

Yayın Geliş Tarihi: 23.05.2018

Yayın Onay Tarihi: 25.06.2018

Cengiz YANIKLAR •

## Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası

*Postmodern Consumption, Consumer Culture and  
Construction of Social Identity*

### Özet

Bu çalışma tüketim olgusunun ve tüketim kültürünün toplumsal kimliğin inşa edilme süreci üzerindeki rolünü tartışmayı amaçlamaktadır. Tüketimi konu edinen postmodern yaklaşımlar, simgesel bir boyutta bireylerin satın aldıkları mal ve hizmetler aracılığıyla kimlik inşa etmeye çalıştıklarını ileri sürerler. Bu yaklaşımların temel argümanlarından biri, tüketim toplumunda sınıfların önemini giderek kaybettiği ve akışkan statü gruplarının öne çıktığı bir topluma geçildiği yönündedir. Öne sürülen bir diğer sav ise, kimlik duygularının sembolik oluşumunda iş rollerinden ziyade tüketici etkinliklerinin daha önemli olduğu yönündedir. Bu noktaları göz önüne alarak çalışmada, ilk olarak, toplum tipleri içinde kimliğin değişen nitelikleri ele alınmakta, ardından postmodern yaklaşımların savları irdelenmektedir. İkinci olarak, postmodern yaklaşımların kimlik ve tüketim arasındaki ilişkiyle ilgili olarak daha çok kültürel boyuta odaklandığı, bu nedenle de ekonomik eşitsizlikleri ihmal ettiği vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde, tüketim aracılığıyla kimlik inşa etme süreciyle ilgili postmodern yaklaşımlara bazı eleştiriler getirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Toplumsal Kimlik, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü.

**JEL Kodu:** M31, M37, Z13

### Abstract

This study aims at discussing the role of consumption phenomena and consumer culture on the process of construction of social identity. Postmodern approaches dealing with consumption argues that at a symbolic level individuals try to construct identity through goods and services they buy. One of the basic arguments of these approaches is that in consumer society the importance of classes diminishes and fluid status groups come to the fore. Another claim is that in the symbolic construction of sense of identity consumer practices are more important than work roles. Considering these points, in this study, firstly, changing characteristics of identity are dealt with, and then postmodern claims are discussed in different types of society. Secondly, it is emphasized that with regard to the relationship between identity and consumption, postmodern approaches focus more on cultural dimension, for this reason economic dimension is neglected. Conclusion

---

• Doç.Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cengiz.yaniklar@erdogan.edu.tr

part of this study makes some critical points on postmodern approaches which are related to identity construction process.

**Keywords:** Postmodernizm, Social Identity, Consumer Society, Consumer Culture.

**JEL Codes:** M31, M37, Z13

## Giriş

Toplumsal kimlik kavramı yaş, sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite, ulusçuluk gibi temel sosyolojik ilgi alanlarının araştırma gündeminde önemli bir yer tutmaktadır (Bradley, 2016; Jenkins, 1996; Philips ve Western, 2005, 163). Sosyal kategorilerin ve sosyal ilişkilerin istikrarsızlaşması ve akışkan hale gelmesi gibi süreçlerin yanı sıra tüketim olgusunun öneminin giderek artması, akademik yazında kimlik kavramına yönelik ilgiyi arttırmıştır.

Toplumsal kimlik en genel anlamda insanların kim oldukları, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamalarını istedikleri ile ilgilidir (Bocock, 1997: 56). Postmodern olarak adlandırılan yaklaşımlarda sıklıkla ileri sürüldüğü gibi, kimlik duygusunun oluşumu, tüketim mallarının edinimi, kullanımı ve bunlarla ilişkilendirilebilecek etkinliklere katılma yoluyla inşa edilebilecek bir süreç olarak değerlendirilir. Bu yaklaşımlar içinde, üzerinde uzlaşmaya varılan noktalardan biri, tüketimin kimliğin ortaya konduğu, yeniden şekillendirildiği, yoğun olduğu, inşa edildiği bir alan ve etkin bir süreç olduğudur (Gabriel ve Lang, 1995: 81). Genel olarak, bu yaklaşımlarda, tüketicinin yoğun simgesel anlamlarla yüklü mal ve hizmetler arasından seçim yaparak, bunları satın alarak, sergileyerek, anlam yükleyerek, tüketerek toplumsal bir kimlik inşa etmeye çalıştığı öne sürülür. Ayrıca, tüketicinin bir dizi seçimlerle yaşam tarzını uzlaştırmaya çalıştığı, kimlik için derin bir arzu duyduğu ve bu arzuyu metaları kullanarak gidermeye çalıştığı vurgulanmakta ve tüketimin kişisel ve sosyal dünyasının inşasında ve sürdürülmesinde merkezi bir yer tuttuğu ileri sürülmektedir. Bu çerçevede, satın alınan tüketim malları yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi nesnelere değil, kendilerine iliştilen anlamlarla birlikte insanların, kimlik duygularını oluşturdukları bir araç olarak işlev görmektedir (Bocock, 1997: 59; Kellner, 1992). Başka bir deyişle, tüketicinin tüketim tercihlerini, yalnızca malların belirlenmiş ihtiyaçların

karşılanmasına yönelik faydalılığı için değil, simgesel ya da kimlik sağlayıcı değeri için yapmakta olduğu kabul edilmektedir. Zira geleneksel toplumdakinden farklı olarak, kimlik atfedilen değil, bireyin kısmen de olsa tüketim aracılığıyla inşa ettiği bir süreçtir. Bu süreç, sembolik anlam sistemleri üzerine kurulu tüketim toplumuna özgü bir durumdur (Fırat ve diğerleri, 2013; Güneş, 2015).

Bu noktadan hareketle, kimlikle ilgili kuramların vurguladığı ortak bir nokta, kimliğin toplumsal değişimin yasalarına tabi olduğu ve toplumun türüne bağlı olarak farklı özellikler sergilediğidir. Bu bağlamda, geleneksel toplumlarda kimliğin değişmez, durağan bir nitelik taşıdığı, modern toplumda ise sürekli bir oluşum halinde olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte, özellikle 1980'lerden sonra içinde yaşadığımız dünyanın niteliksel olarak modern yaşamdan farklı olduğunu öne süren postmodern kuramcılar, kimliğin inşasında tüketimin ve tüketim kalıplarının kültürel görünümünün önemli bir rol oynadığını vurgularlar. Bu kuramcılar, daha esnek ve akışkan olan kimliklerin bireylerin sosyal kökenlerinden bağımsız olduğuna işaret ederek, işbölümünün katı boyutlarının kitle iletişim araçlarının ve kitlesel tüketimin homojenleştirici etkileri tarafından çözüldüğünü iddia ederler. Bunun bir sonucu olarak, bireylerin ne yaptıklarıyla kendilerini tanımlamalarından ne tükettiklerine bağlı olarak kimliklerini inşa ettiklerine dair bir dönüşümün yaşanmaktadır.

Mallar her zaman toplumsal kimliği gösterebilir, ancak geleneksel sonrası toplumun akışkan süreci içinde kimlik tüketimin daha belirgin bir işlevi olarak görünmektedir. Bu bakış açısı en net şekilde postmodernizm anlayışında yer almaktadır (Slater, 1997: 30). Bu noktayı göz önüne alarak çalışmada ilk olarak, farklı toplum türleri içinde kimliğin genel niteliklerini ele alınmakta ve postmodern kuramlar tarafından ileri sürülen, üretim faaliyetlerindeki rollerin yerini giderek tüketim faaliyetlerinin aldığı yönündeki savı irdelenmektedir. İkinci olarak, postmodern toplumda tüketicinin ve kimliğin bazı özelliklerine değinerek, kimlik inşa etme süreçlerinde mallar silsilesi sunan tüketim kültürünün bireylerin toplumsal kimliklerini istikrarsızlaştırdığını ve akışkanlaştırdığını tartışacağız. Kimlik oluşturmaları için tüketicilere anlamlarla yüklü malları sunan tüketim kültürü, aynı zamanda malların etkin bir şekilde satılması ve bunlardan kâr elde edilmesi ilkesinin başı çektiği serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumun bir kültürüdür. Bununla birlikte, bu çalışmada ele alınacağı gibi, postmodernizm bu

gerçekliği ihmal ederek tüketimin daha çok kültürel boyutuna odaklanmakta, bireyler arasında var olan ekonomik eşitsizliklerin varlığını göz ardı etmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, postmodern kuramların önerdiğinin aksine, kimlik oluşturma sürecinde modern döneme ait olduğu düşünülen kaynakların hala önemini koruduğu vurgulanmaktadır.

### 1. Kimlik ve Tüketim

Modern öncesi toplumda, kimliğin daha çok benzerlik ve ortaklık üzerine kurulu olduğu ve topluluk içinde edinildiği varsayılır. Kellner'in (1992) işaret ettiği gibi, birey bir akrabalık sisteminin ve yaşam yörüngesinin önceden belirlendiği bir kabilenin veya grubun üyesi olarak doğar ve yaşardı. Ona göre, bu tür toplumda kimlik görece sağlam, sabit ve istikrarlıdır. Dolayısıyla da, ne sorunsaldır ne de tartışmaya tabidir. Birey kimliğini genellikle içinde yaşadığı ve aynı zamanda samimiyetin olduğu, yüz yüze iletişimin gerçekleştiği, herkesin birbirini tanıdığı ve yerini bildiği, işbölümünün sınırlı kaldığı bir toplulukla kendini özdeşleştirerek edinir. Görece kalıcı bir düzen ve değerlere sahip olmasından ve aynı zamanda bireysel seçimin değil, geleneğin daha büyük bir önem taşımasından dolayı, topluluk kimliğin sorunsal olmadığı bir birliktelik olarak görülür. İlhan'ın (2013: 235) belirttiği gibi, modern öncesi toplumlarda ırk, din, dil, cinsiyet, meslek / iş, aile gibi stabil yapılar da kimliğin kaynağını oluşturmuştur. Bununla birlikte, bu toplumlar, her şeyden önce, "herkesin yerinin olduğu ve bunu bildiği, koruduğu kapalı bir sınıf yapısı olan" toplumlardır. (Bauman, 2000: 102-103; Dittmar, 2008: 12; Slater, 1997: 67). Bu nedenle, bilinçli olarak "ben kimim?" sorusunun ortaya çıkması pek muhtemel değildir. Akışkanlığın olmadığı ya da sınırlı olduğu katı bir tabakalaşma sisteminin varlığı, geleneksel toplumlarda kimliğin atfedilen bir nitelik taşımaya neden olurken aynı zamanda kararlı, bütünlüklü ve istikrarlı olmasına katkıda bulunmuştur. Bunun bir yansıması olarak, bireyler bir kimlik krizine girmedikleri gibi, kimliği radikal bir şekilde değiştirmeye de yönelmiyorlardı (Kellner, 1992: 141).

Kimliğin geleneksel toplumdaki bazı özellikleri ve kaynakları modern toplumda da geçerli olmasına karşın, modern koşullar altında kalıtsal kimliklerden ziyade, seçilmiş ve inşa edilmiş kimlikler söz konusudur. Kimlik tutarlı ya da belirlenmiş değildir; inşa edilir

ama aynı zamanda asla tamamlanmadığı için sürekli olarak bir oluş süreci içindedir. Geleneksel toplumlardan farklı olarak, modern toplumların tabakalaşma yapısı içinde yasal, dini ve geleneksel kısıtlamaların zaman içinde önemsiz hale gelmesi, toplumsal hiyerarşi içindeki konumun sabit olması olasılığını azaltmış, dolayısıyla da, bireyler açısından kimliğin farklı kaynaklar üzerinde inşa edilebilirliğinin önünü açmıştır. Neticede, Karaduman (2010: 2890), Özdil (2015: 389) ve Yavuz & Zavalı (2017: 1131) gibi birçok yazar tarafından ifade edildiği gibi, kimlik verili ya da atfedilen değil, inşa edilen bir niteliğe bürünmüştür. Toplumsal cinsiyet ve yaş gibi birçok kaynağı olmasına karşın, modern toplumlarda kimliğin daha çok rasyonel planlama, disiplin ve iş etiğinin temel dayanak olduğu çalışma ve kariyerle ilişkilendirildiği söylenebilir (Slater, 1997: 29). Bocoock'un vurguladığı gibi, kimlik oluşumunun en önemli faktörü olarak üretim sürecindeki iş rolleri tanımlanıyordu: "Çoğu kişinin yaşamı çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındaydı ve maden işçisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu" (1997: 56). Dolayısıyla, endüstriyel toplumda bireyin kimliğini, genel olarak ne yaptığına dayalı olarak istihdamdaki konumu belirlemekteydi ve içinde yer aldığı daha çok meslek temelinde ortaya çıkan topluluk benzer özelliklere sahip olanlardan oluşmaktaydı. (Hetherington & Havard, 2014: 126). Bu açıdan ele alındığında, modern toplumlara ilişkin kuramlar, toplumsal kimliklerin ve yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak tüketimden çok üretim (ya da sınıf) süreçlerinin önemli olduğunun altını çizmektedir. Buna karşın, böyle bir yaklaşım endüstriyel toplumlarda kimliğin inşa edilme ve sergilenmesinde tüketimin önem taşımadığı anlamına gelmemektedir. Sözelimi, Veblen (2017) 1899'da kaleme aldığı *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde üst sınıfların tüketim mallarını sosyal konumun ve yaşam tarzının işaretleyicileri olarak kullandıklarını göstermeye çalışmıştır. Benzer bir şekilde Simmel (2004), ikincil sosyal ilişkilerle özdeşleştirilen kent yaşamında bireyin, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek ve diğer bireylerden kendisini farklı kılabilmek amacıyla tüketim yaptığını ve moda süreçlerine dayalı olarak diğerleriyle statü rekabeti içerine girdiğini ifade etmektedir (Yanıklar, 2006: 38). Ancak Simmel'in çalışmasında kimliğin inşası ve sergilenmesi aracı olarak tüketimin işlevi daha çok kentli seçkinlerle ilgilidir. Benzer bir çerçevede, Veblen'in çalışmasında da, tüketim mallarının bu şekilde

kullanımı, daha çok ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim yapan alt sınıflar için değil, neredeyse yalnızca kendi farklılıklarını sergilemeye ve belli bir grubun üyesi olduklarını göstermeye çalışan "aylak sınıfı" için geçerli görünmektedir. Bu açıdan ele alındığında, geleneksel toplumlarda ya da endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde çoğu kişi için tüketim kalıpları kimliğin bir kaynağı olmamıştır (Bocok, 1997: 56). Bunun en temel nedeni, kitlesel tüketime ve tüketim kültürüne özgü bazı işaretler olmasına karşın, on dokuzuncu yüzyıl sonlarındaki kapitalizmde, tüketimin daha çok yalnızca "belirlenmiş" ya da sınırlı gereksinimlerin giderilmesiyle ilişkilendirilmiş olmasıdır (Yanıklar, 2006: 40-41; 2010). Gerçekte, yirminci yüzyılın başlarından itibaren malların sembolik değerlerine yönelik tüketim yapmanın seçkinlere özgü bir olgu olmaktan çıkmaya başlamasına rağmen, malların çoğunu satın alabilecek düzeyde harcanabilir gelire sahip geniş kitlelerin ortaya çıkmadığı birçok yazar tarafından vurgulanmaktadır.

Diğer taraftan, 1950'li yıllarda ve 1960'lı yılların başlarında, tüketimin doğası ve boyutunun radikal bir değişim gösterdiği kabul edilir. Ekonomik büyümeye paralel olarak yaşam standartları giderek yükselmiş, farklı sınıflar daha yüksek harcanabilir bir gelire sahip olmuş, teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim olağanüstü bir şekilde artmıştır. Televizyon, buzdolabı, otomobil, yabancı ülkelere tatil gitme gibi mal ve hizmetler giderek sıradan tüketim öğeleri haline gelerek daha geniş bir nüfusun erişim alanına girmiştir (Bogenhold, 2001, Yanıklar, 2006, 2016). Bu gelişmelerle birlikte, özellikle postmodern kuramcılarının ileri sürdüğü şekliyle, tüketim yalnızca zorunlu ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet değil, aynı zamanda kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmeye, tüketim malları da anlamların taşındığı kanallar haline gelmeye başlamıştır. Dahası, bu dönemlerde Simmel ve Veblen tarafından betimlenen on dokuzuncu yüzyılın sonlarındaki kentli seçkinler / üst sınıflar gibi bir kimlik duygusu oluşturabilmek için tüketim kalıplarını kullanan işçi sınıflarının doğuşuna tanık olduğu iddia edilir (Storey, 1997: 134). Sözelimi, Goldthorpe, Lockwood, Bechofer ve Platt (1969) tarafından yürütülen ampirik bir çalışma, "varlıklı işçi" olarak tanımladıkları otomobil sanayinde çalışan işçiler arasında dayanıklı tüketim mallarına sahip olma oranının hızla yükseldiğini, her evin bir otomobile sahip olduğunu ve görece iyi döşenmiş rahat evlerde yaşadıklarına işaret etmiştir. Ancak Weber'in kavramsal boğuşunu kullanarak sınıf ve statü arasındaki etkileşimi öne çeken bu çalışma,

aynı zamanda işçi sınıflarının orta sınıflar kadar varlıklı olmadıklarını, proleter kimliklerini koruduklarını ve büyük ölçüde kendilerine özgü yaşam tarzlarını sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Bu ve diğer birçok çalışmadan (bkz. Chan ve Goldthorpe, 2007; Bourdieu, 1984; Ustaahmetoğlu, 2016) anlaşılacağı üzere, postmodern yaklaşımların aksine toplumsal yapıyı çözümlenmeye çalışan ve ekonomik etkenlerin önemini merkeze alan modern yaklaşımlar, tüketimi üretim sürecinin bir aşaması, tüketim faaliyetlerini de bireylerin sınıf konumlarının bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın, postmodern yaklaşımlar, ihtiyaçtan ziyade arzu temelinde tüketim yapmak için görece bir bolluğun olmasıyla birlikte, "gösterge ve sembollerin de içinde olduğu" (Bocock, 1997: 13) ve aynı zamanda sosyal kimliğin temelini oluşturan kültürel bir süreç olarak tüketimin bireylerin yaşamlarında her zamankinden daha önemli bir olgu olarak yerleşmeye başladığını ileri sürmektedir. Dahası, Moorhouse'un dikkat çektiği gibi, "bolluğun" nihai etkisi, şüphesiz bir şekilde (tüketim) ideolojisini meşrulaştırmak, bireysellik pratiğine imkân vermek ve tüketim mallarının edinim ve kullanımını kişisel kimlik ve otantiklik arayışının önemine vurgu yapan değerlere bağlamak olmuştur" (1983: 422). Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, postmodernizm olarak adlandırılan yaklaşımlarda öne sürüldüğü gibi, kimlik inşa etme süreçlerinde, tüketim malları niceliksel ve niteliksel açıdan her zamankinden daha büyük önem taşımaya başlamıştır.

## 2. Kimliğin İnşasında Çalışma Yaşamının Gözden Yitişi ve Tüketimin Yükselişi

Postmodernizm her şeyden önce, endüstriyel toplumdan tüketim toplumuna doğru bir geçişin olduğunu ve bu sürecin bir dizi dönüşümleri içerdiğini önermektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 43). Bu dönüşümlerle bağlantılı olarak, postmodern yaklaşımlar, imajların ve göstergelerin başrolü oynadığı tüketim toplumu içinde, kimlik duygusunun inşa edilmesinde bireylerin tüketim etkinliklerinin temel bir öneme sahip olduğunu buna karşılık, iş rollerinin daha az önemli olduğu argümanını ortaya koymaktadır (Storey, 1997: 134). Beyazıt Hayta'nın (2016: 14) dile getirdiği gibi, modern dönemin kitle üretiminde rol alan bireye karşılık, "postmodern dönemin değişken koşulları karşısında sürekli değişim gösteren, heyecan ve haz arayışları içerisinde anı yaşayan tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır". Bu yönüyle, kültürel anlamların ve iletişimin yorumlayıcı çözümlenmesinin önem taşıdığı postmodern yaklaşımlar, aynı

zamanda kimliğin kaynağı olarak üretici-merkezli açıklamalar ortaya koyan egemen materyalist yaklaşımlara bir meydan okumayı içermektedir (Yanıklar, 2006: 26).

Sosyal kuramlar içerisindeki hararetli tartışmalardan biri, toplumsal eylem ve toplumsal kimliğin belirleyicileri olarak kültürel ve ekonomik etkenlerin görece ağırlığı ile ilgilidir (Yanıklar, 2016). Kimliklerin, yaşam olanaklarının ve genel olarak toplumsal yapının, üretim ya da piyasa ilişkilerine göre belirlendiği savını ortaya koyanların aksine, postmodern yaklaşımlar, tüketim faaliyetleri ve bunlarla ilişkilendirilen yaşam tarzının kimliğin inşa edilmesinde, sürdürülmesinde ve sergilenmesinde temel rolü oynadığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımlara göre, modern kapitalizmin gelişme seyri başlarından itibaren önemli olan sosyal sınıf, üretimdeki roller, gelenek, aile ve topluluk önemini yitirmiştir. Topluluk ortadan kalkmakta, sosyal sınıfların önemi azalmakta ve çalışma yaşamı çoğu insan için artık merkezi bir öneme sahip olmamaktadır. İddiaya göre, bireyler tüketime dayalı bir toplumda yaşamaktadır. Postmodern toplumda artık sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet ve ırk gibi klasik tabakalaşma ile değerlendirilemeyecek güç ve hiyerarşi sistemi yürürlüktedir (Yanıklar, 2016). Bu nedenle, Bocock'un (1997: 112, 84) vurguladığı gibi, "tüketim, ... 'post-modern' kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgilidir". Bu açıdan değerlendirildiğinde, postmodernizm tüketim ve yaşam tarzı kategorilerinin modern tabakalaşma ile ilişkilendirilen sınıf gibi yapısal kategorinin yerini aldığına işaret etmektedir. Sözgelimi, "sınıf artık bir gruba ait olmanın ve kimliğin temel kaynaklarından biri değildir" diyor Savage (2000: 34). Neticede, postmodern görüşe göre, sosyal sınıfla özdeşleşen ve yerelliğe ya da topluluk yaşamına dayalı olan geleneksel ve modern kimlik inşa etme formları, yaygınlığını kaybetmiş, Beck'in (1992) deyişiyle, "yaşayan ölümler" kategorisinde yerini almıştır.

Açıktır ki, postmodern yaklaşımlar, sosyal değişmeye ilişkin mevcut yaklaşımların üretime çok fazla önem verdiklerine dair bir eleştiriyi öne çekmektedir. Bu yaklaşımlara göre, tüketime karşı üretime verilen öncelik, endüstriyel kapitalizmin zirvede olduğu zamanlarda bir geçerliliği olsa bile, günümüz toplumlarında sorgulanabilir bir nitelik taşımaktadır. Üretimin önem taşıdığı modern toplumda başrolü oynayan tüketici değil üreticidir. Baudrillard'ın (2004: 96) belirttiği gibi, iş temelli modern kapitalist toplum,



üyelerini öncelikle üreticiler olarak görmekteydi ve kitlelerin endüstriyel sistem tarafından yoğun bir şekilde üretici olarak sosyalleştirilmesi temel bir amaç olarak kabul edilmekteydi. Ekonomik düzenleme, rekabet ve piyasa güçlerinin ön planda olduğu bu toplumda, modern tüketici ihtiyaçları çerçevesinde tüketime anlam yükleyen kişidir ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre hareket etmektedir. Onu yönlendiren temel güdü, daha iyi ve tatmin edici bir yaşam sürmektir (Firat, 1991; Orçan, 2010: 9). Hâlbuki postmodern toplum, üyelerini, en başta, "tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir" (Bauman, 2006: 92). Buradaki vurgu üretimden tüketime, üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir dönüşümün olduğu ve bu durumun tüketici faaliyetleri ve tüketici seçimleri ile ilişkilendirilmesi gerektiği ile ilgilidir. Daha genel olarak bakıldığında, bu dönüşümle birlikte, sosyal sınıfın yerini daha çok yaşam tarzı, sömürünün yerini dışlama, benzerliğin yerini farklılık, üretimin yerini tüketim, üreticinin yerini tüketici, çalışma etiğinin yerini tüketim etiği almaya başlamıştır. Bireysel kimlik her zamankinden daha az düzeyde iş, çalışma ve kariyerle ilişkilendirilirken yaşam tarzı ve tüketimle daha fazla özdeşleştirilmektedir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş, aynı zamanda çalışma etiğinin öneminin azalmasıyla ve tüketimin yükselişiyle ilişkilendirilmiştir. Bauman'a (1998) göre, tüketim toplumunda artık ahlaki bir alanı temsil etmeyen çalışma, tüketim mallarının satın alınmasını kapsayan amaçlara ulaşmak için bir araç haline gelmektedir. Modern toplumda çalışma, uğraş, meslek tarafından yerine getirilen temel roller, postmodern toplumda tüketici seçimleri tarafından oynanmaktadır (Yanıklar, 2006; Gabriel ve Lange, 1995: 86; Aldridge, 2003: 45). Neticede, Protestan etiğinin temel dayanağı olan ve başarılı olmakla özdeşleştirilen ertelenmiş haz ilkesi artık bir erdem olarak görünmemektedir. Bauman'ın (2000: 34) ifade ettiği gibi, zevkleri ertelemek uzun vadede meyvesini veriyor ve tasarruf defterleri uzun vadeli planlamanın hikmetini örnekliyordu". Gelgelelim, çalışmanın yerini anlık haz verici deneyimlere bıraktığı tüketim toplumu tasarruf hesaplarının değil, borçlanmanın öne çıktığı kredi kartı toplumudur ve bu toplum etikler tarafından değil, estetik tarafından düzenlenmektedir. Ayrıca bu toplumda ücretli emekten ziyade tüketici harcaması bir görev olarak kabul edilmiş, ekonomik gelişmenin ön koşulu sayılan disiplinli çalışmanın yerini harcama almıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, geçimi

sağlayabilmek ya da kendini gerçekleştirmek değil, bir hedef ve ödül olarak kabul edilen tüketim mallarının satın alınması olmuştur (Bocock, 1997: 57).

Bununla birlikte, postmodern yaklaşımlarda çalışma yaşamındaki rollerin kimliklerin önemli bir kaynağı olarak görülmemesinin nedeni yalnızca tüketimin olağanüstü bir düzeye erişmesi ve bireylerin yaşamlarında her zamankinden daha önemli bir yer edinmesi değildir. Esasen, buradaki temel vurgu, neo-liberal ekonomik politikaların çalışma dünyasını radikal olarak dönüştürdüğü ve aynı zamanda özellikle düşük ücretli, güvencesi olmayan, yarım zamanlı istihdam biçimlerinde olmak üzere çalışan pek çok insanın yaşamında işin anlamsızlaşmasına neden olduğudur. Bu gelişmeler iş güvencesinin iş temelli toplumun kalıntısı olarak algılanmasıyla ve uzun dönemli kariyer beklentilerinin azalmasıyla özdeşleştirilmiştir. Ödüllendirme sisteminin temeli olarak iş değil, özel tüketimin yer aldığı postmodern toplumda, emek piyasasında geçerli olmaya başlayan kısa dönemli sözleşmelerle “yaşam boyu iş” ve çalışanın kestirilebilir bir şekilde mesleki hiyerarşi içinde yukarıya çıkabilmesi anlamında kariyer, bireylerin yaşamlarında artık önemli bir yer tutmamaktadır. Kariyeri olan bireyler tipik olarak çalıştıkları organizasyonlara bağlılık duyarlar, meslekleriyle gurur duyarlar, mesleki bir topluluğun üyesi olduklarının bilincinde olurlar ve kimlik duygularını bu meslek aracılığıyla edinirler. Ancak, yukarıda değinilen nedenlerle birlikte, postmodern zamanda, ayrıcalıklı olabilecek çok az kişi için iş ideal bir nitelik taşımaktadır. Esasen tüketim toplumunda kariyer yapmak artık iş yaşamında başarılı olmakla değil, daha fazla tüketim malına sahip olma kapasitesindeki artışla özdeşleşir hale gelmiştir. Kolay bir şekilde elde edilebilir, tüketilebilir, elden çıkarılabilir oldukları için tüketim malları kimlikle ilgili postmodern projeye oldukça uyumlu görünmektedir (Aldridge, 2003: 43-44).

Beck’e (1992: 143) göre, bu tür değişimler “bireyselleşmiş çalışanlar toplumu” nun gelişiminin bir sonucundan başka bir şey değildir. Risk yüklü, esnek, geçici işleri ve evde çalışmayı içeren istihdamın bu yeni formlarında, çalışma ve çalışmama arasındaki sınır giderek akışkan hale gelmektedir. Ayrıca, endüstriyel toplumlarda bir zamanlar sınıf temelli kimliklerin gelişimi için bir alan sağlayan meslek anlamında çalışma, emek piyasasında artan güvencesizlik ve esnekliğin sonucu olarak önemini kaybetmektedir. Benzer bir şekilde Bauman bu durumu şöyle ifade etmektedir: “iş ve mesleklerin göz açıp kapayıncaya kadar ortadan kaybolduğu ve dünün uzmanlıklarının bugün tarihe karıştığı

bir ortamda insan nasıl olup da tek bir mesleğe bağlanabilir? Kazanılan hakların tümünün sadece anlık olduğu, her ortaklık sözleşmesinin bir maddesinde 'istendiği an feshedilebilir' yazdığı ... bir zamanda insan dünyadaki kendi yerini nasıl belirleyebilir ve çerçeveleyebilir? (2000: 124). Daha keskin bir şekilde, Offe (1985) "iş" in artık temel sosyolojik kavramlardan biri olmadığını ileri sürmektedir. Bütün bu koşullar, postmodern toplumda bireyin çalışma yaşamına dayalı olarak kimlik duygusu geliştirmesine önemli bir engel teşkil etmektedir. Postmodern toplumdaki değişmelerle birlikte, iş, Gorz'un (1999: vii) deyimiyile, "herkesin zihin, düşünce ve hayalinde merkeziliğini kaybetmek zorundadır".

Neticede postmodern kuramcılarının üzerinde uzlaştıkları argümana göre, işteki roller önemini kaybetmeye, yakın sosyal ilişkilerle özdeşleştirilen meslek temelli topluluklar ortadan kalkmaya, dolayısıyla da, bireylerin kimlikleri çalışma yaşamlarından çok giderek tükettikleri mal ve hizmetler tarafından şekillenmeye başlamıştır. Bu durumda bireylerin konumlarını gösteren en temel etkenlerden birinin meslek değil, giydikleri giysiler, kullandıkları otomobiller, yaşadıkları yerleşim yerleri ya da evlerini nasıl süsledikleri veya dekore ettikleri gibi kriterler oluşturmaktadır. Bu kriterler mesleğe oranla, daha etkili ve çabuk bir şekilde bireylere toplum içinde bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Burada altının çizilmesi gereken bir diğer nokta, kolektiflikten bireyselliğe doğru bir eğilimin ortaya çıkmasıdır. Zorunlu olarak işbirliğiyle özdeşleştirilen üretimden farklı olarak tüketim, bireysel bir eylem olarak görülür. Her şeyden önce, tüketim etkileşimi değil, eylemi teşvik eder. Bu faaliyet işyerinin ya da fabrikanın yerine, artık başrolü oynayan hipermarket ve alışveriş merkezleri gibi mekânlarda gerçekleşmektedir. Kalabalık olmasına karşın bu mekânlarda birliktelik değil, bireysellik öne çıkar. Ayrıca, sermaye geçmişte olduğu gibi, yoğun bir şekilde emeğe değil, tüketiciye bağımlı hale gelmiştir (Aldridge, 2003: 58).

## 2. Akışkan Kimlikler ve Postmodern Tüketici

Postmodern toplum, kolektif kimliklere meydan okuyan, parçalanmış, derinliği olmayan, imaja dayalı bir toplum olarak tasvir edilir. Bu toplumda toplumsal değişimin hızlı olması ve artan kültürel karmaşıklıkla birlikte, bütünlüklü ve tutarlı bir kimlik oluşturma sorunsal bir nitelik taşımaktadır. Bu toplumda sürekli genişleyen bir nüfus

açısından kimliğin sürdürülmesinde ve iletilmesinde yaşam tarzıyla ilişkilendirilebilecek tüketim pratikleri gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Yanıklar, 2006). Bununla birlikte, postmodern toplum ve ona eşlik eden tüketim kültürü, tüketim malları aracılığıyla sürekli olarak bireylere kimliklerini inşa edebileceklerini vaat ederken kimliklerin asla tamamlanamayacağını ve hiçbir zaman tüketicinin isteklerini karşılanamayacağını önermektedir. Bu durumda kimlik edinmek herkesin zorunlu olduğu ya da seçerek sürdürdüğü, asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kalan, bitmemiş ve açık uçlu etkin bir performans dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 2015: 188; Bocoock, 1997: 100). Postmodernist bakış açısından bakıldığında kimlik, sabit ve tutarlı olmadığı gibi, bir seçim yapma silsilesi içinde sürekli olarak bir oluş halindedir. Warde'ın (1994: 878) ifade ettiği gibi, postmodern sosyal kuramların temel vurgularından biri, "sahip oldukları ve sergiledikleri mal ve uygulamalarla diğerlerine ilettikleri mesajlar aracılığıyla insanların kendilerini tanımladıkları nosyonudur. ... Bu süreçte sahne donanımı olarak edimde bulunan gittikçe artan sayıda metaların mevcut olduğu bir dünyada, kimlik her zamankinden daha fazla kişisel benlik imajı seçimi meselesidir. Bireyler giderek kendi kimliklerini seçmek zorunda kalmaktadırlar". Tüketim bir kimlik kazanma yoludur. Kimliklerimiz kısmen de olsa dinlediklerimizi, seyrettiklerimizi, okuduklarımızı, giydiklerimizi kapsayan tüketim faaliyetleriyle inşa edilir. Ne ve nasıl tükettiği bireyin kim olduğuna, kim olmak istediğine ve diğerleri tarafından nasıl algılandığına dair bir çerçeve ortaya koymaktadır (Slater, 1997: 136). Birey aktif olarak mevcut simgesel materyallerle sürekli bir kimlik inşa etme süreci içinde yer almaktadır. Ancak tam da bu nedenden dolayı, satın alınan tüketim mallarıyla inşa edilen kimlik geçici, kırılabilir ve akışkan olmak zorundadır. Zira tüketim kültürünün etkin araçlarından reklamcılık ve pazarlamacılığın yanı sıra moda, popüler kültür ve yeni ürünlerle ilgili bitmek bilmez promosyonlar, kimliğin istikrarsız olmasına ve parçalanmanın yoğunlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Smart, 2010: 44). Bauman'ın (2000: 39, 124) ileri sürdüğü gibi, sürekli yeni anlamlarla yüklenen tüketim mallarıyla birlikte kimlikler de "sağlamlıklarını, kesinliklerini ve sürekliliklerini yitirdiler. Dayanıklı nesnelere oluşan dünyanın yerini, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünya" almıştır. Neticede postmodern toplum kimliklerin

tasarlandığı, denendiği, akşamüstü giyinildiği ve sonraki akşam için yenisiyle değiştirildiği bir çeşit maskeli balo partisi gibi görünmektedir (Slater, 1997: 30).

Tüketimin bireylere sunduğu sosyal kimliklerin en tipik özellikleri, seçime dayalı bir özellik göstermesi, mağazalardan satın alınabilir olmaları, sembollerden oluşmaları, hiçbir bağlılığı taşımamaları ve geçici olmalarıdır. Bauman'a (1998: 29) göre, bu tür kimlikler çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözüküyor. Ancak ona göre, sorun, "bir kimliğin nasıl keşfedileceği, icat ve inşa edileceği, toplanacağı (ya da hatta satın alınacağı) değil; artık ... bu kimliğin çok sıkı olmasının - bünyeye çok çabuk yapışmasının - nasıl engelleneceğidir. ... Postmodern yaşam stratejisinin özü kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınmaktır" (2000: 125). Burada Bauman'ın altını çizdiği nokta, bireylerin aynı zamanda gerçekten sağlam ve sürekli bir kimlik inşa etmek ve bunu kararsızlıktan kurtaracak bir yere demirlemek için kullanılacak kaynakların kronik yokluğundan mustarip olduklarıdır (2000: 41). Açıkçası, Bauman bireysel kimliğin, kararsız, parçalanmış ve sürekli olarak bir oluş halinde olmasıyla, tüketim toplumu içerisinde tüketim mallarının geçici karakteri arasında bir benzerlik görmektedir.

Kimliklerin esnek, geçici ve sembollerle sürekli olarak inşa edilmesinin nedenlerinden biri, postmodernizmin ana temalarından biriyle açıklanabilir. Bu tema, yüksek / aşağı, seçkin / popüler, azınlık / kitle, beğeni / zevksizlik, sanat / hayat gibi geniş bir dizi dikey sınıflandırma hiyerarşilerinin erozyona uğradığı, Marx'ın deyiimiyle ifade etmek gerekirse "katı olan her şeyin buharlaştığı" düşüncesini içermektedir (Bauman, 1993: 180; Jameson, 1983: 112; Odabaşı, 2017: 78). Bu durum, "bütün değerlerin ve anlamların göreceli hale geldiğine, zamana ve mekâna bağlı olduğuna, bu nedenle de giderek daha geçici olarak algılandığına işaret etmektedir" (Yanıklar, 2006: 194). Modern koşullarda birbirini dışlayan tüketim kalıpları, postmodernizm koşullarında bir araya gelerek iç içe geçmekte ve devamlı bir değişim hali içerisinde olmaktadır. Benzer bir şekilde, zevkler, stiller, ilgi alanları ve boş zaman faaliyetleri, postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir. Tüketim faaliyetleri söz konusu olduğunda "her şey uyar" temel bir ilkedir. Zira postmodern tüketici, birbirine karşıt gibi görünen tüketim faaliyetlerini pratiğe döken bir birey olarak kabul edilir. Bocoock'un (1997: 64) dile getirdiği gibi; "aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir

akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde 'klâsik' müzik dinleyebileceği ve bir başka gün .... New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır". Bu durum aynı zamanda modernizm koşullarında var olan ve tüketim kalıpları, boş zaman etkinlikleri, giyim kuşam ve eğitim düzeyi gibi kültürel pratik ve değişkenlerin bir araya gelmesiyle somutlaşan yaşam tarzları temelinde ortaya çıkan statü gruplarına ait sınırların postmodernizmde oldukça belirsiz hale geldiğine işaret etmektedir. Bu gerçeklik Featherstone'un şu satırlarında somutlaşmaktadır: "özgül gruplarca belirlenen yaşam tarzlarının ... benimsendiği değişmez statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmekteyiz. Değişmez sosyal bölünmeleriyle ilişki kuran bir sistem içinde sonunda istikrarlı ya da hiyerarşik kılınamayan imgeler enformasyonu ve artışının bolluğuna dayalı bir postmodern tüketim kültürüne yönelik bu açık hareket, sosyal bölünmelerin konu dışılığını .... ifade etmektedir" (2005: 55-6). Dolayısıyla, durağan statü gruplarının olmadığı ve üyeliğin geçici veya değişken olduğu postmodern toplumda birey, tüketim kalıpları yoluyla kendisine sürekli olarak bir yer bulmaya çalışmaktadır. Burada altının çizilmesi gereken nokta, tüketim toplumunun akışkan tabakalaşma yapısı nedeniyle, sahip olunan malların hem toplumsal konumun hem de kimliğin göstergesi olarak işlev gördüğü ama tam da bu nedenden ötürü hiçbir sosyal konumun ve inşa edilen hiçbir kimliğin kalıcılığa sahip olmadığıdır. Postmodern yaklaşımların ileri sürdüğü gibi, daha geniş kitleler tarafından elde edilebilir olmasından dolayı, önceki zamanlarda çağrıştırdıkları anlamı taşımayan tüketim nesnelere, artık hiçbir statü grubunun sembolü olarak işlev görmemektedir. Bunun anlamı, sosyo-kültürel konumundan ya da statü grubundan bağımsız olarak, herkesin her şeye sahip olabileceğidir. Bocoock'un betimlediği gibi, "en iyi şampanyayı futbolcular içer olmuştur. Rolls-Royce müşterileri artık köklü İngiliz aristokrasinin üyelerinden çok, pop starları olabilmektedir. ... Postmodern koşullarda daha öncenin kesin sosyal statü grubu hiyerarşisi ... ortadan kalkma yolundadır" (1997: 8, 40). Hiç şüphesiz, bu türden bir yaklaşım, aynı zamanda, insanların belli türden mallara erişimlerinin onların salt parasal varlıklarına dayalı olarak belirlenebileceğini önermekte ya da kısaca "gücünüz yetiyorsa onu alırsınız" ilkesini ön plana çekmektedir.

Esasen tam da bu noktada, postmodern yaklaşımlara bazı eleştiriler getirmek olanaklıdır. Bocoock, Lyotard, Featherstone gibi yazarlara göre, postmodernizmde,

tüketimin kimlik sağlayıcı doğası potansiyel olarak herkesin yaşamını etkilemektedir. Gelgelelim, kimliğin, tüketim mallarına erişimle ya da daha genel olarak tüketici yaşam tarzı modeliyle inşa etme sürecine dayalı olduğu göz önüne alındığında, ekonomik konumun doğrudan doğruya belirleyici bir role sahip olduğu açıktır (Yanıklar, 2014). Daha doğrusu harcama kabiliyeti, tüketim kültürünün oyun olarak sergilendiği alana giriş bileti almak için gerekli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 2004). Buna karşın, postmodern tüketicinin olağanüstü seçim olanaklarına sahip olduğu vurgulanmakta ve bu seçimleri pratiğe dökülebildiği varsayılmaktadır. Hâlbuki ekonomik, sosyal ve kültürel kaynakların eşitsiz dağılımının olduğu bir toplumda tüketim mallarına erişime dayalı olan postmodern kimlik deneyimlerinin de farklı olabileceği açıktır. Bireyler postmodern deneyimlere sahip olsalar dahi, bu deneyimlerin yaşamlarının önemli bir bölümünde geçerli olduğunu önermek gerçekçi görünmemektedir. Sözelimi, eklektik tüketim faaliyetlerinin olduğunu ileri süren Lyotard'a göre "Reggae dinlenilir, bir Western seyredilir, öğle için McDonald's ve akşam için yerel mutfaklar tercih edilir, Tokyo'da Paris parfümü sürülür ve Hong Kong'da 'retro' elbiseler giyilir" (1984: 76). Öte yanda, gerek kültürel gerekse ekonomik kaynakların eşitsiz dağılımının olduğu bir dünyada yaşadığımız göz önüne alındığında, pek çok insanın eklektik tüketim pratiklerini bir araya getirebileceğini tasavvur etmek olanaklı görülmemektedir.

Postmodern kuramcılarının ileri sürdüğü şekliyle, yatay hiyerarşilerin ve akışkan statü gruplarının olduğu varsayımı kabul edilse bile, kaynakların eşitsiz dağılımının bir sonucu olarak tüketicinin belli bir statü grubunun yaşam tarzını oluşturabilecek tüketim malları silsilesine erişiminin sınırlı kalacağı ortadadır. Dolayısıyla, tüketimin eşitleyici bir işleve sahip olduğu varsayımı da tartışmaya açıktır. Tüketim toplumuna eleştirel bir açıdan bakan Marcuse'un (1997: 20) vurguladığı gibi, "işçi ve patronunun futbol maçlarını izlemesi, aynı gazeteyi okuması, aynı tatil yerlerine gitmesi ya da sekreterin bir sanayicinin kızı kadar çekici giyinebilmesi ve bir siyahın Cadillac alabilmesi" yalnızca işbölümünden kaynaklanan sınıf farklılıklarını maskeleymektedir. Başka bir deyişle, tüketim toplumu her sınıftan ve statüden insanlara çeşitli alternatifler sunmasına rağmen, temel eşitsizlikleri ortadan kaldıramamaktadır. Aksine, postmodern toplum, tüketim kültürünün yaratmış olduğu ve gizil hale gelen yeni türdeki eşitsizlikleri ortaya koymaktadır (Karakas, 2006: 6). Postmodern sosyal tabakalaşmanın temel özellikleri, açık

görünür eşitsizliklere, katı modern anlatılara, açık sınıflara ya da ataerkil hiyerarşilere yer olmamasıdır . Postmodern kuramlarda modern topluma ilişkin sınıf ayrımları tüketici ayrımları olarak, sınıf eşitsizlikleri ise, kültürel tüketim aracılığıyla ortaya çıkan eşitsizlikler olarak açıklama yoluna gidilmektedir (Oksana & Power, 2009:21). Toplumda dezavantajlı olanlar tüketim mallarına erişimi kısıtlananları ve statü rekabetinin bir parçası olamayanları temsil etmektedir. Bauman'a (2000: 261) göre bunlar "tüketiciler partisi biletlerinin kapışıldığı kuyrukta arkada" bırakılan "eksikli tüketiciler" olarak adlandırılan yoksullardır.

Bireylerin kimlikleri, hatta onlar açısından yaşamın anlamı ne alabildikleriyle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Postmodern söylemlerde kimlikle tüketim arasındaki ilişki söz konusu olduğu kadarıyla sıklıkla dile getirilen "biz neye sahipsek oyu" (Belk, 1988: 139) ya da "ben, neye sahipsem ve ne tüketiyorsam oyu" (Shankar & Fitchett, 2002: 509) gibi ifadeler yalnızca kimliklerin tüketim nesnelere ile oluşturulduğu değil, aynı zamanda "elde edebildiğiniz kadarıyla sizsiniz" anlamına gelmektedir. Tekrar etmek gerekirse, faydaya dönük ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde düşünebileceğimiz tüketim faaliyetleri - bir kişinin nerede yemek yediği, nasıl giyindiği, hangi model arabayı sürdüğü, evini nasıl süslediği - bireyin kim olduğunu göstermektedir. Bu durumda Bauman'ın söz ettiği yeni yoksulların toplumsal kimlikleri "arızalı, kusurlu ve yetersizlik özellikleriyle nitelendirilmektedir" (Karakas, 2006: 6). Bununla birlikte, "eksikli tüketiciler" ve diğerleri arasında geniş bir ayırım yapmak, tüketim çerçevesinde nüfusun önemli bir kısmı arasında var olan eşitsizliklerin çözümlenmesinin ihmal edilmesine yol açmaktadır. Neticede, postmodern kuramcılarının ileri sürdükleri gibi, kimlik oluşturma ve onu koruyabilme konusunda üretim süreci içinde iş rolüne verilen önemin azaldığı argümanı göz önüne alındığında, postmodernizm içinde ekonomik eşitsizliklerin nasıl kavramsallaştırılabileceği konusu önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 1997: 85).

Postmodern tüketimde, kimlik isteği kimlik oluşturma araçlarını sunan büyük bir piyasayı ya da piyasa için en temel güdüyü oluşturmaktadır. Piyasada, vitrinlerde aralarından kişinin kimliğini seçebileceği bir dolu "kimlik" sergilenmektedir. Kimliğini inşa etmek isteyen bir kişi, piyasadaki aldığı "kimlik Legoları" nı birleştirerek bu işi yapabilir. Bu yolla, "modern, özgür ve kaygısız bir kadın; düşünceli, mazbut ve



diğerkâm bir ev kadını; sevimli ve geçimli bir meslektaş; fiziği iyi, eve pek uğramayan maço bir erkek; romantik, düşsel ve aşka susamış bir yaratık ya da bütün bunların, olmadı bir kısmının karşımı bir varlık imajı vermenin formülü öğrenilebilir” (Bauman, 2003: 263-4). Ancak iktisadi açıdan bakıldığında, planlı eskitme, pazarlama ve reklam yöntemleriyle sürekli olarak bireylerin temelde kendilerine anlamlı ve arzulanabilir kimlikleri verecekleri varsayılan tüketim mallarını talep etmeleri sağlanmaktadır (Gabriel ve Lang, 1995: 86). Bu durum ekonominin çarklarının dönmesinde tüketimin önemli bir işleve sahip olduğuna işaret etmekteyse de, postmodern yaklaşımlar tüketimin bu türden bir işlevini çözümlenmeyi ihmal etmektedir. Yine bu işlevin bir parçası olarak, serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların ideolojisi görünümündeki tüketimcilik, daha fazla seçim ve farklı kimlik imajları önererek bireyin risk ve kaygı deneyimini arttırmaktadır. Bu çerçevede, tüketim kültürü ile bağlantılı olarak postmodern toplum aynı zamanda kimlik kriziyle özdeşleşmektedir. Esasen tüketim kültürü, eşzamanlı olarak kimlik sorununa çözüm yolu olarak tüketim mallarını önererek kimlik krizini sömürmektedir (Slater, 1997: 85-86). Bauman (2004) ve Slater (1997) gibi yazarlar tarafından vurgulandığı gibi, kimlik krizini kuramlaştırmada iki terim ortaya çıkmaktadır: Uzmanlık ve yaşam tarzı. Her ikisi de, kimlikle ilgili kaygıları düzenlemekte yoğunlaştırmakta ve sömürmektedir. Postmodern tüketimde kimlikle ilgili olanlar da dahil, bütün sorunlar teknik araçlarla çözülebilecek teknik meseleler olarak görülmektedir. Tüketim kültürü, sorunları farklı metalarla çözülebilecekmiş gibi ele alarak kimlik projesini teknikleştirmektedir. Bu kültür kimliğin inşa edilmesi ve sürdürülmesinde önce sorunları yaratmakta, ardından bu sorunlar için çözüm önerileri sunmaktadır. Sözelimi, kozmetik reklamları gözaltı şişlikleri, ince dudaklar vb. gibi her biri ayrı bir ürünle tedavi edilebilecek bir dizi sorunları öne çekmektedir. Aynı zamanda bedensel, ruhsal, sosyal, psikolojik sorunların da uzmanlar tarafından sağlanan hizmetlerle giderilebilir olduğuna ilişkin olarak birey ikna edilmeye çalışılır. Kurslar, programlar, danışmanlar, terapistler, yaşam koçları kimlik inşa etme projesi için gereklilikler olarak algılanır.

Neticede, postmodern tüketim ayrıcalıklı bir özgürlük alanı olarak görülse bile, kısa süreli döngüye sahip mallar ve bunlarla bağlantılı olarak istikrarlı olmayan tüketici kimlikleri ile özdeşleştirilir. Ancak toplumsal kimlik ve tüketim etrafında, bütün bunlar

ekonomik faaliyetlerin önemli bir alanı haline dönüşür (Slater, 1997: 31). İnsanların fantezilerinin uyarılması, arzularının ortaya çıkarılması ve tüketme arzularının yeniden üretilmesi ekonominin gelişmesi için zaruret taşımaktadır. Hiç şüphe yok ki, mallar farklı sosyal bağlamlarda bir dizi farklı kültürel kullanımlara sahiptir. Bununla birlikte, postmodern kuram bu niteliğe özel bir önem verirken, ürünlerin metalaşması ya da onların kâr elde etme amacıyla mübadele edildiği gerçeğini ihmal etmektedir.

### **Sonuç**

Postmodern bakış açısının öne sürdüğü kimliklerin farklılaşmış, sınırsız olarak değişken ve yalnızca bireysel seçime tabi olan kimlikler maddi ya da sosyal açıdan gençler ve işsizler de dahil olmak üzere nüfusun geniş kesimleri tarafından erişilebilir değildir (Philips ve Western, 2005). Tüketim aracılığıyla kimliklerin ifade edilmesinde kültürel ve ekonomik sınırlılıkların olduğu açıktır. Bununla birlikte, kimliğin toplumsal oluşumunda tüketim uygulamalarının ve tüketim özelemlerinin önem taşıdığı vurgulayan postmodern bakış açıları, özellikle ekonomik eşitsizlikleri göz ardı etmektedir. Zira postmodernizm modelinde eşitsizlik kalıpları yaşam tarzlarıyla ya da daha genel olarak statü imgeleriyle açıklanmaya çalışılmakta ve daha çok kültürel boyuta odaklanılmaktadır (Yanıklar, 2010). Ayrıca, genel olarak bakıldığında, postmodern yaklaşımlar toplumsal kimliklerin şekillenmesinde ve sosyal davranışın açıklanmasında tüketim faaliyetlerinin üretim (ya da sınıf) süreçlerinden daha önemli hale geldiğini ve aynı zamanda sosyolojik çözümlenelerde tüketicinin üreticiden daha uygun olduğunu ileri sürerler. Bocoock'un (1997: 85, 114) işaret ettiği gibi, postmodernizm modeli bireylerin kimlik duyguları açısından iş rollerinin, aynı kişilerin tüketici etkinliklerinden daha az önemli olduğu savını ortaya koymaktadır. Ancak bunun gerçekten böyle olup olmadığına karar vermek ampirik araştırmaların konusudur. Sınıfın sosyolojik önemini koruduğunu düşüncesine sempati duyanlar dahi sınıf kavramına yeni bir yaklaşımın ortaya konması gerektiğini ve bunun üzerinde yeniden düşünmenin gerekliliği vurgularlar.. Bununla birlikte, sınıf, toplumsal cinsiyet, din gibi modern kimliklerin öneminin azaldığı savı sorgulanmaya açıktır. Zira, gerçekleştirilen bazı ampirik çalışmalar, bu etkenlerin bireylerin kimlik algılarını şekillendiren önemli nitelikler olduğunu ve Lipovetsky, Bauman, Lyotard gibi postmodern kuramcılarının önerdiğinin aksine kimliklerin sürekliliğe sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Sözelimi Devine

(2005), Philips ve Western (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bireyler açısından çalışma yaşamının toplumsal kimliğin önemli bir kaynağı olduğunu göz önüne sermektedir. Bu çalışmaların sunduğu bulgular, postmodern açıklamaların kestirdiği gibi istikrarsızlığı ve akışkanlığı değil zaman boyunca farklı gruplar arasında kimliklerin tutarlı ve sürekliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın toplumsal kimlik süreçlerinin belirgin bir şekilde modern zamanlardan farklı olduğuna dair sistematik verileri ortaya koymayan postmodern yaklaşımların argümanları kuramsal bir düzeyde kalmaktadır.

### Kaynakça

- Aldridge, A. (2003), *Consumption*, Cambridge: Polity
- Bauman, Z. (1993), *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell
- Bauman, Z. (1998), *Work, Consumerism and the New Poor*, Open University Press, Philadelphia.
- Bauman, Z. (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (2004), *Sosyolojik Düşünmek*, (çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme*, (çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (2003), *Modernlik ve Müphemlik*, (çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15/2, 139-168
- Beyazıt Hayta, A. (2016), "Postmodern Dönemim Tüketici İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici", Ed. M. Babaoğul, A. Şener ve B. Buğday, *Tüketici Yazıları*, 12-31
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, Londra: Routledge.
- Bradley, H. (2016), *Fractured Identities: Changing Pattern of Inequality*, Cambridge: Polity
- Chan T. W. and Goldthorpe J. H. (2007), "Social Status and Newspaper Readership", *American Journal of Sociology*, 112/4, 1095-1134.
- Devine, F. (2005), "Middle Class Identities in the United States", Ed. F. Devine, M. Savage, J. Scott ve R. Crompton, *Rethinking Class: Culture, Identities & Lifestyle*, 140-162, Londra: Palgrave

- Dittmar, H. (2008), *Consumer Culture, Identity and Well-being: The Search for the Good Life' and the 'Body Perfect'*, New York: Psychology Press
- Featherstone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı.
- Firat, A., K. Y. Kutucuoğlu, I. Arıkan saltık ve Ö. Tunçel, (2013) "Consumption, Consumer and Consumer Society", *Journal of Community Positive Practices*, XIII (1), ss. 182-203
- Firat, A. Fuat (1991). *The consumer in Postmodernity*, *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Gabriel, Y. ve T. Lang (1995), *Unmanageable Consumer*. Londra: Sage
- Goldthorpe, J. H., D. Lockwood, F. Bechofer, ve J. Platt, (1969), *The Affluent Worker in the Class Structure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Güneş, A. (2015), "Are we What we Buy and What we Consume?: Crisis of Identity in Hanif Kureishi's the Decline of West", *Epiphany; Journal of Transdisciplinary Studies*, 8/2, 203-217
- Hetherington, K. ve C. Havard (2014), "Consumer Society?" Ed. J. Allen and G. Blakeley *Identity and lifestyle*, 115-145, Milton Keynes: The Open University,
- İlhan, S. (2013), "Akışkan Toplumda Kimlik İnşası; Geçişgen, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler", *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 233-246
- Jameson, F. (1983), Postmodernizm and Consumer Society, Ed. H. Foster, *Postmodern Culture*, 111-125, Londra: Pluto,
- Jameson, F. (2005), *Kültürel Dönemeç*, Ankara: Dost Kitabevi
- Jenkins, R. (1996), *Social Identity*, Londra: Routledge
- Karaduman, S. (2010), "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü", *Journal Of Yaşar University*, 17 (5), 2886-2899
- Kellner, D. (1992), "Popular culture and construction of postmodern identities", Ed. S. Lash, ve J. Friedman, *Modernity and identity*, Oxford: Blackwell.
- Kırılmaz, H. ve F. Ayparçası (2016), "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan & İnsan*, 3 / 8, 32-58

- Lyotard, J. F. (1984), *Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press..
- Marcuse, H. (1997), *Tek Boyutlu İnsan*, (çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea
- Moorhouse, H. (1983), "American Automobiles and Workers' Dreams", *Sociological Review*, 31/3, 403-426
- Odabaşı, Y. (2017) *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat
- Offe, C. (1985), *Disorganised Capitalism*, Cambridge: Polity
- Oksana, M. ve K. Power (2009), *Understanding factors that shape consumption. European Topic Center on Sustainable Consumption and Production*, Copenhagen: Resource center and Lund University
- Orçan, Mustafa (2010), "Kentleşme Kültüründe Tüketim Önceliklerinde Meydana gelen Değişme", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 1-18
- Özgül, M. (2017), "Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 / 28, 383-400
- Philips, T. ve M. Western (2005), "Social Change and Social Identity: Postmodernity, Reflexive Modernisation and the Transformation of Social Identities in Australia", Ed. F. Devine, M. Savage, J. Scott ve R. Crompton, *Rethinking Class: Culture, Identities & Lifestyle*, 163-185, Londra: Palgrave
- Savage, M. (2000), *Class Analysis and Social Transformation*, Buckingham: Open University Press
- Shankar, A. ve J.A. Fitchett (2002), "Having, Being and Consumption", *Journal of Marketing Management*, 18 (5-6), 501-516
- Simmel, G. (2004), *Modern Kültürde Çatışma*, (çev. T. Bora), İstanbul: İletişim
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity
- Smart, B. (2010), *Consumer Society*, Londra: Sage
- Storey, J. (1997), *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londra: Arnold
- Ustaahmetoğlu, E. (2016). *Televizyon Reklamlarında standart dile karşı şiveli dilin etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 11(1), 135-156.
- Veblen, T. (2017), *Aylak Sınıfının Teorisi*, (çev. E. Günsel), İstanbul: Tutku Yayınevi

Warde, A. (1994), "Consumption, Identity - Formation and Uncertainty", *Sociology*, 28, 877-98

Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey

Yanıklar, C. (2010), "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir tartışma", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 / 1, 25-32

Yanıklar, C. (2016), "Sınıfın Sonu mu? Sınıf Tartışmalarının Gidişatı", Ed. L. Sunar, *Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, Matbu, İstanbul, .29-44,

Yavuz, N. ve Y. S. Zavalı (2015), "Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim: (Tüketilmiş Kimlikler)", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4 /4, 126-152