

TÜKETİM VASITASIYLA OLUŞTURULAN POSTMODERN KİMLİKLER

Yrd. Doç. Dr. Ayşe BİNAY

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul

ABSTRACT

This paper investigates the consumer and the relationship between self, identity and consumption practices in light of postmodern theory. The main argument centers around the idea that the postmodern consumer creates meaning in his or her life through consumption and utilizes brands that have acquired cultural meanings through advertising as symbolic resources to form a personal narrative. As the postmodern condition de-centralizes and fragments the self, the consumer tries to form a personal narrative that creates meaning in his or her life. This process results in consuming objects for not only their functional reasons, but also for their symbolic meanings. Thus, the consumer becomes an active audience and interpreter of cultural resources such as brands, and utilizes them for a collection of cultural artifacts which symbolize his or her extended self.

Keywords: Brands, Consumption, Identity, Postmodernism.

ÖZET

Bu makale tüketici, kimlik, benlik ve tüketim pratikleri arasındaki ilişkiyi postmodern kuram ışığında incelemektedir. Makalenin temel tezi, postmodern tüketicinin hayatındaki anlamı tüketim yolu ile oluşturması ve reklamlarla kültürel anlam yüklenerek sembolik kaynaklar haline gelen markaları kullanarak kişisel anlatılar yaratması fikri etrafında oluşturulmuştur. Postmodern durum benliği merkezsizleştirilerek parçalandığından, tüketici hayatında anlam yaratmak üzere kişisel anlatısını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu süreç, nesnelerin işlevsel sebeplerinin yanında sembolik anlamlarından dolayı da tüketilmesi ile sonuçlanmaktadır. Böylece tüketici aktif izleyici haline gelmekte ve markalar gibi kültürel kaynakların çevirmeni olarak bu kaynakları genişletilmiş kimliğini sembolize eden kültürel eserler olarak kullanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Markalar, Tüketim, Kimlik, Postmodernizm.

Giriş

Postmodernizmin temel önerilerinden biri, tüketicinin satın alma tercihlerini yaparken, ürünlerin faydalarının yanısıra sembolik anlamlarından da etkilendiğidir (Belk, 1998; Gabriel ve Lang, 1995; Giddens, 1991; McCracken, 1988). Hızla değişen toplumda sürdürülebilir bir kimlik geliştirmek, bölünme, güçsüzlük, belirsizlik ve metalaştırma gibi kişinin kendini anlamsızlaşmış hissetmesinin kaynağı olan zorluklarla karşı karşıya olan postmodern birey için, zor bir süreçtir. Seçme özgürlüğünü ortadan kaldırıp yerine tek tipleşirmeyi getireceği endişesinden

dolayı kitlesel metalaştırmadan çekinen tüketicinin erişimine, sürekli miktarı artan kaynaklar sunulmakta ve yaratıcı tüketim seçimleriyle arzu edilen kimliğe ulaşma potansiyeli yaratılmaktadır (Gabriel ve Lang, 1995). Bu açıdan düşünüldüğünde kişinin tüketim yoluyla kimliğini oluşturmasında ürünlerin sembolik anlamlarının ve markalar vasıtasıyla sembolik anlamların üretildiği reklamların incelenmesi ve anlaşılması gerekir.

Postmodern Kimlik

Postmodern toplum, medyanın hükmettiği (Fırat ve Venkatesh, 1995), gösteri ile dolu (Debord, 1996), hipergerçeklik ve tüketimin (Baudrillard, 2004) ön planda olduğu bir yapıya sahiptir. Modernliğin ürettiği meta-anlatıların, katı objektivizmle dolu olan yargıların ve dünyanın bilimsel ve rasyonel açıdan incelenmesinin (Lyotard, 1984), toplumu şeffaf ve bütünlük arzeden bir yapı olarak göstermeye çalışması karşısında yeni bir postmodern toplum tarzının varlığı fikri oluşmuştur (Goulding, 2003). Modern toplum yapısını parçalayan ve aynı zamanda meta-anlatıları, bütünlüğü ve rasyonelliği reddeden bir postmodern toplum fikrinin gelişmesi ile bu kültürde varolabilen bireyin, modern bireyden farklı olarak algılanması gerekir.

Postmodern düşüncenin temelindeki kavramlardan olan parçalanma, ekonomik kültürel ve toplumsal anlamda birbirine bağlı fikirlerden oluşur. Pazaryerlerinin giderek daha küçük bölümlere parçalanması ve bunun sonucunda bu bölümlere hizmet edecek ürünlerin sayısındaki artış, parçalanma kavramının topluma yansımalarıdır. Bu parçalanmaya eşzamanlı olarak, medyanın kültüre olan giderek artan etkisi, hayatın, deneyimlerin, toplumun ve meta-anlatıların parçalanması sonucunu doğurmuştur (Fırat ve Venkatesh, 1995).

Postmodern benlik radikal bir tavırla bütünlükçü bir benlik kavramını reddetmektedir (Callero, 2003). Postmodern kültürde kimliğin özünde merkezsizleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilir. Postmodern kuram, toplumsal olarak merkezsizleşmiş ve parçalanmış özneyi temel alarak modern kuramın büyük çoğunluğunun önerdiği akılcı ve birleşik özneyi yok eder (Best ve Kellner, 1998). Toplumsal uyumluluk konusundaki modern varsayımlar ve nedensellik görüşünün reddedilmesindeki sebep, çokkatmanlılık, çoğulluk,

parçalanmışlık ve belirlenmemişlik kavramlarının benimsenmesidir. Bu süreç içerisinde özne de bütünlüğünü kaybetmiştir (Best ve Kellner, 1998). Bütünlüğünü yitirmiş bir özne, kişinin kendini algılayış biçimini sorgulamasına ve bu sorgulamanın sonucunda kimliğini yeniden üretebileceğine dair inancın oluşmasına yol açmaktadır. Çünkü benlik kişinin kendini algılayış biçimidir; kişinin kendini nasıl gördüğünü ve kendisine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğunu açıklar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Öznenin parçalanması, kendisini daha çok ötekileşme problemi olarak gösterir. Çelişki ve dualizm, postmodern özneyi çevreler. Kolaj, montaj ve ayırıştırma teknikleri ile postmodern öznenin rasyonel ve bütünlük bir bilinç olarak varolması mümkün değildir. Yaşamın her alanını kapsamış olan belirsizliğin etkisiyle nesnelere, duygular ve düşünceler neredeyse iç içe geçmiş olarak nitelendirilirler. Postmodern düşüncenin temelinde varolan parçalanmışlık, kaos ve süreksizlik kavramları göz önüne alındığında kimlik ve toplum tam olarak belirlenebilir olmadıkları için kesin, net ve bütünlük arz eden bir toplum kuramından da söz edilemez (Şeylan, 2002).

Postmodern bağlamda kimlik, subjektif bir temele dayandığından kimliğin yekpare ve sabit olduğu fikri de reddedilir. Postmodern kültürde, kimlik merkezsizleşmiştir ve kişi tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ederek kimliğini kurar. Tüketimin ve tükettiklerinin kendine özel olduğunu göstermek isteyen postmodern kişi, bu imgeleri güçlü kimlikler oluşturmak için yaratıcı şekilde kullanırken, aynı zamanda bu imgeleri de klişeleşmekten ve monotonlaşmaktan kurtarır (Best ve Kellner, 1998). Tüketim kültürü imgelerinin üretildikten sonra tüketici tarafından kullanılması bu imgelerin yeniden hayat bulmasına ve her tüketici için farklı anlamlandırılmasına olanak vererek monotonlaşma ve klişeleşmelerini önler.

Thompson (1997), postmodern benliği kişinin yaşadığı kültür içinde mevcut olan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje olarak tanımlar. Kişi, bu sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı olarak örererek hikayeleştirilmiş bir kişisel-kimlik oluşturur.

Sembolik Anlam, Reklam ve Markalar

Postmodern tüketicinin öyküleştireilmiş bir kişisel-kimlik oluşturmaya olanak veren kültür imgelerinin yaratıldığı mecranın medya olduğu söylenebilir. “Postmodern görüşe göre, çağdaş medya gerçeği temsil etmez, gerçeği kurar. Medya bir imajı veya bir orijinalin temsilini mekaniksel olarak üretir ve çoğaltır. Bu üretme/çoğaltma o denli ileridir ki orijinal ile kopya arasındaki fark ortadan kalkar” (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 455). Baudrillard, medyanın bu özelliğinin postmodern sembollerini oluşturmadaki etkisini, işaretler ve kodlar üzerinden açıklar. “Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketicinin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye yanıt vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.” (Baudrillard, 2004: 89). Bu anlamda tüketimin artık işlevsel değerinden uzaklaşıp gösterge değerine geçmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicinin sosyal biçimini ve şablonunu irdelemek için öncelikle nesnelere anlamlarını incelemek gerekir. Nesnelere geniş anlamda meta, hareketler ve olaylar olarak değerlendirilebilirler. Nesnelere anlamlandırılması kavramını nesnelere tüketimin sonucunda kişinin sahip olduğu anlam taşıtları (vessels of meaning) olarak görülmesini içerir (Levy, 1959; McCracken, 1986).

Levy (1959), kişilerin ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil, ifade ettikleri anlam için de satın aldıklarını önerir. Markalar da tüketicilerin kimliklerini oluştururken kullandıkları anlamlandırma sembollerini olarak görülebilirler (Holt, 1997). Bu bağlantıyı tanımlamak için öncelikle nesnelere anlamlandırılması ve metinler arası yorumlama kavramları ve reklamlar üzerinden kurulan marka anlamları incelenmelidir.

Nesnelere anlam transferi, kültürel dünyada oluşturularak moda, referans grupları, altkültür grupları, ünlüler ve medya yoluyla veya kulaktan kulağa aktarımla, gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve hatta tüketicilerin de bireysel ya da kolektif rolleriyle anlam, üründen tüketiciye aktarılır. “Anlamlar ürüne yüklenmeden önce bireylerin kültürel dünyasından çekilir ve tüketim ürününe aktarılır. Daha sonra da, benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır. Bir başka deyişle anlam, üç ayrı yerde belirir: Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici” (McCracken, 1986: 71). Bu yönden düşünüldüğünde, genel kültürel sembolleri yaratarak kullanıma sunan reklamlar vasıtasıyla anlam bir markaya geçmektedir. Anlam daha sonra nesnelere tüketiciye yönelir. Tüketiciler, kendi kimliklerini oluşturmak için kendi imajlarına yakın bir imaja sahip markalara yöneldiklerinde bir markanın anlamı ve değeri, sadece benliği ifade etmeyi değil, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım edici rollerini de kapsar (McCracken, 1988).

Reklamlar, fiyatı belirlenebilir sembolik anlamların en etkili kaynakları olarak değerlendirilirler (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Anlamı yaratmak için sadece reklamın ve markanın varlığı yeterli değildir. Anlam yaratma ancak aktif tüketicinin varlığı ile mümkündür (McCracken, 1988). Reklamlarda markalar için belirli anlamlar yaratılmasına karşın, tüketiciler bu anlamları çeşitli şekillerde yorumlayabilirler. Reklamlar kültürel olarak oluşturulmuş dünyayı (*referent system*) ve ürünü biraraya getirdiğinde metasal anlamı oluşturmak ve yorumlamak aktif izleyicinin görevidir.

Williamson reklamlardaki anlam yaratma sürecini şöyle açıklar: Reklamcılığın kendine özgü bir yaşamı olduğu görülüyor; diğer iletişim araçlarının kah içinde, kah dışında var olur ve tanıyabildiğimiz bir dille, fakat asla tanımlayamayacağımız bir sesle bize hitap eder. Bunun nedeni, reklamcılığın hiçbir özneye sahip olmamasıdır. Belli ki insanlar reklamlar icat eder ve üretirler; fakat onların yüzüstü ve tanınmaz olmaları olgusundan ayrı olarak reklam her durumda bu insanları konuşurma iddiasında değildir; reklam onların konuşması değildir. Bu nedenle, konuşmacının bulunması gereken bir aralık, bir alan vardır; ve reklamcılığın ayırıcı özelliklerinden biri, bizi bu aralığı doldurmaya çekmesidir; öyle ki biz, hem konuşan hem dinleyen, hem özne hem nesne oluruz (1978: 13).

Böylelikle reklamlar izleyiciyi anlamı inşa edici bir varlık olmaya davet eder ve anlam transferini aktif bir katılımcı olarak tamamlaması için okuyucuya görev yükler (McCracken, 1988).

Günümüzde artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir. Bu tüketimin gerçekleşmesi için kültürel dünyayı temsil eden bir sembol ve tüketim ürünü reklam söylemi içinde bir araya getirilir; iki benzerliğin tüketiciler tarafından algılanmasına çalışılır. Eğer simgesel benzerlik oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünleriyle ilişkilendirirler. Böylece kültürel dünyada bilinen ve reklamda ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanır ve anlam aktarımı gerçekleştirilir (Odabaşı, 1999).

Postmodern kültürde anlamlar büyük ölçüde kişilerin sosyal durumlardaki davranış biçimlerine göre oluşturulur. Bir kültürel nesnenin veya hareketin anlamları her zaman metinler arasılık (*intertextuality*) süreciyle oluşturulur veya kurgulanır. Bu kurgulama, metafor, imge ve anlatı yolu ile zaman içinde biriktirilmiş kültürel kaynakların arasından seçilen başka kültürel nesnelere ve uygulamalarla bağlantılandırılması suretiyle yapılır. Böylece, anlamlar çoğu zaman sonsuzca gönderme yapan sembolik zincirler (söylemler) olarak tasarlanmıştır. Nesnelerin veya hareketlerin anlamları hiçbir zaman tek ve soyutlanmış bir gösterebilimsel sistem olarak yapılandırılmamıştır. Anlam zincirleri, sosyal oyuncuların seçtiği, birleştirdiği ve sıraladığı çokkatlı ve örtüşen kaynaklar olarak varolurlar. Bu yüzden bir kültürel nesnenin belirli bir kişi için belirli bir içerikteki (*context*) anlamları genellikle mevcut olan söylem kombinasyonları arasında anlaşmaya varma veya bu kombinasyonları birleştirme yolu ile üretilir. Dolayısıyla, belirli bir nesnenin veya hareketin anlamı doğası itibarıyla değişken ve şartlıdır. Çünkü yoruma dayalı ve ister istemez kültürel nesnelerin kendilerince belirlenmediği bir süreç olarak gerçekleşen bu anlam, bağlantılarının hangileri ile kurulduğuna dayanır (Holt, 1997).

Sahip Olunanlar ve Genişletilmiş Benlik

Tüketiciler sahip oldukları nesnelere önemli gördüklerini kendi benliklerini genişletmek, büyütme ve güçlendirmek için kullanırlar. Kişinin sahip

oldukları vasıtasıyla yaratılan anlam, genişletilmiş benlik kavramının özünde yer alır. Kişinin kim olduğunu öğrenmesi, tanımlaması ve kendine hatırlatmasının, sahip olunan nesnelere üzerinden gerçekleşmesi kaçılmayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkar. Eşyalarla özdeşleşmenin gelişim çağından itibaren başlaması, çocukların kendilerini hem çevrelerinden hem de sahip olduklarına özenen veya onları kıskanan diğer kişilerden ayırmaya başlaması ile gerçekleşir. Eşyalara verilen önem yaş ilerledikçe azalsa da kişinin hayatı boyunca kendini ifade etme isteğinden dolayı yüksek düzeydedir. Bununla birlikte kişinin sahip olduğu eşyaları kullanarak mutluluğu arama, deneyimleri, başarıları ve hayatında var olan diğer insanları hatırlama, ve hatta olumsuzluk fikri yaratma gibi arayışlarına da değinmek gerekir. Sahip olunanların toplanması kişiye bir geçmişe sahip olma fikri sağlar ve ona kim olduğunu, nereden geldiğini ve belki de nereye gittiğini anlatır (Belk, 1988).

İnsanlar, kişisel veya grupsal kimlikleri için önemli olan nesnelere karşı bağlılık hissetmeye daha yatkındırlar. Ek olarak, kimliğin parçası olan nesnelere, kişinin kimliğiyle ilgisiz olan nesnelere daha fazla duygusal bağlılık yarattığı söylenebilir. Duygusal olarak bağlılığın belirtilmesi sahip olunanların benlikle ilişkili olan yönlerinin, işlevsel bağlılıktan kaynaklanan ve benlikle ilişkili olmayanlardan ayırt edilebilmesi için gereklidir (Belk, 1989). İşlevsel ve duygusal olarak ikiye ayrılan bağlılık, genişletilmiş benlik açısından düşünüldüğünde duygusal bağlılık anlamıyla daha ön planda yer alır.

Kimliği ve genişletilmiş benliği oluşturan nesnelere aynı tarzdaki tüm insanlara ve kültürlere uygulanabilecek tekbiçim bir anlamda düşünmek yerine, benliğin öznel bir kavram olarak kişiden kişiye ve devirden devire değişen özelliğine vurgu yapılmalıdır. Benlik kavramı, birbirine zaman zaman zıt olabilen türlü yönlerden oluşan bir olgu olarak düşünüldüğünde, tek bir markanın kişinin benliğini yansıttığı fikrinden çok, tüketim nesnelere biraraya getirilmesinden oluşan bir mozaikle tanımlanabileceği fikri akla daha yatkındır. Benliğin genişletilmesi bir eşyanın kontrol edilmesiyle, ona hükmedilmesiyle, yaratılmasıyla, tanınmasıyla ve ona yakınlıktan kaynaklanan kirlenilme ve alışkanlık haline getirilme yoluyla gerçekleşir. Kişinin eşyalarının üzerindeki kontrolünün yanı sıra eşyaların kişinin üzerindeki kontrolü de nesnelere kimliğin kaynaşması hissi ile

sonuçlanır. Bir nesneyi kontrol edebilme veya o nesne tarafından kontrol edilme ayırımına bakılmadan sözkonusu nesnenin genişletilmiş benliğin bir parçası olabildiğini söylemek mümkündür (Belk, 1989).

Genişletilmiş benlik sadece kişisel düzeyde değil, aile, topluluk, altkültürel ve ulusal kimlikler olarak kolektif düzeyde de işler. Bu ek kimlik düzeylerinin, daha dar kişisel anlamıyla benliğin bazı özverili görünen davranışlarını açıkladığı varsayılır. Genel olarak satın alınan tüketim mallarının yanısıra koleksiyonlar, para, diğer insanlar ve evcil hayvanlar gibi çeşitli sahip olunanlar incelendiğinde her vakada kişinin benliği ile ilişkilendirilebildikleri ortaya çıkmıştır. Bu ilişkilendirme, genişletilmiş benliğin kişinin hayatını anlamlandırmasında ve sembolik tüketim kavramında önemli bir rol oynadığını da göstermektedir (Belk, 1988).

Kimlik ve Sembolik Tüketim

Postmodernistler dilin temsilsel işlevini kabul etmezler çünkü kelimeler ile işaret ettikleri arasındaki bağ keyfidir ve mükemmellik yoktur. Sembolik temsil daha gerçek ve postmodern kimliğe uygundur. Algılanabilen her şey potansiyel birer sembol olarak görülür.

“İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında, var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise, sahip olmaktan ‘gibi görünme’ye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur” (Debord, 1996: 17). Tüketiciler ürüne sahip olmakla yetinmemekte, ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştirerek doyuma ulaşma çabası içine girmektedir. Günümüzde ürünler, piyasaya anlamlarıyla beraber sunulmaktadırlar ve tüketiciler ürünlerle beraber anlamları da satın alırlar. Sembolik tüketim, anlam satın almak ile eşanlamlı olarak düşünülebilir.

Kimliksel anlatı kuramına göre (Ricoeur, 1984: 1992) zamanı insansallaştırmak ve toplumsal olarak paylaşılmasını sağlamak amacı ile kişiler benliklerinin kimliksel anlatılarına gereksinim duymaktadırlar. Bir başka deyişle, kişiler kendilerini ve yaşamlarını anlatabildikleri (veya anlatamadıkları) öyküler

üzerinden anlamlandırırılar. Dolayısıyla kişiler kendilerini zaman ve mekan içine yerleştirmek için oluşturdukları anlatılar ile tanırılar. Bu görev sembolik kaynaklardan yardım alır. Bu sembolik kaynakların başlıcası olan edebiyat, hayatın karmaşıklığı ve kargaşasına düzen getirerip anlam vererek, yaşamda karşılaşılan apayrı olayları bağlantılar kullanarak uyumlu bir diziliş yaratırken, kişiye nedeni varolan bir model sağlar. Öte yandan, reklamcılık da yaşam öykülerinin ve kişisel durumların anlamlandırılması için anlatıların oluşturulmasında edebiyat gibi sembolik bir kaynak olarak kullanılabilir. Pembe diziler hala, marka ve tüketiciyi güçlü bir anlatı dizilişinin içine yerleştiren reklam uygulamalarının başlıca dayanak noktasıdır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998).

Kimlik anlatıları, kültürel çerçeveyi kullanarak oluşturulan otobiyografik öyküler olarak düşünülebilir (Callero, 2003). İnsanların markalarla olan ilişkilerinin önemi, insanlar arası ilişkileri ifade eden ve bu ilişkilere aracılık eden bir yol oluşturmalarından kaynaklanır (Miller, 1998). Tüketicilerin markaları kullanarak oluşturdukları kimlik anlatıları, birbirleri ile olan ilişkilerini anlamak, çözmek ve geliştirmek için de kullanılabilir.

Markalar kimlik yaratmak, yeniden üretmek ve bu kimlikleri gerçekleştirmek için maksatlı ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet ederler. Markaları kullanarak söylem zincirleri oluşturan tüketiciler kendi hikayelerini yaratmakta ve bu hikayeler üzerinden iletişim kurabilmektedirler. Markalar tüketicilerin yaşamlarına yardımcı olmanın yanısıra, yaşam öykülerine anlam katmak için kullandıkları sistemler olarak da bir araya getirilirler. Daha basit bir ifadeyle, tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler (Fournier, 1998).

Postmodern Tüketici

Postmodern toplum gösteri toplumdur (Debord, 1996) ve gösterinin orta yerinde yer alan tüketici, hem gösterinin parçası olmaya çabalamakta, hem de kendini tanımlamak için çeşitli yollar keşfetmeye çalışmaktadır. Günümüz tüketicisini tanımlarken imgeler denizi içinde dünya hakkında kendi anlamlarını inşa eden tüketici bireylerden söz edilebilir. Çağdaş iletişimde çok anlamlılık (çoğulcu içerik ve medya) ve çok anlam verme (izleyicinin aktif olarak

anlamlandırması) egemendir. İzleyiciler aktif şekilde medya imgelerinden kendi anlamlarını çıkartırlar (Alemdar ve Erdoğan, 2005).

Tüketimin bir söylem olarak kabul edilmesiyle, göstergelerin düzenlenmesini sağlayan bir sistem olarak düşünülen tüketim “hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır.” (Baudrillard, 2004: 91). Bir başka ifadeyle, tüketim günümüz toplumunun kendisi üzerine bir söylem veya toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. “Gündelik söylem ve entellektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimidir” (Baudrillard, 2004: 91).

“Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imgelerle simulasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale gelmesine yol açar.” (Featherstone, 1996: 40) Gösteri toplumunun bir parçası olmayı ve kişisel öyküsünü oluşturmayı amaçlayan tüketici bu kişisel öykünün tutarlılığını sağlamakta zorlanmaktadır.

Güncel araştırmalar tüketicilerin tutarlı kimlikler oluşturup sürekliliğini sağlarken karşılaştıkları zorlukların üzerine yoğunlaşmışlardır. Tüketicilerin günümüzde kim olmak istediklerini ve nasıl bir yaşam arzuladıklarını belirlemek için birçok seçenekleri vardır. Bu sebeple, kişilerin zamanı nasıl kullanmayı tercih ettiklerini, seçenekler arasında nasıl seyahat ettiklerini ve kendilerini hem kendilerine hem de başkalarına nasıl resmettiklerini keşfetmek tüketimin başlıca sorunu ve itici gücü haline gelmiştir (Gergen, 1991; Giddens, 1991; Lasch, 1979; Lash, 1984; Sennett, 1977). Kimlik oluşturma süreci için tüketim yapıldığına ilişkin oluşmuş olan genel yönelim, postmodern bölünmüş kimlik söylemini ortaya çıkartmıştır. Postmodern tüketici parçalanmış ve çoklu bir benliğe sahip olan ve kendi kimlik çelişkilerini uzlaştırarak bütünleşik bir deneyim yaratmaya gerek duymayan bir birey olarak görülmektedir (Firat and Venkatesh, 1995). Bu gelişmenin olumlu olarak nitelendirilmesi, kişinin “gerçek” benliğini veya merkezi bağlantıları aramayı gereksiz kılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte,

çeşitli araştırmalar tüketicilerin bütünleşik bir kimlik anlatısından vazgeçtiğine dair çok fazla sayıda örnek bulamamışlardır (Gould ve Lerman, 1998; Thompson ve Hirschman, 1995; Murray, 2002)

Genişletilmiş benlik kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, kişinin kimliğinin bir öykü gibi yapılandırıldığını öneren anlatı kuramı, en baskın kimlik kavramsallaştırması olarak göze çarpar (Ahuvia, 2005). Tüketiciler kimliklerini kurarken anlatı oluşturma yoluna gitmektedirler (Escalas ve Bettman, 2000; Fournier, 1998; Giddens, 1991; Thompson, 1996, 1997; Thompson ve Tambyah, 1999). Kimliğin bir özellikler listesi olarak düşünülmesi yerine, bu özelliklerin bağlantılı oldukları önemli anıların ard arda eklenerek oluşturduğu bir öykü olarak algılanması tüketicinin kimliğiyle olan ilişkisini daha başarılı şekilde açıklamaktadır. Bu kimlik öyküsünün olay örgüsü, kişilerin kim olduklarını anlamdırmaya izin verdiği gibi, geçmiş, şimdi ve olası gelecekler ile bağlantılı bir kimlik sağlar. Bu öyküleştirme ve anlatı, aynı zamanda kişinin bazı insanlarla olan yakınlığını diğerlerini reddedişini de o öyküde aldıkları rollere dayanarak açıklar. Böyle bir hikayeleştirme görüşü, kimliği tüketicilerin eşyaları kullanarak kültürel senaryoların kişiselleştirilmiş versiyonlarını canlandırdıkları bir çeşit performans olarak gören metaforlarla da uyumludur (Murray, 2002).

Kimlik öyküleri çoğunlukla çatışmalar ve çözümleri üzerinden yapılanmaktadır. Bu çatışmalar öykünün ne hakkında olduğunu, hangi konu veya sorunu ele aldığını tanımlamaktadır. Tüketiciler kimlik çatışmalarını 3 farklı yöntemle çözmeye yönelirler. Bu yöntemler, sınırlarını çeken (*demarcating*), uzlaşmacı (*compromising*) ve sentezleyen (*synthesizing*) çözümler olarak sınıflanabilirler. A ve B olarak kodlandırılan olası kimlikleri arasında bir çatışma yaşayan bir tüketici için sınır çeken çözüm A kimliğini onaylarken, B kimliğini reddetmektedir. Uzlaşmacı çözüm A ve B kimlikleri arasındaki çatışmayı sıfır toplamlı oyun (*zero sum game*) olarak varsaydığı için A ve B kimliklerinin kısmen arasında bir kimlik yaratmaya çalışır. Sentezleyen çözüm ise çatışmaya tüketiciye basit bir uzlaşmadan daha çekici gelen yeni bir çözüm sunar. A ve B kimliklerinin sentezi tüketiciye her iki kimliğin de çoğu yararını sunar veya daha önce göz önünde bulundurulmayan yararlar sunan yeni bir olası kimlik oluşturur (Ahuvia, 2005).

Sonuç

Benliğin merkezsizleştiği ve bütünlüğünü kaybettiği postmodern toplumda var olan tüketici, kimliğini oluşturmanın yolunu sembolleri ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakta bulmuştur. Tüketererek kendini anlamlı kılmaya çalışan postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirir. Bu süreçte markalar tüketiciye anlam yüklü sembol kaynakları olarak hizmet ederler. Kişilerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini ve iletişimlerini kolaylaştıran anlam sembolleri yine markalar olarak ortaya çıkar.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Delicayli ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- _____ (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 129-132.
- Best, S., ve Kellner D. (1998). *Postmodern teori* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Callero, P. (2003). The sociology of the self. *Annual Review of Sociology*, 29, 115-133.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144.
- Escalas, J. E., & Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.

- _____ (2005). Self construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayıntı.
- Fırat, A. ve Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-67.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations*. London: SAGE Publications.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (3), 152-159.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.
- Levy, S. J. (Temmuz-Ağustos 1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-24.
- Liotard, J. F. (1984). *The postmodern condition*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- McCracken, G. (Haziran 1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- _____ (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Murray, J. B. (Aralık 2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of fashion.' *Journal of Consumer Research*, 29, 427-440.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- _____ ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative I*. Chicago: The University of Chicago Press.
- _____ (1992). *Oneself as another*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Şeylan, G. (2002). *Postmodernizm* (2. b.). Ankara: İmge.
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 388-407.
- _____ (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 438-55.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyar.