

PAPER DETAILS

TITLE: TÜKETİM TOPLUMUNDA KİMLİK İNSASI

AUTHORS: Murat BAYHAN

PAGES: 47-57

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2078824>

Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası

Identity Construction In The Consumer Society

Murat BAYHAN*

* İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi, m.bayhan887@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6183-3178

Öz

Geçmişten günümüze insan ilişkileri, iletişim kanalları, ilgi alanları, yaşam olanakları, üretim ve tüketim alışkanlıkları sürekli değişmiştir. Özellikle sanayi devrimi, toplumların hem fiziksel hem de kültürel yapılarında büyük dönüşümler ortaya çıkarmıştır. Modern toplumların ortaya çıkması ile birlikte yeni sınıflar ortaya çıkmış ve kimlik, ait olunan bir topluluktan ziyade bireyin tüketim yolu ile kendisine bir grup veya sınıf inşa etme sürecini ifade etmektedir. Modern toplumlarda tüketim, yeni sosyal etkileşim ve sosyal davranış şekilleri oluşturma, gerçek ile sahte arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırarak yeni bir benlik ve kimlik duygusunu elde etme arzusu ve prestijini ortaya çıkartmıştır. Protestanlık anlayışındaki üretimin fazlalaştırılması ve üretim ilişkisinin artı ürününü tanrı krallığı için harcanması anlayışı hâkimdi. Modern toplumda ise tüketim-birey ilişkisinin artı ürününün tüketim krallığı için gerekliliği ve zorunluluğu doğmuştur. Çünkü tüketim alışkanlığı, bireyin kültürel bir göstergesi, yeni iletişim kanalı, yeni grubunu ve sınıfını, yeni inancını kısacası yeni kimliğini ortaya çıkartır. Birey için tüketim artık zorunlu bir hal almış, tüketim için yeni bir üretim aracı haline gelmiştir.

Bu makalede tüketim toplumunda bireyin yeni kimlik inşa gereksiniminin nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede bireyin tüketim alışkanlıklarının gereksiniminden ziyade, istek ve arzularını doyurma, sosyal bir sınıf oluşturma gereksiniminin nedenleri ve ait olmadığı sınıfın kabuğuna bürünmesinin temel etkenleri özelinde araştırma yapılmıştır. Makalenin temel tezi, tüketim toplumunda bireyin tüketim vasıtasıyla kendisine yeni bir anlam katması, kültürel, sosyal bir alan oluşturma gibi düşünceler etrafında oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Kimlik, Postmodern Kimlik.

Abstract

Human relations, communication channels, interests, life opportunities, production and consumption habits have constantly changed from past to present. In particular, the industrial revolution has brought about great transformations in the structure of societies, both physical and cultural structures. With the emergence of modern societies, the concept of class has emerged, and identity refers to the process of building a group or class for oneself through the consumption of an individual, rather than a community to which you are connected. In modern societies, consumption has revealed the desire and prestige of creating new forms of social interaction and social behavior, decoupling the relationship between the real and the fake, and achieving a new sense of self and identity. The understanding of Protestantism was dominated by the understanding that production should be increased and that the production relationship plus its product should be spent on the kingdom of God. In modern society, however, the surplus product of the consumption-individual relationship has given rise to the necessity and necessity for the kingdom of consumption. Because the habit of consumption is a cultural indicator of the individual, a new channel of communication, a new group and class, a new faith, in short, a new identity is revealed. Consumption for the individual has now become mandatory, it has become a new means of production for consumption.

In this article, the reasons for the need to build a new identity of an individual in a consumer society are discussed in detail. In this context, the reasons for the need to satisfy the desires and desires of the consumption habits of the individual rather than the need, the need to create a social class and the main factors of the shell of the class to which he does not belong have been investigated in his own way. The main thesis of the article is formed around the ideas that an individual in a consumption society adds a new meaning to himself through consumption, creates a cultural, social space.

Keywords: Consumer, Consumer Society, Identity, Postmodern Identity.

Giriş

Kapitalist ekonominin ilk temellerinin atıldığı sanayi devrimi ile birlikte toplumların ve bireylerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ilgi alanları günümüze kadar sürekli değişmiştir. Bu değişim günümüz modern toplumlarında en üst seviyeye ulaşmıştır. Toplumların, grupların, bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan tüketim ve tüketim alışkanlığı günümüz toplumlarında temel ihtiyaç kaynağı olmaktan ziyade gündelik bir pratik, sosyal davranış, sosyal etkileşim, kültürel faaliyet, sosyal sermaye, prestij, ayrıcalık, yeni kimlik edinme göstergesi haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte tüketim ve kimlik algısı dünyanın farklı toplumlarında ve farklı ülkelerinde benzer hayat tarzlarının oluşmasını, bireyleri tüketim alışkanlığı ile birlikte benzer ilgi alanlarına ve benzer kimliklere sürüklemiştir.

Tüketim toplumunun temelinde Max Weber'in de ifade ettiği gibi "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" vardır. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından geliştirilen ve Frankfurt Okulu'nun genel yaklaşımını ifade eden temel kavramlardan olan "kültür endüstrisi" ve "kültür endüstrisi araçları" ile birlikte birey sürekli bir tüketim alışkanlığı ile davranması ve hayatını bu doğrultuda idame ettirmesine yönelmektedir. Küreselleşme, bütün ülkelerde ve toplumlarda benzer hayat tarzlarını oluşturmaktadır (Bayhan, 2011: 223). Modern toplumlarda kimliğin merkezinde olan tüketim, ekonomik bir mekanizma olmasının yanı sıra, kültürel ve psikolojik yönleri olan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersoy, 2014: 48). Kapital endüstride birey bir tüketim mekanizmasının yanında kendisine bir sosyal alan, sınıf, kültür ve imaj yaratmaktadır. Tüketim toplumunda tüketim daha çok bireyin kendisinin arzuluğu bir sosyal sınıf oluşturma, yeni sınıf kalıbına girme arzusu ile bir sosyal hareketliliğe girme ve özentî yaratma serüveni imajını almıştır. Bu çerçevede tüketim ihtiyaç ve gereksinimden kopmuş ve birey modern tüketim serüveninde yeni algı ve kimlik arayışına girmiştir.

Günümüz dünyasında mal ve hizmetlerin çoğaltılması ile birlikte tüketim akıl almaz bir biçimde çoğalmıştır. Bu bolluk içindeki bireyler nesneler tarafından kuşatılmış, bireyin içinde bulunduğu grup kavramına nesneler etkin bir rol almıştır. Bu kuşatma ile birlikte bireylerin günlük alışverişlerinin de değişim gösterdiği, mal ve iletilerin algılanmasında, güdülenmesinde ivme yükselen bir durum almıştır (Baudrillard, 2008: 15). Büyük anlatıların meydana getirdiği iki büyük dünya savaşı ve toplumsal buhranlar sonucunda İkinci Dünya savaşı sonrası dünya modern toplum anlayışından koparak postmodern bir toplum anlayışına geçmiştir (Alp, 2017: 427). Bununla birlikte bireyin kimlik inşasında kültürel görünümünün önemi vurgulanırken, daha esnek ve akışkan olan kimliklerin insanların sosyal ve kültürel kökenlerinden bağımsız bir şekilde olduğuna işaret etmektedir. İşbölümünün radikal boyutunun kitle iletişim araçları ve kitlesel tüketim ile birlikte çözüldüğünü ileri sürülür. Sonuç olarak bireyin tüketim alışkanlığı ile birlikte kimliğini inşa ederken, ne yaptığıyla ilgili ise kendisini tanımlar nitelikte bir dönüşüm yaşamaktadır (Yanıklar, 2018: 233). Her geçen gün yeni alanlar yaratan tüketim toplumu, kitle iletişim kanalları vasıtasıyla radikal boyutları esneterek bütün alanlara hâkimiyet sağlamış durumdadır. Küreselleşme ile birlikte insan ilişkileri topluluk çerçevesinden çıkıp küresel bir durum almış ve toplum-birey kavramı yerini dünya-birey kavramı almıştır. Tüketim alışkanlığı evrensel bir pozisyon almış durumdadır. Birey kitleye karşı artık kendisini kabul ettirme, kendi güdülerini, arzularını, isteklerini benimsetme ve tatmin etme peşindedir. Bunun yolunun ise kendi evreninden çıkıp mensup olmadığı evrende yol almasıyla, kendisini farklı bir alanda, düşüncede yer alarak yerine getirmektedir. Mensup olmadığı bu yeni kimliği inşa etme yollunu ise mensup olmadığı ve bilmediği alışkanlıklar edinerek yerine getirmektedir.

Her geçen gün daha baskınca bir hal alan kapitalist kültürünün tüketim toplumuna verdiği mesaj tüketerek daha fazla mutlu olacağı yönündedir. Üretim odaklı modernizmden farklı olarak artık postmodernizmin üretim ilişkilerinin tüketim odaklı ilişkiler şeklinde dönüşüm anlayışından söz edilmektedir. Postmodernizmdeki yeni anlayış bireye ve topluma nasıl vereceğinden ziyade nasıl tüketileceğini öğretmektedir. Her şeyin en iyisine, en güzeline kısacası mükemmelliğin mesajını vermektedir (Dal, 2017: 2). Bu tüketim cazibesi ile birey içinde bulunduğu kendi formundan sıyrılma peşine düşmektedir. Aidiyeti olmayan faklı form kalıplarına bürünme peşine düşen birey, aslında farklı bir kimlik ile hareket etmektedir.

Ekonomi ve siyaset kapitalist sistemin gelişmesi ile birlikte iç içe geçmiştir ve bu gelişme ile birlikte tüketim, tüketerek var olma, tüketerek kabullenme düşüncesini hayatımıza sokmuştur. Tüketim, kültürel sermaye göstergesi olarak etkileşim ve sosyal davranış biçimini oluşturmaktadır (Bilginer, 2008: 8). Küreselleşen dünya ile birlikte tüketim ibadet halini almış durumdadır ve kapitalist sistemin ürünlerinin tüketim merkezini küresel markalar almaktadır. Mutluluğun formülü alış-veriş yapmaktan geçmektedir. Alış-veriş mekânları bir "sosyalleşme" merkezine dönüşmüş durumdadır (Bayhan, 2011: 223). Bu çerçevede bireyin yeni bir sosyal alan oluşturma ve kendisini kabullendirme yollu, hem bireysel düşünce kaynağı hem de sosyal çevrenin baskısı ile yeni kimlik anlayışı inşa etmektedir. Birey toplumdan soyutlanma durumu ve kargaşası ile karşı karşıya kalmamak, bireysel bir anomi içinde kendisini bulmamak için sosyal çevreye uyum sağlamaktadır. Var olma ve kabullenme yolunu tüketmek ve olmadığı bir dünyaya aidiyet sağlamasıyla mümkün hale getirmektedir.

Toplum bilim ya da başka bir ifade ile sosyoloji, tüketimin sermaye boyutuyla ilgilenmez. Toplum bilim tüketimin kültürel, sosyal, siyasal, bireysel, kimlik gibi kavramsal boyutlarının karşılığı ile ilgilenir. Bu araştırmada başta tüketim kavramı ve tüketim toplumunun günümüzdeki sosyolojik karşılığını ele alınacaktır. İkinci etapta ise kimlik kavramı ve sosyolojik olarak bunun karşılığı ile ilgili analiz yapılacaktır. Üçüncü ve sonuç etabında ise geleneksel, modern ve postmodern toplumlarda tüketim ve kimlik dönemsel olarak ele alınıp, kimlik bunalımı ele alınıp nedensel faktörleri üzerinde durulacaktır. Tüketim toplumunun birey üzerindeki etkilerini ve bireyin yine olmadığı yeni kimlik inşasının nedenleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Tüketim

Ekonomik literatüründe tüketim kavramı, istek ve ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanır. Ancak modernizm ile üretim odaklı anlayış hâkim iken postmodernizm ile birlikte tüketim bir ihtiyaç olmanın yanı sıra ihtiyaç kavramı bu değişimin kendisini niteler duruma gelmiştir ve istekler ihtiyaçların yerini almıştır (Hatipler, 2017: 38). Bu çerçevede tüketim, fiziksel veya biyolojik olarak gereksinimlerin, ihtiyaçların giderilmesinden daha çok bireyin isteklerinin, arzularının doyum noktasına ulaşılmasında, kendisine bir sınıf ve alan oluşturmada, kendi varlığını kanıtlama, benimsetme aracı olarak kullanılan bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Kapitalizm ile birlikte başlayan ve modernleşme ile devam eden süreçte dünyanın her alanında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm üretim alanında olduğu gibi tüketim alanında da değişimler meydana getirmiştir. Geleneksel toplumlarda tüketim insanın temel ihtiyaçlarının giderilmesi durumuna karşılık gelir iken, modern toplumlarda zorunlu, hedonik ve gösteriş tüketimi gibi farklı alanlara karşılık gelmektedir. İnsan hayatını devam ettirmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri tüketmesi zorunlu tüketim, istek ve arzularını ön planda tutup bu arzuları ve istekleri için yaptığı tüketim hedonik tüketim, statüsünü ortaya koymak için gerçekleştirdiği tüketim ise gösteriş tüketimi olarak ifade edilmektedir (Quliyev, 2012: 5). Geleneksel toplumlarda temel geçim kaynağı insan gücüne dayanmaktaydı. İnsan ilişkileri, iş bölümü ve sınıfsal farklılıklar bu dönemde fiziksel gücü dayanmakla birlikte, iş bölümü ve sınıflar arasında ki ayrım belirgin bir durumdaydı. Kapitalizm ile birlikte modern toplumlar ortaya çıkmış ve her alanda olduğu gibi insan ilişkilerinde, yaşam biçimlerinde, üretim ve tüketim alışkanlıklarında da büyük değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Üretimde artı ürün elde edilmesinin yanı sıra pazarlama ve ürünü küresel bir boyut haline getirme çabaları ortaya çıkmıştır. Küresel bir boyut alan üretim ilişkileri beraberinde küresel bir boyut alan tüketim alışkanlıkları meydana getirmiştir. Bu alışkanlıklar küresel bir pazar oluşturma arzusu neticesinde var olmuş ve tüketim; ekonomik bir alan olarak insanın fiziksel ihtiyaçlarının karşılamak için ürün ve malları tüketmekten ziyade, insanın arzu ve isteklerinin doyum noktası olarak gördüğü, kendisine bir sınıf ve alan ortaya çıkardığı, kendi sınıfını ve statüsünü yaratma aracı olarak gördüğü bir alan ve zorunluluk durumu olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile tüketim, insanoğlunun kendisini bulduğu, fiziksel, biyolojik, psikolojik, kültürel alanlarının hepsini tamamladığı bir ekonomik alandan ziyade sosyolojik bir olgu haline gelmiştir.

Tüketim olgusu ilişkisel boyut bağlamında sadece ekonomi ile ilişkilendirmek yanlış olacaktır. Modern toplumlarda statü oluşturma, farklılıklar kazanma, kendisini var etmek için bir kimlik oluşturma gibi nedenler ile birlikte insanlar tüketici davranış ve düşüncesindedir (Yavuz ve Zavalı, 2015: 141). Tüketim, insanlar arasında ilişki kurmak için gerekli malzemelere sahip olmaya dönük bir araç, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir (Senemoğlu, 2017: 69). Sosyolojik bir bakış açısıyla tüketim, gelirin fonksiyonel olmasından ziyade, sosyal ve kültürel olarak ele alınmalıdır. Toplumsal sistemler içerisinde tüketim, bireyi ekonomik olarak işlevsel olma özelliğinin yanı sıra, bilince, kimliğe, hazzı, duygulara dayalı bir psikik yapıya, güce, konuma, statüye, sınıfa ve kültüre dayalı bir toplumsal olgulara şekil ve yön vermesi bakımından sosyolojik olarak önemli bir konu olarak karşımıza çıkar (Ersoy, 2014: 52). Tüketim olgusu birey ve ürün arasında ihtiyaç olmaktan çıkıp, birey ve bireyler arasında, birey ve bireyleşme arasında, birey ve kültür arasında, birey ve benlik arasında, birey ve kimlik arasında bir tamamlayıcı unsur haline gelmiştir. Tüketim, ürünün elde edilmesi ihtiyaçların karşılanması yanında sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir anlam kazanmıştır. Tüketim, sosyolojik ve psikolojik işlevi olan bir olgudur.

Tüketim Toplumu

Bir sosyoloji terimi olan tüketim toplumu, hizmetlerin üretim sektöründe olmaktan ziyade üretim mallarının ve boş zamanların tüketimi çerçevesinde örgütlü hale gelen veya örgütlenen toplumları açıklayan sosyolojik terimdir. Başka bir ifade ile tüketimciliktir. Toplumsal sınıfların azaldığı, popüler kültürün ve bireyciliğin arttığı toplumlarda görülür (tr.wikipedia.org, E.T: 27.09.2021). Tüketim toplumu ekonomik bir gereksinim veya ihtiyaçtan ziyade küresel bir boyut kazanan üretim ilişkilerinin ve pazarın yanında insan ilişkilerinin ekonomik, sosyal, kültürel ve politik ilişkilerini tanımlayan sosyolojik bir alanı ifade etmektedir.

İçinde yaşadığımız toplum "*tüketim toplumu*"dur. Geçmişten günümüze bütün canlılar tüketmektedir. Ancak tüketim toplumu olarak adlandırdığımız toplumumuzun bütün üyelerinin bir şeyler tükettiği anlayışının veya ispatının yerine, atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasında ki modern toplum, kapitalist veya endüstriyel toplumu nasıl ki bir üreticiler toplumu olarak görülüyordusalar, aynı derin anlam, aynı temel anlam, aynı bakış açısı ile bizim toplumumuzun da bir "*tüketim toplumu*" olarak adlandırılır (Baumann, 1999: 84).

Tüketim toplumu (*consumer society*) terimi, toplumların hizmet ve maddi üretimden ziyade malların ve boş zamanların tüketimi etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Yirminci yüzyıl ile birlikte gelişen ve gittikçe artan zenginlik, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, büyüyen tüketim sektörü ile dilimlerinin ortaya çıkışı (toplumsal sınıfın yok oluşu, özel hayata yönelme eğilimi), bireyselleşme ve bireyciliğin artması gibi eğilimler (bu eğilimler tartışılmaya açık olsa da) tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimlerdir (Marshall, 1999: 768). Özellikle yirminci yüzyılda başta ekonomik gelişmeler ile birlikte filizlenmeye başlayan tüketim toplumu terimi kaynağını kapitalizmden almaktadır.

Kapitalist endüstrileşme süreciyle kullanılmaya başlanan tüketim toplumu terimi, bu süreçte kitlesel ölçekte üretim ve kitlesel ölçekte tüketimi hedef almıştır. Bu dönemdeki temel amaç en az maliyetle yapılan kitlesel üretim ile piyasaların, pazarların kitlesel ölçekli taleplerini karşılamaktır. Üretim ölçekli yaklaşım bu yönde ilerler iken tüketim ise aynı paralellikte kitlesel

ölçekte genişlemiştir. Toplumdan topluma, ülkeden ülkeye tüketim farklılık gösterse de tüketim, bir yaşam biçimi, yaşama kültürü olarak işlevi değişmiştir. Teknolojik gelişmeler ile üretim faktörü artış göstermesine rağmen teknoloji, tüketimin yaygınlaşması ve artırılması için kullanılmıştır (Sever, 2019: 287).

Kapitalist sistemde arz yanlısı politikaların bir ürünü olarak ortaya çıkmasından bu yana kadar tüketim ile ilgili önemli aşamalar geçilmiş ve bu aşamaların en önemli neticesi de hayatın öznesi olan bireyin, hayatın nesnesi olma durumunu getirmiştir. Tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu gibi toplum tiplerlerinin yerini tüketim toplumu tiplerine bırakmıştır (Hatıplı, 2017: 32). Günümüz toplum tanımlamaları toplumdan topluma veya kişiden kişiye farklılık gösterse de genel olarak gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum, postmodern toplum tanımlamaları ile birlikte tüketim olgusunun toplumsal kimliklerin önüne geçtiği, bireyin veya toplumun tüketim yolu ile denetlenip betimlendiği ve bütün toplumların kabul ettiği yeni bir tanımlama tüketim toplumu tanımlamasıdır (Şan - Hira, 2004: 1). Üretim ilişkisi geleneksel toplumlarda tüketim odaklı olup talep edilen kadar üretim mevcuttu. Kapitalizm ile birlikte üretim ilişkisi talep edilen mal ve hizmetlerin yerini yeni politikalara bırakmıştır. Talep yanlısı politikaların geliştirilmesi, insan içinde bulunduğu yaşamın merkezi konumu iken yaşam bir tüketim nesnesi konumuna gelmiştir.

Tüketim bir toplumsal davranış türü olmanın yanı sıra etkin bir rol üstlenir ve bir zorlama, bir ahlak, bir kurum olma özelliği taşır. Tüketim bir sınıfın veya grubun bütünleşmesi ve bir toplumsal denetim işlevi bakımından bir toplumsal değerler sistemini oluşturur. Tüketim toplumu ya da başka bir ifade ile tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketim toplumsal olarak alıştırılması toplumdur. Başka bir ifade ile üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik sistemin tekeli bir yeniden yapılanması ile orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 1997: 95). İnsan ilişkilerinin farklı boyutlara ulaştığı bu yeni toplumsallaşma tarzı, sınıf kavramının öldürülmesine, tüketmek için var olmaya, hem düşünsel hem de fiziksel olarak varlığını ve devamlılığını tüketmeye dayandırıldığı bu yeni tarz veya toplumsallaşma tüketim toplumu terimine karşılık gelmektedir.

İçinde yaşadığımız çağda toplumlar geleneksel toplumlardan farklı olarak tüketim için üretim yapan, toplumların ve insanların devamlılığını bu çerçevede gören bir toplum yapısına dönmüş oldukları görülmektedir (Soytürk, 2019: 18). Bu bağlamda sanayi öncesi toplumlar veya geleneksel toplumlar da tüketim ilişkilerinin üretim ilişkileri ile orantılı olduğunu bir durum mevcut iken günümüz modern veya tüketim toplumlarında ise üretim olanak ve imalatın temelinde ihtiyatların serüveninden ziyade tüketim için üretim yapan bir toplum anlayışı gelişmiştir. Üretim; grupsal, sınıfsal veya belirli bir topluma odaklanıp o çerçevede üretim yapmaktan çıkmış, küresel bir kitleyi hedef alıp yeni bir model yaratmıştır. Üretim araçları bu çerçevede şekillendirilmesinin yanında yeni politik hedefler ve yeni kitlesel amaçlar ortaya konulmuştur. Tüketim sınıfsal bir eylem, grupsal bir aktivite, ihtiyaç olmaktan çıkıp var olma nedeni ve gerekçesi durumunu almıştır. Bu yeni toplumsallaşma ve yaşam biçimine karşılık gelen tüketim toplumu kavramı temelinde ticari, ekonomik bir olgu olmaktan çok daha öteye sosyolojik, psikolojik, kültürel alanları teşkil etmektedir.

Kimlik

Kimlik, sosyo-psikik bir olgudur ve bireyin benlik ve kişilik kavramlarının yanında onu tanımlamak, ifade etmek, betimlemek için kullanılan bir kavramdır. Kimlik (identity) terimi, sürekliliği ve aynılığı içeren Latince "idem" kökünden türetilmiştir (Aydoğdu, 2004: 117). Türk Dil Kurumu'nun *Genel Türkçe Sözlüğü*'nde ise kimlik genel olarak üç farklı tanımlamaya yer vermektedir. Bunlardan birincisi toplumsal bir varlık olarak insana ait özellikleri, belirtileri, nitelikleri belirten, betimleyen şartlar bütünüdür. İkinci tanımlama ise kişinin kim olduğunu tanıtan kimlik belgesi, belge, tanıma ve tanımlama kartı olarak belirtir. Üçüncü tanımlamada ise kimlik, herhangi bir nesneyi, cismi belirlemede yarayan özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Kimlik teriminin kullanım alanı olarak uzun bir geçmişi olmasına rağmen yirminci yüzyıla kadar popüler bir terim olarak kullanılmamıştır. Yirminci yüzyıldan sonra kimlik ile ilgili popüler kullanım ve tartışma alanı iki temel doğrultuda meydana gelmiştir; psikodinamik ve sosyolojik. Her iki gelenekte kimlik ile ilgili özcü anlayışa yani kimliğin tutarlı olduğunu ve yaşam süresince aynı kalan eşsiz bir öz olduğu öne süren özcü anlayışa karşı çıkar. Buna karşın her iki gelenekte kimlik ile ilgili vurguyu değişik derecelerde, kimliğin yaratılmış ve kurulmuş karakterlerine yapmışlardır (Marshall, 1999: 405). Kimlik kavramının tanımsal bir işlevinden ziyade bu kavramın sosyolojik bir yanının olduğunu ve temel olarak bireyin hüviyet, belge, cisim veya nesneyi tanımlamada kullanılan bir araç olmaktan ziyade, bireyin sosyal yönünü belirlemede kullanılan işlevsel bir alanı oluşturduğu söylenebilir.

Kimlik, ilk başta bireyin özne olması ile birlikte sonra özne olan bireyin söylem ile şekillenmesi ile ve en sonunda ise söylemin özne tarafından kabul görmesi, içselleştirmesiyle oluşan bir süreçtir (Aydoğdu, 2004: 124). Bu çerçevede kimlik, ne bireyin sahip olduğu ve verilmiş belge, ne içerisinde yaşadığı toplum/grup tarafından verilmiş söylem, ne de bireyin bu söylemleri içselleştirilmesidir. Kimlik, bu üç mekanizmanın bir bütün olarak işlenmesi ve içselleştirilmesidir.

Bireyi tanımlayan ve bireyin inşa ettiği tanımlayıcı bir yapı olarak kimlik, genel olarak "ben kimim?" sorusuna verilen cevaplar anlamlı bir bütündür. Bu cevapların bütünü farklı olabilir. Bu bağlamda soruya verilen anlamlı cevapların bütününe kişiyi bütün olarak eylemlerini, benimsediği ve kabul gördüğü kültürel, sosyal kalıplaşmayı, diğer bireylere kendisini tanıma ve tanıma imkânı veren bir yapı olarak tanımlayabiliriz (Ersoy, 2005: 211-212). Bu bağlamda kimlik kavramı salt bir sembolik kalıp olma yerine bireyin sosyal ve kültürel işlevlerini belirleme kullanılan bir olgu, bireyin statüsünü ortaya koyan ve işlevi olan bir kavram olarak ele alınabilir.

Geleneksel Dönem, Tüketim ve Kimlik

Geleneksel toplum (*traditional society*), genellikle modern topluma (kentleşmiş, kapitalist ve endüstriyel toplumu) karşı kullanılır. Modern olmayan çok çeşitli toplumları (yiyecek toplayıcı gruplar, Orta Çağ Avrupa devletleri gibi) bir arada harmanlayan, yargılayıcı bir terimdir. Bu çerçevede geleneksel toplum, aile değerlerinin sıkı sıkıya bağlı olduğu, cemaatin altın çağı gibi özellikler ile anılmasına rağmen, ilkel, geri, duygusal ve bilimsel olmayan bir toplum özellikleri atfetmektedir (Marshall, 1999: 259).

Geleneksel toplum, geleneğin hâkim olduğu, insan ilişkilerinin temel faktörünün gelenek temelli şekillendiği toplum türüdür. Geleneksel toplumlar ile ilgili özellikler, modern toplum yapısının oluşumu, gelişmesi ve tamamlaması ile birlikte daha belirgin bir hale gelmiştir. Modern topları kendinden önceki toplumları ötekileştirerek var eden batı, ötekileştirdiği geleneksel toplumları açıklamalarda bulunmuş, geleneksel toplumların hâkim özelliği olan geleneği tamamen koparmayı amaçlamıştır. Bu çerçevede geleneksel toplumlar, modern toplumun sahip olduğu akılcılık, sanayileşme, kentleşme gibi özelliklerine sahip olmadığı bilinir (Yavuz ve Zavalı, 2015: 128). Geleneksel toplum, geleneğin aktardığı değerler doğrultusunda varlığını devam ettiren ve değişmeyi reddeden yapılardır. Geleneksel toplumlarda örgütlenmeler tamamen aile ve kabileler temelinde gerçekleşmektedir. Değişim ve hareketlilik ise geleneksel toplumlarda yok denecek kadar azdır. Sanayinin gelişmediği, yazının kullanılmadığı, ilkel teknolojilerin kullanıldığı, insanlar arasındaki ilişkilerin kutsal olarak kodlanan ilkeler doğrultusunda belirlendiği toplumlardır (Yılmaz, 2005: 40-41).

Geleneksel toplumlarda kimlik, tutarlı ve bütün bir görünüme sahipti. Bu çerçevede kimlik, sosyo-kültürel ve ekonomik bağlam görece durağan bir yapıya sahipti. Geleneksel toplumlarda bireyler gruba ve kolektiviteye yaşam süreleri boyunca bağlı kalırlar, o grup içerisinde sosyalleşir, o grup içerisinde anlam üretir ve kimlikleri burada oluşur ve şekillenirdi. Bu bağlamda geleneksel toplumda kimlik, görece sabit niteliklere karşılık gelir, tanımlanabilir bir görünürlük kazanırdı (İlhan, 2013: 235). Geleneksel toplumlarda kimlik, bireyin içerisinde bulunduğu grup tarafından şekillenen o grubun ortak özelliklerini yansıtan, içerisinde bulunduğu toplumun değer ve normları ile bütünleşmeyi ifade etmektedir. İnsanlar içerisinde bulundukları toplumun norm ve değerleri etrafında şekillenir ve kendi özünü (aslında o toplumun özünü, değerlerini) ömür boyu taşırlardı. Nitekim Yanıklar'a (2018: 234) göre modern öncesi toplumlarda kimlik, daha çok benzerlik ve daha çok ortaklık üzerine kurulmuş olduğunu ve kimliğin topluluk içerisinde edinilmiş olduğuna vurgu yapmaktadır.

Geleneksel toplumlarda birey ve uğraş alanı ile modern toplumlardaki birey ve uğraş alanı farklılık kazanmıştır. Modern toplumlarda sınıf, statü, iş bölümü gibi alanlar belirgin özellikte iken geleneksel toplumlarda keskin iş bölümü ve ortodoks statüler mevcut değildi.

Geleneksel toplumlarda ilişkiler genellikle akrabalık ilişkilerine dayanırdı. Birey başta akrabalık ilişkilerinin temelinde şekillenirdi ve akrabalık ilişkileri birbirine sıkı sıkıya bağlıydı. Birey akrabalık ilişkilerinde hem duygusal hem de toplumsal bir bağ kurar ve bu doğrultuda hareket ederdi.

"Durkheim'a göre mekanik dayanışma toplumu oluşturan bireylerin benzerliklerinin çok olması ve bu benzerliklerin bireyler arasında güçlü bir bağ yaratmasıyla ortaya çıkar" (Yükselbaba, 2017: 203). Durkheim mekanik dayanışma olgusu ile işaret ettiği geleneksel toplumlarda toplum parçalanmamış bireylerden oluşurdu. Kolektif bir anlayış ve mantık vardı. Birey içerisinde bulunduğu toplumu ve grubu savunur ve ağırlıklı olarak o grubun norm ve değerlerini benimserdi. Bu çerçevede o grubun üyelerinin çoğunu tanıır ve o doğrultuda hareket ederdi. Toplumsal norm ve değerleri ortaya koyan, din kuralları ve geleneklerdi. Toplumdaki bireyler bu kurallar ve gelenekler çerçevesinde yaşar ve hareket ederlerdi. Akışkan kimlikler yoktu. Toplumsal kabullenmişlik ve sosyalleşme bu değerler çerçevesinde şekillenirdi.

Geleneksel toplumlarda tüketim ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşirdi. Bireyler kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek için tüketim yaparlardı. Tüketim alışkanlığından ziyade üretim faktörü daha çok ön plandaydı. İnsanların temel gayesi üretim yaparak gereksinimlerini karşılamak doğrultusunda bir tüketim alışkanlıkları bulunuyordu. Bu bağlamda üretim anlayışında zorunlu ihtiyaç, tüketimin temel faktörü ise bu zorunlu ihtiyaçları giderme anlayışı hâkimdi.

Geleneksel kültürde gerçekten ihtiyaç duyulan ve temel ihtiyaçlarını karşılanması özenli, titiz davranan ve ihtiyaçlarını karşılandığı miktarda yetinen, şükreden bireylerden oluşurdu (Sever, 2019: 288). Geleneksel toplumlarda tüketim, üretim temel olarak ihtiyaca göre yapılır ve bu ihtiyaç doğrultusunda yapılan ürünlerin tüketilmesidir (Aydemir, 2006: 212). Geleneksel toplumlarda birey ve üretim arasındaki ilişki ihtiyaç-tüketim arasında ilişkiye bağlı bir şekilde ilerlerdi. İnsanlar bu doğrultuda hareket eder ve ihtiyaçları giderildiği durumlarda fazlasını istemeyip, şükreder ve yetinirlerdi.

Sanayi öncesi toplumlarda çalışma ve artı ürün elde etme diye bir şey yoktu. Geleneksel toplumlarda insan iş/güç görme gündelik hayatın rutin bir işlemydi. Geleneksel toplumlarda bireyler üretici ve asker olarak görülmüştür. Toplumun bireylerini benimsemesi, koruyup kolladığı "norm" bu iki rolü oynama durumlarına göre yaratılmıştı. Bireyler bu dönemde belirli norm kalıpları çerçevesinde şekillenirlerdi. Geleneksel dönem tarzında birey ve değer ne üretim ilişkisine nede tüketim ilişkisine dayanıyordu. Üretim ve tüketim gereksinimi çerçevesinde hayatın doğal seyri içerisinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelirdi (Şentürk, 2012: 64-69).

Modern Dönem, Tüketim ve Kimlik

Türkçe karşılığı "çağdaş" olan ve Fransızca kökenli bir sözcük olan "modern", genel olarak bir şeyin güncel ve yeni olduğunu ifade etmek için kullanılır (wikipedia.org E.T: 27.09.2021). Modernizm (*modernism*), 19. yüzyıl sonu ile ikinci dünya savaşının başlangıcına kadar olan süre içerisinde, sanat ve edebiyatta meydana gelen değişimleri tanımlamak, betimlemek ve anlatmak için kullanılan bir terim olarak sayılmaktadır. Bazı düşünürlere göre ise ikinci dünya savaşından beridir değişen, dönüşen, gerçekleşen değişimleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Marshall, 1999: 508).

Farklı tanımlamaların olması ile birlikte genel olarak modernleşme, durağan ve tarımsal üretime dayanan bir yapıdan sanayileşmiş, okur-yazar oranının arttığı, şehirleşmiş, kitle iletişim araçlarının arttığı, dinamik bir yapıya sahip gibi özellikleri barındıran bir yapı olarak ele alınabilir. Modernleşmenin hâkim özelliği ise tarımsal dayalı bir toplumsal yapıdan sanayiye dayalı bir toplumsal yapıya geçiş olarak belirmektir. Uzmanlaşmayı, farklılaşmayı ve eski değerlerden soyutlanıp toplumun yeniden dizayn edilmesi anlamı taşımaktadır. Modernizm ise belli bir sistematığı ifade etmektedir. Bu sistematik kendi içerisinde belli öğeleri (pozitivizm, rasyonel, akılcı, evrensel gibi) barındıran ve bu özelliklere sahip toplumsal yapıdır (Aslan ve Yılmaz, 2000: 94).

Modernite, temeli Rönesans hareketine dayanan, akılcı dünya ve düşünce biçimi şeklinde tanımlanabilir (Gültekin, 2016: 277). Modernizm, geleneklere ve geçmişe ait her şeyin bir kenara itilmesi, maddeci bir dünya görüşü, batılılık ve çağdaşlaşmayı belirten bir dönemsel pratik olarak değerlendirilir. Akıl merkezde olduğu bu dönem yaşamsal pratikleri ve geleneksel anlayışı temelden sarsmıştır (Batu ve Tos, 2017: 992).

Modernite, gelenek ve din köleliğinden kurtulmak, akılcı ön plana koymak ve toplumsal yaşamı yeniden inşa etmektir. Modernite, aklın öncülüğünde bütün toplumların aynı süreci yaşayacağını savunur. Bireyselleşme, akılcılık, bilimsellik, pozitivizm, kentleşme, sanayileşme gibi kavramlar modernitenin temel değerlerini oluşturmaktadır (Aslan Yaşar, 2011: 10-11). Kökeni Rönesans Hareketlerine dayanan modernizm, akıl, rasyonelliği, bilimi ön planda tutmaktadır. Modern düşünce veya modernizmin temel felsefesi " *akıl, bilim öncülüğünde her soruna çözüm bulacaktır* " şeklinde demek yanlış olmayacaktır. Modernizm ile birlikte birey soyut ve akıl dışı düşüncelerden rasyonel düşünceye geçmiştir. Bu çerçevede aklın yetemeyeceği ve akıl ile üstesinden gelinemeyecek hiçbir sorunun olmadığını, aklın öncülüğünde bütün sorunlara çözüm bulunulabileceği düşüncesi hâkimdir. Modern düşüncede bir bütün olarak insanları birleştirebileceği, insan ilişkilerinin ise akılcı yöntemle ile çözülebileceği, küresel düzeyde bir dünya köyü hedeflemiştir.

Modernizm, insanlar arasında bir bütünlüğü oluşturma hedefi koymuş ve bu hedefine ulaşmanın yolunu ise tüketim aracılığı ile başarmıştır. Özellikle moda ve imaj söylemleri ile birlikte bütün dünyada birbirine benzer yaşam tarzları, düşünme biçimleri, yaşayış biçimlerini oluşturmaya başarmıştır. Tüketim geleneksel toplumdaki olduğu gibi bir ihtiyaç olmaktan çıkmış kapitalizme hizmet etmeye başlamıştır. Küreselleşme ile birlikte farklılaşan tüketim anlayışı ile birlikte modern dönemde kimlik, kendisini denetleye bilen, bağımsızlığını ilan etmiş, sorumluluk sahibi bireyler öne çıkartır. Modernizm ile birlikte birey kendine özgü olan düşünceyi benimsemiştir. Modern dönemin amacı bütünlükçü bir anlayış ile kolektif kimlikleri ön planda tutar ve homojen bir toplum yaratma amacındadır. Bu çerçevede kimlikler bu amaca hizmet edecek unsurlardır. (Yavuz ve Zavalı, 2015: 134-137). Modernizm ile birlikte üretim araçları ve tüketim ilişkilerinde farklılıklar ortaya çıkmış ve akıl öncülüğünde tektipleştirici tüketim aydınlanması gelişmiştir. Bu bağlamda oluşturulan kimlikler bütüncül amaca yönelik hizmet veren birer olgu haline gelmiştir.

Modernizm düşüncesinin gelişimi ile birey kendi kimliğini oluşturmak zorunda kalmıştır. Üretim biçimleri ve iş bölümü ile birlikte birey değişen ve dönüşen toplumda önemli kararlar alma sürecine girmiştir. Toplumsal rollerin çoğalması, ekonomik gelişmeler, kentsel dönüşümler gibi etkenler ile birlikte kimlik problemi doğmuştur. Modernizm de birey bu farklı sosyal rollere adapte olmak zorunda kalmış, sorumlulukları ve sosyal roller arasında bölünmüştür (Karaduman, 2010: 2890).

Modern dönem, toplumları bütün olarak ele alındığı, homojenleştirme eğiliminde olan, kentleşme, rasyonelleşme, akılcı ve rasyonel düşünce ile bir küresel köy oluşturma eğiliminde olan dönem olarak değerlendirilebilir. Modern dönemde tüketim, küresel bir boyut kazanarak bütün toplumlarda (imaj ve moda faktörü ile) homojen bir amaç gütmüştür. Bu çerçevede kimlik olgusu düşünsel bir olgu olmaktan çıkıp, fiziksel bir görünüm modeline dönüşmüştür. Özentili kimlik oluşturma hedefi ile birlikte bireylerin farklılıkları ortadan kaldırma eğilimi vardır. Bu farksızlaştırma hedefine ulaşma gayesinin aracı olarak ise tüketim faktörü kullanılmıştır. Tüketim ile birlikte bireysel farklılaşma ortadan kaldırılmıştır. Ne kadar çok tüketirsen o denli imajın artar, ne denli modayı takip edip uyarsan o denli yenilikçisin mantığı hâkim olmuştur. Moda ve imaj ile birlikte tüketim varoluşculuğun, yeniliğin, modernliğin sembolü halini almış ve bireysel kimliklerden kopuş meydana gelmiştir. Küresel köy olan toplumların küresel farklılıkların kalmadığı kimlikler ortaya çıkmıştır.

Postmodern Dönem veya Tüketim Toplumunda Postmodern Kimliklerin Yükselişi

Postmodernist bir yaklaşım, dilin temsili işlevini kabul edilmez bir işlev olarak görülür. Postmodernistlere göre kelimeler ve onların işaret ettikleri arasında mükemmellik yoktur ve keyfi bir bağ vardır. Postmodern kimliğe uygun olanın ise sembolik temsilin olduğuna vurgu yaparlar. Algılanan her şeyin potansiyel bir sembol olduğuna vurgu yapar ve o şekilde betimlerler. Bu çerçevede tüketici elde ettiği ürüne sahip olmakla kalmayıp, doyuma ulaşma yolu olarak görür ve elde ettiği ürünün sahip olduğu anlam ile kişiliğini birleştirerek bu doyumunu elde eder. Modern toplumda ürün bir mal olmanın yanında birde piyasadaki anlamları ile birlikte sunulmaktadır. Tüketiciler ise ürünü bir mal olarak almakla birlikte ürünün piyasadaki anlamlarını da

satın almış olur. Postmodern tüketim anlayışındaki tüketimin sembolik karşılı anlam satın almak ile birlikte değerlendirilebilir (Binay, 2010: 25). Modern toplumların gelişimi ile birlikte her alanda büyük değişimler meydana gelmiştir. Üretim ve tüketim ilişkilerinde ki değişim toplumsal, sınıfsal, ulusal bir anlayıştan çıkıp küresel bir hal almıştır. Üretim sürecinde ki malların piyasa serüveni sınıfsal veya ulusal çerçeveden çıkıp küresel bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda ürün öznel bir ihtiyaçtan çıkıp nesnel bir forma girmiştir. Üretilen ürünün küresel bir karşılığı ortaya çıkmış ve bir anlam yüklenmiştir. Tüketim bir zaruri ihtiyaç olmasının yanında küresel ölçekli piyasada kavramlar ve anlamlar ile yüklü bir fonksiyonel, işlevsel bir hal almıştır. Postmodernist bir yaklaşım tüketilen ürünün sermaye karşılığı, ihtiyaç karşılığı ile elde edilmesinin yanında ürünün küresel boyutlarda ki anlamsal işlevinin de satıl alınıldığına vurgu yapılabilir. Bu çerçevede tüketilen ürünün anlamsal boyutu ve karşılığı tüketen birey ile özdeşleştirilir. Birey tüketim alışkanlığı veya ihtiyacını karşılama durumundan çıkıp anlamsal, toplumsal, sınıfsal, sosyal, kültürel bir alana girmiş olur. Tüketim, Ürünün ile birey arasında zaruri bir gereksinimini doyuma ulaştırmanın yanı sıra, bireyin, sınıfsal, kültürel olarak da bir doyuma ulaşmasını teşkil eder bir hal almaya başladığı söylenebilir.

Küreselleşme, dünyanın kaçınılmaz sonu ve kaderi, geri dönüşü olmayan bir süreçtir (Bauman, 1999:7). Küreselleşme, sonuçlarından kaçamadığımız, ondan kaçamadığımız, işleyişi ve yapısı bakımından dünyayı yani toplumları kutuplaştıran, toplumları yoksulluğa, eşitsizliğe ve belki de en önemlisi sürekli bir tüketime mahkûm eden, birey odaklı emeğin sömürülmesine dayanırken sermayenin ise özgürleşmesine neden olan bir süreçtir (Duman, 2017:131). Küreselleşme ve postfordist üretim ilişkileri ile birlikte aşırı bir hal alan üretim beraberinde aşırı bir tüketimi de zorunlu hale getirmiştir. Bu aşırı tüketim için de belirli mekanizmaların gelişmesi zorunlu bir hal almıştır (Güzel, 2007:182).

Kapitalist ekonomide ilişkilerin tüketim temelinde yeniden şekillenmesi, Toplumsal yapının da bu yönde değişmesine neden olmuştur. İlişkiler toplumsal üretim üzerinden tarif edilirken kapitalist ekonomik düzenden sonra toplumsal ilişkiler tüketim üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel ilişkiler tüketim biçimleri üzerinden değerlendirmeye başlanmıştır. Tüketimin anlamı da değişikliğe uğramış ve insanlar sadece yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarına güçleri yetsin diye çalışmaktadır. Kapitalist sisteme dayanan tüketim de zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ile birlikte yön değiştirmiştir. Günümüz kitlesel bir tüketim toplumuna dönüşmüştür (Halis, 2012: 159). Günümüzde postmodernizmden bahsediliyorsa bunun nedeni ve amacı umudun, bastırılmanın ve marjinalliğin de modern üretim ve tüketimin yerini aldığı ve buna işaret ettiğidir. Bu durum artık üretim araçlarının toplumsal mülkiyetine karşı çıkamayan ve giderek daha fazla bir mitoslaşan bir kimliğe çekilmekle tüketimin aydınlanmasına duyulan istek, arzu ve hayranlık arasında parçalanmış kolektif eylemin çözülmesinin neticesini sunar (Touraine, 1994: 208). Postmodernizm ile birlikte artık tanrı krallığı için fazladan üretim mantığının yerini tüketim krallığı için tüketim mantığı ve anlayışı hâkim olmuştur.

Postmodern kuram çerçevesinde bu çözümlemeye olmazsa olmaz önem taşıyan üç önemli bakış açısı, perspektif sunmaktadır. Birincisi ve en temel olanı, postmodernist kuramcılar için dünya hem heyecan verici hem de tehdit edici olarak görmektedir. Tüketim katedrallerinin (Ritzer'in tüketim katedralleri şunlardır; *Fastfood restoranları ve isim hakkı kullanan dükkânlar, Zincir mağazalar, Kataloglar, Alışveriş merkezleri, Elektronik alışveriş merkezleri, İndirimli, mağazalar, Süper mağazalar, Yolcu gemileri, Kumarhaneler, Yetişkinlere yönelik eğlence, Yemeğence*) cezbedici ve büyülemesi ile ilgili süreçler, bu katedralleri canlandırma ve cazibeli hale getirme heyecan verici olarak görülebilir. Ancak şu dikkate alınmalıdır ki bu süreçlerin çoğu aynı zamanda tehdit edicidir. İkincisi, postmodernist yaklaşım, tüketicilerin tüketim araçları vasıtası ile denetlenip sömürüldüğüne yararlı bir çözüm bulmaktadır. Bu yararlı çözüm ise insanların daha çok tüketime yönlendirildiği şeklindeki algılanma durumunu ortadan kaldırıp tam tersi insanların daha fazla para harcama ve satın alma isteklerinin olduğu ve hatta buna can atıkları ortaya konulmuştur. Tüketicilerin çoğu kendilerinin sömürüldüğüne ve denetlendiği fikrine karşı çıkar. Malın veya ürünün fiyatı ne olursa olsun tüketici fiyatları ödeme isteği doğuyor ve hatta daha fazla tüketme eğilimindedir. Üçüncüsü, modern toplumsal kuram, aktörler ve onların yaklaşım, niyet, arzuları üzerinde yoğunlaşır iken tam tersi postmodernist yaklaşım kuramı ise çözümlemeye merkezsizlik getirme amacı içindedir. Bu çerçevede postmodernist yaklaşım, tüketim araçlarının yeniden büyülenmesi ile ilgili süreçleri ile tüketim katedrallerinin yararına çalışan etkenlerin, aktörlerin niyetlerinin sadece bir bölümüne götürdüğü söylenebilir (Ritzer, 2000: 102-103). Postmodernist yaklaşım ile birey artık kültürel, sosyal, sınıfsal ve ekonomik bazda bir alan ile sınırlı değildir ve birey cezbedici, kendisini doyuma ulaştıran bir alan ile kendisini var eder bir durumdadır. Birey olumsuz olarak görülen ve hatta bilinen bir alan olması münasebeti ile bu sömürü veya aldatıcı duygusal durumdan hoşnut bir haldedir. Daha fazla sermaye harcama ve hatta ulaşamadığına daha fazla ulaşma isteği ile hareket edip yeni bir sınıf, kültür ve sosyal alan oluşturma mutluluğu ve arzusu içerisindedir. Bireyi tanımlamayan ve değerlerini, yaşamını, duruşunu, fikrini yansıtmayan yeni bir alanda yeni bir özneye, yeni bir bedende kendisini var etmektedir.

Modernizm anlayışında ki kural, düzen, ilerleme, tek düzenlik kavramlarının aksine postmodernizm tanımsızlık ve belirsizliği kendine amaç edinmiştir (Timur, 2017: 1). Dünyayı farklı algılamamızı sağlayan “şüpheliği” meşru dayanaklarından biri kılan postmodernizm “kesinlik”ten uzak, “esnek” bir akımdır (Özsevgeç, 2017: 135). Postmodernizmin birden fazla belirtisi vardır. En önemlilerinden bir kaçını belirtmek gerekirse; kurallığın bozumu, belirsizlik, parçalanma, geleceğe dönüş, melezleşme bunlardan birkaçına örnektir. Ancak dikkat edilmesi gereken bunların hepsinin bir arada olabileceği gibi birkaçı da bir arada bulunabilir (Soykan, 1993, 118). Postmodernizm, kuralsızlık ve belirsizliğin merkezidir ve modern düşüncenin savunduğu her şeyi reddeder ve karşı çıkar. Postmodernizm, bölünmüşlük, parçalanmışlık, farklılık ve özgün olmanın yüceliği çerçevesinde kimlik kavramının farklılık ve benzerliğini ele alır. Postmodernite de yeni kimlik inşasında, belirsizlik, heterojenlik, karmaşıklık, parçalanmışlık ve görecelik kavramları hâkimdir. Kimlik, heterojenlik ve farklılık özünde şekillenmektedir (Karaduman, 2010: 2894).

Tüketim olgusuna yeni bir anlam yüklenmiş ve yüklenen bu sosyo-kültürel anlam, tüketilen ürün ve hizmetin kullanım değerinden çıkıp “kültürel” ya da “psikososyal değer” kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sonuç ile birlikte ihtiyaçtan fazla ve gösterişçi tüketim ortaya çıkmaya başlamıştır (Şentürk, 2012: 75). Postmodern toplumlarda (ki bu toplumlar benliğin merkezileştiği ve bütünlüğün yok edildiği toplumlardır) birey veya tüketici, kişisel hikâyesini, kimliğini oluşturma yolunu imgeleri ve sembolleri kullanarak bulmuştur. Postmodern toplumda birey, tüketerek kendisine bir anlam yüklemiş, hayatını metalara yüklediği/yüklediği anlamlar üzerinde zenginleştirmiştir. Bu çerçevede sembol yüklü kaynakları bireye markalar veya metalar sunar. Bu markalar ve semboller bireye ile birey veya birey ile toplum arasındaki iletişimi kolaylaştırma olanağı sunmaktadır (Binay, 2010: 27). Postmodernist tüketim teorilerine göre, birey herhangi bir Y marka elbise olarak veya giyerek “kimliğine ait” bir tüketim yansıtmakta veya X mark bir otomobil olarak “kimliğini” inşa etmektedir. Birey tüketici olarak “kimliğini” inşa ederken artık bu inşa etme süreci tüketim üzerinden şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede kimlik inşa etmenin “aracı” olarak “semboller” kullanılmaktadır (Paylan, 2015: 63). Modern toplumlarda birey ile sosyal sınıf belirli paylaşım alanları ile bir bütünlüğü ifade etmekteydi. Burada bireyin sahip olduğu ve benimsediği kimlik ile bireyin sosyal sınıfsal kimliği bir bütünlük ve eşdeğerlilik oluşturmaktaydı. Postmodern toplumlarda ise tüketim alışkanlığı ve tüketim serüveni, tüketim araçları ve tüketim mekanizmaları vasıtası ile tüketim ve sosyal sınıfsal durumu değişmiştir. Birey artık satın aldığı ürünün bir anlam bütünlüğüne girmiş durumdadır. Bu çerçevede ürün ile marka anlamlılığı, birey ile kimlik anlamlılığı ile bir bütün oluşturarak farklı, yeni bir anlam, bütünlük ve sosyal sınıf meydana geldiği söylenebilir. İnsan, modern toplum ile bireyselleşmeye, Postmodern toplum ile de bireyselleşmeye doğru yönelmiştir. Bireyselleşen birey kendi alanını tesis etmekte ve bu alanı tesis ederken “sembollere” başka bir ifade ile tüketim yolunu seçerek markalar vasıtası ile inşa etmektedir. Bireyselleşme ve kendisini kabul ettirme, benimsetme yolunu bu doğrultuda gerçekleştirmektedir.

Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çıkıp ihtiyacın kendisi haline gelmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 99). Tüketim olgusu, aşırı ve gösterişlidir ve her şey insanın kendi etki alanına almış durumdadır. Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte ortaya çıkan çalışma alanı dışında ki alan (boş zaman) tüketime konu olmaktadır (Şentürk, 2012: 75). Geçmişten günümüze kadar tüketim olgusu büyük öneme sahip olmuştur ve önceleri bir ihtiyaç, hayatta kalma durumu iken zaman geçtikçe bu anlamından farklı boyutlara ulaşmıştır. İletişim teknoloji ile birlikte kent kültürü ve postmodernist bir düşünce ile birey daha çok tüketme eğilimine girmiştir. Bu eğilimde en çok dikkat çeken olgu kent kültürünü ve postmodernist düşünce anlayışı benimseyen bireylerin tüketim alışkanlıklarında sergilemiş oldukları sembol tüketimidir. Kent kültürünü benimseyen postmodernist tüketici, artık hayatta kalmak için veya bir ihtiyaç, gereksinim olduğu için tüketen birey değildir. Satın aldığı ürününden istek veya ihtiyaçtan daha ötesinde beklentilere sahiptir (Yıldırım, 2019: 60). Sanayi devrimine kadar meydan, mabet olarak bilinen kentler, sanayi devrimi sonrası şekil ve işlev bakımından değişme göstermişlerdir. Sanayi devrimi ile birlikte kentin yeni işlevi bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır. Kent yaşamının ve işlevinin değişmesi kentte yoğunluğun artmasına neden olmuştur. Günümüzde insanların çoğu kentlerde yaşamını sürdürmektedir. Kentler insan için bir cazibe merkezi, mal ve hizmetlere kolayca ulaşım alanı, sosyal aktiviteleri gerçekleştirme olanağının bulunduğu yerler olarak düşünülmektedir. Sosyal, fiziksel, kültürel gibi bir her alanda sürekli gelişen ve büyüyen kentler, gittikçe farklılaşmaktadır (Bayhan, 2017: 156). Bu bağlamda farklılaşan ve sürekli değişen, yoğunlaşan kent yaşamında bireyin varlığını sürdürmesi, kendisini kültürel olarak bu yeni sosyal toluma uyarlaması gerekmektedir. Kentlerin yoğunluğu ve çok kültürlülüğü ile birey bu farklılıkları, kültürleri, sınıfları uyumu veya kendisini benimsetmesi, içinden geldiği sosyal sınıf, kültür ile başarması mümkün olmadığını görmektedir. Bu olumsuzluk ve yalnızlık ile baş etmenin yolunu ise birey kendisine yeni bir benlik ve kimlik üretmesi ile mümkün olduğu inancına girmektedir. Bu çerçevede birey yeni bir kimlik inşası yolunun ise sınıfsal veya iş bölümü ile mümkün kılınmayacağını farkındadır. Yeni bir “kimlik” ve yeni bir “benlik” inşasını “sembolik” anlam yüklü ürünler/markalar ile mümkün kılmaktadır.

Gösterinin görünür kıldığı şey hem var olan dünya hem de yok olan dünyadır. Bu dünyada meta, her şey üzerinde hâkimiyet kılınmıştır. Bu çerçevede meta dünyası olduğu gibi gösterilmiş olur. Bu gösterilmişliğin nedeni ise insanların birbirlerinden ve küresel ürünlerden uzaklaşmasıyla özdeştir. Temelde meta, cisimsel olarak var değildir. Gösteri dilinin var ettiği meta ve niteliği ile bireysel var olma ve gösteri dilinin var etme süreci ile hayat bulmuştur. Üretici anlayışı ve kompleksi ile bu meta gösterimi ve gösteri dilinin varlığı uyum içerisindedir. Gösteri dili aslında meta gösterimidir ve bu yolla var olma ve var etme yoludur (Debord, 2017: 48-49). Günümüz toplumunda tüketimin bireyin hizmetine verdiği sosyal kimliklerin en belirgin özelliği, seçime dayalı olması ve bu özelliği göstermesi, mağaza veya alışveriş merkezleri gibi alanlardan satın alınabilir olması, sembollere dayanıyor olması, hiç bir bağlılığı taşıyor olması ve kalıcı olmamalarıdır (Yanıklar, 2018: 243).

Postmodern dönem veya başka bir ifade ile tüketim toplumunda tüketim, ürünün semboller çerçevesinde elde ettiği anlamıyla birlikte var olmasına ve o anlamı kendisinde var etmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Üretimdeki metalar artık sadece bir meta değildir. Anlamli ve anlam veren birer toplumsal olgu olma durumunu almıştır. Tüketerek var olma, daha çok tüketerek kendisini, varlığını yüceltme felsefesi gelişmiştir. Buna ulaşma aracı olarak ise toplumların yeni tapınakları olan AVM'ler inşa edilmiştir. Bu tapınaklarda sadece sembol ve markalar ile birey metaların anlamlarını satın alıp anlamlılık kazanmamıştır. Bu tapınakları ile birlikte birey boş zamanlar kavramını da ortadan kaldırmış ve kendisini var yeniden var etme yolunu seçmiştir. Bu postmodern kimliklerin yükselişini başta Z kuşağı dediğimiz genç kuşak bireylerin sıradanlaştırma ve markalaştırma mekanizmaları ile gerçekleştirme amacı vardır.

Sonuç

Geçmişten günümüze toplumlar üretim ve tüketim ilişkilerine göre sosyolojik bağlamda avcı-toplayıcı, geleneksel-tarım, sanayi, modern, sanayi sonrası ya da postmodern toplumlar olarak adlandırılmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte dünyada hâkim olmaya başlayan kapitalist sistem üretim ilişkilerine bağlı olarak düşün sistemi ve bu çerçevede toplumsal yapı ve özellikleri şekillendirmiştir. Manifaktör tarzı bir üretime dayalı merkantilist politikaların hâkim olduğu bu dönemde düşünmek ve üretmek eş kavramlar olarak ele alınmıştır. Nitekim Decartes'in "düşünüyorum o halde varım" düşüncesinin toplumsal karşılığı "üretiyorum o halde varım" ve Weber'in (1999) "Kapitalizmin Ruhunu Doğuran Protestanlık Ahlakı"dır teorisi iken, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada tartışılmaya başlanan postmodern toplum ise tüketime dönük bir düşün sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yukarıda modern toplumun öne sürdüğü önermelere karşın postmodern toplum düşüncesi ise "anything goes (her şey olur)" (Feyerabend, 1991: 52) anlayışı ve "tüketiyorum o halde varım" (Bayhan, 2011) felsefesine dayalı bir anlayış ortaya çıkardığı ileri sürülebilir.

Tüketimin hakim olduğu postmodern toplum anlayışında insan ilişkileri ve kimlikler Bauman'ın (2010) ortaya koyduğu üzere daha akışkan bir hal almıştır. Diğer bir ifadeyle, üretim ilişkilerinde kimlikler ve sınıflar daha belirgin iken tüketimin -özellikli gereği- hızlı olması aynı zamanda insan ilişkileri ve kimliklerin de hızla değişim geçirmesine neden olmaktadır. Modern toplumda üretim anlayışı fabrikaların tapınaklar olarak işlev görmesine neden olurken, Tüketim toplumunda karşımıza çıkan benlik oluşturma istenci markalar ve semboller aracılığıyla AVM adı verilen yeni tapınakların inşa edilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece ürün artık salt bir ürün değil, onun sembol bağlamında bir özelliği de vardır. Ürün ile birey ilişkisi artık tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden şekillenmekte, bireyin üründen faydalanma şekli de değişmektedir. Fakat ürün birey ilişkisi modern döneme göre daha hızlı değişmektedir. Bunun da nedeni, tüketimin hızlı olması ve bundan dolayı ürüne biçilen ömrün kısa olmasında yatmaktadır. Nitekim Simmel'in (2015: 120) de belirttiği gibi moda genel bir şekilde benimsendiğinde artık modaya ilk uyanların belli bir grubun bir bölümü olmasından çıktığı ve modanın yaygınlaşması, aynı zamanda onu yok oluşturan sürükler, çünkü yaygınlaştığı zaman ayırt edici olmaktan çıkar. Böylece birey ile ürün arasındaki ilişki tüketim gerçekleştikten sonra bitmekte ve yeni ürünlere yönelik yaklaşım aynı zamanda yeni bir aidiyete yol açması Bauman'ın ifade ettiği kimliğin hızlı ve akışkan olmasını açıklamaktadır.

Modern dönemde insanın kendisine, ailesine ve ürüne dönük yabancılaşmanın önüne geçebilmek için boş zaman kurumu yeniden düzenlenmiştir. Fakat tüketim toplumunda boş zaman kavramı ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle AVM'lerde alış-verişin dışında bireysel olarak ya da aile ile birlikte zaman geçirilebilecek dinlenme alanlarının yaratılması insan ilişkilerinde boş zamanların dahi tüketime dönük alanlarda gerçekleşmesi yolunu açmaktadır. Nitekim bu yeni tapınakların insan temelinde iki farklı unsuru bulunmaktadır ve bunlar Sungur'un (2011: 29) ifadesiyle "bireyin sosyalleşme ihtiyacını giderdiği mekanlar" ve "insanların sosyal hayata katılmaları sağlayan mekanlar" dır. Boş zaman hegemonyası tüketim toplumunda etkin bir biçimde hakimiyetini yoğunlaştırmış olmakla birlikte Aytaç (2004: 125) da boş zaman kavramını "özgürlük", "tercih", "doğallık", "otantisite", "entellektüel derinlik", "paket hayatlar", "sınıfsal/statüsel kimlik imgelerini" tüketmeyi içerir hale gelmiştir. Tüketim imparatorluğunun üyelerinin sınıfları, statüleri, aşkları, eğlenceleri, alışkanlıkları, gösterişleri, düşünceleri, rasyonellikleri, ideolojileri, varlıkları, aileleri, çocuklulukları kısaca bütün her şeyleri çalmıştır ve farklılaştırılmıştır. Bunlar bireysel olarak elde edilen farklar olmaktan çıkıp sembolleşmiş ve markasallaşmıştır. Bu çerçevede bireyin sahip olduğu kimlikler ise postmodern kimliklere dönüşmüştür. Artık var olma ve kendisini mutlu kılma yolunu bu yeni kimliklerin hızlı yükselişi ile mevcut hale getirmektedir. Artık toplumumuz, tüketiyorum o halde varım anlayışında olan tüketim toplumu, tek tip kültürel özelliklerden sıyrılıp kendi sınıfını oluşturan, varlığını, sınıfını, durumunu, benliğini, kimliğini var eden postmodern toplum, markalar ve semboller ile birlikte anlamlılık kazanan ve kendisini ürünün anlamlılığı ile var eden gösteriş toplumudur.

Tüketim çerçevesi belli gibi görünse de boyutları saptanamaz bir durum içerisinde. Farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar olsa daha net bir çerçevesi çizilmiş değildir. Günümüz tüketim anlayışına farklı yaklaşım ve boyutlarına baktığımızda ise temel gereksinimleri karşılama, kendini var etme, sınıf oluşturma, sosyal alan, statü, kendi bilincini oluşturma, doyum bilmeyen bir eksende kendisini doyur gibi yaklaşımlar görünse de asıl olanın ise Baudrillard'ın (2014: 246-247) ifade ettiği gibi tüketim denilen şey kimi saf insanların sandıkları gibi bir emip yutma, yeyip yok etme sürecine benzeseydi, bu durumda belli bir doyum noktasına ulaşılması gerekirdi. Tüketim gereksinimler düzeniyle ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanması gerekirdi. Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler. Sistemli ve sınır tanımayan bir tüketim sürecinin ortaya çıkmasını sağlayan düşüncenin kökeninde yaşamın tüm alanlarında sunulan nesnelere sahip olamama zorunluluğunun yol açtığı düş kırıklığı vardır. Göstergeler/nesneler zihinsel düzeyde birbirlerini yerini alabilir ve istenildiği kadar çoğaltılabilirler; başka bir deyişle kendilerinden her an için yok olup gitmiş bir gerçekliğin yokluğunu telafi etmeleri bekleniyorsa böyle olmaları gerekir. Sonuç olarak bir eksiklik duygusu üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır.

Teknolojik gelişmeler, bilgiye her an ulaşma imkanı, tüketimin eğlenceye dönüşmüş hali, değerlerin değişmesi gibi farklı yaşam tarzına sahip genç kuşak. Bu doğrultuda Tükel (2014: 1-3) tüketim kültürünü, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak tanımlar ve özellikle gençlik tarafından önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak benimsenip değerlendirildiğine vurgu yapmıştır. Son söz olarak belki de durulması ve düşünülmesi gereken önemli bir faktör de genç kuşak tarafından tüketim faktörünün aşırı bir şekilde benimsenip kabul edilmişliğidir. Moda ve imaj faktörü, semboller ve

markalar ile birleşince genç kuşak tarafından ilgi çekici, cezbedici bir hal almıştır. Bu durum eskimiş kimlikler ile birlikte genç kuşak tarafından oluşturulan yıpratılmış kimlik faktörünü doğurmuştur.

Kaynakça

- ALP, A., (2017): Sosyal Bilimlerde Değer Yargısı Üzerine Tartışmalar, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 43.
- ASLAN, S. ve YILMAZ, A., (2000): Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı:2.
- ASLAN YAŞAR, G., (2011): Ortaçağ'dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 7.
- AYDEMİR, M. A., (2006): Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel Ve Toplumsal Gelişim Seyri, Selçuk Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Edebiyat Dergisi, Sayı: 16.
- AYDOĞDU, H., (2004), Modern Kimlikte Öznenin Ölümü, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10.
- AYTAÇ, Ö., (2004): Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:28, No:2.
- BAUDRİLLARD, J., (2014): *Nesneler Sistemi*, (Çev: O. Adanır, A. Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J., (1997): Tüketim Toplumu, (Çev: H. Deliçaylı - F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMANN, Z., (1999): Küreselleşme: Toplumsal Sonuçla, (Çev., A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2010), Akışkan Modernite ve Belirsizlik Üzerine. (Erişim) https://www.youtube.com/watch?v=5_j2stuzg0. (Erişim Tarihi: 31.12.2021)
- BATU, M., ve TOS, O., (2017): Tüketim Kültürü Odağında Modernizm Ve Postmodernizmin Karşılaştırılması, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2.
- BAYHAN, M., (2017): Kentleşme Sürecinde Kentlilik Bilinci; Diyarbakır Örneği, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl.
- BAYHAN, V., (2011): Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, Istanbul Journal of Sociological Studies: 221-248 https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9547/119240#article_cite (Erişim Tarihi: 28.09.2021)
- BİNAY, A., (2010): Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, <https://www.researchgate.net/publication/267833569> (Erişim Tarihi: 24.09.2021)
- BİLGİNER, A., (2008): Tüketim kültürü, Medya ve Meta Estetik, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- DAL, N. E., (2017): Tüketim Toplumu Ve Tüketim Topluma Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19.
- DEBORD, L., (2017): Gösteri Toplumu, (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınlar, İstanbul
- DUMAN, M. Z., (2017): Zygmunt Bauman'ın Sosyolojik Tahayyülünde Özgürlüğün Modern Sürümü Olarak Akışkanlığın Ve Tüketimciliğin İnşası, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2.
- ERSOY, E.,(2005): Kimlik ve Değerler İlişkisinin Sosyolojik Boyutu, Prof. Dr. Halil Narman Armağanı, Hazırlayan; Cemalettin Çopuroğlu, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- ERSOY, E., (2014): Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik Ve Sembolik Kimlikler, Istanbul Journal of Sociological Studies 0 : https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9553/119317#article_cite (Erişim Tarihi: 25.09.2021)
- FEYERABEND, P. (1991): Özgür Bir Toplumda Bilim, (Çev.: A. Kardam), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GÜLTEKİN, M., (2016), İbni Haldun, Modernlik Ve Modern Sosyoloji, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı: 51
- GÜZEL, M., (2007): Küreselleşme, Tüketim Kültürü Ve İnternet'deki Gençlik Siteleri, (Derleyen; Mutlu Binark). Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.
- HALİS, B., (2012): Tüketime Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağları, Tarih Kültür ve Sanat Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4.

- HATİPLER, M. (2017): Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi , Sayı 34. https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29145/313804#article_cite (Erişim Tarihi: 28.09.2021).
- HÜRMERİÇ, P., ve BABAN, E., (2012): Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium, Global Media Journal: Turkish Edition, Cilt: 2, Sayı: 4.
- İLHAN, S., (2013): Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat, Cilt: 23, Sayı: 2.
- KARADUMAN, S., (2010): Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yasar University, Sayı: 17.
- MARSHALL, G., (1999): Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: O. Akınhay- D. Kömürcü), Bilim ve 0Sanat Yayınları, Ankara.
- ÖZSEVGİ, Y., (2017): Postmodernizm Üzerine, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 54.
- PAYLAN, M. A., (2015): Tüketim Yoluyla Kimlik İnşası" Düşüncesinin "Mekan ve Nesne" Tasavvuru Bağlamında Açılması Üzerine Bir Giriş Denemesi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt-8, Sayı: 3. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/> (Erişim Tarihi: 19.09.2021).
- RİTZER, G., (2000): Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi (Çev: Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SENEMOĞLU O.,(2017): Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Karşılaştırmalı Bir Analiz,İnsan&İnsan Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 12.
- SEVER, M., (2019): Tüketim Kültürü Bağlamında Düşünen İnsandan Tüketen İnsana, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi.
- SİMMELE, G., (2015): Modern Kültürde Çatışma, (Çev: T. Bora vd.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- SOYKAN, Ö. N., (1993): Türkiye'den Felsefe Manzaraları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SOYTÜRK, O., (2019): Tüketim Toplumu ve Su, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- SUNGUR, S., (2017): Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 14.
- ŞAN, M. K. ve HİRA, İ., (2004): Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları . Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi , (8) , 1-19 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29116/311493> (Erişim Tarihi: 28.09.2021).
- ŞENTÜRK, Ü., (2012): Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13.
- TOURANE, A., (1994): Modernliğin Eleştirisi, (Çev: H. Tufan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TİMUR, K., (2017): Kural Tanımayan Bir İdeoloji: Postmodernizm, HİKMET Akademik Edebiyat dergisi, Yıl: 3, Sayı: 7.
- TÜKEL, İ., (2014): Tüketime Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı” , Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Ankara.
- URL: https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCKetim_toplumu (Erişim Tarihi: 27.09.2021).
- YANIKLAR, C., (2018): Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED, Sayı: 35.
- YAVUZ, N. ve ZAVALSIZ, Y.S., (2014): Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler], Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 4.
- YÜKSELBABA, Ü., (2017): Emile Durkheim'a Göre Toplum, Düzen Ve Hukuk: Hukukun Ve Cezanın Evrimi, İstanbul Üniversitesi Hukuk Mecmuası, Cilt: 75, Sayı: 1.
- YILDIRIM, L. N., (2019): Kent Kültürü ve Postmodern Hayat Tarzının Tüketime Etkisi, Anadolu Akademisi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2.
- YILMAZ, H., (2005): Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik, Muhafazakâr Düşünce Dergisi, Sayı: 3.
- QULİYEV, O., (2012): Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- WEBER, M. (1999), Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu", (Çev. Z. Gürata), Ayraç Yayınevi, Ankara.