

DOI: 10.7596/taksad.v4i4.484

Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]

Nihal Yavuz¹, Yusuf Sinan Zavalı²

Öz

Teknolojik gelişmeye bağlı olarak artan üretim ve ürün çeşitliliği, insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamada onları tüketime yönlendirmeye başlamıştır. Tüketimde hedonist anlayışın ön plana çıktığı bu dönemde insanlar, tüketim vasıtasıyla yeni yaşam tarzları ve üretilebilir hatta yeniden üretilebilir kimlikler oluşturmuştur.

Günümüz postmodern toplumunda kimlik ve tüketim ilişkisi, üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu araştırma, postmodern dönemdeki çoğul ve parçalanmış kimliklerin oluşumunda tüketim alışkanlıklarının etkisini açıklamaya çalışmaktadır.

İnsan davranışlarına yön vermeye başlayan tüketim, artık bir kimlik göstergesi biçimini almıştır. Tüketim, bireylerin kimlik oluşumunda etkili olurken, tüketim alışkanlıklarında sembolik değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Her şeyin hızla tüketildiği günümüz dünyasında artık kimlikler de tüketilir hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Kimlik, Tüketim, Hedonizm, Tüketilmiş Kimlikler.

¹ Karabük Üniversitesi Sosyoloji Bölüm mezunu. nihalyavuz91@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü. sinanzavalisiz@hotmail.com

The Consumption as a Determination of Identity in The Postmodern Era [Consumed Identities]

Abstract

Technological developments which are increasing due to the production and product diversity have started to tempt people to consume rather than meeting their daily requirements. In this period, wherein hedonist approach became popular, people have created new life styles and producible – even reproducible – identities through consumption.

The relationship between identity and consumption is one of the topics that need to be dealt with in recent years. This research will try to explain the effect of consumption habits on the formation of multiple and fragmented identities in the postmodern period.

Consumption, which has started to direct human behaviors, has become now an identity indicator. As consumption is becoming influential on the formation of individuals' identities, it is observed that symbolic values stand out in consumption habits. Identities have been exposed to consumption in today's world where everything is being consumed fast.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Hedonism, Identity, Consumption, Consumed Identities.

I- MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

1- Geleneksel Dönem

Toplumlar geçmişten günümüze geleneksel-modern dikotomisi çerçevesinde ele alınmıştır. Buna göre İbn Haldun, toplumları bedevî-hadarî, Ferdinand Tönnies cemaat-cemiyet, Emile Durkheim organik-mekanik, Herbert Spencer ise basit-karmaşık kavramlarıyla ele alarak bir anlamda geleneksel ve modern olarak sınıflamışlardır.³ Bu

³ Ünver Günay, “*Modern Sanayi Toplumlarında Din-1*”, Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Kayseri 1986, 3 (4), s. 15.

bağlamda modern toplumun birçok özelliğiyle geleneksel olandan ayrıldığını söyleyebiliriz.

Geleneksel toplumun anlaşılması ve tam bir tanımının yapılabilmesi için öncelikle gelenek kavramının açıklanması gerekmektedir. “*Gelenek*” bir yolu izleme, belirli bir çerçevede hareket etme ya da bir şeyi devam ettirme olarak anlaşılabilir. Sosyolojik manada ise, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, düşünce ve kültür birikimini ifade eder.⁴

Geleneksel toplum en genel anlamıyla geleneğin hâkim olduğu toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel toplumun özellikleri, modern toplumun ortaya çıkışı ve tanımlanmasıyla birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Batı, modern toplumları, kendinden önce var olan toplumları ötekileştirerek tanımlamış, ötekileştirdiği geleneksel toplumlar üzerinden açıklamalarda bulunmuş ve gelenekle olan bağlarını tamamen koparmayı hedeflemiştir. Bu nedenle geleneksel toplumların modern toplumun sanayileşme, kentleşme, akılcılık gibi özelliklerine sahip olmadığı bilinir.

Geleneksel toplumlarda insanlar arası ilişkiler daha sıcak, yüz yüze, birincil ilişkilerdir ve toplumsal hareketlilik modern toplumlara göre oldukça yavaştır.⁵ Sosyal değişimler geleneğin belirlediği yapının içerisinde meydana gelir. Geleneksel toplumda geleneğin dışında kalan hiçbir şey yoktur. Toplumsal pratikte yaşam biçiminin tüm yönleri belirlidir. Gelenek, toplumsal pratikleri kutsal olana bağlayan bir zincir olarak görülür.⁶

Geleneksel toplum, modern toplumun aksine durağan bir yapıya sahiptir. Toplumsal kuralların belirlenmesi ve uygulanmasında hukuk ve kanundan ziyade geleneklerin etkisi söz konusudur. Geleneksel toplumda aileler, kendi emeğiyle ürettiği ürünü tükettiğinden hem üretici hem de tüketici konumundadır. Oysa modern toplum bir üretim toplumdur.⁷

Geleneksel toplumlarda bir diğer otorite ve meşrulaştırma aracı da hayatın sınırlarını belirleyen dindir. Din merkezî bir işlev gördüğü gibi “*din adamı*” kavramı da büyük öneme sahiptir. Teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve kentleşme, bütün bunların hem sebebi hem de sonucu olarak modernleşme, din kurumunun geleneksel dönemdeki

⁴ Vefa Akdoğan, “*Geleneksel Toplum ve Modern Toplum Dikotomisi Bağlamında Modernliğin Eleştirisi*”, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/gelenekseltoplum.htm>, Erişim Tarihi: 18.02.2015.

⁵ Mustafa Armağan, *Gelenek ve Modernlik Arasında*, İstanbul 2012, s. 25.

⁶ Neşet Tok, “*Sosyoloji Bağlamında Gelenek ve Modernite*”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2002 (13), <http://www.nesettoku.com/?p=253>, Erişim Tarihi: 06.05.2015.

⁷ Ali Coşkun, “*Geleneğin ve Geleceğin Kavşağında Modern ve Dindar İnsan Karşı Karşıya*”, *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, 1994 (6), s. 10.

rolünün değişmesine neden olmuştur. Modernleşmeyle birlikte geleneklerden uzaklaşan toplum, din ile arasına kalın duvarlar örmüştür. Geleneksel toplumda hayatın merkezinde bulunan din, modern toplumda tesirini kaybetmiş ve kabuğuna çekilmiştir.

Geleneksel toplumda zaman, modern toplumlardaki gibi parçalanmış değildir. Zaman daha çok gelecek değil, geçmiş üzerine odaklanır. Modern toplumda ise zaman dakikalara kadar parçalanmış, çalışma zamanı ve serbest zaman birbirinden ayrılmıştır.

Geleneksel toplumun örgütlenmesi akrabalık ilişkileri üzerine gerçekleşmiştir. Toplumsal evren çok sınırlı olduğu için herkes birbirini tanır. Bu yüzden aykırı hareketlerde bulunanlar daha çabuk belirlenerek cezalandırılabilir. Kontrol mekanizması modern toplumlara göre daha güçlüdür.

Geleneksel toplumlar, tabiatla hazır olarak bulduğu ürünler ile ihtiyaçlarını karşılarken, onları basit olarak işleyebilecek aletler geliştirmişlerdir. Üretim son derece sınırlıdır ve insanlar geçimlerini avcılık, balıkçılık, hayvancılık ve tarım gibi iş kollarıyla sağlar. İş bölümü yok denecek kadar azdır.

2- Modern Dönem

Latince “*modernus*”tan türetilen modern kelimesi, “*hemen, şimdi*” anlamlarına gelmektedir. Modernizmin doğuşunu hazırlayan sebepler sanayileşmeyle başlatılsa da, modern sözcüğü ilk olarak 5. yüzyılda Hıristiyan toplulukları nitelemek için kullanılmıştır.⁸ 18. yüzyıl aydınlanması ile birlikte “*modern*”, burada ve şimdi olan ile özdeşleştirilmiştir. Kısacası, modern olmanın ilk anlamı Hıristiyan olmak ve antik toplumdan ayrılmak iken günümüzde Batılı olmak, gelenekselden bağlarını koparmak olmuştur.⁹

Aklı ve rasyonel düşünceyi merkeze alan Aydınlanma düşüncesi, modern Batı dünyasını meşrulaştıran bilgi, değer ve ideolojiler olarak işlev gördüğünden modernlik anlayışının da temelini oluşturur.¹⁰ Modernizm düşüncesi, bir Aydınlanma projesi olarak durmadan ve kopmadan devam eden doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine kurulmuştur. Amaç, hedeflenen ideal toplum düzenine ulaşmaktır. Modernizm, modernliğe tam bir bağlılıkla geleneğe karşı çıkan, sanatsal ve kültürel bir hareket olarak anlaşılmaktadır.

⁸ Seyfettin Aslan & Abdullah Yılmaz, “*Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm*”, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sivas 2001, 2 (2), s. 96.

⁹ William Outhwaite, *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, İstanbul 2008, s. 508.

¹⁰ Helen Thomas & David F. Walsh, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, Editör: Chris Jenks, Ankara 2012, s. 500.

Genel olarak modernizm, pozitivist, rasyonalist, teknolojik eğilimleri olan bir düşünce sistemidir.¹¹

Modernleşme ise Batı Avrupa merkezli olarak Ortaçağ'ın sonlarında ortaya çıkan, bugüne kadar devam eden, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda yaşanan büyük dönüşüm sürecini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Modern sözcüğü, yeni ile yakın anlamda kullanıldığından, modernleşme bir yenileşme hareketi olarak düşünülebilir. Dolayısıyla gelenekselden köklü bir kopuşu ifade eden modernleşme, pozitivism, kapitalizm, sanayileşme ve ulus devlet gibi süreçleri de içinde barındırır.¹² Bu nedenle modernleşmeye pek çok açıdan bakmak mümkündür: Marx'a göre modernleşme sürecini ve modern dünyayı biçimlendiren en önemli güç kapitalizm iken, Durkheim'a göre endüstriyalizm, Weber'e göre rasyonalizmdir.¹³

Giddens, modernlik kavramını “17. yüzyılda Batı Avrupa’da başlayıp, zamanla bütün dünyaya yayılan, yaşantı ve örgütlenmede ortaya çıkan yeni durum” olarak tanımlarken modernliğin süreç içinde gelişen bir durum olduğunu vurgulamıştır. Habermas ise modernliğin tarihî koşullarda kendisini yeniden var etme imkânına sahip olduğunu belirtir. Modernlik hakkında yapılan farklı tanımlamalar bize modernliğin hem toplumlar arasında farklılıklar gösterebileceğini hem de süreç içinde gelişen bir durum olduğunu gösterir. Modernlik, özünü Batı’dan alarak gelişen bir anlayış olduğundan, günümüzde Doğu toplumlarının yeniden üretilmesini içeren bir anlayışa dönüşmüştür.¹⁴

Modernleşme olgusu yarattığı fırtına ile beraberinde küreselleşmeyi getirirken, tüm dünyada yeni yaşam tarzlarının oluşmasına ve kültürel anlamda değişmeye sebep olmuştur. Modern olmak bundan böyle düne ait olmayan ve öncekinden farklı yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak anlamına gelmektedir.¹⁵

Modern toplumlar, yaşanan hızlı değişikliklerle geleneklerden kurtularak aklın ve bilimin önderliğinde evrensel ahlak ve hukukun geliştirildiği, özgürlüğün var olduğu yeni bir yaşam alanı oluşturmuştur. Modernleşme ile birlikte insanın dünyayı ve çevreyi algılayışı değişmiş, her şeyi Tanrı üzerinden açıklayan kaderci anlayışın yerini akıl, bilim,

¹¹ Aslan & Yılmaz, s. 94.

¹² Hafize Pektaş, **Moda ve Postmodernizm**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya 2006, s. 73.

¹³ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul 2012, s. 18.

¹⁴ Murat Baran, “*Avrupa’da Gelişen Modernlik ve Modernleşme Anlayışları ve Bu Anlayışların Türkiye’ye Yansımalarına Tarihi Sosyolojik Açıdan Bir Bakış*”, **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 2013, 8 (11), s. 7.

¹⁵ Aslan & Yılmaz, s. 94.

pozitivizm almıştır. Aydınlanma ile birlikte dinin toplumdaki otoritesi yıkılmış ve modern toplumda din yaşamdan uzaklaştırılmış, yerini akıl almıştır. Dinin meşruiyet kaynağı olduğu toplum yapısına son verilerek birey özgürleştirilmiş ve tek meşruiyet kaynağı halkın rızası olan demokratik bir toplum anlayışı hedeflenmiştir.¹⁶

Geleneksel toplumda bireyler doğuştan kazandıkları statülerle yaşamlarını devam ettirirken, modern toplum insanlara kazanılmış statü ve mevkiler sunmuştur. Modern toplumla birlikte artık yeni enerji kaynakları ve teknolojik ürünler kullanılmaya başlanmış, sanayileşmeyle birlikte meslek alanları çeşitlenmiştir. Meslek alanlarının çeşitlenmesi Durkheim'ın da söylediği gibi iş bölümü ve uzmanlaşmayı, uzmanlaşma ise beraberinde rutinleşme ve yabancılaşmayı getirmiştir.¹⁷ İnsanlar arası ilişkiler ikincil resmi ilişkilere dönüşmüş, toplumdaki yatay ve dikey hareketlilikler hız kazanmıştır. Geleneksel toplumun yerini alan ve gelenekleri gelişmeye engel olarak gören modern toplum, bireyi özgürleştirip bireyselleştirerek önce insanı daha sonra ise insanın yaşadığı dünyayı etkilemiştir. Sanayileşmenin artması, teknolojinin gelişmesi ve meslek alanlarının çoğalmasıyla, insanlar kırdan kente doğru göç etmiş, bu da üretim ve tüketim ilişkilerinde değişimler yaşanmasına neden olmuştur.¹⁸

Modern toplum, sağladığı gelişmenin yanında bazı olumsuz sonuçlar da doğurmuştur. Örneğin nükleer savaşlar, ekolojik yıkım, nüfus patlaması gibi küresel felaketler, tehlike ve risk unsuru olarak görülmektedir.¹⁹ Geleneksel toplumda tehlike bulunduğu ortam ile sınırlıyken, modern toplumlarda risk unsuru dünya ölçeğinde felaketlere sebep olabilmektedir. Modern öncesi toplumlarda tehlike, doğadan kaynaklanan afetler ve bazı hastalıklar iken, modern toplumlarda modernliğin sonuçlarından kaynaklanan tehlikelerdir.

3- Postmodern Dönem

Postmodern terimi ilk olarak 1939 yılında Arnold Toynbee tarafından kullanılmıştır. Postmodernizmi açıklayan birbirinden farklı birçok yaklaşım bulunmaktadır. Kimi yazarlar post ekinin bir ayrılma ve kırılmayı ifade ettiğini, yeni bir aşamaya geçişi yansıttığını söylerken bazıları ise modernliğin yeni bir yüzünü gösterdiğini

¹⁶ Gamze Aslan Yaşar, “Ortaçağ’dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman 2011 (7), s. 10.

¹⁷ İlhan Tekeli, “Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine”, Gösteri Dergisi, 1992 (138), s. 2.

¹⁸ Coşkun, s. 5.

¹⁹ Giddens, s. 110.

belirtmiştir. Örneğin Habermas'a göre "*Modernlik tamamlanmamış bir projedir.*"²⁰ Bu nedenle postmodernizmi açıklayan unsurlar modernizmin içinde zaten vardır. Dolayısıyla postmodernizmi, modernizmde olduğu gibi, bir dönemi kapatıp yeni bir dönemi başlatan bir süreç olarak düşünmek doğru değildir. Bu bağlamda postmodernizm, bir modernlik eleştirisi, modernliğin sorgulanması olarak düşünülebilir.

Postmodernizmin ne zaman ortaya çıktığına dair net bir şey söylenemese de başlangıç noktası olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönem alınabilir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Aydınlanma filozoflarının çizdiği modern paradigma sarsılmış ve Batı, bilgi üretimi konusunda derin bir kriz yaşamaya başlamıştır. Modernizmin her soruna çözüm üreteceği konusuna olan inancın sarsılması, modern bilimde teori ve toplumsal gerçeklik arasındaki uyumsuzlukların çoğalması postmodernizmin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.²¹ Postmodernizm, ilk olarak edebiyat, felsefe, güzel sanatlar gibi alanlarda görülmeye başlanmış, zamanla hayatımızın her alanında kendine yer bulmuştur.

Postmodernizm, modernizmin savunduğu her şeyi sorgulamakta²², onun tektipleştiren yapısına karşılık çoğulculuğu tercih etmektedir.²³ Modern dönemde ötekileştirilerek unutturulmaya çalışılan değerler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Postmodern dönemde geçmişe büyük bir özlem duyulmaktadır. Farklılıkların öne çıkarıldığı, ara değerlerin de görüldüğü kimlik tanımlamalarının yapıldığı bir döneme geçiş başlamıştır.

Modernizmin genelleyici, kuşatıcı kuramsal ilkelerini reddeden postmodernizm, parçalanmışlığı ve farklılığı önemseyen bir bakış açısı geliştirmiştir. Modernizmin, ilerleme, bireysel refahın sağlanması gibi kutsalları vardır ve modernizm bunları insanların ortak hedefi haline getirmiştir. Ancak postmodernizm kendine böyle kutsallar belirlemez. Kutsal olmayan bir düşünme biçiminde ise her şey tartışmaya açıktır.²⁴

²⁰ Aslan & Yılmaz, ss. 98-99.

²¹ Aslan & Yılmaz, s. 100.

²² Oktay Nedret Çağlar, "*Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik*", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta 2008, 13 (3), ss. 369-386.

²³ Fatih Yalçın, "*Postmodern Dünyada Geleniğin Yeniden İnşası ya da Ticari Bir Meta Olarak Yeniden Keşfi ve Çağdaş Türk Romanında Gelenek Sorunu*", Türkiyat Araştırma Enstitüsü Dergisi, 2013 (49), s. 6.

²⁴ Hilmi Uçan, "*Modernizm/Postmodernizm ve Derrida'nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi*", International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 2009, 4 (8), s. 8.

Modernizmde, rasyonelite ön plandadır. İnsan aklıyla her şeyi çözebilir, doğrulara ulaşabilir ve yaşamını aklıyla planlar. Postmodern anlayışta ise hiçbir kesinlik yoktur.²⁵ Hiçbir şeyin net olmadığı, duygu ve düşüncelerin birbirine geçtiği postmodern dönemde belirsizlikler yaşamın her alanını kaplamıştır.

Modernizm, kitle üretimi, kitle tüketimi, kitle kültürü gibi benzer özelliklere vurgu yaparken, postmodern dönemde kültür tamamen tüketimin emrindedir.

Postmodern dönemin en önemli özelliklerinden birisi yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçmiş olmasıdır. Modern dönemin yabancılaşan öznesi, postmodern dönemde parçalanmıştır. Modern dönemde hayatı şekillendiren aklın yerini postmodern dönemde arzu ve istekler almıştır.²⁶ Postmodernizm, bu arzuyla bireyin yitirdiği benliğini yeniden kazanabileceğini düşünmektedir.

Postmodern dönemde, küreselleşmeyle birlikte yaygınlaşan internet, televizyon gibi teknolojiler sayesinde bilgi aktarımının kolaylaşması, dünyanın farklı coğrafyalarındaki insanların birbirinin kültüründen, değerlerinden haberdar olması farklılıkların görülmesini kolaylaştırmıştır.²⁷

Postmodernizm, modernliği oluşturan ve Batı medeniyetinin ürünü olan sanayileşme, kentleşme, modern özne, evrensel ahlak anlayışı, faydacılık ve bireyseliğe karşı çıkar. Postmodernizme göre dünya nesnelere değil, bizim ona yüklediğimiz anlamlardan oluşmaktadır.²⁸ Postmodern dönemde zaman ve mekân birbirinden ayrılmış, insanların zamana ve mekâna olan bağlılıkları azalmıştır.²⁹

Kısacası postmodern dönem, modernizmin savunduğu her şeyi sorgulayan, parçalanmışlığın, belirsizliğin, çoğulculuğun ön planda olduğu, gerçekten çok gösterinin öne çıktığı, nesnelere çok onlara verilen anlamların önemli olduğu bir dönem olarak nitelendirilebilir.

²⁵ Ömer Faik Anlı, “*Postmodern Dünyada Tarih Yazımına İlişkin Eleştiriler ve Yanıtlar*”, <http://www.academia.edu/2054210>, Erişim Tarihi: 20.03.2015.

²⁶ Mehmet Yazıcı, “*Toplumsal Değerler ve Değişim*”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 2013, 8 (8), s. 7.

²⁷ Doğan Bıçkıcı, “*Modernizm ve Postmodernizm*”, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2001, 3 (1), s. 12.

²⁸ Erkan Erdemir, “*Postmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme*”, *Hukuk Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*, 2006 (52), s. 4.

²⁹ Ahmet Özalp, “*Küreselleşme, Postmodern Görelilik ve Kamu Yönetimi*”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Kahramanmaraş 2013 (2), <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Images/images/files/11%282%29.PDF>, Erişim Tarihi: 21.02.2015.

4- Gelenekselden Postmoderne Tüketicinin Özellikleri

Geleneksel toplumun özellikleri, modern toplumun tanımlamasıyla daha belirgin hale gelmiştir. Kendisini her zaman öteki üzerinden tanımlayan modern toplum, eski olarak düşündüğü geleneklerden uzaklaşmak suretiyle bir modern toplum tanımı geliştirmiş ve geleneksel olanı yabancılaştırmıştır.

Geleneksel toplumlarda geleneğin dışında kalan bir yaşam alanı bulunmadığından tüketim de bu bağlamda ele alınmaktadır.³⁰ İnsanlar kendi çabalarıyla ürettikleri ya da toplayıp avladıkları ürünleri tüketmekte ve sadece zorunlu olan ihtiyaçlarına yönelmektedir. Geleneksel dönemde keyfi bir tüketim düşünülemez. Bu nedenle geleneksel dönemde bireyler hem üretici hem de ürettiklerini tüketen tüketiciler konumundadır.³¹

Modernleşmenin yarattığı fırtına tüm dünyada yaşam tarzlarında değişimlere sebep olmuş, insanların bakış açılarını ve dünyayı algılama biçimlerini değiştirmiştir. Hayatın her alanında değişimler yaşanırken tüketim konusunda yaşanmaması düşünülemez. Sanayileşmenin ilerlemesiyle beraber ürünlerin nicelik ve niteliklerindeki artış insanları daha çok tüketime teşvik etmiştir. Ancak modern dönemde insan tüketici kimliğinden daha çok üretici kimliği ile göze çarpmaktadır.³²

Modernizm daha çok insanlar arasında bütünlüğün oluşturulduğu bir toplum yaratmayı hedeflemiş, bunu da daha çok tüketim aracılığı ile başarmıştır. Moda ve imaj söylemleri, etrafında yarattığı ikonlarla tüm dünyada benzer yaşam tarzları oluşturmayı başarmıştır. Tüketim, artık bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, üretimin devamlılığına ve kapitalizmin rüyasına hizmet etmeye başlamıştır. Nitekim “*Kapitalizm gölgesini satamadığı ağacı keser.*” deyişi bu durumu net biçimde ortaya koymaktadır.

Postmodern dönemle birlikte ise tüketim insanları hayalet olmaktan kurtarmış, onları görünür kılan birer araç haline getirmiştir. Postmodern tüketici, tüketmek için tüketici davranışında bulunurken kendi kimliğini de hızla tüketmiştir. Moda çok çabuk tüketilirken, daha onlar eskimeden, yenisi üretilen ürünlerle tüketiciler büyülenmiştir.

Modern öncesi dönemde birey, ancak tükettiği kadarını üretirken, modern dönemde bireyler, tektip bir dünya oluşturmak adına benzer tüketim nesnelere yönlendirilmiştir.

³⁰ Toku, s. 5.

³¹ Coşkun, s. 10.

³² Coşkun, s. 12.

Postmodern tüketiciler ise, kendilerini tüketim çılgınlığına kaptırarak duygudan kimliğe kadar hayatındaki her şeyi tüketip, yenisini satın almakta ve tekrar tekrar aynı süreci yaşamaktadır.³³

II- KİMLİK

1- Kimlik ve İnşa Süreci

Günümüz dünyasında en çok ilgi çeken konulardan biri olan kimlik, farklılıkları ortaya koyan, kişinin tüm özelliklerini bir bütün olarak yansıtan, bireyin kendini nasıl tanımladığı ve diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü hakkında fikir veren bir kavramdır.³⁴

Kimlik, bireyin “Ben kimim?” sorusuna verdiği cevapların bütünüdür.³⁵ Bireyin kendisini araştırmasının bir sonucudur. Bu nedenle günümüzde kimlik, sadece psikoloji alanının değil, tüm sosyal bilimlerin konusu haline gelmiştir.

Kimlik kavramı ilk kez 1570’li yıllarda Fransa’da “aynılık” kavramına karşılık olarak kullanılmıştır. Sosyolojide bireyin sosyal durumunu belirleyen bir kavram, psikolojide ise bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin bütünü olarak düşünülmektedir.³⁶

Kimlik, kişinin bireysel özelliklerinin, davranış, düşünce ve değer yargılarının, aile, arkadaş çevresi gibi birçok faktörle şekillenip dış dünyaya yansımadır.³⁷ Çocukluğun ilk yıllarında oluşmaya başlayan kimlik, bireyin gelişimine, çevresiyle olan etkileşimine ve kendisini tanımasına bağlı olarak değişmeye başlar. Zamanla meslek seçimi, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarına göre şekillenmeye devam eder.

İnsanlara aidiyet duygusu kazandıran kimliğin, toplumları bir arada tutma görevi vardır. Her toplumun kendine ait kuralları, özellikleri bulunur ve çoğu zaman bize nasıl

³³ Vehbi Bayhan, “*Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım*”, *İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Malatya 2011 (3), s. 223.

³⁴ Muhittin Aşkın, “*Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler*”, 2007, 10 (2), <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000431/1020000425>, Erişim Tarihi: 30.03.2015.

³⁵ Ersan Ersoy, “*Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler*”, 2014 (49), <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuoskon/article/viewFile/5000071429/5000065816>, Erişim Tarihi: 04.04.2015.

³⁶ Mustafa Altunoğlu, *Kimliğin Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye’de Kimlik Tartışmaları*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara 2009, ss. 7-8.

³⁷ Sibel Karaduman, “*Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*”, *Journal of Yasar University*, İzmir 2010, 17 (5), s. 2287.

davranmamız gerektiğini bu kurallar gösterir. Toplumda yaşanan gelişim ve değişime göre kimlikler de yeniden üretilir. Dolayısıyla toplum, kimliğin inşası hususunda en önemli etken olarak karşımızda durmaktadır.³⁸ Kimliğin inşasında etkili olan bir diğer faktör ise dindir. Din insanoglunun var olduğu günden bu yana onun yaşantısını biçimlendirmede etkili olmuştur.³⁹

Küreselleşme ile birlikte küçük bir köy haline gelen dünya, çok kültürlülük anlayışını da benimsemeye başlamıştır. İnsanların zaman ve mekân algıları değişmiş, benzerliklerden daha çok farklılığın, çoğulculuğun öne çıktığı kimlikler oluşmuş ve kolektif kimlik kavramı önemini yitirmeye başlamıştır. Küreselleşme bu yapısal dönüşümde marjinal kimlikleri ortaya çıkarması bakımından önemli rol oynamıştır.

Küreselleşme ile birlikte gelişen teknoloji, kimlik oluşumu sürecinde etkili olan bir diğer faktördür. İnsan kimliğini internet ile birlikte oluştururken, yaşadığı çevre ile sınırlı kalmayıp, dünyanın diğer ucundaki hayatlardan haberdar olarak hareket etmeye başlamıştır. Aynı zamanda farklı kültürlerle ilişki içerisine giren insan, hayal ettiği kimliği de bu sanal ortamda oluşturarak kendisine sanal bir dünya yaratmıştır.

Kimliğin inşa sürecinde en etkili rol “öteki”nindir. Öteki, en temel anlamıyla “*biz olmayan*” demektir. Birey kendini ancak öteki üzerinden tanımlayabilir. Örnek vermek gerekirse; kadın kimliğinin tanımlanabilmesi için bir erkek kimliğine, Türk kimliğinin tanımlanabilmesi için bir Fransız kimliğine ihtiyaç vardır. Bu nedenle kimliğin inşa sürecinde ötekinin varlığı zorunludur.

Günümüz risk toplumunda bireysel ve kolektif kimlikler, bireyin kendisini güvende hissetmesini sağlayan bir ortam oluşturma görevi üstlenmiştir. Bu sayede insanın kime daha yakın olduğunu ve ötekilerden hangi özellikleriyle ayrıldığını belirlemek kolaylaşmıştır.

2- Modern Dönemde Kimlik

Aydınlanma ile birlikte akli ön plana çıkaran ve yaşadığı dünya üzerinde hâkimiyet kurmaya başlayan insan, modern toplumu da ortaya çıkarmıştır.⁴⁰ Geleneksel dönemde insan her şeyi Tanrı üzerinden açıklarken modern dönemle birlikte bağımsızlığını ilan

³⁸ Karaduman, s. 2288.

³⁹ Ersoy, s. 7.

⁴⁰ Gürsoy Akça, “*Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Muğla 2005 (15), s. 2.

etmiş ve kendine yeni kimlikler inşa etmiştir. Artık insan kendini yine kendi aracılığı ile açıklayan bireye dönüşmüştür.

Geleneksel toplumda insan içinde bulunduğu doğa ile uyum içerisinde, birbirine benzer özellikler gösteren bir hayat sürüyor, dolayısıyla herhangi bir kimlik sorunu yaşamıyordu. Ancak toplumsal yaşamda başlayan çözümler ve buna bağlı olarak yaşanan değişimler kimlik sorununu gündeme getirmiştir. Modern dönemle birlikte insan hayatı emek, üretim ve yeniden üretim kavramlarıyla tanımlanmaya başladığından kimliğe yüklenen anlamlar da değişmiş, insanoğlu artık üretici kimliğiyle görünür olmuştur. İnsanın bu yeni hayatı ona özgürlüğü, akılcılığı ve bunların yanısıra sorumluluğu getirmiştir. Bireyselleşmenin artmasıyla değişen ve parçalanan toplum, kimlik konusunun daha çok konuşulmasına zemin hazırlamıştır.⁴¹

Modern döneme ait kimlik anlayışında kendini denetleyebilen, sorumluluk alan, bağımsızlığını ilan etmiş bireyler öne çıkmıştır. Modernleşme ile birlikte bireyin kendine özgü olduğu düşüncesi benimsenmiş, bireyselleşme kaçınılmaz bir hal almıştır.

Modern dönem bütünlükçü bir yapıya sahip olduğundan kolektif kimlikleri ön planda tutarak farklılıkları göz ardı etmiştir. Modern dönemin amacı homojen bir toplum yaratmaktır, dolayısıyla kimlikler de bu amaca hizmet edecek şekilde kurgulanmıştır. Ancak homojenleşme bireyin farklı olma isteğini de tetiklemiştir.

Geleneksel dönemde insanlar birbiriyle daha yakın ilişkiler kuruyor ve bireysellikten uzak hayatlar sürüyordu. Ancak modernleşme ile birlikte kendi kabuğuna çekilen birey, artan sorumlulukları arasında gerilmiş, yalnızlığa sürüklenmiştir.

Modernite, insanoğlunun sürekli olarak değiştirici ve ilerlemeci tarafını gündeme almıştır. İnsan birey olarak ortaya çıkmış, özerkliğini ilan etmiş ve içinde yaşadığı toplumu değiştirmeye başlamıştır.

Bauman'ın "*yenidünya düzensizliği*" olarak ifade ettiği küreselleşme ile birlikte kültürler arası etkileşim yoğunlaşmış, dünya küçük bir köy halini almıştır.⁴² Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçlarının gelişimi kültürleri birbirine yakınlaştırmaya başlamış

⁴¹ Altunoğlu, s. 73.

⁴² Zygmunt Bauman, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, İstanbul 2014, s. 69.

ve homojen bir kültür oluşturulmaya çalışılmıştır.⁴³ Ayrıca küreselleşme ile ortaya çıkan çok kültürlülük, kimliklerin de çeşitlenmesini sağlamıştır.

3- Postmodern Dönemde Kimlik: Parçalanmış Çoğul Kimlikler

Küreselleşme söylemlerinin ortaya çıkması ile postmodern teorinin ortaya çıkışı birbirine paralel zamanlarda gerçekleşmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte dünya ölçeğinde farklılıklar görülmeye başlanmıştır.⁴⁴

Dünyanın küçük bir köy haline dönüşmesi anlamına gelen küreselleşme, toplumları birbirine bağımlı hale getirirken aynı zamanda risk ortamı doğurmuştur. Dünyanın bir ucunda yaşanan değişim, aynı anda tüm dünyayı etkilemekte, insanlar gelişen teknoloji sayesinde diğer toplumlardan ve onların yaşam şartlarından haberdar olabilmektedir. Bu nedenle küreselleşme insanların zaman ve mekân algılarını değiştirmiş, çoğulculuğu, farklılığı ön plana çıkarmış, aynı zamanda kimlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir.⁴⁵

Modern toplumlarda birey kimliğini öteki üzerinden inşa etmiştir. Kişinin kendini tanımlayabilmesi öteki sayesinde. Bireyler ötekini dışlayarak modern yaşamda değişime açık kimlikler inşa ederler. Postmodern dönemle birlikte ise modern bireyin özgüveni sarsılmıştır. Kimliklerin, yabancılaştırılan, değersizleştirilen bir öteki ile tanımlanmasına karşı çıkmıştır.⁴⁶

Postmodernizm, modernizmin savunduğu her şeyi sorgulayan, eleştiren bir bakış açısına sahip akım, ideoloji olarak karşımıza çıkar. Modernliğin savunduğu değerleri yıkarken düzensizliği, parçalanmışlığı, disiplinin karşısında esnekliği, belirsizliği savunur.⁴⁷ Tüm bunlar kimliklerde de parçalanmaya, çeşitliliğe ve buna bağlı olarak çatışmaya sebep olur.

Modernizm her şeyi tekelleşme temelinde açıklayarak bütüncül bir yaklaşım sergilemiş ve homojen bir toplum yaratmayı hedeflemiştir.⁴⁸ Farklılıkları da kabul eden postmodernizm, modernizmin kimlik anlayışını eleştirmiştir. Toplumdan dışlanmış,

⁴³ A. Müslim Akdemir, “*Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Erzurum 2004, 3 (1), s. 3.

⁴⁴ Karaduman, s. 2286.

⁴⁵ M. Zeki Duman, “*Küreselleşme, Kimlik ve Çokkültürlülük*”, http://www.egitimbirsen.org.tr/ebs_files/files/yayinlarimiz/231-egitimbirsen.org.tr-231.pdf, Erişim Tarihi: 28.02.2015.

⁴⁶ Bahtinur Mönü, “*Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Erzurum 2013, 17 (2), s. 34.

⁴⁷ Bauman, *Modernlik ve Müphemlik*, Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul 2003, s. 131.

⁴⁸ Akça, s. 8.

yabancılaştırılmış marjinal grupların, kültür ve kimliklerin haklarını savunmuştur. Bu nedenle toplumsal hareketlerin kendi haklarını savunmasına izin vermiştir.

Modern dönem aklın hâkimiyetinde insanın özgürlüğünü vurgulamış, ancak yabancılaşmış bir dünya yaratmıştır. Postmodernizme göre; modernizmin kurduğu dünya insanları mutlu etmemiş, eşitliğin olmadığı bir ortam doğurmuştur. Bu nedenle modernizmin homojenleştirdiği kimlikler postmodern dönemde heterojenlik temelinde yeniden inşa edilmiştir.⁴⁹

Teknolojinin hızlı gelişimi zaman ve mekân algılarını değiştirirken, yeni kültürel dünyalar yaratmıştır. İnsanlar bu dünyanın içerisinde istediği kimliğe bürünebilmekte, aynı anda birkaç kimlikle var olabilmektedir. Bu nedenle kimlikler de her şey gibi hızla üretilip hızla tüketilen nesnelere haline gelmiştir.⁵⁰

Hızla değişen postmodern toplum içerisindeki birey, çabuk sıkılan, elindeki ile mutlu olmayan, hep daha iyisini, en yenisini isteyen tatminsiz kişilere dönüşmüştür. Tüketime dayalı faaliyetler etrafı kuşatırken, tüketmek için tüketen bireyler ortaya çıkar. Elbette kimlikler de bu süreçten etkilenir. Tüketim aracılığı ile oluşturulan kimlikler, modası geçtiği zaman yok edilir.

Kitle iletişim araçları -özellikle de medya- aracılığı ile insanlar sürekli tüketime teşvik edilmektedir. Kültürel imgeler, imajlar oluşturan medya, marka ve semboller peşinde koşan insanlar yaratmaktadır. İndirimler, taksit seçenekleri, kampanyalar, reklamlar insanın tüketme isteğini çoğaltmaktadır.⁵¹ Üretimin artmasıyla çeşitlenen ürünler, birey için tüketim üzerinden arzu edilen kimliklerin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Artık tüketim, statü elde etmenin, kimlik edinmenin, üstünlük sağlamanın yollarından biri olarak görülmektedir.

Postmodern birey, anlık arzularının peşinde koşar. İnsanı topluma bağlayan normları, aidiyet duygusunu önemsemeyiz. Bulunduğu ortamda sadece birey olarak var olur. Özgürlük, farklılık ve hoşgörü postmodern bireyin temel değerlerindedir. Bu nedenle

⁴⁹ Oğuzhan Göktolga, **Postmodernite ve Siyasal Kimlikler**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara 2012, s. 85.

⁵⁰ Mönkü, s. 34.

⁵¹ Ömer Aytacı, **“Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kocaeli 2006 (11), s. 17.

modern dönemde dışlanmış ve ötekileştirilmiş marjinal kimlikler postmodern dönemde söz sahibi olurlar.⁵²

Modern toplum, ortak çıkar ve hedefleri ön plana çıkararak kimiksizleştirici bir etki yaratmıştır. Çok kültürlülük söylemleri kişisel kimlik arayışlarını beraberinde getirirken, cemaatleşme olgusu da ortaya çıkmıştır. Modern toplumun sınıf, ulus, devlet gibi kapsayıcı söylemlerinden parçalı anlatımlara geçiş başlamıştır.

Geleneksel toplumlarda kimlik bireyin dışında gelişen bir olgu iken modern toplumlarda, bütünlükçü bir rol oynamıştır. Çünkü modern devletler, vatandaşlık uygulaması ile birlikte, düzen, sistem ve tektipliği savunmuştur. Bunun karşısında postmodern teori ise dünyanın yapısının çoğul olduğunu, bu yapının değişmeyeceğini bu nedenle de kimliklerin çoğul olması gerektiğini vurgulamıştır.

Postmodern dönemdeki hareket özgürlüğü, yersiz yurtsuzlaşmayı beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekân iç içe geçmiş, zamansızlaşan ve mekânsızlaşan insanlar postmodernizmin belirsizliği etrafında yeni kimlikler inşa etmiştir.

Yapısalcılara göre özne, etrafını sarmış olan yapıların bir nesnesidir ve onlar tarafından şekillendirilir. Postyapısalcı teorilere göre ise kimlikler belirsiz ve akışkandır. Modern dönem teorisyenlerine göre kimlik, kişinin kim olduğunu ifade ettiğinden önemli ve sabittir. Şimdi ise rol yapmak, imaj oluşturmak, eğlenmek gibi sebepler etrafında yükselen kimlikler, benlik iddiası olmayan bireyleri ortaya çıkarmıştır.⁵³ İmajlar etrafında şekillendirilen kimlikler ise tüketimin bir nesnesi haline gelmiştir. Postmodern dönemde tüketmek insanları görünür kılmaktadır.

Postmodern teori, modernistlerin evrenselliği ön plana çıkaran söylemlerinin artık tarihe karıştığını, toplumsal aktörlerin bireysellikleri ile var olduğunu vurgular.

Kısacası, insanı insan yapan özelliklerin bütünü olan kimliği oluşturan dinamikler, geleneksel dönemden günümüze kadar yaşanan değişimlerle birlikte değişmiştir. Geleneksel dönemde aile, soy, kan bağı gibi etkenlerle bireyin etkisi olmadan gelişen kimlikler, modern dönemde akıl ve bireyin özgürleşmesi ile birlikte bireysellik, homojenlik ve aidiyet duygusu etrafında tanımlanmaya başlanmıştır.

⁵² Akça, s. 13.

⁵³ Karaduman, s. 2289.

Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki değişim, üretimdeki çeşitlilik, farklılıkların ön plana çıkması gibi sebeplerden sonra ise postmodern dönemde kimlikler, belirsizlik, çoğulculuk etrafında şekillenmiş ve modern söylemler eleştirilerek reddedilmiştir. Tükettiği ölçüde var olduğunu düşünen postmodern bireyler kimliklerini de aynı hızda tüketmektedir. Bu nedenle bireyler, uzun süreli kullanılan sabit kimliklerden ziyade istikrarsız, çoğul, parçalanmış ve belirsiz kimlikleri tercih etmektedir.

III- TÜKETİM-KİMLİK İLİŞKİSİ

1- Tüketim Toplumuna Genel Bir Bakış

Modernleşme süreci ile birlikte gelişen ve değişen dünyada her alanda olduğu gibi tüketim konusunda da değişimler yaşanmıştır. Tüketim, geleneksel dönemde insanların temel ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelirken günümüzde zorunlu, hedonik, sembolik, gösteriş tüketimi gibi farklı sınıflamalarla ifade edilmektedir. İnsanoğlunun, hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan ürünleri tüketmesi zorunlu tüketim, duygusal arzu ve isteklerini öne çıkararak yaptığı tüketim hedonik tüketim, belli bir statüye sahip olduğunu göstermek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim ise gösteriş tüketimi olarak ifade edilmektedir.⁵⁴

Tüketim olgusu sadece ekonomi ile ilişkili bir kavram değildir. Günümüzde kimliğin inşa süreci, statü oluşturma, farklılık kazanma gibi sebeplerle insanlar tüketici davranışında bulunmaktadır. Baudrillard'a göre tüketim, taşıdığı sembolik anlamlar aracılığıyla kimliğin oluşum sürecinde etkilidir. Bu süreçte yalnızca meta değil, metanın sahip olduğu anlam da tüketildiğinden modern toplumu tüketim toplumu olarak tanımlar.⁵⁵

Küreselleşme ile kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme, insanların farklı hayat tarzlarından haberdar olabilmesini sağlamış, farklı kimlikler homojenleştirilmeye çalışılarak bütünlükçü bir dünya yaratılmak istenmiştir. Tektipleştirici mesajlar veren TV programları, insanların yaşam tarzlarını birbirine yaklaştırarak farklılıkları yok etmeyi hedeflemiştir.

Modernleşme sürecinde üretim ve tüketim standartlarının da giderek artmasıyla haz, gösteriş ve tüketim kültürünün egemen olduğu bir dünya oluşturulmuştur. Buna başarı

⁵⁴ Oqtay Quliyev, **Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya 2012, ss. 4-5.

⁵⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, İstanbul 2004, s. 207.

kültürü de denmektedir. Burada insanlar mesleğini, kazandığı maaşı, oturduğu evi, yazlığını, tatilde nereye gittiğini, sahip olduğu arabayı,⁵⁶ giysilerinin markasını ve fiyatını, hatta satın aldığı fotoğraf makinesinin önündeki merceğin büyüklüğüne kadar herşeyi ön plana çıkarmaktadır. Aslında bütün bunlar aşağılık kompleksinin tüketim kültürüyle buluşmasından başka bir şey değildir.

Günümüzde ailelerin mutluluğu, fazla tüketimle artmaktadır. İyi bir eş ya da anne-baba olabilmek “*tükettirebilme*” düzeyiyle yakından ilişkilidir. Ahlak ve dinle çelişiyor bile olsa fazladan getirilen mallar ve hediyeler mutluluk kaynağı olabilmektedir.⁵⁷

Moda ve marka söylemleri arasında yeni imajlar üreten tüketim toplumu, bireylerin kimlik oluşumu sürecinde de etkilidir. Tüketimi sağlamak adına nesnelere yok olmasını sağlayan, her yeni üründe eskiyi unutturan ve hazzı uyandıran reklamlar yapan tüketim toplumu, kimlikleri de aynı hızda tüketir. İnsanları görüntüsüyle, imajıyla her gün başka bir kişiliğe büründürürken, kimliklerini de aynı hızda değiştirir.

Görüldüğü üzere, küreselleşme ve modernleşme ile birlikte her alanda olduğu gibi kimlik ve tüketim ilişkilerinde de değişimler yaşanmıştır. Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları, insanları birbirine yaklaştırırken homojen bir toplum oluşturulmaya çalışılmış ve farklılıklar göz ardı edilmiştir. Tüketimin bir araç haline dönüşmesiyle ortaya çıkan tüketim toplumunda, tüketilen her şey gibi duygular, arzular, kimlikler de onun bir nesnesi haline gelmiştir. Medya aracılığı ile gösteri halinde sunulan ürünler, insanların satın alma duygularını harekete geçirirken anlam üretme yeteneklerini zayıflatmış için insanlar tüketime bağımlı hale gelmiştir.

2- Postmodern Tüketici ve Tüketim İlişkisi

Modernizm, en basit anlamıyla, eski olan her şeyin terkedilmesi anlamına gelmektedir. Homojen bir toplum yaratmayı hedefleyen modernizm, tüketim toplumu aracılığı ile bunu gerçekleştirmeyi büyük ölçüde başarmıştır. Moda aracılığı ile dünyanın birçok yerinde benzer yaşam tarzları oluşturulmuştur.

Modern öncesi dönemde tüketim üretime bağımlıken günümüz tüketim toplumunda üretimin devam etmesi tüketime bağımlıdır. Tüketim insanlar için kendini ifade etmenin ve

⁵⁶ Oktay Akbaş, “*Değer Eğitimi Akımlarına Genel Bir Bakış*”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2008, 6 (16), s. 17.

⁵⁷ Nimet Önür, “*Modernleşme Sürecinde Okul, Aile ve Medya Kavşağında Toplumsal Değerler*”, *Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu (26-28 Kasım 2004-İstanbul)*, Editör: Recep Kaymakcan vd., İstanbul 2007, s. 174.

görünür kılmanın bir aracı haline gelmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanlar masa başında otururken bile tüketim yapabilmektedir. Üreticiler, internet aracılığı ile görsel bir şölen sunmakta ve insanların zihinleri tüketim nesnelere ile doldurulmaktadır. Görüldüğü üzere kitle kültürü insanları tüketime özendirilmektedir.⁵⁸

Tüketim toplumunun gelişimi insan davranışlarında da değişime sebep olmuştur. Modayı takip etmek, oluşturulan yeni stil ve imajlar kimliğin bir göstergesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Kişinin insanlar gözündeki değeri tükettikleriyle ölçülür hale gelmiştir.

Modanın temsil ettiği her şey tüketilmeye mahkûmdur, ancak her zaman başka bir yeni ile karşımıza çıkar. Baudrillard'a göre insan kimlik duygusunu tükettikleriyle dışa vurmaktadır. Kullandığı parfüm, alışveriş yaptığı marka, giysisi, ayakkabı onların kim olduğunu yansıtan birer semboldür. Bu yüzden Baudrillard postmodern toplumdaki tüketimi sembol ve göstergelerin tüketilmesi olarak yorumlar.⁵⁹

Postmodern toplumda tüketim genellikle hedonizm temelinde ilerler. Hedonik tüketimde kişi, alışverişi temel ihtiyaçlarını karşıladığı bir süreç olarak görmekten ziyade bir zevk, eğlence aracı olarak görür. Bu yüzden hedonik tüketimler sembolik anlamlar taşıyan öznel bir süreçtir.⁶⁰ Birey bu süreçte mutlu bir kimlik oluşturmak için tüketici davranışında bulunur.

Tüketici davranışının belirlenmesinde, artık ürünlerin fonksiyonel özellikleri önemini yitirmiş, arka planda kalmıştır. İnsanlar mutlu olmak için, yenilenmek için, hoşuna gittiği için gibi daha birçok sebeple ihtiyacı olmayan ürünleri tüketmeye devam etmektedir.⁶¹

İnsanları, hazzı ön plana çıkararak hedonik tüketime yönlendiren birçok farklı sebep vardır. İnsanlar modayı takip etmek, sezondan geri kalmamak ve hatta bir yandan da günün ya da haftanın yoğun iş stresini atmak amacıyla hedonik tüketime yönelmektedir. Tüketim toplumunda artık insanlar neyin araç neyin amaç olduğunu birbirine karıştırmıştır. Tüketim

⁵⁸ İlkay Barışık, **Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010, s. 52.

⁵⁹ Baudrillard, s. 94.

⁶⁰ Sevtap Ünal & Cem Ceylan, **“Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Erzurum 2008, 22 (2), <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniibd/article/view/1025003795>, Erişim Tarihi: 08.04.2015.

⁶¹ Ali Kuzu & Hanife Özveren, **“Tüketilen Tüketici”**, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sakarya 2011 (1), s. 66.

de modernleşmeyle birlikte amaç sınıfına girmiştir. Şehirlerin göbeğinde yer alan AVM'ler tüketim tapınakları haline gelmiştir. Haftasonu veya diğer serbest zamanlarda bu tapınaklarda katları, mağazaları sırayla dolaşmak, yemek yemek, sinemaya gitmek, ihtiyacı olmadığı halde market alışverişi yapmak günümüz insanı tarafından sosyalleşme olarak algılanmaktadır. Hâlbuki bu tapınaklar insanları esir almakta, içerideyken günün hangi vakti olduğu çoğu zaman tahmin dahi edilememektedir.

Postmodern tüketicinin en belirgin özelliklerinden bir tanesi de indirim karşısındaki zayıflığıdır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu özellikle sezon sonu indirimlerinde poşetlerini ihtiyacı olmayan, ama ucuz olduğu için kârlı olacağını düşünerek satın aldığı ürünlerle doldurur. Piyasayı takip ederek, en ucuz ama en kaliteli ürünü almak için uğraşırlar.

İnsanlar kendi benliklerini kimlikleri üzerinden anlatır. Bu durumda kimlik, benliği oluşturan özellikleri ifade eden bir kavram olarak düşünülebilir. Postmodern tüketici ise karmaşık ve çoğul kimlikleri arasında benliğini kaybetmiştir. Her zaman daha fazlasını almak, daha iyi, daha güzel görünmek için uğraşan bireyler aslında tüketmek için yaşayan insanlara dönüşmüştür. Bu yüzden postmodern tüketici “*tüketmek için*” yaşar.

Postmodern toplum bütün seyircilerin aynı zamanda oyuncu olduğu gösteri toplumdur. Tüketim toplumu, toplum da tüketimi şekillendirmektedir. Kendini tanımlamaya çalışan, aynı zamanda da tüketici rolünü oynayan birey, tüketimin bir parçası olan medya imgeleri ve semboller üzerinden kendi kimliklerini oluşturmaya çalışır.⁶²

Postmodern tüketicinin özellikleri arasında sembolik ve hedonik tüketime yönelmiş olması, tükettikleriyle var olduğunu düşünmesi, tüketimi bir statü aracı ve bir üstünlük simgesi olarak görmesi sayılabilir. Postmodern tüketici medya aracılığı ile yayılan söylemler etrafında oluşturduğu kimlikleri de yine aynı söylemler etrafında tüketmektedir. Artık tüketim yalnızca tüketim değildir.

SONUÇ YERİNE: TÜKETİLMİŞ KİMLİKLER

Hayatımızı devam ettirebilmemiz için gerekli olan ihtiyaçlarımızı karşılamak anlamına gelen tüketim, geleneksel dönemde insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir işleve sahipken modern dönemde insanların kontrolüne girmiş, postmodern dönemle birlikte ise insanları da tüketmeye başlayarak bu dönemin en önemli

⁶² Ayşe Binay, “*Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler*”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2010, 1 (1), s. 21.

özelliklerinden biri haline gelmiştir. Postmodern tüketiciler moda söylemle kendi kişiliklerini oluşturan bireylere dönüşmüştür.⁶³

Modern dönemle birlikte eski olarak görülen geleneklerden uzaklaşan insan, aklın ön plana çıkarıldığı bir dünya kurarak bireyi merkeze almıştır. Geçmişin baskılarından koparıldığında özgürleşeceği savunulan insan, küreselleşmenin de etkisiyle kendisini değişim rüzgârının içinde bulmuştur. Tektipleşmenin öne çıkarıldığı bu süreçte farklılıklar göz ardı edilmiş, ancak bütünlüğe önem verilen bir dünya ortaya konulmak istenmiştir. Modernleşme sürecinde ortaya çıkan serbest zaman olgusu, insanlarda tüketim alışkanlıklarının gelişmesine zemin hazırlayarak tüketim yoluyla homojen kimlikler oluşturulması sürecinde aktif rol oynamıştır.

Postmodern dönemin gelişimi ile kimliklerde parçalanma ve süreksizlik ön plana çıkmış, bütünü içinde göz ardı edilen farklılıklar gün yüzüne çıkartılmaya çalışılmıştır. Modernizmin savunduğu şeylere şüphe ile bakan, onu eleştiren postmodernizm, modern dönemde olduğu gibi bireyin kendisini öteki üzerinden oluşturmasına karşı çıkmış, insanların ötekileştirilmemesi gerektiğini, aynı zamanda farklılıkların da anlamlı olduğunu savunmuştur.⁶⁴

Günümüz insanının en belirgin özelliği ihtiyaçları ve tükettikleri arasında paralellik olmamasından kaynaklanan bir mutsuzluğa sahip olmasıdır. İnsan hayatındaki eksikliği tükettikleriyle gidermeye çalıştıkça başka boşluklar doğmakta ve daha çok mutsuzluğa sürüklenmektedir.⁶⁵

Kitle endüstrisinin gelişimi ile birlikte üreticiler ürünlerini reklamlar aracılığıyla tanıtmaktan çok, reklamları insanları tüketime yönlendirmek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Tanıtım reklamlarıyla birlikte insanlar yeni biri olmaya özendirilmekte ve teşvik edilmektedir.⁶⁶ Kapitalist endüstri ile güçlenen moda olgusu bireylerin tarzlarını hızla değiştirmekte, hızla inşa edilen kimlikler bir sezon sonra eskiyip çöpe atılır hale gelmektedir.⁶⁷ Ürünlerin tanıtımında kullanılan görsel malzemeler tüketim oranını arttıran tuzaklar olarak tüketime hizmet etmektedir.

⁶³ Kuzu & Özveren, s. 64.

⁶⁴ Mönü, s. 35.

⁶⁵ Ünal & Ceylan, s. 8.

⁶⁶ Kamil Kaya & Nuran Oğuz, “*Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Isparta 2010 (22), s. 20.

⁶⁷ Kuzu & Özveren, s. 65.

Soron; tüketim çağındaki serbest zamanın tüketici davranışını olumsuz etkilediğini, sürekli tüketime teşvik edilen birey üzerinde tüketim sinyallerinin olumsuz yaralar açtığını vurgular. Tüketim eski olan her şeyi yıkıp insanları yenilenmeye teşvik ederken en büyük değişimi kimlikler üzerinde yapmaktadır. İnsanların tükettikleri nesnelere değıştikçe, bakış açıları, yaşam şekilleri dolayısıyla kimlik ve kişilikleri de değışmeye başlamaktadır.⁶⁸

Her geçen gün gelişen eğlence sektörü de insanları tüketime teşvik eden ve aynı zamanda tüketen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bütün gün çalışarak yorulan insan, eğlenmek amacıyla gittiği mekânlarda bir yandan tüketici davranışında bulunurken bir yandan da mekânlardaki müzik, ışık ve ses ile tükenmiş bir halde evine dönmektedir. İnsanlar özel günler, kutlamalar, eğlenceler için farklı farklı giysi, onlara uygun çanta, takı, ayakkabı, hediyeler ile birlikte kendilerine her gün farklı bir kimlik oluşturmak zorunda bırakılmaktadır. Böylece birey kimlik karmaşasının ortasında kalmakta, çoğalan kimlikleri ile dengesizleşmekte ve tükenmektedir. Böylece tüketimin bir nesnesi haline gelen insan tüketilmiş kimlikler inşa etmektedir.

İnsanlar için bir bağımlılık haline gelen tüketim, insanları hayatının her anında etkiler. İnsanlar günlük sıkıntılarını, üzüntülerini, moral bozukluklarını gizlemek için farklı kimliklerin arkasına sığınabilir. Burada tüketim farklı kimliklerin oluşturulması sürecine hizmet eder. Kendiliğinden gelişmiş ve değışmiş gibi duran bu süreç aslında kapitalizm tarafından bilinçli ve planlı bir şekilde inşa edilmiştir. Tüketim kapitalizmin varlığının devamını sağlayan en önemli güçtür.⁶⁹ Bu anlamda tüketim asıl anlamından uzaklaşarak ikincil bir alana hizmet etmeye başlamış ve gösterge değeri ile öne çıkmıştır.⁷⁰

İnsanlar ilk zamanlarda kendi kimliklerine yakın hissettikleri markalara yönelirken günümüzde satın aldıkları markalara göre kimliklerini düzenler ve yeniler hale gelmişlerdir. Bu nedenle sembolik anlamları ön plana çıkan tüketim furyası insanların yaşamlarını kuşatmıştır. İnsanlar artık üründen ziyade onların sembolik anlamlarını tüketmektedir. Sembolik anlamlar ise yine medya, reklamlar, afişler, sloganlar, kampanyalar gibi birçok cezbedici görsel malzeme ile oluşturulur. İnsanlar ürünlere

⁶⁸ Kuzu & Özveren, s. 68.

⁶⁹ Burcu Özcan, “*Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı*”, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023006022>, Erişim Tarihi: 20.04.2015.

⁷⁰ Binay, s. 21.

yükledikleri anlamları bile hazır olarak bulur. Hatta artık bulmasına bile gerek kalmamakta zihninin içine yerleştirilmektedir.⁷¹

Tüketim kültürü, belirli stiller üzerinden işleyen, insanları belirli kalıplara sokmaya çalışan, tüketmek için tüketimi teşvik eden bir kültürdür. Bu bağlamda tüketim kültürünün en önemli destekçisi olarak görülen medya, insanların benzemeye, onlar gibi görünmeye çalıştığı kusursuz ikonlar yaratmaktadır. Yaratılan bu ikonlara benzemeye çalışan yeni insan tipi çokça tüketmesine rağmen tatmin olmayan bireyleri oluşturmaktadır. İnsanlar tükettikleri markalar aracılığı ile içine girdikleri gruplarda bir statü elde etmekte ya da tükettikleri sayesinde görünür olduğunu düşünmektedir. Tüketim artık ihtiyaç olmaktan çıkmış, kişinin kendini ifade etme aracı haline gelmiştir.

Postmodern birey tükettiği nesneye dönüşürken aslında her gün farklı ve yeni bir kimliğe bürünmektedir. Bu yüzden birey, oluşturduğu çoğul kimlikli dünyanın karmaşası altında ezilir. Mutlu olmak, haz almak için gerçekleştirilen tüketim, bireyin kimliklerini de tüketilir hale getirerek mutsuzluğa yol açmaya başlar.

Postmodern dönemde kimlik konusunda en etkili araç medyadır. Medya, reklam, dizi, afiş gibi görsel malzemelerle insanlara yeni imajlar sunmakta, insanları tüketime özendirerek teşvik etmektedir. Bu bakımdan kitle endüstrisi hayatın her alanında olduğu gibi tüketim ve kimlik konusunda da birçok değişime sebep olmaktadır.⁷²

Hayatın her alanında “müşteri memnuniyeti”nin en büyük amaç olduğunu savunanlar için aslında tüketicinin memnun olması en büyük tehdittir.⁷³ Bu nedenle medya aracılığı ile her gün bir yenisi üretilen ürünler elindekiyle yetinmeyen bireyleri oluşturmaya çalışır.

İnsanlar mutlu olmak için ürün ve nesnelere satın alsalar da tüketimin mutluluk verebileceği alanlar sınırlıdır. Bütün reklam sloganları, afişler, insanlara daha iyi daha mutlu daha kaliteli daha mükemmel daha ucuz bir hayat vaat ederken aslında insanları tüketimin içine hapsedmekte ve onları tüketilebilen birer nesneye dönüştürmektedir. Bir zamanlar insanların kimliklerini oluşturan, birilerine benzemeye ya da birilerinden farklılaşmaya yarayan tüketim, artık sürekli yeni kimlikler üreten ve ürettiği hızda da yok eden bir canavara dönüşmüştür.

⁷¹ Binay, s. 23.

⁷² Özcan, s. 139.

⁷³ Bayhan, s. 229.

Başarı kültürünün yaygınlaşması insanları farklı tüketim nesnelere yönlendirmekte, yükselmek, statü kazanmak için alınan eğitimler tüketim toplumunun dâhil olduğu kapitalist sürece hizmet etmektedir.⁷⁴

Neticede postmodern dönemde karşımıza çıkan yeni tüketici modeli, tüketimi bağımlılık haline getiren, sadece nesnelere değil onların sembolik anlamlarını, duygularını, hislerini, özelliklerini de tüketen bir modeldir. Bu dönemde insanlar tüketim aracılığı ile oluşturdukları kimliklerini yine aynı hızla tüketmektedir. İnsanlar oluşturduğu “tüketilmiş kimlikler” ile birlikte mutsuzluğa sürüklenmekte, hiçbir şeyden tat almayan, her şeyi anlık, sezonluk yaşayan bireylere dönüşmektedir. Modası geçince kenara atılan her şey gibi kimlikler de birer eşya gibi çıkarılıp bir kenara atılmaktadır.

Son olarak şunu söyleyebiliriz ki; kimliklerin dahi tüketildiği günümüz dünyasında, tüketim çılgınlığına kapılarak değerlerden uzaklaşmamalıdır. Özel gün, kutlama, eğlence, sosyalleşme gibi amaçlarla bizi her gün farklı biri yapmaya çalışan kapitalist süreci fark etmeli ve sağlıklı bireyler olabilmek adına kişiliğimizin de tükettiğimiz bir nesne haline dönüşmesine izin vermemeliyiz.

Kaynaklar

Akbaş, Oktay (2008). “Değer Eğitimi Akımlarına Genel Bir Bakış”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6 (16).

Akça, Gürsoy (2005). “Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15).

Akdemir, A. Müslim (2004). “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1).

⁷⁴ Bayhan, s. 232.

Altunoğlu, Mustafa (2009). *Kimliğin Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye’de Kimlik Tartışmaları*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Armağan, Mustafa (2012). *Gelenek ve Modernlik Arasında*, İstanbul: İz Yayıncılık.

Aslan Yaşar, Gamze (2011). “Ortaçağ’dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7).

Aslan, Seyfettin & Yılmaz, Abdullah (2001). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2).

Aytaç, Ömer (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11).

Baran, Murat (2013). “Avrupa’da Gelişen Modernlik ve Modernleşme Anlayışları ve Bu Anlayışların Türkiye’ye Yansımalarına Tarihi Sosyolojik Açıldan Bir Bakış”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (11).

Barışık, İlkay (2010). *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*, Çeviren: Hazar Deliçaylı & Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2014). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çeviren: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayhan, Vehbi (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (3).

Bıçkı, Doğan (2001). “Modernizm ve Postmodernizm”, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3 (1).

Binay, Ayşe (2010). “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1).

- Coşkun, Ali (1994). “Geleneğin ve Geleceğin Kavşağında Modern ve Dindar İnsan Karşı Karşıya”, *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, (6).
- Çağlar, Oktay Nedret (2008). “Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3).
- Erdemir, Erkan (2006). “Postmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme”, *Hukuk Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*, (52).
- Ersoy, Ersan (2014). “Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler”, (49), <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/viewFile/5000071429/5000065816>, Erişim Tarihi: 04.04.2015.
- Giddens, Anthony (2012). *Modernliğin Sonuçları*, Çeviri: Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göktolga, Oğuzhan (2012). *Postmodernite ve Siyasal Kimlikler*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Günay, Ünver (1986). “Modern Sanayi Toplumlarında Din-1”, *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (4).
- Habermas, Jürgen (2002). “Öteki” Olmak ve “Öteki”yle Yaşamak, Çeviren: İlknur Aka, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karaduman, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yasar University*, 17 (5).
- Kaya, Kamil & Oğuz, Nuran (2010), “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).
- Kuzu, Ali & Özveren, Hanife (2011). “Tüketilen Tüketici”, *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1).
- Möngü, Bahtinur (2013). “Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2).
- Outhwaite, William (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, Yayına Hazırlayan: Melih Pekdemir, İstanbul: İletişim Yayınları.

Önür, Nimet (2007). “Modernleşme Sürecinde Okul, Aile ve Medya Kavşağında Toplumsal Değerler”, *Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu (26-28 Kasım 2004-İstanbul)*, Editör: Recep Kaymakcan vd., İstanbul: DEM Yayınları.

Pektaş, Hafize (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Quliyev, Oqtay (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Tekeli, İlhan (1992). “Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine”, *Gösteri Dergisi*, (138).

Thomas, Helen & Walsh, David F. (2012). *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, Editör: Chris Jenks, Çeviri Editörü: İhsan Çapcıoğlu, Ankara: Birleşik Yayınevi.

Uçan, Hilmi (2009). “Modernizm/ Postmodernizm ve Derrida’nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi”, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4 (8).

Yalçın, Fatih (2013). “Postmodern Dünyada Geleneğin Yeniden İnşası Ya da Ticari Bir Meta Olarak Yeniden Keşfi ve Çağdaş Türk Romanında Gelenek Sorunu”, *Türkiyat Araştırma Enstitüsü Dergisi*, (49).

Yazıcı, Mehmet (2013). “Toplumsal Değerler ve Değişim”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8).

İNTERNET KAYNAKLARI

Akdoğan, Vefa, “Geleneksel Toplum ve Modern Toplum Dikotomisi Bağlamında Modernliğin Eleştirisi”, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/gelenekseltoplum.htm>, Erişim Tarihi: 18.02.2015.

Anlı, Ömer Faik, “Postmodern Dünyada Tarih Yazımına İlişkin Eleştiriler ve Yanıtlar”, <http://www.academia.edu/2054210>, Erişim Tarihi: 20.03.2015.

Aşkın, Muhittin (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, 10 (2), <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000431/1020000425>, Erişim Tarihi: 30.03.2015.

Duman, M. Zeki, “Küreselleşme, Kimlik ve Çokkültürlülük”, http://www.egitimbirsen.org.tr/ebs_files/files/yayinlarimiz/231-egitimbirsen.org.tr-231.pdf, Erişim Tarihi: 28.02.2015.

Özalp, Ahmet (2013), “Küreselleşme, Postmodern Görelilik ve Kamu Yönetimi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2), <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/11%282%29.PDF>, Erişim Tarihi: 21.02.2015.

Özcan, Burcu, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023006022>, Erişim Tarihi: 20.04.2015.

Toku, Neşet (2012). “Sosyoloji Bağlamında Gelenek ve Modernite”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (13), <http://www.nesettoku.com/?p=253>, Erişim Tarihi: 06.05.2015.

Ünal, Sevtap & Ceylan, Cem (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003795>, Erişim Tarihi: 08.04.2015.