

Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya

Mustafa Hatipler¹

Özet: Postmodernizm, kapitalizmin arz yanlı politikalarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı günden bu yana, tüketim ile ilgili olarak önemli aşamaların kaydedilmesine neden olmuştur. Bu sayede hayatın öznesi olan insan; bu yerini hayatın nesnesi olmaya bırakmıştır. Gelinek nokta; tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu üçlemesi yerini tüketim toplumuna bırakma noktasıdır. Tarihsel süreç incelendiğinde de görüleceği üzere, arz yanlı politikalar büyük bir bolluk ortaya koyarken aynı zamanda gelecek nesillerin kaynaklarının da yok edilmesi paradoksunu yaşamaktadır. Tüketimin ihtiyaçtan isteğe evrilmesi bu paradoksu beslemektedir. Bu paradoksun baş mimarı şüphesiz kapitalizm ve onun öncü kuvveti postmodernizmdir. Postmodernizm tek başına bu işlevini yerine getirmemektedir. Postmodernizmin yanında popüler kültür ve medya da olağanüstü bir rol oynamakta ve bireyleri birer tüketici yaparken büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Bütün bunların yanında özellikle yine Popüler kültür ve medya aracılığıyla her gün biraz daha fazla büyütülen ve güçlendirilen globalleşme jargonunu da unutmamak gerekir. Popüler kültür ve medya tüketimi günlük hayatın bir parçası hatta esas haline getirerek postmodernizme hayat verirken globalleşme de postmodernizmin gücünü bütün dünyaya hâkim kılmaya çalışmaktadır. Buradaki ince ayrıntı; bu mekanizma sayesinde kapitalizmin temel unsuru olan üretilenlerin metaya dönüştürülmesi gerçeğinin kültür alanında da geçerli olmasıdır. Bir anlamda üretim ve kültür ürünü ekonomik gerçekliklerden arındırılmamakta ve ona eklenerek anlam kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür, Medya.

Giriş

Endüstriyel üretimle birlikte, üretimin önemi gittikçe zayıflamış ve bu durum, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Adeta tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Modernizmde üretim ön plandayken postmodernizm sürecinde, tüketim büyük ivme kazanmış ve üretimin önemi azalmıştır. Postmodernizm popüler kültür ve medya ile birlikte yeni bir tüketim algısı ortaya çıkarmıştır. Bu algı her şeyi tüketim üzerine kurulu olan yığınları ortaya çıkarmıştır. Zaman içinde, tüketimle birlikte kişinin kendi ürettiklerine şeyeleşmesi, kendine yabancılaşması, özne olarak istenç nesnesine karşı yabancılaşmasıyla sonuçlanmıştır. Bunun sonucunda da özne ile nesne arasındaki mesafe aralığı tüketim edimi olarak doldurmuştur. Bu oluşumda, ihtiyaç istek haline dönüştürülerek, sürekli olarak varlığını korur hale gelmektedir. Bu dilemmayı Bocoock (2005: 58) şöyle tanımlamaktadır: “Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir”

Storey’e (2000: 135-137) göre kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumları değildir. Bunun nedeni olarak Storey, kapitalizm öncesi dönemde malların çoğunlukla hemen tüketilerek kullanılmak ya da diğer mallarla takas edilmek için üretilmiş olmalarını göstermektedir. Storey kapitalizme geçişle birlikte tüketimin, basit bir ihtiyaç olmaktan çıktığını ve insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirildiğini yazmaktadır.

Tüketim olgusu, basit sıradan bir eylemden farklı olarak, insan hayatının şekillendiren / dönüştüren bir eylemdir. Tüketimin bu gücü insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Tüketim tarih içinde değişik isim ve adlar altında varlığı güçlendirerek günümüze ulaşmıştır. Bunların içinde hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim ve sembolik tüketim öne çıkan tüketim tarzı çeşitleridir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33-50). Gösterişçi tüketimi, servet göstergesi olarak ve kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türü olarak, hazcı (hedonist) tüketimi, tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazlarını öne çıkardıkları tüketim türü olarak, sembolik tüketimi, ürünlerin

taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2006: 18-124).

Tüketimin tarih içinde değişen seyri sadece adında ve çeşitliliğinde yaşanmamıştır. Bunun yanında başlangıçta sadece zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatmini olarak işlev görürken zaman içinde ve günümüzde zorunlu tüketimin çok ötesinde psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyut kazanmıştır. Tüketimin sahip olduğu değiştirme ve dönüştürme gücü, Thomas'ın (1997: 55) bakış açısını semiyotik olarak tanımladığı postmodernizm ile birleşince, tüketime yüklenen anlam marka ve sembollerin ışığında farklılaşmış ve yeniden şekillenmiştir. Bu çalışmada, postmodernizmin ışığında tüketim popüler kültür ve medya ilişkileri ele alınmıştır.

2. Postmodernizm Nedir?

2.1. Kavram Olarak Postmodernizm

Postmodernizm ilk olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra, edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmış bir kavramdır. 1980'ler, postmodernizm ile ilgili yayınların, araştırmaların en yoğun olduğu dönemdir (Odabaşı, 2006: 165). Postmodernizmi modernizm sonu olarak kabul edenler olduğu gibi, modernizmin geliştirilmiş hali olarak da kabul edenler bulunmaktadır. Fukuyama ve Baudrillard gibi isimler ise postmodernizmi tarihin sonunu ilan eden akım olarak görmektedirler. Postmodernizmi, sanayi sonrası toplumunun bütün kargaşa ve belirsizliğini üzerinde taşıyan bir hareket olarak tanımlamak mümkündür. Postmodernizm sözcüğünü felsefe alanında ilk olarak Jean-François Lyotard kullanmıştır. Lyotard, sözcüğü, 1979 yılındaki *Postmodern Durum* adlı kitabında kullanmıştır. Lyotard'a göre postmodernizm, modernliğin geldiği en uç noktadır. Lyotard'ın kitabındaki iddiası aslında ideolojilerin ve üst-söylemlerin sonuna gelindiği şeklindedir (Soykan, 1993: 116).

Postmodernizm kavramı, ABD'de 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Bazıları postmodernizmin, kapitalizmden kopuş olduğunu iddia etse de gerçek olan, postmodernizmin kapitalizm içinde önemli bir değişiklik olduğundan ibarettir. Bu bakımdan postmodernizmi, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evre olarak kabul etmek gerekir. Bu evrenin en çarpıcı özelliği, önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olması, tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha global hale gelmesi olarak ifade edilebilir. Bunun yanın-

da, postmodernizmin; insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini doğurduğunu da gözden ırak tutmamak gerekir (Bocock, 2005: 83-84).

Literatür olarak postmodernizm ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş yoktur. Bu durumu Featherstone (1996: 21) “postmodernlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır” diyerek açıklamaktadır. Featherstone, ayrıca, postmodern kelimesindeki “modern” teriminin önüne getirilen “post” önekinin modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiğini belirtmektedir (1996: 21). Postmodernizmin bir başka tanımı da Best ve Kellner tarafından yapılmaktadır. Best ve Kellner bu durumu; postmodernizmin modern dönemin tüm teorilerini ve metotlarını bir köşeye fırlatıp attığı veya onlara karşı çıktığı şeklinde açıklamaktadır (1998: 48-51).

Bocock (2005: 84) da postmodernizm terimini analitik bir kategori olarak kabul edilebileceğini ifade ederek, bu kategorinin, aynı şekilde bir başka analitik kategori olan modern kavramının, sosyokültürel yaşamın özellikleri ile uyuşmayan bazı yanlarına dikkat çekmektedir. Böyle bir postmodern kavramı, aynı zamanda, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaktadır. Tekeli (1992) de postmodernizmi henüz gerçekleşmiş bir dönüşüm olarak görmemekte ancak onu bir geçiş olarak tanımlamaktadır.

Postmodernizm birçok bilim alanında kullanılmıştır. Tanımındaki çokluğun bir nedeni de budur. Postmodernizm üzerinde çalışan aydınları ilgili alanlara göre şöyle sıralayabiliriz: Sanat alanında Schnabel, Warhol, Kieper; Mimari alanında Senchs ve Ventur; Edebiyat alanında Barthes, Pynchon; Sinema alanında David Lynch, Felsefe alanında Derrida, Lyotard, Baudrillard.

2.2. Postmodernizmin Belirgin Özellikleri

Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuram olarak da düşünülebilir. Postmodernizm aynı zamanda, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği ve kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Yey-

gel, 2006: 199). Postmodernizmde yaş, cinsiyet ve etnik grubun özelliklerine bakılmaksızın tüketim, ortak bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Tüketimi baskın bir yaşam tarzı haline gösteren bu belirtiler, daha çok kent merkezlerinin dışında kurulan mega / hiper alışveriş merkezlerinde görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde alışveriş merkezlerinde gerçekleşen tüketim pratikleri, modern dönemde olduğu gibi sadece temel ihtiyaçların (yeme, içme, barınma) giderilmesini hedefleyen faaliyetler bütünü olmaktan çıkmış ve postmodernizmin göstergeleri haline dönüşmüştür. İnsanlar yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak yerine, tüketim mallarını almak için çalışmaya başlamışlardır.

Tüketimin bir hayat tarzı haline geldiği postmodernizmi anlamak için modernizmi de bilmek gerekir. Modernizmin, Rönesans ile ortaya çıktığı ve çeşitli gelişmeler göstererek 18. yüzyıldan günümüze toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemlerin tümünü kapsadığı bilinmektedir. Modernizmin, sanayideki gelişmeler ve bilimsel keşiflerden, nüfus hareketleri ve ulus-devletle beliren sosyo-ekonomik değişimlere kadar çok geniş bir alanda etkin olduğu bir gerçektir. Bununla beraber modernizm, sanatsal hareketler üzerinde de etkili olmuştur. Modernizm klazizme karşı bilinçli olarak ortaya çıkmış ve gelişerek büyümüştür (Yıldız, 2006). Postmodernizm bilimi bir ideoloji yaparak onu falcılık ve feminizm gibi her türlü ideolojik söylem ile bir sayarken modernizm bilimi yüceltmiş ve usçuluk yapmıştır.

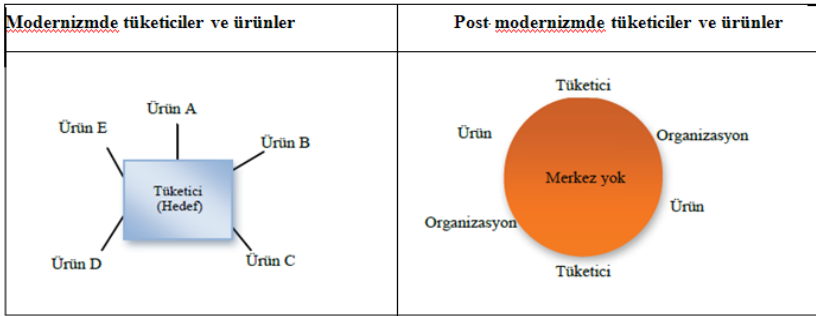
Modernizmden sonra ortaya çıkan postmodernizm, sanayi sonrası toplumda gelişmiş ve belirsizliği de beraberinde getirmiştir. Politikada totaliter rejimlerden ziyade, açık ve çoğulcu bir demokrasi taraftarı olan postmodernizmin en belirgin özellikleri şunlardır (Soykan, 1993: 118): belirsizlik, parçalanma, kurallığın bozumu, ironi, 'ben'in yitimi, melezeleşme, katılma, karnavallaşma, metinsellik, geleceğe dönüş (back to the future), her şey gider (anything goes). Modernizmin bilimi yücelten ve usçuluk yapan yanında postmodernizm bilimi bir ideoloji yapar ve adeta bilimi her türlü ideolojik söylem ile bir sayar. Bütün bunların yanında postmodernizmi, henüz gerçekleşmiş bir dönüşüm olarak görmemek gerekir (Tekeli, 1992).

2.3. Postmodernizm ve Modernizmde Tüketim

Modernizmde sosyal statü belirleyici olurken, postmodernizmde tüketim kültürünün karakteristik yapısını bireyin kendini sosyal bir hiyerarşi içinde

düşünmemesi, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçmesi ve doğal olarak kendi tarzını oluşturmayı tercih etmesi oluşturmaktadır. Bu farklılaşma farklı tüketim kalıplarının bir aradalığını doğurmuştur (Bocock, 2005: 86-87). Tüketim kalıpları bir aradalık içinde ortaya çıkarken bireylerin ayrışması daha fazlalaşmıştır. Postmodernizmde bireylerin kategorilere veya segmentlere ayrılması hem daha karmaşık hem de daha mikro düzeyde gerçekleşmiştir. Bunda değişen yaşam şartlarının etkisi büyüktür.

Tablo 1.1. Tüketim Açısından Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler



Kaynak: Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 53-54.

Postmodernizmde tüketicilerin seçimleri değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğin tetikçisi kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve bire-bir pazarlamadır. Bu tetikçiler sayesinde postmodernizmde tüketici kendini daha aktif olarak hissetmektedir. Hal böyle olunca tüketici ürünlerin, imgelerin ve sembollerin güçlü ellerinin arasına düşmektedir. Bu durumun bedelini postmodernizm içinde yer alan tüketici çok ağır olarak ödemektedir. Şöyle ki; postmoderniteye geçiş tüketim sürecinde özne-nesne ilişkisinde tersine bir dönüşe yol açmaktadır. Modernizmde tüketici belirli mekanizmalar tarafından kontrol altında tutulurken postmodernizmde tüketici özne-nesne ilişkisinin tersine dönmesi nedeniyle tüketilen konumundadır (Faurstou, 1987). Bu durum yukarıdaki tabloda (1.1) gösterilmiştir.

2. Tüketim

Bilgi ekonomisinden sonra, ortaya çıkan gelişmeler toplumda yaşayan her bireyin bir tüketici ve her tüketicinin de en büyük eylemi tüketmek olan varlıklar olarak kabul edilmesi, tüketimin, tüketim toplumunun ve tüketim ekonomisinin boyutlarının anlaşılması bakımından son derece önemlidir. Bugün tüketim, her zamankinden daha fazla insanoğlunu meşgul etmektedir. Öyle ki tüketim dışı zamanlarını bile tüketimle ilgili konuşmalar içinde geçirmektedir. Bu durum, tüketimin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi olarak tanımlanmakta ve bu süreç; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesi olarak ifade edilmektedir.

Tüketim toplumu, varlığını mevcut olan bütün nesnelere yok etmeye borçludur. Bu yok etme, üretimin alternatifidir ve tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimdir. Yok etme; ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun ve isterse sistematik ve kuramsal yok edicilik biçimi altında olsun tüketim toplumunun en esaslı işlevidir (Baudrillard, 1998: 45).

3.1. Tüketimle İlgili Tanımlar

Ekonomi literatüründe *tüketim*, ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi toplumundan sonra bu tanımın içeriği değişmiştir. Değişim; ihtiyaç kavramının bizatihi kendisindedir. Sistemsel olarak istekler ihtiyaçların yerini almıştır.

Tüketim kavramı, ilk defa 1899 yılında *The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)* adlı kitapta Thorstein Veblen tarafından ele alınmıştır (Orçan, 2004: 15). Veblen'den sonra konuyu sıklıkla inceleyen ve ilk defa ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak sınıflandıran kişi Herbert Marcuse'dur (Marcuse, 1997: 5). Marcuse beslenme, giyim ve barınmayı gerçek ihtiyaçlar olarak ifade ederken; dinlenme, eğlenme, reklamların etkisinde kalarak tüketme, sevme ve nefret etmeyi de sahte ihtiyaçlardan saymaktadır. Tüketimle ilgili en çarpıcı eser Illich'in *Tüketim Köleliği* adlı eseridir. Illich, tüketim toplumunda hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiğini, toplumsal ilerlemenin bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçüldüğünü ifade etmektedir (Illich, 1990: 26). Baudrillard (1988: 22-23) da tüke-

timin, nesnelere ziyade sembol ve değer tüketimi olduğunu düşünmektedir. Ona göre “günümüzde her istek, ihtiyaç, amaç ve ilişki, satın alınan ve tüketilen birer nesne ve sembol haline gelmiştir”.

Odabaşı (1994: 4), tüketime ekonomik açıdan bakarak, bu eylemi “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma” olarak tanımlar. Douglas ve Isherwood (1999: 8) ise tüketimi “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası” şeklinde tanımlamaktadır.

Post-modern süreçte tüketimi inceleyen Baudrillard’a göre “tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir.” (2004: 254). Baudrillard, tüketimin bir sistem olduğundan bahisle şunu söylemektedir: “Tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır” (2004: 91).

Tüketime olumlu yaklaşan bir isim Robins’dır. Robins (1999: 179) tüketimin insanları gündelik sorunlarından uzaklaştırdığı düşüncesidir: “Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz.”

3.2. Tüketimin Tarihsel Süreci

XIX. yüzyılın ikinci yarısından sonra, üretim büyük önem kazanmıştır. Ekonominin tarımdan endüstriye doğru evrilmesi, üretimin basit el tezgâhlarından fabrikalara dönüşmesi beraberinde üretimin ve ona bağlı olarak tüketimin de çok önemli değişikliklere uğraması sonucunu doğurmuştur. Üretimin fabrikalarda gerçekleştirilmesi, üretimde hem miktar olarak hem ürün çeşidi olarak büyük bir artış sağlarken, demiryolları vasıtasıyla da gerek hammadde gerekse üretilen ürünlerin taşınması sorunu çözülmüştür. XIX. yüzyılın son-

larında yoğun üretimin tetiklediği tüketim, suya atılan bir taş misali geniş halk kitlelerine doğru yayılmaya başlamıştır (Gottidiener, 2000: 12).

XX. yüzyıla girildiğinde, yoksulluk ve ezilme ile tanımlanabilen bir alt sınıf; zenginlik ve politik güçle tanımlanan bir üst sınıftan oluşan ve günlük yaşamda her sınıfın kendine ait mekânlarda yaşamını sürdürdüğü bir sosyal yapı ve bu yapının diğer yanında evde üretilmekte olan tüketim malları, bölgesel farklılıklara sahip yerel kültürler, etnik ve dil bakımından farklılıklar taşıyan popüler kültürel aktiviteler varlığını sürdürmekteydi. Bunun yanında tüketimde bireysellikten kitleselliğe dönüş yaşanmaya başlamıştı. Bu dönüşümün kendindenliğini düşünmek anlamsızdı. Çünkü daha XIX. yüzyıldan sanayi toplumuna geçişle güçlenen sanayi burjuvazisi, tüketim kültürünü topluma yaymak arzusuyla farklı girişimler gerçekleştirmekteydi. Aydoğan (2000: 119), bu düzenlemeleri, teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliğin artırma yolu olarak kullanılması, verimliliğin getireceği refahtan çalışan kitlelerin de yararlandırılması ya da “tüketimin demokratikleştirilmesi” olarak açıklamaktadır. Bu dönem, aynı zamanda tüketimin yüceltilmesinin başladığı dönemdir.

Tüketimin devasa boyutlara gelmesinin ana nedeni onun hayata ilişkin anlayış ve düşüncenin merkezine yerleştirilmesidir. Bu merkeze yerleşme, zaman içinde ihtiyaç olmayan şeyleri ihtiyaç haline getirerek yeni ve suni ihtiyaçlar meydana getireceği kaçınılmazdır. Bütün bu gelişimin baş aktörü markayla beraber reklamdır. Çünkü reklam bir yandan kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlarken diğer yandan anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunma, teşhir etmek için mal tüketimini önerme işlevini yerine getirir.

Tüketim ve tüketim ekonomisi varlığını, tüketimin; pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulmasıyla ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olmasıyla sürdürmektedir. Tüketim dünyasında birey, ihtiyaçlarının gereği olan bir tüketim gerçekleştirmez. Onun yerine, tüketmiş olmak için tüketir. Bir anlamda, tüketim ekonomisinde asıl amaç ihtiyacın karşılanması değil, tüketimin gerçekleşmiş olmasıdır. Tüketimin can damarını, alış-veriş merkezleri, hipermarketler ve alış veriş arabaları oluşturmaktadır. Buralarda alışveriş bir ihtiyaç listesinin karşılanması şeklinde yapılmaz. Tam tersi hiç hesapta olmayan alışverişler gerçekleştirilerek alış veriş bir stres atma aracı olarak değerlendirilir.

4. Tüketim, Popüler Kültür ve Medya

Popüler kültürün tüketimle olan ilişkisi postmodernizm döneminde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışma, doğal olarak sosyal tabakalaşmayı etkilemiştir. Sosyal tabakalaşmadaki bu etkilenme; günümüzde bütün varlığıyla kendini hissettirmektedir. Hatta bu etkilenmenin beraberinde, yeni tüketim kalıpları ve yeni tüketim sınıfı oluşturduğu da söylenebilir (Featherstone, 1996). Bu yeni sınıfın en belirgin vasfı ise hiçbir şey üretmeden olağan değerleri hazin bir şekilde tüketmektir. Bu nokta, post-modern kültürün sahip olduğu alandır ve post-modern kültür, bozulmamış bir yaratıcılık kültüründen çok, bir alıntılar Kültürü olarak varlığını sürdürmektedir. Bu kültür, “yavanlık, derinsizlik, tamı tamına yeni bir tür yüzeysellik” kültürüdür.

4.1. Popüler Kültür

Popüler kültür, modern toplumda devam eden halkın kültürüdür. Özbek’e (2002: 81) göre popüler kelimesi hem “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamında hem de “halka ait” anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür, gündelik hayatla endüstriyel ürünlerin kullanıcıları arasında yer alan orta kesim tarafından oluşturulmuş olan kültür dünyasının adıdır (Fiske, 1999). Başka bir ifadeyle, popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır. Popüler metinler, kullanılmak, tüketilmek ve fırlatılıp atılmak için üretilirler, çünkü bunlar yalnızca anlamın ve hazzın toplumsal dolaşımdaki failleri ve birer yoksullaştırılmış nesne olarak işlevini yerine getirirler.

Popüler kültürde, sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği, aynı zamanda sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle gerçekleştirilir. Popüler kültür bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Fiske (1999: 143-153), popüler kültürün gündelik yaşam ile kültür endüstrilerinin arasındaki ortak kesimde oluştuğunu, halk tarafından oluşturulduğunu ve halka dayatılmayacağını ve yukarıdan değil içeriden doğacağını ifade ederek popüler kültürü, sistemin verdikleriyle idare etme sanatı olarak tanımlamaktadır. Popüler kültür, ne egemen ideolojiyle çatışan, empoze edilmiş kitle kültüründen ne de kar-

şıt kültürlerden oluşmaz. Adorno, *Minima Moralia*'da (1998) popüler kültürü yönlendiren insanlar ve sanatsal kalite kriterinin, yaratıcı deha değil, piyasa dengeleri ve fiyatlar olduğunu ifade etmektedir. Adorno, medya yoluyla daha da güçlenen bu anlayışın, insanları ihtiyaçları olan şeyleri almak yerine, popüler ve pahalı olan ürünleri almaya ittiğini yazmaktadır.

Son otuz yıl içinde yaşanan gelişmelere bakıldığında popüler kültürün, yerini küresel kitle kültürüne terk ettiğini görmek mümkündür. Terk edilmiş, kitle kültürünün medyayı imaj ve imgesel bellek kullanarak görsel olan her şeyi yansıması yoluyla gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme görsel kültür ile küresel kitle kültürü birlikteliği içinde ve birbirinden beslenerek var olmaktadır. Bu var olma, küresel anlamda toplumların tüketim tarzlarını, yaşam tarzlarını, eğitim, sağlık, medya ve hayatın diğer alanlarını, görsel nesnelere üzerinden giderek daha çok tanımlayarak ve reklamlara daha çok konu olarak devam etmektedir.

Gözden kaçırılmaması gereken nokta popüler kültürün üretilenleri metaya dönüştürme konusunda son derece başarılı olan kapitalizmin ürünü olduğudur. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemektedir. Esasen modernizm ile postmodernizm arasındaki tartışmaların temelinde, popüler kültürün hangi kavramın kapsamı içine dâhil olduğu düşüncesi yatmaktadır. Çünkü postmodernizm, popüler kültür hakkındaki düşüncenin dayandığı teorik ve kültürel temeli değiştirmiştir. Ayrıca, popüler kültürün yayılmasının, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları kullanımı sayesinde hızlandığı da ayrı bir gerçektir. Fiske (1999), popüler ürünlerin gündelik yaşamda, ilk düzlemi; özgün kültürel metalar yani popüler giyim eşyaları, filmler ya da pop yıldızları gibi birincil ürünlerden, ikinci düzlemi bu ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinlerden ve üçüncü düzlemi de popüler kültürün tüketimine yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde kabulü ya da uyarlanmasına işaret eden bir pop yıldızının taklit edilmesi, popüler bir film ya da aktör / aktrisin sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek olan kalıplardan oluşan üç düzlemde işlerlik kazandığını yazmaktadır.

Bu üç düzlemde ilk ikisinin popüler kültür ürünlerinin birer endüstri haline gelmiş üretimi ve dağıtımı ile bağlantılı olduğu, üçüncüsünün de bahse konu metinlerin tüketiciler/ alımlayıcılar tarafından okunması ve bu doğrul-

tuda gündelik yaşam içinde deneyimlenmesi, tekrarlanması, dönüştürülmesi ya da uyarlanması ile bağlantılı olduğu çok açıktır. Featherstone (1996) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach’dan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanırlar.”

Featherstone (1996), buradan hareketle, tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç bakış açısından bahsetmektedir. Bu bakış açılarından ilki, tüketim mallarının kapitalist üretim artışına bağlı olduğu ve nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılma kapasitesini artırdığı şeklindedir. Bu bakış açısının esasını, insanların düşündükleri boş zamanın tüketim faaliyetiyle bütünleşmesi düşüncesi oluşturur. Featherstone tüketimle ilgili ikinci bakış açısında, ürünlerden elde edilen doyumun koşulları altında, farklılıkların sergilenmesi ve korunmasına bağımlı olduğu ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Featherstone’ın tüketimle ilgili üçüncüsü bakış açısında ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve arzular yaratan, tüketicinin hayalinde coşkuyla karşılaşılır hale gelmiş hazlar ve rüyalar sorununu ortaya koymaktadır. Featherstone, tüketimle reklam arasındaki ilişkiyi de irdeleyerek, reklam unsurunun öne çıktığını ve normal değeri olan ürünlere aşırı imgesel iltifatlar yöneltildiğini ifade etmekte ve bu nedenle günümüzde tüketim tarzları da değişmiş durumdadır ve artık ürünlerde simgeselliğin hâkim olduğunu yazmaktadır.

Tüketimde simgeselliğin en bariz örneği olarak yüksek kültür ürünlerinin (sanat, roman, opera, felsefe) tüketimi, sıradan kültür ürünleriyle (giyecek,

içecek, boş zaman uğraşları) tüketilme tarzıyla ilişkilendirilmesinde görülmektedir. Artık hayal, imaj ve hazlar tüketilmekte, tüketilen ürünün taşıdığı simgesel unsurlar, tüketimde o malın önüne geçmektedir. Bu durumu Badurillard (1997: 166), sinema seyircisi örneği ile açıklamaktadır: Film bitiminde sinema salonundan çıkan seyircilerin kendi aralarındaki konuşmalara bakıldığında, sinemaya gidişin gerçek sebebi anlaşılabilir. Kişi sinemaya film izlemek için değil popcorn aktivitesi için gitmiştir. Filminden çıktıktan sonra filmin içeriğini değil de, filmdeki kostümleri ve fiziksel ortamı konuşmasının esas nedeni budur. Bu yaklaşım bedenle ilgili olarak da benzerlik arz etmektedir. Artık giyinme değil “doğru saatte doğru şeyin giyilmesi”, “giyilenin bedene tam uyması”, “bir tarz”, “birilerini hoşnut kılmak için giyinme” gibi unsurlar Paris’te üst sınıf bir kadının giyinmesini düşündürürken, Filistinli bir kadının giyinmesi de, “dar görüşlü kısıtlamalardan özgürleşme”, “rahatlık duygusu vereni giyme”, “sokak hayatını sevme” gibi alt tüketim unsurlarını düşündürmektedir. Bu şekilde olmasının nedeni, insan bedenine öznenin özerk ereksellikleri açısından değil, normatif bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine, yönlendirilmiş bir üretim ve tüketim toplumunun kodu ve normlarına doğrudan endekslenmiş bir araçsallık zorlamasına göre sahip çıkılmasından kaynaklanmaktadır. Kısacası, beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilmekte, düzenlenmekte ve sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenmektedir.

4.2. Postmodernizmde Tüketimin Kaldırıcı Olarak Medya

Bilgi çağının en önemli gelişmesi bilgi ve iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin hızla gelişip yayılması olmuştur. Bu yayılma beraberinde eski yıllardan farklı olarak etkin bir medyanın oluşmasına neden olmuştur.

Tüketim olgusu, doğal olarak postmodernizm sürecinde etkilenmiş ve değişmiştir. Bu etkilenme ve değişim maddi nesnelerin tüketiminin yerini imajların ve markaların tüketimine bırakması şeklinde sonuçlanmıştır. Postmodern tüketimde artık malların tüketimi değil göstergelerin tüketimi esas haline gelmiştir. Postmodernizmde tüketim, Featherston’un (1996: 40) tanımladığı gibidir: “Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi,

istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akısından büyülenir hale gelmesine yol açar.”

Postmodernizmde tüketimin başat unsurları; sahip olunan araçların, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok bir statü belirleyici, prestij yansıtıcı olmasıdır. Bu şekilde yapılan tüketimle bireyler, insanların gözünde daha değerli olduklarını düşünmektedirler. Baudrillard’ın (2004: 89) yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir diye tanımladığı durumdur: “Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak iste bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.”

Postmodernizmde tüketim, kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine indirgenmiştir. Baudrillard’ın postmodernizmde tüketimi, imgelelerin, göstergelerin yardımıyla açıklamasının nedeni budur. Baudrillard, yaşadığımız postmodern süreç ya da geç kapitalizmin insanları gösterge, imaj, simülasyon oyunlarıyla kuşatan ve hiper gerçeklik olarak adlandırılan sürece itmiş olduğunu ifade eder. Baudrillard’a göre: “Bu süreç içerisinde dünya, anlamdan yoksundur. Teorilerin tümü, herhangi bir güvenli limana demirlemeksizin boşlukta yani bir nihilizm evreninde akmaktadır. Post-modern dünya, anlam derinliğinden yoksundur. Burada her şey müstehcen, aşıkâr ve daima hareket halindedir. Göstergeler, bu süreç içerisinde giderek daha hızlı dallanıp budaklanmakta, sınırların ötesine tasan büyüme, kendi içine dönme ve atalet içerisinde çökmeyle karakterize olan ve gittikçe artan bir infilak edip içe göçme söz konusudur.” (aktaran Best-Kellner, 1998: 158-159).

Postmodernizm döneminde, seyirlik imaj nedeniyle tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olay haline gelmiştir. İmgesel tüketim, en büyük tüketim olarak ifade edilen malların göstergelerine yönelik tüketimdir. İmgesel tüketimde imgeselin tüketimi vardır ve reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur (Lefebvre, 1998: 94).

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle gelişen ve büyüyen medya, sahip olduğu görsellikle, insanları büyülemekte ve tümüyle düşüncelerini yönlendirmektedir. Medyayı güçlü kılan en önemli yanı; ucuz ve daha bireysel bir etkinlik olarak kabul edilebilen internetin kullanımınıdır. Medya bu gücüyle toplumu dönüştürme kabiliyetine kavuşmuştur. Medya bu yeni gücüyle, fikir empoze etme yönünde geçmişte sadece tarafsız siyasi görüşte olan, okuma alışkanlığı az ve nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan ortalama bireylerle ve bu kesimin de biraz alt ve üst grubuna dâhil kimselerle sınırlı iken günümüzde bütün kitleleri etkileme konumuna sahip olmuştur. Medyanın bu gücü nedeniyle artık neyin ne olduğunu anlamak, bir başka söylemle gerçeğin ne olduğunu anlamak nerdeyse imkânsızdır. Haberler, farklı kaynaklar eşliğinde karşıt fikirler birlikteliği ile değerlendirilmedikçe gerçeğin anlaşılması mümkün değildir.

Medya bu gücü sayesinde, evrensel bir düşünce sistemi içinde, özellikle Batıda üretilmiş medya içerikleriyle bu programlarda gömülü olan değerleri, bütün insanlara zerk etmektedir. Bu eylem sayesinde insanların düşünce ve davranışlarını yönlendirilmekte sürekli tekrarlar nedeniyle insanların bilişsel yapıları yeniden oluşturulmaktadır (Demers, 1999).

Medya bu gücünü kullanmakta sanıldığı kadar masum değildir. Medya, önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmış olarak faaliyetini sürdürmektedir. Medyanın sunduğu sözde gerçekle var olan gerçek birbiri ile örtüşmemekte ve hatta sözde gerçek gerçeğin yerini almaktadır. Bu durum toplumsal anlamda kültürel yabancılaşmayı sağlamakta ve bireylerin aidiyet ve güven duygusunu yok etmektedir. Bu noktaya gelindiğinde toplumsal çözülme kaçınılmaz hale gelmektedir (Kahraman, 2002: 191-192)

Tüketimin kendine özgü değerlerin yerleşmesini sağlayan yegâne enstrüman daha çok ABD ve Avrupa kaynaklı film ve dizilerde sunulan yaşam biçimini insanların beyinlerine sunan televizyondur. Televizyon özellikle, yeme-içme kültürü, mobilya ve araba seçimi gibi gizli reklamlarla ve en çok da kültürel yarışmalar başlığı altında yeni bir yaşam tarzını ortaya koymakta ve bunun yerleşmesini sağlamaktadır. Tüketimde, tüketimin üretici yönü ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışmalarını ve

bunları dönüştürmeleri esastır. Televizyon tüketimden siyasi fikirler alanına kadar hayatın tüm alanında büyük ve büyümlü bir etkilemem gücüne sahiptir. Artık toplumun bireysel düşünme ve fikir yürütme alışkanlıkları televizyona ve onun içindeki kişilere bağlanmış durumdadır.

Tüketim, tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve bitmek bilmez olduğu düşüncesinden güç almaktadır. Bu güç alma aslında sosyal bir rahatsızlığın başka bir adıdır. Baudrillard (1998: 27), bu hususu; kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliği ile ve kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğü olduğu ile ve iletilerin içeriğinin, göstergelerin gösterilenleri geniş ölçüde önemsiz olduğu ve bireylerin bu önemsizliğe bağlı olmadıklarına ancak medyanın bireyleri dünyaya göndermediğine onun yerine göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tükettirdiğiyle açıklamaktadır. Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, tüketim ekonomisinin en temel belirleyicisidir. Çünkü bu sayede tüketim biçimlendirilmekte, zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımı gerçekleştirilmektedir.

5. Sonuç

Postmodernizm sürecinde tüketim, insanların normal yaşantılarının üstünde bir güç olarak, insanları hayatın öznesi olmaktan çıkarmıştır. Tüketimin bu noktaya gelmesi elbette kendindenliğinden değildir. Tüketim bu noktaya gelirken post-modern oluşumlarla birlikte popüler kültür ve medyayı kullanmıştır. Tüketimin geldiği nokta, adeta insanları *homo economicus* olmaktan *homo consumens*'e dönüştürmüştür. Bu dönüşümle artık her şey tüketicinin bir malzemesi haline gelmiştir.

Tüketimin tanımlarında farklı bir açılım yapan Bauman (1999: 10) bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen ‘standartlara ulaşma’ yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir.”

Tüketimin bu çılgınlığının doğal sonucu olarak, 2050 yılında canlıların

yaşamını sürdürebilmeleri için dünya gibi iki gezegene daha ihtiyaç duyulacak noktaya gelinmiş, içme sularının yarısı çoktan kirletilmiştir. Tüketiimin bu çılgınlığının doğal sonucu olarak, son otuz yılda dünya üzerindeki doğal kaynakların üçte biri insanlar tarafından tüketilmiştir. Bugün ortalama bir ABD vatandaşı, yıllık olarak; bir İngiliz'in iki katı, bir Afrikalının ise 24 katı kadar doğal kaynak tüketmektedir. Bu çılgınlık 20 yıl içinde insan yaşamını kökten tehdit edecek konuma gelecektir. ABD'de sadece 2002 yılında 32 milyar teneke içecek kutusu çöpe atılmıştır. Bu kutularda bulunan alüminyum ile dünyadaki ticari uçak yapımını yeniden gerçekleştirebilir. 2004 yılındaki verilere göre, kadınlar parfüm için yıllık 15 milyar Dolar, makyaj malzemeleri için 18 milyar Dolar harcamaktadır. Tüm dünyada çocukların aşılınması için 1.3 milyar Dolar'ın yeterli olduğu gerçeği ile bu rakamlar yan yana getirildiğinde durumun vahameti daha iyi anlaşılacaktır (Odabaşı, 2013: 182).

Tüketiimin geldiği nokta, insanlığın bittiği noktaya çok yakın bir yerdir. Tüketiimin geldiği noktadan çıkarılamaması halinde, yaşamı, tüketmek, uyumak ve ölmek üçgeninden çıkarmak mümkün değildir.

In Postmodernism, Consumption, Popular Culture and Media

Abstract: Postmodernism, capitalism supply since emerged as a product of biased policy, has led to significant progress in relation to consumption. In this way, the subject is human life; it was replaced to be the life of the object. At this point; Agricultural society, industrial society and the information society is the point of leaving the place of the consumer society trilogy. As it can be seen when examined carefully, revealing a large abundance of supply side policies are also experiencing the paradox of destruction in the supply of future generations. Consumer demand is the need to be evolved to feed this paradox. The chief architect of this paradox, of course capitalism and its vanguard postmodernism. Postmodernism does not fulfill this function alone. In addition to Postmodernism plays an extraordinary role in popular culture and media members are also transform into a consumer society when large masses of consumers. Besides these, there again, especially popular culture and every day a little more magnified through the media and

the strengthening of globalization, we must not forget the jargon. Popular culture and media consumption by making even essential part of daily life is the life of postmodernism tries to dominate the power in postmodernism while globalization all over the world. Fine detail here; to be converted to produce those commodities as an essential element of capitalism in the field of culture through this mechanism, the truth is also true. In a sense it is not a cultural product free from production and economic reality and articulating it makes sense.

Keywords: Postmodernism, Consumption, Popular Culture, Media.

Kaynakça

- Adorno, Theodor (1998), *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar* (Çeviri: Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan), İstanbul: Metis.**
- Aydoğan, Filiz (2000), *Medya ve Serbest Zaman*, İstanbul: Om.**
- Azizagaoglu, Arzu ve Remzi Altunışık (2012), "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2).**
- Baudrillard, Jean (1997), *Tüketim Toplumu* (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.**
- Baudrillard, Jean (1988), *Selected Writings*, (ed.) Mark Poster, Cambridge: Polity Press.**
- Bauman, Zygmunt (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çeviri: Ümit Ökten), İstanbul: Sarmal.**
- Best, Steven ve Douglas Kellner (1998), *Postmodern Teori* (Çeviri: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı.**
- Bocok, Robert (2005), *Tüketim* (Çeviri: İrem Kutluk), Ankara: Dost.**
- Demers, David (1999), *Global Media Menace or Messiah*, New Jersey: Hampton Press Inc.**
- Douglas Mary ve Baron Isherwood (1999), *Tüketim Antropolojisi* (Çeviri: E. A. Aytekin), Ankara: Dost**
- Faurschou, Gail (1987), "Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 11 (1-2).**
- Featherstone, Mike (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çeviri: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı.**
- Fırat, Ali Fuat, Nikhilesh Dholakia and Alladi Venkaesh (1995), "Market-**

- ing in a Postmodern World”, **European Journal of Marketing**, 29 (1).
- Fiske**, John (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Ankara: Ark.
- Gottidiener**, M. (2000), “Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives”, in (eds.) M. Gottidiener, J. Arditi, M. D. Bramlett and K. A. Cerulo (2000), **New Forms of Consumption: Consumers, Cultures and Commodification**, England: Rauman and Littlefield.
- Ilich**, I. (1990), **Tüketim Köleliği** (Çeviri: M. Kardeşhan), İstanbul: Pınar.
- Kahraman**, H. Bülent (2002), “Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya ve Popüler Kültür”, **Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye**, İstanbul.
- Lefebvre**, H. (1998), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, İstanbul: Metis.
- Marcuse**, Herbert (1997), **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler** (Çeviri: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea.
- Odabaşı**, Yılmaz (1994), **Tüketim Kültürü**, İstanbul Sistem.
- Odabaşı**, Yılmaz (1999), **Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem.
- Odabaşı**, Yılmaz (2006), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem (İkinci Baskı).
- Orçan**, Mustafa (2004), **Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Kadim.
- Özbek**, Meral (2000), **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim.
- Soykan**, Ömer Naci (1993), **Türkiye’den Felsefe Manzaraları**, İstanbul: Yapı Kredi.
- Storey**, John (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar** (Çeviri: Koray Kardeşhan), İstanbul: Babil.
- Robins**, Kevin (1999), **İmaj: Görmenin Kültürü ve Politikası** (Çeviri: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı.
- Tekeli**, İlhan (1992), “Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine”, **Gösteri Dergisi**, Sayı 138.
- Thomas**, M. J. (1997), “Consumer Market Research: Does it have Validity - Some Postmodern Thoughts”, **Marketing Intelligence an Planning**, 15 (2).
- Yıldız**, Hasan (2006), “Postmodernizm Nedir?”, <http://sbe.dpu.edu.tr/13/153-166.pdf>. Erişim Tarihi: 15/02/2017.