırıldığında, gerçeğin öyküler aracılığıyla sosyal inşasının pazarlama akademisyenlerinden gereken ilgiyi görmediğini ileri sürmektedir (1997). Benzer şekilde Kurtuluş da "iyi yayın kantitatif araştırma içerir" önyargısı ve kalitatif araştırmaların pazarlama akademisyenleri tarafından iyi bilinmemesi gibi nedenlerle pazarlama araştırmacılarının kalitatif araştırma yapma eğiliminde olmadıklarını ifade etmiş ve özel sektördeki araştırma şirketlerinin aksine pazarlama akademisyenlerinin keşfedici araştırmalardan kaçındıklarını belirtmiştir(2002). Halbuki; tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini daha iyi anlayabilmek için tüketicilere ait tüketim öykülerinden yararlanmak şarttır. Bu kapsamda, Thompson (1997) tüketicilerce yazılmış tüketim öykülerinin pazarlama biliminin hizmetine sunulmasında, hermeneutik yaklaşımdan nasıl faydalanılabileceğinin kavramsal ve uygulamalı temellerini ortaya koymuştur. Thompson hermeneutik yaklaşımda anlamın inşasını Şekil 2'de görüldüğü biçimde kavramsal-laştırmıştır.

Şekil 2: Hermeneutik Modelde Anlamın Öyküler Aracılığıyla İnşası



Kaynak: Thompson, 1997: 440

Thomson'un modele ilişkin açıklaması şöyledir: (1997:440-441)

Modelin sol tarafı, kişinin yaşamını bir anlatı olduğu metaforuna dayanmaktadır. Buna göre, yaşanan olaylar/anlatılar, bireyin kendini/kimliğini tanımasına yönelik daha kapsamlı bir anlatının bir parçası olarak anlam kazanacaktır. Bir başka ifadeyle, bireyin yaşadığı olaylara yüklediği anlamlar, bireyin kendini nasıl birisi olarak gördüğüne ve başkalarının onu nasıl birisi olarak görmesini istediğine göre şekillenecektir. Elbette, bireyin kendini/kimliğini tanımasına yönelik anlatı da, bireyin içinde bulunduğu kültürel altyapısından ve sahip olduğu değerler sisteminden oluşmuş karmaşık bir altyapı bağlamında ortaya çıkar. Bu kültürel altyapı, sosyal grupları, sağduyuları, milli folklorü ve bireyin kimliğini inşa sürecinde başvurduğu diğer kültürel kaynakları içermektedir. Kültürel altyapı kesinlikle kendi içinde ile tutarlı parçalardan meydana gelen bir oluşum değildir. Tam aksine, bireyin olayları istediği biçimde algılamasına olanak tanıyan yığınla yoruma açık durumdan oluşan heterojen bir ağ biçimindedir. Dolayısıyla da, bireyin yaşadığı olayları nasıl yorumlayacağı, kişinin kimliğini yapılandırırken hangi kültürel kaynaktan faydalanmayı seçtiği ile ilişkilidir. Bu nedenle, "kişinin kullanmayı tercih ettiği kültürel kaynaklar" anlamın inşası süre-

cinde özel bir yere sahiptir. O halde, tüketimin bireye ifade ettiği kişisel anlam, tamamen subjektif ve duruma özel koşulların bir sonucu olarak algılanmamalıdır. Çünkü tüketimin kişiye ifade ettiği kişisel anlam, üç öge arasındaki diyalektik bir ilişkinin sonucunda oluşur: Sosyal koşullar, tüketicinin kimlik konumlandırması ve bunlardan çok daha geniş bir alanı içeren kültürel altyapı. Model sadece tüketimi bir anlatı türü olarak kavramsallaştırmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicileri de birer anlatıcı olarak kabul etmiştir. Buna göre, kendi öyküsünün anlatıcısı olan birey, yaşadığı olayları anlamlı bir tarihi sıraya koymakta ve daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak, yaşadığı olaylara ilişkin deneyimlerinden bazılarını özellikle öne çıkartmaktadır. Dolayısıyla, tüketici bir tüketim deneyimini bir anlatıya dönüştürerek kendi kimliğinin inşasına ilişkin daha kapsamlı bir anlatının bir parçası haline getirdiğinde, yorumlayıcı modelin döngüsel hareketi de ortaya çıkmış olur. Bu nedenle, tüketimin bireye ifade ettiği kişisel anlamlar, iki faktör arasındaki ilişki aracılığıyla ortaya çıkmaktadır: Tüketicinin kendi dünyasında yaşadığı olaylara ilişkin deneyimlerinden hangilerini özellikle öne çıkartmaya eğilimli olduğu ve (döngüsel olarak) yaşadığı olaylara ilişkin deneyimlerinin bireyin olaylara genel anlamdaki bakış açısını değiştirebilme gücü.

Özetle, Thompson, tüketim deneyimlerini içeren öykülerin, bireylerin kimliklerine ve çevrelerine dair bir anlam yaratma süreci olarak nasıl işlerlik kazandığını, bireyin içinde bulunduğu koşulları ve kültürel altyapıyı da dikkate alarak Hermeneutik yaklaşım çerçevesinde açıklamaktadır. Bu kapsamda, bu araştırma ile bireylerin sembolizm aracı olarak tüketimden, dolayısıyla da bir sembol ya da ikon olarak ürün ve markalardan anlam yaratma süreci, hermeneutik yaklaşım çerçevesinde bir tüketici öyküsü üzerinden ele alınmıştır.

5. Metodoloji

Tüketicinin araştırmanın öznesi, ürünün ve markanın ise araştırmanın nesnesi olduğu bu çalışmanın odak noktası yüksek ilgilenim grubunda yer alan bir ürün olarak tüketicinin gelinlik satınalma sürecini anlatan tüketim öyküsüdür. “Bireyler kimliklerinin inşasında sembolik tüketimden nasıl faydalanıyorlar?” ise araştırmanın temel sorusunu ifade etmektedir.

Metodolojik bir bakış açısıyla, bu araştırmanın amacı tüketicilerin bir kimlik oluşturma ve sergileme aracı olarak ürün ve markaları nasıl kullandıklarına ilişkin genellemeler yapmak değil, tüketicilerin tüketim deneyimlerini içeren öykülerini, markalar, tüketim ve tüketici arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına hizmet edecek biçimde incelemektir. Bunu yaparken, tüketicileri kendi bakış açılarından sunarak olaylara onların dünyasından bakmamızı sağlayan bir veri olması nedeniyle, tüketici öykülerinden faydalanılmıştır.

Tüketicilerin kararlarını rasyonel nedenlerden çok duygusal nedenlere dayanarak verdikleri bilinmektedir. Bu araştırma duygusal nedenlerden çok bilişsel nedenlere dayalı olarak ortaya çıkması beklenen “yoğun sorun çözme davranışını” içeren tüketici öykülerine odaklanmaktadır. Buradaki amaç, tüketici davranışlarında bilişsel perspektifin önemli bir konu başlığını oluşturan “yüksek ilgilenim durumunda karar alma davranışını” tüketicinin kendi bakış açısından inceleyerek (Shankar vd., 2001:445), konuya ilişkin bilgilerimizi zenginleştirmektir.

Bu nedenle, araştırmanın kapsamı moda endüstrisinin tekstil sektöründe yer alan ve gece elbisesi ya da gelinlik gibi özellikle de kadın tüketicilerin ilgilenim seviyesinin yüksek olduğu ürünler ve de markalar bağlamında ortaya çıkan öykülerle sınırlandırılmıştır.

Verilerin elde edilmesinde, bloglardan yani İnternet günlüklerinden faydalanılmıştır. Bloglar son zamanlarda bir paylaşım ve iletişim ortamı olarak oldukça popüler hale gelmiş ve tüketim pratiklerinin paylaşılması amacıyla tüketiciler tarafından da yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Tüketim süreçlerini araştırmacının yönlendirdiği açıdan çok tüketicinin olaylara bakış açısından ortaya koyan bloglar, bu haliyle tüketim alanındaki nitel çalışmalarda etkin bir veri toplama aracı haline gelmiş ve farklı araştırmacılar tarafından (Bkz. Hirschman, 2010; Kozinets, 2002; Woodsie vd. 2008; 2011) kullanılmaya başlanmıştır.

Uygun verilerin toplanmasında yargısal örneklem yolu kullanılmış ve İnternet üzerinden ücretsiz blog hizmeti sunan ve herkes tarafından büyük ölçüde bilinen blog.com, blogcu.com, blogger.com ve wordpress.com sitelerinde yayımlanan bloglar üzerinden iki aşamalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma 2010 yılı Aralık ayında başlamış ve 2011 yılının Şubat ayında sonlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, yukarıda bahsedilen sitelerde yayın yapan Türkçe bloglarda “alışveriş” “moda” “gece elbisesi” “gelinlik” gibi anahtar kelimelerle arama yapılmış ve elde edilen sonuçlar arasında soyut fikir beyanlarından ve bilgi paylaşımlarından çok, tüketim deneyimlerine yer veren bloglar seçilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, birinci aşamada seçilen blogların takipçisi olan bloglar ve blog yazarının takipçisi olduğunu beyan ettiği bloglar incelenerek, uygun verilere bir tür kartopu örneklem yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Ardından veri olarak elde edilen tüm bloglar incelenerek, tüketicilerin ilgilenim seviyesinin göreceli olarak düşük olduğu ürünler ve de markalar bağlamında ortaya çıkan öyküler elenmiştir. Elemeyi geçen bloglar, yayınladıkları tüketim deneyimlerinin öykülerin temel özelliklerini ne derecede taşıyor olduğuna yönelik bir değerlendirmeye daha tabi tutulmuştur. Değerlendirme sırasında Gergen ve Gergen’in (1988) öykünün özellikleri biçiminde tanımladıkları kriterler kullanılmıştır: Bir konusunun olması, konuyu anlatan olayları içermesi, bu olayların giriş, gelişme ve son içerecek biçimde hem kronolojik hem de nedensel bir sıra takip etmesi. Bu elemenin sonunda uygun olduğu düşünülen bloglardan en zengin veriyi içerdiği düşünülen <http://elbise seviyorum.wordpress.com> adresindeki “Bu Blog Gelinliğim İçin” başlıklı yazı araştırma verisi olarak seçilmiştir.

Verinin analiz edilmesinde, ilk olarak bireyin kendini tüketim aracılığıyla nasıl tanımlandığı Hermeneutik yaklaşım çerçevesinde incelenmiş, ardından bireyin kimliğini tüketim aracılığıyla inşasında sembolizm aracı olarak ürünler ve markaların hangi işlevlerinden faydalandığı ortaya koyulmuştur.

6. Bulgular

“Bu Blog Gelinliğim İçin” başlıklı yazıda, Deniz’in gelinlik satın alma süreci ve sonrası anlatılmaktadır. Öykünün tamamı <http://elbiseemiseviyorum.wordpress.com> adresinde yayınlanmakta olup, yer sorunu nedeniyle burada bütün olarak ayrıca sunulmamıştır. Öyküde anlatıldığına göre Deniz’in gelinlik satın alma sürecine yönelik olayların gelişme biçimi aşağıdaki gibidir:

Şekil 3: Deniz’in Gelinlik Alma Sürecini Anlatan Olay Örgüsü

1.	Metin Deniz’e evlenme teklif eder.
2.	Deniz’in gelinlik satın alması gerekir.
3.	Deniz, aktif iş yaşantısı yüzünden gelinlik almaya zaman ayıramaz ve düğününde annesinin gelinliğini giymeye karar verir.
4.	Ne var ki, bir iş gezisinde, Eva Longoria’nın üzerinde gördüğü Emilio Pucci tasarımlı bir elbiseye ilk görüşte âşık olur.
5.	Elbiseyi satın almayı ve düğününde gelinlik olarak kullanmayı arzular.
6.	Elbise, kişiye özel bir tasarım olduğundan, Deniz elbiseyi satın alamaz ve mutsuz olur.
7.	Arzuladığı elbiseyi alamayan Deniz, artık annesinin gelinliğini eskisi gibi güzel bulmamaktadır.
8.	Bir iş gezisi için gittiği Londra’da, bir mağazanın vitrininde istediği elbiseye rastlar ve hemen satın alır.
9.	Deniz çok mutludur. Dolabında duran gelinliğini her giydiğinde, ona mutluluk veren düşler kurmaktadır.

5.1. Tüketim Öyküsünün Kimliğin İnşası Sürecine İlişkin Olarak Yorumlanması

Deniz’in gelinlik satın alma sürecini anlatan bu öykü, dışsal gerçekliğin tam bir yansıması değil, Deniz’in olaylara bakış açısını ve bu olayları yorumlayış biçimini içermektedir. Dolayısıyla bu öyküyü daha iyi biçimde anlayabilmek için, Deniz’in bakış açısını anlamak gereklidir. Bu nedenle, çalışmanın bu kısmında, ilk olarak Deniz’in kendisi ile ilgili kimlik algılamaları ortaya koyulmuştur. Ardından, Deniz’in gelinlik satın alım öyküsü, kişisel yaşam öyküsü bağlamında yorumlanarak, “Deniz kimliğini yapılandırırken, bu öyküdeki (dolayısıyla da öykünün içerdiği tüketim pratiklerindeki) hangi anlamları ve sembolik çağrışımları kullanmaktadır?” sorusuna Hermeneutik yaklaşım çerçevesinde cevap aranmıştır.

6.1.1 Deniz'in Kimlik Konumlandırması

Deniz'in bloğunda yer alan "Hakkımda" bağlantısı, Deniz'in kendini bir birey olarak nasıl tanımladığını ortaya koymaktadır:

İngiliz bir annenin ve Türk bir babanın, ikinci ve son çocuğu olan site yazarı 32 yaşında. University College London, Department of Economics mezunu. Moda üzerine yayın yapan uluslararası bir firmasının İstanbul şubesinde, yönetici asistanı olarak çalışıyor. Üç yıldır kesintisiz süren bir ilişkisi var. Aşka da evliliğe de inanıyor. Sevgilisini, ailesini, arkadaşlarını, köpeğini (Golden-Şiva) , arabasını (BMW 7) ve en çok da elbiselerini seviyor. Ailesi İngiltere'de, Birmingham'da, sevgilisi İstanbul'da yaşıyor. Site yazarı, sevdiği bir işi yapıyor, işi gereği sık sık yurtdışına çıkıyor, gece hayatına, spora, alışverişe tutkuyla bağlı. Bloğunu, elbiseler konusunda kendini olabildiğince özgür olarak ifade edebileceği bir mekan olarak kullanıyor....

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, Deniz'in kendini tanımlarken atıf yaptığı ilk referans annesi, babası ve kardeşi, yani ailesidir. Ayrıca metnin ilerleyen kısmında, ailesini çok sevdiğini vurgulamıştır. Deniz'in hakkında bilinmesini istediği bir diğer konu erkek arkadaşıdır. İlişkisinin üç yıldır kesintisiz biçimde sürdüğünü belirtmiş, hemen ardından, aşka ve evliliğe olan inancını vurgulamıştır. Bütün bu bilgiler, Deniz'in kendini "aile kurumuna önem veren birisi" olarak tanımladığını göstermektedir. Diğer yandan Deniz mesleki kariyeri olan ve yüksek bir seyahat temposu gerektiren bu kariyeri severek sahiplenen birisidir. Bunun yanı sıra, Deniz'in kendini tanımlarken sık sık tüketim odaklı sahipliklere başvurması, onun tüketim kültürünün ideallerine ilişkin kabulünü de yansıtmaktadır. Özetle, Deniz kendini tüketim kültürüne tutkuyla bağlı ama aynı zamanda aile ve evlilik gibi geleneksel kurumlara da saygılı bir iş kadını olarak konumlandırmaktadır.

Çalışmanın devamında, Deniz'in kendini tanıma, kimliğini konumlandırma ve hedeflediği ideal kimliğe kavuşma süreci, tüketim öyküsündeki olayların gelişme biçimi (narrative movement) ve sunuluş biçimi (narrative framing) üzerinden incelenmiştir.

6.1.2 Deniz'in Kimlik Yapılandırma Sürecinin Tüketim Öyküsündeki Olayların Gelişme Biçimi Üzerinden Yorumlanması

Öyküdeki olayların gelişme biçimine (kurgusuna) bakıldığında, Deniz'in aktif iş yaşantısı yüzünden gelinlik almaya zaman ayıramadığı

"Bundan sadece birkaç ay önce Metin'in bana evlilik teklif edişi hayatımda yepyeni bir dönem açmıştı. Derken, gündeme meşhur gelinlik konusu geldi. Moda delisi bir kız olarak ben acaba düğünümde nasıl bir gelinlik giyecektim. Tam da, uluslar arası iş trafiğinin orta yerinde, hangi arada bir derede gelinlik bakacak, diktirecek, uğraşacaktım."

ve düğününde annesinin gelinliğini giymeye karar verdiği görülmektedir:

“Bir gece aklıma, annemin gelinliği geldi.... Çocukken annemin gelin olduğu resimlere bakıp o kadar çok hayal kurmuştum ki, belki de bu yüzden gelinlik deyince aklıma hep annemin o muhteşem gelinliği gelir. Gelinliğin muhteşem olduğunu biliyoruz da, annem kadar muhteşem midir, o tartışılır tabii....Kalktım, bir de bugünkü aklımla annemin resimlerine baktım: Evet! Kesinlikle giyebilirim!”

Kızlar, konu kapanmıştır, dedim! Annemin gelinliğini giyiyorum! Annem kadar güzel bir gelin olamayacağım ortada bile olsa, ne derler bilirsiniz: Armut dibine düşmüş@dibine düşmese de civara düşse, o bile bişeydir.”

Yukarıdaki metinde, Deniz’in kimliğini yapılandırmasına yönelik mecazi alt-yapı, bir tüketim tercihi biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki Deniz’in annesinin gelinliğini giyme kararı vermesi, mesleki hayatının gereklilikleri (uluslararası iş trafiği) ve kişisel hayatının gereklilikleri (gelinlik giymesi gereken moda delisi bir kız) arasındaki çelişkileri dengeleme çabasının bir sonucudur. Olayları yorumlayış biçiminden bakıldığı zaman, Deniz’in burada mesleki hayatının gereklerini, kişisel hayatının gereklerinin önünde tuttuğu görülmektedir. Öyle ki, bir kadının hayatındaki en önemli dönüm noktasını temsil eden evlilik töreninde giyeceği elbise bile, Deniz’in yoğun iş temposu nedeniyle uğraşılması gereken bir iş haline gelmiştir. Deniz, mesleki gereklilikleri yüzünden gelinlik alma sürecinden -ve de gelinlik ile sembolize edilen aile kurumunun gerekliliklerinden- taviz vermenin yarattığı suçluluk duygusunu ortadan kaldırmak ihtiyacındadır. Bu nedenle, “ideal eş” olarak rol modeli olan annesinin gelinliğini giymeye karar vermiştir. Annesinin gelinliği Deniz’i hem kendi imgeleminde hem de annesinin gelinliğini giydiğinin farkında olan diğer kitlelerin imgeleminde, geleceğe ilişkin olarak hedeflediği “aile kurumuna gerekli özeni gösteren ideal eş” kimliğine yakınlaştıracak ve kendisini iyi hissetmesini sağlayacaktır.

Ne var ki, olayların kurgusuna bakıldığında Deniz’in annesinin gelinliğini giyme yönünde aldığı kararın, bir başka karar nedeniyle geçersiz hale geldiği görülmektedir. Deniz, bir iş gezisinde karşısına çıkan bir elbiseye kendi ifadesi ile âşık olmuş ve düğününde o elbiseden başkasını giyerse kendini sıradan bir gelin olarak algılayacağını fark etmiştir.

Ta ki, iş için gittiğim Cannes’da Eva Longoria’nın giydiği Emilio Pucci’yi görene kadar. İlk görüşte aşka inanmayan ben, bir kez daha ilk görüşte aşık oldum. Demek ki neymiş: Never say never!

Metin’i ilk gördüğüm anda hissettiğim şeyi hissettim: Adı aşkı....Shakespeare’in soneleri gibiydi: ve birden bire kanatlanıyorum, bir tarla kuşu gibi, mest, içim aydınlıkla doluyor, yükseliyorum yükseliyorum,anlatılmaz bir şeydi.....

Otel odama geri döndüğümde, içimden ağlamak geliyordu... Çünkü, gelinliğe çok benzeyen o elbiseyi ilk gördüğüm anda, annemin gelinliğinin bana, asla anneme yakıştığı gibi yakışmayacağını anlamıştım. Herkesin hayalinde kendine en çok yakışacağını bildiği bir gelinlik vardır. İşte benimkisi bu gelinlikti, annemin giydiği değil! Çok ama çok mutsuzdum. Eva Longoria'ya yalvarıp, gelinliğini bana satmasını isteyemedim... Emilio Pucci'den de isteyemeyeceğime göre! Annemin gelinliğini giyecektim:(Annemin gelinliği de artık gözüme öylesine sıradan gözükmeye başlamıştı ki. ...

İki ay kadar, Emilio Pucci ile irtibat kurmaya çalıştım, sonuç olumsuzdu....Hayatımın en güzel gününü, hayatımda en sevdiğim elbiseden ayrı geçirecek, herhangi bir gelin oluverecektim.

Görüldüğü üzere, bu noktada olayların kurgusu tamamen değişmiş ve Deniz'in bir elbiseye karşı duyduğu kişisel beğeni, olayların gelişimini farklı bir noktaya taşımıştır. Öykünün bu kısmının kimlik yapılandırma sürecindeki sembolik paraleli, Deniz'in sahip olmayı hedeflediği çoklu kimlikler arasında, kendini en iyi ifade edecek olanını süreç içerisinde keşfedişini yansıtmaktadır. Deniz'in moda tutkunu kimliği, "aile kurumuna gerekli özeni gösteren ideal eş" kimliği de dâhil tüm diğer kimliklerinin önüne geçerek, gelinlik ile ilgili kararını etkilemiştir. Deniz düğününde ancak ve ancak bu elbiseyi giyerse kendini "hayallerindeki gelin" gibi hissedebilecektir.

Öykünün bu kısmında, karşımıza "iş kadını" ve "ideal eş adayı" kimliklerinden sonra, Deniz'in "moda tutkunu" kimliği ortaya çıkmakta ve bireyin tüketim kararında etkili olmaktadır. Bu kimlik bireyin gelinliğe yüklediği sembolik anlamlardan birisine daha işaret etmektedir: Deniz için gelinlik sadece aile kurumunun önemini simgeleyen bir ritüel olarak evlilik törenine verdiği önemin bir göstergesi değildir. Aynı zamanda moda tutkunu birisi olarak Deniz'in güzel ve yakışan elbise seçme konudaki yeteneğinin de bir göstergesidir. Dolayısıyla Deniz, hayatının en güzel gününde, en sevdiği elbiseyi giymelidir.

Bütün bu kurgudan da görülebileceği gibi, bireyin kimliğini inşası dinamik bir süreçtir. Gelinlik satınalma öyküsü bağlamında, Deniz'in kendisine ilişkin kimlik algılamalarını çeşitli açılardan keşfetme ve dengeleme sürecinin yansımaları sunan bu öykünün kurgusu, bu dinamik süreci oldukça güzel bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre, Deniz'in mesleki gereklilikleri ön plana alan tutumu nedeniyle annesinin gelinliğini giyme kararı alması, onda gelinlik açısından gereken kişisel tatmini yaratamamış, ortaya çıkan bu gerilimin giderilmesi, iş hayatının gereklerini arka plana atmadan- dikkat edilirse Deniz, gelinlik için özel bir zaman ayırmamakta ve esasında gelinlik olarak satılmayan bir ürünü alarak gelinlik olarak kullanmaktadır-, kişisel değerlerini yaşatmak biçiminde meşrulaştırılmıştır.

6.1.3 Deniz'in Kimlik Yapılandırma Sürecinin Tüketim Öyküsündeki Olayların Yorumlanış Biçimi Üzerinden İncelenmesi

Deniz'in öyküdeki olayları yorumlayış biçimi, mevcut kimliğini yapılandırmasına ve gelecekte hedeflediği ideal kimliği konumlandırmasına ilişkin zengin bir sembolik altyapı bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Kendisini aileye inanan ve moda tutkunu birisi olarak tanımlayan birisi için heyecan verici olması beklenen gelinlik alma süreci, öykünün ilk aşamasında uluslararası iş trafiğinin orta yerinde kısa yoldan halledilmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Bu yorumlama biçiminden de anlaşılabilirliği gibi, Deniz öykünün bu aşamasında mesleki hayatını, kişisel hayatının önünde tutma eğilimindedir.

Diğer yandan Deniz gelinliğe ve de gelinlik ile sembolize edilen aile kurumuna verdiği önemi de sergilemek için, annesinin gelinliğini giymeye karar vermiştir. Deniz'in bu kararı gerekçelendirme biçimi, kişisel geçmişindeki bir öyküye atıfla başlamaktadır.

"Bir gece aklıma, annemin gelinliği geldi.... Çocukken annemin gelin olduğu resimlere bakıp o kadar çok hayal kurmuştum ki, belki de bu yüzden gelinlik deyince aklıma hep annemin o muhteşem gelinliği gelir. Gelinliğin muhteşem olduğunu biliyoruz da, annem kadar muhteşem midir, o tartışılır tabii....Kalktım, bir de bugünkü aklımla annemin resimlerine baktım: Evet! Kesinlikle giyebilirim!"

Kızlar, konu kapanmıştır, dedim! Annemin gelinliğini giyiyorum! Annem kadar güzel bir gelin olamayacağım ortada bile olsa, ne derler bilirsiniz: Armut dibine düşmüş! Dibine düşmese de civara düşse, o bile bişeydir."

Görüldüğü gibi bu pasaj, Deniz'in "gelin olmak" ve onun devamında "ideal bir eş olmak" ve "aile kurumunu ayakta tutmak" konusundaki algıları ile kişisel geçmiş arasındaki sembolik ilişkileri yansıtmaktadır. Buna göre, Deniz gelin olmak ve onun kapsadığı diğer sorumluluklara ilişkin algıları büyük ölçüde annesinin ondaki imgelemi aracılığıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla Deniz kendisinin ne kadar ideal bir gelin ve eş olduğuna karar verirken, kendisini annesi ile kıyaslayarak karar verecektir.

Diğer yandan metnin yorumlanış biçimi, Deniz'in bu kimliği annesi kadar iyi biçimde yerine getiremeyeceği yönündeki kaygılarını da işaret etmektedir. Deniz için gelinlik muhteşemdir, ama annesi kadar değildir. Gelinliğin muhteşem olma özelliği, onu giyen kişi- annesi- ile pekişmektedir. Bu nedenle de, Deniz'in annesi kadar güzel bir gelin olamayacağının ortada oluşu da aslında, annesi kadar iyi bir eş olamama kaygısına işaret etmektedir. Her ne kadar Deniz bu kaygıyı ortadan kaldırmak adına "Armut dibine düşmüş!" atasözüne atıf yapmakta ise de, devamında, bu mecazın onu yeterince tatmin etmediği görülmektedir. Deniz annesi kadar ideal bir eş olacağına inanmamaktadır. Öyle ki, annesi gibi olmak bir yana, ona biraz ben-

zeyebilirse kendini şanslı sayacaktır. Dibine düşmese de civara düşse, o bile bişeydir.

Muhtemelen bu ve bu türdeki kaygıların bir sonucu olarak, Deniz'in kısa yoldan halledilmesi gereken bir sorun haline gelen gelinlik konusunda ürettiği bu hızlı çözüm, onda gereken tatmin duygusunu oluşturamamıştır. Annesinin gelinliği Deniz'e bir yandan annesi gibi olma yolunda anlamlı bir adım olarak görünürken diğer yandan kendisi gibi olma konusundaki başarısızlığını hatırlatmaktadır. Keza öykünün devamında bu durum çok daha net olarak ifade edilmiştir: annemin gelinliğinin bana, asla anneme yakıştığı gibi yakışmayacağını anlamıştım. Herkesin hayalinde kendine en çok yakışacağını bildiği bir gelinlik vardır. İşte benimkisi bu gelinlikti, annemin giydiği değil!

Dolayısıyla, Deniz'in gelinlik alma konusundaki isteği, arkaplanda da olsa varlığını hep sürdürmüştür. Annesinin gelinliğini giyme kararını ilişkin tatminsizliğinin farkına varması bir "Çaresiz Evkadınları" adlı dizi ile ünlenen bir Hollywood yıldızının üzerinde gördüğü ve meşhur bir tasarımcının imzasını taşıyan elbiseyi görmesi ile olmuştur (Bir önceki başlıkta, öykünün bu kısmı ile ilgili alıntı zaten sunulmuş olduğundan, burada tekrarlanmamıştır).

Metne bakıldığında, Deniz'in bu elbiseyi satın almasında etkili olan iki rasyonel unsur öne çıkmaktadır: İlk olarak, elbise Deniz'in tarzını en iyi biçimde yansıtmaktadır. İkincisi, Deniz elbisenin kendisine çok yakışacağından emindir. Dolayısıyla, bu iki özelliği aynı anda barındırıyor olması, Deniz'in gözünde, elbiseyi gelinlik olabilecek kadar özel bir konuma yükseltmektedir. Diğer yandan, Deniz'in bu nedenleri yorumlayış biçiminin metinde elbise ile sevgili arasındaki mecazi paralellikleri öne çıkarttığı görülmektedir: İlk görüşte aşka inanmadığını söyleyen Deniz, elbiseye de tıpkı sevgilisine olduğu gibi ilk görüşte âşık olmuştur. Dahası, Deniz elbisenin sevgilisi ile olan ilişkisini çok güzel bir biçimde anlattığını ifade etmekte, bir başka deyişle, elbiseyi sevgilisi ile olan ilişkisine benzetmektedir. Nihayet, kendisini en iyi biçimde ifade edecek elbiseyi bulmuş, kendi ifadesiyle "Elbise Tanrısı ağlarını örüyor olacak ki" , biraz da tesadüfler sonucunda elbiseyi satın almıştır. "Uzun zamandır kendimi bu kadar mutlu hissetmemiştim" biçimindeki ifade, elbiseden duyduğu tatmin duygusuna işaret etmektedir. Deniz gelinlik alma kararından memnundur, çünkü bu gelinlik onu kendi imgeleminde, hedeflediği ideal kimliğe kavuşmasına yardım etmektedir. Deniz, bu gelinlikle olmak istediği kişiye dönüşmektedir. Bu dönüşüm, elbette, çevresindeki diğer kişiler ile anlamlı hale gelmektedir: Dostları ve düşmanları. Deniz'in bu konudaki görüşleri aşağıdaki alıntıda net olarak görülmektedir:

"Her neyse, elbiseyi yani gelinliğimi aldım:) Hala inanamıyorum, içeride dolabımda duruyor:) Her giyip aynanın karşısına geçtiğimde, kendimi bin bir düşün orta yerinde görüyorum. Yakın dostlarımla yüzü mutluluk ışığıyla dolu....Ablam Jasmine, gururlu ve vakur (Her zamanki gibi peh peh!)... Tabi düşlerimin hepsi dostlarla ilgili değil...Düşman çatlatan

düşlerim de var:)Birini paylaşayım:) Ben üzerimde Emilio Pucci ve kolunda Metin ile Çırağan Palace'ın düğün geçidine girdiğimde, çok sevgili patronum adı bende kalsın, Prabal Gurung bir elbise ile, yüzünde zoraki bir gülümseme, yuvalarından uğramış gözlerini içeriye çekmeye çalışır biçimde bana bakıyor. Ona bakıp gülümsüyorum. İşte o an, Prabal Gurung'un üzerindeki bir dikiş, gürültüyle çatırıyor. Derken bir diğer dikiş....Elbise infilak ediyor, içindeki patronum bir anda Miss Havishama dönüşüyor:) Zavallıcılık!!!!:))”

Görüldüğü gibi Deniz'in gelinlik alma kararı kendi imgeleminde sadece kendi kimliğinin inşasına yönelik olarak işlerlik kazanmamakta, aynı zamanda içinde yaşadığı sosyal çevreyi yapılandırmasına da yardım etmektedir.

Sonuç olarak, Deniz'in gelinlik alma kararı Deniz'in mevcut kimliğini yapılandırması ve bu kimlikten hedeflediği ideal kimliğine ulaşması bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, öykü kimlik inşasına ilişkin zengin sembollerle dolu bir anlam kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Deniz sadece aldığı bu gelinlik ile değil, aynı zamanda bu deneyimi paylaşmak için blog açmış oluşuyla, açtığı bloğun adıyla (elbisemiseviyorum), sloganıyla (elbise aşkına!), temel görseli ile (ABD'li oyuncu Grace Kelly'nin Monaco Prensi Rainier'le evlenerek Monako Prensesi olduğu düğündeki gelinlikli görseli) ve o blogda kullandığı diğer içerik ve görsel mecazlarla da, kişisel öyküsünü hedeflediği bir konuma taşımaktadır.

Deniz'in blogunda yer verdiği Eva Longoria'nın Emilio Pucci imzalı bir elbiseyle kırmızı halının üzerinde ve onlarca kameranın önündeki imajı ile (Bkz. <http://elbisemiseviyorum.wordpress.com>) kendisini moda tutkunu olarak tanımlayan Deniz'in kendisine ilişkin olarak hedeflediği ideal kimlik arasında sembolik bir tutarlılık göze çarpmaktadır. Deniz'in evliliğe adım attığı gelinliğin, çok ünlü bir tasarımcının imzasını taşıması, Deniz'in tüketim kültürünün ideallerine ilişkin kabulünü yansıtmaktadır. Bu gelinlik aracılığıyla bir birey olarak tüketim kültürüne atfen ulaştığı ideal kimliğini, yine evlilik aracılığıyla bir genç kız olarak toplumsal değerlere atfen ulaştığı ideal kimliğini ortaya koyan evlilik töreninde sergileyecektir.

Özetle, Deniz'in gelinlik alma sürecine yönelik öyküsünü yorumlama biçimi, kendi kimliğine ilişkin algılamalarının süreç içindeki değişiminin ve Deniz'in hayatında gerçekleştirilmeye çalıştığı kültürel ideallerinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.2 Tüketim Öyküsünün Ürünlerin Ve Markaların Bir Sembolizm Aracı Olarak Kullanımına Yönelik İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında tüketimin bireye kimlik inşasının yanısıra sembolik anlamda başka hangi faydaları ne biçimde sunduğu incelenmiştir.

Deniz kimlik oluşturma çabasının devamı olarak, bunu sergilemekten de zevk almaktadır. Bir önceki başlıkta yer alan alıntıdan da görülebileceği gibi; Deniz elbiseyi henüz sergileme şansı bulamamıştır. Ancak, bir önceki başlıkta yer alan ilgili alıntıdan da görülebileceği gibi, elbiseyi sergileyeceği güne şahit olacak kişilerle ilgili düşler kurmakta ve bu düşler ona mutluluk vermektedir. Bu durum; Deniz'in kimliğini içinde yaşadığı dünyanın bir parçası olarak konumlandırmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deniz ürünleri ve markaları, toplumdaki sosyal ve ekonomik sınıfları ayıran kültürel işlevleri nedeniyle de kullanılmaktadır:

Mağazadan içeri girerken, önce derin bir nefes aldım, sonra o elbiseyi hakedecek birisinin edasıyla bana yardım edecek birilerinin gelmesi için, çevremi asil ve mütebessüm gözlerle süzdüm. Elbise Tanrısı ağlarımı örüyor olacak ki, Türk olduğumu düşündüğüm bir görevli yanıma kibarca yaklaştı. Tam da İngilizce olarak sorumu sorarken, kızın giysisinin üzerindeki LCW işlemlerini gördüm:) Kesin Türktü. Elbisemin bulunduğu yere LCW markasının yaklaşması bile yasaklanmalıydı.

Görüldüğü gibi, Deniz sosyoekonomik anlamda birbirinden uzak olan grupları ayırmada tüketim odaklı bir temsil olarak markadan faydalanmaktadır.

Öyküde sembolik tüketimin kimlik inşasına hizmet etmesi aslında, ilk aşamada bireyin ürün ve/veya marka ile kendi kimliği arasında bir uyum olduğunu hissetmesi ile başlamaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, Deniz, öykü boyunca elbise ile sevgilisi arasındaki sembolik paralellikleri öne çıkartmıştır. Elbisenin sevgilisi ile olan ilişkisini çok güzel bir biçimde anlatması bakımından Deniz'in kendini ifade etmesine yardımcı olmaktadır.

Bunun devamında, sembolik tüketim, marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya temel oluşturma işleviyle karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki, Elbise Tanrısının ağlarını örmesi, Deniz'in bilerek ya da bilmeyerek elbisenin esasında onun giymesi için üretildiğine inandığını göstermektedir. Bu durum aşağıdaki alıntıdan da net olarak görülebilir:

Sex and the City'deki o muhteşem giysilerden birçoğunu tasarlayan Emilio Pucci, bu kez bana çalışmıştı:) Hayatımın en renkli en güzel gününe de yakışsa yakışsa renklerin kralı Emilio Pucci'nin beyazı yakışardı

Tam da bu nedenle Deniz ona çok yakışacağından emin olduğu bu elbise ile arasında özel bir bağ olduğunu düşünmektedir. Sözü edilen bu bağ, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin de temelini oluşturmaktadır. Tüketim öyküsünün farklı yerlerinde bu ilişkiyi gösteren ifadelere rastlanmaktadır:

Elbisemin bulunduğu yere LCW markasının yaklaşması bile yasaklanmalıydı. Satış görevlisi kızla uzun uzun Türkiye sohbeti yaptık. Ona, bu elbiseyi daha önce başkasının almak isteyip istemediğini sordum. Mağazada-

ki tek görevli o olmadığından bilmediğini söyledi, ama o mağazadayken, deneyen hiç olmamış. Rahat bir ohh, çektim:)

Yanımda taşıdığım kartın limiti elbiseye yetmedi! Derhal Metin'i aradım. O elbiseye olan aşkımlı biliyordu. Para 4 saatte nakit olarak hesabıma geçti. O dört saat boyunca elbiseyi denemekten ve farklı duvak, çiçek, ayakkabı kombinleri ile hayal etmekten inanın hiç sıkılmadım. Elbisenin her detayı benim için tasarlanmış gibiydi... Üzerimden çıkaramıyordum.Ve inanın bana, başkası alır korkusu ile, elbisemin yanından hiç mi hiç ayrılmadım.Elbiseden bana doğru sıcak ve cömert bir koku yayılıyor gibiydi. Beni sarhoş ediyor, aklımlı başımdan alıyordu.....Kasadaki görevli, elbiseyi ilk bakanın da ilk alanın da ben olduğumu söyledi. Şaka gibiydi:)

Dahası ürün ile birebir ilişki kurma eğilimi, metindeki baska ifadelerde de net biçimde görülmektedir:

*İlk görüşte aşka inanmayan ben, bir kez daha ilk görüşte âşık oldum.
Metin'i ilk gördüğüm anda hissettiğim şeyi hissettim: Adı aşkı...
Beni bu soğuk mankenin üzerinden al artık, der gibiydi
Elbise bana göz kırptı.*

Deniz'in tüketim öyküsüne bakıldığında, ürünle kurulan bu özel ilişkinin aslında, sembolik tüketimin bir başka işlevine hizmet ettiği ortaya çıkmaktadır: Tüketicinin düşsel dünyasını zihinsel ve fiziksel anlamda gerçekleştirmesine yardım etmek.

Yüzeysel bir bakış açısıyla bir üründen ibaret olan bu elbise, Deniz'i düşsel dünyasına yakınlaştıran ve muhtemelen bilinçaltındaki arketiplerle ilişkiye geçmesine sağlayan bir sembolik işleve sahiptir. Bir başka ifadeyle Deniz, bu elbiseyi giyerek olmak istediği kişiye dönüşmekte ve her anlamda güçlü hale gelmektedir. Bir önceki başlıkta yer alan ilgili alıntıdan da görülebileceği gibi Deniz, bu elbiseyi giyip aynanın karşısına her geçtiğinde düş kurduğunu ve çok mutlu hissettiğini açıkça ifade etmektedir. Düşlerinde herkes ona hayran olmakta ve bu hayranlık düşmanlarında kıskançlığa neden olmaktadır. Öyküden yola çıkarak, Deniz'in patronu ile bir güç savaşı içinde olduğu söylenebilir. Bu güç savaşı Deniz'in düşsel dünyasında patronunu düşmana dönüştürmekte ve Dickens'in Büyük Umudun romanındaki Miss Havisham'la özdeşleştirmektedir. Patronu, Prabal Gurung markalı bir elbise giymiş olmasına rağmen- ki bu Deniz ve Deniz için önemli sayılan diğer kitleler için oldukça saygıdeğer bir tasarımcıdır-, Deniz'i ve üzerindeki Emilio Pucci'yi görünce, onu koruyan sembol- Prabal Gurung tasarımlı elbise- gücünü yitirmekte ve patronunun içindeki Miss Havisham ortaya çıkıvermektedir. Bilindiği gibi Miss Havisham karakterinde, evleneceği gün eşi tarafından terk edilen ve bu olaydan sonra ruh sağlığını büyük ölçüde yitiren bir kadın tasvir edilmektedir. Bu benzetimden yola çıkarak, Deniz'in gündelik hayattaki iktidar savaşında, sadece bu gelinlik ve marka ile

değil, aynı zamanda gelinliğin temsil ettiği evlilik kurumu ile de patronunun önüne geçtiğini düşündüğü söylenebilir.

7. Sonuç

Deniz'in gelinlik satınalma sürecini paylaşmak için yayınladığı tüketim öyküsü, tüketimin bireye sembolik anlamda hangi faydaları ne biçimde sunduğunu ortaya koymak bakımından oldukça güzel bir örnektir.

Öyküde sembolik tüketim temel olarak kimlik inşasına hizmet etmekte, bir başka ifadeyle, Deniz'in kendisini tanıma sürecine yönelik mecazi altyapı, tüketime odaklı bir eylemde -gelinlik satınalma sürecinde- karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyin kendini tüketim aracılığıyla nasıl tanımlandığı Hermeneutik yaklaşımla incelenmiştir. Buna göre, Deniz'in satınalma kararı, hedeflediği çoklu kimlik yapısı ve her bir kimliğin gerektirdiği kültürel idealler arasındaki çelişkilerin dengelenmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Deniz düğününde giyeceği elbiseyi seçerken aslında kendisi için hem çok boyutlu hem de olabildiğince tutarlı bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Elliot (1997) bu durumu self sembolizm olarak adlandırmaktadır. Öyküde tüketim self sembolizmin yanı sıra sosyal sembolizm işlevi ile de öne çıkmakta, birey kendini kültürel anlamlardan oluşan toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler ağı içerisinde de istediği yere sembolik tüketim aracılığıyla konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu durum, özellikle de bireyin ürünleri ve markaları, toplumdaki sosyal ve ekonomik sınıfları ayıran kültürel işlevleri nedeniyle kullandığı zaman karşımıza çıkmaktadır.

Sembolik tüketimin bireyin kimlik inşa sürecindeki rolü, bu öyküde birbirinin varlığına bağlı olarak ortaya çıkan ve dolayısıyla da birbirini takip eden üç aşamalı bir mekanizma aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak, birey ürünle ya da ürünün sembolik değerini oluşturan marka kimliği ile kendi kimliği arasında bir şekilde uyum (self congruity) hissetmektedir. Deniz, öykünün birçok yerinde, gerek ürünün gerekse markanın onu anlattığını, en çok da ona yakışacağını çok net olarak ifade etmektedir. İkinci aşamada, birey ürün ve dolayısıyla da marka ile ilişkiye geçmektedir. Elbette, bu aşamanın ortaya çıkması, birinci aşamanın varlığı ile ilişkilidir. Diğer yandan, bireyin marka kimliği ile kendi kimliği arasındaki uyumun varlığı, marka ile ilişkiye geçmesi için yeterli olmayabilir. Bunun için, bireyin ürün ve de marka ile ilişki kurmasına temel oluşturacak bir sembolik altyapısının olması gerekmektedir. Bu altyapının büyük ölçüde marka kişiliği ve pazarlama iletişimi ile oluşturulması beklenir. Söz konusu ilişki Deniz'in öyküsünde karşımıza aşk ilişkisi olarak çıkmış ise de, farklı durumlarda arkadaş, kötü gün dostu ya da bir başka şekilde çıkması elbette mümkündür. Bu müşterinin içinde bulunduğu durumdan etkilenilebileceği gibi, hiç kuşkusuz ürün kategorisinden ve diğer değişkenlerden de etkilenilebilir (Aaker, 1996). Üçüncü ve son aşamada ise, ürün ve marka ile kurulan ilişki tüketiciyi düşsel dünyasına yakınlaştırarak ona zevk vermektedir. Hiç kuşkusuz, bu son aşama tüketicilerin üründen duydukları tatmini belirlemede önemli bir role sahiptir.

Bir süreç olarak bakıldığında, Deniz'in yüksek ilgilenim grubundaki bir ürün olan gelinliği alma kararı, yoğun sorun çözme modelinin geleneksel yapısını taşımamaktadır. Bilindiği gibi yoğun sorun çözme durumunda karar verme süreci rasyonel nedenlere dayalı ve oldukça detaylıdır. Bilgi edinilmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması en uzun süren iki aşamadır. Ne var ki, Deniz için bu iki aşama da oldukça kısa sürmüştür. Elbette, bu durumu, Deniz'in elbiselere ve moda-ya duyduğu kişisel ilgi ve mesleği gibi kişisel faktörlerle açıklamak mümkündür. Diğer yandan, barındırdığı bilişsel öğelerin yoğunluğu bakımından da Deniz'in gelinlik alma kararı beklenildiği gibi rasyonel nedenlerle açıklanamamaktadır. Her ne kadar, metinde Deniz'in elbiseyi satın almasında etkili olan iki rasyonel unsur öne çıkmakta ise de (Elbise Deniz'in tarzını en iyi biçimde yansıtmaktadır ve Deniz elbisenin kendisine çok yakışacağından emindir.) metnin geneline bakıldığında satınalma kararında Deniz'in elbiseyle kurduğu duygusal bağın (ki kendisi bunu ilk görüşte aşk olarak tanımlamaktadır) belirleyici faktör olarak öne çıktığı görülmektedir. Satınalma kararında bilişsel öğelerden çok duygusal öğelerin hâkim olması bir yana, satınalma sürecinin yapısı da bütüncül ve tutarlı biçimde gelişmemiş, önce annesinin gelinliğini giymeye karar veren Deniz, ardından bir başka elbiseyi çok sevmiş ve önceki kararını terk etmiştir. Bütün bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, tüketici tarafından algılanan riski yüksek olan ürünlerde bile, satınalma kararının bilişsel olmayan öğelerden önemli derecede etkilendiği görülmektedir.

Bu anlamda, araştırmanın bulguları, insanların bilinçaltlarındaki arketiplerle ilişkilendirilebilecek öyküleri dinlemekten, izlemekten, tekrarlamaktan ya da canlandırılmaktan zevk aldıkları yönündeki diğer bulguları (Woodsie vd., 2008; Woodsie, 2010) desteklemekte ve akademisyenler olduğu için, pazarlama stratejistleri için de önemli bilgiler içermektedir. Buna göre, bilinçaltının dışı vuru- mu semboller aracılığıyla gerçekleştiğinden, tüketicilerin davranışlarının oluşmasında ve yorumlanmasında sembollerin önemi görmezden gelinemez. Sembolizmin tüketim kültüründeki önemli araçlarından olan markalar, insanlık tarihinin en eski öyküleri olan mitolojilere sık sık atıf yapmakta, böylece müşterilerine bütün insanlık tarafından bilinen öykülerin içinde istenen kişi olma şansını sunmaktadır. Bununla birlikte marka yöneticileri bireylere kendi kimliklerini oluşturmada, sergilemede, ilişki kurmada ve kendini gerçekleştirmede yardımcı olacak hazır bir öykü sunmakla sınırlı kalmamalı, az sayıda marka yöneticisinin yaptığı gibi, müşterilerin bu sembollerini kullanarak bilfiil kendi öykülerini anlatmasını desteklemelidir. Çünkü araştırmanın bulgularından da görülebileceği gibi, tarihsel mitlerin ve de onların öncülü konumundaki bilinçaltındaki arketiplerin güncellenmesinde markalar kadar tüketiciler de etkin biçimde çalışmaktadır (Woodsie vd., 2008). Dolayısıyla da bu sembolizm, kimlik inşasına hizmet edecek biçimde ne kadar desteklenirse tüketici düşsel dünyasına o kadar yaklaşacaktır. Müşterilerin marka tarafından desteklenen türdeki öyküleri anlatma ve paylaşma konusunda istekli olmaları muhtemeldir, çünkü, öykü anlatımı, hem anlatıcıya hem de dinleyiciye yaşadıkları olaylardaki öfkeyi ya da mutluluğu ifade ederek zevk vermekte, ayrıca daha önceki deneyimlerin yeniden yaşanması yoluyla nostaljik bir mutluluk da yaratmaktadır(Woodsie vd., 2008). İkinci-

si, öykü anlatımı müşterinin olayları anlamlandırmasına kolaylaştırarak, kendisine ve başkalarına dair ilişkilerini konumlandırmasına yardımcı olacaktır. Son olarak, öykü anlatımı müşterinin kendini bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir arketiple ilişkilendirilmesine yardımcı olarak ona zevk verecektir. Hiç kuşkusuz, bu zevk, markadan duyulan tatmini arttıracak ve markanın stratejik avantaj sağlamasına yardımcı olacaktır.

Özetle günümüzde rekabetçi avantaj yaratmak isteyen markaların popüler kültürün ışıklı caddeleri boyunca, tüketicilere göz kırparak onları tüketim ideallerine davet etmekten öte, tüketicilerin bilfiil bu ideal kimlikleri canlandırmalarına da zemin oluşturmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak popüler kültürde sembolizmin en önemli aracı konumundaki ürünler ve markalar tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini anlamamızda önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma ile sözü edilen düşünsel ve davranışsal süreçlere daha yakından bakılırken, tüketim araştırmaları alanında kullanımı nispeten sınırlı olmasına rağmen, tüketiciyi kendi bakış açısından sunması nedeniyle önemi giderek artan bir veri türü olan tüketici öykülerinden faydalanılmıştır. Böylece tüketici araştırmaları alanındaki mevcut bilgiler bu kez farklı türdeki bir veri ile test edilmiştir. Ayrıca, verilerin sembolik tüketimin temel işlevi olan kimlik sorununa ilişkin olarak yorumlanmasında, tüketiciyi tüketim kültüründeki bir birey olarak ele alan Hermeneutik yaklaşımdan faydalanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın ortaya koyduğu bulguların yanısıra, önemine rağmen kullanımı sınırlı bir veri türünün ve de araştırma yönteminin kullanımını yaygınlaştırılması ile de tüketici davranışları alanına katkı sağlaması hedeflenmiştir. Araştırma bulgularının tek bir tüketici öyküsü üzerinden incelenmiş olması araştırmanın temel kısıtlılığı olarak değerlendirilebilir. Benzer araştırmaların daha fazla tüketici öyküsü üzerinden yürütülmesi, konuya ilişkin olarak daha zengin bulguların elde edilmesine yardım edecektir.

Kaynaklar

AAKER, David A (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.

AGGARWAL, Pangaj (2002), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", The Universtiy of Chigago, The Faculty of the Graduate School of Business, June 2002, Yayımlanmış Doktora Tezi.

ARNOULD, Eric J. ve Linda L. PRICE (2003), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community" . S. Ratneshwar, D. G. Mick ve C. Huffman (der), The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires içinde, London: Routledge.

BAUDRILLARD, Jean (1997) Tüketim Toplumu, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BELK, R. W (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–167.

BEST, Steven ve Douglas KELLNER (1998), *Postmodern Teori* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BLACKSTON, Max (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships", D. A. Aaker ve A. L. Biel (Der), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

BOCOCK, Robert (1993) *Tüketim*, Ankara: Dost Yayınevi.

BRUNER, Jerome (1987), "Life as Narrative", *Social Research*, 54, 1, pp. 11–32 Erlbaum Associates, pp. 1–85, İnternet Adresi; http://cogprints.org/636/1/KnowledgeMemory_SchankAbelson_d.html.

ELLIOT, Richard (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31(3/4) 285-296.

FOURNIER, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, (24), 343–373.

GEÇTAN, Engin (2010), *Psikanaliz ve Sonrası*, 14. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

GERGEN, Kenneth J., ve Mary M. GERGEN (1988). "Narrative and the self as relationship" L. Berkowitz (Der.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde New York: Academic Press.

GUMMESSON, Evert (2005). "Qualitative research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability", *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309 – 327.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.(2000), *Heroes, Monsters And Messiahs: The Mythology Of Highly Successful Motion Pictures And Television Shows*, Kansas City, MO: McMeel Publishers.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.(June 2010), "Evolutionary Branding", *Psychology & Marketing*, 27(6), 568–583.

HOLT, Douglas B. ve Craig J. THOMPSON (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425–40.

HOLT, Douglas. B (2003), "What Becomes An Icon Most?", *Harvard Business Review*, (81), 43–49.

HOLT, Douglas. B (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.

HOPKINSON, Gillian C. ve Sandra HOGARTH-SCOTT, (2001), “What Happened Was. . .”: Broadening the Agenda for Storied Research,” *Journal of Marketing Management*, 17 (1/2), 27-47.

JUNG, Carl G. (1959), *The archetypes and the collective unconscious*. H. Read, M Fordham M ve G. Adler (Der), *Collective works* 9(1) içinde, Princeton, NJ: Princeton University Press.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG (2004), *Principles of Marketing*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KURTULUŞ, K. (2002), “Ülkemizdeki Akademik Amaçlı Pazarlama. Araştırmalarına İlişkin Bir Değerleme ve Öneriler”, 7. Ulusal. Pazarlama Kongresi, Afyon.

LEVY, Sidney : “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, 37(July/August 1959), 117–124.

McCRACKEN, Grant David (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press

MUNIZ, Albert M. Jr. ve Thomas C. O’GUINN (March 2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–413.

ODABAŞI, Yavuz (2009), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

ÖZHAN DEDEOĞLU, Ayla (2002), “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 17(2), 75-92

PAPADATOS, Caroline (2006), "The Art Of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382 – 384.

POLKINGHORNE, Donald E (1991), “Narrative and self-concept”, *Journal of Narrative and Life History*, (1), 135–153.

ROZANSKI, Horacio D., BAUM, Allen G. ve Bradley T. WOLFSEN. (1999), “Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty”, *Strategy and Business*, 17 (Fourth Quarter), 51–62.

SARBIN, Theodore R. (1986), *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*, London: Praeger

SCHANK, Roger C. and Robert P. ABELSON (1995), "Knowledge and Memory: The Real Story," Robert S. Wyer ,(Der) Knowledge and Memory: The Real Story, içinde Hillsdale, NJ: Lawrence.

SCHANK, Roger C. (1999). Dynamic memory revisited. Cambridge: Cambridge University Press.

SHANKAR, Avi., ELLIOTT, Richard., ve Christina GOULDING, (2001), "Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective", Journal of Marketing Management (17), 429–453.

SOLOMON, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", Journal of Consumer Research, 10, (December 1983), 319–330.

STERN, Barbara B. (1995), "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text", Journal of Consumer Research, 22(2), 165–186.

THOMPSON, Craig J. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights fromthe Texts of Consumers' Consumption Stories", Journal of Marketing Research, 34(4), 438–455.

THOMPSON, Craig J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power," Journal of Consumer Research, 31 (June), 162–80.

WOODSIDE Arch G., Suresh SOOD ve Kenneth E. MILLER (2008), "When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing", Psychology and Marketing, 25(2), 97-145.

WOODSIDE Arch G., (2010), "Brand–Consumer Storytelling Theory and Research:Introduction to a *Psychology &Marketing* Special Issue", Psychology and Marketing, 27(6): 531–540.

WOODSIDE, Arch G., MEGEHEE, Carol M., ve Suresh SOOD (2011), "Conversations With(in) The Collective Unconscious By Consumers, Brands, and Relevant Others", Journal of Business Research (doi:10.1016).

