

SEMBOİK TÜKETİMİN ARAÇLARI: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MODA

Symbolic Consumption Tools: Shopping Malls and Fashion

*Ebru Çetin**

Öz

Günümüz toplumunda tüketim en önemli dinamiklerden biridir. Tüketim insanın olduğu her yerde mevcuttur. Bir alışkanlık olarak tüketim, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin neredeyse tümünü kapsamaktadır. Sembolik tüketim, ürün, hizmet ya da markaların sembolik değerlere göre değerlendirilip tüketilmesidir. Tüketiciler kullandıkları ürün ve markalar aracılığıyla karşısındaki kişilere, kimliklerine ve sosyal statülerine ilişkin mesajlar gönderirler. Çalışmanın amacı, sembolik tüketim bağlamında, alışveriş merkezleri ve moda ilişkisinin incelenmesidir. Sembolik iletişim araçları olarak alışveriş merkezleri ve moda kavramlarını sembolik tüketim bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Sembolik tüketim, Alışveriş merkezleri, Moda

Abstract

Consumption is one of the most important dynamics in today's society. Everywhere people exist does consumption. Consumption covers all aspects of people's daily life. In symbolic consumption products, services and brands are consumed according to symbolic values. Consumers send messages to another person related their identity and social status through the use of products and brands. The aim of the study is to investigate the relationship between shopping malls and fashion in a symbolic consumption context. In the context of symbolic consumption, shopping malls and fashion concepts as symbolic communication tools are evaluated.

Keywords: Consumption, Symbolic consumption, Shopping malls, Fashion

* Yrd. Doç., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.
ebruçetin94@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzde tüketime atfedilen anlamların daha önceki dönemlere göre farklılaştığı görülmektedir. Günümüzde tüketim, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, kimlik oluşumu ve psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir. Tüketim tüm toplumlarda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bir süreç olarak varlığını hissettirmektedir.

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girmektedir. Son dönemde tüketim, bir eğlence ve dinlence tarzı haline de gelmiştir. Aynı zamanda sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Orçan, 2004: 23-24).

Tüketim toplumunda her şey tüketimin konusu haline gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde tüketim, toplumda yaşanan değişimlere göre farklı anlamlar kazanmıştır. Gündelik yaşam pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, tüketim öğelerinin yalnızca maddi değerleri değil aynı zamanda sembolik değerlerini de ön plana çıkarmıştır. Tüketiciler tükettikleri ürünleri, işlevsel yararları yanında taşıdıkları ve içerdikleri anlamlar çerçevesinde de değerlendirmektedirler.

Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece işlevlerin değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması, tüketicilerin sadece tüketici olmaktan ziyade, toplumsal açıdan da imaj ve anlam üreticisi olduklarını da ortaya çıkarmaktadır. Tüketilen malların kullanım değerinden çok sembolik değerinin ön plana çıkması, bireylerin tüketim alışkanlıklarında da değişim sağlamıştır. Bu çalışmada, tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olan sembolik tüketimin, ortaya çıkmasındaki temel etkenler ele alınacaktır. Ayrıca sembolik tüketimin gerçekleşmesinde alışveriş merkezleri ve moda'nın etkileri incelenecektir.

Tüketim

Tüketim birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin tanımlanmasında farklı bakış açıları ve çeşitli tanımlamalar kullanılmaktadır.

Baudrillard tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. “Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Tüketim ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002,68). Bauman ise, “atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir “üreticiler” toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “tüketiciler toplumu” olarak gösterildiği “görüşünü dile getirmektedir (Bauman,1999:92). Bourdieu, toplumun sınıfsal yapısına göre yeniden üretim biçimlerinin, tüketim biçimleri ile örtüştüğünü ve buna göre sınıflar arasında tüketim pratikleri açısından ayrımlar oluştuğunu, bunların da zamana göre değişebilen bir “toplumsal konumlar kümesi”ne denk düştüğünü belirtmektedir. Böylece kişilerin toplumsal statüleri ve sınıfsal konumlarına ilişkin göstergeler boş zaman değerlendirme, konut edinme ya da benzeri “tüketim” alışkanlıkları ile belirgin hale gelmektedir (Bourdieu,1995). Robert Bacoock’a göre tüketimin, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekir (Bocoock,1997:74)

Günümüzde tüketim olgusu incelendiğinde, alışverişe yüklenen anlamlardan çok daha geniş olarak, tüketicilerin alışverişe yönelik yükledikleri anlamlar ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin, kendisinin ve diğerlerinin ihtiyaç ve isteklerini gidermek için gerçekleştirdiği alışverişlerde, toplumdaki diğer kişi, kurum ya da gruplarla sembolik olarak etkileşim içine girdiği gözlenmektedir. Kitle iletişim araçları ve teknolojinin yaygınlaşması sonucunda bireyler arası etkileşimin giderek artması, tüketimi günlük hayatın ayrılmaz bir parçası durumuna getirmiştir. Toplumsal ilişkilerin devam etmesinde belirli araçlara gereksinim duyan tüketim, aynı zamanda kimlik oluşturma ve simgesel bir rekabet sürecini de içermektedir. Tüketim olgusu ekonomik bir davranıştan öte, gösterge ve

sembollerin de yoğun olarak kullanıldığı sosyal, kültürel ve psikolojik bir süreçtir.

Sembolik Tüketim

Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak ifade edilir. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler ve logolardır. Bu anlamda tüketim, sembolik bir yönü olan ve tüketen kişi hakkında mesajlar ileten süreçtir. Bu süreçte, ürünler ve markalar da birer işaret ve sembol olarak yer alır. Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, ürünlerin satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturur (Sabah, 2013:17). Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2009; 95). Tüketiciler ürüne sahip olmanın yanında, ürünün sahip olduğu anlam ile kişiliğini bütünleştirmekte ve doyuma ulaşma çabası içine girmektedir. Günümüzde ürünler, tüketicilere anlamları ile birlikte sunulmakta ve ürünler ile anlamları birlikte satın alınmaktadır.

Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmasına, sosyal varlığını oluşturmasına ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmesine, kendini tanımlayıp bir role bürünmesine yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 2006:85).

Postmodern dönem ile birlikte tüketimin en belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel olarak gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. “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 imgelerle simulasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale gelmesine yol açar” (Featherstone, 1996: 40). Gösterilerin yaratımında nesnelerin üstlenmiş oldukları sembolik değerler önem kazanmaktadır. Çünkü metalar ancak bu özellikleriyle, tüketicinin gözüne büyüleyici olarak görülebilmektedir. Bu anlamda tüketim, ekonomik bir eylemden gösterisel bir eyleme dönüşmektedir. Tüketim sosyal değişim biçimidir. Bu anlamda metalar, kullanım veya değişim değerleri yerine, sembolik değerleri yüzünden önem kazanmaktadır (Özcan, 2007:63). Sembolik alışverişte ürünün ne kullanım değeri ne de ekonomik değeri ön plandadır ve

onlardan bahsedilir. Bu tür alışverişlere konu olan, alışveriş konusu ürünlerin sembolik değeridir (Baudrillard, 2000:58).

Yeni tüketim araçları toplumsal ilişkilerin niteliğini de derinden değiştirmiştir. Daha eski tüketim araçlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine, birebir ilişkiler kurulabiliyordu. Yeni tüketim araçlarında birebir ilişkiler azalmıştır (Ritzer,2000:66). Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değildir. Ne var ki II.Dünya Savaşı'ndan beri ivmelerinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istemekte ve alabilmektedir. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğalmıştır. (Ritzer; 2000: 50-51)

Sembolik tüketimde bir takım araçlar tüketicilere seçim yapmada olanaklar sağlamaktadır. Bunlar arasında yer alan alışveriş merkezleri ve moda tüketimin artmasında etkili olduğu söylenebilir.

Alışveriş Merkezleri

Sembolik tüketim, sadece ürünlere yüklenen anlamlar değil aynı zamanda o ürün ya da hizmetin alındığı mekân ile de oldukça yakından ilgilidir. Bireyler, sadece aldığı ya da kullandığı ürünlerle değil, onların satıldığı yerlere de sembolik anlamlar yüklemekte buna göre alışverişlerini yönlendirmektedir. Günümüzde alışveriş mekânlarının tercih edilmesi, herhangi bir ihtiyacını gidermesi yanında, statü belirleme, gösteriş, kimlik edinme vb. çok sayıda sembolik anlamı ifade edebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin hem gençler, hem de yaşlılar için bir tür toplanma merkezi haline geldiğini ve bunu ironi olarak niteleyen Ritzer, bu tüketim katedrallerinin daha fazla tüketiciyi kendilerine çekebilmek için daha da büyülü, eğlenceli, sihirli ortamlar sundukları ya da en azından sunuyormuş gibi göründüklerini ifade etmektedir (Ritzer, 2011:27). Günümüzde tüketim alışkanlıklarındaki değişimle birlikte, tüketilen ürünler kadar tüketim mekânlarının değişimi de önemli olmaktadır. 19. yy.da açılan bölüm mağazaları ile başlayan modern anlamdaki tüketim mekânları ve bunların günümüzdeki temsilcileri olan büyük alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri (Ritzer, 2001), tüketimin demokratikleştiği rüya dünyaları (Williams, 1991), sembolik dayanışma alanları (Zorlu, 2003), ürünlerin sembol ve gösterge değerlerinin sergilendiği post modern/modern bir mekan (Baudrillard,2004; Langman, 1992, Parker, 2003, Shields, 1992b), gündelik yaşamın tiyatro sahneleri ve estetikleştirici unsurları (Featherstone,1991, 2001, 2005, Shields, 1992a:), içindeki tüketiciyi

hapseden neon kafesler (Langman,1992) şeklinde süslü ve çarpıcı terimlerle adlandırılmışlardır.

Baudrillard'a göre alışveriş merkezleri bir kaleydoskop gibi her şeyi içine alabilir ve bu merkezler bir meta panayırını andırırlar. Aslında Baudrillard'ın meta panayırı olarak adlandırdığı, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur (Baudrillard, 1997). Alışveriş merkezlerinde tüketime yönelik ürünler, işlevsel bütünlük oluşturacak biçimde gerçek ihtiyaçlara yönelik olmaktan öte sembolik ve görsel bir tatmin aracı konumuna da indirildiği söylenebilir. Tüketim alışkanlıklarının gittikçe birbirine benzemesi aynı zamanda mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde alışveriş mekânları ve büyük kapalı alışveriş merkezleri, farklılıkları ortadan kaldırarak tüm dünyayı sarmaktadır. Tüketiciler, kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamları aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı yakalayabilmektedirler. Alışveriş mekanları ise bu amacı gerçekleştirme de yaygın bir araç konumunda bulunmaktadır.

Günümüzde alışveriş mekânları bireylere toplumsallaşma olanağı sağlayan mekânlar olarak işlev görmektedir. Diğer bireyler ile bir arada olma ve etkileşime geçme olanağı sunan alışveriş mekânları, tüketicilere mal ve hizmet satın alma dışında yaşam alanı oluşturma özelliğini de göstermektedir.

Moda

Moda kavramı, teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmasıyla günlük hayatımıza kolaylıkla girmiştir. Moda sembolik tüketimde önemli bir gösteriş ya da sergileme aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. “Moda öncelikle olarak “görme”nin, sonrasında da “görünme”nin eyleme yönelik bir “görüntüsü”dür. Bu nedenle de toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen her sürecin ayrılmaz ve parçalarından kopartılamaz bir ögesidir. Toplumsal, ekonomik, kültürel ve hatta teknolojik gelişmelerin ve değişim süreçlerinin yönlendiriciliği ile bireyin yeni bir anlam dünyasını biçimlendiren moda, kaçınılmaz olarak bir var olma sorunsalını da kapsamaktadır. Nesnelere dünyası bir görüntüler bütünlüğüdür. Dolayısıyla toplumsal olanı görünen üzerinden anlamlandırma çabası bireyi, kendi gördüğü üzerinden değil çoğunluklu olarak görünmek istediği ya da görünmeye zorlandığı alan içinde cisimleştirmektedir. Görüntüler dönüşümlerin başlatıcısı olarak giysiyi kılıkla, biçimle, görüntüyle, imgeyle ve kimlikle yakınlaştırarak anlamlı hale getirmektedir “(Türkoğlu, 2000: 73).

Modaya uygun olarak tüketimlerini gerçekleştiren bireyler, bir yandan toplumsal kabul sağlamaya çalışırken, diğer yandan ise tüketimlerini kolayca sergileyebilme ve kimlik oluşturmada etkili bir araca sahip olmaktadır. Baudrillard modayı hareketli ve çevrimsel olarak nitelemekte; bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmadığı halde, toplumsal başarı ya da dışlanma şeklindeki derin bir baskı aracı olarak kullanılabilmesine işaret etmektedir (1997: 117). Moda aynı zamanda sembolik olarak öne çıkan ürünleri ifade eder. Bu çerçevede bir sembolik etkileşim biçimi olarak giyim, ona sahip olanın ve giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne, kimliğine ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak değerlendirilir (Aktuğoğlu vd, 2006: 43). Crane modanın bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulduğunu ifade eder. Tüketicinin çeşitli seçenekleri arasından seçim yaparak kendine özgü bir görünüş “kurması” beklenir. Farklı kaynaklardan alınan malzemelerin karışımı olan giyim tarzları farklı toplumsal gruplar için farklı anlamlar taşır. Bazı popüler müzik ve popüler yazın türleri gibi giyim tarzları da, ortaya çıktıkları ya da hedef aldıkları toplumsal gruplar için anlamlı olmakla beraber, bu toplumsal bağlamların dışında kalan bireyler için çoğunlukla anlaşılmaslar (Crane, 2003:30) . Simmel için kendini ifade etme yolunda moda ve stil önemli araçlardır. Simmel modayı, “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form” olarak tanımlar (Simmel, 2003: 42).

Günümüzde de kentlerde, toplumsal sınıflar arasında gücü sembolize eden en belirgin görsel araç moda tercihleridir. Tüketim talebini yüksek düzeyde tutabilmek, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirebilmek ve yeni imajlar oluşturabilmek için moda önemli bir araç niteliğindedir. Mal ve hizmetlerin işlevsel özelliğinden çok imajı, markası gibi sembolik özellikleri tüketim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile moda ve modanın ortaya çıkardığı ürünler, hızlı bir yayılım ve tüketim sürecini beraberinde getirmektedir.

Sonuç

Günümüz modern toplumlarında hâkim olan tüketim kültürü ve ideolojisi, bireyleri etkileyen değiştirici ve dönüştürücü faktörler arasında yer almaktadır. Tüketime yönelik anlamlar günümüz toplumlarında daha da genişleyerek farklılaşmıştır. Tüketim, sadece ihtiyaçlar yaklaşımından çıkarak, semboller ve yaşam tarzları ve kimlik oluşturma gibi sosyal ve kültürel bir yaklaşıma doğru yönelmiştir. Bununla birlikte simgeler,

semboller ve imajlar tüketimim ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. Tüketim nesnesi olarak ürünler ve markalar, semboller aracılığı ile tüketicilerin bilinçaltına hitap ederek, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedirler

Son yıllarda, tüketim alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini nesnelere ilişkiye bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci yönlendirdiği yeni bir dönem yaşanmaktadır. Günümüzde tüketim, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir. Tüketimin bir aracı olan alışveriş merkezleri, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yanı sıra, tüketimin semboller ve göstergeler aracılığı ile gerçekleştiği mekânlar konumuna gelmiştir.

Tüketim toplumunda bireylerin kimliği ile yakından ilişkili olan moda, sembolik tüketimde önemli bir araç olarak nitelendirilebilir. Modayı takip etme amacıyla gerçekleşen tüketim, artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergelerin oluşturulmasına hizmet etmektedir. Moda, ürün ve hizmetlerin sembolik anlamların üretilmesi ve aktarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Oluşturulan anlamlar belirli markalar aracılığı ile tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde moda artık giyinme ve süslenmenin çok ötesinde anlamları içermektedir.

KAYNAKÇA

- AKTUOĞLU, K. I., TEMEL, A., 2006, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- BAUDRILLARD, J., 2000, "The Ideological Genesis of Needs", *The Consumer Society Reader*. (Eds.) J. B. Schor, D. B. Holt, New York: The New Press.
- BAUDRILLARD, J., 1997, *Tüketim Toplumu*. (Çev.) H. Deliceaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD., J., 2002, *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayın.
- BAUDRILLARD J., 2004, *Tüketim Toplumu*. (Çev.) H. Deliceaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 1999, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev.) Ü. Ökten, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1. Basım.

- BAUMAN, Z., 1999a, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev.) A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOCOCK, R., 1997, *Tüketim*. (Çev.) İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi.
- BOURDIEU, P., 1995, *Pratik Nedenler*. (Çev.) H. Tufan, İstanbul: Kesit
- CRANE, D., 2003, *Moda ve Gündemleri*. (Çev.) Ö. Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FEATHERSTONE, M., 1991, "The Body in Consumer Culture", (Ed.) M. Featherstone, M. Hepworth, B. S. Turner, *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications (First Published, 1991).
- FEATHERSTONE, M., 2001, "Consumer Culture", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier Sciences Ltd., p. 2662- 2669.
- FEATHERSTONE, M., 2005, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.) M. Küçük, 2. Basım, İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- FEATHERSTONE, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- LANGMAN, L., 1992, "Neon Cages: Shopping for Subjectivity", *Lifestyle Shopping*, (Ed.) Rob Shields, , London, New York: Routledge. p. 40-83.
- ODABAŞI, Y., 2006, *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ORÇAN M., 2004, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- ÖZCAN, B., 2007, *Rayonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- PARKER, Ken W., 2003, "Sign Consumption in the 19th-Century Store: an Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900)", *Journal of Sociology*, 39 (4), p. 353- 371.
- SABAH, Ş., 2013, *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketicisi*, TC.Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869.
- SHIELDS, R., 1992a, "Spaces for the Subject of Consumption", *Lifestyle Shopping*. (Ed.) Rob Shields, London, New York: Routledge, p. 1-21.
- SHIELDS, R., 1992b, "Consumption Cultures and the Fate of Community", *Lifestyle Shopping*, (Ed.) R. Shields, London, New York: Routledge, p. 99-114.
- SIMMEL, G., 2003, *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev.) T. Bora ve diğerleri İstanbul: İletişim Yayınları.

- RITZER, G., 2011, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev.) Ş. Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TÜRKOĞLU, N., 2000, *Görü-Yorum-Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- WILLIAMS, R., 1991, "The Dreams of Mass Consumption", *Rethinking Popular Culture*. (Ed.) Chandra Mukerji, Michael Schudson, Berkeley, Los Angeles; Oxford: University of California Press, p.198–237.