T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TÜKETİCİ BİREYSELLİĞİ: GENÇLERİN GİYİM KUŞAM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Flor JALİLİ SAYIN

ANKARA-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TÜKETİCİ BİREYSELLİĞİ: GENÇLERİN GİYİM KUŞAM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Flor JALİLİ SAYIN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Melike AKTAŞ

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

Flor JALİLİ SAYIN

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TÜKETİCİ BİREYSELLİĞİ: GENÇLERİN GİYİM KUŞAM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Melike AKTAŞ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Tez Sınavı Tarihi 21/06/2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(……/……/2017)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Flor JALİLİ SAYIN

İmzası

…….

Teşekkür

Başta bütün yardımları, akademik bilgisi, sabrı ve güler yüzü ile çalışmamın bütün aşamalarında yanımda olan ve bana destek veren, yol gösteren değerli danışman hocam Sayın. Doç. Dr. Melikle Aktaş'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bugüne kadar beni destekleyen, bana güvenen ailem, yakın dostlarım, İlgar Seyidov, Fozieh Jalili, Burcu Cheikho ve Mehmet Bayatlı sevgileriyle bana güç verdiler.

Son olarak desteği ve sevgisiyle bana her zaman güvendiğini ve beni hiçbir zaman yarı yolda bırakmayacağını gösteren sevgili eşim Seyfi Onur Sayın'a da müteşekkirim.

İÇİNDEKİLER **1**

GİRİŞ **3**

I. TÜKETİM **11**

A. Tüketim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 11

B. Modernizm ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı 18

C. Tüketim Kültürü Özellikleri 35

1. Popüler Kültür ve Medya 44

II. TÜKETİM TOPLUMUNDA TÜKETİCİ BİREYSELLİĞİ **49**

A. Benlik ve Bireysel Kimlik Üzerine Tanımlar 49

B. Benliğin Anlatımı 63

C. Bireyselliğin Tanımlanması 66

D. İzlenim Denetimi ve İmaj Yönetimi 73

E. Farklı Olmak ve Kimlik Edinmenin Tüketim ile Bağlantısı 83

F. Giyim Kuşam, Kimlik ve Benlik İlişkisi ……89

G. Gençlerin Giyim Kuşam Tercihlerinde Bireysellik …..……....97

III. TÜRKETİCİ BİREYSELLİĞİ BİLEŞENLERİ **102**

A. Dış Görünüşün Benlik ve Bireysellik ile İlişkisi 103

1. Giyim Kuşam Tercihlerinde Beğeninin Sergilenişi 110

2. Farklılık Arayışı 111

3. Giyim Kuşam ve İzlenim Yönetimi 116

B. Bireysel Tercihler 120

1. Giyim Kuşam Tercihlerinde Özgürlük ve Baskı 122

2. Sosyal Onay 130

3. Özgürlük: "Canım Ne İsterse Onu Giyerim!" 136

4. Fark Edilmek Arayışı: "Ben Buradayım!" 140

5. Toplumumuzun Sloganı: "Ne Giyersen O'sun!" 143

C. Beğeni Kaynakları 147

1. Beğeninin Popüler Kaynakları 162

2. Giyim Kuşam Tercihlerinde Marka Etkeni 168

D. Giyim Kuşam Tercihlerinde Grup Bağlılıkları 175

E. Bir İletişim Aracı Olarak Giyim Kuşam 181

SONUÇ 190

ÖZET 198

ABSTRACT 200

KAYNAKÇA 202

EKLER 215

EK 1. MASLOW MODELİ 215

EK 2. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİLERİ 216

EK 3. MÜLAKAT SORULARI 219

GİRİŞ

Modern bireylerin toplumlarını birer "tüketim toplumu" olarak nitelendirmek mümkünse eğer, dünyamızı oluşturan kültürel anlamların da tüketim ile özdeşleşip metalarla birlikte, bireysel tüketiciyi merkezine alan bir dünyaya dönüştüğünü de söylemek mümkündür (McCracken, 1988: 72). Tüketim toplumunda bireylerin yaşam merkezinde yer alan tüketim, aynı zamanda bir hayat stratejisi haline gelmektedir. Bu bağlamda bireyler tüketici "rolleri" ve "yetenekleriyle" değerlendirilmekte ve gösterdikleri "performans" bir "başarı" kriteri olup, tüketim toplumuna dâhil olabilme veya dışlanma arasındaki ayrımı belirleyen bir ilke olmaktadır (Bauman, 2007'den aktaran Aktaş, 2010: 42).

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü, mallara ve hizmetlere farklı anlamlar yükleyerek bu anlamların çeşitli gruplar ve kesimler için de farklı simgesel değerler ifade etmesine yol açmaktadır. Bu husus, modern kültürde neredeyse her ürün için geçerlidir, ancak kıyafet ile dış görünüşten oluşan simgeler dünyasında anlamların, diğer ifade şekillerinden bir bakıma hem daha belirsiz hem daha değişik olduğunu açıklayan Fred Davis, kıyafet ya da giyimin aslında bir iletişim tarzı olduğunu ancak konuşma ya da yazı şeklinde olmadığını ifade etmiştir. Bu iletişime konu olan ise çoğunlukla benlik, esas olarak toplumsal kimliğimizle ve toplumsal cinsiyet, statü, yaş, vb. unsurlar temelinde onu saran kültürel değerlerle ilgilidir (Davis, 1997: 211).

Sözsüz iletişim[1] araçlarından biri olan dış görünüş ve giyim kuşam, karşı tarafa, özellikle ilk karşılaşmalarda bir takım mesajlar iletmektedir. Bireyler ilk karşılaşmalarda karşıdaki insanın kıyafetlerine, aksesuarlarına, tavırlarına ve tarzına bakarak bazı yargılara ulaşmaktadırlar. Dış görünüşün ve giyim kuşamın bu denli önemli rol oynadığı çağımız toplumunda, semboller, simgeler ve tüketim mallarına biçilen değerler, insan ilişkilerinde de söz sahibi olmaktadır. Tüketim toplumunda giyim-kuşam ürünlerinin ifade ettiği anlamlar aynı zamanda bir iletişim aracı şeklinde de işlev görmektedir. Bu alanda yapılan tercihler kişiler/gruplar arasında ayrım yapılmasına, sınırların belirlenmesine, yakınlık veya bağ kurulmasına ve aidiyet hissinin oluşmasına yol açmaktadır.

Bu çalışma tüketim kültürü çerçevesinde tüketim toplumunda genç tüketicilerin giyim-kuşam tercihleriyle benlik ve bireysellik duygularını ifade etme biçimlerine ve bağlılık duydukları ya da aidiyet hissettikleri grup/ kesimler tarafından onaylanmak istemeleri, aynı zamanda kendilerini toplumun geri kalanından (yetişkinler, diğer gruplar ve kesimler) ayırmak, farklı göstermek çabalarını irdelemktedir. Kendilerini belli bir gruba veya kesime ait hisseden gençler, yine grup içinde kendi bireysel farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaları bir paradoksa işaret etmektedir.

Gençlik döneminin belirlenmesiyle ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur; gençlik, bebeklik, çocukluk, olgunluk arasındaki kategoridir. Genç, çocuk değildir, ama henüz olgun ve yetişkin bir birey de değildir (Çelebi, 1985'ten aktaran Demiray, 2003: 14).

[1] Sözsüz iletişim jestler, göz hareketleri ya da ses nitelikleri gibi sunumsal kodlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu kodlar sadece o ana ve oraya ilişkin iletiler verebilir (Fiske, 1996: 94). Sözsüz iletişim beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre, koku ve kullanılan aksesuarlar olarak sıralanabilmektedir (Ersoy, 2011'den aktaran Öneren, 2013: 77).

Milli Eğitim Bakanlığı'nın tanımlamasına göre genç, "12-24 yaş arasında kalan grup" olmaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) de gençliği, 15-24 yaş arası olarak kabul etmektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) önerdiği, tüm dünya ülkelerine genellenebilecek tanımlardan birinde de, gençlik 15-24 yaş arasında yer alan grup olarak görülmektedir. Bu yaş sınırları, toplumların yapısına, coğrafik koşullara göre farklılaşmakla birlikte, dönemin başını ve sonunu net olarak sınırlandırabilmiştir (DPT, 1983'ten aktaran Demiray, 2003: 15).

Gençlik olgusunun bir diğer tanımlanmasında öğrenci olmak belirleyici bir kategori olarak kabul edilmektedir. Gençliğe atfedilen özelliklerin birçoğu öğrenci olma durumuyla ilişkili olmaktadır. Öğrencilerin belli bir süre boyunca üretim sürecine dahil olamamaları ve bunun beraberinde getirdiği boş zaman imkanları, gençliğin tarif edilmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Günümüz toplumunda gençlik, okul gibi toplumsallaşma mekânları vasıtasıyla olduğu kadar, çeşitli tüketim biçimleri ve davranışlarına dahil olmakla da tanımlanabilmektedir. Belli başlı bazı tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının kişiler tarafından kabul edilmesi veya edilmemesi, kişileri genç grubunda tanımlanmasında yardımcı olan önemli etkenlerdendir (Benlisoy, 2003'ten aktaran Aktaş, 2010: 46).

Gençlerin örneklem olarak seçilmesinin nedeni tüketim toplumunda bu kesimin "ayrıcalıklı" ve tüketme "yeteneği" yüksek bir kesim olarak tanınmasıdır. Genç bireyler, kısa süren modalara ve akımlara çok çabuk karşılık verdikleri için pazarlama mesajlarının ve reklamların asıl hedef kitlesi var sayılmaktadırlar. Ayrıca gençlerin tercih ettiği giyim kuşam ürünlerinin diğer bireylere nazaran daha koyu anlatım kodları taşıması da önemli bir etken olmaktadır.

Konuyla ilişkin ve özellikle benlik, bireysellik ve kimlik ile ilgili geniş bir literatür bulunmaktadır (bakınız Davis, 1997; Lefébvre, 1998; Chaney, 1999; Bauman, 2005; Bilgin, 2007; Göksel, 2007; Weber, 2008; Goffman,2009; Çeğin & Meder, 2010; Giddens, 2010; Beck, 2011; Özcan, 2011; Ritzer, 2011; Sennet, 2011; Morva, 2014; Yıldız, 2015) ancak Türkiye'de tüketim toplumu çerçevesinde tüketici bireyselliğinin giyim kuşam tercihleriyle bağlantısına yer veren çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Toplum bireylerinin ve çeşitli grupların zevkleri, değerleri ve hayat tarzları birbirlerinden farklıdır. Bu farklılık gençler söz konusu olduğu zaman daha da çeşitlenmektedir. Gençler kimlik inşası sürecinde sosyal onay almak amacı doğrultusunda tüketim mallarını, özellikle de giyim ve aksesuar ürünlerini birer iletişim aracım olarak kullanabilmektedirler. Böylece kendi kimliklerini ve bireyselliklerini topluma ifade edip aynı zamanda kendilerini bir gruba veya kesime dâhil göstermektedirler. Bu, aynı zamanda onların "diğerlerinden" farklılıklarını da göz önüne sermektedir.

Gençlik altgrupları düşüncelerini, benimsedikleri değerleri ve kimliklerini belli bir imaj çerçevesinde topluma yansıtmaktadırlar. Bu noktada tüketim ürünlerine ama özellikle giyim-kuşam ürünlerine atfedilen simgesel değerler ve anlamlar bir iletişim aracı ve belirleyici bir etken olarak sayılabilmektedir. Kendilerini bir grup veya takıma ait hisseden kişiler, tüketim alışkanlıkları vesilesiyle kendilerini diğer gruplar veya takımlardan ayırt etmektedirler. Bireyler ve özellikle de gençler, kimliklerini ve hatta kim olmak istediklerini, benliklerini ortaya koymak için genelde dış görünüş ve giyim-kuşam yolunu tercih etmektedirler. Benliğin sunulması için kullanılan en önemli ve en belirgin araçlardan birisi dış görünüşle ilgili yapılan tüketim tercihleridir. Giyim

kuşam yoluyla sosyal statüsünü belirlemek ve belli bir gruba, hatta Goffman'ın (2009) deyimiyle 'takıma' üyeliğini göstermeyi amaçlayan birey, aynı zamanda bireyselliğini ve sıradışılığını da ön plana çıkarmak istemektedir ki bu da sadece tüketimle ilgili toplumda aynı dili konuşan, aynı kodları kavrayan kişiler arasında mümkün olmaktadır. Gençlerin büyük bir kısmını oluşturduğu tüketim toplumunda semboller ve kodlar üzerinde bir uzlaşma söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bu toplumda kullanılan giyim kuşam ürünleri, aksesuarlar ve meşrulaştırılmış tarzlar, aslında son derece belirleyici ve net sınırlar çizmektedir.

Tüketimin kurumsal bir hal alması sonucunda tek tipleşmiş tüketim toplumunda farklı olmak ama aynı zamanda sosyal onay alabilmek bireyler için hem çok önemli, hem bir o kadar da çelişkili bir durum olmaktadır. Bu çelişki bireylerin içsel huzursuzluklarını, süreklilik gösteren bir rekabeti ve kıyaslamayı, aynı zamanda belli bir sosyal gruba ve kesime uygun giyinmenin ve kabul edilmenin verdiği huzuru ve hazzı göstermektedir. Bu çalışmada, farklı gençlik grupları mensubu oldukları gözlemlenen bireylerin giyim kuşam tercihleri, beğenileri ve karar alma süreçlerinin benlik, kimlik, bireysellik ve aidiyet duygularıyla olan ilşkisi ele alınmaktadır.

Çalışmanın uygulamaya dönük bölümünde yaşları 14-29 arasında değişen, çoğu öğrenci ve Ankara'da yaşayan 31 genç ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu bağlamda ilgili alanda yapılan bazı akademik çalışmalar temel alınarak kartopu veya zincir örnekleme tekniğiyle bireyselliklerini dış görünüşlerine ve tarzlarına yansıttıkları düşünülen 31 genç ile sosyolojik araştırmalarda en sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleşmiştir. Kartopu veya zincir örnekleme tekniği araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında etkili olmaktadır.

Kartopu örnekleme tekniğinde araştırmacı işe basit bir soruyla başlar: "Bu konuda kimler en çok bilgi sahibidir? Bu hususta kim veya kimlerle görüşülmeli?" (Patton, 1987'den aktaran Şimşek & Yıldırım, 2011: 111). Süreç ilerledikçe eldeki bilgiler, isimler ve durumlar bir kartopu gibi büyüyerek devam eder, ancak belli bir süre sonra sürekli aynı kişiler veya durumlar ön plana çıkmaya başlar. Bu şekilde araştırmacının görüşmesi gereken birey veya ilgilenmesi gereken durum sayısı azalmaya başlayacaktır (Şimşek & Yıldırım, 2011: 111).

Alan araştırması sonucunda ulaşılan bulguların Türkiye'deki gençlerin bütününe genellemek gibi bir amaç izlenilmemiştir. Görüşülen gençlere genelde katılımcıların, tanıdıkların ve bazı kurumların referansıyla ulaşılmıştır. Belirlenen kişilerin örneklem olarak seçilmesinde yaş ve cinsiyet dağılımına ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Görüşmelerden önce konuyla ilgili esas sorular bazı başlıklar altında toplanmış ve muayyen görüşme planları hazırlanmıştır. Görüşülen kişilerin ifade ettikleri fikirlerle birlikte sorular yeniden biçimlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri ve düşüncelerini daha net bir biçimde ifade etmeleri için gerekli ortamların yaratılmasına çaba gösterilmiştir. Görüşmeler, katılımcılarla birebir olarak üniversite kampüsünde, kafede, evde veya dans stüdyosu gibi katılımcıların tercih ettikleri mekânlarda gerçekleşmiştir. Her kişi ile yaklaşık 40-60 dakika arasında değişen sürelerde mülakatlar yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların giyim kuşam tarzları ve beden dilleri de dikkate alınmasının yanı sıra konuyu daha dikkatli incelemek amacı doğrultusunda katılımcılardan izin istenerek ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Deşifre metinleri araştırmacı tarafından gerçekleşmiştir. Çalışmada deşifre metinlerinin

değerlendirildiği bölümde katılımcıların mahremiyetini korumak için rumuz isimler kullanılmıştır.

Başta katılımcılar araştırma sorularının kişisel beğeniler, giyim alışkanlıkları ve dolayısıyla kimliklerine uzanması nedeniyle çekingen cevaplar vermişlerdir ancak görüşmenin ilerleyen dakikalarında gençler görüşleri ve tarzlarının önemli bir konu olarak ele alınmasından memnuniyet duyarak sorulara daha uzun ve açıklayıcı cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmada konunun sistematik şekilde incelenebilmesi bağlamında nitel araştırma tekniği olarak seçilen yarı-yapılandırılmış görüşme seçilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, 20. Yüzyılın son çeyreğinde birçok sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda etkili bir veri toplama yöntemi olarak tercih görmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119-120). Mülakat yöntemi, insanların gerçekliği nasıl algıladıklarını ve tanımladıklarını ifade eden en iyi yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Punch, 2005: 165). İki çeşit görüşme şekli vardır: "Yapılandırılmış Görüşme" ve "Yapılandırılmamış Görüşme". Yapılandırılmış görüşme, önceden belirlenmiş bir dizi kapalı uçlu soru içermektedir. Yapılandırılmamış görüşme ise açık uçlu soruları kapsamaktadır (Chadwick ve diğerleri, 1984'ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2011: 120). Yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnek olan yarı-yapılandırılmış yönteminde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme taslağını hazırlar ve görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin seyrini etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açıklamasını ve detaylandırılmasını sağlayabilmektedir (Türnüklü, 2000). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya zamanı esnek ve verimli kullanmasına olanak tanımaktadır. Bu durumda araştırmacı, görüşme sırasında katılımcı tarafından zaten

yanıtlanmış bazı soruları tekrar sormaktan vazgeçebilir veya soruların sıralamasını hatta şeklini değiştirebilir. Aynı zamanda görüşmenin önceden hazırlanmış belirli bir taslağa bağlı olarak devam etmesi, daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2011: 122-123).

Tüketim kültüründe tüketici bireyselliği ve kimliğinin tüketim alışkanlıkları kanalıyla ifade edilmesini ele alan bu çalışmada dış görünüş ve giyim ürünleri önemli unsurlar olarak belirlenmektedir. Bu perspektiften hareket ederek hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

- Giyim kuşam konusunda gençlerin beğenileri satın alma davranışlarında ne ölçüde belirleyici rol oynamaktadır?
- Karar vermek ve satın almak aşamasında kişilerin giyim kuşam konusundaki seçimlerini etkileyen etkenler nelerdir?
- Gençler giyim-kuşam tercihlerini bireysellik/farklılık temelinde nasıl anlamlandırmaktadırlar?
- Tüketim toplumunda bireysel tüketim tercihlerin rolü nedir?
- Sosyal çevre ve arkadaş grubu, tüketicilerin kararlarında ne derece etkilidir?
- Kişilerin giyim kuşam konusundaki beğenileri hangi araçlar/vasıtalar üzerinden oluşmaktadır? Kitle iletişim araçlarının bu hususta oynadığı rol nedir?
- Giyim kuşam konusunda yapılan seçimlerin ifade ettiği anlamlar nelerdir?
- Belirleyici bir etken olarak marka, kişilerin alışveriş tercihlerini ne şekilde etkilemektedir?
- Giyim kuşam konusunda tüketiciler üzerinde belirli uğraşların, aktivitelerin ve hobilerin nasıl etkileri vardır?

- Tüketicilerin sosyal, kültürel ve diğer grup bağlılıkları ile bireyselliklerini ifade etmeleri arasında nasıl bir bağlantı mevcuttur?

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramının tarihsel gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ve sonuç olarak da tüketim kültürü çözümlenmektedir. İkinci bölümde benlik ve bireyselliğin anlatımı, oluşumu, izlenim ve imaj yönetimi, farklı olmak ve kimlik edinmek, ayrıca giyim kuşam konusunda tüketici bireyselliği bileşenleri detaylı bir şekilde ve daha önce yapılan akademik çalışmalar desteğiyle açıklanmaktadır. Son bölümde ise alan araştırmasından elde edilen bulgular, katılımcıların ifadeleri ve analizleri yer almıştır.

I. Tüketim

A. Tüketim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Tüketim kavramsal olarak, üretimle elde edilen, mal ve nesnelerin, toplumda, satın alma gücüne bağlı olarak istek bulması ve tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim kavramı ayrıca bir ihtiyacın tatmin edilmesi için ürünün ya da hizmetin satın alınması, kullanılması ya da yok edilmesi olarak da açıklanabilmektedir. Bu olgu artık ait olduğu kuramsal çerçeve sınırlarından ve ekonomik kuramlara bağlı olmaktan çıkmış ve sosyologlar tarafından ortaya konulan sosyolojik kuramları da içeren kavramlar ve kuramlar ile birlikte farklı anlamlar kazanmıştır (Baban ve Hürmeriç, 2012). 1925'te gazeteci ve siyaset felsefecisi olan Samuel Strauss'ün tanıttığı tüketimcilik kavramı (consumptionism) şu şekilde açıklanmaktadır: "Tüketimcilikte bir yıldan öbürüne daha fazla şey üretme (ve tüketme) taahhüdü vardır. Bütün öteki

değerler bir kişinin yaşam standardını vurgulamada ikincil kalmaktadır" (William Leach, 1993'ten aktaran Ritzer, 2011: 58).

Tüketim kavramının anlamsal olarak değişimi özellikle 16. Yüzyılda İngiltere'de ekonominin gelişimi ve yaşam standartlarının yükselmesiyle gerçekleşti. Kraliçe Elizabeth tarafından konut projeleri, giyim-kuşam, konukseverlik ve kraliyet merasimleri için ciddi bütçeler ayrıldı ve İngiltere'nin imajı yeniden şekillendi (McCrancken, 1988). Farklı bir kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri 17. Yüzyılın ikinci yarısında yine İngiltere'de ortaya çıkmaya başladı ve özellikle Kalvenizm ile Püritenlik yapısını, tarım ve ticaret kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli oranda etkilemiştir (Bocock, 1997: 21).

Kapitalizm[2] öncesinde toplumlarda tüketim eylemi, malların kullanılması ve yerine yenilerinin üretilmesi olarak tanımlanmıştır, ancak kapitalist toplumlarda tüketim, ABD'li psikolog Abraham Maslow'un birinci basamağındaki fiziksel ihtiyaçlardan çıkıp bireyin kendisini gerçekleştirme, yaşam tarzı belirleme gibi Maslow'un üçüncü basamağından son basamağına kadar neredeyse tüm ihtiyaçların giderilmesine kadar ilerlemiştir[3]. Bu değişimle tüketim, zaruri ihtiyaçların karşılanmasından daha geniş bir anlam ifade etmeye başlamıştır ve kişilerin kendilerini ifade edebildikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. Dolayısıyla ürünlerin anlamların taşındığı mecralar haline geldiğini ve tüketimin artık ihtiyaçların

[2] İktisat tarihçisi ve kuramcısı Michel Beaud, kapitalist sistemin ortaya çıkışını şöyle tarif etmiştir: "Kapitalist sistem 18. Yüzyılda yaşanan bir takım teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda yeni üretim araçlarının ortaya çıkışı ile başlamıştır. Bu dönemde mekanik üretim araçları ile zanaatkârlık anlayışına bağlı olarak küçük atölyelerde yapılan üretim, yerini çeşitli enerji kaynakları ile çalışan yeni makinelerle belli bir işbölümü anlayışına dayanan ve fabrika ortamında yapılan üretime bırakmıştır" (Beaud, 2003: 85).

[3] Daha fazla detay için Ek 1'e bakınız.

karşılanmasından çok statü ve itibar belirlemeye elverişli olan göstergelere dönüştüğünü da belirtmek mümkün olmuştur (Baban ve Hürmeriç, 2012). Birbirini izleyen olaylar sonucunda tüketim devrimi on sekizinci yüzyılın ilk 60 yılında kendini göstermiştir. İnsanlar bedenlerini ve yaşadıkları evleri süsleyebileceklerini ve mal çeşitliliğinin farkına varmaları ile bu malları satın alabilme gücüne ulaşmaları sayesinde söz konusu tüketim devrimi ortaya çıkmıştır. Neil McKendrick bu yüzyılı tüketim toplumunun "doğduğu" dönem ve bizim modern tüketim kültürünü yansıtan yeni dönemin başlangıcı olduğunu ifade ederken, George Simmel ise bu anlamda Thorstein Veblen'in çalışmalarını izleyerek sosyal sınıf ve statü için yapılan rekabetlerin, tüketim devriminin asıl nedenleri olduğu sonucuna varmıştır (McCracken, 1988: 16).

Modern dönemin başlarında, insanlar kullandıkları tüketim malları aracılığıyla kendileri için kimlik yaratmak ve diğer sosyal statü gruplarından farklı hatta ayrı olduklarını gösterebilmek veya tam tersi, belli bir sosyal statü gurubuna ve tüketim kültürüne dâhil olduklarını gösterebilmek adına tüketici olarak farklı yöntemler ve tüketim araçları ve malları kullanmışlardır. Bu bağlamda tüketim, belli bir kültür çerçevesinde kimlik edinme süreci olarak da nitelendirilebilir. Bahsi geçen süreçte bireyler birbirlerini nesnelerin ifade ettiği simgesel anlamlar kapsamında anlamlandırmış, tüketim aracılığıyla ilişki kurmaya alışmış ve üretim-tüketim etkinliğinde israf yapmışlardır (Odabaşı, 1999: 4).

Tüketim açısından 18. Yüzyıl, önceki dönemlerle kıyasla önemli bir dönemdir. Bu dönemi tanımlayan öncül olgulardan olan tüketimcilik, toplumda yeni gruplar ve yeni etkiler yaratmaya başlamıştır. Böylece tüketim malları sosyal hayatın önemli bileşeni haline gelmiştir. Tüketimcilikle ilgili 16. Yüzyılla birlikte başlayan değişim,

18. Yüzyılda gelişerek 19. Yüzyılda bir toplum gerçeğinin parçası olmuştur (McCracken, 1988).

1960'larla 1980'ler arasındaki dönemde genel olarak insan bilimleri ve özel olarak da tüketim ve tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapan iki Fransız yazar Pierr Bourdieu ve Jean Baudrillard, bu alanlarda çok etkili olmuşlardır. Bourdieu'nun çalışmaları genel tüketilen mallar içerisinde çeşitli tüketim mallarının nasıl belirli gruplar tarafından, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından belirli bir yaşam tarzı ve farklılığı simgelediğini incelemekte önemli yere sahiptir. Örneğin; yenilen yemekler ve onların sunum biçimi, ev dekorasyonunda kullanılan malzemeler ve eşyalar belli bir kültürel sermayeyi barındırmaktadır. Bourdieu'nun çalışmalarıyla sosyal statü gruplarının nasıl tüketim kalıplarını kullanarak farklı olma eğilimine girdiklerini ve bu süreçte zevklerin nasıl kullanıldığı incelenebilmektedir.

Bourdieu'nun perspektifinden bakarsak, tüketim kalıplarını etkileyen şey, tek başına gelir değil, onunla birlikte ailenin kültürel ve sembolik değerleridir. Ona göre tüketim sadece bir dizi biyolojik kökenli gereksinimin giderilmesi olarak değerlendirilmemelidir (Bourdieu, 1984).

"Tüketim toplumu" kavramını öne çıkaran Jean Baudrillard ise tüketime ilişkin olarak benlik ve kimlik olguları üzerinde durmaktadır. Yazar, insanların gittikçe daha çok benliklerini ve kimliklerini kendileri oluşturmak durumunda olduklarına inanmaktadır. Bu kimlik oluşturmak sürecinde tüketim önemli bir role sahiptir. Ona göre tüketim her zaman semboller ve göstergelerin tüketilmesinden ibaret bir küme şeklindedir. Daha açık şekilde ifade edersek, Baudrillard, insanların satın aldıkları ürünler ve hizmetler aracılığıyla kimlikler oluşturduklarını ve olmayı arzu ettikleri

varlığa büründüklerini ifade etmektedir. Bu anlamda giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içecekler bu süreçteki tüketim mallarıdır. Düşünüre göre tüketim, idealist bir uygulama olmakla birlikte sadece temel gereksinimlerin tüketilmesi değildir. Gerçek anlamda sembollerin tüketimidir ve bu tüketim tarzında hiç bir zaman fiziksel bir doyuma ulaşmak mümkün değildir (Baudrillard, 2010).

Baudrillard'ın perspektifinden yola çıkarak Helga Dittmar, eşyaların bireyler için büyük sembolik anlamlar arz ettiğini ve içerdikleri bu anlamlarla bireyin kendi kimliğini ifade edebildiğini ve başkalarının da kimliğini algılayabildiğini belirtmektedir (Elliott & Waltanasuwan, 1998'den Baban & Hürmeriç, 2012).

Sanayi devrimi ve endüstrileşmeden sonra doğan modern dönem toplumunda ve tüketim kültüründe yaşayan birey, metaları sahiplenmenin yanı sıra kendini de bir meta haline getirmeye ve pazarlamaya başlamıştır. Metaların ifade ettiği simgesel anlamlar silsilesi dikkate alındığında, kişinin ihtiyaçları ve arzulama süreçleri de bu sembolik sistemde şekil bulmaktadır (Wernick, 1996: 67).

Yirmi birinci yüzyılın önemli sosyologlarından Torstein Veblen, endüstriyel çağ sonrasında gelen modern dönemi inceleme bağlamında "Gösterişçi Tüketim" kavramını öne sürmektedir. Bu kavram, gittikçe daha çok beğenilen ve revaj bulan yaşam tarzlarını açıklamak konusunda önemli bir yere sahiptir. Veblen'e göre bu yeni yaşam biçimleri bir tüketim silsilesi olarak da tanımlanabilmektedir. Eğlence tarzları, giyim kuşam seçimleri, zinet eşyaları ve neredeyse bütün gösterişli alışveriş unsurları bu tüketim bütünün parçalarıdır. Gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişlemesi ve örgütlenmesi ile ilgilidir. Böyle bir tüketim kültürü içinde imtiyazlı olarak belirlenen metalar, farklı olabilmenin belirtenidir. Toplumun aylak kesimi bu metalar sayesinde

diğerlerinden farklı olarak algılanmaktadır. İnsanların giyim-kuşam tercihleri, nerede yemek yedikleri ve nerede yaşadıkları, farklı olmanın ve belli bir kesime ait olmanın kriteridir. Aylak sınıfın toplumdaki konumu, tüketim alışkanlıkları ile belirlenir ve belli bir gruba dâhil olabilmeleri de bu belirleyici pratikler aracılığıyla gerçekleşir. Veblen'in söz konusu tüketim kuramı birçok alanda olduğu gibi, tüketim kültürü ve tüketici davranışları alanlarında etkili olmuş ve özellikle postmodernizme ilişkin tartışmalarda sıkça tartışılmıştır (Baban ve Hürmeriç, 2012).

Veblen, gösterişçi tüketim kuramında tüketim faaliyetlerinin merkezinde "kıyaslama" duygusunun var olduğunu açıklamıştır. Düşünür, "aylak sınıf" olarak tanımladığı grup üyelerinin bütün paralarını, diğer bireylerde olmayan ürünleri ve hizmetleri satın almak için harcadıklarından bahsetmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, tüketici hem diğer tüketicileri kıskandırmak hem de onlardan saygı görmek için tüketmektedir (Veblen, 2005: 101).

Günümüzde lüks tüketim ve hazcılığın bir araya gelmesi, tüketimin ütopik bir özellik kazanmasına sebep olmuştur. Artık ihtiyaçtan ziyade haz nedeniyle tüketen bireylerden oluşan bu gösteriş yansıması toplumda negotium ve optium kavramları anlam kazanmıştır. Optium sözcüğü boş zaman-aylaklık anlamına gelirken, negotium sözcüğü ise meşgul olmak demektir. Bu bağlamda kendi ütopyasını yaratan ve boş zamanını tüketmekle dolduran birey, hedonizmle birlikte gelen hazzı da tatmaktadır (Baban ve Hürmeriç, 2012).

Tüketim ve tüketmekle ilgili en önemli faktörler arasında yer alan "Tüketim araçları[4]" İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önemli ölçüde gelişme göstermiştir.

[4] Önemli Amerikalı sosyologlardan biri olan Gerorge Ritzer, tüketim araçlarının insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlamak amacı doğrultusunda onların denetim altına alınıp, sömürülmelerini sağlayan araçlar olduğunu açıklamıştır (Ritzer, 2011: 83). Bu bağlamda Ritzer,

İnsanların mal ve hizmet talebinin artması, tüketim araçlarının insanlara istediklerini sunmaya yönelik yeni tüketim metalarını ortaya çıkarmıştır. 1920'lerde reklamcılıkta başlayan tüketicileri kontrol etme ve bilinçaltını etkileme çabaları, tüketim araçlarının daha da önemli hale gelmesine neden olmuştur. Temel amaç ise insanları devamlı olarak tüketim eylemine dâhil etmektir (Ritzer, 2011).

Tüketim araçları, tüketicilere geniş seçenekli bir mal ve hizmet yelpazesi sunmanın yanı sıra tüketicilerin hayatında yeni ihtiyaçlar, istekler ve gereksinimler de ortaya çıkarmaktadırlar. Bu, başta tüketicilerin geniş mal ve hizmet seçenekleri arasında özgür oldukları fikrini oluştursa da aslında gelişmiş tüketim araçları bolluk nedeniyle tüketicileri sözde özgür yapmamakta, aksine kısıtlamaktadır. Tüketiciler çeşitlilikler içerisinde "ayartıcı" ve "yumuşak" denetim tekniklerinin nesneleri haline gelmişlerdir. Bu tür teknikler postmodern olarak tanımlanan bir toplumun tanımlayıcı faktörlerindendir. Konu çerçevesinde Marksist yaklaşımı savunan yazarlar, temelde yeni tüketim araçlarının tüketicinin denetimine ve aynı zamanda sömürülmesine yöneldiğini vurgularken, Weberci yaklaşımı benimseyen yazarlar ise büyüleme söyleminden yola çıkarak tüketim araçlarının tüketicileri bir çeşit rüya âlemine çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırarak denetlemeye çok uygun olduklarını savunmaktadırlar. Yani, çok sayıda tüketiciye hizmet edip denetleyebilmek için tüketim katedralleri (alışveriş merkezleri vs.), gerçekte akılcılaştırma görevini üstlenir ve bu akılcılaştırma, devamlı yeniden büyünün üretilmesi için yeni "hayaller" ve "rüyalar" oluşturmaktadır. Postmodern yaklaşım bu anlamda tüketim araçlarının tüketicileri denetleyip sömürdükleri fikrini vaat edilen "özgürlük" kavramı üzerinden

insanların tüketim ayinlerini gerçekleştirdikleri alışveriş merkezlerini "Tüketim katedralleri" olarak tanımlamaktadır.

ele almaktadır. Özetle, insanların satın almaya ve çok fazla para harcamaya yönlendirildikleri anlamında bir denetim ve sömürü varsa da, insanlar asıl olarak buna zorlanmamakta, tam tersine bu şekilde davranmaya can atmaktadırlar (Ritzer, 2011: 104; Sungur, 2011).

Tüketimi modern toplum kültürü ile ilişkisi bağlamında ele alan George Simmel'e göre bireyler, şehir hayatının beraberinde getirdiği yabancılaşmaktan kaçınmak ve belki de tektipleşmeye karşı koymak için bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" ortaya çıkarmaktadırlar. Bu bakış açısıyla tüketim, gerçek dünya ile baş etmek için geliştirilen ve meşrulaştırılan bir savunma sistemidir. Çünkü ancak tüketerek dünya ile olan ilişkilerden kaynaklanan endişe ve korkulardan uzak kalınabileceği düşünülmektedir (Robins, 1999: 179).

B. Modernizm ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Usçuluk, sanayi devrimi, makineleşme, üretim ve tüketimin kurumsallaşması vb. kısacası, modernizmin bütün bileşenleri ile birlikte ortaya çıkması, insanların da toplumsal hayatının değişmesine yol açmıştır. Bireylerin yaşam tarzları, değerleri ve kültürleri zamanla yeni değerler ve anlamlar silsilesine uyum sağlamış ve günümüz tüketim toplumlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bölümde modernizme müteakip tüketim toplumunun nasıl ortaya çıktığı ve özellikleri ele alınmaktadır.

Günümüzde sıkça kullanılan modernizm terimi, 15. ve 16. Yüzyıllarda Rönesans felsefesiyle ortaya çıkan hümanizm akımını, 17. Yüzyılın ruhunu oluşturan usçu düşünceyi ve bilimselci yaklaşımı, 18. Yüzyılın aydınlanma döneminin sübjektivite ve bireysellik kavramlarını kapsayan bir kavramdır. İnsan odaklı bir toplumsal yaşam ve doğa ile evren tasarımında bilime ve bilimsel düşünceye yöneliş,

insanın kültürel ve düşünsel evriminin yeni bir noktası şeklinde ortaya çıkmıştır. Descartes'in akılcı felsefesiyle insanın yaşadığı dünyanın bilgisine kendi aklı aracılığıyla sahip olma fikri, modern felsefenin başlangıcı sayılmaktadır. Bu açıdan modern felsefe, Batı Hıristiyan dünya görüşüne karşı bir duruş sergilemektedir. Bu bağlamda, evrenin ussallığına koşut bir biçimde insanın akılcı bir varlık olarak tanımlanması ve doğa düzenini aklı ile deneysel ve bilimsel bir şekilde çözümlemesi varsayılmıştır. Böylece modern insan, kendini ve çevresini aklının ve biliminin gösterdiği yöntem ile anlayabilecek, yorumlayabilecek bir konuma yükselmiştir. Modernizm teriminin geçmişin geleneği karşısında, "şimdiye ait olan" anlamında kullanılması, terimin kapitalist ekonominin bir çağrışımı ya da sanayileşmenin eş anlamlısı olarak kullanılmasına imkân sağlamıştır. Sanayileşmenin menşei olarak kabul edilen teknolojiye ve bilime olan bağlılık, modernleşmenin ölçütü olarak değerlendirilmiş ve ulus devlet yapısı, siyasal yaşamın demokratikleşmesi, kapitalist üretim biçiminin yaygınlaştırılması modernleşme kriterleri olarak belirlenmiştir. Böylece başlarda "hümanizm" ve "aydınlanma" terimleriyle birleşen modernizm, günümüzde toplumsal ve ekonomik ilişkileri, insan-doğa ilişkisi, teknoloji, dil ve doğanın bilimsel tasarımı gibi birçok anlama sahip bir terim şeklinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda modernizm, bir dönemin adı değil, yaşamın bütün alanlarına nüfuz etmiş düşünsel ve pratik yaşama ilişkin bir bakış açısı olmaktadır. Her unsuru ilerlemeciliğe dayanan bu bakış açısı, insanlığın zaman, mekân, birey, toplumsallaşma, doğruluk, olgu, mit gibi temel kavramlarının dönüşümünü sağlamıştır (Cengiz, 2008: 21-22)

Akılcılıkla başlayan ve Kant tarafından insanın olgunlaşma çağı olarak tanımlanan Aydınlanma dönemi, ilerleme düşüncesinin bilime, topluma, kültüre ve insanın kendisine atfedilen bir dönemdir. İnsan aklının ve düşüncesinin özerkliğine

olan inanç, Aydınlanma düşüncesinin belirli bir politik ve sosyal anlayışını yaratmıştır. Bu bağlamda insanın Ortaçağ dünyasındaki kurumsallaşmış düşünce şeklinden kopuşu, hem ekonomik hem de sosyal yönden özgürleşmenin yolunu açmıştır. Modern dönemin en önemli bileşenlerinden biri olan bireycilik ise özgürlük kavramını tamamlayan bir unsur olarak ortada durmaktadır. Bireyin ahlaki açıdan kendini belirleme ve rasyonel etme özgürlüğü, ekonomik alana da yansımıştır. Bireysel olanın yüceltilmesi, bireyin aklının kendi yaşamını ve çevresini dönüştürmeye yönelik yetkin bir faktör olarak kabul edilmesi, maksimum yarar sağlama düşüncesinin yer edinmesine sebep olmuştur. Kendi çalışma yasaları olan doğanın özgürlüğünün karşısına çalışma gücü olma özgürlüğüne sahip insanı çıkaran üretim, hem doğayı hem de insanı akla uygun bir hale getirerek onları birer ekonomik üretim faktörüne indirgemektedir (Baudrillar, 1998: 49-52). Özgürleştiren akıl, insanın kendisini ve çevresini dönüştüren bir araç haline gelmiştir. Yaşamdaki her şeyin "maliyet-fayda" ölçüsüyle değerlendirilmesi, yaşamı kendi gücü ile yönlendirmesi beklenen aklın hedefleri, maksimum fayda sağlamak isteğinin gölgesinde kalmıştır (Taylor, 2010: 13).

Bu çerçevede Liberalizm öğretisinin hem İngiliz ve hem Fransız Aydınlanmacılar ve deneyimcilerce devlet ve yurttaşlık görüşleri çerçevesinde kullanılması, modern düşüncenin toplumsal ve ekonomik alanda ne denli yayıldığını göstermektedir. Siyasi fikirleri ile Fransız Devrimini etkileyen Cenevreli filozof ve yazar Jean Jacques Rousseau, mülkiyet ile emek arasındaki ilişkiyi incelerken daha çok mülkiyetin olmasını, daha çok emeğin olmasına bağlamaktadır (Rousseau, 1999).

Üretim ilişkilerinin bireysel ve toplumsal alanda oynadığı önemli rol, insanın maddi koşullarını belirleyen temel unsur olarak yerleştirilmiştir. Bu aynı zamanda

insanın kendi aklına, amaçlarına ve değerlerine yabancılaşmasına da neden olmuştur. Böylece, modernliğin ekonomik biçimi olan kapitalizm, üretim ve toplumsal ilişkiler bütününde bir dönüm noktası olmuştur. Hem insanın hem de nesnenin fetiştirilmesi tarihi olarak tanımlanan kapitalist üretim biçimi, modernlik tasarımının özerk ve özgür insanının ve onun karşısında duran doğanın yok oluşunun belirginleştiği bir dönemi göstermektedir (Harvey, 2010).

Fransız sosyolog Emile Durkheim, uygarlığın yolunun toplumsal işbölümünün akılcı ve yararlı bir biçimde gerçekleşmesine bağlı olduğunu ifade emiştir. Durkheim, toplumların hem düşünsel hem de maddi gelişiminin zorunlu koşulunu, üretimi ve yeteneği birleştiren işbölümü olarak göstermektedir. Bireysel yetkinliğin ve özerkliğin işbölümüyle gerçekleşeceğini savunan düşünür, ahlakın da bu temel üzerinde kurulması gerektiğini ve bireyin, işbölümü çerçevesinde kendi görevini yetkin bir şekilde yerine getirebileceğini belirtmektedir (Durkheim, 1985: 25)

Durkheim gibi düşünen Max Weber, rasyonel kapitalizmin ortaya çıkmasında çeşitli etkenlerin var olması gerektiğine işaret etmiştir. Bu etkenler şehirli bir nüfusa sahip olmak, tüketici ve yatırımcılara zemin oluşturabilecek artı servetin olması, bir para sistemi, yazılı ve düzenli kanunlara dayalı bir hukuk sistemi, ulaşım ve üretimle ilgili gelişmiş bir teknolojik donanım, idari bir devlet sistemi yani "rasyonel" bir bürokrasinin olması şeklindedir. Ancak Weber'e göre bu etkenler kapitalizmin gelişimi için gerekli şartlar olabilir ama kesinllikle kâfi değildir. Bu etkenlere ilaveten "kültürel etken" de gereklidir. Bu kültürel etken insanların çok çalışarak işletmeler kurmaları, üretmeleri, ancak kazandıklarını tüketmek yerine tekrar üretmek için veya yatırım yapmak için kullanmaları gibi değerlerle ilgilidir (Bocock, 2009: 45).

Max Weber'in Protestan etiği ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi açıklayan bir varsayıma göre kapitalizmin ilerleyebilmesi için ihtiyaç duyulan kültürel değerler, ilk kapitalistlere Asketik Protestanlığın dini ahlaki yasaları sağlamıştır (Weber, 2008'den aktaran Şişen, 2011: 4).

Bu yönden yeni bir toplumsal ahlak ve kültürel anlamlandırmanın ortaya çıktığını ve bu sürecin modernlik olduğunu açıklayan Weber'e göre, kültür artık yaşam biçimlerini belirleyen bir unsur olarak değil, yaşam boyunca belirlenen bir konum olmaya doğru bir özellik kazanmıştır. Kültür bireylere anlam kaynakları ve yönelim biçimleri sağlarken bir akılcılaştırma süreci işlevi görmektedir. Protestan ahlakın ortaya çıkmasıyla, bireyin içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırma çabası, bireyin kendi bireysel yaşamını ve uğraşını anlamlandırma biçiminde gerçekleşmiştir. İnsan ruhunun arındırılması sürecini dinin yetkisinden çıkarıp insanın kendi çabasına bağlayan Protestanlık sayesinde birey, artık gelenekler ve geleneksel sınırları aşan bir kişisel gelişmeye görece az olanak sağlayan bir toplumsal sistemin esiri değildi. Bireyden artık bireysel ekonomik kazançlar sağlamak konusunda başarıya ulaşması bekleniyor ve buna olanak tanınıyordu" (Fromm, 1996'dan aktaran Cengiz, 2009: 38).

Sanayi devriminden sonraki dönemde, modernleşme sürecinde gündelik hayatin her alanı akılcılıkla planlanmıştır. Lefébvre'e göre gündelik hayat bölümlere ayrılmış ve iş, özel hayat, aile hayatı, boş zaman ve eğlence biçimleri gibi bölümler yine aynı akılcılık düşünce tarzı ile tekrar düzenlenmiştir. Gündelik hayatın düzenlenmesi, bölümlere ayrılması, zamanın kullanılması ve kontrol edilmesi gibi örgütlenmelerin tümü net bir şekilde yeni kentlerde gerçekleşmiştir (Lefébvre, 1998: 64).

On dokuzuncu yüzyıl ortalarında bireylerin sanayileşme ile geçirilen dönüşümlerinin sonucu olarak ortaya çıkan yeni kentlerde (metropol) yaşam tarzları da büyük ölçüde değişim göstermiştir. Endüstrileşme ile birlikte büyük kentlerde ulaşım ağları da gelişmiş ve mal üretimi ve işgücünün hızlı bir şekilde aktarılması sağlanmıştır. Bu koşullarda göç oranı da artış göstermiş ve gündelik yaşam tarzları da değişmiştir. Bu bağlamda Simmel (1991), metropollerde yaşayan insanların gündelik yaşamlarında kendileri gibi aynı yerde yaşayanlara karşı görmüş-geçirmiş, doygun bir tavır geliştirme gereksinimi duyduklarını belirtmiştir. Bunun sonucunda bireyin bir takım semboller ve imajlarla kendine oluşturduğu kimlikle toplum önünde kendini var etme savaşı da önem kazanmaya başlamıştır (Bocock, 2009: 26-27).

Yeni kent ve kentli olma anlayışında, bireylerin kendilerini tarif etme yarışında "tüketim" bir anahtar kavram olarak önem kazanmış ve yeni bir tüketim örgütlenmesini de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte yaşanan değişimlerin sonucunda yeni bir toplumsal anlayış ve kültür ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kapitalizm yalnızca üretim ve tüketim örgütlenmesinde yaşanan değişimle ilgili bir ekonomik sistem olarak açıklanmaktansa pek çok içtimai, siyasi ve sosyal dönüşüme de işaret eden yapısal bir sistem olarak açıklanmalıdır (Vural, 2005: 36-40).

Üretimin örgütlenmeye başladığı ve verimliliğin asıl hedef olarak belirlendiği kapitalist toplumlarda, işgücünün sistematikleştirilmesi, büyük ölçüde çok yönlü etkileri olmuştur. Üretim ve taşımacılık sürecindeki hızlı teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik ve politik şartların değişmesi sonucunda özellikle Batı toplumlarında üretimin genişletilmesi ve kıtlıktan bolluğa geçiş gibi kültürel alanda da bazı değişiklikler meydana geldi. Bunun sonucunda kapitalist öncesi toplumlarda yalnızca gerekli ihtiyaçların sağlanması ve ihtiyaç duyulan ürünlerin üretilmesi ve değiş-tokuş

edilmesi mantığı, yerini kapitalist sistemin pazarlama ve menfaat sağlama mantığına bırakmıştır. Böylece, gereksinimlerin sınırlı tutulması ve tasarruf edilmesi temeline dayanan eski bir kültürden, üretimin ve daha sonra da tüketimin artış gsterdiği yeni bir kültüre geçiş yapılmıştır (Lefébvre, 1998'den aktaran Şahin, 2008: 182). Bu geçiş bireylerin günlük yaşamlarını da etkilemiştir. Bireylerin artık basit ve gerekli ihtiyaçları yerine, zengin ve lüks ihtiyaçları söz konusu olmuştur. Kent yaşamının bu değişen ve gelişen yüzü sebebiyle üretici olarak çalışan bireyler, aynı zamanda ürettikleri ürünlerin tüketicisi haline gelmişlerdir. Bu çerçevede tüketim eylemi, yalnızca basit ihtiyaçların giderilmesi amacından uzaklaşarak, insan aktivitesinin en belirleyici özelliklerinden birine dönüşmüştür (Storey, 2015: 63)

Weber'e göre ilk kapitalistlerin ortaya çıkmasında belirleyici rol oynayan ve daha çok üretmek için çalışmaya kutsal bir anlam atfeden ve tanrının takdirini kazanmak için kazanılan sermayenin yeni yatırımlarda kullanılması yönündeki Protestan ahlakı ve düşünce tarzı zamanla yerini, toplumsal statüyü tarif eden çeşitli lüks ihtiyaçların yaratıldığı "hazza" ve "eğlenmek için tüketmeye" değer veren hedonist bir düşünce tarzına bırakmıştır (Weber, 2008: 30-31).

Kentleşme ve metropol hayatının genişlemesiyle iletişim araçlarının kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu şekilde bir kentte hatta ülkenin farklı kentlerinde yaşayan bireyler birbirlerinden ve yaşam tarzlarından haberdar olmaya başlamışlardır. Bu, pazarlama ve reklamcılık sektörünün de genişlemesine ve zamanla toplumda bir kitle kültürünün oluşmasına da zemin hazırlamıştır.

Sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren düşünürler kapitalist toplumların sosyolojik açıdan geçirdiği aşamaları modernlik (Fordizm) ile esnek postmodernlik (post-Fordizm) olmak üzere iki döneme ayırarak incelemektedirler. Bu iki dönem

yalnızca bir kitlesel üretim sistemi olarak değil, daha çok gündelik yaşam kültürünü etkisi altına alan bir hayat tarzı şeklinde ele alınmaktadır (Şahin, 2008: 173).

Endüstrileşme sürecinin başında, makineleşme öncesi dönemde, üretim sürecindeki zorluklar ve zaman kaybı ele alınmış ve bu zorlukların ortadan kalkması için üretim aşamaları tek bir makinede birleştirilmiştir. Bunun sonucunda iş aşamaları süreklilik kazanmıştır. Bu sürekliliğin sağlanması için de "işbölümü[5]" kavramı önem kazanmaktadır. Makineleşme ve üretimin belirli standartlara uygun bir şekilde gerçekleşmesinin ardından yaşanan yeni teknolojik gelişmeler, yeni üretim örgütlenmelerini ortaya çıkarmıştır. Üretim örgütlenmesindeki bu yeni aşama Fordizm olarak tanımlanmaktadır. İdeolojik ve toplumsal boyutlara sahip bu evre, sermayenin bir araya toplanmasını sağlayan yeni bir düzenleme, kapsamlı bir yeniden yapılanmaya işaret etmektedir (Belek, 1999'tan aktaran Vural, 2005: 21).

Fordizmin sembolik başlangıç yılı Henri Ford'un otomobil sektörüne getirdiği montaj sisteminin kullanılmaya başlandığı 1914 yılı olarak kabul edilmektedir. Fordist üretim sürecinin ana özelliklerinden biri "montaj bandı" hattıdır. Ford, üretim sürecinde ve fabrikalarda enerji ve zaman kaybını önlemek amacı doğrultusunda bir montaj bandı geliştirmiştir. Böylece, emek sürecindeki işbölümü ve kullanılan teknolojinin akılcılaştırılması arttırılarak, işgücünün verimi ve işin sürekliliği temin edilmiştir. Vizyonu konusunda açıklamalarda bulunan Ford, kitle üretimin kitle tüketimini de beraberinde getireceğini, emek gücünün ise yeniden doğması için yeni bir düzenleme ve emeğin kontrol edilmesi ve idare edilmesinde yeni bir politika, yeni

[5] İşbölümü, çalışma zamanının daha verimli ve disiplinli kullanılmasını sağlar. Ayrıca üretim sürecini basit parçalara ayırarak emek gücünü ucuzlaştırır. İşbölümü ilk kez 1832'de, On The Division Of Labor adlı eserinde Charles Babage tarafından formüle edilmiştir (Belek, 1999'dan aktaran Vural, 2005: 19).

bir psikoloji, kısacası akılcılaştırılmış, yenilikçi, halkın desteğini gören yeni bir tür demokratik toplumun ortaya çıkacağını belirtmiştir (Harvey, 2010: 147-148).

Ford, bahsettiği bu yeni tür toplumun, büyük şirketlerin elindeki gücün doğru kullanılmasıyla kolay bir şekilde kurulabileceğine inanıyordu. Henri Ford'un amacı yalnızca günde sekiz saat çalışan, az kazanan işçinin son derece üretken montaj hattında yönetimin belirlediği kurallara disiplinli bir şekilde uyması değildi. Ford bu uygulamanın aynı zamanda işçilerin, büyük şirketlerin, gittikçe daha büyük miktarlarda piyasaya arz etmeye hazırlandıkları kitle üretimi ürünlerini satın alabilecek yeterli kazançla ve boş zamana sahip olmalarını sağlamayı da amaçlıyordu (Harvey, 2010: 148).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Fordizm, yalnızca kitle üretimin rasyonel bir hal alması üzerine kurulmuş, toplum ekonomiğini etkileyen bir düzenleme olarak değil, bütünsel bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Kitle üretim beraberinde kurumsallaşmayı, standartlaşma ve aynı zamanda metalaşmış bir kültürü yaratmıştır. Fordizmin uluslararası boyutta yaygınlaşması, ulus-devlet fikrinin gücünü kaybederek yerini sermayenin egemen olduğu şirketlere bırakmasına, ulusların dış ticarete açılmalarına ve daha ucuz hammadde arzının küreselleşmesine sebep olmuştur. Bu yeni küreselleşme ardında bankacılık, sigortacılık, hizmetler, oteller, hava limanları, turizm vb. gibi başka sektörlerin ve faaliyetleri de beraberinde sürüklemiştir. Ekonomi alanındaki bu gelişmeler, bilginin uluslararası ortamda toplanması, değerlendirilmesi ve yayılmasına dayalı yeni bir uluslararası kültürün şekillenmesine yol açmıştır (Harvey, 2010: 159-160).

1960'lardan sonra Fordizmin hem üretimi ve hem tüketimi standartlaştıran doğasına karşı başlayan yoğun tepkiler, bu sistemin 1973 yılına kadar etkili olmasına

sebep olmuştur. Bu süreçte ileri kapitalist ülkelerde nüfusun büyük bir bölümünün yaşam standartları yükselmiş ve sendikalaşmalar aracılığıyla işçiler de pek çok hakka sahip olmuşlardır (Harvey, 2010: 165).

1970'lerden sonra Fordizmin katılıklarına tepki olarak, işgücü piyasaları, üretim ve tüketim kalıpları açısından daha esnek bir sistem olan post-fordizme geçiş yapılmıştır. Bu sistemde işçinin belirli sistemdeki işini başarılı bir şekilde yapmasının yanı sıra işyerinde olası değişen üretim koşullarına uyum sağlaması ve donanımlı olması gerekmekteydi. İşçinin çok yönlü bir şekilde kullanılmasını sağlayan teknolojik imkân ise, bilgisayarlarlar olmuştur. Bilgisayarların genişlemesi ve üretim sistemine dâhil olmasıyla birlikte insan gücüne daha az ihtiyaç bulundu ve parçaların daha az hatayla üretilmesine başlandı. Çok yönlü kapasiteye sahip donanımlı işçinin istihdam edilmesi, yeni idari sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinin yardımıyla video kameralar ve sayısal otomasyon sistemleri ile işgücünün dijital ortamda kontrolü sağlanmıştır (Belek, 1999: 69).

Post-fordizm sisteme göre artık nitelikli çalışma gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle işgücü piyasasında bir yeniden yapılanma dönemi başlamıştır. Nitelikli işgücü ve az nitelikli işgücü arasındaki arz talep dengesinin sağlanabilmesi için esnek çalışma rejimi getirtilmiştir. Bu süreçte sürekli istihdam yerine yarım zamanlı, geçici ya da taşeron türü istihdam uygulanmaya başlanmıştır (Harvey, 2010: 171-174). Bu dönemde işgücünün niteliğine verilen önemin artması, beraberinde rekabeti, bireysel girişimciliği ve "birey" kavramının önem kazanmasını sağlamıştır (Harvey, 2010: 195-196).

Sanayi ve işgücü sisteminde söz konusu değişimler yaşanırken, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile birlikte üretimin devir hızı da artış gösterdi. Ancak üretimin devir hızının artması için aslında tüketimin devir hızının da artması gerekmekteydi. Temeli ürünlerin standart edilmesine dayanan Fordist sistem ve Modernizm'in de etkisiyle ürünlerin tasarımında öncelikli bir unsur olan işlevsellik, yok olmaya yüz tutmuş ve tüketimin devir hızının artması için ürünlerin dayanıklılık süresinin azalması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle esnek birikim süreci ile birlikte tekstil, bilgisayar ve iletişim teknolojileri gibi pek çok sektördeki ürünlerin dayanıklılık süresi azalmıştır. Tüketimin devir hızının artması amacı doğrultusunda izlenen politikalar, sosyal hayatta da etkili olmuştur. Modernleşmenin ilk aşamalarında yeni seçkin kesimin lüks ve yeni üretim ürünlerini ilk tüketen olma arzusu ve talebi, diğer taraftan bunu karşılamaya dönük kapitalist teşebbüslerin var olması, yeni zenginler arasında rekabete neden olmuştur. Bu rekabet ise kitlesel üretimin ve endüstrileşmenin gelişmesinde etkili bir rol oynamıştır (Ackerman, 1997'den aktaran Özdemir & Papatya, 2012: 166).

Atalarımızın toplumunu, modern ve endüstriyel çağın kuruluş aşamasındaki toplum veya "üretici toplum" olarak adlandırabilmek mümkünse eğer, aynı değerler ve anlamlar eşliğinde bizim toplumumuzu da bir "tüketim toplumu" olarak nitelendirmek mümkündür (Bauman, 2007'den akataran Şahin, 2008: 184). Günümüz toplumlarının "tüketim toplumu" olarak adlandırılmasının nedeni kişilerin günlük yaşamlarında belkide ürettiklerinden daha fazla tüketmeleri değil sadece. Bu, "tüketimin" bireylerin yaşam merkezinde yer alması ve bir yaşam tarzı olarak seçilmesiyle bağlantılıdır. Bu çerçevede toplumdaki bireyler tüketici olarak oynadıkları "rolleri" veya potansiyelleriyle destek görmektedirler. Bu şekilde

tüketicilerin tüketim alanında gösterdikleri "performans" bir "başarı" kriteri olarak ele alınmaktadır. Bu husus kişilerin toplumun bir parçası olabilme ile toplumundan dışlanma arasındaki ayrımı biçimlendiren bir ilke olarak işlev görmektedir (Bauman, 2007'den aktaran Aktaş, 2010: 42).

Eski tip modern toplumda bireylerin üretici veya asker olmaları beklenirdi. İnsanlar toplumun empoze ettiği normlara itaat eder hatta kendilerine biçilen rolleri oynamaya yatkın ve isteklilerdi. Ancak şu anki postmodern aşamada ve ekonomi alanındaki gelişmeler ve örgütlenmiş üretim sisteminin yükselmesiyle artık toplum üyelerinin tüketici olarak şekillendirmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Toplum tarafından insanlara sunulan bu rol, oluşan yeni kültür sayesinde istekle kabul edilmektedir. Aslında iki toplum arasında çok köklü bir fark yoktur. Modern toplum, bireylerin tüketebilecekleri ürünleri üretmesine ihtiyaç duymaktadır. Modernliğin iki aşamasındaki fark vurgular ve öncelikler etrafında dönmektedir. Tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları ve tüketim kültürü bu farktan etkilemiştir (Bauman, 2010: 92-93).

Bireylerin tüketimi bir ihtiyaç olarak görmeye başladıkları toplumlarda Max Weber'in ifadesiyle "etikle yoğrulmuş mesleki tutkular ve kazanç tutkusu, bir Protestan azizinin omuzlarında nasıl her an bir kenara atılmaya hazır, hafif bir pelerin gibi durmalı ise, edinilmiş tüm alışkanlıklar da, ideal olarak, bu yeni tür tüketicinin omuzları üzerinde durmalıdır" (Bauman, 2010: 92). Bu doğrultuda postmodern tüketici hiçbir şeye sıkıca tutulmamalı, hiçbir ihtiyacı tamamen giderilmemeli ve tüketicinin doyumu anlık ve geçici olmalıdır. Tüketim malları fazla uğraş ve beceri gerektirmeden üretilmelidir. Tüketim toplumunun ideal tüketicileri yoğun tüketici aktivitelerinde bulunan ve hayatlarını "renklendirebilen" ve asla sıkılmaya zamanı

olmayan kişiler olmaktadır (Aktaş, 2010: 63). Tüketim toplumundaki tüketicilerin kültürü, öğrenmeye değil, genelde unutmaya eğilimlidir. Tüketicileri heyecanlandıran ve tüketmek eyleminin süreklilik arz etmesini sağlayan asıl mantık, ihtiyaçların az biliniyor olmasıdır. Var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve ideal bir tüketici, eğlenceye düşkün bir maceracıdır. Marurice Blanchot, yanıtın sorunun kör talihi olduğunu söylemiştir. Tüketim toplumunda tüketiciler hakkında da Bauman, "tatmin arzunun kör talihidir" şeklinde ifadeler kullanmıştır (Bauman, 2010: 94-95).

Refah toplumlarında tüketim talebinin artması ve gündelik yaşamın bir ideolojisine dönüşmüş olan meta fetişizm ve tüketimciliğin büyülenmiş bir hayal dünyası ve hayat tarzı sunması, "tüketim toplumu" olarak da anılan günümüz toplumuna işaret etmektedir. Bu kavram üzerinde yoğunlaşan düşünür Jean Baudrillard, tüketimin aslında toplum tarafından kullanılan bir letişim aracı olduğunu ve toplumun kendini tüketim toplumu olarak gördüğünü ve bireylerin konuşmak için aslında tüketim dilinin ifade ettiği anlamları kullandığını ifade etmiştir. Burada reklamların oynadığı etkileyici ve belirleyici rolün altını çizmek yerinde olacaktır (Baudrillard, 2010: 254). Şu noktada McLuhan'ın "Medium is message/ Araç iletidir" ifadesi anlam kazanmaktadır. TV ve radyolardan yayınlanan sesler ve imgelerin içeriği gerçek değildir. Bu araçların asıl iletisi semboller ve imajlardır, ayrıca yayınlanan sesler ve göstergelerin gerçeği çaptıran zorlayıcı bir yapı olduğunu da söylemek mümkün (Baudrillard, 2010: 153).

Kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlarda, tüketim toplumunda kabul gören starndart yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıkları tarif edilmektedir (Aktaş, 2010: 54). Bu iletiler toplumun yapısını ve tüketim kültürünün değişmesine yol açmıştır.

Yeme, içme, barınma ve giyim gibi bugüne kadar yalnızca tek bir hayatta kalma şekli sayılan ve ayrıcalıklı sınıfların gösterişçi tüketimi (süs, şatolar, mücevherler) olan bu hususlar, toplumsal değer biçiminde gönderge söylemi olarak nitelendirecek hiçbir unsuru yoktu. İçinde yaşadığımız devir, günlük harcamaların yanı sıra prestij harcamalarının da bir tüketim girişimi olarak algılandığı ilk çağ olmaktadır (Baudrillard, 2010: 255).

Tüketimin örgütlenmesi ve kitle iletişim araçlarının bu konuda büyük rol oynaması bağlamında yazılı ve görüntülü basınla (TV) birlikte son yıllarda bu ikisinden daha popüler hale gelen internet, tüketim toplumunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde kullanılan kaynakların başında yer almaktadır. Günümüzde milyonlarca insan, internet üzerinden alışveriş yapmaktadır; kıyafetler, ayakkabılar denenmeden satın alınmaktadır, kozmetik ürünler, elektronik eşyalar hatta market alışverişi bile yakından incelenmeden alınmaktadır. Bu arada tüketimin yalnızca maddesel bir tarafı olmadığını da vurgulamak gerekir; bireyler artık çok zaman harcamadan ve emek sarfetmeden sosyal çevrelerini, arkadaşlıklarını, sohbetlerini hatta eş bulma girişimlerini bile internet üzerinden gerçekleştirmektedirler (Güdüm, 2011: 01). Bireylerin sosyal medya kanalları üzerinden kendilerini ifade etmeleri ve yaptıkları paylaşımların popülerliği son derece önem arz eden bir husus olmaktadır. Jean Baudrillard bu konuda bireylerin ihtiyaçlarının medya tarafından belirlendiğini ve kişinin gerçek gereksinimlerini göz önünde bulundurmaya zamanı kalmadan önüne getirilen alternatif seçenekler arasında şuursuz bir şekilde seçim yaptığını ifade etmiştir. Baudrillard'a göre reklamlar aslında söz verdikleri gibi insanları metalar veya hizmetler aracılığıyla farklılaştırmayıp, tam tersine bireyler arasındaki farkları ortadan kaldırmaktadırlar (Baudrillard, 2010'dan aktaran Güdüm, 2011: 01-02).

Tüketimin herhangi bir ihtiyacın giderilmesi doğrultusunda gerçekleşmesinden ziyade bu eylemin kendisinin bir amaç, hatta ihtiyaç haline gelmesi, tüketim toplumunun belirleyici özelliklerinden birisidir. İnsanlar hafta sonlarında açık havada sağlıklı aktiviteler yapmak yerine, alışveriş merlezlerine gidip ihtiyaçları bile olmayan ürünleri satın akmaktadırlar. Bu merkezlerde market, giyim-kuşam mağazaları, elektronik eşyalar ve restoran, kafe, çocuk eğlence merkezlerinin olması nedeniyle ailecek gidilebilecek mekânlar haline gelmişlerdir. Kişiler alışveriş merkezlerinde zaman geçirerek hem tüketmenin verdiği hazzı yaşarak hem de günlük ve çalışma hayatının beraberinde getirdiği stresten kurtulmayı amaçlamaktadırlar (Aslan, 1996'dan aktaran Çınar & Çubukçu, 2009: 279).

Tüketim toplumunun belirgin özelliklerinin insanlar tarafından benimsenmesi açısından televizyonun oynadığı rol büyüktür. Televizyon kanalları trafından yayınlanan yüksek oranda Amerikan ve Avrupa yapımı film, dizi ve programlarda gösterilen tüketim alışkanlıkları, hayat tarzları, davranış ve konuşma biçimi, ev veya ofis dekorasyonu, yeme içme kültürü, araba seçimleri ve giyim-kuşam tercihleri aslında tüketim kültürünün meşru kodlarını ve davranışlarının bireylerde yerleşmesini sağlamaktadır (Böhürler, 1992'den aktaran Çınar & Çubukçu, 2009: 280).

Bu bağlamda bireylerin modern tüketim kültürü çerçevesinde empoze edilen algılar ve özendirici arzular nedeniyle gerçekten ihtiyaçları olmayan ürünleri satın aldıklarını ve arzunun "mantık" karşısında zafer kazandığını söylemek mümkün olmuştur (Özdemir, 2007: 28). Kişilerin tüketim konusundaki arzularının oluşmasında toplum etkili bir etkendir. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde gezerken, vitrinlere bakarak veya diğer kişilerin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek olmak istedikleri kişi veya çizmeyi amaçladıkları imaj konusunda hayaller kurar ve bir nevi

büyülenirler. Bu büyüleme süreci her sezonda, moda her değiştiğinde baştan tekrarlanır. Kitle iletişim araçları ve reklamların yayınladığı mesajlarda ise bu büyüleme işlemi daha da sağlam bir şekilde gerçekleşir ve basit metalara sihirli anlamlar yüklenir. (Askegaard; Belk; Ger, 2003: 327).

Nuran Yıldız tüketim toplumu ve kültürüyle ilgili çalışmalarında henüz satın alınan ürünün taksitleri bitmeden başka bir ürünün yeni modelinin piyasaya sürüldüğünü ve yeni modelin kendinden önceki modelleri "eski" başlığı altında topladığını belirtmektedir. Bu bağlamda "uzun vade yok" anlayışının, yaşamın her alanında, insan ilişkilerinde bile farklı şekillerde kendini gösterdiğini, "uzun vade yok" sözünün, güven, sadakat ve karşılıklı bağın yok demek olduğunun altını çizmektedir. Bu deneyimler ancak zamanla gelişir ve kısa vade bu deneyimlerin olgunlaşması ve yerleşmesi için engel teşkil etmektedir. Uzun vadenin olmayışı, bağlanmanın da olmadığı anlamındadır. Birey için hareketsiz kalmak anlamına gelen bağ, diğer seçenekleri görmezden gelmek anlamına da gelmektedir. Bugün bağ kurmak tüketiciler tarafından pek tercih edilmemektedir ancak kurulan bağlarda da yine diğer seçeneklerin ortadan kalkması söz konusu değildir, yalnızca parantez içine alınmıştır. İnsan ilişkilerindeki bağ ve tutulma eksikliğinin yerini genellikle yalnızlık, tatminsizlik ve sonsuz bir arayış içindeki ruhsal yorgunluk almaktadır. Tüketim eylemi bu tür olumsuzlukların geçici olarak giderildiği hissini yaşatmaktadır. Tüketim eylemi ve kültürü çerçevesinde "sırada ne var" sloganı, "kullan at" kültürünün özeti haline gelmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı doğrultusunda üretilen mallar hususundaki görüş ters yüz olmuştur. Ürünler artık gereksinimleri ortaya çıkarmak, yaratmak ve talebe dönüştürmek gibi bir işlev kazanmışlardır (Yıldız, 2013: 133-144).

Günümüz toplumunda "normal" ve aynı zamanda sosyal çevre tarafından saygıdeğer olarak yorumlanan bir yaşam sürmek için tüketim elzem bir şart olmaktadır. Bu eylem, insanların kendilerini güvende hissetmeleri açısından da önemli bir hal almıştır. Kişilerin birbirlerine hediye verme geleneği, değişik amaçlar ve ülkelerde düzenlenen etkinlikler ve yarışmalar aracılığıyla "haz" pazarlanmıştır, gösteriş ise özendirme stratejileriyle tüketim kültürünü daha da geliştirmiştir. Bu şekilde geleneksel alışkanlıklarla güçsüz bir bağı olan ancak yeni popüler kültürü yüceltmeye hazır yeni bir düzen ortaya çıkmıştır (Featherstone, 1996'dan aktaran Dede, 2015: 23).

Tüketim toplumundaki tüketiciler medya kanalları ve etraftaki referans gruplar tarafından sürekli tüketmeye özendirilmektedirler. Kitle iletişim araçları ve yayınlanan reklamlar, tüketmek eylemine yönelik arzu uyandırmak ve var olmayan gereksinimleri yaratmak için tüketicileri sürekli dürtme ve manipüle etmeye meyillidirler. Pazarlama için kullanılan bütün iletişim araçları, kitlesel medya kanalları ve reklamların olduğu kadar arkadaş çevrenin ve ünlülerin, sporcuların kısacası rol modellerin de sürekli olarak vurguladıkları "sahip ol. Sahip oluyorsan öyleyse varsın," cümleleri ve türevleri de tüketim alanında etkileyici rol oynamaktadır (Yıldız, 2013).

Tüketim toplumu alışkanlıkların, yaşam tarzlarının ve gelir seviyelerinin farklılaşması sonucunda çeşitli tabakalara ayrılmıştır. Bu ayrımı ve sınıflandırmayı şekillendiren bazı kodlar söz konusu olmaktadır. Bu kodlar sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınacak "tüketim kültürü" vesilesiyle belirlenmiş ve yaygınlaşmıştır.

C. Tüketim Kültürü Özellikleri

Tüketim toplumunda tüketmenin başlı başına bir hayat tarzı ve kültür olmasına yol açan en önemli faktörlerden biri reklam ve medyadır. Kapitalizmin işbölümü ve çalışma hayatında bir takım değişiklikler yaratmasının ardında bireylerin iş dışındaki boş zamanları da bir şekilde kullanılmaya veya başka bir deyişle doldurulmaya başladı. Bu boş zamanların nasıl değerlendirilmesi gerektiğini belirleyen en önemli unsurlardan biri televizyon ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu bölümde tüketim kültürünün çeşitli düşünürler tarafında ne şekilde yorumlandığına ve söz konusu kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünün oluşmasında ve şekillenmesinde nasıl bir rol oynadıklarına ilişkin çalışmalara yer verilmiştir.

Çağdaş toplumumuzda "Tüketim kültürü" teriminin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, ürünler ve hizmetler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin açıklanabilmesi yönünden önemli bir yere sahiptir. Bauman (2010), bu kültürün kişinin kontrolü dışındaki mecralar tarafından belirlenen ihtiyaçlar sırasına mecbur bırakıldığını ve kişilerin "özgür" olabilmeleri için tüketici rolünü kabul etmeye zorlandığını ifade etmiştir. Bu kültür aynı zamanda bütün mal ve hizmetlerin ticarileştirildiği, kurumsallaştığı bir süreçte, üretimin çok yoğun gerçekleştiği sırada bireylerin başta üretici değil de tüketici olmalarını gerektirmektedir (Bauman, 2010'dan aktaran Yanıklar, 2010: 26).

Hiç şüphesiz günümüz ekonomisinde eskisinden daha çok tüketime, bunun için de boş zamanın artmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kapitalist sistemde insanlara hayattan zevk almanın ve "yaşamanın" iş saatlerinin dışında, boş zamanda gerçekleşebileceği algısı verilmektedir. Bu şekilde söz konusu düzen, çalışma saatleri ve sistemi üzerindeki kontrolünü, boş zaman süreçleri üzerinde de sağlamaktadır

(Güngör, 2011'den aktaran Ateş, 2013: 77). Boş zamanın çalışma saatleri gibi kontrol altına alınma sürecinde kültür endüstrisinin etkisi büyüktür. Frankfurt Okulu kurucularından sosyoloji ve felsefe profesörü Theodor W.Adorno'ya göre kültür endüstrisi bireylere gündelik hayatın verdiği stres ve döngüsünden kısa süreliğine bile olsa bir kaçış yolu sağlamaktadır. Ancak bu geçici özgürleşmek, insanların kurtulmaya çalıştıkları dünyanın yapısını daha da güçlendirmektedir (Ateş, 2013: 78).

Theodor Adorno, tüketim ürünlerinin mübadele değerlerinin baskın olmasından ve metanın asıl kullanım değerini kaybetmesinden bahsetmiştir. Bu bağlamda malların suni bir kullanım değeri elde ettiğini ve kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar dizisini üstlenecek şekilde özgürleştiğini de açıklamıştır. Eğer üretimle ortaya çıkan ve toplumda hâkim olan bir "sermaye mantığı" düşüncesini kabul eder ve kültür endüstrisi çerçevesinde insan ilişkilerinin de bundan etkilendiğini var sayarsak, tüketim ürünlerinin izlenim yönetimi ve sınır çizmek için kullanıldığını da söylemek mümkün olacaktır (Featherstone,1996'dan aktaran Paklacı, 2014: 06). Ancak "tüketim kültürü" ve "kültür" terimlerine kesin ve net bir anlam yüklemek imkânsızdır. Zira bu terimlerin anlamları sürekli değişmekte olup yenilenmektedir. Bu anlam yenilenmesi ve değişim, çeşitli açılardan farklı gruplar tarafından, kolektif ve bireysel çalışmalardan (tasarımcılar, üreticiler, yeni kültür aracıları ve tüketiciler) ötürü gerçekleşmektedir (Belk, 1998).

Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse, tüketim kültürünün sahte gereksinimler yaratarak kişileri aslında ihtiyaçları olmayan meta ve hizmetleri satın almaya yönlendirdiğini ve standartlaşmış hayat tarzlarını empoze ettiğni, bunun da gerçekte bir toplumsal kontrol mekanizması şeklinde işlev gördüğünü ifade etmektedir (Marcuse, 1990: 10-11). Kitle iletişim araçları tarafından sunulan ve toplumu,

bireyselliği ve demokrasiyi tehdit eden tüketim kültürü, Frankfurt Okulu'na mensup eleştirel toplum kuramcılarının ilgi noktası olmuştur.

Boş zaman süreçlerini sermayeye dönüşebilir bir hale getiren ve boş zamanı tüketim kültürü kapsamında manipüle etmeyi amaçlayan kapitalizm ve kültür endüstrisi, boş zaman süreçlerini de en az iş saatleri kadar önemli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamıştır (Argın, 1992: 36). Aslında bu durum, kapitalizmin başlatmış olduğu zamanın meta şeklinde görülmesi sürecinin yeni bir evresi olarak görülebilir. Ekonomik perspektiften bakıldığında bu dönem, boş zamanın daha da metalaştırıldığı bir dönemdir. Modern toplumlarda pazarlanan tüketim kültürü kapsamında, alanında pratik yapmak veya uğraş vermek gerektiren birçok boş zaman etkinliği, tüketicilerin parası ve zamanının peşindedir (Goaverts, 1989'dan aktaran Dağtaş, 2006: 18). Özetle, kapitalist sistem başta kendi iktisadi menfaatleri açısından insanların daha fazla boş zamana sahip olmalarını istemektedir. Ancak bu boş zaman yine ekonomik çıkarlardan dolayı kesinlikle boş geçmemelidir. Tüketim kültürü ve kültür aracıları bu zaman süreçlerini yine tüketimle bağlantılı olarak kontrol altına almaya çalışmaktadırlar (Dağtaş, 2006: 18).

Tüketici kapitalizmi, dünyevi çileciliği (Weber, 2008) öneren geçmişine karşı bir duruş sergileyerek artık insanlara tüketimin bir yaşam biçimi olduğu düşüncesini telkin etmektedir. Geçmişte dünyevi nimetlerden uzak kalarak gelecek nesillerin yaşam standartlarının yüksek olması için çalışmayı en yüce değerlerden sayan kapitalizm, bugün hayatın zevkleri ve konforundan yararlanmak gerektiğini vurgulamaktadır. Kapitalizm insanlara günü yakalamalarını ve piyasaya sürülen metalara karşı elde etme arzusu duymalarını önermektedir (Argın, 1992: 36-37).

Zygmunt Bauman, "çalışma etiği"nin egemen olduğu sürecin son bulduğunu ve yerine "tüketim estetiği"nin toplumlara hâkim olduğunu belirtmektedir. Düşünüre göre, kapitalizmin ekonomik hayata ve onu izleyen toplumsal politikalara getirdiği yeni düzenleme, "yeni yoksullar"ı ortaya çıkarmıştır. Çalışma hayatında yeni teknolojik gelişmeler işleve konuldu ve donanımlı iş gücüne olan ihtiyaç arttı. Bu, toplumun büyük bir kesiminin işsiz kalarak alım gücünü yitirmesine yol açtı. Bunun dışında sosyal refah devleti uygulamalarının kaldırılması ve sağlık, eğitim vb. hizmetlerin özel sektöre verilmesi gibi politikalar toplumlardaki sınıf farkının daha da belirginleşmesine ve tüketim kültürü tarafından özendirilen meta ve hizmetlerin yalnızca seçkin kesim tarafından satın alınabilmesi ve diğer kesimin sahip olamadıkları konusunda ukdeli olmasına sebep olmuştur (Bauman, 2000: 60).

Günümüz tüketim toplumlarında oluşan tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılması konusunda medya kanalları önemli bir faktör sayılmaktadır. Medya, tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumunda yer almaktadır. Konuyla ilişkin Kanadalı antropolog Grant David McCracken, tüketim kültürünün belli bir süreçte değiştiğini açıklamıştır. Düşünüre göre, bireylerin dünyasını oluşturmakta olan kültürel anlamlar, daha sonra tüketim mallarıyla birlikte oluşan bir dünyaya ve daha sonra ise bireysel tüketiciyi merkezine alan bir dünyaya dönüşmüştür (McCracken, 1988: 72).

Michael Schudson da tüketim kültüründe insani değerlerin eskiye nazaran önemini kaybettiğini ve ürünlerin insanlardan daha değerli olmaya başladığını ifade etmiştir. İnsan ilişkilerindeki sevgi ve dostluk değerleri, kişilerden daha çok ürünlere yönelik gösterilmiştir (Schudson, 1996'dan aktaran Belk, 1998: 104-105).

Söz konusu kültürün değişmeden önceki şekliyle oluşan dünya, bireylerin görüşleri, tecrübeleri, inançları, değerleri ve sonuç olarak kişinin kendi kültürüyle ortaya çıkan bir anlam topluluğudur. Kültürün tüketim mallarını araç ve sembol olarak kullandığı dünyada ise medya kanalları arasında başta "reklamlar ve moda" olmak üzere iki element ön plana çıkmaktadır. Genelde tüketici pazarına sürülen meta, fiziksel özellikleri dışında ambalaj ve temel işlevinden ibarettir ve manipüle edilemez, ancak reklamlar tarafından bu ürüne atfedilen anlamlar ve sembolik değerler, tüketim mallarının farklı olmasına ve sembolik işlev görmesine yol açmaktadır. Tüketim ürünlerinin insanların yalnızca belli ihtiyaçlarını karşılamadığı ve bir kullanım ve mübadele değerine de sahip olması, neo-Marksizm kapsamında da ortaya çıkmıştır (McCracken, 1988).

Tüketim kültürü modernlikten yükselmiş olabilir ama aynı zamanda postmoderne de gönderme yapmaktadır. Baudrillard meta üretiminin örgütsel ve kitlesel bir hal almasındaki gidişata işaret ederek kapitalizm koşullarında ürünlerin gerçek kullanım değerinden çok mübadele değerine tabi tutulması nedeniyle metanın bir gösterge, anlamı öz göndergesel bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline geldiğini belirtmiştir. Bu durumda tüketim, metaların maddesel tüketimi olarak değil de göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılmalıdır (Çetin, 2005: 51). Baudrillard geç kapitalist toplumlarda merkezi bir yer alan "meta- gösterge" kavramının, meta ve göstergenin bir araya gelmesi ve tüketim ile göstergelerin aktif bir şekilde manipüle edilmesi gerektirdiğini açıklamıştır (Baudrillard, 2010; Featherstone, 1996: 145).

Baudrillard ayrıca geç kapitalist toplumlarında, elektronik kitle iletişim araçlarının oynadıkları role de dikkatleri çekmiştir. Radyo, televizyon, internet

sayfalarındaki reklamlar, dayatılan tüketim kültürü çerçevesinde kişilerin gerçeklik algısını manipüle ederek süreklilik arz eden bir imaj ve enformasyon akışı sağlayarak gerçek ve hayal arasındaki sınır çizgisinin renksizleşmesine ve gerçek olmayan bir dünyanın oluşmasına yol açmıştır. Baudrillard bu durumun "bizim her yerde estetik bir gerçeklik sanrısında yaşadığımız" anlamına geldiğini belirtmektedir (Featherstone, 1996: 145).

Tüketim kültürü, insanların çoğunluğunun onların farkedilebilir olmalarını sağlayan, yenilikçi ve statü sağlayan ürün ve hizmetleri elde etmek istedikleri, hatta bazı tüketicilerin ne yapıp edip bunlara sahip olarak teşhir ettikleri bir kültürdür. Ekonomik sistemin bireylerin yaşamlarının her alanına etki etmesi sonucunda kültürel değerler de tüketimle bağdaşmıştır. Tüketim toplumunda tüketme emelinin kendisi ulu bir davranış olarak algılanmaktadır (Wernick, 1994: 62). Tüketim kültüründe birey, üretmek yerine tüketmekle daha çok meşguldür ve kabul gören, standart hale getirilen tüketim alışkanlıklarına ve davranışlarına uyma çabasındadır (Güngör, 1993: 135).

Tüketim kültürünün şekillenmesi ve yön bulması açısından kitle iletişim araçları ve medya, önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Moda da reklamlar gibi bir işleve sahiptir ama daha farklı ve geniş bir sistemle çalışıyor olması, modanın tüketim mallarını (örnek olarak; giysiler ve ev eşyaları) değiştirmesine sebep olmaktadır. Moda yeni stiller ve modeller yaratmaktadır ve bu modellere çeşitli anlamlar ve değerler yükleyip, tüketiciye göndermektedir. Bu da tüketicinin büyülenmesini beraberinde getirmektedir. Yenilenme ve kendini tekrar etme süreci çerçevesinde bu büyü bozulur ve tekrar yenilenir. Modanın mütemadiyen değişmesi ve kendini yenilemesi de bu gerçeğin ispatıdır. Tüketim toplumunda modayı kontrol etmekte olan, yeni fikirler ve olguları ortaya koyan ve toplumun geri kalan

kesimlerinin taklit eğilimini elde eden belli bir kesim vardır. Bu kesim konum, dış görünüş, yetenekler veya stille farklı olmayı ve takip edilen grup olmayı başarabilmektedir. Bu grup "öncü" olarak adlandırılırken geri kalan kişiler ise takipçidir (Ritzer, 2011).

Kültür teriminin ve tüketim kültürünün değişmesini sağlayan farklı alt gruplar, düşünce tarzlarıyla, yaptıkları tercihlerle ve sonuç olarak tüketim mallarıyla ilgili seçimleriyle benliklerini ortaya koymaktadırlar. Söz konusu alt gruplar bu kavramların anlamlarının sürekli değişmesine ve yeni anlamlar kazanmalarına sebep olmaktadırlar. Dolayısıyla kültürün değişen anlamı tüketim araçları, kanallar ve kodlar vasıtasıyla meta şeklinde tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu şekilde McCracken'ın da ifade ettiği gibi tüketici bir "kültürel proje" haline gelmektedir (McCracken, 1987).

Tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve taşıdığı geniş çaplı anlamsal farklılık, tüketiciye özgürlük ve seçim şansı tanımaktadır. Bu doğrultuda tüketici toplumda bulunduğu veya bulunmak istediği sınıfta veya grupta kullandığı ve sembolik anlamlar taşıdığına inandığı ürünlerle benliğini ve kimliğini ifade etmektedir (McCracken, 1988; Yanıklar, 2006).

Toplumsal hayatın kurallarından arınması, ilişkilerin daha değişken olması ve istikrarlı normların yeniden yapılandırılması tüketim toplumunun özünde kültürel bir toplum haline gelmesine yol açmıştır. Jameson bu konuda kültürün, tüketim toplumunun asli bir unsuru olduğunu ve söz konusu toplumun gösterge ve imajlarla doplup taştığını belirtmektedir (Jameson, 1981: 131). Tüketim kültürünü postmodern ve geç kapitalist toplumların kültürü olarak gören Jameson, bu toplumda hayattaki her şeyin kültürel hale geldiğini söylemiştir ve etrafın göstergeler ve iletilerle çevrilmesi

nedeniyle kültürün yeni bir önem kazandığını açıklamıştır (Jameson, 1984'ten aktaran Featherstone, 1996: 40).

Beğeni, ayrım ve seçim yapma yargısı, bilgi ya da kültürel sermaye, bazı gruplarda veya insan kategorilerinde (Ritzer'in tabiriyle öncü grup) yeni malların uygun bir biçimde anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Bourdieu'nun kültürel sermaye olarak adlandırdığı kavram, tanımsal yönden, endüstriyel ve ticari burjuvazinin denetimi altında değil de entelektüel ve sanatçı sınıf tarafından tanımlanmaktadır. Bourdieu'ya göre, "zevk" bir "kültürel sermaye" biçimi olarak nitelendirilebilir, çünkü çeşitli statü grupları arasında ayrım ve farklılıklara imkân sağlamaktadır (Bocock, 2009: 73; Bourdieu, 1984). Bourdieu insanların beğenileri aracılığıyla ürünleri, hizmetleri ve hatta toplumu sınıflandırdıklarını ama aynı zamanda beğeni sahiplerinin de belli bazı gruplar ve sınıflara yerleştirmediklerini anlatmıştır. Bu bağlamda Douglas ve Isherwood tüketim malları ve tüketim sınıfları ile ilgili üç mal dizisini tanımlamaktadırlar; birincil, üretim sektörüne tekabül eden (yiyecek sektörü gibi) temel mallar silsilesidir. İkincil, gezi ve tüketicinin sermaye donanımı ile ilgili teknoloji dizisi olmaktadır, üçüncül ise üretim sektörüne işaret eden enformasyon ürünleri, eğitim, sanat, kültürel meşgaleler ve boş zaman uğraşları gibi dizilerdir (Featherstone, 1996: 46).

Tüketim kültürü ve değişen meta anlamları ve değerleri çerçevesinde Nuran Yıldız, yaşı otuzun üzerinde olan bireylerin eski bir eşyayı atmakta zorlandıklarını belirtmektedir. Onlar ve aile büyükleri "atmak" yerine "biriktirmeyi" istemektedirler. Kredi kartları yerine kumbaraları tercih eden bu kişiler, tüketmek yerine "tasarruf etmek" değeri çerçevesinde bir yaşam ve kültür taşımaktadırlar. Yaşı otuzun altındakiler ise aile büyüklerinin mutfak dolaplarında cam kavanoz biriktirmek gibi bir

takım alışkanlıklara tanık olmaktadırlar. Plastik yoğurt kaplarını atarken bile içi titreyen anneler hâlâ yaşamaktadır. Günümüzün tüketim alanındaki yaygın "sıradaki gelsin" sloganı, kararları bekleyen bir sonsuz seçenekler dizisi olduğuna işaret etmektedir (Yıldız, 2013: 141).

Kendini yenileme, geliştirme ve değiştirmeyi vurgulayan aynı zamanda hayat koçu rolünü üstlenmekte olan yazılı ve görsel modern kültür araçları, üst ve elegant sınıfa benzemek isteyen orta, işçi veya yeni zengin sınıfın ilgi odağı olmuştur (Featherstone 1996: 46). Bourdieu'nun (1984) nitelemesi gibi "yeni kültür aracıları" radyo, televizyon, dergi, gazete ve sosyal medya kanalları sayesinde tüketim pratikleri ve meşru tüketim davranışları yaygınlaşmaktadır. Seçkin ve soylu sınıfa ait kişiler ve "kültürel sermaye açısından zengin" olanlar, yeni zenginlerin kültürel davranışlarını her zaman yüzeysel ve zevksiz bulmaktadırlar (Featherstone, 1996: 48). Yeni orta sınıf ve yeni zenginler ise daima üst sınıfı (öncü grubu) taklit etme ve eski kültürel ve geleneksel adetlerini yıkma eğiliminde olmaktadırlar.

Pierre Bourdieu'nun "simgesel sermaye" kavramı iktisadi sermayede olduğu gibi kültüre dayalı iktidar kalıplarının ve birikim süreçlerinin var olduğunu vurgulamaktadır (Çetin, 2011: 23). Kültürün değeri ve kültürün sermaye olabileceği, bu konu kapsamında açıklanabilmektedir. Bourdieu insanlardaki kültürel sermayenin bireylerin genel tavırlarında, davranış biçiminde ve fiziksel tarzda şekil bulduğunu belirtmiştir. Kültürel sermaye ayrıca sanat eserlerinde, yazılı yayımlarda ve mimari gibi kültürel alanlarda cisim bulmuş, kurumsallaşmış şekli ise eğitimsel vasıflar kapsamında öne çıkmaktadır (Bourdieu: 1984'ten aktaran Featherstone, 1996: 175).

Bu tanımlamaya göre, kişilerin soyunu ve hayat tarzını ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda,

yürüyüşünde, hal ve tavırlarında, ses tonu ve konuşma şeklinde ve bedeninden duyduğu huzur veya huzursuzlukta belirgin olmaktadır. Bu sebepten dolayıdır ki kültürün bedene nakşolduğu söylenmektedir (Çetin, 2011: 47).

Tüketim toplumunda tüketiciler tarafından kullanılan kültürel mallar aynı zamanda bir etiket aracı olarak da işlev görmektedir. Beğeniler ve meşrulaştırılmış tüketim aktiviteleri bireyleri sınıflandıracak bir biçimde, hayat tarzı haritası çizmektedir (Baudrillard, 2010: 24-30).

Bu çerçevede Williams Leiss'in bahsettiği "konumsal mallar"dan dolayı ortaya çıkan sınıfsal ayrım ve tüketim farklılığı, tüketim kültürü toplumunda ve piyasada bir takım sorunların patlak vermesine sebep olmuştur. Kıtlığa çekilen malların daha geniş bir nüfusa pazarlanmaya başlandığı sırada enflasyon ortaya çıkmaktadır. Bu da tanınabilir ayrımların korunabilmesi bağlamında toplumsal bir rekabete sebep olmaktadır (Featherstone, 1996; Leiss, 1983).

Günümüzün tüketim kültürü, bireylerin yaşam tarzlarına denetimin hükümsüz kılınmasını veya daha katı denetim sağlanmasını temsil etmemektedir. Bu ikisinin hem biçimsel denetimini idare edebilen hem de denetimi bozup iki uç arasında kolayca gidilip gelinmesini sağlayabilen gevşek bir temel yapı tarafından kökten desteklenmesi ve toplum bireylerine vaat ettiği farklılığı ve bireyselliği temin etmektedir (Featherstone, 1996: 55-60).

1. Popüler Kültür ve Medya

Yaşadığımız günlük hayatımıza hâkim olan kültür, popüler kültürdür. Bu kültür topluma egemen olan sınıfların değerleri, gelenekleri ve düşünceleri doğrultusunda şekil bulup "halka" sunulur (Coşgun, 2012: 840). Hayatımızdaki

ihtiyaçlarla var olan ve bunlara anlam katan popüler kültür, son bir asırda, modernleşmenin sosyal hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte kültürel gelişmelerin akabinde karşımıza çıkan bir kavram olmaktadır. Kapitalist sistemin kültürel ilişkileri büyük ölçüde etkilemesi ve kültürü de bir meta haline getirmesi sonucunda "popüler" kavramı hemen hemen her alanda yaygınlaşmıştır (Uyanık, 2009: 04).

Kapitalizmin ilk başta Amerika'da eğlence, müzik, giyim, sanat, dekorasyon ve daha birçok alanda baş göstermeye başlamasıyla bu ülke meydana gelen değişimleri birinci elden deneyimlemiş ve popüler kültür kavram olarak ilk kez bu ülkede kullanılmaya başlanmıştır (Coşgun, 2012: 841).

Popüler kavramı başta "halka ait olan" olarak algılanırken daha sonra "herkesçe bilinen, beğenilen, rağbet gören" anlamında kullanılmıştır. Kavram olarak popüler kültür, ilk başta Amerika'da kitle kültürü şeklinde ele alınmıştır. Seçkin kesimin kültürüne (yüksek) karşı halkın kültürü anlamına gelen popüler kültür/halk kültürü, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla varlığını daha da belirginleşmiştir (Coşgun, 2012: 841).

Toplumun bütün kesimleri tarafından anlaşılan ve tüketilen popüler kültürün sunduğu ürünleri anlamak için çok çaba sarfetmeye gerek yoktur. Bu ürünler ucuzdur ve geniş kesimleri (halkı) muhatıbı olarak görür. Kullanmayı ve tüketmeyi öneren popüler kültür, hızlı ve sürekli bir şekilde değişmektedir. Popüler dizi ve televizyon programları gibi aktivitelerde her zaman bir pazarlama söz konusudur. Popüler kültür ürünleri herkes tarafından kolay bir şekilde elde edilebilir, modası geçen bir ürün ise hemen yerini başka bir ürüne bırakabilir. Bu, kişiler ve ünlüler için de geçerlidir. Örneğin şuanki sezonda X aktör çok popülerken, başka bir sezonda bambaşka bir

diziyle gündeme gelen Y beğenilebilmektedir. Özetle popüler kültürün hızlı kullanım ve hızlı tüketim kültürü olduğunu söylemek mümkündür. Bu kültür iş bölümü, kapitalist üretim ve tüketim sistemine dayanmaktadır (Akgül, 2006: 19).

Çalışma hayatı dışındaki boş zamanı hedef alan ve insanları "oyalamak", "eğlendirmek" amacına yönelik olan popüler kültür, bireyleri bilgilendirmek veya eğitmek gibi bir niyeti yoktur. Sadece insanların geçici bir süreliğine bile olsa hoş vakit geçirmeleri amacını gütmektedir, bu nedenle de popüler kültüre karşı birtakım negatif yaklaşımlar mevcuttur; kimilerine göre bu kültür halkı meşgul ederek asıl meselelerden uzak kalmalarını sağlamanın yanı sıra sığ bir dünyada, ânı yaşamalarını teşvik etmektedir (Bektaş, 1996'dan aktaran Güllüoğlu, 2012: 66). Ancak popüler kültürün modern toplumların kültürü olduğu ve bireyleri hayatlarındaki olumsuz gerçeklerden (kısa sürliğine bile olsa) kurtardığı ve sahte saadet yarattığı birçok düşünür tarafından kabul gören bir yaklaşım olmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 66).

Popüler kültür toplumsal ve iktisadi hâkim ilişkileri destekleyerek, bunları meşrulaştırır. Ayrıca bu kültür, pazarda tüketilmesi istenen ürünlerin "popüler" bulunmasına ve satın alınmasına yardım eden düşünce biçimlerini de tarif eder. Toplum tarafından rağbet gören/popüler aktiviteler, belli başlı bazı hedefler doğrultusunda gerçekleşen faaliyetler arasında en benimsenmiş olanlardır. Söz konusu pratiklere uygun olarak popülerlik üretilir. Bunlar devlet veya özel sektör kurumları tarafından gerçekleşmektedir (Akgül, 2006: 19).

Daha önce de belirtildiği gibi iş dışı zaman dilimleri popüler kültürün daha yoğun bir şekilde egemen olduğu zamanlardır. Bu bağlamda kapitalist sistem kitle iletişim araçlarıyla (yazılı ve görsel medya vs.) ve bilinçli bir şekilde yönlendirilen popüler kültürle insanlara boş zamanlarını boş geçirmemelerini, sürekli tüketmeleri

gerektiğini, bu şekilde "starndart" ve kabul gören hayat tarzlarını yaşayarak bir kimlik kazanabilecekleri, "bireyselliklerini" gerçekleştirebildiklerini ve aynı zamanda tüketim toplumundan dışlanmalarını önleyebileceklerini vurgulamaktadır. Ek olarak popüler kültür insanlara tüketici olarak toplumdaki rollerini sürekli hatırlatmaktadır. Bunu da popüler olunması istenen bir ürün veya düşünceyi başka bir popüler olanla yapabilmektedir (Alemdar & Erdoğan, 2005: 35). Örneğin popüler bir televizyon programında popüler bir hal alan giyim kuşam tarzı ve belli başlı markaların reklamı yapılmsı veya popüler bir dergide belli bir kimlik veya mutluluk vaat eden yeni dekorasyon trendleri ve akabinde o ürünlerin markalarının pazarlanması vs.

Popüler kültürün yayılmasında kitle iletişim araçlarının oynadığı rol öyle önemlidir ki medyanın popüler kültür ürünlerinin arkasından çekilmesi durumunda bu ürünler popülerliklerini büyük ölçüde kaybederler. İnsanların hoşça vakit geçirmelerini amaçlayan ve tüketime dayalı olan popüler kültür, bir eğlence kültürüdür ve kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Yazılı ve görsel basın, sinema ve internet popüler kültürü ortaya çıkararak yaymaktadırlar. Bu kültüre yönelik yapılan tanımlar ve sergilenen yaklaşımlar çeşitli düşünürler tarafından farklı olsa da popüler kültürün eğlenceye dönük, kısa sürede tüketilen bir kültür olduğu konusunda hemen hemen aynı kanı vardır. Serbest piyasa için son derece önemli bir yere sahip olan popüler kültür, oyuncular, diziler, filmler, eğlence programları ve müzik alanındaki üretimler dâhil her kesimden insana ulaşmayı amaçlayarak dikkate değer bir tüketim potansiyeli oluşturabilmektedir (Akgül, 2006: 21). Popüler kültür bireylerin günlük yaşamlarında yeni ihtiyaçlar ortaya çıkararak bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik çeşitli çözüm yolları da sunmaktadır.

Popüler kültür toplumda egemen olan kesimler tarafından oluşturulur ancak medya söz konusu olduğunda bu egemen kesim diğer kurumlara nazaran daha belirleyici olabilmektedir. Medyanın ortaya çıkardığı ve halka sunduğu, halkın da açık bir kucakla kabul ettiği ürünler/hizmetler/fikirler veya kişiler aslında popüler kültür zincirini oluşturan halkalardır. Kitle iletişim araçları ve popüler kültür, dünyamızın gün geçtikçe daha da küreselleşmesine ve zaman mekân farklarının anlamsız hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu araçlar arasında en yaygın ve en güçlü olan televizyon sayesinde Rihanna, Bionce, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo vs. dünyanın tanıdığı ve paylaştığı değerler haline gelmiştir. İzleyiciler kendi yaşamlarında yapmak isteyip de yapamadıklarını veya olmayı hayal ettikleri ama olamadıkları kişileri ekranda görünce onlara daha da çok bağlanmaktadırlar. Televizyon tarafından yayınlanan ürünler starndart bir biçimde hazırlanır ve belli bir süre için sunulur, yani bu hususstaki her ürünün bir son kullanma tarihi vardır. Geniş bir kitleye ulaşması öngörülen bu ürünler asgari müşterek hususlarla birleşmektedir, bu nedenle bu ürünleri anlamak için çok okumuş veya çok zeki olmaya gerek kalmamaktadır (Akgül, 2006: 22 & Erdoğan, 2004).

Tüketim kültürü çerçevesinde tüketim toplumu trafından onaylanmak, mensubu olunan kesimden dışlanmamak, aynı zamanda bireysel kimliğin ve farklılığın ortaya konulması bağlamında tüketim ürünleri en elverişli çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu da yine kitle iletişim araçları ve popüler kültür tarafından gerçekleşmektedir. Hergün kitle iletişim araçları ama özellikle televizyon tarafından yayınlanan sinema filmlerinde ve dizilerde kimlikler pazarlanmaktadır. Oyuncular belirli markaların ürünlerini kullanarak veya belli bir giyim tarzıyla performanslarını sergilemektedirler. Bu performanslar bütün izleyiciler (toplum bireyleri) tarafından

başarılı veya kabul edilebilir bulunmasa da birçoğu tarafından alkışlanır. Bireyler, özellikle de gençler, kimliklerini oluşturmak ve toplumda kendi varlıklarını gösterebilmek aynı zamanda diğer gruplar veya yetişkinlerden farklılıklarını ortaya koyabilmek için rol model olarak benimsedikleri bu popüler kültür ürünlerini taklit edebilmektedirler. Örneğin Johnny Depp, Tom Cruise, Beren Saat, Eda Taşpınar vs. televizyon ve popüler kültür sayesinde birçok kişi tarafından bilinerek insanların giyim tarzlarını etkileyebilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon en yaygın ve en güçlü olarak düşünülebilir ancak son yıllarda internet de popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Tüketim ürünlerinin pazarlanması için televizyonun yapabileceklerinin neredeyse hepsini yapabilen internet, aynı zamanda kişilerin kendilerini birer popüler kültür aracı olarak sunmalarına da olanak sağlamaktadır. Bireyler internette popüler hale gelen ürünleri benimseyerek yaptıkları paylaşımlarla bunun daha da yaygınlaşmasına veya belli bir yön bulmasına sebep olmaktadırlar.

II. Tüketim Toplumunda Tüketici Bireyselliği

A. Benlik ve Bireysel Kimlik Üzerine Tanımlar

Sosyolojide benlik (self, the self) kavramının çoğunlukla Charles Horton Cooley, William James ve George Herbert Mead'in felsefelerinden ortaya çıkmış olduğu ve "sembolik etkileşimciliğin" temelini oluşturduğu kabul edilir (Çoştu, 2009: 118). Bu kavram insanların düşünümsel (refleksif) yetenekleriyle kendilerini, kendi düşüncelerinin nesneleri olarak ele almalarına olanak sağlamaktadır (Sankır, 2010: 31). Mead'e göre insan toplumunu kendine özgü bir şekilde yaratan şey benliktir.

“Mind, Self and Society” çalışmasında Mead, benlik sürecinin iki evresi arasında bir ayrım yapmıştır: kendiliğinden, içeriden, yaratıcı ve öznel olan "Ben" (I) ile ötekilere karşı organize tutumları ifade eden, toplumun geneliyle bağ kurmayı sağlayan, daha toplumsal ve belirlenmiş olan "beni/bana" (Me). "Ben/bana" genellikle kendini kavrama olarak adlandırılır (insanların kendilerine ötekilerin gözüyle bakmaları) ve incelenmeye çok daha yatkındır (Mead, 1934’ten aktaran Marshall, 2005: 63). Benlik, bireyin diğerleriyle etkileşimini, kendisine yönelik duygularını ve öz saygısını etkileyen bir kavramdır (Bilgin, 2007: 83). “Ben’i ‘diğeri’nden ya da ‘diğerleri’nden ayıran her türlü özellik ve süreç”, benlik tanımı olabilmektedir (Dökmen, 2010’dan aktaran Uçar, 2015: 313).

Bireycilik (individualism) terimi de genellikle bireyin önemini ve çıkarlarını vurgulayan fikirleri anlatan, geniş bir yelpazeye yayılan fikirler, felsefeler ve öğretileri karşılar. Genellikle "liberal bireycilik" diye tarif edilen, bireyin önemini ve bireysel özgürlük ile tercihe atfedilen önemin altını çizen bir siyasal felsefeyi anlatmak üzere kullanılabilmektedir. Bu felsefe sık sık kolektif yararın bireysel yarardan daha üstün görüldüğü durumlarda kolektivizmle karşı karşıya konmaktadır (Marshall, 2005: 73).

Türk Dil Kurumuna göre bireycilik, “bireylerin yararlarını toplumsal yararlardan daha üstün veya daha önemli sayan öğreti” olmaktadır. Bu doktrin, bireyi kendi başına bir amaç, bir “kendinde varlık” olarak tarif etmenin yanı sıra, onu herşeyin merkezinde yer alan en ulu değer olarak ele almaktadır. “Bireycilik, çoğu zaman özgürlüğünü, öz bilincini ve benzer niteliklerini olanaklı kılan toplumsal ilişkiler ve normlar ağıyla birey arasındaki bağları koparmakla suçlanır” (Lukes, 2006).

Bireyci yaklaşıma karşı Talcott Parsons'un geliştirdiği sosyal sistem yaklaşımı ve bunu izleyen araştırmalar topluma bireyden daha fazla önem vererek bireyi yalnızca önemli bir bütünün bir parçası olarak görmektedirler. Bu yaklaşıma göre toplum, kendisini oluşturan bireylerden ayrı olarak algılanmaktadır. İnsanı aktif bir unsur olarak kabul etmeyen Parsons'un bu yaklaşımına karşı 1960'ların ortalarından itibaren insana bir bütünün değerli bir parçası, hatta başlı başına bir mesele olarak yaklaşan görüş ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, bireysel aktörün sosyal teorinin odak noktası olduğu düşüncesinden yola çıkan etnometodoloji[6] ve sembolik etkileşimcilik gibi yorumsamacı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda bir zincirin halkaları niteliğinde olan küçük unsurlar araştırmaların odak noktası olurken büyük faktörler geri plana atılmıştır. Örneğin bazı sosyal bilimciler, özellikle de, etnometodolojistler şeyleştirme[7] (reification) endişesiyle toplulukların bir takım hedefler doğrultusunda girişimde bulunabilecekleri veya politikalar uygulayabilecekleri gibi fikirlerden uzak kalmışlardır (Yıldırım, 1999: 26).

Anthony Giddens, Parsons'un yapısalcı-işlevselci yaklaşımına eleştirel bakarak bu yaklaşımın bireylerin basit girişimlerinin bile arkasında yatan sebep ve amaçları dikkate almadığını ve anlamlandırmadığını ifade etmektedir (Layder, 1994: 129). Toplum, kurum veya sosyal çevre gibi yapısal güçlerin harici bir etken olarak insan davranışlarında şekillendirici bir unsur olmadığını belirten Giddens, insan davranışlarının belirli bazı nedenler ve güdüler yoluyla gerçekleştiğini ve kişinin aktif

[6] Etnometodoloji, toplumun bireylerinin gündelik durumlarda, sağduyuya ait bilgi, prosedür ve değerlendirme kullanarak, bu durumları nasıl anladığı ve bu durumlarda nasıl davrandığının incelemesidir (Ritzer & Stepnisky, 2012: 126).

[7] İnsan olmayan varlıklara insanı özellikler ve sıfatlarını atfetme.

bir aktör olarak düşünümsel[8] (reflexive) davranabileceğine vurgu yapmaktadır (Yıldırım, 1999: 27).

Parsons'un işlevselci teorisini reddederek, sosyal teoride önemli bir konum eden Giddens, insanların faal birer varlıklar olarak yaratıcı etkinlikleriyle toplumun yenilenmesi ve üretilmesini sağladıklarını açıklamaktadır. Giddens insan davranışlarında zaman ve mekân faktörüne vurgu yapmaktadır, hatta birey tarafından gerçekleştirilen bir eylemde zaman ve mekân unsuruna kişinin oynadığı rolden daha fazla pay biçmektedir. Giddens yapısalcı teorileri tamamen reddetmemektedir; yapısalcı teoriler bazı durumlarda insanlara eylem fırsatı sunmaktadırlar ama bazı durumlarda da sınırlayıcı ve bağlayıcı olabilmektedirler. Giddens'a göre bazı durumlarda aktörler sosyal sistemleri kullanmaktadırlar, ancak bu sosyal sitemlerin harici bir etken olarak aktörleri net bir şekilde yönlendirdikleri anlamına gelmemektedir. Giddens sosyolojik açıdan toplum ile ilgili bir vizyon edinmek istemektedir bu nedenle de yapısalcı ve sosyal sistemlere ilgi duymaktadır ancak diğer taraftan düşünür insan davranışlarının toplum üzerindeki etkisini de gözardı etmemektedir. Bu nedenle de bireyi aktör olarak dikkate almayan hertürlü yapıya karşıdır ve sosyal olayların açıklanmasında mutlaka bireyin rolüne dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Craib, 1984'ten aktaran Aziz Hani, 2008: 05).

Benlik ve bireysel kimlik konusunda en etkili isimlerden biri olan Giddens'in bireyin eylemci rolüne vurgu yapması, onun "eylemci" taraftarlalarından olması anlamına gelmemelidir. Gidens daima faillik konusundaki düşüncesinin yapının

[8] Bir kişi veya kurumun kendisiyle ilgili düşüncelerin o kişinin veya kurumun bir parçası haline gelme süreci.

tamamen bireyden ibaret olduğunu savunan yaklaşımdan çok daha farklı olduğunun altını çizmiştir. Giddens'a göre sosyal yapılar mümkün kılıcıdır ama insanın eylem yeteneği de önemli bir etkendir. Faillik halkın günlük hayatında ve pratik farkındalıkla ilgilidir (Aziz Hani, 2008: 07). Faillik ve yapı arasındaki gergin sınıra işaret ederek Giddens, toplumun yeniden üretilmesi konusunda bireyler ve pratik faillikten bahsetmektedir. Düşünür ayrıca sosyal düzenin anlaşılması için kilit noktanın (yapısalcı yaklaşımın dediği gibi) değerlerin benimsenmesinde saklı olmadığını, refleksif aktörlerin toplumu üretme ve yeniden üretmesindeki ilişkilerin değişiminde olduğunu belirtmiştir. Eyleyen aktör meselesinde Giddens, güdü, niyet ve eylemin istenmedik sonuçları faktörlerini de dikkate alarak meydana gelen olayların açıklanmasına yapıların (mümkün kılıcı, ama aynı zamanda bağlayıcı ve sınırlayıcı) ve eylemin rolünü aynı zamanda dikkat almaktadır. Aslında eylemin doğuracağı istenmedik sonuçlar, bireyin eyleyen ve refleksif rölünün önemine vurgu yapmaktadır. İstenmedik sonuçlar sosyal yapının da belirginleşmesine ve böylece eylem ve yapı arasındaki dengeli rölün ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Ritzer, 1998).

Giddens'ın pragmatik faillik ve yapının dengeli bir şekilde örtüşmesi düşüncesinde, ayrıca, Fransız yapısalcılığı, Goffman'ın sosyal psikolojisi ve daha öncede belirtildiği üzere etnometodolojiden yararlanılmıştır. Giddens birçok sosyolojik yaklaşımda bireyin eyleyen bir aktör şeklinde dikkate alınmadığını, bunun ise temel sorunlardan birisi olduğunu açıklamıştır. Oysa kişi hemen hemen her davranışını bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, faillik "toplumsal aktörler olarak, toplumsal hayatı sürdürebilmek için bildiğimiz, bilmemiz gereken, ancak her zaman sözel bir biçim kazandıramayacağımız her şey"i anlatan pratik bilinç kavramını da içermektedir (Giddens, 1996: 69).

Daha önce de belirtildiği üzere Giddens için, toplumsal yapı hem mümkün kılıcı hem de bağlayıcıdır. Giddens bu faillik-yapı ilişkisini –insanların kendi toplumsal hayatlarını refleksif olarak üretmeleri ve yeniden-üretmelerini– yapının çift işlevi olarak anlamaktadır (Giddens, 2005).

Giddens'ın toplum kavrayışı, toplumsal pratiklerin ve ontolojik güvenliğin önemine vurgu yapmaktadır. Temelde Erving Goffman'ın sosyal psikolojisinden yararlanan Giddens için, Goffman farklı toplumsal konumlarda güven ve nezaketin sürmesinin toplumsal etkileşim açısından önemini ortaya koymaktadır. Özetle Giddens toplumsal yapılar ve irade sahibi olan eyleyen kişi arasında bir uzlaşma ve dengeli bir yaklaşım önermiştir (Çeğin &Meder, 2010: 24).

Giddens "geç modernlik" ile ilgili araştırmalarında toplumsal organizasyon ve yaşam tarzlarının eskiye nazaran çok daha farklı olduğunu ve bunun aralarında kapitalizm, sanayileşme, gözetim ve ulus-devlet tarafından bilginin kontrolü ve son olarak askerî gücün gelişiminin de yer aldığı bazı kurumsal boyutlar arasındaki etkileşimi sayesinde geliştiğini ifade etmiştir. Modern toplumun geleneksel toplumdan farklı kılan hususun temelinde dinamizm yatmaktadır. Modern toplumun hızı, yoğunluğu ve kapasitesi geleneksel toplumlarla kıyaslanamaz. Ayrıca ulus-devlet, modern siyasal sistem, geniş çapta makineleşmiş ve yüksek teknolojili sanayi üretimi, ücretli emek, metalaşma (emek dâhil her şeyin bir meta haline gelmesi) ve kentleşme, uygarlığımıza özgü özellikler olmaktadır (Çeğin ve Meder, 2010: 25).

Modernitenin tasarım planında zaman ve mekânın bölünmesine işaret eden Giddens'a göre günlük hayatta toplumsal etkileşimler eskisi gibi belirli mekânlarda (ev veya köy gibi) gerçekleşmemektedir ve zaman-mekân kavramları da değişime

uğramaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde mekânsal anlamlarımız genişlemiştir. Bir topluluk bir yerde bulunabilir ama bu, onların aynı mekânı paylaştıkları anlamına gelmemektedir (Giddens, 2010: 39-44). İşte bu durum "sosyal sistemlerin yerinden çıkması" adlı bir süreci ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu sürece müteakip ilişkiler de değişmiştir. İnsanların birbiriyle olan ilişkisi artık kısıtlı ve yerel toplumla sınırlı kalmamaktadır. Yine teknolojik gelişmeler sayesinde kişi kendi mahallesinden kişilerle etkileşimde bulunmak yerine tamamen farklı bir coğrafyada bulunan ve kültürü değişik bireylerle sosyalleşmektedirler. Bu süreç elbette büyük ölçüde önkoşulu olduğu zaman-mekân ayrışmasıyla yakından alakalıdır. Bireyler de toplumsal ilişkilerini kendi anlayışlarının dışında bulunan özel kültürel zaman ve mekânlarda yeniden-üretmeye başlamışlardır (Çeğin ve Meder, 2010: 26).

Harold Garfinkel kurumsal refleksivite kavramını ortaya çıkarmıştır ancak Giddens bu kavramı derinleştirerek iki tür refleksiviteden bahsetmiştir: 1. Tüm insan eylemlerinin bir özelliği olarak refleksivite. Yani insanlar düşünümsel varlıklar olarak bilinçli bir şekilde eylemde bulunmaktadırlar. 2. Moderniteye özgü refleksivite. Yani hem kurumsal yapılarda hem kişisel düzeylerde bir refleksivite süreci mevcuttur ve bu süreç modern sistemlerin ve modern toplumsal organizasyon biçimlerinin üretimi ve değişimi için büyük bir öneme sahiptir (Çeğin & Meder, 2010: 23-34).

Refleksivite sürecinin yoğunlaşması, enformasyon alanının gelişimiyle mümkün olmuştur. Tarih boyunca insanın daha çok okuyup, yazmasını, öğrenme ve öğretme yetisinin gelişmesini sağlayan yazılı dil, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları vs. insanlara ve topluma daha çok bilgi toplama, saklama ve paylaşma olanağı sunmaktadır. Bu süreç bireylerin refleksivite varlıklar olarak kendileri hakkında bilgi

edinme ve düşünme imkânı sağlanmıştır (Giddens, 2010 ve Çeğin & Meder, 2010: 27).

Giddens'in benlik ile ilgili çalışmalarında yine insanın refleksivitesine vurgu yapılmıştır; birey kendi eylemleri ve yaptıklarıyla benliğini oluşturmaktadır. Bu perspektiften yola çıkarak benliğin tamamen içerikten yoksun olduğunu söylemek yanlış olacaktır, çünkü benliğin oluşumuyla ilgili "psikolojik süreçler" ve benliğin yeniden şekillenmesinde "psikolojik ihtiyaçlar" söz konusudur. Benlik kişinin kendisi tarafından oluşturulur ve toplumdaki diğer aktörlerin anlamlandırmasıyla şekil bulur. Bu, başkalarının bireyden beklediklerini özümsemekle gerçekleşir (Yıldız, 2015: 03).

Nuri Bilgin insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinin, kişinin kendisi hakkındaki düşünce ve duyguları, hatta öz güveninin bile benlik kavramından etkilendiğini savunmaktadır. Bilgin ayrıca benliğin kişiye kendini dışarıdan bakmasına ve değerlendirmesine (aynaya bakar gibi) olanak sağladığını da belirtmektedir (Bilgin, 2007: 83). Bu bağlamda Giddens, "bireysel kimliğin", bireyin kendi biyografisi temelinde refleksif olarak kavradığı benliği olduğunu, "benliğin" ise bireysel-kimliğin hem ilgili birey hem de diğerleri tarafından refleksif olarak kavrandığı hikâye veya hikâyeler olduğunu açıklamıştır (Giddens, 2010: 289).

On yedinci yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan John Locke (1959), benliğin, zevk ve acının bilincinde, bunlara karşı duyarlı davranan, mutluluk ve hüzün hissetme yetisine sahip bilinçli düşünen bir varlık olduğunu ifade etmiştir.

Benlik ve sahnelenen performanslar konusunda çalışmalar yapan Goffman, bireyin bir yandan bir oyuncu olarak, gayet insani bir iş olan performans sahneleme işiyle meşgul huzursuz bir izlenim şekillendiricisi olduğunu, diğer yandan ise bir

karakter, bir simge, performansın iletmeyi amaçladığı ulu niteliklere sahip, kısacası "iyi biri" olarak ele alındığını belirtmektedir. Oyuncuyla Karakter birbirlerinden farklıdırlar ama her ikisi de gösterinin devam etmesi için önemlidirler. Toplumsal hayatta kişinin canlandırdığı karakter ile benliği hemen hemen aynıdır ve karakter olarak benlik genellikle ona sahip olanın vücudun üst kısımlarında bulunan bir şeymiş, kişiliğin psiko-biyolojisinde bir tür nodülmüş gibi görünmektedir (Goffman, 2009: 234).

Birey sahnede sergilediği performansla genellikle "iyi" ve "güvenilir" bir imaj yaratmak istemektedir. Bu imaj kişiyle ilgili olabilir, hatta ona bir benlik yüklenmesini de mümkün kılabilir ancak bu noktanın altını çizmek gerekir; benlik ona sahip olandan değil, onun eylemlerinin toplamından gelmektedir. Benlik ile ilgili en yaygın sorun sahnelenen performanstan sonra inandırıcı olup olmadığıdır. Birey içgüdüsel olarak sergilediği performansı destekleyen takım arkadaşı ve izleyici bulmak isteği içerisindedir, bu da doğal olarak kişinin bu konuda hassas ve kaygılı olması anlamına gelir (Goffman, 2009: 234-235).

Benlikler, kişilerin sahneledikleri oyunlar ve izleyiciler arasında oluşan bir sosyal ilişkiden doğar. Eğer oyuncu performansını iyi bir şekilde sergiler ve sahne, dekor ve takım arkadaşları da ona bu konuda yardımcı olursa, izleyici aktöre bir benlik atfedebilir (Morva, 2014: 236). Sonuç olarak benlik, sadece kişinin kendisi tarafından oluşturulmamaktadır. Benliğin atfedilme sürecinde ötekilerin de etkisi söz konusudur.

Kısacası, performanslar benliğin bir sunumudur ve aktörlerin dışında başkalarının da varlığını gerektirir. Benlik başkalarına sunulurken farklı durumlara göre farklı performanslar sergilenmektedir. Bu şekilde birey arzu ettiği kişi haline gelebilmektedir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya ortamları bu konuda aktörlere

önemli fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde arkadaş ve sosyal çevre ile iletişim kurmak için kullanılan sosyal medya kanalları özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağları bireylere kendi benlik alanlarını inşa etmek konusunda büyük imkânlar sağlamaktadır. Bu alanlarda açılan hesaplarda bireyler kendileriyle ilgili istedikleri bilgi, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar yaparak, benliklerini daima ideal bir şekilde ve başkaları tarafından takdir edilen olarak göstermektedirler (Yıldız, 2015: 04).

Goffman (2009), sahne önü ve sahne arkası kavramlarıyla bireyin başkalarının görmesi için yarattığı "ben"i sahne önünde, sahne arkasında ise başkaları tarafından bilinmeyen ve mahrem olanı saklayabildiğini vurgular.

Son zamanlarda sosyal medya kanallarının yaşlı-genç farketmeksizin herkes tarafından sıkça kullanılması, sahne önü ve sahne arkası ayrımının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bireyler günlük yaşamlarında gezdikleri, gördükleri, yedikleri, içtikleri ne varsa sosyal medyaya taşıyarak sahne arkasında yaşananları sahnenin önüne taşımaya çalışmaktadırlar. Bu durum, bireyin sahne önü ve sahne arkası kavramlarının birbirine karışması sebebiyle melez bir yaşam tarzı yaşamasına yol açmaktadır. Yani, söylenmek, gösterilmek istenen şeyler buralarda paylaşılarak başkaları tarafından beğenilmek, özenilmek başat öğe olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2015: 05).

Giddens bu konuda modernitenin, kültürün, ekonominin, ulus-devlet sistemlerinin ve kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi ve tek tip kurumsal bir dünyanın ortaya çıkmasıyla bireylerin yaşam tarzlarının da değiştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ulusal ve kişisel kimlikler ve faaliyetlerin de küreselleşme sürecinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Küresellşeme insanlrın günlük hayatlarının

dünyanın öbür ucunda meydana gelen bir olaydan etkilenir bir hal almasını sağlamıştır (Giddens, 2010: 64).

Giddens modernitenin tüm yönleriyle gündelik hayatı kökten değiştirdiğini ve bireysel kimlik dâhil olmak üzere bireyin en kişisel ve özel alanlarının da bundan etkilendiğini açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle değişim süreci birey dışında gerçekleşen değişimler ve kişisel hayat tarzlarının sebep olduğu ulusal düzeydeki değişimler arasında bir etkileşim söz konusudur (Çeğin ve Meder, 2010: 27).

Bu noktada bireysel kimlik kavramını Giddens'ın perspektifinden ele almadan önce, toplumsal yapılar ve sistemler ile aktif birey arasındaki ilişkiyi oluşturan "güven" kavramını kısaca açıklamakta yarar var.

Giddens için bir insanın bireysel kimliği, o bireyin kendini nasıl tarif ettiğinden ibarettir. Bireyin kimliği başkalarıyla olan etkileşminden oluşur ve hayat boyu sabit kalmaz, değişir. Kimlik dinamiktir ve sürekli yenilenir. Modern toplumda eylemler ve toplumsal pratiklerin gerçekleşmesinde, başkalarıyla yapılan etkileşim sürecinde güven hissinin oluşması son derece önemlidir. Güven hissi, insanların toplumsal ilişkilerinde kaygı oranının en aza indirgeyebilmeleri açısından önemlidir. Bu, bilinçsiz bir şekilde kişinin dil öğrenmesinden bile önce gerçekleşir. Giddens'a göre kimlik, toplumsal etkileşimler ve pratikler sonucu kişiye atanmış bir şey değildir, kişi kimliğini mütemadiyen oluşturur ve refleksif davranışlarla bunu korur (Giddens, 2010'dan aktaran Suri Laki, 2013: 04).

Giddens'in güven ile ilgili görüşünü dört kısma bölerek açıklamak mümkün: 1- Güven ve varoluşsal güvenlik: Çocukluk dönemi ile ilgilidir ve Erik Erikson'un "temel güven" kavramıyla aynıdır. Giddens emniyette hissetmenin güven duygusundan kaynaklandığını ve insana kriz ve tehlike durumlarında kuvvet vererek

ileriye gitmesini sağladığını belirtmektedir. 2- Soyut ve uzmanlaştırılmış sistemlere olan güven: Soyut sistemlerden kast edilen teknik ve uzmanlık gerektiren işlerin yapılmasıdır. Günlük hayatımız bu soyut aynı zamanda uzmanlık gerektiren sistemlerle çevrilidir, örneğin sağlık sistemi veya inşaat sistemi. İnsanların bu sistemlere güvenmekten başka çareleri yoktur zira bu sistemlerden uzak kalarak modern hayatta yaşamak imkânsızdır. Modern toplumlarda birey bu sistemlere mecburdur ve eski zamanlarda yaptığı gibi kendi kendine yetmesi mümkün değildir. 3- Kişisel ilişkilerde güven: Moderniteden önceki toplum şeklinde kişisel ilişkiler ailesel değerler gibi ölçütlere tabiydi. Oysa modern toplumlarda kişisel ilişkiler karşılıklı güven inşasına bağlıdır. 4- Modernite öncesi ve sonrasında güven: Giddens "güven"i modernitenin asıl bileşenlerinden saymaktadır ve aile-akraba ilişkilerinde, mahalle/yerel toplulukta, gelenek ve din alanlarında mevcut olduğunu ancak modernitenin tüm yönleriyle hayatımıza girmesinden itibaren soyut, sembolik ve uzmanlık gerektiren sistemlere olan güven bunların yerini tuttuğunu belirtmiştir (Giddens, 2010'dan aktaran Bahtiyari, 2014: 02).

Kapitalizmin hayatına devam etmesi için soyut sistemler gereklidir, soyut sistemlerin de insanların yaşamlarında yer etmesi ve çalışabilir olması da güven ilişkisine bağlıdır. Gündelik hayatımızda bu soyut sistemlerle defalarca karşılaşırız ve pratik bilincimizde bu sistemlere ne kadar güvenip güvenmediğimizi sorgulamayız. Evin inşası, elektriğin var olması ve su musluklarından su aksamı gibi birçok "normal" ve basit olay, aslında uzmanlık sistemlerine olan güvenden dolayı sorgulanmamaktadır. Birey gün içinde bu sistemleri birçok defa kullanır ve onlara güven duyar. İnsanın aslında ışığı yakmak için elektriğin nasıl ışığa dönüştüğünü

bilmesine gerek yoktur, yalnızca düğmeye basmasının yeterli olduğunu bilir (Çeğin ve Meder, 2010: 28).

"Güven" kavramı risk kavramıyla yakından ilişkilidir ve burada Giddens Alman sosyologlar Niklas Luhmann ve Ulrich Beck'in çalışmalarından yararlanır. Modern toplumda yaşamak bir takım riskler içerir. Birey sürekli olarak eylemlerinin risk unsurları taşıyıp taşımadığına dikkat etmeli ve eylemlerinin beklenilen sonuca ulaşma ihtimalini değerlendirmesi anlamında eylemleri konusunda hesaplı tutumlar sergilemelidir. Sonuç beklendiği gibi olmadığında bir tehlike söz konusu olabilir. Örneğin borsadan hisse senedi alındığında para kaybetme riski oluşur.

Bireylerin hayatı modern sistemlerle çevriliyken ve bu sistemler sürekli bir risk durumu oluşturabilirken o zaman üst-modern toplumun bir risk toplumu olduğunu da söylemek yerinde olacaktır çünkü Giddens'in perspektifinden birey refleksif benliğini düşünce, irade ve farkındalıkla oluşturur, toplumsal pratikler ve eylemlerin sonuçları da gözönünde bulundurulur (Giddens, 2010: 12).

Günlük hayatta bireyin kurumsallaşmış aşırı şüphe, belirsizlik ve sürekli olarak yüz yüze kaldığı tercih durumu benliğin ve kimliğin gelişimiyle ilgili süreçleri etkilemekte ve bu süreçlerden etkilenmektedir (Çeğin &Meder, 2010: 29).

Özetle Giddens, bireysel kimliğin sabit bir kendilik değil, aksine bir süreç olduğunu açıklamaktadır. Bireysel kimlik hayat boyunca değişir, yenilenir ve yeniden üretilir. Bir kişi, kendi biyografisiyle bağlantılı bir şekilde benliği refleksif olarak gördüğünde bireysel kimliğine vakıf olabilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere kişinin kimliği, kendi eylemleri ve davranışlarıyla ve başkalarının bu davranışlara verdiği tepkiyle anlaşılır (Giddens, 2010).

Sonuç olarak bireyin hayatı, benliğini ve bireysel kimlik sürecini sürdürebilmesi açısından bir seçim ve karar alma sorunu haline gelmiştir. Soyut sistemlerin geleneksel güven ilişkilerinin yerini almaya başlaması ise bireyi gelecekle ilgili belirsizliğe ve varoluşsal güvensizliğe sürüklemektedir.

Bireyin bulunduğu eylemler ve alışkanlıklarını değiştiren kararlar, bir sözel bilince işaret eder. Her gün karşı karşıya kaldığımız düşünceler ve seçimler, benliğimiz ve bu yüzden bireysel kimliğimizin bir parçasını oluşturur. Bu bağlamda bedenin bireysel kimliğin tamamlayıcı bir parçası ve self-refleksif faktörlerin doğal bir parçası olduğunu belirtmek gerekir. Beden pasif, dışsal bir nesne olarak görülmemeli. Giddens, insanların düşünümsel varlıklar olarak fizyolojik ihtiyaçlarını kontrol edebilecekleri bir pratiği öğrendiklerinden bahsetmiştir. Düşünür beslenme, giyim ve cinselliği farklı özdenetim biçimlerine tâbi rejimler olarak görür. Birey bedenini refleksif benlik projesine uygun şekilde kontrol etmeye çalışır. Yeme içme, boş zaman uğraşları ve yeni yaşam tarzları bir bireysel kimlik yaratma ve sürdürme araçları olarak işlev görmektedirler. Kısacası modernite bireyi mütemadiyen tercih yapma durumunda bırakır, ancak doğru tercihlerin ne olduğuna dair kısıtlı yok haritası verir. Bu durumda da birey önüne gelen standart hayat tarzını[9] seçmek zorunda kalmaktadır (Çeğin & Meder, 2010: 28-29).

[9] Hayat tarzı burada, çoğu kez gündelik konuşmalarla ilişkili olan tüketim tarzından daha genel bir anlam yelpazesine işaret etmektedir.

B. Benliğin Anlatımı

Başta "benlik" konusu olmak üzere geniş kapsamlı birçok çalışmaya imza atan Roy F. Baumeister'a göre günümüzdeki bireysellik vurgusuna modern çağdan önce rastlanmamaktadır. Modern çağdan önceki kültürlerde bireyin belli bazı potansiyelleri olduğu düşüncesi yaygın değildi. Ortaçağ Avrupa'sında soy, cinsiyet, sosyal statü ve kimlikle alakalı diğer tüm özellikler nispeten sabitti. Hayatın farklı evrelerinden geçilmesi gerekse de, bunlar kurumsallaşmış süreçler tarafından düzenlenmekteydi ve bireyin bu kurumlar içindeki rolünü pasif nitelendirmek mümkündür (Baumeister 1986'dan aktaran Giddens, 2010: 102).

Konuyla ilgili Durkheim de açıklamalarında geleneksel kültürlerde bireyin kesinlikle var olmadığını ve bireyselliğin ödüllendirilemez olduğunu belirtmiştir. Sadece modern toplumların ortaya çıkmasıyla ve daha özelde, iş bölümünde farklılaşmayla birey dikkatleri üzerine çekmiştir (Durkheim, 1984).

Giddens de aslında modernitenin ayırt edici özelliğinin bireyin mevcudiyeti ve bu nedenle benlik olduğu düşüncesine karşı çıkmaktadır. Düşünür, her kültürde "bireysellik" ve bu nedenle, farklı anlamlarda, bireysel potansiyellerin çeşitli sınırlar dâhilinde geliştirilmesinin kesinlikle değerli olduğunu açıklamıştır (Giddens, 2010: 103).

Zygmunt Bauman ve Ernest Gellner modern toplumun en kayda değer ürününün modüler insan olduğunu belirtmişlerdir (Bauman, 2000: 167). Modüler insan, konumlar ve eylemler arasında mobildir. Modüler insanın kimliği, oluşum süreci ve ortaya konuş biçimiyle bireyin en temel sorun alanlarından birisidir. Bir yandan kimliklerin dışa yansıtılması özgürleşirken diğer yandan bir kimlik talebiyle sürekli arayış içinde olmak bir sorun olmaktadır (Yıldız, 2013: 150-151).

"Aşk Yüzyılı Bitti" adlı çalışmasında Yıldız, zamanın bireyinin yeni zamanların hem bir sonucu hem de oluşturucusu olduğunu ifade etmiştir. Bireyin kendisini toplumsal bir varlık olarak inşa etmesi artık yerini bireyin yaşam tarzlarının kurumsallaşması ve standartlaşması yönündeki eğilimlere eşlik etmesine bırakmıştır. Modernistlerle postmodernistleri ayıran en önemli noktalardan birisi de bireyin değişimle ilişkisindeki konumun belirlenmesidir. Modernistler insanı dünyayı değiştiren bir güç, dolayısıyla bir özne/aktör olarak görmektedirler. Giddens de çalışmalarında bu hususa işaret etmektedir, ancak postmodernistler şimdiki zamanda bireyin kendisini "değiştiren özne" olarak değerlendirmesinin en büyük yanılgılarından biri olduğunu söylemektedirler. Onlara göre birey aslında karmaşa içinde çaresizce çırpınan bir nesne haline gelmiştir (Yıldız, 2013: 149).

Yazar Salman Rüşdi'ye göre, modern benlik "hurdalar, dogmalar, çocukluk acıları, gazete makaleleri, rastgele sözler, eski filmler, küçük zaferler, nefret ettiğimiz ve sevdiğimiz insanlardan oluşturduğumuz, sallantılı bir binadır". Rüşdi, insanın yaşam anlatısını, tesadüfi gerçekleşen olayların bir kolajı, montajı olarak görmektedir (Rüşdi, 1991'den aktaran Sennet, 2011: 140).

Benlik doğal bir olgu olmasına rağmen, bilinçli hale gelip ifade edilmesi toplumsal davranışların yapaylığı sayesinde mümkün olmuştur, ayrıca benliklerin sunumu, bedenlerin sunumu olarak kavramsallaşmıştır. Bedenin kontrol altına alınması ve disipline sokulması ve bu yolla benliği anlatılması çağdaş toplumlarda giderek artmaktadır. David Chaney'ın "bedenin düzene sokulması veya disiplin altına alınması" olarak tanımladığı, Turner'in de "bir proje olarak beden/benlik" şeklinde adlandırdığı olguların her ikisi, benliğin yeniden düzenlenmesiyle ilgili daha genel

konuların en azından bedenlerin tek başlarına yaşam biçimi alanlarının araçları olarak yönlendirilmesi yoluyla anlatılması demektir (Chaney, 1999:128).

David Chaney öne sürdüğü bu savı geliştirmek amacıyla üç noktadan bahsetmektedir: Birinci nokta, tüm insan benliklerinin kaçınılmaz olarak cisimleşmiş (embodied) olduğudur; eğer bir dönemin egemen benlik söylemi değişirse, benliğin özdeksel biçimi, yani bedenle ilgili beklentiler de değişecektir. İkinci nokta, eğer beden ve benlik birbirlerine yararlı olacak iş birliği içindeyseler, o zaman beden şekli benlikle ilgili belirli değerleri sergileyecek ve davranış kalıpları oluşturacak anlamlarla yüklü olacaktır. Üçüncü nokta ise, bedenin davranış modelleri; benliğe belirli modellerin bir örneklemesi olarak davranış kalıbı oluşturacak anlamlar yüklenecektir (Chaney, 1999:128).

Benlik ve bireysel kimlikle ilgili olarak Chen ve arkadaşları (2011), "ilişkisel benlik" konusunu vurgulamaktadırlar. İlişkisel benlik, bir kişinin etrafındaki önemli kişilerle kurduğu ilişkilerle bağlı olarak şekillenen, değişen ve farklılaşabilen benlik durumlarına işaret etmektedir. Burada önem arz eden nokta şudur ki birey farklı durumlarda, farklı kişilerle olan ilişkilerinde farklı benlik durumları sergileyebilir. Ayrıca bireyin bütün benlik bilgisi aynı anda ulaşılabilir değildir, bazı durumlarda bazı benlik yönleri ön plana çıkmaktadır (Chen vd. 2011'den aktaran Tuna, 2013: 192). Benliğe iliştirilmiş bireysel aidiyetler sabit değildir ve değişkenlik gösterir. Bauman bu konuda şu sözleri söylemektedir: "aidiyet toplulukları kurulur ve dağıtılır ve öz oluşturma faaliyeti neredeyse bu süreçle eş anlamlıdır. Bizler ilişkilere gireriz ve ilişkiye girerek onları yaratırız. İlişkileri koparırız ve ilişkiyi koparark onları da dağıtırız" (Bauman, 2011'den aktaran Tuna, 2013: 192).

Gündelik hayatın bir tiyatro sahnesi gibi olduğunu ve bireylerin/aktörlerin çeşitli performanslar sergilediğini belirten Kanadalı sosyolog Erving Goffman, benliğin asıl sahibinin aktör olmadığını belirtmiştir. Düşünüre göre benlik, aktör ile seyirci arasında gerçekleşen etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Goffman, 2009 ve Ritzer, 2012: 376).

Goffman çalışmalarında bireyin, diğer bireylerle sosyal etkileşime girdiğinden ve diğer insanlar tarafından kabul görecek bir benlik ortaya koymaya çalışmasından bahsetmektedir. Düşünür ayrıca, aktörlerin benliklerini sergiledikleri sırada sürekli bir takım zorluklarla karşı karşıya kaldıklarını da vurgular. Bu zorluklardan biri aktör tarafından sergilenen performansın izleyiciler tarafından bozulabilme olasılığıdır. Böyle bir durumun yaşanmaması için aktörler izleyiciler üzerindeki etkilerini ve güçlerini aksatabilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Ritzer, 2012: 376). Aktör sahnelediği performansın sorunsuz bir şekilde sürmesini sağlarken diğer yandan da izleyicilerin beğenisini kazanmayı amaçlar. Aktörün yegâne düşüncesi performansını başarılı bir şekilde sergileyip izleyiciler tarafından onaylanmaktır (Goffman, 2009: 29-81).

C. Bireyselliğin Tanımlanması

Kapitalist toplumlarda önem kazanan bireysellik ve bireysel kimliğin tarifi, Simmel'in çalışmasının özünü oluşturmaktadır. Yaşadığımız çağda toplumun yeniden üretilmesini sağlayan bireyler, sanayileşmeyle birlikte gelişen kentsel dönüşüm sürecinin neticesinde ortaya çıkan modern metropollerde yeni tip bir ortamda yaşamaya başlamışlardır. Bu ortam, bireylerin yaşam tarzlarını her yönden etkilemiştir. Avrupa ve Amerika'nın büyük kentlerinde endüstrileşmeyle birlikte

üretim ve tüketim ilişkileri kentlerin fiziksel yapısını yeniden şekillendirmiştir (Bocock, 2009: 25). Söz konusu fiziksel dönüşümlerin yanında, kentteki gündelik yaşam ve kentlilikle ilgili imajlar da değişmeye başlamıştır. Kentsel yaşamın güdü ve deneyimlerinin bireyin psikolojisi ve düşünsel tepkileri üzerine bıraktığı etkiyi araştıran Simmel, "Metropol ve Zihinsel Yaşam" adlı makalesinde, bireyin kent yaşamında kendi benliğiyle var olma mücadelesini ele alır. Düşünüre göre bireyler modernitenin her yönüyle ortaya çıkmasından sonra öznel özgürlüğe kavuşmuşlardır ancak bunun bedeli, başkalarına birer nesne, araç olarak yaklaşmaları olmuştur. Zira "başkaları" ile genişleyen işbölümü sistemi belli bir düzeni ve değiş/tokuşa dayanan, insanı üreten/tüketen bir araç haline getirmiştir. Bu yabancılaşmış ortamda başka bir ilişki çeşidine çok yer bırakılmamıştır (Simmel, 1991: 99).

Bu durumda bireyler modern hayatın radikal tarzına ancak hızlı yaşam tarzından ötürü ortaya çıkan dürtüleri süzgeçten geçirerek karşı koyabilmişlerdir. Burada bireyin karşısına çıkan tek çıkış yol da gösterge, semboller, moda veya bireysel cazip aktiviteler vesilesiyle yapmacık bir bireyselliğin oluşmasıdır (Harvey, 2010: 40).

Simmel, toplumsal güçlere karşı bireylerin kendi varlıklarının otonomluğunu korumak için bu olguda bulunduklarını açıklamaktadır. Kentleşmenin büyümesiyle bireyselleşme[10] de artar. Çünkü insan metropol hayatı kapsamında kendi kişiliğini gerçekleştirmek gibi bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. İnsan sayısı fazla olduğundan ve kurumsallaşmış tüketim alışkanlıkları bağlamında herkesin herkes gibi olduğu bir durumda kişi farklı olmaya çalışır. Bu yoldan başkalarının ilgisini çekmeyi amaçlar. Bunun sonucunda da birey "sıradışı" olmaya yönlendirilmiş olur. Tuhaf ve

[10] "Bireyselleşme" insan "kimliği"nin bir "veri"den bir "görev"e dönüştürülmesinden ve aktörlere bu görevi yerine getirmenin ve bunun yaratacağı sonuçların (aynı zamanda yan etkilerin) sorumluluğunun yüklenmesinden ibarettir (Bauman, 2005: 178).

sıra dışı davranmak büyük toplumlara özgü olmaktadır; mesela herkesin herkesi tanıdığı ve bildiği bir köy veya kasabada, bireyin zaten farklı olmaya ya da radikal davranışlarda bulunmaya ihtiyacı yoktur. Metropollerde kişiler arasındaki ilikliler sığ ve kısa ömürlüdür. Büyük kentlerde kişilerarası etkileşim ve ilişkilerde birey kendini nitelikli ve farklı göstermeye çalışır, bu aynı zamanda bir endişeye de yol açmaktadır. Hâlbuki ilişkilerin sık ve uzun olduğu sırada kişinin başkalarına kendisi hakkında verdiği izlenim, şüpheye veya endişeye yer bırakmayacak nitelikte olur (Simmel, 2003: 99-100).

Simmel'in de ifade ettiği gibi büyük kentlerde birey, kurumsallaşmış hayat tarzları ve toplumsal güçlere karşı farklılığını koruyabilmeyi amaçlar. Metropol yaşantısında birey, yeni teknolojik ve toplumsal sistemlerin kendinisi yıpratmasına izin vermeyerek bu sistemlere başkaldırmaya çalışmaktadır (Bocock, 2009: 27).

Şehir hayatı bir tarza sahip olma bilincinin doğmasını gerektirir, yani bireyler hem mensubu oldukları grubun özelliklerini taşıma, hem de toplumsal yaşamda bireysel kimliklerini ifade etme gereksinimi duymaktadırlar. Dolayısıyla bireylerin tüketme gereksinimleri artar. Şehirde yaşayan birey kendi kimliğini ortaya koyabilmek veya kim olarak algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek amacı doğrultusunda tüketmektedir (Bocock, 2009: 27).

Modern tarihin ardışık gelen dönemlerini birbirinden ayrı kılan önemli varyasyonlar vardır, zümrelerden oluşan katı çerçeveler, erken modern çağda "uygun tarzda" yaşamanın, yerleşik toplumsal tiplere ve yönetim modellerine etkin biçimde uyum sağlamanın, taklit etmenin, örüntüyü izlemenin, "kültürlenme"nin, normdan çıkmamaya meydan okuyuşuyla kırıldığı zaman, bireylerin önlerine "özkimlik oluşturma" görevi konuldu. "Zümreler"in parçalanması bireyleri akıntıya bırakmadı.

“Zümreler”in yerini “sınıflar” aldı. Zümreler bir atfedilme meselesiyken, sınıf üyeliği büyük bir başarı ölçüsünü gerektirmekteydi; zümrelerin aksine, sınıflara “katılmak” gerekiyordu ve üyeliğin sürekli biçimde, günlük olarak yenilenmesi, yeniden onaylanması ve belgelenmesi şarttı (Bauman, 2005: 173-179). Akışkan modernite zamanında bireyin amansız yerleşiksizliği ve hareket halinde olması sadece hayatını ve seçimlerini içermiyor, aynı zamanda kat ettikleri yolları ve bitiş çizgisini de içermektedir. Bu sayısız biçimde tekrarlanması beklenen bir deneyim haline gelmiştir. Yolun sonunda bir nihai yeniden yerleşme umudu bulunmamaktadır, şimdi sadece kronik olarak yolda olmak bireylerin hayat tarzı haline gelmiştir. Bu süreçte bireyleri rahatsız eden endişe seçtikleri kimliği nasıl edindikleri ve bu kimlikleri etraflarındaki insanlara kabul ettirip ettiremeyecekleri değil, hangi kimliği seçecekleri ve seçtikleri kimliğin artık cazip bir tarafı kalmaması durumunda başka bir seçim yapabilmeleri için gerekli olan dikkat ve uyanıklığı nasıl sağlayacaklarıdır (Bauman, 2005’ten aktaran Güven, 2015: 280).

Tüketim toplumlarında satışa sunulan tüketim malları işlevini yerine getirmek amacı doğrultusunda üretilen hatta tüketilen basit nesneler değillerdir. Bu malların bir anlamı, sembolik değerleri ve sergiledikleri bir imaj var. Tüketici tüketim mallarını kullanarak kimliğini veya olmak istediği kişiyi planlı ve sistematik bir şekilde gösterir (Bocock, 2009: 59).

Jean Baudrillard tüketim eyleminde bireyin faal bir şekilde davranarak satın aldığı ürün ve hizmetleri sergileyerek bir kimlik duygusu oluşturmak istediğini belirtmektedir. Tüketim ürünleri ve hizmetler aynı zamanda sahip oldukları simgesel değerler ve anlamlarla bireyin oluşturmaya çalıştığı kimlik duygusunu korumaktadırlar (Bocock 2009’dan aktaran Ateş, 2013: 81). Günümüzün modern

toplumlarında kimlik duygusu artık belli bir kesime ait olmak, cinsiyet, soy vs. ile kişiye atfedilmemektedir. Birey artık kendi kimliğini kendi çabasıyla oluşturmak durumundadır. Bu süreçte tüketim çok önemli bir rol oynamaktadır (Bayhan, 2011: 229). Fred Davis (1997) giyim kuşamı, görmeyi, duymayı, kokuyu ve her türlü kullanılan simgesel araç ve bireylerin birbiriyle kurduğu iletişime konu olan her türlü benlik görünümünü "toplumsal kimlik" kavramını anlamlandırmak için uygun bulmuştur. Bu, kişilerin kendileri hakkında topluma yönelik iletmek istedikleri ve gerçekten de ilettikleri nitelikler ile tutumlarının şekillenişini yansıtır.

Modern dönemde kimlikler ve sınıflar arasındaki sınırların belirgin olmasına karşı postmodern koşullarda, kimlikler sürekli değişmektedir, bireyler bir alt kültürden özgürce bir diğer alt kültüre geçebilir, daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler. Modern koşullarda sınırların kesinlikle çizilmiş olduğu koşullarda, postmodern koşulunda sınırlar akışkandır ve olgular tamamen karışabilmektedir (Bocock, 2009: 86).

Modern dönemde ön plana çıkan "birey" ve "bireysellik" kavramları, günümüz toplumlarına kadar ağırlıklı olarak gelişen burjuvazi tarafından kullanılmıştır, ama bireyselleşme bir başka biçimde, modern kapitalizmdeki "özgür ücretli işçinin" ve refah devleti demokrasilerinin koşulları altında emek piyasası dinamiğinin de ayırt edici özelliklerinden birisi olmaktadır. Emek piyasasına giriş, bağlayıcı unsurları koparır ve iki anlamda geleneksel bağlardan ve emek piyasasının kısıtlamalarından mütemadiyen özgürleşmeyi sağlar. Ailesel, arkadaşlık hatta yerel kültüre bağlı olmak, bireysellik ve ekonomik sistemin koştuğu dinamik şartlarla çelişmektedir (Beck, 2011: 132).

Kent yaşamında nesiller ve cinsiyetler arasındaki hayat konumlarının sentezi olan aile, çökerek ailenin içinde ve dışındaki bireyler, hem kendi biyografik planlama ve örgütlenmelerinin hem de piyasanın aracılık ettiği geçimlerinin aktörü haline gelmektedirler (Beck, 2011: 197).

Aydınlanma çağının en önemli kişilerinden Denis Diderot, emek piyasasıyla ilgili düzenli emek-zaman kapsamında rutine inanırdı. Ona göre işteki ve hayattaki rutin insanları eğitir. Diderot'un aksine Adam Smith rutinin insanın aklını öldürdüğünü ifade etmiştir. "Karakter Aşınması" adlı kitabında günümüz kapitalizmini esnek kapitalizm olarak tanımlayan Richard Sennett'e göre, çağımızın kapitalist sisteminin tek amacı kâr elde etmektir. Yeni kapitalist sistemde bürokrasinin katı kuralları ve rutinini yerine esneklik hüküm sürmektedir. Örneğin şirketler kısa sürede kâr elde etmek için hızlı değişikliklere ve dalgalara cevap verebilecek esneklikte olmayı ve kendilerini yeniden yapılandırmayı amaçlamaktadırlar (Sennet, 2011: 49).

Sennett bu "esnekliğin" insanın karakterini zayıflattığını belirtmektedir. Toplumun kendini yeniden üretmesi ve modern çağda yaşayan bireylerin kendilerini diğerlerine kanıtlamak zorunda hissetmeleri, sürekli baştan başlamaları ve riske maruz kalmaları, karakterlerinin aşınmasına ve benliklerin esnekleşmesine sebep olmaktadır (Sennett, 2011: 48-50).

Günümüz toplumu Smith ile aynı görüştedir, ama aynı zamanda rutine karşı çıkmak ve risk toplumunda belirsizliklerle yaşamak, esnek davranışlar ve akışkan hayat tarzını gerektirir. John Stuart Mill esnek davranışların kişisel özgürlüğün yolunu açtığını belirtmiştir. Bu düşünce günümüz toplumunda da kabul görmektedir. Özgür eylem için gereken karakteristik özellikler değişikliklere hazır olmak ve yeni süre

gelen koşullara adapte olabilmektir (Sennet, 2011: 48). Ancak günümüzde yeni ekonomik, politik, sosyolojik ve bürokratik koşullar bireyi özgür yapmak yerine köle yapmaktadır. Bu döngü insanları ve toplumları bireysellik kalıbına hapis etmiştir. Bu bağlamda Bauman, bireyselleşmenin bir seçenek değil bir kader olduğunu belirtmiştir. Bireysel seçme özgürlüğü alanında, bireyselleşmekten kaçma ve bireyselleşme oyununa katılmayı reddetme seçeneği kesinlikle gündemde bulunmamaktadır. Düşünür ayrıca bireylerin nesnel faaliyetler silsilesi içinde, seçimlerinin kendi hayatı dışındaki unsurlar (örneğin toplum) üzerinde nasıl etkiler bırakabileceğiyle pek ilgilenmeyen bencil bireyler olarak davrandıklarını ifade etmektedir (Bauman, 2005: 63 & Yılız, 2012: 126).

Çocukluk yıllarında olduğu gibi günümüz eğitim sistemine kadar "sen önemlisin", "sen özelsin" sloganlarıyla büyüyen birey, kendisinin her şeyin merkezi olduğuna inanır ama toplumda aslında önemli hiçbir şeyin belirleyicisi olmadığı gerçeğiyle karşı karşıya kalır. Ben merkezli, ben takıntılı, kendi dünyasında iktidar sahibi olan birey, dünyada gerçekleşen olaylar, tehlikeler, riskler ve krizler için bir şey yapamayacağının, hepsinden çok daha önemlisi ölüm gerçeği karşısında çaresiz olduğunun farkına varır (Yıldız, 2013: 158).

Ulrich Beck, bireyselleşmenin uzun soluklu sosyal bir yöntem olarak algılanması gerektiğini ifade etmektedir. İleri modernlikte bireyselleşme, bireyin toplumsal sistemlere bağımlı olmadan gerçekleşmesini daha da zorlaştıran bir toplumsallaşma süreci olmaya başlamaktadır. Artık birey hayatını geçindirmek amacı ve geleneksel bağlılıklarından kopmaktadır. Ayrıca, emek piyasasında bulunmanın zorluklarına tabi tutulan birey tüketici olarak da piyasanın standartlaşmasına ve denetimine maruz kalmaktadır. Bu çerçevede Beck "kurumsallaşmış bireysellik"

kavramından bahsetmektedir; Geleneksel bağların ve toplumsal biçimlerin (toplumsal sınıf, çekirdek aile) yerini ikincil merci ve kurumlar almaktadır. Kurumlar bireylerin yaşam biçimlerini etkilemeye başlamış ve bu şekilde tasarlanması yaşam tarzları da kurumsal bağımlılıklarla sonuçlanmıştır. Özgürleşen birey, aslında emek pazarına, eğitime, tüketime, refah devletine, düzenlemelere, trafik planlamasına, tıptaki modalara ve imkânlara, psikolojik ve pedagojik danışma ve bakımlara bağımlı hale gelmektedir (Çelik, 2014: 91). Tüm bunlar bireysel durumları yapılandırmada kurumlara bağlı olmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bireyselleşme tam anlamıyla kurumsallaşma olarak da tanımlanabilmektedir. Bireyselleşmenin yükselmesine sebebiyet veren ortam aynı zamanda toplumun standartlaşmasına da yol açmaktadır (Beck, 2011: 131).

D. İzlenim Denetimi ve İmaj Yönetimi

Erving Goffmam (2009) gerçekte bütün dünyanın bir sahne olmadığını ama herkesin günlük hayatta pek çok performans sergilediğini ve aynı zamanda pek çok performansa tanık olduğunu belirtmektedir. Goffman bireylerin bütün toplumsal ortamlarda bazı roller oynadığını, hatta bazen diğer kişilerle takımlar kurarak, diğer takımlarla iş birliği veya mücadelede içinde seyircileri (toplumdaki insanları) etkilemeye çalıştığını anlatmaktadır.

Goffman benlik kavramını özellikle kendi geliştirmiş olduğu dramaturjik teori ile birlikte şekillendirmiştir. Dramaturjik teori, bireyi merkeze koyarak benliğin nasıl sunulduğunu inceler. Bunun için de sosyal etkileşim veya yüz yüze gerçekleşen etkileşimden işe başlar. Bu teoriden yola çıkarak aktör ile izleyici arasında gerçekleşen

etkileşim sonucunda benliğin ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Goffman, 2009: 120).

Kadın ve erkek oyuncuların tiyatro sahnesi üzerinde sergiledikleri oyunla ilgili durumlarını ele alarak, bu etkileyici gösteriyi gerçek dünyada rollerini oynamakta olan kişilerin günlük hayatlarına uyarlayan Goffman, bu uyarlamanın sonucu olarak da gündelik hayatın sahne üzerinde gerçekleştirilen bir sunum olduğu sonucuna ulaşmıştır (Wallace ve Wolf, 2012'den aktaran Dever, 2014: 374). Düşünür bireylerin gerçek yaşamlarındaki mutluluğu, üzüntüyü, şaşkınlık ve hayal kırıklığını bir oyun şeklinde oynadıklarına ve sahnelenen bu oyunun hayat boyunca sürdüğünü belirtmektedir. Başka bir deyişle hayat, bireyin ömrü boyunca performans sergilediği bir sahnedir (Coser, 2012'den aktaran Dever, 2014: 374).

Goffman'a göre, nasıl aktörler sahnede dış görünüş, tarz ve oyunlarıyla kendilerini/rollerini, izleyicilere beğendirme çabası içerisindelerse aynı şekilde insanlar da günlük hayatlarında kendilerini ve sergiledikleri benliklerini başkalarına sunma/beğendirme çabası içerisine girmişlerdir. Bireylerin toplumsal hayattaki davranış ve eylemleri, diğerlerini etkilemek ve iyi bir izlenim yaratmak amacı doğrultusunda gerçekleşir. Bunun için de kişilerin kusursuz görünme arzusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sergilenen performansın tam ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için diğerlerince "kötü" veya olumsuz olarak yorumlanan davranış/etkenler sahne arkasına bırakılır ya da gerçekleştirilmez (Coser, 2012'den aktaran Dever, 2014: 374). Goffman bireylerin günlük yaşamlarında aktörler misali etraflarındaki kişilerle olan ilişkilerini düzenleme ve kendilenrinden iyi bir "imaj" çizmek istediklerinden bahsetmektedir.

Günümüzde sosyal hayatta bir kişinin etkin ve başarılı bir birey olarak nitelenmesinde önem taşıyan hususlardan biri o kişinin başkalarıyla iyi anlaşması ve işte, özel hayatta, arkadaş çevresinde, daha doğrusu belirli rolleri sergilediği her alanda iyi bir izlenim bırakmasıyla mümkün olmaktadır. Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır (Okay, 2005'ten aktaran Öneren, 2013: 76). Son yıllarda tüketim toplumunun yükselişiyle ön plana çıktığı savunulan imaj lavramı, aslında insanların kendilerine yönelik algıyı belirlemek istemelerinden beri varlığını hissettirmiştir (Öneren, 2013: 76). Tarih boyunca saray veya şatolarda yaşamak, soylu bir aileye mensup olmak veya ritüellerde yer almak vs. önemli ve güçlü olmanın yollarıyken günümüz toplumunda markalar arasındaki farklılık, imajların farklılığı anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2010: 01).

İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (İletişim Türkiye Dergisi, 1997'den aktaran Öneren, 2013: 76). İmaj, "gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim" anlamında kullanılmaktadır (Mutlu, 1998'den aktaran Balcı, 2003: 152). İmaj kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan reklamlarda, günlük kişilerarası ilişkilerde ve içinde yaşadığımız kültürel değerlerden var olan önyargılara kadar çeşitli mecralardan elde ettiğimiz bilgi ve malumatın değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır (Tolungüç, 2000'den aktaran Balcı, 2003: 152). Insanların herhangi bir ürün, kurum veya kişiyle ilgili düşüncelerini içeren imaj, her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın

olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2002'den aktaran Öneren, 2013: 76).

Kişilerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde oluşturdukları imajları başkaları tarafından iyi veya kötü olarak değerlendirilebilir. Profesyonel yaşamda kendi imajlarına önem veren yöneticiler, kendi zayıf ve olumsuz yönlerine vakıftırlar, buna karşın güçlü ve başarılı bir imaj çizmek için kendilerini geliştirirler. Bunu yapmayan kişiler veya yöneticiler, kendileri hakkında olumsuz bir imaj oluştururlar (Özer, 2008: 207).

Kişi/aktör için başkalarını etki altına almak ve sosyal çevre üzerinde iyi bir intiba bırakmak son derece önemlidir. Bunun için de performansı tehlikeye atabilecek unsurlar veya davranışlar gizlenir (Goffman, 2009). Rolünü oynayan aktör (birey), performansını her gün tekrarlar ve bunu bir rutin haine getirir. Böylece aktör, rutini oynayan kişi olmaktadır ancak rutinler yalnızca birey tarafından değil, takım halinde de gerçekleştirilir. Takım oluşturan bireyler arasında bir uyum ve güven söz konusu olmaktadır. Takımın sergilediği rol ile gerçekleşen performans yakından ilişkilidir ve başarılı bir performans izleyicilerin takdirini kazanmaktadır. Sosyal çevreyle etkileşim sağlayan bireylerin bütün eylemleri, davranışları ve etkinlikleri performans olarak nitelenmektedir (Poloma, 2011'den aktaran Dever, 2014: 375). Bireyler sergiledikleri performansın bütün yönlerinin uyumlu olmasına dikkat etmektedirler, bu uyumu ve örtüşmeyi olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir durum, tüm performansı sekteye uğratabilir (Ritzer, 2012: 377). Performansın sergilendiği sahnede bir ön ve arka alan vardır. Kişi ön bölgeyi izleyenlere durumu tanımlamak için düzenli olarak kullanmaktadır. Ön bölge ayrıca izleyici ile aktör arasındaki bağın kurulmasını sağlayan alandır. Arka bölge ise izleyicilere açık olmayan sahne arkasıdır. Yalnızca

performansı sergileyen kişiler sahne arkasında olan bitenlerden haberdar olmalıdırlar (Ritzer, 2012: 377).

Sahnelenen oyunun izleyicilerle buluştuğu sahnede performansın inandırıcı olabilmesi için aktörün rolünü başarılı bir şekilde oynamasının yanında bir takım araç ve gereçler (dekor gibi) kullanılmaktadır. Örneğin sahnede kullanılan dekor veya oyunlarını sergileyen aktörler, o mekânı büyüleyici bir yer haline getirebilirler. Bu husus herhangi bir performans sunulmadığı sırada bile geçerli olabilmektedir (Goffman, 2009: 123). Bireylerin (aktörlerin) benliklerini ve kimliklerini topluma (izleyicilere) ifade etmeye çalıştıkları (performans) sırada kullanılan görsel unsurlar, kılık-kıyafet veya aksesuar gibi araçlar, sahnede kullanılan dekorun bir parçası olarak işlev görmektedir.

Toplumu bir sahne, kişileri de aktörler olarak düşünürsek, bu aktörlerin sergiledikleri oyunların izleyiciler/diğer insanlar tarafından ciddiye alınmasını istedikleri barizdir (Goffman, 2009: 29). Bu noktada oyuncunun kendisini sahnelediği röle tamamen verip vermemesi önemlidir; Eğer oyuncu kendisi de sahnelediği performansa inanırsa, izleyici de bundan etkilenir ve performansı başarılı bulur. Aksi takdirde izleyici sergilenen performansı inandırıcı bulmaz (Goffman, 2009: 29).

Aktör performansını başarılı bir şekilde sergilemek istiyorsa role aykırı, standart dışı davranışlardan veya eylemlerden imtina etmeli. Eğer performansa zarar verecek davranışlarda bulunmuşsa da, o zaman bunu gizlemeli ve izleyicilerin bundan haberdar olmasına izin vermemelidir. Eğer aktör bu "yasak" eylemden hoşnutsa, bunun tadını gizlice çıkartmalıdır (Goffman, 2009: 50).

Başarılı bir oyun için aktörün kendi performansının başarılı bir şekilde sergilenmesinin yanı sıra, dekor ve takım arkadaşlarının da desteği son derece önemlidir. Eğer performansın sahnelendiği sırada takım üyelerinden biri hata yaparsa, diğerlerinin hiçbirşey olmamış gibi davranmaları gerekir. İlgili kişiye ceza verilecekse de bunu sahne arkasında yapmaları gerekecektir (Goffman, 2009: 92). Çünkü toplumsal hayatta sergilenen performansların amacı benlikle ilgili pozitif bir algı yaratmaktır.

Bireysel performanslar gibi toplu gerçekleşen performanslar da var. Örneğin her toplumsal kurumda oyunculardan kurulu bir takım mevcuttur. Bu oyuncular seyirciye belli bir durum tanımı sunmak için iş birliği yapmaktadırlar. Goffman herhangi bir toplumsal kurumun izlenim denetimi açısından incelenmesi gerektiğine değinmiştir.

Bir kurumun ulaşmak istediği hedefleri vardır, bunun için de kurum üyeleri tarafından bazı politikalar uygulanır ve örgütlenmiş girişimlerde bulunulur. Ayrıca bir kurum "siyasal" açıdan da taraflar arasında gerçekleşen talepler, mahrumiyet, müsamaha ve denetim mekanızması çerçevesinde ele alanıbilir. Bir kurum "yapısal" açıdan da horizontal ve vertikal statüleri olan, çeşitli kesimleri birbirine bağlayan sosyal ilişkiler çeşitleri olarak da incelenebilir. Son olarak bir kurum "kültürel" açıdan, kurumdaki faaliyetleri etkileyen ahlaki değerler bağlamında da ele alınabilir. Goffman, bir kurum hakkındaki tüm bilgilerin bu dört yaklaşımdan biriyle ilgili olduğunu, ama her yaklaşıma göre gerçeklerin sıralaması ve önceliğinin değişebileceğini ifade etmektedir. Dramatürjik bakış açısı da eldeki gerçekleri sıralamada kullanılabilir. Bu bizi ilgili kurumda hangi izlenim denetimi tekniklerinin kullanıldığına, bu hususta ki

problemlere ve sergilenen takım ve bireysel performansların gerçekliğine ayrıca ilişkilerin kimliğine götürür (Goffman, 2009: 224).

Dramatürjik ve siyasal bakış açıları, kişilerin birbirlerini yönetme yetisiyle ilgili alanda aynı olmaktdır. Ötneğin eğer bir kişi başkalarını yönetecekse, bu durumda yöneteceği kişilerden önemli ve stratejik sırları saklamalıdır. Ayrıca eğer bir kişi başkalarını manipüle etme, ikna, aydınlatma, tehdit, ceza ve dayatma yoluyla yönetecekse, iktidardaki kişinin veya kurumun diğerlerine neyin yapılmasını istediğini, bunun için neler yapmaya hazır olduğu ve o yapılmadığında neler yapacağını etkili şekilde iletmesi gerekir. Bu nedenle çıplak iktidarın en nesnel biçimi –fiziksel zor kullanma- genellikle ne nesneldir ne de çıplak; daha ziyade seyirciyi ikna etmek için bir gösteri niteliği taşır ve çoğu kez sadece bir eylem aracı değil, bir iletişim aracıdır (Goffman, 2009: 222-225).

Bir birey başkalarının karşısına çıktığında bilerek veya elinde olmadan bir durum tanımı yansıtır ki kendisine ilişkin anlayışı da bunun önemli bir parçasıdır. Oluşturulan izlenimle gerçekleşen herhangi bir davranış veya söylenen bir söz uyuşmadığında toplumsal gerçekliğin, her biri farklı bir referans noktası ve farklı bir olgu sıralaması içeren üç düzeyde birden aynı anda önemli sonuçlar doğurur. Birincisi, iki grup arasında sözel olarak gerçekleşen toplumsal etkileşim utanç verici ve şaşırtıcı bir biçimde son bulabilir. Bu durumda önceden yapılan durum tanımı artık geçerli değildir, önceki tavır geçerliliğini yitirir ve katılımcılar kendilerini belli bir eylem planından yoksun bulabilirler. Bu duruma dâhil olan kişiler ne tepki vereceklerini bilmeden kendilerini şaşkın bir halde bulabilirler. İkincisi, söz konusu durum konusunda anlık veya kısa vadeli adüzensizlik ve performanstaki aksamalar uzun vadeli sonuçların doğmasına neden olabilir. Seyirciler genellikle devam etmekte olan

herhangi bir performans sırasında bir oyuncu tarafından yansıtılan benliği, oyuncunun meslektaş gruplaşmasının, takımının ve ait olduğu toplumsal kurumun doğru bir temsilcisi olarak kabul ederler. Seyirciler aynı zamanda kişinin belli bir performansını söz konusu rutini sahneleme ve hatta herhangi bir rutin sahneleme yeterliliğinin kanıtı olarak kabul ederler. Birey performansını her sergilediğinde bağlı olduğu birimin meşruluğu sınanır ve itibarı riske girer. Bazı durumlarda kişi kendini rölüne, bağlı olduğu kuruma veya gruba çok yakın hisseder ve kendini onlarla özdeşleştirir ancak bu, kişi için bazen bir ego meselesine dünüşür. Örneğin sergilenen performansta etkileşimsel veya herhangi bir nedenden dolayı bir aksama meydana geldiği zaman bireyin kişiliğinin merkezinde bulunan benlik anlayışları zarar görür. Performans sırasında meydana gelen aksamaların üç farklı soyutlama düzeyinde sonuçları vardır: kişilik, etkileşim ve toplumsal yapı. Meydana gelen aksamanın ne ölçüde olacağı ve hangi etkileşim sırasında meydana geleceği değişken bir konudur ancak şu kesindir ki böyle bir durumda katılımcılar mahcup olabilir veya skandal yaşanabilir. Her etkileşimde bu risk küçük de olsa herzaman söz konusudur. Bu nedenle etkileşimler kumar gibidir der Goffman (2009). Toplumsal varlıklar olarak biz insanlar iç mekânlarda yaşar, olası tehlikeleri ve tanımadığımız insanları dışarıda tutar ve hayatımızdaki aktörlere performanslarını sergileyebilmeleri için özel alan tanırız. Bu, neredeyse her bireyin uzman olduğu bir konu haline gelmiştir. Performans her zaman devam etmeli ve başarılı bir şekilde son bulmalı. Bu bağlamda performans sırasında çıkabilecek aksilikler konusunda hassasız. Yanlış veya hatalı sunulan oyun, aktörlerin utanç duymasına neden olur, böyle durumlarda bazen izleyici de oyunun devam etmesi için hatayı görmezden gelir (Goffman, 2009: 217). Oyuncu sergilediği karaktere

inanmadığı durumda ise izleyici de oyunu başarılı bulmaz, aktör de kendi karakterine karşı yabancılaşma hisseder (Goffman, 2009: 196-227)

Goffman, toplumsal hayatta kişilerin birbirlerine bir ifade bileşeni olarak izlenimler ilettiklerini belirtir. Bu izlenimler soyut hakikatler konusunda bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Bu nedenle anlatımın, anlatan kişinin aslında kendini deşarj etme veya tamamlayıcı aracı olarak görülmemeli. İfade, toplumsal etkileşim sırasında oynadığı iletişim rolü bağlamında ele alınmalıdır (Goffman, 2009: 231).

Bireyler toplumda kendileri hakkında iyi bir imaj yaratmak için bazen popüler kültürün veya ilgi duydukları kesimin onayladığı kodlar çerçevesinde hareket ederler. Ancak kişisel imaj, insanların kendilerini gerçekte hiç olamayacakları kadar iyi göstermeye çalışmaları anlamına gelmemelidir, çünkü benliğini gizleyip insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takan kişi/kişilerin gerçek benlikleri ve kimlikleri er yada geç ortaya çıkmaktadır. Kişisel imaj aslında insnların iletişimin tüm imkanlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde kendilerini ifade etmeleri anlamına gelmektedir (Özer, 2008: 221). Kişisel imajın oluşturulmasında ve yönetiminde etken olan birtakım öğeler söz konusudur; görüntü, sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (Beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre, koku ve aksesuarlar), diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme), karakter (Karizma, özgüven, özsaygı), yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık), davranış ve tavırlar. Görüntümüzden konuşmamıza kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilebilen özellikler olarak sıralanabilir (Ersoy, 2011'den aktaran Öneren, 2013: 77).

İnsanlar bütün toplumsal etkileşimlerinde akıl yürütürler. Örneğin bir kimse başkalarının bulunduğu bir ortama girdiğinde, bir durum tanımı yapmak ister. Bunu yaptığında olası gelişmelere hazır olur ve orada bulunan kişilerle hak ettikleri gibi davranır, bunu yaparken kişi öncelikle kendi menfaatlerini gözönünde bulundurur. Tam ve net bir durum tanımı yapabilmesi için kişinin doğru bilgilere sahip olması gerekir. Aynı zamanda kişinin diğerlerinin etkileşim sırasındaki faaliyetlerinin gerçek sonucunu veya nihai ürününü ve bunun yanı sıra o kişilerin kendisiyle ilgili en içten duygularını bilmesi gerekir. Ancak herzaman bu şekilde eksisksiz bir bilgiye sahip olmak imkânsızdır. Böyle durumlarda ise kişi akıl yürütür, işaretler ve sözsüz iletişim araçlarını dikkate alır. Kısacası kişi durum tanımı yapmak için ne kadar az bilgiye sahipse, o kadar çok görsel söylemlere yoğunlaşır. Gözlemlenen kişiler ise bir araya gelip takım halinde gözlemciyi manipüle etmeyi amaçlayabilirler. Bu durumda gözlemci seyirci, gözlemlenen kişiler ise aktör olurlar. Aktörlerin dekor ürünlerine yönelik hareketleri ise aslında seyirciye yöneliktir (Goffman, 2009: 233).

Her zaman ahlak kuralları çerçevesinde meşru bir görüntü sergilemek yükü ve sosyal çevre tarafından kabul edilmek, kişiyi sahne sanatlarında mahir olmaya mecbur bırakır. Bu bağlamda sahnelenen performans sırasında benlik düzgün ve aksamadan üretilirse, iletilen izlenimler de bizi gerçeklik çeşitlerinden birine doğru yoğunlaştırır. Bu şekilde o bizim yegâne gerçekliğimiz olur ve sonuç olarak da performans başarıya ulaşır. Hayata geçirilen her karaktere atfedilen söz konusu güçlü benlik, gerçekten onu canlandıran aktörden kaynaklanıyormuş gibi görünür (Goffman, 2009: 234-235).

Bireyler/aktörler, gerçek yaşamda oynadıkları oyunlar ve sergiledikleri performansların seyirci (toplum) tarafından inandırıcı bulunmasına ve iyi bir izlenim bırakmasına önem vermektedirler. Sergilenen performanslar ise bireyin kimliğini veya

kim olmak istediğini göstermektedir, bunun için de tüketim ve tüketim malları benliği ve bireyselliği ortaya koyabilen birer sözsüz iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

Bu çalışmanın ele aldığı konular arasında yer alan tüketici bireyselliği ve kimlik, söz konusu aktörlerin sahnede sergiledikleri performansların başarılı olması için kullandıkları dekor ve araç-gereçlerin izlenim denetimine ve imaj yönetimine ne şekilde katkı sağladığı incelemiştir. Karşı tarafa verilen izlenimin olumlu veya olumsuz olması açısından görsellik ve imaj, büyük önem taşımaktadır. Bireyin giyim kuşam tarzı, kullandığı aksesuarlar kısacası sözsüz iletişimde kullanılan bütün araçlar kişinin kim olduğuyla ilgili bize bilgi sunmaktadır. Bu nedenle bireyler sahneledikleri performanslar sırasında, benlik sunumunda bir takım araç ve gereçleri yardımcı etken olarak kullanmaktadırlar.

E. Farklı Olmak ve Kimlik Edinmenin Tüketim ile Bağlantısı

Ticari anlamı dışında sosyal bir süreç olarak da ele alınması gereken tüketim, dünyamızın yeni şekliyle ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, popüler kavramlar, pazarın durumu ve tüketicilerin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden tanımlanır ve şekillenir (Baban & Hürmeriç, 2012: 88). Ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişimlerin ardından üretimin ve tüketimin kurumsallaşması sonucu bireyler belirli bir kültür çerçevesinde kimliklerini tüketimle ifade etmeye başlamışlardır. Tüketim artık asıl işlevi olan fizyolojik gereksinimleri gidermekten çok statü ve saygınlık belirlemek için kullanılan göstergeler haline gelmiştir (Baban & Hürmeriç, 2012: 88). Bireylerin elde etmek istedikleri statü ve prestij, öncü ve ayrıcalıklı tüketiciler olarak başkalarında olmayana sahip olmak ve tüketmekle mümkün olmuştur. Tüketimde

kendine özel bir şeyler aramaya başlayan birey, tüketiciyi kitle tüketimden çıkaran ve onu birey olarak ele alan ve tatmin etmenin yollarını arayan bir sisteme giriş yapmıştır. Teknoloji ve emek piyasasında, akabinde ise sosyal hayatta yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim sadece ihtiyaçların tatmin edilmesi anlamında değil, arzu ve isteklerin de geçci bir süreliğine de olsa doyması anlamına gelmektedir (Odabaşı, 1999: 40).

Bu noktadan anlaşıldığı üzere tüketim yalnızca ekonomik değil, kültürel bir olgu olarak da analiz edilmelidir. Çağımız toplumlarında tüketim ürünleri simgesel anlamların transfer olduğu kanallar, başka bir deyişle soyut nesneler haline gelmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunda ürünlerin simgesel değerler kapsamında yeni bir dil ortaya çıkardıklarını söylemek mümkün olmuştur (Odabaşı, 1999: 16). Her ruh hali ve her durum için bir bahane haline gelen alışveriş, bir yandan var olmayı da simgelemektedir, belirli bir markanın ürününü satın almak belirli bir kimlik oluşturmaya yaramaktadır. Bu nedenle tüketim toplumu, Esprit, Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan bireyleri üretmiş ve semboller günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991'den aktaran Baban & Hürmeriç, 2012: 89).

Guy Debord'un gösteri toplumu olarak adlandırdığı toplumlarda bireyler kendilerini tüketim sembolleri ile ifade etmeye başlamışlardır. Gösteri toplumunda, gösterinin şekli ve içeriği, var olan sistemin koşullarını ve amaçlarını tümüyle doğrulaması anlamına gelmektedir (Debord, 2010: 14).

Bazı düşünürler insanların toplumsal sistemler ve emek piyasasının verdiği stres ve endişeden kısa süreliğine bile olsa kurtulmalarının tüketim stratejisiyle mümkün olduğunu belirtmektedirler (Robins, 1999: 179). Bu nedenle markaların ortak

dili yaygınlaşır ve toplum tektipleşir. Amerika'daki bir tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı Türkiye, Avrupa hatta Rusya'daki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarına benzeyebilmektedir (Odabaşı, 1999: 34).

Tüketim toplumundaki tüketim kültürü insanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesini telkin etmektedir. Sanki özel ve imtiyazlı bir birey olabilmenin tek yolu birçok kişinin sahip olabileceği uygun fiyatlı ürünleri satın almak yerine çok daha pahalı, lüks ve az sayıda üretilen, tasarım ürünlerini kullanmak gerektiğidir (Kozanoğlu, 2001'den aktaran Baban & Hürmeriç, 2012: 91). Tüketim, tüketicinin kendine has ve sosyal bir dünya yaratması ve bu dünyayı koruyabilmesi için gerekli anlam ve değerlerin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Söz konusu kültürel anlamlar ve değerler, markalar şeklinde karşımıza çıkar ve kimliğin inşasında kullanılan sembolik kaynakları içinde barındırır. İnsanlar nesnelerin ifade ettiği sembolik anlamlar aracılığıyla kendi kimliklerini anlatır, başkalarının da kimliğini algılarlar (Elliott & Waltanasuwan, 1998'den aktaran Baban & Hürmeriç, 2012: 91).

George Simmel, tüketime bağlı girişimlerin aslında para ekonomisine dayandığını ve para ekonomisinin büyük kentlere hâkim olduğunu belirtmektedir. Düşünür modern toplumlarda tüketim malları ve hizmetlerinde büyük bir çeşitlik yaşandığını vurgulamıştır. Tüketim çerçevesinde farklılık ve ayrımlara işaret eden Simmel için, farklılaşma, tüketim içinde kilit bir kavram olarak yer almaktadır (Baban & Hürmeriç, 2012: 93). Simmel'e göre tüketimde farklılık çok önemlidir. Tüketim toplumunda ürün ve hizmetlerin içerdikleri sembolik değerler, farklı olmanın belirteni olmaktadırlar. Metaların da mütemadiyen değişmesi özellikle moda alanında kendini daha çok belli etmektedir. Sanayileşmenin ardından üretim, daha sonra da tüketimin

örgütlenmesi ve kurumsal bir hal almasının ardından nesnel kültür de yayılmıştır (Simmel, 1978: 455).

Modern bireyin farklılık peşinde koşmasını sağlayan ve aynı zamanda bu ihtiyacı tatmin eden şey modanın takendisidir. Moda ile ilgili felsefesinde Simmel, asıl kuralın değişkenlik ve gelip geçicilik olduğunu açıklamıştır. Bu bağlamda moda, gerçek gereksinimlerden ziyade kültürel ihtiyaçlara yöneliktir. Moda farklı tabakadan kesimlerin tüketimle ilgili alışkanlıkları açısından farklılaşmalarını sağlar. Yüksek statülü bireyler alt statüye ait kişilerden ayrışır. Ancak yüksek statü gruplarının tüketim alışkanlıklarının alt kesim tarafından taklit edilmesi, yüksek tabakaya mensupların yeni moda arayışlarına girmelerine, sonuç olarak da hep bir yakalamaca oyunu ve kendi kendini üreten-yenileyen bir moda döngüsünün oluşmasına neden olmaktadır (Gültekin, 2007: 243-244).

Simmel mal üretiminde nicelikten çok niteliğe vurgu yaparak bireylerin metropol hayatının getirdiği stres, kaygı ve yabancılaşmayla savaşmak için statü, moda etiketleri yada bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalıştıklarından bahsetmektedir (Storey, 2000'den aktaran Baban & Hürmeriç, 2012: 93). Düşünüre göre moda ile ilgili yapılan tüketim aslında insanların bireyselliklerine dikkat çekmek istemeleri anlamına gelmektedir (Simmel, 2003: 461).

Konuyla bağlantılı olarak Baudrillard, tüketim toplumlarındaki farklılık ve çeşitliliğin "kişiselleştirmeyi" bir araç ve aynı zamanda bir amaç olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Bu farklar isimsiz kriterlerle hiyerarşikleşir ve modellerde birleşir; dolayısıyla bu modellerden yola çıkarak üretilir ve yeniden üretilir. Kişiselleştirme doğallaşmanın, işlevselleşmenin ve kültürlüleşmenin vb.

süreçlerin çağdaş halidir. Bu süreçlerde insanlar arasındaki gerçek farklılıklar ortadan kalkarak, kişiler ve ürünler türdeşleştirilir. Farklılaşmanın saltanatını başlatan husus ise, tekelci sanayisel yoğunlaşma olmaktadır. Modern tekelci üretim hiçbir zaman sadece mal üretimi yapmaz, aynı zamanda süreklilik arz eden ilişki üretimi ve fark üretimi de yapmaktadır (Baudrillard, 2010: 102-105).

Bauman (2005), Tüketim toplumunda yasal ödeme aracı ve aynı zamanda seçme özgürlüğünü güvence altına almanın yegâne simgesi olan paranın, tüketicilere yeterince arz edilmediği ya da tüketicilerden esirgendiği nedeniyle bireyler varlıklarını hissettirmek için sahip oldukları yegâne kaynaklara büyük miktarlarda başvurma ihtiyacı duyduklarını, kuşatma altındaki bölgeyi ritüellerle, tuhaf biçimde giyinerek, tuhaf tutumlar takınarak, kuralları ihlal ederek vb. davranışlarda bulunarak savunduklarını belirtmektedir.

Modern tüketim pratikleri özgül olarak toplumsal farklılaşma ve nesnelerin farklılaşması aracılığıyla metaların kullanım değerinin bir kenara bırakılmasına sebep olmuştur. Tüketim malları da ahlaki anlamını kaybetmiş, onlara sahip olan kişiler de meta kullanımını fetiş haline getirmişlerdir. Sonuç olarak bireyleri "kişiselleşmiş" olarak üreten yapısal bir farklılaştırma mantığı ortaya çıkar. Simmel'in işaret ettiği moda olgusu kapsamında bireyler tüketim malları aracılığıyla birbirlerinden farklı olurlar, bu farklılık ise yine üstünde uzlaşım sağlanmış belli bir kod veya algı biçiminde gerçekleşir. Temel mantık kodun kurallarına özgü farklılaşmaya veya kişiselleşmeye dayanır. Bir toplumu diğer toplumdan veya bir grubu diğer gruptan ayıran ve farklı gösteren şey uzlaşılmış kodlardır. Bu farklılıklar birbirlerini dışlamaz, sadece sistemin (modanın) birleştiriciliği içinde birbirini içerir. Sosyolojik açıdan grubun bütünleşmesini pekiştiren husus farkların değiş tokuş edilmesidir. Böylece

kodlanmış farklılıklar, bireyleri parçalamaktan çok, tersine değiş tokuş malzemesi haline getirir. Günümüzde geniş bir tüketim yelpazesinde insanların kıyafet, görüş, cinsiyet ve tercihleri bile değiş tokuş edilebilmektedir (Baudrillard, 2010: 107-113). Boş zamanın kurumsallaştırılması ve tüketimle doldurulması bağlamında alışveriş merkezlerinde dolaşmak, günlük hayatın geri kalanından çarpıcı biçimde farklı bir başka dünyaya, kişinin rutin gündelik uğraşılarda boşuna aramakta olduğu özgüveni ve "özgünlüğü" deneyebildiği, "başka yer"e düzenlenen seferler olmaktadır. Tüketim ve tüketimcilik insanların, duygularının ve güven hissinin bıraktığı boş yerleri doldurma çabasıdır. İnsanların kimlik arayışında bulundukları bu çağ, kimlik çağıdır. Bu çağın özelliği gürültülü ve öfkeyle dolu olmasıdır. Kimlik arayışı böler ve ayırır. Bu ayrı ayrı oluşan kimlikler korku ve endişe dolu oldukları için ve bireyler bu korkular ve endişelerle tek başlarına yüzleşmek istemedikleri için yandaş ve hep birlikte korkuları aşabilecekleri askılar aramaya başlarlar. İnsanlar, bireysel olarak yüzleşilen risklere karşı kolektif bir sigorta sağlama çabasına girmektedirler (Bauman, 2005). Kimlik edinme konusundaki zorlu yoldan geçmek, kolektif olma arayışı veya bir gruba dâhil olup aynı zamanda o grubun veya sınıfın bir üyesi sayılmak için bireyler belli tüketim kalıplarını ve onaylanmış, üstünde uzlaşım sağlanmış tüketim kodlarından yararlanırlar. Belli tarzda giysi, aksesuar ve ayakkabılar kullanmak, özel bir müzik tercihinde bulunmak ve spor aktivitelerinde yer almak veya belirli takımların taraftarı olmak gibi davranışlar kodlanmıştır ve bireyi kolektif olabileceği, kendisini bir şeyin parçası olarak görebileceği bir dünya yaratmaktadır. Bu hususlar gösterişçi tüketim yollarından bazılarıdır. Baudrillard insanların kullandıkları mallarla, giyim kuşamlarıyla, tarzlarıyla bir imaj yansıtmayı amaçladıklarını ve aslında kim olduklarını göstermek ve duygularını dışa vurmak istediklerini açıklamıştır. Kullanılan

mallar benlik ve bireyselliği (farklı olmayı) yansıtmanın dışında, aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan insanlara kendilerinin ve başkalarının kimliğini de açıklar (Bocock, 2009: 74). Bu bir şekilde bir gruba veya kesime üye olmayı, birlik olmayı da göstermektedir. Aynı zamanda grupların birbirinden veya aralarındaki farklılıkların korunmasını sağlamak amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip (veya Goffman'ın deyişiyle takım arkadaşı olarak bellemek), diğerlerini ise "dışlamak" için kullanılmaktadır. Gençlik grupları da belirli tüketim kalıplarını arkadaş grubu üyeleri ile bu grubun dışında kalanlar arasındaki sınırı belirlemek için kullanabilmektedirler (Bocock, 2009). Uzlaşılmış kodlar, meşrulaştırılmış davranış biçimleri ve aynı zamanda sergilenen performanslar ve vitrinler, farkların değiş tokuş edilmesi doğrultusunda kullanılan araçlardır. Bu yelpaze içerisinde benliklerin ve kimliklerin dışa vurulması ve bireysel farklılığı göstermek adına, aynı zamanda bir gruba/kesime dâhil olmayı gösteren giyim-kuşam konusu bu yönden büyük önem arz etmektedir (Fred Davis, 1997: 36).

F. Giyim Kuşam, Kimlik ve Benlik İlişkisi

Giysi, bir bireyin kendi biyolojisi ile sosyal ve fiziksel çevresi arasında bir tampon olarak hareket eden en yakın çevresidir (Roach ve Eicher, 1973'ten aktaran Koca & Koç, 2010: 38). Giysi, kişinin yaşam tarzını ve istediği görüntüyü sunması açısından önemli bir rol oynamanın yanı sıra sembolik açıdan da kişinin kimliğini ifade etmektedir (Koca ve Koç, 2010). Bu bağlamda Alison Lurie (1981) kıyafetlerin kendine özgü dilbilgisi, sözdizimi ve söz dağarcığı olan görsel bir dil olduğunu ifade etmiştir. Ancak giysilerin dili ve kodlanmış anlamları modern toplumun diğer

boyutlarında da olduğu gibi değişken, belirsiz ve akışkandır. Bir kıyafet geçen sene bir dizi sözler söylerken, aynı kıyafet bu sene faklı sözler söylemektedir, gelecek sene ise bambaşka anlamlar ifade edecektir. Birey için bu belirsizlik yıldırıcı olmasa bile ürkütücü olabilmektedir.

Sembolik ve sözsüz iletişim biçimleri arasında yer alan giyim, insanlar hakkında bazı izlenimler oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin toplumsal konum, karakter hatta ruh hali bile giyim ürünleriyle belli olmaktadır. İnsanlar artık yalnızca vücutlarını korumak amacıyla giyinmiyorlar, giyim-kuşam ürünlerine sosyolojik ve sembolik değerler de yüklenmiştir, bu nedenle moda ortaya çıkmış ve sürekli yenilenmektedir (Davis, 1997: 16).

Moda (giyim-kuşam modası) üzerinde yapılan birçok akademik çalışma haset duygusu yaratan sınıf ve statü ayrımlarının etkilenmesinde kıyafetin oynadığı rolün hep çok büyük olduğu vurgulanmıştır. On dördüncü yüzyılda gerçek toplumsal statüyü belirlemek için kıyafet ve giyim-kuşam ürünleri son derece önemli bir faktör haline gelmişti, öyle ki bütün Avrupa'da kişisel harcamaları düzenleyen tutumluluk yasaları gözden çıkarılarak alt kesime mensup insanların üs sınıftakilere has kumaşları ve modelleri kullanması yasaklanmıştı. Bu yasaklar on sekizinci yüzyıla kadar geçerliliğini korudu. Bu tarihçe göz önünde bulundurulduğunda, Avrupa'da kıyafet yüzyıllar boyunca sınıf ayrımını açığa çıkaran bir yol olmuştur. Üst sınıflara ait kılık kıyafet seçimleri ve tercihler, alt sınıftaki insanlar tarafından taklit edildikçe ve kodların, Simmel'in değişiyle "tabana inme"si, ve Veblen'in söylemine göre "amiyane" olmasıyla sınıflar arasındaki farkı koyulaştırmak ve mesafeyi korumak adına bir ayrım ve sürekli değişen ve kendini yenileyen moda ve kod süreçleri uygulanmıştır. Veblen, giyim ve kıyafet unsurları konusundaki aşırı harcamaların

temelde zenginler arasında belirgin olan tüketim, israf ve boş zaman faaliyetlerini kurumsallaştırmaya yaradığını, bu unsurları üst sınıfa mensup kişilerin daha alt seviyedeki insanlara karşı üstünlüğünü simgesel düzeyde kurabilmek için kullandıklarını belirtmektedir. Bourdieu daha incelikli biçimde olmakla birlikte yine aynı temadan yola çıkarak şık ile pejmürde arasında ayrım yapabilmeyi sağlayacak düzeyde bir moda anlayışı da dâhil "zevk meseleleri"nin, modern toplumdaki hâkim toplumsal sınıfların mirası olan "kültürel sermaye"nin önemli bir bölümünü oluşturduğunu anlatmıştır (Davis, 1997: 73-74).

Tarih boyunca toplumsal sınıflar ve seviyeler arasındaki farkı hem korumak hem de mesafeyi muhafaza etmek adına bir takım girişimler gerçekleşmiştir. Bu bağlamda bazı kodlar üzerinde uzlaşma sağlandı, bazı kodlar da tamamen reddedildi. Bu süreçte zevkler ve beğeniler hep değişmiştir ve değişmek zorundadır da; bir zamanlar gösterişçi giyinmek, zenginlik, üstünlük ve üst sınıfa ait olmayı gösterirken alt sınıfın üst sınıftakileri taklit etmesiyle gösterişli giyinmek sığ, bayağı ve sonradan görme olmayı simgeledi. Hatta Coco Chanel müşterilerine "hizmetçileriniz kadar sade giyinin" demişti. Olması gerektiğinden sade giyinmek veya giyim kuşamla ilgili bilinçli hatalar yapmak insanları daha sade, daha şık ve daha üstün gösterebilmektedir, Bu husus belki de belli bir kodun geçerliliğini sorgulayan veya belli bir kuralı doğrulayan bir istisnadır. İlk başta kişinin giyim kuşam konusunda yaptığı seçimler bir hata olarak görülebilir ama bu o kişiyi daha farklılaştırıp ve aynı zamanda bir kesime ait olduğunu, diğer başka kesimlere ait olmadığını da sergilemektedir (Bourdieu, 1984; Davis, 1997).

Görsel iletişim araçlarından olan kıyafet-moda kodu, yüz yüze gerçekleşen gündelik etkileşimlerde konuşulan sözlerden çok daha fazla anlam ifade

edebilmektedir. Giysilerin oluşturduğu bileşim veya belli bir tarz, kıyafeti taşıyan kişinin kimliğini, durumunu, hangi kesime ait olduğunu hatta bireyin ruh hali gibi belirsiz durumları bile gösterebilmektedir. Giysiler tarafından iletilen anlamlar çeşitli alt gruplar ve kesimler tarafından farklı bir biçimde yorumlanabilmektedir (Davis, 1997: 19).

Fred Davis aynı kültür ürünlerinin çeşitli gruplar için farklı anlamlar taşıdığını, bunun ise özellikle modern kültür kapsamında yer alan aşağı yukarı hemen her ürün için geçerli olduğunu belirtmiştir. Ancak düşünür kıyafet ile dış görünüşün oluşturduğu simgeler dünyasında anlamların, başka anlatım biçimlerinden hem daha belirsiz hem daha değişik olduğunu da vurgulamıştır. Kıyafet ya da giyimin aslında bir iletişim biçimi olduğunu ancak konuşma ya da yazı şeklinde olmadığını ifade eden Davis, benlik, toplumsal kimlik, cinsiyet, cinsellik, toplumsal statü, yaş, vb. konuların bu iletişim biçiminde yoğunlukla konu olduğunu açıklamıştır (Davis, 1997: 20-21).

Yedi yüzyıl kadar önce moda döngüsünü başlatan ve hâlâ da ilerlemesine sahne olan batı toplumu, ayrıntılı simgesel dağarcığı içinde bazı stratejik kararsızlıklar kodlamıştır. Bunlar arasında en çok göze çarpan bir örnek de, bir yandan dindışı alanda meşruiyet kazanmış haset uyandırıcı teşhir ve kendini sergileme, diğer yanda da tevazua ve göz kamaştırıcı bir bolluk karşısında güvensizliğe yer veren Yahudi-Hıristiyan ahlakı yer almaktadır. Bunun ve benzer biçimde kodlanmış kültürel kararsızlıkların kimlikte yarattığı gerilimler batıda sadece bu konularda olmamakla birlikte ağırlıkla cinsiyet, cinsellik ve toplumsal statüyle ilgili olarak sonsuz bir biçimde kendini yenileyen moda döngüsünün motorunu oluşturmaktadır (Davis, 1997: 210).

Sürekli değişen ve bu değişimi belirsiz zaman dilimlerine yansıtan moda süreci, insan yaşamına etkin olarak girmiş ve farklı kullanım alanlarında değişiklikler ve yenilikler yaratmıştır. Moda giyim, dekorasyon, gezi ve tüketimin söz sahibi olduğu hemen hemen bütün alanlarda mevcuttur. Modanın etkisi en belirgin, hızlı ve etkili olarak önce giyim alanında, daha sonra ise diğer alanlara yansımaktadır. Moda kelimesinin duyulduğu her yerde ilk başta giyim-kuşam ürünlerinin akla gelmesi moda ile giysinin ayni anlamda kullanıldığını göstermektedir (Göksel, 2007: 49).

Bireye bir anlamda farklı, çekici veya güçlü olmayı, aynı zamanda belirli bir imaj sahibi olmayı vaat eden moda, baştan çıkarıcı ve büyüleyicidir. Bu büyü sürekli olarak yenilenir ve hiçbir zaman tamamen yok olmaz. Tarih boyunca bazı toplum kesimlerini birbirinden ayıran bazen de bir denetim aracı olarak işlev gören giysi, bireyler ama özellikle de gençler tarafından farklılaşmak için kullanılmaktadır. Gençler kişiliklerini ve kimliklerini bu şekilde ifade etmektedirler (Göksel, 2007: 51).

Günümüz toplumlarda moda, özellikle de giyim-kuşam modası "biz/öteki" ikiliğinin oluşumuna katkı sağlamış ve kültürün maddileşmiş bir biçim kazanmasına neden olmuştur. İnsanların kimliklerini moda yoluyla inşa etmeleri ve yine aynı yoldan sergilemeleri, tüketim kültürünün küresel ve kuşatıcı yalın gerçeğini ortaya koymaktadır. Modern tüketim kültürü bireye 'ne kadar tüketirse o denli belli bir kimlik elde edebileceği' düşüncesini dayatmaktadır (Köse, 2015: 458).

Bu konuda Douglas Kellner, toplu bir biçimde üretilen tüketim malları ve modanın, kimlik inşasına ilişkin ihtiyaçlar ortaya çıkardığını ve belli bir imaj çizmek için hevesli insanların yeni kimlikler edinmeleri doğrultusunda satışa sunulduğunu belirtmektedir (Kellner, 1991'den aktaran Dağtaş, 2005: 178).

Tüketim toplumunda ve modern hayatın parçalanmış zaman ve mekân dilimlerinde bireylerin "mutlu" olabilmeleri için arzu ve isteklerin yaratılması gerektiğini savunan post modern düşünürler, isteklerin herhangi bir içgüdüsel mirastan kaynaklanmadığını ve bu ihtiyaçların reklamlar ve pazarlama stratejileri ile insanların içinde üretildiğini belirtmektedirler. Bu süreçte tüketim, bireylerin arzuladıkları "ben" olma çabalarında, gerçek benlik ile ideal arasındaki yolda mutluluğa ulaştıracak en akılcı yöntem olarak belirlenmiştir. Bu görüntüde önem taşıyan husus tüketici ya da tüketilen nesne değildir; tüketiciye reklamlar, pazarlama taktikleri ve kitle iletişim araçları tarafından bir hüner haline gelmiş tüketme eyleminin sunumudur (Lefebvré: 1998: 61).

Tüketim toplumu ve kültürü çerçevesinde kimliği ve imajı konusunda sabit fikirli davranan tüketiciler pek de hoş karşılanmaz. Çünkü modern, dinamik ve değişen toplum, kültür aracılarının manipülasyonu sayesinde insanlara mal ve hizmetlerin kimlik duygusu oluşumunda etkileyici bir rol oynadığını ancak bunun sürekli değiştiğini ve geride kalmamak için "modayı" takip etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle kimlik, talep piyasasının belirlediği ve değer biçtiği bir ticari etiket olmaktadır. Bu bağlamda günümüz bireyi kimliğini tüketmekle oluşturmaya çalışmaktadır (Köse, 2015: 461). Dolayısıyla, giyim-kuşam modasını ortaya çıkaran ve çarkının sürekli dönemsini sağlayan ticari pazar zihniyeti, aynı zamanda bireysellik ve kimlik süreçlerine de uzanmaktadır. İnsanlara fiziksel tarz yoluyla bir imaj oluşturmaları gerektiği algısını dayatan bu sistem, bir dizi imaj sektörünün aktif oyuncuları sayesinde bunu yapmaktadır. Lefebvre'nin ifadesiyle bu sektörler arasında özellikle reklamcılık önem kazanmıştır ve modern tüketim

toplumunda bir ideoloji misali değerlidir. Bu açıdan bakıldığında, meta (alışveriş), ideoloji, felsefe, ahlak, din ve estetiğin yerine geçmiştir (Lefebvre, 1998: 109).

İnsanların giyim-kuşam seçimlerine yönelik yaptıkları seçimler, onların kimliklerini görsel yolla dışa vurmalarını gösterir. Ayrıca bireye paradoksal bir şekilde üstüne başına yaptığı harcamalar kadar benlik sahibi olabileceği yanılsaması dayatılmıştır. Bu yanılsama çerçevesinde kimlik arayışında olan birey için sözkonusu çelişki önemlidir zira mevcut kimliğinden kurtulmadan yeni bir kimlik edinemeyeceğini ifade eder. Bu yönden bakıldığında insan bedenine bir kimlik duygusu eklenmiştir ancak bununla birlikte benlik duygusu gelip geçici ve sürekli değişen bir hal almıştır. Bu durumda herkesin istediği gibi hep gündemde olmak, hep yeni, beğenilir, ilgi çekici kalmak ve modayı (genel anlamda) takip etmek için başvurulan giyim-kuşam ve fiziksel tarz, birey için çok büyük önem taşımaya başlamıştır. Özellikle de benliği cazip bir hale getirmek, sosyal itibar kazanmak, karşı cinsi baştan çıkarabilmek vs. için kılık kıyafet, aksesuar ve genel anlamda moda ortaya çıkarılmıştır. Bireyin sürekli olarak başkaları tarafından onaylanmak, beğenilmek ve teyit edilmek isteğinin sonsuz olduğundan dolayı toplumsal farklılaşma ve statü talebi 'ihtiyaçlar' söylemine indirgenmiştir ve tüketim bireyin benliğinde rasyonel bir hal almıştır (Canbaz, 1999: 35 ve Köse, 2015: 462).

Toplum tarafından görsellik çerçevesinde kabul gören normlara uygun olmak ve toplumsal statü ve itibar kazanmak için giyinmenin kültürel ve ekonomik ebatları, kimliğin ekonomik ve kültürel içerimlerine ilişkin dolaysız ipuçları sunmaktadır (Baudrillard, 1997'den aktaran Köse, 2015: 462).

Bu bağlamda Fred Davis, giyim kuşam, saç modeli ve aksesuarların bize karşımızdaki insandan bir izlenim ve fikir edinmemize yardımcı olduğunu, söz konusu görsellik ve bu yolda kullanılan tüketim mallarının kimlik konusundaki karasızlıkları dengelemek için bir araç olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Düşünür, kıyafet ve giyimin, görsel bir metafor haline geldiğini ve kimlik kararsızlığının yarattığı gerilimlere -özellikle de kültürel kodlama ve tarihsel deneyimden ötürü kolektif karakterdeki gerilimlere- yöneldiğini açıklamıştır (Davis, 1997: 31-41).

Kıyafet aracılığıyla bir ifade yolu arayan kimlik gerilimleri ve toplumsal statü arayışı da bir süre sonra sonsuz esneklikler halinde bir diyalektiğe boyun eğer; zenginlik, iş dünyasındaki başarı ve toplumsal konum gibi konularla ilgili olarak sürekli bir değişim gösteren kararsızlıklar da bu alandaki sonuçlardır. Yine bu kararsızlıklar ve genel olarak kimlikteki kutupsallıklar, giyim ile modaya sonsuz bir yenilenme ve çeşitlenme fırsatı sağlamaktadır. Kıyafet, kendi kodlarını ustalıkla kullanabilenler için herhangi bir toplumsal üstünlük iddiasını küstahlıkla dile getirebileceği ya da ölçülü biçimde reddedebileceği gibi, tevazuuyla inkâr etmesi, kararlılıkla küçümsemesi, parodi yoluyla geri çekmesi, olduğundan daha az göstererek dokundurması, utanmazca bir çift anlamlılık yaratması, vb. durumları ortaya çıkarabilir. Toplumda hiçbir kişi görünmez olmak (mecazi anlamda) istemez, veya bunu çok az insan ister, ama kıyafetten yararlanarak birisinin önemli bir birey olduğu izlenimini yaratmak da, ne ilk bakışta göründüğü kadar kolaydır ne de o kadar açıktır (Davis, 1997: 72).

İnsanlar neredeyse hayatlarının her alanında giyim-kuşam ürünlerinin içerdikleri gösterge değeriyle kendilerine atfettikleri kimlikleri teşhir etmişlerdir. Fiziksel tarz ve giyimle ilgili yapılan tercihler aynı zamanda bireyi siyasal, kültürel ve

toplumsal açıdan da belli bir davranışa veya tavra zorlamaları bakımından önem taşımaktadırlar (Köse, 2015: 470). Toplumsal statü ve benliğin sunumu çerçevesinde kılık kıyafetin oynadığı rol, özellikle de gençlerin kimlik inşası ve ifadesi konusunda göze çarpmaktadır.

G. Gençlerin Giyim-Kuşam Tercihlerinde Bireysellik

Türk Dil Kurumu sözlüğünde gençlik tanımı, "İhtiyarlık karşıtı, insan hayatının ergenlikle orta yaş arasındaki dönem" olarak belirlenmiştir.[11] Köknel'e göre gençlik, belirli ve sınırlı bir yaş dilimi içinde duygu, düşünce, davranış ve tutum olarak bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan bir dönemdir (1979: 28).

Gençleri ve gençlik dönemini detaylı bir şekilde tanımlayan bir başka tarif ise şü şekilde olmaktadır: "Gençlik dönemi, bireyin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlayan, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmesi ile sürerek bireyin bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandığı, belirlenmemiş bir zamanda sona eren kronolojik bir dönemdir. Bu döneme hızlı fiziksel ve sosyal değişiklikler eşlik etmektedir (Özbay & Öztürk, 1992'den aktaran Dinçel, 2006: 13).

Gençlik döneminde bireyi psikolojik ve toplumsal yönden etkileyen en önemli husus kimlik inşasıdır. Çocukluk yıllarında birey, ruhsal gelişimi sırasında çeşitli özdeşimler kurar. Yani anne babayı ve çevredeki çeşitli insanları rol model olarak benimser ve onların davranışlarını taklit eder, daha sonra ise bazı olguları ve davranışları benimseyerek kendiyle özdeşleştirir ve kendi karakteristik özellikleri

[11] Daha fazla bilgi için Türk Dil Kurumunun internet sayfası ziyaret edilebilir http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5860f25ea354d4.90913517

haline getirir. Bu özellikler daha sonra okul, arkadaş ve sosyal çevrenin değerleriyle bütünleşerek kimliği ortaya çıkarır. Özetle kimlik çocukluk döneminde yakın çevredeki insanlardan alınan özelliklerle daha sonra kurumsal ortamlarda bulunan kişilerin değer ve olgularıyla birleşmesinden ve benlikte yer etmesiyle oluşur (Göksel, 2007: 49).

Toplumdaki bireyler ve özellikle de gençler kimliklerini ve biryselliklerini tükeim alışkanlıkları ve spesifik olarak giyim kuşam (fiziksel tarz) aracılığıyla ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Bu bölümde kimlik ile ilgili kararsızlıkları ve yoğun duygu değişiklikleri nedeniyle gençlerin benliklerini ve gençlik alt gruplara olan aidiyetlerini göstermek adına kılık-kıyafet ve çeşitli tarzları ne şekilde kullandıkları konusu ele alınmaktadır.

Görüldüğü üzere giyim kuşam, tüketimcilik akımının ve değişen tüketim kalıplarının etkisiyle insanların hayatında çok önemli bir yer kapsamaktadır. Her gün insanlar evde, işte, dışarıya çıkarken veya sosyal hayatlarını sürdürürken giyim kuşam konusuna ister istemez büyük zaman ve para harcamaktadırlar. Giysi, kişinin kimliğinin oluşmasında ve sunumunda etkileyici rol oynamaktadır. Bu rolü açıklamak için kıyafetlerin taşıdıkları anlamlara yoğunlaşmak ve bu anlamları yorumlamak gerekir. Bazı giyim-kuşam ürünlerinin içerdikleri farklı anlamlar ve kıyafetlerin bu anlamları başkalarına ifade etme biçimindeki farklılık, toplumsal grupların ve toplulukların birbiriyle olan ilişkilerini algılama biçimlerindeki temel değişikliklerin göstergeleridir. Bu doğrultuda bir iletişim şekli olarak moda, toplumsallaşma sürecinde sembolik etkileşim yoluyla, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Göksel, 2007: 49).

Modanın ortaya çıkışı ve süreçleri, farklı grupların giyim kuşam tarzları, çeşitli yaşam stilleri ve dolayısıyla görsellikle sergilenen marjinal giyim kodları, bireylerin çeşitli biçimlerde bireyselliklerini ve kimliklerini ön plana çıkardıklarını göstermektedir.

Farklı gençlik alt grupları ve kesimlerin çeşitli ideolojileri, alışkanlıkları, inanç ve hayat tarzlarıyla kendi grupları içerisinde bir kimlik oluşturmak amacı doğrultusunda kendilerini, öteki olarak benimsedikleri diğer insanlar ve gruplardan farklı kılabilmek ve benliklerini ortaya koymak amacıyla genelde dış görünüş ve giyim-kuşam tercihlerinden yararlanmaktadırlar. Sosyokültürel açıdan farklı kesimlerden bireyler beğenilerini ve kısmen bile olsa benliklerini veya olmak istedikleri kişiyi giyim kuşam tercihleriyle göstermektedirler. Hemen hemen bütün tüketim nesnelerinin, özellikle de giyim kuşam mallarının bir duygu veya özellikle bütünleştiği bir toplumda tüketim, benliğin sergilenmesi amacıyla kullanılan en basit, en karmaşık ve en popüler yöntemlerden birisidir. Tüketim toplumunda semboller ve kodlar üzerindeki bir uzlaşma söz konusu olduğundan ve giyim-kuşam yoluyla sosyal statüsünü belirlemek isteyen ve belli bir gruba veya topluluğa aidiyetini göstermek isteyen birey, aynı zamanda farklılığını ve bireyselliğini de ön plana çıkarmak istemektedir. Ancak bu husus tüketim ve giyim kuşam çerçevesinde aynı dili konuşan, aynı kodları kavrayan bir toplumda gerçekleşebilmektedir. Tek tipleşmiş ve kurumsallaşmış bir tüketim toplumunda bahsedildiği üzere sosyal kabul elde etmek ve aynı zamanda farklı olabilmek, dikkat çekmek, beğenilmek, aslında bir çelişkiye işaret etmektedir.

Bireyler yaşadıkları modern toplum karmaşasında, karakter ve rol çelişkilerinden dolayı kendi benliklerini, bireyselliklerini veya bazen farklılıklarını ve

beğenilerini giyim kuşam tarzları ve tercihleriyle ortaya koymaktadırlar. Bu bazen farkındalıkla bazen de bilinçsizce yapılan tercihlerle kendini göstermektedir. Ortaya çıkan bu çelişki bireylerin içsel huzursuzluklarını, süreklilik gösteren bir rekabeti ve kaygıyı, aynı zamanda belli bir sosyal gruba ve kesime uygun giyinmenin verdiği hazzı ve huzuru göstermektedir.

Kimlik kararsızlıklarının ve belirsizliklerinin gençlik yıllarında daha belirgin olmasından dolayı benlik ve bireyselliğin kıyafet yoluyla sergilenmesi de daha çok gençlerde göze çarpmaktadır. Genç bireylerin benlik kavramları ile fiziksel benlik kavramları yakından ilişkilidir. Ergenlik döneminde hızlı büyüme nedeniyle hem erkekler ve hem kızlar kendi görüntüleriyle çok ilgilenirler. Özellikle genç kızlar zamanlarının büyük bir kısmını mağazaları dolaşarak ve moda trendlerinin yayımlandığı toplu iletişim araçlarını takip ederek geçirmektedirler. Bu sebepten dolayı kıyafetin benliğin bir simgesi haline geldiğini söylemek mümkündür (Göksel, 2007: 49).

Kimlik ve giyimin ilişkisi çerçevesinde David Chaney'e göre modayı takip etmek ve ona uymak, bireyin toplumsal kimliğini teyit eden ve onun bütünün bir parçası olduğunu belirleyen bir gösterge olmaktadır. Bu, aynı zamanda bireyin kendisini başkalarından ayırmasını da sağlamaktadır (Chaney, 1999: 144). Tüketimin en bariz şekillerinden biri olan giyimin, kimliğin inşasında önemli bir rol oynadığını belirten birçok düşünür gibi Chaney de giyim kuşam konusunda yapılan seçimlerin, aslında insanların yeni ve trend olanı (modayı) takip ettiklerini ve başkalarından geride kalmak istemediklerini açıkladığını belirtmiştir. Düşünür ayrıca moda alanında yapılan incelemelerin insanların oldukça zengin bir kültür kapsamında (tüketim

kültürü) modayı kendi amaçları doğrultusunda ne şekilde yorumladıklarını araştırmanın eşsiz bir fırsat olduğunu da vurgulamıştır (Chaney, 1999: 60).

Kişiliklerinin sık sık değişmesi ve kendilerini bulmaya ve benliklerini ifade etmek için giyim-kuşam tarzlarından yararlanan genç bireyler, kısa süren modalara ve akımlara çok çabuk karşılık vermektedirler. Egemenlik çağındaki ve ergenlik sonrası genç insanların giydikleri giysiler genellikle yaşça daha büyük insanların giysilerinden çok daha yoğun ve güçlü ifade kodlarına sahiptir (Crane, 2003: 236).

Gençlik alt kültürleri ergenlik döneminde bireysel düzeyde meydana gelen "kimlik çatışması" süreci için bir örnek sayılabilmektedir. Gençler genelde kimliklerini ibraz edebilmek veya belirli bir faktöre karşı asiliklerini göstermek ya da yalnızca görüşlerini dışa vurmak için fiziksel tarz yoluna başvurmaktadırlar. Bu gençler medya kültüründen semboller alarak hayal, estetik ifadeyi birbirlerine karıştırarak tüketici modasının hazmedebileceği tarzları ortaya çıkarırlar (Crane, 2003'ten aktaran Enes, 2011: 35). Son dönemlerde özellikle popüler kültürle yaratılan kimlik örnekleri gençler tarafından taklit edilerek sahte kimlikler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sahte kimliklerin oluşumunda medya önemli bir etkendir. Görsel ve yazılı medya aracılığıyla iletilen kimlikler bireyi kendi kimliğinden uzaklaştırarak farkında olmadan başka kimliklerin göstergelerini giydirir. Kimliği ve kültürel altyapısı oturmuş bireylerde bu dayatma daha kolay reddedilir (Göksel, 2007: 51).

Genç bireylerin kimlik inşasında ve bireyselliğin dışa vurulması simgesi haline gelen kıyafet ve tarzın kültürel ve anlamsal önemine dikkatleri çektikten sonra çalışmanın ilerleyen bölümünde bu hususta yapılan alan araştırmasına ve elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir.

III. Tüketici Bireyselliği Bileşenleri

Medeniyetlerin oluşmasından günümüze kadar insan ilişkilerinde iletişim konusu hep çok önemli bir nokta olmuştur. Sözlü ve sözsüz şeklinde gerçekleşen iletişim, günlük etkileşimlerde bile insanların birbirleri üzerinde bıraktıkları etki konusunda çok önemli bir faktör olmaktadır. İnsanlar gördüklerine ve duyduklarına inanırlar, inandıkları şeyleri de sezgileriyle anlamlandırırlar. Algılama hatalarının meydana gelmemesi için de sözlü ve sözsüz iletişim kodlarının alıcı tarafından doğru bir şekilde çözümlenmesi gerekir. Sözsüz iletişimin önemli araçlarından biri olan dış görünüş, kişilerarası iletişim açısından büyük önem arzetmektedir. Sözsüz iletişimde önemli rol oynayan kılık kıyafet, birçok durumda iletişim aracı şeklinde işlevi görerek kişilerin bireyselliğini de yansıtan kaynaklardan biri olarak düşünülebilir.

İnsanlar tüketim ürünleri, özellikle de giyim-kuşam malları aracılığıyla kendi benliklerinden ve kimliklerinden topluma yönelik bir takım ipuçları ve mesajlar vermektedirler. Bu husus gençler ve çocukluk döneminden ergenliğe doğru yol alan bireylerde daha da belirgin olmaktadır. Kimlik oluşumu sürecinde arkadaş veya belirli bir kesimden ziyadesiyle etkilenen ve onaylanmak isteyen gençler, bir yandan kendi kimliklerini oluştururken diğer yandan etraflarındaki kişilere ve çevreye bunu göstermeye çalışmaktadırlar. Kimlik oluşumu sürecinde belirli bir gruba mensup, başkalarından ayrı görünmek isteyen gençler, aynı zamanda grup içinde kendi bireyselliklerini ve farklılıklarını da korumaya ve ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda görüşmelere katılan gençlere tarzlarının oluşmasında etkili olan faktörler ve karar alma sürecindeki duygu ve düşüncelerine ilişkin sorular sorularak benlik, bireysellik, aidiyet ve farklılık arayışıyla ilgili konular ayrıntılandırılmaya

çalışılmıştır. Ayrıca görüşmeler sırasında katılımcıların beden dillerinin de çözümlenmesine gayret edilmiştir.

Çalışmanın devamında tüketici bireyselliğini etkileyen faktörler ve gençlerin benliklerini ve kimliklerini giyim-kuşam ve dış görünüş kanalıyla nasıl ifade ettikleri konusu ele alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların ifadelerine de yer verilmiştir.

A. Dış Görünüşün Benlik ve Bireysellik ile İlişkisi

Bir kimsenin tüketim alışkanlıkları, o kişinin kimliğini ve sosyal statüsünü nasıl sergilediği hakkında bize bir takım ipuçları vermektedir. Ev, dekorasyon, araba, yeme içme ve tatil kültürü, giysi ve dış görünüşü oluşturan bütün her şey aslında tüketicinin kendi hakkında topluma yönelik verdiği mesajları içerir. Bu tüketim alışkanlıkları arasında en belirgini ve en basiti, giyim-kuşam ve fiziksel tarzdır. Bu bağlamda dış görünüş ile ilgili tüketim ürünlerinin birer iletişim aracı olarak işlev gördüğünü söylemek mümkün.

Modern dönemin başlangıcından ve modanın insan hayatına girmesinden beri giysi, asıl işlevinin yanında görsel estetik ve toplumsal, kültürel değerler eşliğinde ön plana çıkmaktadır. Sembolik ve sözsüz iletişim biçimlerinden biri olan giyim-kuşam, bireyin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini de yansıtmaktadır (Davis, 1997: 16).

Çalışmanın önceki bölümlerinde kıyafet ve giyim tarzının bireyin kimliğine ve benliğine işaret ettiği konusuna detaylı bir şekilde değinilmiştir. Bu konu özellikle kimlik oluşumu sürecindeki gençlerde daha da belirgin olmaktadır. Gençlerin benliklerini ve bireyselliklerini sergiledikleri giyim-kuşam tercihlerinde etkileyici rol oynayan beğeni, farklı görünmek arzusu, belirli bir imaj oluşturmak ve diğer insanların

izlenimini yönetmek gibi hususlar katılımcıların da ifadelerinde belirginlik kazanmaktadır.

Görüşülen gençlerin birçoğu giyim-kuşam konusunda beğenilere sahip olduklarını ve kıyafet, tarz konusunda beğendikleri gibi, hissettikleri kişi veya olmak istedikleri kişi gibi giyinmeye gayret gösterdiklerini, böylece kendilerini daha rahat ve mutlu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Gençlerin ifadelerinde giyim-kuşam tercihlerinin kendi özgürlüklerini yansıttığı görüşü belirgin olmaktadır.

> Ben hep beğendiğim ve sevdiğim gibi giyinirim, eğer bir şey satın alacaksam ki zaten almadan önce kafama bir şey koyarım, nasıl bir şey alacağımı düşünürüm, tasarlarım, giderim o kafamdaki şeye uygun bazı yerler var, işte oralara bakarım ve beğendiğimi alırım. Satın aldığım şeyler konusunda seçimlerimi kesinlikle özgürce yaptığımı söyleyebilirim (*net bir tavırla*). Aldığım veya giydiğim bir şeyin has olması lazım, beni yansıtması ve benim duygularıma göre seçilmiş olması lazım (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

> […] Ben ikizler burcuyum, bu burcun getirdiği dengesizlik ve ruh halinin değişkenliği var bende biraz, ondan dolayı çok renkli ve çok yönlü bir kişiliğim olduğunu düşünüyorum. Bu ister istemez benim giyimime de yansıyor (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi).

Bireyselliğin dış görünüşe yansıması konusunda, seçimlerini bazı faktörleri dikkate alarak yaptığını açıklamakta olan Fulya, şık görünmek istediğini ama kesinlikle "sığ, ucuz ve çok süslü" bir imaj çizmek istemediğini belirtmektedir. Bu husus birinci bölümde anlatılan Bourdieu'nun "kültürel sermaye" kavramına işaret ermektedir. Bourdieu bireyin fizyolojik özellikleri, tavır ve davranış tarzı, giyim ve konuşma şeklinin o kişinin nasıl bir aileden, kültürden ve toplumsal sınıftan geldiğini ifşa ettiğini, aynı zamanda bireyin kendiyle ilgili duygularını ve öz güvenini

yansıttığını belirtmiştir. Bourdieu ayrıca "zevk"in bir "kültürel sermaye" biçimi olduğunu ve bunun çeşitli statü grupları arasında ayrım ve farklılıklara imkân sağladığını da belirtmiştir. İnsanlar beğenileri aracılığıyla ürünleri, hizmetleri ve hatta toplumu sınıflandırabilmektedirler (Bourdieu, 1984).

Fulya ayrıca marjinal görünmek istemediğini ama "herkes" gibi de olmak istemediğini, kendi çapında farklı görünmenin hoşuna gittiğini ve kimliğini ortaya çıkaracak kıyafetler giymekten zevk aldığını şu sözlerle belirtmektedir:

> Ben giyim şeklim çok fazla uçlarda olmamak, ortalarda olmak, şık olmak temiz olmak, sade görünmek, sığ ve bayağı görünmemeyi ifade ediyor, ben aslında çok farklı giyinmiyorum, çok marjinal da görünmeyi istemiyorum ama bir yandan da herkese de benzemek istemiyorum, normal onaylanmış şekilde giyinirim ama kendi zevkimi ve beğenimi ortaya çıkaracak, beni yansıtabilen, karakterimi az çok olsa gösterebilen, kimliğimi ortaya çıkarabilen küçük küçük detaylar ve farklılıklar olsun isterim giyimimde. Ben hep dişi görünmeye çalışırım, seviyorum böyle görünmeyi. Ne çok spor, ne çok klasik giyinirim. Bunların ortası olur hep, pantolon giymeyi sevmiyorum, bana yakışmadığını düşünüyorum, ayrıca bence kadınlar etek giymeli, elbise giymeli, ben de bu tarz giyinmeyi kendime daha çok yakıştırıyorum. Dişi görünmek, kadınsı görünmek benim tarzım sayılabilir. […] Aslında insanların giydikleri mutlaka onların hayat tarzını ve kimliklerini bir yerde gösteriyor bence, bu bende de öyle. Saçımı çok toplamam, hep açık bırakırım, bence bu benim çok hassas ve çok duygusal bir karakterim olduğunu yansıtıyor. Etek giymem de "ben kadınım ve kadınlığımın bilincindeyim, bundan da çok memnunum" anlamına geliyor (Fulya, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Rugby takımında oynadığını, dolayısıyla da çok spor yaptığını ve sporcu, özgür bir ruha sahip olduğunu ifade eden Şenol ise bu konuda şu sözleri belirtmektedir:

> Benim giydiklerim bazen benim karakterimden ve kişiliğimden bir şeyler yansıtıyor; mesela ben sınırları sevmeyen özgürlüğüme düşkün bir insanım, bu giysilerimde de kendini gösteriyor. Mesela beni kısıtlayan, rahatsız eden veya hareket özgürlüğümü elimden alan giysiler giymem (Şenol, 24 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Fransız kültürüne olan hayranlığı ve o kültürü benimsediği gözlemlenen Nilay ise bireyselliğini ve farklılığını başta kullandığı parfümlerle olmak üzere dış görünüşüne yansıtmakta olduğunu açıklamaktadır:

> […] Tarzım ve parfümüm kendime hastır. Parfüm konusundaki takıntım ve kültürüm de Fransa'dan geliyor. Ben orta sona kadar Fransa'da okudum, daha sonra da Paris'e sürekli seyahat ettim, son zamanlarda da Erasmus programıyla bir sene boyunca orada kaldım. Paris'te herkes parfüm kullanır, herkes çok güzel kokar, insanlar duş almasalar bile parfüm kullanıyorlar. Ben de çok parfüm kullanıyorum, dediğim gibi bu benim Fransız kültürümü bir nebze olsun yansıtıyor. Çeşitli kokuları tercih ederim. Bir kokuyu üst üste iki gün kullanmam (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Türk Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'nda yüzbaşı olarak görev yapan Mehmet, mesleği ve statüsünün giyim kuşam tarzında etkili olduğunu açıklamaktadır:

> Giyim kuşam konusunda giydiğim her şeyin ütülü, temiz ve düzgün, bakımlı olmasına ve güzel kokmasına dikkat ederim. Kirli ve ütüsüz bir şey giymem. Ben liseyi harp okulunda okudum, askerim ve bu benim çocukluğumdan gelen bir şey; bir takıntı diyebiliriz hatta! Hatırlıyorum mesela gömleğimin ütüsüz olması veya ayakkabımın boyasız olması yüzünden hafta sonu ceza alırdım. Şimdi bile dışarı çıkarken ayakkabım boyasız olduğu zamanlarda kendimi çok kötü hissederim, tedirgin olurum, kimsenin bana bir şey demesine gerek yok, ben kendim çok rahatsız olurum bu durumdan (Mehmet, 29 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker).

24 yaşında harita mühendisi olan Elif, tek bir imajı olmadığını, farklı tarzlarda giyindiğini, belirtmektedir:

> Tek bir imajım yok, değişebiliyor, mesela şuan bazı şeyleri (açık giysileri ve mini etekleri) giymeyecek gibi görünebilirim, ama belli de olmaz, bir gece çok açık ve dekolteli bir kıyafet giyebilir ve herkesi şaşırtabilirim, uç noktaları seviyorum, alışılmış sabit kodları sevmiyorum. Bence giyim kuşam bir noktada insanların karakterlerinden bir şeyler yansıtıyor. Benim de karakterim değişik olduğu için değişik giyinmeyi, tarzımı değiştirmeyi seviyorum (Elif, 24 yaşında, lisans, mühendis).

Çok sosyal bir insan olmadığını ve toplumda fazla dikkat çekmediğini açıklayan Murat, bireyselliğini giyim tarzıyla sergilemek ve dikkat çekmek istediğini dile getirmektedir. Konuyla ilgili Canbaz (1999) bireylerin beğenilmek ve sosyal onay almak arzusunun sonsuz olduğunu, bu nedenle de toplumsal farklılaşma ve statü talebinin "ihtiyaçlar" söylemine indirgendiğini, sonuçta da "tüketim" eyleminin birey için rasyonel bir hal aldığını açıklamıştır.

> Ya, ben genelde pek konuşkan bir tip değilim, çok eğlenceli de değilim, çok dikkat de çekmem. Biraz pasif bir tipim, bu yüzden biraz tarz şeyler giymeye çalışıyorum, biraz spor ve renkli. Bari giyimimle dikkat çekeyim ve var olduğumu gösteriyim istiyorum. Yoksa tamamen görülmez sayılırım diyebiliriz (Murat, 17 yaşında, lise öğrencisi).

Tiyatro öğrencisi olan ayrıca dizilerde de oynayan Meral, yaptığı işten dolayı her zaman yediklerine dikkat ettiğini ve fit kalmaya gayret gösterdiğini açıklamaktadır. Bu aynı zamanda sözsüz iletişim araçlarından biri olan "genel görüntü" açısından da değerlendirilebilmektedir.

> […] Ben aslında çok fazla renkli giyinmem, özellikle bir bölgemi belli edecek şeyleri de sevmem ama dar kesimler severim, vücudumun bütün hatları görünsün isterim, belki bazen giyimimle; "benim hiç fazla kilom yok, çok fit bir fiziğe sahibim" demek isteyebilirim (Meral, 23 yaşında, öğrenci).

Tüketim toplumunda birey tarafından tüketilen ürünler ve nesnelleşmiş hizmetler, bireyin benliğini yansıtmanın yanı sıra bir "etiket" olarak da işlev görmektedir. Beğeniler ve meşrulaştırılmış tüketim aktiviteleri bireyi sınıflandıracak şekilde, bir hayat tarzı haritası çizmektedir (Baudrillard, 2010: 24-30). Görüşülen gençlerden bazıları da çeşitli nedenlerden ötürü bireyselliklerini ve kimliklerini giyim kuşam yoluyla diğer kişilere belli etmek istemediklerini, bu konuda topluma ipucu vermekten kaçındıklarını ifade etmektedirler.

> Ben insanların ve toplumun beni anladığını düşünmüyorum biraz küçümsüyorum belki ama o noktaya geldik işte. Ben düşüncelerimi giyimime yansıtmam, benim babam bu yüzden zamanında okuyamamış. O zamanlar insanlar sağcı veya solcu olarak gruplara ayrılıyorlardı, bunu saçlarının sağa veya sola taramakla, bıyık bırakmakla gösterirlermiş. Benim babam da o zamanlar böyle şeylerle uğraşarak okuyamamış. Bu nedenle ben sevmiyorum böyle şeyleri, o yüzden de ideolojimi, görüşümü ve bireysel kimliğimi giyimime yansıtmam (Ali, 17 yaşında lise öğrencisi, işsiz).

Giyim-kuşam ve kıyafet konusunda toplumun üstünde uzlaşım sağladığı birtakım kodlar söz konusudur. Daha önce de belirtildiği üzere sözsüz iletişim araçlarından biri olan giyim, giyenin hakkında belirli bir imaj oluşturmaktadır. Bu imaj belli kesimler veya gruplar tarafından kabul edilebilir, bazıları tarafından da reddedilebilmektdir. Bu, kişinin kendini hem belirli bir gruba veya çevreye ait hissetmesine, hem de diğerlerinden farklı olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Fred Davis, 1997).

Görüşülen gençlerden Meryem (20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz) de ifadelerinde giyim tarzıyla hem "sert ve zor kadın" imajı çizmek istediğini, hem de bireysel kimliği konusunda insanlara ipucu vermek istemediğini ve gizemli görünmek istediğini şu şekilde belirtmektedir:

> […] Ben aslında kendimle ilgili, yaptığım şeylerle ilgili insanlara ipucu vermekten hoşlanmam, çünkü etrafımda fazla insan olmasını istemiyorum. Bireyselliğimi kendi yakın çevremde yaşamayı tercih ediyorum, nasıl olduğumu ne düşündüğümü çok fazla belli etmeyi sevmiyorum.
>
> *Soru: Neden bireyselliğini ve kimliğini herkese ifade etmek istemiyorsun?*
>
> Çünkü yaşım daha küçük, karakterim ve kimliğimle ilgili bazı şeyler henüz oturmamış. Daha çok tecrübesizim. Bu yüzden gerçek beni keşfedinceye kadar biraz kapalı kutu gibi olmayı tercih ediyorum. Hem böylesi daha havalı.

Arkadaş çevresi tarafından "cool" bir tarza sahip olmakla bilinen ve diğerlerince bireyselliğini diş görünüşüne yansıtan Pelin (25 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz), konuşmalarında aslında giydikleriyle kimliğini ve beğenilerini göstermek istemediğini, hatta ideolojilerini ve görüşlerini dışa vurmak konusunda ketum davranmaktan hoşlandığını belirtmektedir.

Aynı zamanda Sude (20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz) de düşünce tarzını ve yaklaşımlarını giyimine yansıtmak istemediğini, gizemli olmanın daha eğlenceli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre başta giyim-kuşam olmak üzere diğer sözsüz iletişim kodları gençlerin kendi bireyselliklerini yansıtan veya gizleyen bir özellik taşımanın yanı sıra bireyler tarafından bir "strateji" olarak kullanılabilmektedir.

1. Giyim Kuşam Tercihlerinde Beğeninin Sergilenişi

Literatürde birçok sosyal bilimci, benlik ve kimlik duygularının beğeni yoluyla dış görünüşe yansıtıldığını belirtmişlerdir. Görüşülen hemen hemen bütün gençler giyim kuşam konusunda beğenilere sahip olduklarını ve beğenilerini giyim-kuşam tercihleriyle somutlaştırdıklarını ve sergilediklerini anlatmaktadırlar.

> Giyim kuşam konusunda beğenilerim var, salaş tarzını seviyorum çünkü bana yakıştığını düşünüyorum… (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

> Genelde kendi tarz ve stilimin üzerinde giderim. Rahat tarzını severim, rahat hissettiğim şeyleri giyerim (Alp, 19 yaşında, lise mezunu, işsiz).

> Ben tabiî ki öncelikle bana yakışanı giymek isterim (Elif, 24 yaşında, lisans, harita mühendisi).

Gençlerin beğendikleri şekilde giyinmeleri, onların birçok seçenek arasında özgürce karar verebilmelerini, bir yandan benliklerini sergilerken diğer yandan da fark yaratabilmelerini gösteriyor olabilir ancak şu noktayı da gözardı etmemek gerekir ki sonuçta tüketim toplumunda insanlara sunulan seçenekler bellidir ve bu konuda bireyler her ne kadar bireyselliklerini gerçekleştirmeye çalışsalar da aslında yine başka bir onaylanmış norma/koda göre giyinmektedirler.

Mehmet, Meral ve Ali'nin bu konudaki ifadeleri de şu şekildedir:

> Klasik tarzda giyinmeyi seviyorum, en azından kendime bu tarzı yakıştırıyorum (Mehmet, 28 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker).

> Ben genelde dar kesimli kıyafetleri seviyorum, pastel renkleri tercih ederim (Meral, 23 yaşında, öğrenci).

> Ben spor tarzını sevmem, ağır takılmayı seviyorum… Gömlek, takım elbise giyerim hep. Tarzım klasik diyebiliriz (Ali, 17 yaşında, lise öğrencisi, işsiz).

Gençlerin beğenileri, onların giyim-kuşam tercihlerini sergiledikleri kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu konu, gençlerin seçim sürecinde beğenilerinin üstünlüğüne vurgu yapmalarından da anlaşılmaktadır.

2. Farklılık Arayışı

Benliğin sergilenmesi için kullanılan en önemli araçlardan birisi lüks ürünlerin tüketimdir. Birinci bölümde detaylı bir şekilde açıklanan Veblen'in "Gösterişçi Tüketim" kavramı bu bağlamda ele alınabilir. Söz konusu kavram modern dönemin yeni yaşam tarzlarını yorumlamakta üstün bir yere sahiptir. Veblen, modern toplumlarda sürdürülen yaşam tarzlarını tüketim sistemi kapsamında ele alarak kişilerin eğlence, giyim, süs eşyaları ve gösterişli alışveriş bünyesine giren bütün ürün ve hizmetlere işaret ederek bunların tüketim zincirinin önemli halkaları olduğunun altını çizmiştir. Böyle bir sistem çerçevesinde daha pahalı, daha az üretilen, daha özel ve ayrıcalıklı ürün ve hizmetler, farklı olabilmenin belirleyici kriteri olmaktadır. Bu metalar toplumdaki sınıf ayrımını ve gruplanmayı ortaya çıkarmaktadır (Baban & Hürmeriç, 2012 & Veblen, 2005: 101). Bu bağlamda ünlü ve pahalı markaların giyim-kuşam ürünleri ve aksesuarları tüketicinin kimliğini yansıtmanın yanı sıra maddi durumu, kültürel sermayesi, hayat tarzı ve beğenisi konusunda da bilgi sunmaktadır. Bu ürünlerin zamansal ve mekânsal kullanım koşulları gözönünde bulundurulduğunda tüketicinin toplum nezdinde "şık" veya "rüküş" olarak sınıflandırılmasına yol açmaktadır.

Günümüzde aşağı yukarı toplumun bütün kesimleri tarafından kullanılan yeni iletişim araçları/ sosyal medya, kısacası popüler kültür, kişileri hem görsel hem de zihinsel olarak tek tipleştirmektedir. Moda popüler kültürün bir boyutu olarak sahte bireysellikler ortaya çıkararak sürekli kendini yenilemektedir. Herkesin giyim tarzını belirleyen ve toplumun kabul ettiği giyim kodlarını ortaya çıkaran moda, özellikle gençler tarafından yakından takip edilmektedir. Tüketim toplumunun önemli bir bölümünü oluşturan gençler, uzlaşılan giyim kodları çerçevesinde bir yandan sosyal onay almak, diğer yandan da bireyselliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak istemektedirler. Bu durumda birey kimliğini ve aidiyetini, ayrıca diğer kişi ve kesimlerden farklılığını ve bireyselliğini ön plana çıkarmaktadır.

Konuyla ilişkin görüşülen gençlerin bir kısmı yaptıkları açıklamalarda bireyselliklerini "farklı görünmek" ile yorumlarken kendilerini, "diğerleri" olarak adlandırdıkları kişilerden ayrı göstermek istediklerini, bunun için de daha dikkat çekici ve çarpıcı kıyafetlerden yana tercih yaptıklarını belirtmişlerdir.

Banu da (*ağır siyah makyajı ve sıra dışı tarzıyla girdiği ortamlarda dikkatleri üzerine çektiği gözlemlenen*), herkes gibi görünmek istememesini şu şekilde açıklar:

> Aslında çizgili şeyleri çok tercih ediyorum, pantolonlarda da aynı şekilde, çok klasik giyinmemeye çalışıyorum, giyersem de desenli, kareli gömlekler seçerim, desenliden kast ettiğim çok desenli değil de, siyah örgülü şeyleri seviyorum, mini etek giyiyorum genelde, tayt da desenli ve kareli giymeyi tercih ediyorum ama artık tunik giymiyorum.
>
> *Soru: Neden artık tunik giymiyorsun?*
>
> Çok sıradanlaştığı için, şimdi bütün kızlar giyiyor ve herkesin tarzı birbirine benziyor. Ben onlar gibi görünmek istemiyorum (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

Müzikle uğraştığını ve bu hobisine çok zaman ayırdığını, dolayısıyla dışarı çıkarken bile kulaklık taktığını ve müzik dinlediğini söyleyen İhsan, bu hobisinin giyim tarzına yansıdığını ve insanların da tarzına dikkat etmesinden mutluluk duyduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

> Ben sürekli headphone (kulaklık) takarım, farklı kulaklıklar kullanırım, daha büyük, kendini belli eden ve farklı renkleri olan kulaklıklar, mesela şuanda taktığımın dışında (kırmızı) 3 tane daha var, biri beyaz, biri mavi biri de yeşil… Beatbox yaptığım için, yani Rap'lerle uğraştığım için bunları seçiyorum, bunlar beni daha da rahatlatıyor, müzik dinlerken dışarıdan ses gelmiyor, dışarıya ses gitmiyor, yani bunlarla kendimi rahat hissediyorum. Bunları taktığım zaman insanlar bana çok bakıyorlar. Biraz garipseniyor tarzım ama aynı zamanda dikkatleri de çekiyor ve bu benim hoşuma gidiyor, kendimi farklı hissettiriyor (İhsan, 20 yaşında lise mezunu, işsiz).

Melek bu konuda yaptığı açıklamalarda diğer kız arkadaşlarından karakteristik özellikler açısından farklı olduğunu ve kendisinin bunu kabul ettiğini ancak bundan rahatsızlık duymadığını, aksine bazı ortamlarda bu farklılığın dikkat çektiğini belirtmektedir.

> Ben aslında biraz erkeksi giyiniyorum, tarzım hep böyle... Özellikle maça gitme konusunda arkadaşlarımın eleştirisini alıyorum "Erkek misin kız mısın, belli değil!" gibi ifadeler kullanıyorlar bana karşı… Hâlbuki alakası yok, bayanlar da maça gidebiliyorlar, çok da taraftarımız var dişi maç severler grubundan. Seviyorum ya böyle giyinmeyi ve böyle olmayı, ayrıca diğer kızlardan farklı giyinmem erkeklerin de dikkatini çekiyor, bu güzel bir şey bence (Melek, 15 yaşında, lise birinci sınıf öğrencisi).

Tarzını kendi deyimiyle "çılgın" olarak tanımlayan Alp, açıklamalarında yaşadığı bölgede kendi yaşıtlarına göre daha farklı giyindiğini, bunun onu diğer gençlerden farklı ve ayrı gösterdiğini söylemektedir:

> Benim tarzım çılgın bir tarz, değişiktir benim tarzım. Ben Sincan'da oturuyorum, çoğu Sincanlı genç kot pantolon giyiyorlar mesela ama kot pantolonun altına iskambil ayakkabı kullanırlar, tamam kıyafetleri iyi seçiyorlar da ayakkabı seçimleri çok yanlış bence. Ben onların tam tersi giyiniyorum, onlar mesela spor ayakkabı çok giymezler ama ben çok severim ve çok da giyerim, onlar genelde hep mavi giyer, ben hep beyaz, kırmızı giyerim, onlardan farklı bir tarzda giyinmek hoşuma gidiyor. Bu beni onlardan ayırıyor (Alp, 19 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Toplumdaki insanlar tarafından giyim kuşam tarzının pek de farklı algılanmadığını ancak kendisinin giyim tarzının farklı olduğunu ve bu yönde olması için çaba gösterdiğini belirten Hakan, şu ifadelerde bulunmaktadır:

> Ben farklı giyindiğimi düşünüyorum, tabi ki çok aşırı ve uç şeyler giymekten bahsetmiyorum, hatta benim tarzım diğer insanlar için çok farklı değildir belki, benim gibi giyinen çok insan var ama ben kendime özel bir tarzım olduğuna inanıyorum. Bazen birinde bir kombinasyon görüp beğeniyorum veya benim tarzıma yakın giyinen insanların tarzını beğeniyorum, "demek ki o da benim gibi düşünüp kombin yapmış" diyorum kendi kendime ama yine de farklı giyindiğimi düşünüyorum, yani farklı giyinmeye çalışıyorum en azından, kimseye benzemeyi sevmem, kimsenin de bana benzemesini istemem. Farklı olmak hoşuma gidiyor, bu benliğimi koruyor sonuç olarak bireyselliğimi ortaya koyuyor (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Gençlerin giyim-kuşam alışkanlıkları ve tercihleriyle ilgili yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar açıklamalarında farklı ve sıra dışı tarzda giyinmek istediklerini ve satın aldıkları ürünlerin "orijinal" olması gerektiğini belirtmektedirler. Konuşmalarda "orijinallikten" kast edilen husus, ürünün farklı, tek ve sıra dışı olmasıdır.

Giyim tarzını kendi oluşturduğunu ve bu konuda kimseyi taklit etmediğini, ayrıca "farklı" ürünlere ulaşabilmek için internetten alışveriş yaptığını veya yurtdışından getirttiğini belirten Oya, bu bağlamda şu ifadelere yer vermektedir:

> Ben aldığım şeylerin veya giydiklerimin orijinal olmasına dikkat ederim, orijinallik derken; farklı olmasını kastediyorum, fake (sahte) olup olmaması değil. Ben farklı kombinler yapmak için pazardan da alışveriş yaparım, o konuda bir sıkıntım yok yani... (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi)

Berk'in bu konudaki söylemleri de şu şekildedir:

> Ben küpe, saat ve bileklik takarım. Piercing vardı bir zamanlar şimdi yok. Bunları seçerken çok titiz davranırım. Kimsede olmamasına dikkat ederim, sadece bende olsun isterim. Mesela iki tane yapılıyorsa veya kalmışsa ikisini de ben alırım kimse almasın diye, taktığım aksesuarların ve takıların özel ve farklı olmasına dikkat ederim ve yalnızca bende olmasını isterim, zaten bir ürün az ve sınırlı sayıda olunca benim gözüme daha bir çekici gözükür. Bu da bir satış yöntemi zaten ama işe yarıyor... Bunlar dışında takılarımın hem bana hitap etmesi hem de tek olması gayet hoşuma gidiyor (Berk, 22 yaşında, lisans öğrencisi, muhabir).

Bu konuda Pierr Bourdieu (1984), çalışmalarında genel tüketim ürünleri arasında çeşitli tüketim mallarının belirli gruplar tarafından, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından belirli bir yaşam tarzı ve farklılığı simgelediğini açıklamıştır. Bu bağlamda reklamlar ve yeni kültür aracıları tarafından da ürünlere atfedilen yeni anlamlar ve semboller, metaların fiziksel özelliklerinin ve gerçek işlevlerinin dışında diğer mallara nazaran daha farklı ve imtiyazlı görünmesine yol açmaktadır (McCracken, 1988). Özel tasarım ve sınırlı sayıda üretilen ürünler de tarih

boyunca olduğu gibi, herkeste olmayanı arzulayan ve bunun için yüklü harcamalar yapmaya hazır tüketicileri hedef almaktadır.

Meta üretiminin genişlemesi ve örgütlenmesinin ardından Veblen'in Gösterişçi Tüketim kuramı da ön plana çıkmaktadır. Söz konusu tüketim sisteminde ayrıcalıklı kılınan ürünler, farklılaşmanın belirtenidir (Veblen, 2005: 100). Bu metalar toplumun orijinal ve farklı kesimini ortaya çıkarmaktadır.

Kendi ifadelerine göre yabancı uyruklu olması ve Türkiye'deki kızlardan daha farklı bir tarzda giyinmesi nedeniyle dikkat çektiğini açıklayan Nilay, söz konusu farklılıkları daha da belirgin hale getirmeye çalışmaktadır:

> Giyim kuşam benim tamamen kendimi mutlu ve iyi hissetmemle ilgi birşey. Kendimi mutlu etmek için tarz olmaya çalışıyorum. Hiçbir zaman da tekrar tekrar aynı şeyleri giymem. Şimdiye kadar hiç aynı kıyafeti üst üste veya aynı parfümü iki gün ardı ardına kullanmadım. Orijinal olmak hoşuma gidiyor. Hatta saçımı bile orijinal yapmaya çalışırım. Hiçbir zaman Türk kızları gibi fön çekip dümdüz veya maksimum bir atkuyruğuyla dışarı çıkmam. Onlar hiç yaratıcı değiller. Ben kendi içimde Türkleşmekle mücadele ediyorum, yabancı uyruklu olmayı seviyorum. Bu, yabancı bir memlekette tehdit sayılabilir ama ben bunu fırsata çeviriyorum. Bu kadar senedir Türkiye'de yaşamama rağmen aksanımı bile düzeltmemem bu yüzdendir. Yabancı olmak, daha doğrusu orijinal olmak hoşuma gidiyor (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

3. Giyim-Kuşam ve İzlenim Yönetimi

Günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine ve bireyleri de oyunculara benzeten Erving Goffman (2009), bireylerin bütün toplumsal ortamlarda bazı roller

oynadıklarını, hatta bazen diğer kişilerle takımlar kurarak diğer takımlarla iş birliği veya mücadele içinde seyirciyi etkilemeye çalıştıklarını belirtmektedir.

Goffman'a göre nasıl aktörler sahnede dış görünüş, tarz ve oyunlarıyla kendilerini/rollerini, izleyicilere beğendirme çabası içerisindelerse aynı şekilde insanlar da günlük hayatlarında kendilerini ve sergiledikleri benliklerini başkalarına sunma/beğendirme çabası içerisine girmişlerdir. Bireylerin toplumsal hayattaki davranış ve eylemleri, diğerlerini etkilemek ve iyi bir izlenim yaratmak amacı doğrultusunda gerçekleşir. Bunun için de kişilerin kusursuz görünme arzusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sergilenen performansın tam ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için diğerlerince "kötü" veya olumsuz olarak yorumlanan davranış/etkenler sahne arkasına bırakılır ya da gerçekleştirilmez (Coser, 2012'den aktaran Dever, 2014: 374).

Kişi tarafından gerçekleştirilen performansın izleyicilerle buluştuğu sahnede performansın inandırıcı olabilmesi için aktörün rolünü başarılı bir şekilde oynamasının yanında bir takım araç ve gereçler (örneğin dekor) kullanılmaktadır. Bireylerin (aktörlerin) benliklerini ve kimliklerini topluma (izleyicilere) ifade etmeye çalıştıkları (performans) sırada kullanılan görsel unsurlar, kılık-kıyafet veya aksesuarlar gibi araçlar, sahnede kullanılan dekorun bir parçası olarak işlev görmektedir (Goffman, 2009: 123).

Toplumdaki ilk karşılaşmalarda belirli bir izlenimin oluşmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisi dış görünüş ve kıyafet olmaktadır. Bu çerçevede yapılan görüşmeler sırasında katılımcı gençlerden bazıları diğer insanların onlar hakkındaki düşüncelerine önem verdiklerini, bu nedenle sahneledikleri performanslarda karşı

tarafa veya topluma kendileri ile ilgili bir fikir veya izlenim vermek için giyim kuşamı bir araç olarak kullandıklarını ve bu şekilde bir imaj yaratmaya çalıştıklarını belirtmektedirler.

> […] Genelde açık saçık şeyleri, herkesin dikkatini çekecek giysileri almayı ve giymeyi tercih etmiyorum, ucuz duruyor böyle seçimler. Ben şık görünmeyi, seksi görünmeye veya dikkat çekici görünmeye tercih ederim. Ben insanların benim hakkımda "herkes gibi değil, farklı", diye düşünmelerini isterim. Herkes benim düzgün giyinen, herkes gibi giyinmeyen, çok şık ve imrenilen bir tarzım olduğunu düşünmesini isterim. Böyle bir imajım olmalı benim (Sahrap, 26 yaşında, öğrenci).

Diğer taraftan Pelin kendisinin "cool" bir imaj çizdiğini düşünmektedir ama bunu bilinçli yapmadığına inanmaktadır:

> Aslında arkadaşlarım giyim şeklimden çok rahat, hiçbir şeyi fazla kafasına takmayan, cool bir imajım olduğunu söylüyorlar hâlbuki ben bu imajı bilinçli bir şekilde çizmiyorum. Seçimlerim beni öyle gösteriyor (Pelin, 25 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Hakan uğraştığı hobisinin ve karakteristik özelliklerinin bir şekilde giysileri üzerinden anlaşılmasını istediğini şu sözlerle ifade etmektedir:

> Ben müzikle uğraşıyorum, bu benim giyim veya aksesuar tercihlerimi etkiliyor, mesela tişörtümün üstünde bir gitar resmi olması hoşuma gider veya bir müzik notası veya müzikle ilgili bir sembolün üstümde bulunması beni mutlu eder. Bu aslında benim müzikle uğraşan benliğimi, kimliğimi yansıtıyor. Başkaları görsün bilsin isterim yani. Bir de saat takarım hep, saat takmadan dışarı çıktığımda çok acayip hissederim. Koluma değişik, farklı siyah bileklikler de takarım. Ben takılarımı çok zor seçerim, her şeyi almam. Seçtiğim şeylerin hem sade olmasına hem de küçük bir detayla ilgi çekici

> olmasına dikkat ederim. Tamamen basit ve sade görünebilir ama dikkat edildiğinde küçük bir detayın ilgi çekmesi gerekiyor. Aşırı olmayacak, giysilerimle uyumlu siyah veya kahve renkli bileklikler seçerim. Bunlar benim biraz çılgın ve bohem tarafımı gösteriyorlar. Öyle bir tarafım var benim ve bunu kolumdaki takılarla gösteririm. İnsanların bana baktığında: "Sade giyinmiş ama kolundaki o şey de ne?!" demelerinin istiyorum, onlarda fikir karmaşası yaratmayı seviyorum çünkü bu bir farklılıktır ve ben de öyleyim; farklı ve karmaşık biriyim (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Arkadaşları ve çevresi tarafından disiplinli ve düzenli bir insan olarak bilinmediğini ifade eden Fulya, en azından girdiği yeni ortamlarda, (Goffman'ın deyimiyle) yeni seyircilere sergilediği performansında inandırıcı olabilmek ve beğeni kazanmak için giyim tarzını kullanmaktadır ve istediği gibi bir kişinin imajını çizmektedir:

> Bir imaj yansıttığıma inanıyorum, mesela arkadaşlarım benim çok rahat, gerekli disiplinden yoksun ve her şeyi son ana bırakan tembel biri olduğuma inanırlar. Ben de bu imajı çizmemek için girdiğim yeni ortamlarda hep saçım başım düzenli ve yapılmış, makyajım yerinde, bakımlı bir şekilde girerim. Düzgün de giyinirim, tam bir hanımefendiye yakışacak şekilde görünmeye dikkat ederim. Böylece düzenli ve tertipli bir imaj yaratarak eski imajımdan kurtulabilirim diye düşünüyorum (Fulya, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Selma, Banu ve Nilay, açıklamalarında fiziklerinin başkaları tarafından nasıl göründüğüne önem verdiklerini ve giyim tarzlarının onların imajını ve fiziklerini etkilediğini ifade etmektedirler, dolayısıyla kendilerini daha uzun ve fit gösteren giysilerden yana tercih yapmaktadırlar:

> […] Aksesuarlarda çılgın renkler kullanırım ama giysi konusunda geçiş yaptığım zaman (üstten başlayarak alta kadar), yumuşak tonlar kullanırım

mesela üst kısımda açık kahverenginde bir şey giydiysem altına pudra pembesi bir şey giyerim ki boyumdan kesmesin. Ayakkabıda da öyle, ayakkabımı pantolonumla aynı renkte seçerim, bu benim hem uzun hem de bacaklarımın da ince görünmesini sağlar (Selma, 26 yaşında, veterinerlik 5.sınıf öğrencisi).

[…] Ben giysinin boyuna dikkat ederim, zaten boyum kısa, göbek hizasında olursa boyumu daha da kısa gösterir, üst kısımda giydiklerim de kalça hizasına gelmesine dikkat ederim (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

[…] Giydiğim şeyler bana özeldir, moda olmayabilirler ama bana hastır. Ayakkabı ve aksesuarlarımı uyumlu seçmeye çalışırım. Genelde benim için harmoniyi yakalamak ve uyumlu giyinmek önemli. Farklı zıt renkleri bir arada çok az kullanırım. Benim boyum uzun değil, zayıf da değilim, bu yüzden vücudumu ve boyumu kesecek şeyler kullanmamaya ve geçişleri gölge renklerle sağlamaya dikkat ederim. Bana bunu annem de hep söylerdi; giyiminde iki, maksimum 3 renkten fazlasını kullanma diye. Eskiden bu konuda var olan klişeler hala kendini gösteriyor. Bir de aynı tonlarda giyinmek daha klas bir görüntü çiziyor bence. Öbürü çok basit duruyor... (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

B. Bireysel Tercihler

Görüşmelerde gençler, giyim-kuşam konusunda yaptıkları "bireysel" tercihlerin çeşitli etkenler tarafından belirlendiğini açıklamaktadırlar. Bu etkenler arasında gençlerin kendi tabiriyle başta "mood" veya hissiyat olmak üzere rahatlık, sosyal çevre, dikkat çekici olmak, sosyal medya, birisi gibi görünmek, farklı veya orijinal olmak, marka vs. faktörler yer almaktadır. Söz konusu etkenler gençlerin beğenilerini, dolayısıyla da giyim-kuşam tercihlerini etkilemektedir.

Tüketim toplumunda popüler kültür ve toplu iletişim araçları tarafından iletilen mesajlarda, bireye sürekli tüketmesi gerektiği düşüncesi dayatılmaktadır. Başta giyim-kuşam ürünlerinde olmak üzere bütün tüketim mallarına ilişkin yapılan reklamlar kısa vadelidir. Bireyler moda olan bir ürünü satın aldıktan sonra başka bir markanın başka bir ürünüyle tekrar büyülenebilmektedirler. Kendini sürekli yenileyen ve değiştiren moda, her dönemde kendi estetiğini yaratıp toplum tarafından içselleşmesini sağladıktan sonra o estetik değerden vazgeçmektedir. Bu, modanın içinde doğduğu toplumun kendini yeniden üretebilmesi için neredeyse bir önkoşuldur (Gençtürk, 2003: 68).

Bireylerin tüketici olarak rolleri ve performanslarıyla değerlendirildikleri tüketim toplumunda, tüketim ürünleri (popüler kültürün desteğiyle) insanlara kimliklerini, bireselliklerini ve farklılıklarını ifade etme şansı sunuyormuş gibi görünmektedir. Modaya ve ürünlere atfedilen simgesel anlamlara daha hızlı cevap veren ve giyim tercihlerinin yetişkinlere göre daha yoğun anlatım kodları barındırdığı düşünülen gençlerin ifadelerinde giyim-kuşam konusunda yapılan tercihler bireysel olarak algılanabilir ancak şu noktayı gözardı etmemek gerekir ki aslında "bireysel" tercihler, yine bir popüler kültür veya kitle iletişim aracı tarafından kullanılan bir strateji çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bireysel terjihlermiş gibi görünenler, aslında tüketim toplumunun mantığı içerisinde yapılandırılmış seçeneklerden birisini seçmekten ibarettir.

1. Giyim Kuşam Tercihlerinde Özgürlük ve Baskı

Bireysel tercihlerin şekillenmesinde toplum ve sosyal çevre tarafından bireye tanınan özgürlük veya tam tersi, uygulanan baskı, kişinin giyim-kuşam tercihlerini etkileyebilmektedir. Gençlerden bazıları açıklamalarında kıyafet ve tarz konusunda beğenilere sahip olduklarını ama bazı nedenlerden dolayı özgürce giymek istediklerini giyemediklerini ve baskı hissettiklerini açıklamaktadırlar.

Görüşme sırasında (*1960'lı yılların modası gibi giyindiği gözlemlenen*) Yeliz, uzun saçlarına taktığı saç bandı, yere kadar uzanan yırtık eteği ve deri montu ile aslında "marjinal" bile denilebilecek bir şekilde, bulunduğu ortamda dikkatleri üzerine çekmektedir ama bu "farklı" tarzına rağmen kendisinin beğendiği şeyleri giyemediğini ve toplumun kabul edilmiş giyim kodlarının dışına çıkamadığı için baskı hissettiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

> Hep beğendiğim gibi giyinirim ama aslında bu konuda biraz baskı da hissediyorum, mesela ben toplumun giyim kodlarına aykırı giyinmeyi sevmiyorum, bu yüzden çok dikkat çekmek veya göze batmak istemem, bu hiç benim tarzım değildir. Bu yüzden de çok beğendiğim bir şey olursa ve ben bunu kullanamayacağımı bilsem bile o şeyi alırım, ona sahip olurum ama giymem, kullanmam. Ama yine de almış olurum… Tabi çok beğendiğim şeyi kullanamama baskısı oluşuyor bu durumda (Yeliz, 21 yaşında, lisans öğrencisi, fotoğrafçı).

Bu husus, toplumun onaylanmış ve meşrulaştırılmış giyim-kuşam kodlarına işaret etmektedir (Davis, 1997: 36). Birey, kendi benliğini ve kimliğini dış görünüşüne yansıtmak istediği zaman ya bu meşrulaştırılmış giyim kodlarına uyum sağlayacak ya da bu kodlara karşı gelecektir. İsyankâr olarak nitelendirebileceğimiz tüketiciler meşru

ve onaylanmış normlara uyum sağlamamakla aslında tüketim toplumunun sunmuş olduğu başka kodlara yönelmektedirler. Herkesin tükettiğini tüketmemek veya herkes gibi giyinmemek, bireysel bir tercihmiş veya "özgürlük"müş gibi görünse de birey sunulan normlardan/kodlardan birine mahküm olmaktadır. Toplumun veya sosyal çevrenin onayını almak isteyen birey razı olmasa bile herkesin kabul ettiği giyim normları çerçevesinde tercih yapacaktır ki bu da o kişinin bireyselliğini ve gerçek kimliğini bastırmaktadır.

Mehmet giyim konusundaki beğenilerini ve tarzını "klasik" olarak yorumlamaktadır ancak yaptığı iş nedeniyle her zaman istediği, daha doğrusu beğendiği gibi giyinemediğini açıklar:

> İşten dolayı çok fazla beğendiğim gibi giyinemiyorum, iş yüzünden sürekli üniforma giyiyorum, seçme şansım yok, rengini bile seçemiyorum. İş çok fazla vaktimi aldığı için de günlük giydiğim kıyafetlere çok fazla dikkat edemiyorum maalesef (Mehmet, 29 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker).

Tarzının çok feminen olmadığını söyleyen Melek, giyim kuşamı konusunda arkadaş çevresinin baskısına maruz kaldığını belirtmektedir:

> Bazen özgürce karar verebiliyorum bazen de baskı hissediyorum özellikle de ailem tarafından, bu beni rahatsız ediyor. Arkadaşlarımdan dolayı da bazen baskı hissedebiliyorum, sonuçta tarzlarımız çok farklı, ben hep spor giyinirim, klasik tarzda giyinmem. Yeri geliyor arkadaşlarımla bir yere gidiyoruz, bana ısrar ederler, "sen de etek giy, topuklu ayakkabı giy veya makyaj yap" diye, karşı çıkarım ama sonunda kabul etmek zorunda kalıyorum ve bu benim için çok rahatsız edici bir durum, çünkü o tarzı ben benimsemedim ve onlar ısrar ettiği için giyiyorum. Onlarla aynı görüneyim, uyumlu olayım diye, hatta bana öncesinden "biz etek giyeceğiz veya topuklu giyeceğiz, sen de oyunbozanlık

yapma" dedikleri bile oluyor, bu da benim için biraz rahatsız edici ama kıramıyorum da… (Melek, 15 yaşında, lise öğrencisi)

Söz konusu ifadeler yine Davis'in (1997) onaylanmış ve meşrulaştırılmış giyim kodlarına işaret etmektedir. Birey bir taraftan aile ve arkadaş çevresi tarafından dışlanmamak ve onay görmek için kendisine dayatılan giyim-kuşam baskısına boyun eğmek durumunda kalmaktadır, diğer taraftan ise kişinin gerçek kimliği veya beğenisi arka plana düşmektedir.

Mustafa ise giydiği şeylerin rahat olmasını istediğini, ama resmî bir kurumda görevli olması nedeniyle takım elbise giymek zorunda kaldığını belirtmektedir:

> Hep beğendiğim gibi giyinemiyorum; mesela takım elbise giymeyi sevmiyorum ama haftanın birçok günü işim gereği takım elbise giymek zorunda kalıyorum ve bu benim beğenime göre değil, serbest giyinmek gibi bir kural olsaydı iş yerinde daha mutlu olurdum ve istediğim gibi de giyinirdim (Mustafa, 29 yaşında, doktora öğrencisi, mühendis).

İş ortamında kot pantolon giymenin yasak olduğunu ifade eden Nilay, bu yasağa başkaldırmak istediğini, kot pantolon giyemediği için baskı hissettiğini ve bir şekilde bireyselliğini gerçekleştiremediğini belirtmektedir:

> İşe gittiğim zaman istediğim gibi giyinemiyorum. Mesela iş yerimizde kot pantolon giymek yasaklandı. Yasakladıkları günden itibaren de canım çok giymek istiyor ama maalesef giyemiyoruz. Normalde kot pantolon sevmem ama yasaklandığı için canım giymek istiyor. Bu yasağa başkaldırmak cesareti beni heyecanlandırıyor. Derslerimin geç saatlerde olduğu günlerde veya yöneticinin olmadığı zamanlarda kot pantolon giyiyorum ve bundan inanılmaz haz alıyorum (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Toplumun veya belli bir çevrenin (kurum gibi) uyguladığı/dayattığı normlar genelde birey tarafından kabul edilir, zira insanda dışlanmak veya kabul edilmemek korkusu vardır. Nilay'in da açıklamaları bu çerçevede ele alınabilmektedir; Goffman bu durumu tiyatro sahnesi ve aktörlere uyarlamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi düşünür günlük hayatı bir tiyatro sahnesine ve bireyleri de birer oyuncuya benzetmektedir. Eyleyen kişi olarak aktör, performansını başarılı bir şekilde sergilemek istiyorsa role aykırı, standart dışı davranışlardan veya eylemlerden imtina etmeli. Eğer performansa zarar verecek davranışlarda bulunmuşsa da, o zaman bunu gizlemeli ve izleyicilerin bundan haberdar olmasına izin vermemelidir. Eğer aktör bu "yasak" eylemden hoşnutsa, bunun tadını gizlice çıkartmalıdır (Goffman, 2009: 50).

Elif'in bu konudaki yorumu şu şekildedir:

> Ben giyim konusunda bazı noktalarda baskı hissediyorum, mesela rahat ve açık şeyler giymek istiyorum ama ortama göre giyemiyorum, beni daha çok yansıtan giysiler seçmek istiyorum ama durumlar ve ortamlar benim özgürce karar vermemi engelliyor (Elif, 24 yaşında, lisans, mühendis).

Fulya da aile değerleri ve yetişme tarzı, ayrıca gelir durumu sebebiyle istediği şeyleri giyemediğini, dolayısıyla özgür bir biçimde seçim yapamadığını, bu yüzden rahatsızlık hissettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

> Hep beğendiğim gibi giyinmiyorum, beğendiğim şeyler çok farklı şeyler, farklı tarzlarda giysiler seviyorum ama bana çok yakışmadığını düşünüyorum, ya da bulunduğum ortamların bu giyim tarzını kaldıramayacağını düşünüyorum. Mesela yaşımın getirdiği bir ağırlık ve sorumluluk hissediyorum; yüksek lisans öğrencisiyim, Ankara'da yaşıyorum, ailevi değerlerim var, büyüdüğüm normlar farklı, bu yüzden de kendimi bir kalıba sığdırmak zorunda hissediyorum. Dolayısıyla bu benim giyimime de yansıyor. Çok açık ve mini

> şortlar etekler giyemiyorum veya hep sevdiğim ve tarzlarını beğendiğim markalardan alışveriş yapmayı istiyorum ama bir gelirim olmadığı için onlara benzer ama fiyatı daha düşük veya markasız şeyler giymek zorunda kalıyorum, bu yüzden baskı hissediyorum ve özgür olduğuma inanmıyorum (Fulya, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Türkiye şartlarında bir erkek için oldukça sıra dışı aksesuarlar ve küpeler kullanan Berk, aslında giydikleri şeylerle ilgili özgürce karar aldığını açıklamaktadır ancak bazı durumlarda baskı hissettiğinin de altını çizmektedir:

> Ben bu konuda fazlasıyla özgür hissediyorum ama iş için (muhabirlik ve fotoğrafçılık yapıyorum) şehrin belirli semtlerine veya mahallelerine gittiğim zaman giyim kuşamım konusunda biraz sıkıntı çekiyorum; mesela Ulus'a veya Ankara'nın gettolarına gittiğimiz zaman farklı tepkiler alıyorum… […] Aslında giyim kuşamımla her ne kadar dikkat çekmeyi hiç istemesem bile yine çekiyorum. Sonuçta sevdiğim gibi giyiniyorum ama bundan da rahatsızlık duyuyorum. Bu konuda belki biraz baskı hissediyorumdur (Berk, 22 yaşında, lisans öğrencisi, muhabir).

Giyim tarzı konusunda çevreden tepki aldığını ama buna rağmen benliğini ve bireyselliğini yansıtacak şekilde tercih yaptığını belirten Banu, şu açıklamalarda bulundu:

> Aslında bazen baskı hissediyorum, benim giydiğim kıyafetler ve tarzım, mesela Kızılay'da, aynı şekilde İstanbul'da garip karşılanıyor. Yolda yürürken laf atanlar oluyor, kimisi deli diyor… sonra ben kıyafetimle endeksli saç rengimi de değiştiriyorum bu yüzden de hep insanlar öcü gözüyle bakıyorlar, cadı diyenler bile var bazen, küfür yediğim de oldu ama ben takmıyorum ona rağmen değişik tarzda giyinmeyi seviyorum ve seçimlerimi de özgürce yapıyorum, baskı hissetmiyorum (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

Bulunduğu ortam nedeniyle beğendiği ve istediği gibi giyinemediğini belirten Sahrap, ifadelerinde kendisinin giyim-kuşam tercihleri konusunda özgür davrandığını ve kimliği ve benliği çerçevesinde seçim yaptığını açıklamaktadır ama buna karşı öğrenci olması ve genellikle üniversitede zaman geçirmesi nedeniyle tam olarak istediği tarzda giyinemediğini açıklamaktadır. Sahrap, öğrenci tarzının dışında giyinmenin, üniversitede özellikle ODTÜ kampüsünde pek de normal karşılanmadığını belirtmektedir:

> […] Ben genelde etek, topuklu ayakkabı giymeyi seviyorum ama öğrenci olduğum için ve okula gidip geldiğim için hep bir öğrenci imajında olmam icap ediyor ve bir öğrencinin normal giydiği şeyleri giymek zorunda kalıyorum. Belki mezun olduktan sonra şıkır şıkır şeyler giyerim ve gidip de kot pantolona o kadar para vermem. Yani giydiklerim bazen ortama göre değişebiliyor ama her halükarda giydiğim şeyler beni yansıtır (Sahrap, 26 yaşında, lisans öğrencisi).

Bu ifadeler Goffman'ın "takım" üyesi olmak ve çevre tarafından onay kazanmak anlatımlarına değinmektedir. Birey genellikle sosyal bir içgüdüyle kendini destekleyen ve performansını başarılı bir şekilde sergilemesine imkân sağlayan takım arkadaşı ve sergilediği performansı izleyen ve temennisi doğrultusunda oyununu beğenen seyirci edinme isteği duymaktadır. Aktör, izleyicilerinin gösteri ile ilgili endişelerine incelikli bir anlayış göstermektedir (Goffman, 2009). Takımı oluşturan bireyler arasında bir uyum ve güven söz konusu olmaktadır. Takımın sergilediği rol ile gerçekleşen performans yakından ilişkilidir ve başarılı bir performans izleyicilerin takdirini kazanmaktadır. Sosyal çevreye katılım gösteren bireylerin bütün eylemleri, davranışları ve etkinlikleri performans olarak nitelenmektedir (Poloma, 2011'den aktaran Dever, 2014: 375). Bireyler sergiledikleri performansın bütün yönlerinin

uyumlu olmasına dikkat etmektedirler, bu uyumu ve örtüşmeyi olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir durum, tüm performansı sekteye uğratabilir (Ritzer, 2012: 377). Bu bağlamda bulunan ortam veya çevreye uyum sağlamak ve bunu dış görünüşle göstermek kişinin takım üyesi ve bir bütünün parçası olarak hissetmesi açısından önemlidir.

Giyim kuşam konusunda çeşitli nedenlerden dolayı baskı hissedenler ve beğenilerini, bireyselliklerini kıyafetlerine özgürce yansıtamayanlara karşı hissettikleri kişi gibi veya bireyselliklerini yansıtacak şekilde giyinen kişiler de var:

> Benim seçimlerim hep özgürce oluyor, başkalarının benim giyim kuşamımla ilgili ne düşündüklerini çok sallamıyorum ama insanlar tarzımı bazen garipseyebiliyorlar gerçi dediğim gibi ben umursamıyorum. Bu biraz da onaylanmış belli başlı kodlara veya giyim normlarına bir başkaldırış da sayılabilir, çünkü farklı görünmek güzel bence (Can, 21 yaşında, lisans öğrencisi).

> Ben giyimle ilgili kararlarımı özgürce veriyorum, arkadaşlarım bana baskı yapmaya çalışıyorlar ama ben kendim karar veriyorum. Tabi ki tayt veya kısa etekle okula gelmem hiçbir zaman ama bu, toplum veya mahalle baskısından dolayı değil, kendimi öyle rahat hissetmediğim içindir… Ben giyeceklerimi parça parça alıyorum, kendim kombin ediyorum, yani birini görüp aynısını giymek istediğim olmadı hiç. Benim kendime göre bir zevkim var ve ona göre de giyinirim. […] Nasıl hissediyorsam, nasıl istersem öyle giyinirim, onun dışında bu konunun kimseyi ilgilendirmediğini düşünüyorum (Meryem, 20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Selma da tarzı ve giyim tercihleri konusunda kimsenin görüşünü dikkate almadığını ve kesinlikle bu konuda baskı hissetmediğini şu sözlerle ifade etmektedir:

> Kesinlikle hep beğendiğim gibi giyinirim, dışına çıkmam, kimse için de tarzımı değiştirmem. Ben veterinerim, okulda cerrahi giysileriyle bile leopar desenli çizmeler giyerim. Bir sürü kolye ve takı takarım, ama bu benim tarzım, o giysileri (cerrahi giysileri) giyerken bile tarzımı yansıtırım. Bence moda, kişinin aynada baktığı zaman kendini iyi hissettiği şeydir. Diğer insanların ne düşündüğü benim hiç umurumda olmaz, benim bugüne kadar tarzımı ve stilimi çok yadırgayanlar oldu ama zamanla alıştılar, artık beni bu tarz dışında gördükleri zaman şaşırıyorlar. Bir de ben genelde yalnız başıma alışverişe çıkarım, böyle kendimi daha rahat hissediyorum. Ayrıca giyim kuşamım konusunda kimseyi dinlemem, ne istersem onu giyerim bu konuda okulu uzatmışlığım bile var yani. Sevgilim bile bunu giyme, kırmızı oje sürme demedi hiç. Öyle bir şey derse de masada bırakır giderim yani, kimse karışamaz, kimse için de ben kendimi, tarzımı değiştirmem (Selma, 26 yaşında, öğrenci).

Oya da giyim kuşamı konusunda aile ve mahalle baskısına karşı gelerek bireyselliğini bu yolla ortaya koyduğunu anlatmaktadır:

> Benim canım ne giymek istiyorsa giyerim, Keçiören'de oturuyorum, o tarafta benim giyim kuşamım biraz yadırganıyor ama umursamıyorum yani, ailede de marjinallik var gerçi ama ailem bunu bastırmaya çalışıyor, benim ablam gibi olmamı istiyorlar, ama herhalde onlara da inat olsun diye, birazcık başkaldırıyım diye yapıyorum bazı şeyleri, farklılığımı ve bireyselliğimi bu yolla ortaya koyuyorum… Okulun (Ankara Üniversitesi) tarzına aykırı da giyindiğim oluyor, mesela Amerikan bayraklı şeyler giyerim ve aksesuarlar takarım, ters ters bakanlar hatta tartışanlar da oluyor, arkadaşlarım "kızım sen dayak mı yemek istiyorsun?" dedikleri bile oluyor ama umurumda değil, takmıyorum. Bunlar (aile, okul, mahalle) benim için bağlayıcı değil, yani bunlar baskı yaratıyorlar ama beni kısıtlayamazlar. Mesela puantiyeli ayakkabılarımı giydiğimde bayağı laf atanlar olmuştu ama takmadım, yine giydim, yine giyerim ve hiç de umursamam. […] Giyim kuşam tarzım benim

benliğimi, kimliğimi, ruh halimi yansıtıyor… (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi).

"Bireysel kimlik" ile ilgili bu açıklamalar Giddens'in (2010: 289) perspektifinden ele alınabilmektedir. Bireysel kimlik, bireyin kendi biyografisi temelinde refleksif olarak kavradığı benliğidir. Benlik ise bireysel-kimliğin hem ilgili birey hem de diğerleri tarafından refleksif olarak kavrandığı hikâye veya hikâyeler olmaktadır. Giddens (2010), bireysel kimliğin sabit kalmadığını ve mütemadiyen değiştiğini ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Bireysel kimlik kendini yenilemek ve çeşitli etkenler bağlamında yeniden üretilmek zorundadır. Bir kişi, kendi biyografisiyle bağlantılı bir şekilde benliği refleksif olarak gördüğünde bireysel kimliğine vakıf olabilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere kişinin kimliği, kendi eylemleri ve davranışlarıyla ve başkalarının bu davranışlara verdiği tepkiyle şekil bulmaktadır.

Oya'nın ailesine ve okulun tarzına karşı bir tutumu sergilemesi ise onun bireysel kimliğini bu şekilde, giyim-kuşam aracılığıyla ortaya koyduğunu göstermektedir.

2. Sosyal Onay

İnsanların giyim-kuşam seçimlerine yönelik yaptıkları seçimler, onların kimliklerini görsel yolla dışa vurmalarını gösterir. Ayrıca bireye paradoksal bir şekilde üstüne başına yaptığı harcamalar kadar benlik sahibi olabileceği yanılsaması dayatılmıştır. Bu yanılsama çerçevesinde kimlik arayışında olan birey için sözkonusu

çelişki önemlidir zira mevcut kimliğinden kurtulmadan yeni bir kimlik edinemeyeceğini ifade eder. Bu yönden bakıldığında insan bedenine bir kimlik duygusu eklenmiştir ancak bununla birlikte benlik duygusu gelip geçici ve sürekli değişen bir hal almıştır. Bu durumda herkesin istediği gibi hep gündemde olmak, hep yeni, beğenilir, ilgi çekici kalmak ve modayı (genel anlamda) takip etmek için başvurulan giyim-kuşam ve fiziksel tarz, birey için çok büyük önem taşımaya başlamıştır. Özellikle de benliği cazip bir hale getirmek, sosyal itibar kazanmak, karşı cinsi baştan çıkarabilmek vs. için kılık kıyafet, aksesuar ve genel anlamda moda ortaya çıkarılmıştır. Bireyin sürekli olarak başkaları tarafından onaylanmak, beğenilmek ve teyit edilmek isteğinin sonsuz olduğundan dolayı toplumsal farklılaşma ve statü talebi 'ihtiyaçlar' söylemine indirgenmiştir ve tüketim bireyin benliğinde rasyonel bir hal almıştır (Canbaz, 1999: 35 & Köse, 2015: 462).

Katılımcı gençlerin çoğu yaptıkları açıklamalarda toplum veya arkadaş çevresi tarafından beğenilmenin onlar için önem taşıdığını ve bu nedenle giyim-kuşam tercihlerinde dikkatli davrandıklarını ve beğenildiklerini hissettiklerinde ise mutlu olduklarını açıklamaktadırlar.

Mustafa, esmer olması nedeniyle giysi konusundaki seçimlerinde açık renkli kıyafetler kullanmadığını, bu renklerin tenini daha koyu gösterdiğini ve "beğenilmediğini" belirtmektedir:

> Benim için öncelikle giydiğim şeyin rahat olması önemli. Bir de ben açık renk giysileri sevmem, genelde koyu renk giyerim. Sanırım esmer olduğum için koyu renklerin bende daha iyi durduğuna inanıyorum (Mustafa, 29 yaşında, doktora öğrencisi, mühendis).

Kenan da kendisinin kilolu olduğunu ve bu nedenle zayıf görünmek için koyu renk kıyafetlerden yana tercih kullandığını açıklamaktadır:

> Biraz kilolu olduğum için (göbek kısmına dokunarak) beni daha zayıf gösteren şeyler giymeye çalışıyorum, belki de bu yüzden genelde koyu renk ve siyah giymeyi tercih ediyorum. Bu hem beni zayıf gösteriyor hem kendimi daha iyi hissetmeme sebep oluyor, ayrıca karşımdaki insana daha iyi görünebilmemi de sağlıyor… (Kenan, 19 yaşında, öğrenci).

Yeliz, güzel görünmek ve "beğenilmek" uğruna sevdiği ve kendini içinde rahat hissettiği giysilerden ve ayakkabılardan nasıl vazgeçtiğini, Nilay ise bazen etrafındaki insanlardan iltifat duymak için özenle giyindiğini şu sözlerle anlatmaktadırlar:

> Ben rahatıma düşkün bir insan olduğum için -bu aslında benim benliğimi de yansıtıyor bir yandan- rahat giysiler satın alırım, mesela ayakkabı alacaksam mutlaka rahat olmasına dikkat ederim, ama bazen istisnalar da oluyor; iyi görünmek dürtüsü ele geçiriyor beni. Mesela bir kot pantolon alacaksam, nasıl göründüğü rahat olmasından daha önemli olabiliyor benim için. Beni sıkıyor olabilir ama iyi görünüyorsam içinde, takmam, alırım. Aslında genel olarak aldığım şeylerin bana yakışması önemlidir. Güzel durmalı, güzel taşımam önemli benim için… (Yeliz, 21 yaşında, lisans öğrencisi, fotoğrafçı).

> […] Bazen diğerlerinin benim görünüşümle ilgili ne düşündükleri önemli oluyor, bazen de olmuyor. Bazı günler çok şık ve güzel giyinmeye çalışıyorum, o günlerde birilerinin bana "Vaaay, ne güzel giyinmişsin, üstündeki çok hoş, çok güzel kombin yapmışsın." demesini istiyorum ama bazen de önemli olmuyor. Ruh halime bağlı bu (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Satın aldığı ürünlerin diğerleri tarafından da kabul edilmesi ve beğenilmesi için tek başına alışverişe çıkmadığını söyleyen Alp, şu ifadelerde bulunmaktadır:

> Ben genelde alışverişe giderken bir bayan alırım yanıma, beğendiğim şeyleri o onaylarsa alırım, onaylamazsa almam veya arkadaşlarımla çıkarım, birilerini alırım yanıma yani, çünkü görüşlerine önem veririm… […] Aslında kıyafetin benim üstümde güzel durması ve yakışması beni her şeyden çok etkiler, fiyatını çok önemsemem, kafama koyduysam indirim de yaptırırım ve pazarlığa da girerim, bir şekilde alırım beğendiğim şeyi. Kalite ve kumaş türünden pek anlamıyorum bu yüzden de dışarıdan nasıl göründüğüne daha çok önem veririm (Alp, 19 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Ali de aynı şekilde alışverişe çıkarken yanına bir bayan aldığını ve kendi tabiriyle "kız gözünden" beğenilen şeyleri satın aldığını ifade etmektedir:

> Ben spor tarzını sevmiyorum, ağır takılmayı seviyorum… Gömlek, takım elbise giymeyi seviyorum. Tarzım klasik diyebiliriz. Genelde alışverişe ablamlarla giderim, onların beğenilerine güvendiğim için, kız gözü olarak onların beğendiklerini alırım. Onlar ne seçerse öyle yani (Ali, 17 yaşında lise öğrencisi, işsiz).

Melek de alışverişe kız ve erkek arkadaşlarıyla birlikte gittiğini, onların görüşlerine önem verdiğini ve onlar tarafından beğenilen, kabul edilen giysileri satın aldığını belirtmektedir:

> Ya ben alışverişe çıkarken mutlaka yanıma arkadaşlarımı alırım, yani onlara da baktırırım beğendiğim şeyleri, yanıma aldığım arkadaşlarımın arasında mutlaka bir erkek olur, hani erkek gözüyle baksın nasıl olmuş, yakışmış mı güzel mi diye, bir de bayan arkadaşıma sorarım nasıl olmuş diye, öyle karar veririm. Arkadaşlarımın benim kılık kıyafetimle ilgili düşündüklerine önem veririm, onların fikri önemli benim için (Melek, 15 yaşında, lise öğrencisi).

Beğenilerinin başkaları tarafından etkilendiğini, hatta bu konuda kararlı ve öz güvenli bir şekilde hareket etmediğini ifade eden Melis, beğendiği giysileri değil, beğenilen giyim ürünlerini satın aldığını ifade etmektedir:

> Benim kendi beğenilerim var ama diğer insanların da ne beğendiğine çok dikkat ederim, bu benim için çok etkileyici bir etkendir. Alışveriş yaparken yanımda kim olursa olsun mutlaka görüşü beni etkiler; eğer benim beğendiğim bir şeyi yanımdaki kişi beğenemezse o ürünü almaktan vazgeçebilirim. Bu yüzden hep beğendiğim gibi giyinemiyorum. Giyinirken hep bir onay almak kaygısı var içimde; eğer giydiğim şeyi etrafımdakiler de beğenip onaylarsa ben de beğenirim, aksi takdirde çıkarıp başka bir şey giyerim. Ha, bir de kıyafet alışverişlerinde satış elemanının erkek olmasını tercih ederim. Çünkü erkek gözüyle bakıp görüşlerini söylüyorlar, bu daha çok hoşuma gidiyor ama bazen de beğenmediğim bir şeyi satış elemanı "güzel olmuş" dediği için satın alabiliyorum, "hayır, ben sevmedim, almıyorum" diyemiyorum… (Melis, 17 yaşında, lise üçüncü sınıf öğrencisi).

Bu ifadeleri Goffman'ın "sahne" ve "performans" kavramlarına ilişkilendirmek mümkündür; Bireyler insanlarla olan ilişkilerinde sürekli bir onaylanma ihtiyacı hissederler. Bu nedenle genellikle başkalarının beklediği davranışları/performansları sergilemeyi tercih ederler. Kişi genellikle kendini başkalarına sürekli olarak sunma ihtiyacı hisseder. Bundan dolayı sergilenen performans toplum tarafından resmî olarak onaylanmış değerleri, inanışları ve davranışlardan çok daha fazlasını içerir ve temsil eder (Goffman, 2009: 45). Gerçekte kişi kendini topluma kabul ettirmek için ideal hale getirilmiş performansları sergiler.

Şenol (24 yaşında, yüksek lisans öğrencisi), da aynı şekilde açıklamalarında görsellik konusunda kendini diğer bireylerden farklı göstermek istemediğini ve kendisi

hakkında başkalarının düşüncelerine önem verdiğini, dolayısıyla toplumda, insanlarla etkileşiminde giyim kuşamı yoluyla iyi bir izlenim bırakmak istediğini açıklamaktadır.

Erdi de "herkesin" beğendiği ve kabul ettiği giyim kodlarına göre tercih yaptığını ve "beğendiği gibi değil, beğenildiği gibi" giyindiğini şöyle belirtmektedir:

> Ben beğendiğim gibi değil de beğenildiğim gibi giyiniyorum. Benim beğenilerim daha kaliteli ve pahalı şeylerden yana ama öyle bir alım gücüm yok. Bunun için de herkesin beğendiği giyim kodlarına göre giyiniyorum. Özgürce kendim istediğim gibi giyinmiyorum, sonuçta onaylanmış belli başlı tarzlar var giyim konusunda, normlar var, o çerçeve içinde ben de giyiniyorum işte. Mesela bir şey giyerim ve insanların giydiğim şey konusunda ne dediklerine bakarım, kötü olmuş derlerse çıkarırım ama iyi olmuş, yakışmış deseler giymeye devam ederim (Erdi, 17 yaşında, lise terk, işsiz).

Bu bağlamda Fred Davis, çalışmalarında kişilerin giyim kuşam tarzı, saç modeli ve kullandıkları aksesuarların bize karşımızdaki insandan bir izlenim ve fikir edinmemize yardımcı olduğunu, dış görünüş ve bu yolda kullanılan tüketim mallarının kimlik konusundaki karasızlıkları dengelemek için bir araç olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Davis, kıyafet ve giyimin, görsel bir metafor haline geldiğini ve kimlik kararsızlığının yarattığı gerilimlere -özellikle de kültürel kodlama ve tarihsel deneyimden ötürü kolektif karakterdeki gerilimlere- yöneldiğini açıklamıştır (Davis, 1997: 31-41).

Beğenilmek ve sosyal onay almak konusunda Hatice açıklamalarında genelde giyim kuşamına pek dikkat etmediğini ama erkek arkadaşı ile buluşmaya gittiği zamanlar gibi özel durumlarda seçici davrandığını ve sevgilisinin beğeneceği tarzda giyinmeye dikkat ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

> Bence insanlar ikiye ayrılıyorlar; bir kısım farklı olmayı seçenler, diğer kısım da kot pantolon, basit tarzını tercih edenler. Bence ben (teyit bekler bir ifadeyle) bu iki kesimin ortasında bulunuyorum, bazen çok basit giyinirim, bazen de farklı, kim erkek arkadaşının yanına giderken güzel, farklı giyinmek istemez ki?! Özel günlerde farklı olmayı, dikkat çekmeyi isterim… (Hatice, 20 yaşında, lise mezunu, işsiz)

Beğenilmek ve sosyal çevre tarafından kabul edilmek, özellikle de kimlik gerilimleri yaşayan ve kimlikleri tam oturmayan gençler arasında daha çok göze çarpmaktadır. Gençler genellikle arkadaş çevreleri tarafından "trend" olarak bilinen tarzda giyinmeye veya dışlanacak bir şekilde davranmamaya dikkat etmektedirler.

Bu doğrultuda yine arkadaş çevresinin görüşüne çok önem verdiğini belirten İhsan'ın ifadeleri şu şekildedir:

> Giyimimde arkadaşlarımın dediklerine çok dikkat ederim, onlar ne derse o, beni nasıl kabul ederlerse öyle giyinirim yani… Başka türlü olmaz, hem onlar kabul etmez, hem ben dışlanmak istemem arkadaş grubumdan… (İhsan, 20 yaşında, lise mezunu, işsiz).

3. Özgürlük: "Canım Ne İsterse Onu Giyerim!"

Tüketici bireyselliği ile ilgili yapılan konuşmalarda gençlerden bazıları beğenilere sahip olduklarını ve bireyselliklerini bu beğeniler çerçevesinde giyim kuşamlarına yansıttıklarını ifade etmektedirler. Katılımcılardan bazıları açıklamalarında bireysellikleri söz konusu olduğunda arkadaş gruplarından veya çevreden etkilenmediklerini vurgulayarak, genelde beğendikleri gibi hatta daha doğrusu "istedikleri gibi" giyindiklerini söylemektedirler.

Giydiklerim havaya (mood) göre, girdiğim ortama göre değişiyor, ama tarzımı etkileyen bir arkadaş ortamı veya herhangi bir baskı yok, zaten diğerlerinin giyimim hakkında ne düşündüklerini de umursamam. Normal ve kendim beğendiğim gibi giyiniyorum yani, kim ne diyebilir ki?! […] Alışverişlerimde fiyat ve kalite önemli benim için, bir de herkeste olan şeyleri tercih etmiyorum ve etmemeye çalışıyorum. Geçenlerde bir mont aldım, yani aldığım günden beri herhalde 100 kişinin üstünde gördüm. Çok soğudum montumdan ve bu aralar pek giymiyorum, yani bende olan bir şeyin kimsede olmasını istemem (Tevfik, 22 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Benim sabit bir tarzım yok, bu canımın ne istemesiyle alakalı sadece; canım bir şey giymek istiyorsa giyerim yani, okul bu giydiğimi kaldırır mı, mahallede bakan olur mu hiç umurumda olmaz. Bir de önceden planlarım ne giyeceğimi. Bir gün öncesinden belirliyorum kafamda, kombin yapıyorum… Son dakikaya bırakmam, hep planlı olmuştur, okula veya herhangi bir yere gittiğimde bile bu böyle. Son ana bıraktığım zaman sonuç pek iyi olmuyor (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi).

[…] Ben spor kıyafetlerimi bile kokoş hale getirebilen ve çok süslü görünmesini sağlayabilen biriyim. Cerrahi kıyafetleriyle bile leopar çizmeler giyiyorum, düşünün yani… Benim tarzım hep bakımlı ve süslü olmak diyebiliriz aslında, başta insanlar şaşırıyorlardı. Arkamdan konuşup hatta dalga geçiyorlardı ama bu, hiçbir zaman benim için bir sorun olmadı, zaten zamanla alıştılar (*gururlu bir ifade ile*). […] Giyim kuşam benim için çok şey ifade eder, bence benim kişiliğim kılık kıyafetime çok yansıyor. Mesela eğer istediğim gibi giyindiysem kendimi çok mutlu, güvende ve güçlü hissederim, karşımdaki insana her şeyi yaptırabilirim gibime gelir, ama eğer sevmediğim veya beğenmediğim bir şey giymiyorsam bir kenarda ezik, sus pus otururum ve kendime güvenim de olmaz. Ben aslında kendimi mutlu edebilmek ve özgüvenimin yerinde olması adına çok süslenirim. Moda benim için kendimi ödüllendirmek anlamına geliyor. Tüketim her şeydir… (Selma, 26 yaşında, veterinerlik 5.sınıf öğrencisi).

Gençler ifadelerinde giyim-kuşam ile ilgili seçimlerini herhangi bir arkadaş grubundan veya çevreden etkilenmeyerek yaptıklarını belirtmektedirler, ancak günümüz toplumunda herhangi bir kaynaktan etkilenmemek pek sözkonusu değildir. Gençler "özgürce" veya bireyselliklerini yansıtacak şekilde tercih yaptıklarından bahsetmektedirler ancak daha önce de belirtildiği gibi tüketim toplumunda tüketiciye sunulan alternatifler bellidir ve tüketici her ne kadar taklit etmek veya "etkilenmemek" istese de bu pek mümkün olmayabilir.

Banu'nun bu hususta ifadeleri de şu şekildedir:

> Ben aslında rahat hissettiğim şeyleri giyiyorum, ben de diğer kızlar gibi elime küçük bir çanta alıp renkli montlar giyebilirim ama hoşuma gitmiyor. Toplumu bir kenara bırakıp hareket ediyorum, toplumun benim giyim kuşamım konusunda ne düşündüğü benim çok da umurumda değil, hani korktuğum anlar da oluyor, mesela biri çıkıp bir şey yapabilir öyle bir ihtimal da var ama gerçekten toplum benim için arka planda. Tamamen kendi içimi rahatlatmak için, kendimi tatmin etmek için yapıyorum (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

Kimlik gerilimleri (Davis, 1997) yaşayan veya kimlik inşası sürecinde olan gençler, benliklerini sergilemek ve kimliklerini topluma ifade etmek için giyim-kuşamı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Başka bir deyişle giyim-kuşam alışkanlıkları hayatın hemen hemen bütün alanlarında kimliğe tanımlayıcı bir gösterge değeri atfetmektedir (Köse, 2015: 470). Toplumun giyim konusunda onayladığı normlara karşı bir tavır sergilemek ve bu normlara başkaldırmak ise bireysel kimliğin bir şekilde ortaya konulduğunu göstermektedir. Ancak bu da yine tüketim toplumunun bir stratejisi olarak değerlendirilebilir; uyumlu tüketiciler için belli başlı ürünler ve reklamlar pazarlanırken, "asi" ve özgürlüğüne düşkün tüketiciler için de başka çeşit ürünler pazarlanmaktadır.

Bu çerçevede Meryem'in (20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz), "Nasıl hissediyorsam, nasıl istersem öyle giyinirim, onun dışında herkesi çok ilgilendirmez giydiklerim…" şeklindeki ifadeleri de bu bağlamda ele alınabilmektedir. Ancak açıklamalarının başka bir bölümünde ise giyim kuşam tercihleriyle bir algı/imaj yaratmak istediğini ve bunun, kesinlikle "ağırbaşlı, zor kadın ve ciddi" bir biçimde olmasını istediğini belirtmiştir.

Hakan söylemlerinde nasıl hissediyorsa, içinden nasıl giyinmek geliyorsa o tarzda giyindiğini ve insanların kendisi hakkındaki düşüncelerine önem vermediğini açıklamaktadır:

> Giydiğim şeyler benim o günkü ruh halimi ifade ediyor. Yani insanlar benim giydiklerimden benim o anda ki ruh halimi anlayabilirler. Çok üzgünsem veya çok düşünceliysem çok sade giyinirim, kombin yaptığım 3 şey de sade olur ve daha çok koyu renkler giyerim, siyah ağırlıklı şeyler. Yine de kot dikkat çeker ama üzerimde kesinlikle siyah bir şey vardır o anki düşünceli veya üzgün halimi gösterecek. Kimin ne dediği de önemli olmaz. Ama bazı günler de rengârenk giyerim, cıvıl cıvıl şeyler seçerim giymek için. Takı aksesuar falan takarım. Bu kendimi daha iyi hissettiğimi ve daha iyi bir ruh halinde olduğumu, eğlenceli olduğumu gösterir (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Hatice'nin bu konudaki ifadeleri de şu şekildedir:

> Ben giysi ve aksesuar konusundaki seçimlerimi özgürce yapıyorum, sonuçta büyüdüğüm aile ve bulunduğum arkadaş ortamına çok ters şeyler giymiyorum, bu yüzden de üzerimde bir baskı hissetmiyorum. Ama bazen yırtık pantolon giydiğimde bana bakıyorlar, dilenciymişim gibi ama ben takmıyorum. Diğer insanların giyimimle ilgili fikirleri önemli değil. Bu onların sorunu (Hatice, 20 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Beğenilerinin etkilenmemesi için genelde yalnız alışverişe çıktığını dile getiren Kenan, bireyselliğini ve beğenilerini ifade eden giysileri böylelikle seçebildiğini ifade etmektedir:

> Ben kimseyle alışveriş yapmayı sevmiyorum, kendi başıma çıkıyorum alışverişe ve ne istediğimi de biliyorum, kendim karar veriyorum. Ama tabi birileri yanımda olduğu zaman onların düşüncelerini de sorarım, ama genelde dediğim gibi; kendim beğendiğim ve düşündüğüm yönde giyinirim. İnsanlar bunu beğenir mi veya modaya uygun mu değil mi diye bir kaygı yok bende. Ne istiyorsam nasıl seviyorsam onu alırım (Kenan, 19 yaşında, öğrenci).

4. Fark Edilmek Arayışı: "Ben Buradayım!"

Giyim-kuşam yoluyla bireyselliklerini çok basit ve kolay bir şekilde ortaya koyduklarını ifade eden gençlerden bazıları, giydikleri veya taktıkları aksesuarlarla "Özgün", dikkat çekici ve farklı olmak istediklerini belirtmektedirler. Bu kişiler "herkes" gibi görünmek istemediklerini ve bu doğrultuda giyim kuşam tercihleri konusunda yaratıcı ve cesur davranarak dikkat çekmek istediklerini ve "ben buradayım" mesajını iletmek istediklerini açıklamaktadırlar:

> Ben kullandığım aksesuarları giydiğim şeylerle, renkleriyle uyumlu seçmeye dikkat ederim, çok yaratıcı ve çok farklı aksesuarları tercih ederim, bir bakan tekrar baksın isterim. Seçimlerimle alkışlanmak, ilgi çekmek ve odak noktası olmayı seviyorum, bunu herkes sever, ben de severim… (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi).

Eşcinsel bir erkek olarak Mustafa, belirli ortamlarda ve kişiler eşliğinde bireyselliğini ve benliğini giyim kuşam yoluyla ifade etmekten dolayı rahatlık, hatta

mutluluk duyduğunu, böylece kendini daha özgür hissettiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

> Arkadaşlarımla (benim gibi eşcinsel olan veya beni olduğum gibi kabul eden kişilerle) bir yere gittiğimde daha rahat giyinebiliyorum. Mesela eşcinsellere özel barlar var, oralara gittiğimde daha rahat, istediğim gibi, hatta dikkat çekici bile giyinebiliyorum, zaten orada amaç da bu; giyiminle "ben buradayım" demek. Orada insanların benim giyimimle ilgili ne düşündüklerine aldırış etmiyorum çünkü herkes öyle ve kendimi daha özgür hissediyorum. Hatta kendimi daha rahat ifade edebileceğim şeyler giyiyorum, mesela gündelik hayatta daha bol, rahat ve koyu renkler giymeyi tercih ediyorken bize göre olan mekânlarda, barlarda falan daha dar ve renkli, daha dikkat çekici şeyler giyebiliyorum, ama heteroseksüellerin gittiği veya normal insanların takıldığı ortamlarda kendimi gizleme ihtiyacı duyuyorum. Sonuç olarak da giyimime dikkat etmek zorunda kalıyorum (Mustafa, 29 yaşında, doktora öğrencisi, mühendis).

Hatice'nin ve Alp'in bu konudaki görüşleri ise şu şekildedir:

> Seçtiğim şeylerle güzel görünmek isterim, dış görünüşe çok önem veririm, zaten kimse kötü görünmek istemez, ben de istemem, bana bakan kişiler "hah, bu kız olmuş, güzel görünüyor" demelerini isterim. Herkes gibi ben de dikkat çekmeyi -iyi anlamda- isterim ama giydiğim renkli şeylerle dikkat çekerim genelde, mesela fosforlu renkleri çok severim, giyerim de, onlar da çok dikkat çekiyor, bu da benim hoşuma gidiyor. Aslında kendimi giydiğim şeylerin renkleriyle daha çok ifade ettiğimi söyleyebilirim (Hatice, 20 yaşında, lise mezunu, işsiz).

> Ben kolye takmayı severim, evde de bir sürü kolyem var… Genelde kıyafetlerime uygun seçiyorum kolyelerimi, mesela bu bununla gider mi diye bakarım, aksesuarların kıyafetle uyumlu olmasına dikkat ederim, bir de dikkat çekici olmasına çok önem veririm, yani insanlar dönüp baksın taktığım şeylere isterim, bu bana iyi hissettiriyor (Alp, 19 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Bu ifadeler özellikle gençlerde, kimlik inşası sürecindeki çalkantılara (Davis, 1997; Göksel, 2007) ve bireyselliğin çevreye ifade edilmesi kapsamında giyim kuşamın bir araç olarak kullanılmasına ve gençlerin dikkat çekici kıyafetler veya aksesuarlar kullanarak fark edilme çabalarına işaret etmektedir. Katılımcılar bu konudaki açıklamalarında genellikle benliklerini ve bireyselliklerini dikkat çekici giysiler ve aksesuarlar aracılığıyla ortaya koymak istediklerini belirtmektedirler.

Sude bu bağlamdaki açıklamalarında "sıradan" şeyler satın almadığını ve kullanmadığını açıklamaktadır:

> Giyim kuşam ürünleri benim için çok şey ifade eder, özellikle ayakkabılar… Çok fazla ayakkabı alırım ve çok önemserim aldığım yeni şeyleri, farklı olmalarını isterim, mesela ayakkabı konusunda internetten alışveriş yapmayı tercih ediyorum çünkü orada tasarım ürünler oluyor ve sınırlı sayıda ve çok çeşitte üretiliyor. Genel olarak giydiklerimle, aksesuarlarımla ve tarzımla farklı olmayı isterim, sıradan şeyler almam ve giymem.
>
> *Soru: Neden sıradan şeyler kullanmak istemiyorsun?*
>
> Çünkü herkeste oluyor ve bu beni basit ve sıradan gösteriyor, hâlbuki ben özel hissetmek istiyorum. Tasarım ürünleri veya dikkat çekici ürünler kullandığımda kendimi daha farklı ve ayrıcalıklı hissediyorum. Sürünün bir parçası olarak değil… (Sude, 20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Melis de giyim kuşam yoluyla daha dikkat çekici ve kadınsı görünmek istediğini belirtmektedir:

> Ben 17 yaşındayım ve doğal olarak da masum bir yüzüm var, ama ben bu durumdan hiç memnun değilim, giyim kuşamımla çok dikkat çekici, güzel, seksi görünmek istiyorum, masum görünüşüm nedeniyle yaşımı daha da küçük gösteriyorum. Hâlbuki ben artık küçük bir kız çocuğu değilim, genç kızım ve

> giyim kuşamımla da bunu göstermek istiyorum. Bu nedenle girdiğim bir ortamda dikkatleri üzerime çekecek şeyler giymek istiyorum (Melis, 17 yaşında, lise üçüncü sınıf öğrencisi).

Nilay da giyim kuşamı konusunda özellikle aksesuar ve takı seçimlerinde büyük, göze çarpan ve dikkat çekici şeyler tercih ettiğini, hatta hiç kimsenin satın almadığı büyük ve renkli kolye ve küpeleri satın aldığını açıklamaktadır.

> Aksesuar, takı hep kullanırım. Büyük kolyeler, büyük küpeler seviyorum. Hepsi büyük ve göze gelir olmalı. Ben narin, zayıf ve minyon bir vücut tipine sahip değilim, bu yüzden küçük ve zarif takılar bende pek görünmez, ayrıca vücudumla da orantılı olmaz diye düşünüyorum. Vücut tipim büyük takılar kullanmamı gerektiriyor… (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

5. Toplumumuzun Sloganı: "Ne Giyersen O'sun!"

Çağımızın tüketim toplumunda, giysi ve kıyafet ürünleri örgütlenmiş ve son derece hızlı bir şekilde üretilip tüketime sunulmaktadır (Lefébvre, 1998; Odabaşı, 1999; Vural, 2005). Giysi ve kılık kıyafet iş ve sosyal çevrede bir kimlik oluşturabilmenin yanı sıra bireylere karşı belli bir izlenim elde etmeyi de sağlamaktadır.

Literatürde yer alan önceki bölümlerde bahsedildiği gibi giysi, insanlar arasındaki sözsüz iletişim araçlarının başında yer almaktadır. İnsanlar birbirlerinin kıyafetine ve tarzına bakarak belli bir kanıya ulaşabilirler. Hatta kıyafet, kimliklerin bir yansıması bile sayılabilmektedir. Söz konusu görüşler ve izlenimler, geçmişten bugüne kadar elde edilen ve nesillerce aktarılan tecrübe ve kalıplar şeklini almıştır.

Bu çalışmaya katılan gençlerin bazıları da kimliklerini ve benliklerini giyim-kuşam aracılığıyla ifade ettiklerini vurgulamaktadırlar. Sporcu ve müzik sever bir kimliği olduğunu ve bunu giysilerine yansıttığını açıklayan Alp, şu sözleri söylemektedir:

> Ben spor yapıyorum, basketbol ve futbol oynuyorum, spor yaptıkça vücudum gelişiyor ve insan bu durumda daha güzel duran, daha pahalı şeyler giymek istiyor, bu yüzden spor kıyafetlerime son dönemler -vücudum gelişmeye başladıktan beri- daha fazla para harcamaya başladım. Bir de gitar çalarım bazen, bu benim giyimimi etkiliyor; mesela gitarımın rengini giydiğim ceket rengine göre uyumlu seçmeye dikkat ederdim, beyaz bir gitar mı çalıyorum, hep beyaz ceket giyerim veya sarı bir gitarım vardı onu çaldığım zamanlar ona uygun bir kıyafet seçerdim (Alp, 19 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Dansa bir hobi olarak başlayan ancak zamanının çoğunu bu uğraşa ayıran ve ilerde bunu bir meslek haline getirmeyi planladığını açıklayan Fulya (26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi) da ifadelerinde dansçı kimliğini giydiği etekler, elbiseler ve kullandığı aksesuarlarla belli etmek istediğini, bu şekilde kendini daha özel hissettiğini ve bireysel kimliğini ortaya çıkardığını belirtmektedir. Fulya bu yüzden fiyatı yüksek olsa bile çok fazla Tango ayakkabısı satın aldığını ve dansçı kimliğinin ortaya çıkması amacı doğrultusunda bu ayakkabıları dans geceleri ve ortamları dışında da kullandığını anlatmaktadır.

Bu bağlamda Yelda da dindar bir kimliğe sahip olduğunu ve dini bağlılığını dış görünüşüne yansıttığını şu sözlerle açıklamaktadır:

> Ben dini bağlılığım ve görüşlerim nedeniyle kapalı giyinmeye dikkat ederim, mesela yazın bile olsa kısa kollu bir şey giymem, en fazla kapri kol giyerim. Mini etek, şort falan o tarz şeyler giymem, dini görüşlerim giyim kuşam

konusundaki alışverişimi etkiliyor tabi ki de. Bu hususlara çok dikkat ediyorum… (Yelda, 22 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Hakan ise bu konuda farklı bir görüşte olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

> […] Bence hiçbir nesne veya tüketim ürünü insanların duygularını yansıtamaz, en azından benimkini yansıtmaz ama bu yönde bir çaba gösterdiğimi de söyleyebiliriz aslında. İnsan ister istemez giydiği şeylerle ruh halini, hissiyatını veya benliğinden bazı ipuçlarını gösterir. Bunu bir oranla göstermek istersem şöyle diyebiliriz; ben giyim kuşamımla benliğimden sadece yüzde 40'ını yansıtıyorumdur. […] Ama şöyle de bir şey var; benim bir imajım var, beni tanıyan insanlar veya birlikte yaşadığım insan anlıyor benim tarzımı. Ben bunu giyerim bunu giymem kestirebiliyor, mesela bana hediye alınacaksa arkadaşlarım bilirler benim ne sevdiğimi, bir gömleği seçerken bile benim sevdiğim deseni tutturuyorlar. Rengine kadar bile. Benim imajım aslında uç noktalarda olmayan, çok fazla dikkat çekmeyen, ama bir şekilde yine de dikkat çekici bir noktası olan ve bunun insanlar tarafından görülmesini sağlayan bir imajdır. Benim imajım ve tarzım beni hem bir erkek olarak yansıtabilen hem de cinsel tercihimi gösterebilen (küçük bir detayla bile olsa) bir imajdır. Ben eşcinselim ve Türkiye şartlarında bunu herkese ifşa etmekten çekiniyorum, ama küçük detaylarla bunu belli ediyorum, örneğin bir kol saati takarım, rengi siyah olur ama içindeki yazılar renkli olur. Bu belki çok sıradan bir şey olabilir ve belki bununla kimse bir şey anlamaz ama en azından ben böyle rahatlıyorum, hah renk kattım ve belli ediyorum bireysel tercihimi diye… (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Yapılan gözlemler ve araştırmalara göre eşcinsel kadın ve erkekler (lezbiyen ve gayler), genelde giyim tarzları ve kullandıkları aksesuarlarla içinde bulundukları kültürden ayrı bir grup kimliği oluşturmaya çalışmaktadırlar. Böylece cinsiyetçi normlara ve beklentilere karşı koyarak bunlara direnmenin yanı sıra cinsel kimliklerine ilişkin dünyaya ya da aynı kendileri gibi olan kişilere bir çeşit işaret

göndermektedirler. Bu aynı zamanda bilinen kodları ve sinyalleri giyim kuşama bağlayan bir strateji olmaktadır (Clarke & Turner, 2007).

Bu konuda yapılan çok az sayıda psikolojik araştırma sonucuna göre lezbian, gay, bisexual (LGB) kimlikleri ile giyim kuşam ve görünüş arasında bir ilişki ve bağlantı mevcuttur. Bu araştırmalara göre lezbiyen ve gayler arasında çeşitli görünüş normları söz konusudur. Birçok kişi belli başlı normlara uygun giyinerek kendini diğer lezbiyen ve gaylere kabul ettirmek açısından baskı altında olduğunu ifade etmektedir. Kimileri aidiyet hissettikleri gruplara uygun bir biçimde giyinmedikleri zaman grup üyeleri veya "takım arkadaşları" atarfından dışlandıklarını ve kabul edilmediklerini ifade etmektedirler (Clarke & Turner, 2007).

"Efendi gibi giyinen birisinin efendi bir insan olduğunu anlarsınız." diyen Ali, giyim kuşam tercihlerin insanların kimliğini yansıttığını şu sözlerle açıklamaktadır:

> Bence giyim tarzı insanlarım kim olduğunu söyler, mesela çok düzgün ve efendi gibi giyinen birisinin çok efendi birisi olduğunu anlarsınız, bir de ben bu tarzı seviyorum, kendimi de bu tarzla özdeşleşmiş hissediyorum. Hem benliğimi yansıtan bir tarz bu ve diğer insanlara benim hakkımda düşünmelerini istediğim tarzda bir fikir sunuyor. Bu toplum her şeyi abartıyor erkekler kızlara benziyor artık, renkli pantolonlar giymeler, yok kulakta küpeler falan… Bunlar kıyamet alametleri işte, yapmamaları gerek, erkeğe yakışır şekilde giyinmeleri lazım. Ben giyim kuşam konusunda biraz geleneksel düşünüyorum; bizim asıl giyim tarzımız bu değil, benim şuan belime kuşak bağlamam gerekiyordu ama yapsam herkes deli der, kıro der hâlbuki deli kendileri. Amerika'ya Avrupa'ya yaranmak için böyle kot mot şeyler giyiyorlar, ama bence gerek yok. Türk kimliğimiz neyse o (Ali, 17 yaşında lise öğrencisi, işsiz).

Tıp öğrencisi olması nedeniyle çok aktif bir sosyal hayatı olmadığını açıklayan Kenan, giyim kuşam yolundan insanlara hoş görünmeye çalıştığını ve kendi ile ilgili topluma ipuçları vermekten mutlu olduğunu açıklamaktadır:

> Ben tıp öğrencisiyim ve tıpla ilgili çok tişörtler falan var piyasada, çok eğlenceli resimler çizimler oluyor onların üstünde, gördüğüm zaman onlardan alıyorum ve giymeyi de seviyorum. Bu benim benliğim ve kim olduğumla ilgili ipucu veren bir şey, ben de benimle ilgili insanlara bir şeyler yansıtabilen şeyleri giymeyi seviyorum. Günümüzde artık iletişim görsel yolla başlıyor, ben de benimle ilgili insanlara giyimimle bir şeyler söylemek istiyorum, mesela "bu benim okuduğum bölüm", veya "ben hekim olucam" diyebilmek istiyorum (Kenan, 19 yaşında, öğrenci).

C. Beğeni Kaynakları

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde gençlerin giyim-kuşam konusunda genellikle beğenilere sahip oldukları ve bu beğenileri çeşitli kanallar vesilesiyle şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır. Konuyla ilişkin aile, iş ve sosyal çevrenin ayrıca popüler kültürün kitle iletişim araçlar/medya aracılığıyla yayınladığı müzik, sinema filmleri, diziler, reklamlar, eğlence ve spor programları gibi kültür ürünlerinin son derece etkileyici rol oynadığı katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

> Ben genelde internette gezinirken veya müzik çok sevdiğim için video klip izlerken bir şeyler beğeniyorum veya ünlü oyuncuların oynadığı filmleri seyrederken bir kombinasyon görüp, çok beğenip ama ona benzetmeden kendimden bir şeyler katarak bir kombinasyon çıkarmaya çalışıyorum. Dergiler elime geçtiği zaman (çok dergi okumam) bakarım, ha bu bununla çok yakışıyormuş mesela derim, şu kişiye uygun bir kombin derim. Mesela benim

> tarzımı yansıtan bir kombin görürsem ondan uyarlanırım ama dediğim gibi sırf gördüğüm model gibi olmayacak şekilde yaparım bunu (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Hakan ifadelerinde giyim-kuşam konusunda beğenilere sahip olduğunu ve tarzını beğendiği kişilerin giyim şekline bakarak kendi stiline uygun bir kombin hazırladığını belirtmektedir. Bu, aslında kişinin onaylanmış giyim kodları çerçevesinde beğenisini oluşturduğunu, aynı zamanda bireyselliğini ve farklılığını ortaya çıkarmak istemesini de göstermektedir.

Banu'nun bu konudaki açıklamaları da şu şekildedir:

> Benim beğenilerim aslında filmlerden yola çıkıyor, izlediğim filmlerde özellikle Tim Burton'un filmlerinde daha garip kıyafetler oluyor, mesela "Sweeney Tood" filminden sonra özellikle çizgili şeylere merakım arttı, ondan sonra o tarz şeyler üzerinde yoğunlaşmaya başladım, zaten bu aralar da bayağı moda oldu, ondan esinlendim. Magazin dergilerine pek bakmam, modayı da takip etmem, hatta alışverişi hiç sevmiyorum bile diyebilirim, bir şey beğenirsem gidip alırım, ama hani bugün alışverişe çıkıyım mağaza mağaza dolaşayım diye bir şey yok. […] Bir de ben paso müzik dinlerim, sabah kalktığımdan akşam yatana kadar, sonra hafta sonları genelde folklor izlerim, gece dışarı çıkarım arkadaşlarımla, tavla atarız. Giyim kuşamım benim dinlediğim müzik tarzını yansıtıyor aslında, Pop ve Rock dinliyorum ve Rock tarzını yansıttığımı düşünüyorum, bir de korku filmlerinde ki kıyafetler, saç makyaj tarzı da ilgimi çekiyor, onlardan da esinlenirim (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

Banu'nun ifadeleri aslında onun kimliğini ve benliğini beğendiği müzik tarzı veya popüler film oyuncularının giyim-kuşam tarzıyla sergilediğini göstermektedir. Belli tarzdaki müzikler veya sinema filmleri, kendilerine has bir kitleye hitap etmektedirler. Her müzik ve film tarzının kendine göre bir kitlesi ve popülerliği vardır.

Bireyler de kimliklerini ifade etmek doğrultusunda yine popüler kültürün bir ürünü olan müzik gruplarının videoları veya beğendikleri oyuncuların, hatta dizi/film karakterlerinin ekranlardaki tarzlarını taklit ederler. Bu durumda kişi, hem popüler kültürün sunduğu "meşru" ürünleri tüketmiş olmaktadır (ki bu tüketim kültürü çerçevesinde tüketim toplumunda "iyi" bir tüketici olmak anlamında önemli olmaktadır), hem de bireyselliğini ve diğer kişilerden farklılığını, ama aynı zamanda kendisi gibi aynı müzik gruplarını veya oyuncuları beğenen kesim ile benzerliğini ve Goffman'ın tabiriyle "takım arkadaşlığını" ortaya koymaktadır.

Kenan'ın bu konudaki açıklamaları da şu şekildedir:

> Giyim kuşam konusunda beğenilerim müzik beğenimden kaynaklanıyor. Müzik zevkim hayata bakışımı da etkiliyor. Genel olarak ben okuduğum bölüm yüzünden çok fazla ders çalışmak zorunda kalıyorum ve sosyalleşemiyorum, bazen tabi eğlenmeye çıkıyoruz ama genel olarak benim ve diğer tıp öğrencilerin ruh hali depresif ve sıkıcıdır, o yüzden bu ruh halleri giyimime de yansıyor. […] Müzik benim giyimimi çok etkiliyor, ben 5, 6 senedir müzikle uğraşıyorum, hem çalıyorum hem dinliyorum. Rock müzik çalıyorum gitarla. Blues çalarım, batı müziklerini daha çok sevdiğim için o tarzda çalıyorum, Türk müziklerini sevmiyorum ve çalmıyorum da. Ben çok fazla müzik dinledim, çok sanatçı ve müzisyen tanıyorum, çok grup biliyorum, onların müziklerini karakterlerini ve giyim tarzlarını her şeylerini biliyorum. Hepsini gözlemledim ve çok şey okudum onlarla ilgili. Bundan dolayı onların tarzlarını ve müziklerini ve tavırlarını sevdiğim için ister istemez etkileniyorum ve onlar gibi giyinmeye başlıyorum, onlara benzemeye çalışıyorum (Kenan, 19 yaşında, öğrenci).

> Benim giyim konusundaki beğenilerim internet yoluyla oluşuyor tabi ki, televizyondan da bir şeyler görüp beğendiğim oluyor, internetten alışveriş sitelerini takip ediyorum, bloglara bakıyorum, onlar dışında müzikle

> ilgilendiğim için sevdiğim grupların fotoğraflarını incelerken kendi giyim tarzıma da bir şeyler uyguluyorum. […] Ben müzikle uğraşıyorum, vokallikten ve fotoğrafçılıktan da para kazandığım olmuştur, onların haricinde kitap falan okuyorum. Dinlediğim müzik türleri giyimimi çok etkiliyor; vokallik yapıyorum diyen birinde o hava, o tip olmalı, biraz yırtık pırtık giyinirler, kendilerine has bir tarzları, havaları olur, ben de bunu göstermeyi seviyorum. Fotoğrafçılık yaparken de yine farklı giyinmeye çalışırım, çünkü insanlar görünüşüme bakıp "hah bu kızın fotoğrafları ve çekim tarzı da farklı olur" dedikleri oluyor yani ama tabi rahat şeyler giymeyi tercih ediyorum, rahatça çalışabileceğim şeyler giyerim, o zaman da aksesuarlara ağırlık veririm, farklı tarz şeyler takarım, çalışma esnasında aksesuarlarımla ilgili "bunu nereden aldın", "bu çok güzelmiş" şeklinde yorumlar alıyorum (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi).

Oya'nın bu söylemleri Goffman'ın (2009) sahne önü ve bireylerin günlük hayatta sergiledikleri performanslara işarete etmektedir. Düşünür, insanların kendilerini/rollerini/oyunlarını izleyicilere beğendirme çabası içerisinde olduklarını ve gündelik yaşamlarında söz konusu bireylerin (oyuncuların) benliklerini çeşitli izleyicilere sunma/beğendirme çabası içerisine girdiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda sosyal çevre üzerinde olumlu bir etki bırakmak düşüncesi, bireyin bütün hareketlerini ve davranışlarını, dolayısıyla dış görünüşüyle ilgili tercihlerini de etkilemektedir. Giysi ve aksesuar, sahnede kullanılan dekor niteliğinde olmaktadır. Performansın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve seyirci tarafından kabul edilmesi için dekor (dış görünüş ve kıyafet) önemlidir. Oya da vokallik veya fotoğrafçılık yaptığı sırada, performansını iyi bir şekilde gerçekleştirmek ve seyirciden onay almak için dış görünüşüne ve giydiği, taktığı aksesuarlara dikkat ettiğini belirtmektedir.

Çağrı (23 yaşında, lisans, iç mimar) giyim ile ilgili beğenilerinin nasıl oluştuğu konusunda şu sözleri söylemektedir:

> Benim bir imajım var (bence), ama bu genelde izlediğim filmlerden uyarladığım tarz ve imajlardan ortaya çıkıyor; mesela bir film vardı "Big Lebowski" diye, o filmden ve oradaki elemanın (*karakterlerin birinden*) imajından, tarzından ve duruşundan çok etkilendiğimi hatırlıyorum ve o filmi izledikten sonra her alışverişe çıktığımda o karakterin giydiği şeylere benzer şeyler almaya başladığımı fark ettim. Onun dışında "Fear and loathing in Las Vegas" diye bir film daha var, oradaki elemanın giyim tarzını da beğeniyorum, kendine özel giyiniyor sanki giydiklerinin hepsini kendi terzisine diktiriyor ve bu bana çok ilginç geliyor. "Bathman" filmindeki Joker karakteri de çok kendine has ve ilginç giyinirdi, çok farklıydı, kendine has bir terzi ve modası varmış gibi giyiniyor.

Tamamen giyim-kuşam ve "tarz" konusunu temel alan ve kimilerine göre "eğitici" bir program bile sayılabilmekte olan "Bugün Ne Giysem?" ve "Bana her şey yakışır" televizyon programları da katılımcıların beğenilerini etkilemekte ve yönlendirebilmektedir:

> Bir ara "Bugün Ne Giysem" izliyordum, bayağı takılmıştım ben o programa... Ama bayağı da öğretici oldu, çok şey öğrendim, eğitim programı gibi oldu benim için, yani ben çok az izledim ama gerçekten o programdan bir şeyler kaptığıma inanıyorum. Ne bileyim dar koldur, bol koldur, etek boyu ve bunun bacak boyunu nasıl gösterdiği vs. Giyimle ilgili bir sürü püf nokta ve değerli bilgiler öğrendim, o program yalnızca benim değil, bir sürü arkadaşımın da beğenilerinin oluşmasında etkileyici oldu (Yelda, 22 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Daha önce de bu konuya işaret edildiği üzere çağımızın tüketim toplumunda bireyler üretici olmaktan ziyade aktif bir tüketici olmaktadırlar. Kültür aracıları ve sosyal medyanın da hayatımızda kapladığı büyük yer göz önünde bulundurulduğunda, bizim ister istemez toplumda genel olarak kabul edilen tüketim kalıplarına uyumlu

davranmamıza ve sonuç olarak tektipleşmemize neden olmaktadır (Güngör, 1993: 135). Gençlerin giyim-kuşam konusundaki beğenilerinin de popüler kültür araçlarından en yaygını olan televizyonda yayınlanan bir yarışma programı tarafından oluşturulması veya manipüle edilmesi bu bağlamda analiz edilebilir. Estetiğin tanımlamasını yaptıklarını ima eden bu tip programlar, hem yarışmacıların, jüri üyelerinin hem de onların konuşma tarzı, giyim biçimi, moda anlayışı ve ürünlerinin tanıtımını yaptıkları markaların da popüler hale gelmesini sağlamaktadırlar. Yelda'nın bahsettiği yarışma programlarının "in" ve "out" olarak etiketlediği, hatta bu programların yaygın söylemi olan "Bizimle" ve "Bizimle Değil" cümleleri, bireylerin toplumsal ilişkilerinde birbirleri hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade etme şekli olmuştur.

> Ben mağazaları gezerek, vitrinlere bakarak beğenilerimi oluşturuyorum, bir de okulda arkadaşlarımla konuşuyorum işte "bu moda olmuş", "bu moda değil artık" diye veya şu şeyi böyle bir şeyle takım yapabilirsin diye… Öyle onlara da danışarak beğenilerimi oluşturuyorum. Bir de televizyon programlarına bakarım mesela; "Bugün Ne Giysem?" var, "Bana Her Şey Yakışır" var, onları izliyorum ve az çok bir şeyler öğrendim o programlardan. Özellikle de kombinler ve renk uyumu konusunda bayağı şey duydum ve öğrendim ama genel olarak sevdiğim ve uyguladığım tarzın ne olduğunu nasıl olduğunu size söyleyebilirim ancak niye ve nedenini açıklayamıyorum… Sebebi etrafımdakilerin de aynı tarzı sevmesi olabilir (Melis, 17 yaşında, lise üçüncü sınıf öğrencisi).

Melis gibi diğer gençler tarafından da "öğretici" olarak nitelenen giyim-kuşam ile ilgili bu yarışma programları, gençlerin, özellikle de kimlik inşası sürecine olan ve yaşı daha küçük bireylerin beğenilerini büyük ölçüde etkiledikleri anlaşılmaktadır. Popüler veya kabul edilebilir olanı tanıtan ve yayılmasını sağlayan televizyon

programları, gençlere bu programlar tarafından sunulan normlara uygun davranmaları gerektiğini, ancak bu şekilde toplumsal onay alabilecekleri düşüncesini dayatabilmektedirler.

Klasik tarzı sevdiğini ve o tarzda giyinen ünlüleri takip ettiğini açıklayan Ali, beğenilerinin genelde aile bireyleri tarafından şekillendiğini ve onların seçtikleri kıyafetleri giydiğini belirtmektedir:

> Ben klasik tarzını seviyorum, ünlülerden de Kenan İmirzalıoğlu'nun tarzını beğeniyorum. Ağabeyimizdir… Ama ben kendim bir şeyler beğenip almıyorum, benim beğenilerimi ablam oluşturur. Kız gözü farklıdır diye düşünüyorum, mesela bir erkekle alışverişe gittiğimde sonuç çok iyi olmaz ama bir kadınla (annem veya ablam) gittiğimde beni çok güzel giydirirler, ben ablamın göz zevkinin benimkinden daha iyi olduğuna inanıyorum (Ali, 17 yaşında lise öğrencisi, işsiz).

Gençler açıklamalarında bazı ünlüleri beğendiklerini ve onları rol model olarak gördüklerini belirtmektedirler. Bu doğrultuda bireyler ünlülerin tarzını ve imajlarını taklit ettiklerini ve bu şekilde kendilerini onlarmış gibi hissettiklerini açıklamaktadırlar. Katılımcıların ifadelerinden ünlülerin giyim kuşam tarzının, gençlerin beğenilerinin oluşmasında önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu, özellikle yaşı daha küçük olan ve kimliği tam oturmamış, kendisini ifade etmek için bir yol arayan katılımcılarda daha belirgin olmaktadır. Göksel (2007) çalışmasında gençlik döneminin en önemli psikososyal yanı, kimliğin kazanılması olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle genç birey bu dönemde güçlü bir kimlik inşa etmesi gerekir, zira kimlik duygusunun güçlü ve oturmuş olan bireyler, sosyal çevrenin oluşturduğu baskılara karşı daha sağlam direnebilir ve rutin olana karşı koyabilirler. Günümüz

toplumlarda herkesi etkisi altına alan moda, bireylerin kimliklerini ortaya koymada önemli rol oynamaktadır. Toplum içinde yer edinmeye ihtiyaç duyan gençlerde, bir yere ait olma içgüdüsü ön planda olmaktadır. Eğer gencin kendi kültürel kimliği tam oturmamışsa, bu durumda güçlü olan kültürün (ki günümüz toplumlarda popüler kültür ve tüketim kültürünün daha baskın olduğu gözlemlenmiştir) kimliğini kabullenir. Son dönemlerde özellikle popüler kültürle yaratılan kimlik örnekleri gençler tarafından taklit edilerek yapay kimlik oluşturmaktadır. Yapay kimliklerin oluşumunda medya önemli yer kapsamaktadır. Görsel ve yazılı medya tarafından iletilen kimlikler bireyi kendi kimliğinden uzaklaştırarak farkında olmadan savunulmayan kimliklerin göstergelerini giydirir. Belirgin kültür, kimlik ve kişilik gelişimi sağlanmış kişilerde bu empoze reddedilebilir (Göksel, 2007: 49-52).

İhsan (20 yaşında, lise mezunu, işsiz), bu konudaki açıklamalarında yine popüler kültürün sunduğu kültürel ürünler arasından gençler tarafından rol model olarak benimsenen ünlü isimlerden Murat Boz'un tarzını beğendiğini ifade etmektedir. İhsan, televizyonda yayınlanan bir ses yarışmasında jüri üyesi olan Murat Boz'u takip ettiğini ve giydiği, taktığı aksesuarların benzerini arayıp satın aldığını, onun tarzında giyinmeye çalıştığını, bu şekilde sosyal çevresi tarafından daha çok beğenildiğini belirtmektedir. Ayrıca tek başına alışverişe çıkmadığını ve ablasının beğendiği giysileri, hatta arkadaşlarının giydiği marka ürünleri satın aldığının da altını çizmektedir.

Günümüz toplumlarında evlerde bulunan basit bir teknolojik aletten daha ötede olan televiyon, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güç haline gelmiştir. Her ne kadar diğer iletişim sistemleri (internet, bilgisayar, mobil telefon gibi) ona meydan

okusa da, onun nüfuz alanı yeni teknolojilerle birlikte (kablo yayın, uydu bağlantıları, dijital ve yüksek çözünürlüklü yayın gibi) hayli genişlemektedir (Wasko, 2005'ten aktaran Arun, 2013: 63). Hayatlarımızda yer eden en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, kültürel üretimin ve tüketimin süreklilik kazandığı bir alandır (Arun, 2013: 63).

Hatice (20 yaşında, lise mezunu, işsiz) de aynı şekilde ünlülerin giyim tarzından çok etkilendiğini, hatta Rihanna'nın giyim, saç ve aksesuar tarzını birebir taklit ettiğini, magazin dergilerinde ve bloglarda onunla ilgili her şeyi yakından takip ettiğini açıklamaktadır.

Mehmet (29 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker) ise beğenilerini oluşturmak konusunda kesinlikle bir medya aracını kullanmadığını ve çevresindeki insanların tarzına dikkat ederek beğenilerini yarattığını belirtmektedir.

Giyim kuşam akımlarına ve modaya çok ilgi duyduğunu ve moda ile kendisini daha iyi ifade ettiğini açıklayan, bu doğrultuda moda haftalarını yakından takip ettiğini belirten Selma, beğenilerini moda bloglarından ve dergilerden oluşturduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Meryem de çok eski ve ünlü Cosmopolitan dergisine abone olduğunu ve hep okuduğunu, beğenilerini ise o şekilde oluşturduğunu açıklamaktadır:

> Ben her ay moda dergileri alırım, bu sabittir ve değişmez. Onlara bakmayı çok faydalı bulurum çünkü mesela deri modaymış veya bordo rengi modaymış, öğreniyorsunuz. Ayrıca bir şeyler satın almak istediğimde de bu dergilere bakarak neyi nerede neyle kullanabilirim, nasıl kombin yapabilirim diye fikir ediniyorum. Modayı mutlaka takip ederim ve günümüzde moda olan bir şeyi

> giyim kuşamıma mutlaka katarım. Televizyon programlarına pek bakamıyorum zamanım olmuyor ama internetteki moda sayfalarına ve bloglara mutlaka göz atarım, mesela bu hafta İstanbul'da Fashion Week var, Ankara'nınki geçen haftaydı. Onları mutlaka takip ederim. Modacıları, defileleri ve kreasyonlarını hepsini takip ederim (Selma, 26 yaşında, veterinerlik 5.sınıf öğrencisi).

> Ben bir tek "Cosmopolitan" dergisine bakarım, hem çok vakit kaybetmemiş olurum hem nerede ne var öğreniyorum, çünkü alışverişe çok zaman ayıramıyorum, bir de dergide hem fiyat yazıyor, hem marka. Onun için bulmak çok kolay oluyor, hem hediye almak konusunda hem kendi giyim kuşamım konusunda çok kolaylık sağlıyor. Ben küçük yaşımdan beri bu dergiyi takip ediyordum, alışkanlık gibi bir şey oldu, her ay alıp okurum yani… (Meryem, 20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Bu konuda Simmel, bireylerin şehir hayatının beraberinde getirdiği yabancılaşmaktan kaçınmak ve belki de tektipleşmeye karşı koymak için toplumsal konum ve moda etiketlerine sığınarak ya da bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" ortaya koymaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Bu bakış açısıyla tüketim, gerçek dünya ile baş etmek için geliştirilen ve meşrulaştırılan bir müdafaa sistemidir (Robins, 1999: 179).

Can, giyim kuşam konusundaki beğenisinin dinlediği müzik tarzını yansıttığını ve beğendiği ünlü oyuncuların giyim kuşam stillerini taklit ettiğini belirtmektedir:

> Spor-şık tarzını beğenirim, bir de Grunge severim. Grunge aslında bir müzik türüdür, bu türün giyim tarzı da biraz dağınık. Ruh halime hitap ediyor, bazen öyle giyinmek hoşuma gidiyor. Ünlülerden ben Johnney Depp ve Tom Cruise'un giyim tarzını beğeniyorum. Bazen onların giyim tarzından bir şeyler beğenip kendi tarzıma uyarladığım oluyor. Arkadaş ortamı benim giyim

> kuşamımı hiç etkilemiyor ama ünlülerden dediğim gibi veya sinema filmlerinden çok etkileniyorum (Can, 21 yaşında, lisans öğrencisi).

Sahrap izlediği TV şovlarında ünlülerin giyim kuşam tarzından etkilendiğini ve ilham alarak kendi tarzına da uyarlamalarda bulunduğunu açıklamaktadır:

> Ben Eda Taşpınar'ın tarzını çok beğeniyorum ama onun gibi giyinemiyorum, giydiği şeyler çok pahalı markaların ürünleri oluyor ve ben de öğrenci olduğum ve henüz çalışmadığım için onun aldığı, giydiği şeyleri satın alamıyorum. Ama bazen onun giydiği şeylere benzer şeyler bulup alıyorum, o zaman kendimi iyi hatta o muş gibi hissediyorum… (Sahrap, 26 yaşında, öğrenci).

Yakın arkadaşlarının giyim tarzını beğenip kendisinin de o tarzda giyinmeye başladığını belirten Mustafa, gece dışarı çıkarken veya homoseksüellere özel barlara gittiğinde arkadaşlarına nazaran daha rahat ve dikkat çekici kıyafetler giydiğini açıklamaktadır:

> Bazı yakın arkadaşlarım var, iyi giyindiklerini düşündüğüm, onların giyim kuşam tarzları beni etkiliyor. Onların nereden alışveriş yaptıklarını sorarım ve ben de oralara giderim ve kendime uygun şeyler alırım. Ünlülerden kimsenin tarzını takip etmem çünkü onların gündelik hayata uygun giyindiklerini düşünmüyorum… Aslında televizyondan ve oradaki programlardan etkilenmiyorum, oradaki her şeyin şov amaçlı yapıldığına inanıyorum, gerçekten öyle giyinmediklerinin farkındayım. Ben daha çok dışarıda veya sosyal ortamlarda sinema veya kafe restoran gibi yerlerde gözüme hoş gözüken birisi olursa kılığını kıyafetini beğenirsem dikkat ederim ve bakarım, ne giymiş nasıl giymiş nereden almış olabilir diye veya bu bana da yakışabilir mi diye düşünüyorum. […] Ben beğenilerimi gündelik hayatta gördüğüm ve karşılaştığım insanlarla oluşturmaya çalışıyorum. Uyumlara çok dikkat ederim, renk olarak veya fiziği bana benzeyen kişilerin giyimine dikkat ederim

böylelikle neyin yakıştığını neyin yakışmadığını daha iyi anlıyorum (Mustafa, 29 yaşında, doktora öğrencisi, mühendis).

Giyim tarzının girdiği ortama göre değiştiğini belirten Erdi (17 yaşında, lise terk, işsiz), bireysel değil, tamamen çevredeki insanların görüşüne göre giyindiğini ve seçimlerini belli ortamdaki kişilerin tarzıyla uyumlu olmasına dikkat etiğini, bu şekilde (olumsuz yönde) dikkat çekmediğini ve dışlanmadığını ifade etmektedir.

Tiyatro öğrencisi olan Meral, aynı zamanda oyunculuk da yapmaktadır. Bu nedenle gardırobunda çok farklı tarzda giysilerin bulunduğunu ve girdiği karakterlerden ve giyilen kostümlerden esinlenip kendi tarzını oluşturduğunu şu sözlerle anlatmaktadır:

> Ben giyimim konusunda tiyatroda giyilen kostümlerden ister istemez etkileniyorum, dantelli veya satenli şeyler giyiyorum oyunlarda, sonra bu tarz giysileri kendime yakıştırıyor veya şunu şu elbisemle giyebilirim şeklinde bir şeyler geçiriyorum kafamdan. Onun dışında Tango yapıyorum ve bu nedenle derslere veya gecelere giderken düşünürüm, hem rahat dans edebileceğim hem şık duracak şeyler seçmeye çalışıyorum, ama genel olarak tiyatro ve oyunculukla ilgilendiğim için çok zengin bir gardırobum var diyebilirim, kim olmak istersem giyimimle olurum. Tıpkı canlandırdığım karakterler gibi. Gardırobumdaki her şeyi her şeye çevirebilirim ama dediğim gibi Tango yapacağım zaman mutlaka etek veya elbise giymeye dikkat ederim (Meral, 23 yaşında, öğrenci).

Gündelik hayatın bir tiyatro sahnesi gibi olduğunu ve bireylerin/aktörlerin çeşitli performanslar sergilediğini belirten Erving Goffman (2009), kişilerin seyircilere kendilerini kabul ettirmek ve sosyal onay almak için çaba gösterdiklerini ifade etmiştir. Tiyatro sahnesinde kullanılan dekor, günlük hayatta tüketim malları şeklinde

olmaktadır. Ev, araba, yat, giyim-kuşam malları ve tüketilen her türlü mal ve hizmet bu dekorun bir parçası olmaktadır. Meral'in "kim olmak istersem giyimimle olurum" ifadesi de bu bağlamda ele alınabilmektedir. Birey kimliğini ifade etmek veya olmak istediği kişi olmak açısından giyimi bir araç olarak kullanmaktadır. Diğer taraftan sosyal çevre veya toplumun giyim ile ilgili normları ve değerleri, bireyin beğenilerini etkilemektedir.

Tesettürlü olması nedeniyle belli çerçeveler içerisinde giyinmesi gerektiğini ve dış görünüşü konusunda çeşitli tarz seçeneklerine sahip olmadığını açıklayan Ecem, belli sınırlar içerisinde tesettürlü kadınların da bir moda akımını takip ettiğini ve çeşitli bloglar ve alışveriş siteleri aracılığıyla beğenilerini oluşturduğunu vurgulamaktadır:

> Ben moda dergileri okuyorum, moda bloglarını da takip ediyorum ve bunlara ek alışveriş sitelerine de bakıyorum. Buna göre kendime bir tarz oluşturmaya çalışıyorum. Ben tesettürlüyüm. Tesettürlü ve kapalı kadınlar arasında popüler olan Safamerve gibi siteler var. Genelde tesettür modası bu web sitesi üzerinden yürüyor. Bu sitede genç kızlar kendi kombinlerini veya tasarımlarını yayımlıyorlar. Biz de oradan takip ediyoruz. Tarzımı bu bloglarda gördüğüm stiller üzerinden oluşturduğumu söyleyebilirim (Ecem, 22 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Moda ve kapitalizmin ruhu din gibi geleneksel alanlara bile nüfuz etmiştir ve insanlar, özellikle de kadınlar dindar kimliklerini yine popüler ve "modern" ürünler ve tarzlar çerçevesinde sergilemek istemektedirler. İslami bağlılığın dış görünüşe yansıması bağlamında örtünme, kimliklerin ifadesinde bir sembol, kadının kamusal alana çıkışı için bir araç olabilmekte ve tesettür kendini çeşitlendiren bir giyim tarzı olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Gençtürk, 2003: 76).

Etrafındaki insanların giyim tarzına dikkat ettiğini ve popüler medya araçları ve kanalları kullandığını belirten Nilay, ilgili bloglarda yayımlanan kombinler ve görsellerden kendi tarzını oluşturduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

> Ben vücut yapısı bana benzeyen insanların giyimine dikkat ediyorum, onların tarzını beğeniyorum. İri, balıketli, zayıf olmayan kadınlar, vücut şekli elma tipi olanlar… Youtube'da bu kadınları giyim kuşam tercihlerini, paylaştıkları videoları izliyorum, beğendiklerimin fotoğraflarını bile çekiyorum sonra kendime uyarlıyorum, ama genelde tarzdan daha çok renkler dikkatimi çeker. Gardırobumda o renkten var ise, onun nasıl kombin edildiğine dikkat ederim, sonra kendi kombinimi oluştururum. […] Polyvore programını tabletime indirdim. Bu program sayesinde dünyadaki bütün kadınlar kendi kombinlerini paylaşıyorlar. Ben kendi tarzımı bu programda bulabiliyorum. Çok seviyorum Polyvore'u. Mesela şuan size gösterdiğim gündüz kombini, beğendiğin takdirde daha detaylı inceleyebiliyorsun. Bu sitede hoşuma giden şey mankenlerin veya vücutların olmamasıdır, yalnızca giysiler, aksesuarla ve ayakkabılar var. Sana neyi neyle kullanabileceğini gösteriyor. Bu site dışında Lookbook sitesini takip ediyorum. Bu sitede bir haftada neyi neyle kombin edebileceğini gösteriliyor. Bu siteyi takip eden kişiler haftanın hemen her gününde giydikleri şeyleri o sitede verilen tiyolar veya kombinlerle aynı tutmaya çalışıyorlar. Mesela bu sitede pazar, pazartesi, haftasonu vs. kombinleri yayımlanıyor. Bütün durumlar için belli tarzlar ve kombinler var. Okul, okul sonrası, akşam, iş… Her durum ve gün için belli bir kombinasyon tasarlanıyor. Her şey var. Bu site sana gardırobunda olan şeylerle ne yapabileceğini gösteriyor. Sana görüş ve vizyon sunuyor. Güzel ve şık kombinlerde kullanılan hemen hemen her şey aslında elimizde var, sadece nasıl kullanılması gerektiğini bilmiyoruz (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Yeliz de yine aynı şekilde sosyal medya kanallarından biri olan İnstagram'ı kullandığını ve o programdaki moda ve giyim kuşam sayfalarını takip ederek giyim tarzını şekillendirdiğini söylemektedir:

> Telefonuma indirdiğim bir program var; "İnstagram" diye, oradan insanlar fotoğraflarını paylaşıyorlar, benim de takip ettiğim yabancılar var, onların fotoğraflarına, giyim kuşam tarzlarına bakıp kendi tarzıma uyarladığım oluyor. Mesela şapka hiç kullanmazdım ama yabancılar çok kullanıyorlar, İnstagram'da göre göre gözüm alıştı, ben de şimdi kullanıyorum. Bir de diğer sosyal paylaşım sitelerine bakıyorum, oradaki kıyafet kombinlerine falan… (Yeliz, 21 yaşında, lisans öğrencisi, fotoğrafçı).

Tüketimin örgütlenmesi ve bu konuda kitle iletişim araçlarının oynadığı büyük rol göz önünde bulundurulduğunda, yazılı ve görsel basın, reklamlar ve yoğunlukla internetin tüketim toplumunu yönlendirmek ve manipüle etmek konusunda kullanılan başlıca kaynaklardan birisi olduğu bilinmektedir. Günümüzde milyonlarca insan en basit alışverişlerini bile internet üzerinden yapmaktadır. Giyim ile ilgili ürünler de daha çok internet üzerinden pazarlanıp satışa sunulmaktadır. Bireyler maillerini kontrol eder gibi her gün alışveriş sitelerini gezmeyi bir alışkanlık haline getirmişlerdir. Kişiler sosyal medya ve moda blogları-programlarının yönlendirdiği yolda seçim yapmaya başlamışlardır.

Jean Baudrillard konuyla ilgili çalışmalarında, bireylerin ihtiyaçlarının medya tarafından belirlendiğini ve kişinin gerçek gereksinimlerini göz önünde bulundurmaya zamanı kalmadan önüne getirilen alternatif seçenekler arasında şuursuz bir şekilde seçim yaptığını ifade etmiştir. Baudrillard'a göre reklamlar aslında söz verdikleri gibi insanları metalar veya hizmetler aracılığıyla farklılaştırmayıp, tam tersine bireyler arasındaki farkları ortadan kaldırmaktadırlar (Baudrillard, 2010'dan aktaran Güdüm, 2011: 01-02).

Özetle gençlerin açıklamalarından da anlaşıldığı üzere tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini ifade etmek için kullandıkları en basit ve en anlaşılır yol olan giyim-kuşam seçimlerinde, sosyal çevre, toplum, popüler kültür ürünleri örneğin beğenilen müzik tarzları ve filmler, rol model olarak benimsenen ünlüler ve en önemlisi sosyal medya ve internet belirleyici bir etken olmaktadır. Gençlerin benliklerini ifade etmek için giyim-kuşamı bir iletişim aracı olarak seçmeleri, onların bireyselliğini göstermenin yanı sıra aidiyet ihtiyaçlarını da gidermektedir. Bu, aynı zamanda onların diğerlerinden farklılığını da ortaya çıkarmaktadır.

1. Beğeninin Popüler Kaynakları

Gençler günümüz tüketim toplumunda yer edinmek ve kimliklerini ifade etmek için giyim-kuşamı bir araç olarak kullanmaktadırlar ve bu doğrultudaki beğenileri genellikle sosyal çevre, medya ve internet gibi popüler kültür araçları üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda bazı gençler beğenilerinin oluşması açısından gerek sosyal çevreden gerekse popüler kültür ürünleri arasında yer alan ünlü sanatçılar ve aktörlerin belirleyici rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. Gençler fiziksel tarzlarını oluştururken bazı durumlarda taklitçi davranabildiklerini veya tam tersi, "özgün" olmaya çalıştıklarından bahsetmişlerdir.

Yeliz ve Can'ın bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

> Bence Çağla Şikel ve İvana Sert çok güzel giyiniyorlar. Onların giyim tarzına bakıp, onların giydiği markalardan (alım gücüm varsa eğer) alıyorum, ama alım gücüm yoksa onların giydiklerine benzer şeyler bulup alıyorum (Yeliz, 21 yaşında, lisans öğrencisi, fotoğrafçı).

> Ben sürekli film falan seyrederim. Beğendiğim ünlülerin giyimlerini taklit ederim, mesela şuan üstümde bire bir olmasa bile Secret Window filmindeki Johnney Depp'in giysileri var. Seviyorum bu oyuncuların giyim tarzlarını, adamlar biliyorlar nasıl giyinmeleri gerektiğini. Bir kere Johnney Depp, adam çok tarz giyiniyor, kendine göre bir şıklığı var bir de onun tarzı biraz karışık, taklit edilmesi zor aslında çünkü çok aksesuar kullanıyor. Tom Cruise'un tarzı daha sade, taklit edilmesi daha kolay, bir de ben onların gerçek günlük yaşamlarındaki giyimlerinden de bahsediyorum, aksiyon olmayan filmlerde de bazen giyimleri çok ilginç olabiliyor, örnek göstermem gerekirse Tom Cruise'u "Eyes wide shut" filmindeki giyim tarzı çok hoşuma gidiyor (Can, 21 yaşında, lisans öğrencisi).

Gençlerin de ifadelerinden anlaşıldığı gibi tüketim kültürünün oluşmasında kitle iletişim araçları belirlyici bir rol oynamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında moda da reklamlar gibi işlev görmektedir. Moda yeni stiller ve modeller yaratıp, bu modellere çeşitli anlamlar ve değerler yükleyip, tüketiciye göndermektedir. Bu da tüketicinin büyülenmesini beraberinde getirmektedir. Yenilenme ve kendini tekrar etme süreci çerçevesinde bu büyü bozulur ve tekrar yenilenir. Modanın mütemadiyen değişmesi ve kendini yenilemesi de bu gerçeğin ispatıdır. Tüketim toplumunda modayı kontrol etmekte olan, yeni fikirler ve olguları ortaya koyan ve toplumun geri kalan kesimlerinin taklit eğilimini elde eden belli bir kesim vardır. Bu kesim konum, dış görünüş, yetenekler veya stille farklı olmayı ve takip edilen grup olmayı başarabilmektedir. Bu grup "öncü" olarak adlandırılırken geri kalan kişiler ise takipçidir (Ritzer, 2011). Modayı veya bireylerin giyim tarzını etkilemek için ünlü bir oyuncu veya tasarımcı olmaya gerek yok, günlük hayatta etrafımızdaki kişiler de giyim-kuşam konusundaki beğenileri etkileyebilmektedir. Fulya ve Mehmet'in bu konudaki açıklamaları şu şekildedir:

> Ben spor klasik tazını seviyorum, kendim de öyle giyinmeye çalışıyorum, Beren Saat'in tarzını seviyorum (dizilerde gördüğüm tarzı), hem çok şık, hem çok sade ve klas giyiniyor. Onun tarzından etkileniyorum, kendime uyarlamaya çalışıyorum ama tam da öyle olmuyor, bir kere o kadar zayıf değilim… Markalar farklı oluyor ve ona yakışan bir şey bana yakışmayabiliyor, ama yine de onun gibi giyindiğim zaman kendimi o kadar güzel ve hoş hissediyorum (Fulya, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

> Ben arkadaşlarımdan bazılarının giyim kuşam tarzını beğeniyorum, onlarda bazen görüyorum ve kendime bir şeyler uyarlıyorum veya bazen onların tavsiyelerine uyuyorum, ya da kendim danışıyorum böyle böyle bir şey buldum nasıl sizce diye… (Mehmet, 29 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker).

Gençlerin kimliklerini oluşturmaya çalıştıkları veya bireyselliklerini ifade ettikleri süreçte popüler kültür, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bozok Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olan Melek Coşkun'un (2015), "Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi" adlı çalışmasında gençlerin kimlik inşası ve toplumla etkileşim sağlama sürecini hem kötü hem de iyi yönde etkileyen etkenlerden bahsedilmiştir. Kitle iletişim araçları, ama özellikle televizyon hemen hemen her evde bulunması ve herkes tarafından izlenilmesi açısından çok etkili olmaktadır. Bu bağlamda kimliğini ailesel, arkadaş ve kurumsal çevrenin değerleri çerçevesinde geliştirmeye çalışan genç bireyler bu süreçte televizyon programlarından hem pozitif hem de negatif yönde etkilenmektedirler. Bu doğrultuda Coşkun çalışmasında söz konusu süreçte gençlerin ne ölçüde televizyon dizilerini izlediklerini, bu diziler ve aktörlerin onları ne ölçüde etkilediğini incelemiştir. Araştırmanın örneklemi olarak iki okul arasından tesadüfi bir şekilde seçilen 16-19 yaş arasında lise öğrencisi olan 150 kişiye anket uygulanmış ve buna ilaveten okullarda görevli öğretmenlerin konu ile ilgili görüşleri alınmıştır (Coşkun,

2015: 06). Araştırmacının anket yöntemiyle gerçekleştirdiği araştırmada, gençlerin kimlik oluşturma sürecinde televizyon dizileri ve programlarının son derece etkili rol oynadığı, bu doğrultuda aktörler ve ünlülerin davranış biçimi ve tarzlarının da gençler tarafından taklit edildiği saptanmıştır. Söz konusu araştırmada gençlere, "yeni bir kıyafet alırken en çok neye dikkat edersiniz?" sorusu sorulduğunda, %5,3'ü etiket fiyatı, %10,7'si markası, %11,3'ü çevre görüşü ve %70 gibi büyük bir oranı görüntüsü-tarzı cevabını vermiştir (Coşkun, 2015: 10). Gençler yeni bir giyim ürünü satın almak veya tarzlarını oluşturmak istediklerinde görüntü ve tarz faktörüne bu nedenli dikkat etmeleri, aslında onları bu alanda ne kadar taklit etmeye müsait davranışlarda bulunduklarını göstermektedir. Bu noktada önem arz eden başka bir husus ise gençlerin karşı cins tarafından beğenilmesi ve ilgi çekici bulunmak istemeleridir. Ayrıca bulgulardan gençlerin giyim-kuşam ve saç stili konusuna hem çok zaman hem de uğraş verdikleri anlaşılmaktadır. Genellikle diziler, TV programları ve reklamlarda oyuncuların fiziksel tarzıyla karşımıza çıkan moda, izlenim yönetiminde ve kimlik anlamlarının sürekli değişmesinde önemli röl oynamaktadır. Moda ayrıca gençlerin seçimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Coşkun'un gerçekleştirdiği araştırma sonucunda kıyafet seçiminde asıl belirleyici unsurun kıyafetin görüntüsü ve tarzı olmasının ve fiyatı yüksek-az farketmeden giyim ürürnünün modeli ve modaya uygun olmasının önemi ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2015: 1-10).

Aynı husus bu çalışmada da geçerli olmaktadır. Gençlerden bazıları açıklamalarında televizyon programları veya sosyal medya üzerinden takip ettikleri ünlüleri bir rol model olarak benimsedikleri ve kıyafet ve tarz konusunda onları taklit ettiklerini anlatmışlardır.

Başkalarının, özellikle de ünlülerin tarzını taklit eden kişilere karşı bazı katılımcı gençler de giyim kuşam konusunda kimseyi takip etmediklerini ve kendi tarzlarını kendileri oluşturduklarını belirtmektedirler:

> Ben giyeceklerimi parça parça alıyorum, kendim kombin ediyorum, yani birini görüp aynısını giymek istediğim olmadı hiç, benim kendime göre bir zevkim var ona göre de giyinirim. Kimseyi taklit etmem (Meryem, 20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

> Ben modayı dikkate almam, takip de etmem, benim için önemli olan giydiğim şeyin içinde nasıl göründüğüm ve bana yakışıp yakışmadığıdır. Ben aslında toplumun onaylanmış giyim kodlarının bana baskı yapmasına izin vermiyorum, bir şey modaysa illa herkes ondan giymeli diye bir şey yok. Kendilerini modacı olarak tanımlayan bir takım insan benim giyimimi etkileyemez, etkilememesi de gerekiyor, çünkü benim de kendime göre beğenilerim var ve bu konuda bana baskı yapılmasından da hoşlanmam (Şenol, 24 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

> […] Tarz olarak spor tarzını severim ama tarzını beğendiğim ve takip ettiğim kimse yok, o nasıl giyinmiş bu ne giymiş bakıyım ben de aynısını yapıyım diye bir şey hiç düşünmedim, böyle yapan insanlar da bana çok garip geliyor (Pelin, 25 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Gençler sözlerinde beğenilerini oluştururken bireysel davrandıklarını ve kimseyi taklit etmeyerek "özgür" bir şekilde karar aldıklarını belirtmektedirler, ancak tüketim toplumunda bireylerin hiçbir kaynaktan etkilenmemeleri pek söz konusu olmayabilir. Bireylerin özellikle de gençlerin kimliklerini ifade edebilecekleri en basit yol olan giyim-kuşamları konusunda bir şekilde ya sosyal çevreden ya da popüler kültürden etkilendikleri çeşitli akademik çalışmalar ve gözlemler kapsamında saptanmıştır. Her kimliğe ve her kesime uygun belirli bir takım ürünler, hizmetler ve imajlar pazarlayan kapitalist toplum ve destekçisi popüler kültürün tüketicilere sunduğu mal ve hizmetler kısıtlıdır. Bu nedenle farklı bir giyim şekli veya tarzla

kendilerini ifade etmek ve bireyselliklerini ortaya çıkarmak isteyen gençler, modaya veya bazı normlara başkaldırmış olarak görünebilirler ama aynı zamanda başka bir norma, hatta başka bir kesim tarafından popüler bulunan bir kültüre denk düşmekteler.

Ali'nin bu konudaki sözleri şu şekildedir:

> Ya ben diğerlerinden farklıyım, insanlar istedikleri gibi giyinir ben sevmem herkesin veya arkadaşlarımın giydiklerini, işte gider değişik abuk sabuk renkte pantolon giyerler zincir mincir takarlar, ben sevmem. Sonuçta kendini yansıtıyorsun giyiminle efendi olacaksın, işte imaj budur onu sen giydiklerinle davranışınla inşa edeceksin, kalıbının adamı olacaksın, ağır olacaksın efendi olacaksın ne bu herkes bütün oğlanlar kırmızı pantolon giyiyor kız gibi, onlar farklı görünmek istiyor ama kime ne kanıtlamak istiyorlar ki?! Sonuçta girecekleri yer 1,5 metrekarelik yer işte kefenle giriyorsun en sonunda, kişiler farklı olmaya çalışıyor ama bende hiç öyle takıntılar yok. Ben kendime bakar giyinir çıkarım yani.
>
> *Soru: Ama konuşmalarınızda Kenan İmirzalıoğlu'nun tarzını beğendiğinizi söylediniz? Onun giyim şeklini taklit etmez misiniz?*
>
> (*Gülümseyerek*), evet ediyorum, benim beğendiğim tarz Kenan İmirzalıoğlu'nun tarzı. Onun veya ona benzer giyinen karakterlerin tarzından kendime uyarlıyorum (Ali, 17 yaşında lise öğrencisi, işsiz).

Banu ve Hakan'ın bu konudaki söylemleri şöyledir:

> Aslında tarzını beğendiğim kimse yok. Ben farklı şeyleri uyumsuz görünse bile giymekten hoşlanıyorum, bağlı olduğum bir tarz var diyemem, değişe biliyor, tarzını takip ettiğim veya onun tarzından esinlendiğim biri kesinlikle yok (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

Tarzını beğendiği veya taklit ettiği kimse olmadığını belirten Banu, aslında konuşmalarının başka bir bölümünde giyim-kuşamla ilgili tarzını korku filmlerindeki

karakterler veya dinlediği müzik gruplarının tarzı veya klipleri üzerinden oluşturduğunu ifade etmiştir.

> Tarzını beğendim veya takip ettiğim kimse yok, ben zaten birini beğeniyorsam da onun tarzını benimsemem veya taklit etmem. Kendim yapmam lazım başka birinden örnek olarak değil. O kombinasyonu, o tarzı kendim oluşturmam gerekiyor. Bakarım insanlara görürüm mesela işte ünlüler falan güzel giyinmişler derim ama onun giydiği bir şeyi almam, o fikrin benim olması lazım, benim seçmem lazım (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Giyim tarzı konusunda "takipçi" olmadıklarını ve kimseyi taklit etmediklerini belirten gençlerin söylemleri aslında kimliğin ve bireyselliğin ve farklılığın ön plana çıkması bağlamında ele alınabilmektedir. Gençler benliklerini sergilerken istedikleri gruptan onay alarak kendilerini toplumun geri kalanından farklı göstererek ayırmaktadırlar. Ancak daha önce de belirtildiği üzere tarzlarıyla belli bir imaj oluşturmak ve mensubu olmadıkları kesimden "farklı" görünmek isteyen gençler bile kendi çevreleri ve grupları içerisinde kabul görmek istemenin yanında yine bireyselliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak istemektedirler.

2. Giyim Kuşam Tercihlerinde Marka Etkeni

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etken olarak rol oynayan "marka" kavramı, günümüzde daha çok ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler kendi kişiliklerini bazı markalar ile özdeşleştirirken o markalara karşı bir eğilim göstermektedirler. Bireyler sosyal bir yapı içinde kendi oluşturdukları imajları ürünlerin imajları ile kıyaslamaktadırlar. İyi bir imaja sahip olan bir ürün veya

hizmetin markası, kalite ve fiyat açısından benzer özellikler taşıyan rakipleri arasından sıyrılarak öne çıkabilir. Ürün imajında olduğu gibi marka imajında da çoğu zaman marka kullanıcıları etkindir, ancak marka imajında reklamların gücünün ürün imajının oluşumuna nazaran daha fazla olduğu ileri sürülür (Bockock, 2009). Dolayısıyla kendi kimliğini ve imajını belli bir marka imajıyla yakın tutmak isteyen birey, sosyal onay almak veya farklılık yaratmak için marka imajını sembolik anlamlar taşıyan bir iletişim aracı olarak kullanabilmektedir. Kişinin oluşturduğu veya başkalarından kopyaladığı imaj, bireyin bazı kişilerle aynı grupta, bazılarıyla da son derece farklı ve ayrı olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. Burada markalar ve ifade ettikleri imajları, özellikle yaş gelişimlerinin gereği arkadaş gruplarınca kabul görme, kendilerini diğer gruplardan ve özellikle yetişkinlerden ayırmak ihtiyacında olan gençler açısından önemli görevler üstlenmektedir (Ceritoğlu, 2005'ten aktaran Marangoz, 2006: 107-128).

Tüketicinin zihninde yer alan bir markanın genel resmine marka imajı denir (Howard, 1989'dan aktaran Öztürk &Tatlı, 2014: 48). Marka imajı bir ürünün tanımlamasını yapmanın yanı sıra ona karakter kazandırabilir ve müşteri algılarını manipüle edebilir (Keegan vd., 1994'ten aktaran Öztürk &Tatlı, 2014: 49). Müşterinin karar alma sürecinde psikolojik, sosyolojik ve ekonomik süreçler gibi önemli bir rol oynayan marka imajı, bir ürünü diğerlerinden ayıran özellikleri oluşturan en önemli soyut kaynak haline gelebilmektedir (Öztürk &Tatlı, 2014: 49).

Toplumda kişiler tarafından kullanılmakta olan hemen hemen her ürünün üstünde bulunan markalar, başkalarına tüketici bireyle ilgili bilgi sunmaktadır. İnsanların arabaları, sporla ilgili hobileri, kıyafetleri ve teknolojik ürünler gibi daha

birçok meta, kişilerin imajlarını sergileyebilmeleri açısından son derece elverişlidir (Ceritoğlu, 2005:138).

Mustafa, markası bilinen ürünleri markasız ürünlere kıyasla daha pahalı olması nedeniyle daha kaliteli bulduğunu ve üstünde daha iyi durduğunu hatta kendini gösterdiğini, bu nedenle de "marka" giysiler satın aldığını belirtmektedir:

> Marka şeyler almaya çalışırım, çok ucuz şeyler giymem, bence kalitesiz oluyor ucuz giysiler. Seni de kalitesiz gösteriyor bu tarz şeyler. […] Marka takıntım yok ama sokaktan veya pazardan veya adını hiç duymadığım yerlerden de bir şey almam, giyinmem oralardan, alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların ürünleri görece daha kaliteli buluyorum ve iyi olduklarını düşünüyorum (Mustafa, 29 yaşında, doktora öğrencisi, mühendis).

Mehmet de ifadelerinde marka ürünlerin daha kaliteli olduğunu ve onları giydiği zaman kendini daha iyi hissettiğini belirtmektedir:

> Giysilerde kumaş benim için çok önemli. Alacağım giysinin kumaşına dikkat ederim, üzerimde güzel durup durmadığına bakarım, fiyat ve markasına dikkat ederim, bazen giydiğim şeyin markası ve üstümde duruş şekli, fiyatını ikinci plana atıyor, yani daha pahalı bir şey alabilirim ama çok fazla takıntım da yok. Markasız veya ünlü bir markanın ürünü olmayan kıyafetler de çok aldım daha önceleri ama bilinen bir marka olması daha hoşuma gidiyor tabi, markasını tanımadığım bir şey almaktan çekinirim. […] Aslında benim biraz marka takıntım var; giydiğim şeylerin marka olmasına dikkat ediyorum. Bence daha kaliteli oluyorlar, mesela iki gömlek ele alalım; biri pazardan alınmış fiyatı da ucuz ve üstümde de fena durmuyor, bir diğeri de ünlü bir markanın gömleği daha pahalı ama güzel duruyor üstümde, o zaman kesinlikle marka olanı alırım. Bu bana daha iyi hissettiriyor (Mehmet, 29 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker).

Tüketiciler daha çok bilinen ve olumlu bir imaja sahip olan markaları satın almaya daha çok yatkındırlar, çünkü diğer markalara göre daha pozitif bir imaja sahip bir marka tüketicinin nazarında daha az risk içerir ve değeri daha yüksektir (Öztürk &Tatlı, 2014: 49). Mehmetin sözleri de bu doğrultuda ele alınabilmektedir.

Günümüz toplumlarda artık yalnızca ekonomik değil, kültürel bir olgu olarak da ele alınan tüketim, insanlar için var olmanın bir simgesi haline gelmektedir. Tüketim malları, anlamların taşındığı kanallar ve soyut nesneler şeklini almıştır. Bu perspektiften bakıldığında tüketim, toplumda göstergelerle anlaşılan yeni bir dil oluşturmuştur (Odabaşı, 1999: 16). Gençlerin marka kıyafetler ve giysiler hakkındaki açıklamaları da çağımızın tüketim toplumlarında, marka ürünler satın almanın kimlik oluşumunda veya belli bir imaj çizmek konusunda ne denli önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" olarak adlandırdığı bu toplumlarda bireyler kendilerini tüketim sembolleri ile ifade etmeye başlamışlardır (Debord, 2010: 14).

Her sektörde olduğu gibi dans sektöründe de giysi ve ayakkabı konusunda bazı markaların ilk sözü söylediğini, hem kalite ve hem dansçının statüsü ve imajı açısından belli başlı markaların kullanılması gerektiğini belirten Fulya, şu sözleri söylemektedir:

> Bütün danslarda olduğu gibi Tango'da da ayakkabı ve elbise çok önemli. Siz her ne kadar iyi bir dansçı olursanız olun bir gösteriye çıktığınızda eğer bir yıldız gibi görünmüyorsanız kimse sizin performans ve tekniğinizin ne kadar iyi olduğuna bakmaz. Tam tersi de geçerli; ayakkabı ve kostüm teknik hatalarını kamufle edebilir. Tango'da kadın maestroların genelde giydiği ayakkabı markası belli; Souple hep tek geçiliyor… Zaten o ayakkabıları giydiğiniz zaman dans performansınız da birkaç aşama atlıyor ve daha iyi

oluyor sanki, hatta şunu bile söyleyebilirim ayakkabı markanız sizin dans seviyenizi bile etiketler… (Fulya, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Ankara'da öğrenci hayatı sürmesi nedeniyle çok pahalı ve ünlü marka ürünlerini kullanmaktan çekindiğini ve bu tip ürünlerin yaşam tarzı ile uyuşmadığını belirten Nilay, şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Marka takıntım kesinlikle yok. Bundan da çok memnunum. Benim giyim kuşamımla ilgili öz güvenim ve tatminim giydiğim şeyin markasından değil, benim onu sevip sevmememle ilgilidir. Mesela gerçek bir Louis Vuitton çantam var ama onu kullanmıyorum, yerine 10 liralık bir çanta kullanıyorum. Bu bana da komik geliyor ama benim buradaki yaşam tarzım Louis Vuitton çanta kullanmam için müsait değil; dolmuş ve Louis Vuitton birbirlerine hiç uymuyorlar. Bir de bu markaların sahtesi de çok çıktı. Ben eğer gerçek bir Louis Vuitton çanta kullansam bile yaşam tarzım (tek yaşıyorum, masrafım çok, arabam da yok ve part-time çalışıyorum) bunun insanlar tarafından sahte olarak algılanmasına yol açabilir. Ama tabi bu tür markalar, özellikle çanta ve ayakkabıda bana kendimi özel hissettiriyor… (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Berk giyim kuşam konusunda marka takıntısı olmadığını ancak bu konudaki bazı alışkanlıklarının çocukluk yıllarından kalma olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

Ürünün kaliteli olması ve fiyatının uygun olması almam için yeterli sebepler olabiliyor, ama botta Harley giyerim hep… Hoşuma gidiyor, çocukluğumdan beri bu markayı alırım ve giyerim, botlarımı Harley aldığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum ve mutlu oluyorum (Berk, 22 yaşında, lisans öğrencisi, muhabir).

Kenan ve Selma marka ürünlerine olan ilgilerini şu sözlerle anlatmaktadırlar:

Giydiğim şeylerin marka olması hoşuma gidiyor, bir de bilinen markaların giysileri hep daha güzel oluyor. Bu bence biraz takıntı sayılabilir. Marka şeyler hem daha kaliteli oluyor hem daha tarz duruyor (Kenan, 19 yaşında, öğrenci).

> Valla Mango'dan vazgeçmem, Marks & Spencer'dan da asla vazgeçmem. Bir şey alacaksam önce bunlara bakarım, bu markalardan bir şey bulamazsam diğer mağazalara veya markalara bakarım ama diğer yerlerden aldığım şeyler sevdiğim markalardan aldığım ürünlerden duyduğum hazzı vermiyor tabi ki. O his bambaşka; bir doyum, bir tatmin bile diyebilirim buna. Beğendiğim markaların ürünlerini kullandığımda kendimi daha elit ve o markanın verdiği imajın sahibimişim gibi hissediyorum… (Selma, 26 yaşında, veterinerlik 5.sınıf öğrencisi).

Marka imajı genel olarak tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok, soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur (Öztürk &Tatlı, 2014: 51).

Bazı düşünürler tüketimin gerçek dünyanın yarattığı stres ve kaygıdan kurtulmak için geliştirilen toplumsal bir savunma stratejisi olduğunu ifade etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında birey yalnızca tüketmekle dünyadaki kaygı ve endişelerinden (kısa süreliğine bile olsa) kurtulabilmektedir (Robins, 1999: 179). Günümüz toplumlarda tüketim ve alışveriş, rahatlama ve terapi gibi işlevler görmektedir. Gençlerin bu konudaki açıklamaları da bu bağlamda ele alınabilmektedir. Belirli markaların ürünlerini kullandıkları zaman kendilerini daha mutlu ve rahatlamış hissetmeleri, aslında gençlerin tüketim aracılığıyla kaygı ve stresten uzaklaşmak istemelerini göstermektedir.

Hakan'ın bu konudaki açıklamaları şu şekildedir:

> Marka takıntım var biraz, ev dışı etkinlikler için giyinirken markasız bir şey veya ucuz markaları giymem. Çünkü marka olunca daha kaliteli ve güvenilir oluyor bence, onların üstümde olması bana daha iyi hissettiriyor ama daha

> fazlası yok, ay ben Levi's giydim demiyorum ama ayakkabıda o biraz olabilir… Yani ayakkabıda kesinlikle marka giyerim, hem bu benim için daha rahatlatıcı oluyor hem öz güvenimi daha yükselten bir etken sayılabiliyor (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Yelda (22 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz) da marka ürünleri tercih ettiğini, markasız giysileri kullanmaktan çekindiğini ve markası bilinen bir ürün aldığı zaman ürüne olan güveninin daha da arttığını, şu sözlerle açıklamaktadır:

> Ben çok adsız veya bilinmeyen markalı şeyleri giymeyi sevmiyorum, bu özellikle ayakkabı konusunda daha da belirgin, illa marka olacak, yani marka giydiğim zaman öz güvenim daha çok artıyor, daha iyi hissediyorum kendimi. Ayakkabımada daha çok inanırım bu durumda.

Gençler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenen sosyal medya ve toplu iletişim araçlarının yayınladığı reklamlar ve dolayısıyla oluşturulan tüketim kültürü, insanlara tükettikçe birey olabilecekleri, satın aldıkça farklı olabilecekleri düşüncesini telkin etmektedir. Sanki özel ve imtiyazlı bir birey olabilmenin tek yolu birçok kişinin sahip olabileceği uygun fiyatlı ürünleri satın almak yerine çok daha pahalı, lüks ve az sayıda üretilen, tasarım ürünlerini kullanmak gerektiğidir (Kozanoğlu, 2001'den aktaran Baban & Hürmeriç, 2012: 91). Ürünlere atfedilen bu değerler ve anlamlar, markalar şeklinde karşımıza çıkar ve kimliğin inşasında kullanılan sembolik kaynakları içinde barındırır. İnsanlar nesnelerin ifade ettiği sembolik anlamlar aracılığıyla kendi kimliklerini anlatır, başkalarının da kimliğini algılarlar (Elliott & Waltanasuwan, 1998'den aktaran Baban & Hürmeriç, 2012: 91). Gençler de açıklamalarında kendi kimliklerini söz konusu ürünlere verilen değerler ve anlamlarla bütünleştirdiklerini belirtmektedirler. Çeşitli marka ürünlerinin

taşıdığı anlam ve değerler, gençlerin benliklerini ve bireyselliklerini sergilemek için kullandıkları bir araç olarak işlev görmektedir.

Bunlara ilaveten tüketiciler saygınlık, statü ve belirli bir sosyal gruba aidiyetlerini göstermek adına markaları bir "kısa yol" olarak kullanabilmektedirler.

D. Giyim-Kuşamda Tercihlerinde Grup Bağlılıkları

Sözsüz, etkili ve görsel iletişim biçimlerinden giyim kuşamın, bireylerin benliği ve kimliğinden topluma yönelik bir takım ipuçları ilettiği konusu çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İnsanlar kıyafet seçimleriyle kimliklerini, sosyal statülerini, benlikleri ve bireyselliklerini, ayrıca ait oldukları kesimi veya grubu da sergilemektedirler. Bu aynı zamanda kişilerin "diğerleri" olarak adlandırdıkları kişi veya gruplardan ayrı olduklarını da göstermektedir. Gençlerin aidiyet ihtiyacı ve bu yolda giyim-kuşamı bir araç olarak kullanmaları, onların "takım arkadaşı" (Goffman, 2009) olarak adlandırdıkları bireylerle kendilerini bir grup olarak görmelerine de işaret etmektedir.

Dindar bir kişiliğe sahip olmadığını ve bunun siyasi görüşünü ve aynı zamanda dış görünüşünü de etkilediğini ve bu yolla düşünce şeklini açıklamaya çalıştığını ifade eden Meral, şu sözleri söylemektedir:

> Bence insanlar giyim kuşamlarıyla kendilerini, benliklerini yansıtmaya çalışıyorlar ve belli bir ortama kendilerini kabul ettirmeyi istiyorlar. Yani aslında bana göre ikisi de aynı kapıya çıkıyor; ben mesela kapalı giyinmiyorum çünkü öyle biri değilim ve öyle giyinen insanlar grubuna ait olmadığımı göstermek istiyorum, dolayısıyla kendi tarzımda olan insanlara veya benim

gibi giyinen, benim gibi olan insanlara hitap etmek istiyorum, ona göre giyiniyorum (Meral, 23 yaşında, öğrenci).

Toplumda uzlaşılmış kodlar, meşrulaştırılmış davranış biçimleri ve aynı zamanda sergilenen performans ve vitrinler, farkların değiş tokuş edilmesi amacı doğrultusunda kullanılan araçlardır. Meral'in de söz konusu açıklamaları bu yelpaze içerisinde ele alınabilmektedir. Giyim kuşam, benliklerin ve kimliklerin dışa vurulması ve bireysel farklılığın gösterilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Davis, 1997: 36). Ayrıca Baudrillard konuyla ilgili insanların kullandıkları mallarla, giyim kuşamlarıyla, tarzlarıyla bir imaj yansıtmayı amaçladıklarını ve aslında kim olduklarını göstermek ve duygularını dışa vurmak istediklerini açıklamıştır. Kullanılan mallar benlik ve bireyselliği hatta farklı olmayı yansıtmanın dışında, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterir (Bocock, 2009: 74). Bu bir şekilde bir gruba veya kesime üye olmayı, birlik olmayı göstermenin yanı sıra gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya bu farklılıkları sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip (veya Goffman'ın deyişiyle takım arkadaşı olarak bellemek), diğerlerini ise "dışlamak" için de kullanılmaktadır. Gençlik grupları da belirli tüketim kalıplarını arkadaş grubu üyeleri ile bu grubun dışında kalanlar arasındaki sınırı belirlemek için kullanabilmektedirler (Bocock, 2009).

Ecem dindar bir kimliği olduğunu ve dini bağlılığının giyim kuşamını etkilediğini belirtmektedir:

> Ben kendimi daha çok dini, dindar kimliğim içerisinde tanımlıyorum. Bu tabiî ki benim giyimimi etkiliyor. Tesettürlüyüm ve bedenimin açık olmamasına dikkat ediyorum. Başımı örtüyorum, bol giyiniyorum, bu çerçeve içerisinde beni daha şık gösterecek şeyleri giymeyi amaçlıyorum. Belli sınırlar ve hudutlar içerisinde benliğimi ve farklılığımı yansıtmaya çalışırım (Ecem, 22 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Mehmet ise Tango yaptığını, bu nedenle de dansa başladığından beri giyim tarzının değiştiğini belirtmektedir:

> Ben aslında dışarıda çok vakit geçirmediğim için hep kot, tişört, mont şeklinde dolaşıyordum hatta bunları alırken bile çok fazla dikkat etmiyordum yani, ne markasına bakardım ne dikişine, üzerimde iyi durduysa ve ben de rahat hissetiysem alırdım ama artık Tango yapıyorum. Tango benim giyimimi çok etkiliyor. Dansa başladığımdan beri (1,5 sene oldu) giyim kuşam konusuna daha çok dikkat ediyorum. Kıyafetin kumaşı, üzerimde nasıl durduğu, şık olup olmadığı rahat olup olmadığına dikkat ediyorum ama her şeyden daha önemli benim için şuan şık olmasıdır. Dansla ilgili kıyafet dışında ayakkabıda da değişiklikler oldu, mesela bir sürü dans ayakkabısı aldım rengârenk… Onların arasında da farklı ve çok göze batan renkte ayakkabılar var, rugan ayakkabılar gibi. Dans gecelerinde (Milongalarda) kadınlar tarafından iyi karşılanmak ve aslında reddedilmemek için giyim tarzı çok önemli. Tangonun kendine has bir ağırlığı var. Kadınlar bu gecelere çok özenerek, hazırlanarak geliyorlar; elbiseler, parfümler… Tanguero'ların da (Tango yapan erkekler) aynı şekilde bakımlı ve özenerek gelmesi gerekiyor. Ben şahsen kot pantolonla gelen erkeklerin dans tekliflerinin bir kaç kez reddedilmesine şahit oldum. Ne diyeyim, milongalarda giysi önemli. Ortama uygun giyinmezseniz dışlanrsınız (Mehmet, 29 yaşında, yüksek lisans mezunu, asker).

Fulya da açıklamalarında dans etkinliklerinin ve derslerinin giyim kuşam tercihlerini etkilediğini ve bir Tanguera (Tango yapan kadın) olarak milongalarda kabul edilebilir elbiseler ve kıyafetler giymesi gerektiğini belirtmektedir:

> Bir senedir Tango yapıyorum. Bu gerçekten benim alışveriş alışkanlıklarımı değiştirdi, yani şimdi benim bütçem sınırlı olduğu için aldığım şeyleri "acaba bunu tangoda da giyebilir miyim" düşüncesiyle alıyorum. Mesela artık dar etekler ve elbiseler almıyorum çünkü tangoda giyemiyorum, artık tayt tunik rahat hareket edebileceğim, etekler elbiseler seçiyorum. Mesela eskiden modayı takip ederdim ve moda olan mini ve dar etekleri, şortları alırdım ama şimdi rüküş veya modası geçmiş şeyleri dansa giyiyorum ve ben de o yönde tercihlerimi değiştirmeye başladım. Eskiden hiç bakmadığım şeylere şimdi bakıp satın alıyorum çünkü milongalarda kadınların etek-elbise veya şık pantolonlar giymesi çok önemli. Eğer güzel giyinmemiş veya hazırlanmamışsanız erkekler tarafından dansa kaldırılmanız biraz zor. Bunun için çok iyi dans etmeniz veya maestro olmanız gerekiyor (Fulya, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

İhsan futbolun ve tuttuğu takımın giyim kuşam tercihlerini etkilediğini anlatmaktadır:

> Ben futbol oynarım, spora ve spor kıyafetlerine çok fazla para harcadığım oluyor ama yine ayakkabıya çok daha fazla para harcıyorum. Ayakkabının rahatlığı, zeminde duruşu, şekli, sağlamlığına göre değişiyor ve bunlar benim için çok önemli, bir de Fenerbahçeli olduğum için hep Fenerbahçe forması alırım, onunla ilgili aksesuarlar alırım. Rengimiz takımımız belli olsun. Zaten arkadaşlarla sahada yok Galatasaraylı, yok Beşiktaşlıya yer vermiyoruz (İhsan, 20 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve bu ürünlere atfedilen farklı anlamlar, tüketiciye özgürlük ve seçim şansı sunmaktadır. Bu doğrultuda tüketici toplumda bulunduğu veya bulunmak istediği sınıfta veya grupta kullandığı ve sembolik anlamlar taşıdığına inandığı ürünlerle benliğini ve kimliğini ifade etmektedir (McCracken, 1988; Yanıklar, 2006).

Nilay da öğrencileriyle bir bağ kurmak ve "onlardan biri" olduğunu ifade etmek için giyim kuşam tercihlerinde bulunduğunu açıklamaktadır:

> Ben çevreme dikkat ederim, mesela ders veriyorsam ve bulunduğum ortam eğitim ile ilgili ise, ben de öğrencilerle iletişimdeysem bu durumda çok açık giyinemem mesela. Daha çok spor giyinmeye dikkat ederim, kendileri gibi… Ne çok ciddi ne çok spor. Bu öğrencilerimin beni kendileri gibi görmelerine ve aralarına kabul etmelerine, daha samimi olmalarına ve benim onlar gibi olduğumu düşünmelerine yol açıyor. Ama eğer ben ceket-etek veya takımla derse girseydim aramızda çok büyük bir mesafe açılmış olacaktı. Fransızlar buna iletişimdeki kara delik diyorlar (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Diğer grup bağlılıklarında olduğu gibi kültürel bağlılıklar da bireylerin giyim şeklini etkilemektedir. Ülke, şehir hatta mahalle bile bireylerin bireyselliklerini ve kimliklerini giyim kuşamlarına yansıtmamalarına yol açabilmektedir. Bu bağlamda Elif, memleketine gittiği zamanlarda normal tarzından biraz daha kapalı ve muhafazakâr bir biçimde giyindiğini beyan etmektedir:

> Kültürel bağlılıklar aslında benim giyim kuşamımı etkiliyor, mesela ben Kırşehirliyim, oraya gittiğim zaman en basiti; sıfır kol giymiyorum, çünkü oradaki ortam buna çok müsait değil, ortama göre kültüre göre kısıtlanıyorum. Aksi takdirde ters ters bakarlar. Ayrıca benim milliyetçi bir tarafım olduğunu söyleyebilirim, ama yanlış anlaşılmasın diye bunu giyim kuşamıma yansıtmıyorum. Bir de ben harita mühendisiyim ve zaman zaman işimle ilgili ipuçlarını giyimime yansıtıyorum, mesela üzerinde harita motifi olan fularlar ilgimi çekiyor, onlardan takıyorum, ya da çantalar veya Piri Reis'in haritasını taşıyan bir fular olabilir (Elif, 24 yaşında, lisans, mühendis).

"Diğerlerinden" kendini ayrı göstermek için kimliğini dış görünüşüne yansıttığını açıklamakta olan Mustafa, cinsel kimliğini ve belli bir gruba aidiyetini gösteren hususları giyim kuşam tercihlerinde kullandığını açıklamaktadır:

> Benim giyim kuşam tarzım cinsel tercihimle ilgili bir şey yansıtmamalı ama bence ufak tefek detaylar beni ele veriyor; mesela son aldığım ayakkabı çok fazla heteroseksüellerin tercih ettiği bir ayakkabı modeli ve rengi değil, aldığım ayakkabı kırmızı ve onlar bu renkte bir ayakkabı giymekten kaçınırlar ama ben rengini beğendim ve aldım ama onlar (heteroseksüeller) almaz, bunu da biliyorum. Bu tam anlamıyla benim eşcinsel olduğumu göstermez ama bizi bilenler bilir, dışarıda bizim gibi olanlar anlarlar. Bu aslında biraz karmaşık bir şey, Türkiye ortamında ben kendi cinsel tercihimi teşhir etmemek zorundayım ama bazen elimde olmadan bu isteğime engel olamıyorum, "amaaan anlayan anlasın" dediğim oluyor, aldığım şeylerle veya taktığım, giydiğim bazı kıyafetlerle bunu gösteriyorum (Mustafa, 29 yaşında, doktora öğrencisi, mühendis).

Giyim tarzının arkadaş grubu tarafından etkilendiğini açıklayan Ali, aile değerlerinin de giyim kuşam tercihlerinde belirleyici rol oynadığını şu şekilde açıklamaktadır:

> Bulunduğum ortamlar ve arkadaş çevrem benim giyim tarzımı etkiler… […] Bizim ailede erkekler hep ağır ve klasik giyinmiştir, mesela ben babamın hiç tişört giydiğini görmedim, hep takım giymiştir, bu da benim beğenimi etkilemiş olabilir. Ama ben de böyle seviyorum, böyle giyinmem gerektiğini hissediyorum, başka türlü onlar da kabul etmezler… (Ali, 17 yaşında lise öğrencisi, işsiz).

Gençlerin anlatımlarından da anlaşıldığı üzere giyim-kuşam ile ilgili beğeniler, genelde görsel ve yazılı medya, aile ve sosyal çevre, beğenilmek arzusu, kültür ve belli bazı gruplara olan aidiyet hissi gibi etkenlerle şekillenmektedir. Bu

bölümde gençlerin kimlik inşası sürecinde benliklerini ve bireyselliklerini hangi etkileyici faktörler kapsamında sergiledikleri incelenmiştir. Çalışmanın devamında giyimin gençler için ne anlam ifade ettiği konusuna ve kişilerin kendilerini ifade etmek için dış görünüşlerini ve giyim-kuşamlarını ne şekilde kullandıklarına yer verilmiştir.

E. Bir İletişim Aracı Olarak Giyim-Kuşam

İnsanların birbirleriyle iletişime geçmeleri için birçok yol vardır. Ancak bu iletişimin sözle gerçekleşmediği durumlarda dış görünüşün oynadığı rol büyüktür. Özellikle ilk görüşmelerde karşıdaki kişiden elde edilen izlenim, o insan hakkındaki hakikatler, farzler ve önyargıların değerlendirmesiyle oluşur. Birini yakından tanımadığımızda hakkındaki önyargımız genellikle o kişinin dış görünüşüyle oluşmaktadır. Giyim-kuşam şekli, saç modeli, kullanılan aksesuarlar, koku vs. hepsi birlikte insanların belli bir imaj yaratmalarında kullanılan unsurlardır. İmaj alanında çalışmalara imza atan birçok uzman için işlerinin önemli bir bölümünü giyim tarzı oluşturmaktadır. İlk karşılaşmalarda, birbirlerini tanımayan insanlar topluluğunda karşıdaki kişiler sadece kişinin giyimine bakarak o kişinin ekonomik durumu, eğitim düzeyi, güvenilir biri olup olmadığı, sosyal konumu, kültürel temeli, kendinden memnun olup olmadığı, ahlaki değerleri ve karakteri gibi hususlarda bazı çıkarımlar yapabilirler (Dinçer, 1998'den aktaran Keklik, 2012: 131).

İnsanların kılık kıyafetle ilgili seçimleri, o kişilerin ekonomik durumundan moda, kültür ve zevk anlayışlarına kadar birçok hususta birtakım açıklamalarda bulunmaktadır. İş ortamı ya da sosyal çevrede, resmî ya da sıradan herhangi bir durum

için seçilen en başarılı giysi, verilmesi istenilen imajın yanında, beğeni gören, rahat, güven verici, kişiliği ve toplumsal sınıfı yansıtabilen ve verilen mesajı destekleyebilmektedir (Sampson, 1999'dan aktaran Keklik, 2012: 131).

Gençlerle bu konu çerçevesinde yapılan görüşmelerde katılımcıların giyim kuşam tarzlarıyla topluma birtakım mesajlar iletmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin Can, giyim kuşam tarzıyla Batı kültürünü beğendiğini ve kendini o kültüre daha yakın hissettiğini, bunu da giyimine yansıttığını ancak bu nedenle "diğerleri" tarafından "farklı" olarak algılandığını şu sözlerle belirtmektedir:

> Ben Batı dünyasının düşünce tarzını seviyorum, İngiliz Fransız… Batı tarzının düşünce ve yaşam tarzını beğeniyorum, dış görünüşüm ve giyim kuşamımla da bunu yansıtıyorum. Yani onlar gibi giyiniyorum, onları örnek alıyorum ama ben kendimi burada Ankara'daki toplumdan farklı görmüyorum, bu toplum benden farklı bence. Bir dünya ortalaması yaparsak benim gibi giyinen insanların sayısı daha fazla olur bence. Türkiye'de iş değişiyor; burada daha azınlıkta kalıyorum maalesef (Can, 21 yaşında, lisans öğrencisi).

Elif ve Çağrı ise giyim kuşam tarzının insanlar için çok şey ifade etmemesi gerektiğine ve yalnızca kılık kıyafet üzerinden bir takım yargılara ulaşmanın yanlış olduğunu belirtmektedirler:

> Bence giyim kuşamın çok fazla şey iletmemesi gerekiyor veya insanlar sırf giyim kuşamdan yargılara ve izlenimlere kapılmamaları lazım ama maalesef öyle olmuyor. Mesela ben kurumlara gidiyorum sürekli, birer gün arayla gittim geçenlerde, bir gün çok rahat şortumu giydim montumu üstüme çektim gittim, oradaki kadın kontrolleri yapacak olan, bana bir şeyler söyleyecek, ama çok umurunda olmadım, doğru düzgün yüzüme bile bakmadı diyebilirim, ertesi gün yine aynı yere yine aynı kadınla görüşmeye gittim ama bu sefer kumaş pantolon kumaş ceket giyip gittim. Kadın gayet alakalı davrandı, projelerimi incelemedi

> bile, çünkü giyimimden şu izlenim oluştu; bu kadın bu işi yapar, bu kişi her şeyi ciddiye alır ve muhtemelen başarılı birisidir… Yani toplum seni direkt giyim kuşamına göre kaile alıyor veya almıyo, konuşmaları bile değişebiliyor insanların (Elif, 24 yaşında, lisans, mühendis).

> Ben insanların giyim kuşamlarıyla kendilerini yansıttığına inanıyorum ama mesela biri vardır hiç umursamaz bu konuyu ve o insandan çok uyumlu (herkes gibi) giyinmesini bekleyemezsin. Sonuç olarak da o insanı giyim kuşamıyla yargılayamazsın, bu böyle pasaklı veya tertipsiz bir insandır diye düşünmemek gerekiyor aslında, ama biri de giyimine falan daha çok dikkat eder, özen gösterir ama bu, onun illa çok düzgün karakterde birisi olduğunu da göstermez bence. Ben kesinlikle insanların giyim kuşamları üzerinden yargılanmalarına karşıyım (Çağrı, 23 yaşında, lisans, iç mimar).

Jean Baudrillard (2010) insanların kullandıkları mallarla, giyim kuşamlarıyla, tarzlarıyla bir imaj yansıtmayı amaçladıklarını ve aslında kim olduklarını göstermek ve duygularını dışa vurmak istediklerini açıklamıştır. Kellner (1991), toplu bir biçimde üretilen tüketim malları ve modanın, kimlik inşasına ilişkin ihtiyaçlar ortaya çıkardığını ve belli bir imaj çizmek için hevesli insanların yeni kimlikler edinmeleri doğrultusunda satışa sunulduğunu belirtmektedir (Kellner, 1991'den aktaran Dağtaş, 2005: 178). Giyim-kuşamın kimlik ve bireyselliğin bir aynası olabileceği konusunda Fransız sosyal bilimci Bourdieu da "kültürel sermaye" (1984) kavramından bahsetmiştir. Düşünüre göre bireyin fizyolojik özellikleri, tavır ve davranış tarzı, giyim ve konuşma şeklinin o kişinin nasıl bir aileden, kültürden ve toplumsal sınıftan geldiğini ifşa ettiğini, aynı zamanda bireyin kendiyle ilgili duygularını ve öz güvenini yansıttığını belirtmiştir. Bourdieu ayrıca "zevk"in bir "kültürel sermaye" biçimi olduğunu da açıklamıştır.

Bu açıdan bakıldığında bireylerin ve özellikle de gençlerin kıyafet ve tarz seçimleriyle kimliklerini, benliklerini ve bireyselliklerini ortaya koymak istedikleri düşüncesi güçlenmektedir. Her ne kadar bazı gençler açıklamalarıyla bunun tersini ifade etseler bile. Banu'nun ve İhsan'ın giyim-kuşamın bir ileti şekli olduğu konusundaki ifadeleri ise şu şekildedir:

> Ben giyim kuşamımla marjinalliği rahat bırakın demek istiyorum, marjinal olduğumu söylemiyorum aslında, hatta benim giydiğim kıyafetler kimilerine normal bile gelebilir ama yine de üstümde bir bakış sezebiliyorum. Bence insanlar gözlüklerini çıkarıp atsınlar ve insanları kıyafetleriyle, giyim kuşamlarıyla yargılamasınlar. Biri farklı giyiniyor diye o insanın düzgün veya iyi olmadığı anlamına gelmiyor (Banu, 22 yaşında, öğrenci).

> Bence insanları giyim kuşamlarıyla yargılamamak gerekiyor. İnsan kendini nasıl rahat hissediyorsa öyle giyinmeli… […] Bence insanlar herkes nasıl giyiniyorsa öyle giyinmek istiyorlar, özellikle de ünlüler, onlar ne giyiyorsa herkes de onları giyinmeye başlıyor, bence özentilik bu yani, ben de hiç sevmem, ben farklı olmayı seviyorum (İhsan, 20 yaşında lise mezunu, işsiz).

Daha önce tarzlarını oluştururken benlikleri ve kimliklerini de giyim-kuşamlarına dâhil ettiklerini ve oldukları, hatta bazen de olmak istedikleri kişi gibi giyindiklerini dile getiren gençler, aynı zamanda insanların aslında göründükleri gibi olmayabildiklerini ve kimsenin giyim-kuşam tarzıyla etiketlenmemesi gerektiğini de savunmaktadırlar. Hakan, insanları giyim kuşamları üzerinden yargılamamak gerektiği ile ilgili düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

> Ben herkese kimseyi giyimiyle yargılamayın demek istiyorum, kimsenin kimseye karışmasına hakkı yok. Herkes nasıl istiyorsa nasıl rahatsa öyle giyinsin. Benim canım pembe pantolon giymek istiyorsa giyebilmeliyim (ama zaten giymem), bu kimseyi ilgilendirmemeli. Ben kimseye karışmam, kimse

> de bana karışmasın isterim. […] Ben cinsel tercihimle ilgili rahat giyindiğimi düşünüyorum. Eşcinselim diye bunu aşırı derecede göstermiyorum, göstermeyi de sevmiyorum, kimseyi de ilgilendirmediğini düşünüyorum, ben kendim de kimsenin giyim kuşamına bakıp yargılamam. Benim cinsel tercihim bana, benim özel hayatıma ait bir şey, bende durmasını isterim, çok ifşa etmekten hoşlanmam bu konuyu, aksini yapanlar var, sokağa bağıran tipler var mesela; renkli saçlar renkli kılık kıyafet, gözlükler falan… Bu bana göre değil ama eğer öyle bir tarzım olsaydı bile insanların bunun üzerine benim hakkımda yargılara varmalarını istemezdim (Hakan, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi).

Benliğini giyimine yansıttığını belirten Alp, nasıl isterse öyle giyindiğini, kılık kıyafetinin ise onun kim olduğuna dair topluma mesajlar ilettiğini anlatmaktadır:

> Bence insanlar giyim kuşamlarıyla farklı olmak isterler, ben isterim, belli sınırlar ve çerçeveler bana göre değildir, nasıl hissediyorsam kendimi nasıl rahat ifade ediyorsam öyle giyinirim, dikkat çekmek ve farklı görünmek de hoşuma gidiyor. Sonuçta bu benim benliğimle ilgili bir şey, gizlemeye gerek yok (Alp, 19 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Meryem de karakterinden birtakım özellikleri giyimiyle topluma yansıtmak istediğini belirtmektedir:

> Aslında ben giyim kuşamımla topluma karakterimin biraz sert olduğunu, benimle kolay kolay iletişime geçilemez olduğunu yansıtmayı seviyorum, çok açık giyinmek beni rahatsız eder, kolay ve ucuz görünür bence. Kıyafet seçimimle "ben kolay bir kız değilim, zor biriyim" demek isteyebilirim. Ayrıca okuldaki bütün kızların tipi aynı. Hepsi kendilerini diğerlerinden çok farklı görüyorlar ama aslında hepsinin tarzı birbirine benziyor. Ben onlardan farklı olmayı seviyorum (Meryem, 20 yaşında, lisans öğrencisi, işsiz).

Bu bağlamda Davis, çalışmalarında kişilerin giyim kuşam tarzı, saç modeli ve kullandıkları aksesuarların aslında bireylerden bir izlenim ve fikir edinmemize

yardımcı olduğunu, dış görünüş ve bu yolda kullanılan tüketim mallarının kimlik konusundaki karasızlıkları dengelemek için bir araç olarak işlev gördüğünü belirtmiştir. Davis, kıyafet ve giyimin, görsel bir metafor haline geldiğini ve belirli bir imaj oluşturmak için kullanıldığını da açıklamıştır (Davis, 1997: 31-41).

Aynı şekilde "diğerlerinden" farklı olduğunu ve bunu göstermekten mutluluk duyduğunu belirten Nilay'in bu hususta açıklamaları şu şekildedir:

> Ben giyim kuşamımla diğerlerinden farklı olduğumu göstermek istiyorum. Benim modelim Türkiye'deki klişe modelden çok farklı. Benim tarzım hiçbir yerle aynı değil. Tamamen kendime özgü ve has olduğunu düşünüyorum. Ben tarzımla orijinal oluğumu, yabancı uyruklu olduğumu göstermek, bunu da korumak istiyorum. Ben kesinlikle Türk kızlarına benzemiyorum, bunun farkındayım, çok da hoşuma gidiyor. Giyim tarzım, kullandığım aksesuarlar, takılar, saç modelim... her şeyim farklı. Aslında ben giyim kuşamımla şu an içinde yaşadığım topluma "ben sizden değilim, sizden farklıyım" demek istiyorum. Mesela ben turuncu ayakkabı giyerim, oysa Türkler hiç böyle şeyler giymezler. Bunların tarzı belli: siyah, beyaz, kırmızı, bej. Renkli şeyler giymiyorlar. Bir de ben enerjik bir insanım ve enerjimi renklerden, çizgili, puantiyeli kıyafetlerden alıyorum diyebilirim. Bu tarz giyinmeye dikkat ederim çünkü bu modeller bana dünyanın canlı ve cıvıl cıvıl olduğunu hissettiriyor, ben de topluma bunu iletmek istiyorum (Nilay, 29 yaşında, doktora öğrencisi, Fransızca öğretmeni).

Literatürün ilk bölümünde anlatıldığı gibi sanayi devriminden ve üretim-tüketimin akılcılaştırılması ve kurumsallaşmasından sonra günümüz toplumuna kadar kültür aracıları ve modanın tüketim mallarına, özellikle de bireyselliği ve kimliği daha belirgin ve basit bir şekilde ifade edebilen giyim kuşam mallarına atfettikleri anlamlar ve değerler, giyim ürünlerinin asıl işlevinin yanında bazı mesajlar ve anlamları aktarabilen birer iletişim aracına dönüştürmüştür. Bu, gençlerin kıyafet ve tarzları

üzerinden topluma kendileriyle ilgili bir ileti göndermek istemelerini açıklamalarıyla da ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda Meral, açıklamalarında kıyafet konusunda "cesur" bir tarz izlediğini ve tarzıyla kendi isteklerine saygı duyduğunu, aynı zamanda özgür bir kişiliğe sahip olduğunu şu sözlerle anlatmaktadır:

> Her zaman olmasa bile bazen giyim kuşamımla, özgür olduğumu, kendi kararlarımı kendim verdiğimi yansıtırım. Mesela insanların çok da cesaret edemeyecekleri bir yerde ben cesaret edip uygunsuz görünün şeyleri giyebilirim ve bundan da rahatsız olmam. "Bence bunu siz de yapabilirsiniz" cümlesini insanlara iletmek istediğim oluyor ama her zaman da çok dikkat çekmek istemem, mesela benim canım şort giymek istiyorsa ve eğer Kızılay'a gitme durumum söz konusu ise (ki çoğu insana göre orası şort giymek için uygun bir yer değil) giyerim… Benim canım şort giymek istiyor, bu kadar. Bence bunu herkes bu şekilde düşünüp yapmalı ve bu tür şeyler giymeli de yani, ben de giyiyorum… (Meral, 23 yaşında, öğrenci).

Melek (15 yaşında, lise birinci sınıf öğrencisi), giyim tarzının spor, hatta biraz erkeksi olduğunu ve bu tarzın ne ifade ettiğini açıklamaktadır:

> Erkeksi giyinirim, aslında güçlü görünmek istiyorum, her kız gibi değilim, farklıyım, kolay değilim… Kendimden topluma bunları iletmek istiyorum.

Canbaz (1999) bireylerin beğenilmek ve sosyal onay almak arzusunun sonsuz olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede yaşıtlarına göre farklı giyinmenin onun için sosyal bir kabul sağlamayacağının farkında olan Melek, aynı zamanda tarzının dikkat çekici ve "farklı" olduğunun da bilincindedir. Daha önceki ifadelerine istinaden, bu belki bazı durumlarda Meleğin arkadaş çevresi tarafından dışlanmasına sebep olabilir ancak tarzı

ona bireyselliğini ortaya koyması için bir fırsat yaratmaktadır. Konuyla ilişkin Hatice'nin görüşü şu şekildedir:

> Ben çok renkli giyinirim, renkli takılmayı severim. Onun dışında hayatımda hiç mini etek giymedim, giymem de, açık giyinmeyi sevmiyorum bence açık giyinmek kızların kolay ulaşılır olduklarını gösteriyor. Ben giymem, giyenleri de sevmiyorum, yakıştırmıyorum. İnsanların benim giyim kuşamıma bakıp düzgün demelerini isterim, benim düzgün bir insan olduğumu anlamalarını isterim. Mini etek giyen bir bayana ben bile dönüp bakarım, bu durumda erkekleri düşünemiyorum yani, o yüzden ben de giymek istemem (Hatice, 20 yaşında, lise mezunu, işsiz).

Kenan söylemlerinde kişilerin kendilerini anlatmak için giyim yolunu seçtiklerini ve insanların olmak istedikleri kişi gibi bir imaj çizmeye çalıştıklarını belirtmektedir:

> Bence insanlar nasıl bir imaj çizmek istiyorlarsa veya nasıl biri olmak istiyorlarsa ona göre giyinirler, ben de öyle yapıyorum, ben de giydiklerimle karşımdaki insanı etkilemek istiyorum, dolayısıyla benim tarzım kendi gözümde bu şekilde (içe dönük ve karamsar) etkileyicidir, esrarlı ve gizemli bir hava katıyor bana. Bu tarz benim hayata bakışımı ve kim olduğumu yansıtan bir tarz bence. Ben kendimi giyimimle insanlara anlatmaya çalıştığımı düşünüyorum, marjinal olmaya çalıştığımı düşünüyorum ama aynı zamanda çok da dikkat çekmek istemiyorum, ve modayla ilgilenmiyorum (Kenan, 19 yaşında, öğrenci).

Kıyafetlerinin temiz ve ütülü olmasına dikkate ettiğini belirten Sahrap (26 yaşında, öğrenci), bu tarz giyinmekle insanlara "Ben kendime ve toplumdaki bireylere saygı gösteriyorum, siz de en azından giyiminizle diğerler insanlara saygı gösterin." mesajını iletmek istediğini açıklamaktadır.

Erdi (17 yaşında, lise terk, işsiz) de insanların birbirlerine bakarak, birbirlerine özenerek giyindiklerini ve giyim kuşam tercihlerinin tamamen "gösteriş" ile alakalı olduğunu ve insanların birbirlerine göstermek için giyim kuşam konusuna bu denli önem verdiklerini açıklamaktadır.

Kıyafetin kişinin ve özellikle de gençlerin karakteri veya kimliğiyle ilgili topluma ipuçları vediği daha önceki bölümlerde detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Kimlik kararsızlıklarının ve belirsizliklerinin gençlik yıllarında daha belirgin olmasından dolayı benlik ve bireyselliğin kıyafet yoluyla sergilenmesi de daha çok göze çarpmaktadır. Genç bireylerin, benlik kavramları ile fiziksel benlik kavramları yakından ilişkilidir (Göksel, 2007: 49). Bu bağlamda giydiği giysiler ile "özgürlük" istediğini ve Amerika'ya olan hayranlığını dile getirmek istediğini belirten Oya, görüşlerini bu şekilde ifade etmektedir:

> Bunların hepsi birer kod bence; ben giyim kuşamımla, (Amerika bayraklı giysiler ve aksesuarlarla) özgürlük istediğimi söylüyor olabilirim, bunun da aptalca bir özgürlük olduğunun da farkındayı. İstediğim şeyleri giymekle özgürlük elde ettiğimi düşünmüyorum tabi ki de ama yine de bu benim hoşuma gidiyor, Amerikalılar müzik yapıyorlar, film dizi yapıyorlar, başarılılar bence. Bende de onlara benzeme özentisi var giyimime de yansıyor bu (Oya, 22 yaşında, lisans öğrencisi).

Bu bölümde gençlerin açıklamalarından da anlaşıldığı üzere giyim-kuşamın bireyler için benliklerini ve bireyselliklerini topluma ifade etmek için bir araç olarak işlev gördüğü ortaya çıkmıştır. Bazı gençler giyim tarzının aslında bireylerin beğenilerini, karakterlerini, değerleri ve ideolojilerini yansıttığını ve kıyafetlerin belli bir takım anlamlar ve mesajlar taşıdığını açıklamaktadırlar. Gençler söylemlerinde

kıyafet ve tarzın, bir iletişim aracı olduğunu ve karşı tarafa bir takım mesajlar ilettiğini, ayrıca giyim-kuşamın onların düşünce şekli, karakteri ve istekleriyle ilgili bir anlatım kanalı olduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ

Günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak adlandırabilirsek eğer, bunun nedeni tüketimin hayatımızda var olması değildir sadece, aslında tüketmenin bireylerin yaşam merkezinde yer alması ve bir yaşam stratejisi olarak seçilmesidir. Bu yönden bakıldığında toplumdaki bireyler tüketici olarak oynadıkları rol ve potansiyelleriyle değerlendirilir ve tüketim alanında gösterdikleri "performans" ile başarılı olup olmadıkları tartışılır. Başka bir deyişle tüketim toplumunda bireylerin tüketme yönündeki performansları, o topluma kabul edilmelerini veya dışlanmalarını belirleyen önemli bir kriter olarak işlev görmektedir (Bauman, 2007'den aktaran Aktaş, 2010: 42).

Tüketim toplumunun şekillenmesinde ekonomik gelişmeler ve sanayileşme ile birlikte birçok faktör etkili olmuştur. Ekonomik kalkınma ve üretimin örgütlenmesinden sonra tüketim de örgütlenmiş veya başka bir deyişle kurumsallaşmıştır. Tüketimin örgütlenmesinde kitle iletişim araçlarının önemi çok büyüktür. Kitle iletişim araçları, radyo, televizyon ve son yıllarda çok popüler olan internet, tüketim toplumunun ihtiyaçlar, arzu, kimlik ve genel anlamda yaşam tarzını belirlemek konusundaki algısını manipüle etmede kullanılan kaynakların başında yer almaktadır (Güdüm, 2011: 01). Kitle iletişim araçları ve sosyal medya tarafından

iletilen mesajlar, tüketim toplumunun meşru kabul edilen yaşam standardını ve tüketim biçimini tarif etmektedir.

Popüler kültür ürünleri ve kitle iletişim araçları kişileri ilk başta birer tüketici olarak görmekte ve yayınlanan reklamlar ve iletilen mesajlarla onları daha çok tüketmeye, tükettikçe birey olabileceklerine ve kimliklerini, farklılıklarını bu şekilde topluma gösterebileceklerine inandırmaktadırlar. Birey, diğerleriyle etkileşimini, kendisine yönelik duygularını ve öz saygısını etkileyen benliğini (Bilgin, 2007) ve Giddens'in tabiriyle bireysel kimliğini (2010), tüketim toplumu içerisinde tüketim kültürünün meşrulaştırdığı kodlar çerçevesinde, tüketmekle göstermektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunun en "imtiyazlı" ve aynı zamanda en nüfuz edilebilir kitlesi olarak gençler, iletilen bu mesajlardan en çok etkilenen ya da etkilenmesi beklenen kesim olmaktadır. Bu, özellikle kimlik inşası sürecinde olan gençlerde daha belirgin olmaktadır. Kimlik gerilimleri yaşayan veya kimliğini keşfetme sürecinde olan gençler, benliklerini sergilemek ve kim olduklarını topluma göstermek için çeşitli tüketim ürünlerini kullanırlar. Ancak tüketimin en basit ve en görünebilir ürünü olan giyim, benliklerin, bireyselliklerin ve kimliklerin ifade edilmesi için en uygun araç olmaktadır. Bu mantık ve strateji üzerine şekillenen tüketim toplumu ve pazarlar, gençlik ve kimlik kavramlarına yeni boyutlar katarak bireyleri ve özellikle de gençleri belirli ve meşrulaştırılmış bazı kıyafet ve tarz kodlarına doğru yönlendirmektedir. Tüketim toplumunda belirli ve "meşru" olarak kabul edilen tüketim davranışlarına ve giyim kodlarına uyan gençler, sosyal çevreleri tarafından kabul edilir ve kimliklerini, beğenilerini ve hatta karakterlerini bile kıyafet seçimleriyle ortaya koyarlar. Kıyafet ve fiziksel tarz yoluyla bireyselliğini ve farklılığını sergilemek fırsatı bulan birey, aynı zamanda beğenisi doğrultusunda giyindiği veya diğerleri tarafından beğenildiğini için

kendini mutlu, huzurlu ve öz güvenli hissetmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunun önemli bir kesimini oluşturan gençler de bireyselliklerini ifade etmek ve aynı zamanda arkadaş çevresi tarafından sosyal onay almak ve meşru olarak kabul edilen standart tarzda giyinmeyi amaçlamaktadırlar. Gençler kıyafet ve tarz yoluyla bireysel kimliklerini sergilemenin yanı sıra "diğerleri", yani başka tarza sahip kişiler veya Goffman'ın tabiriyle takım arkadaşı olmayan, yabancılaşmış insanlardan da farklılıklarını göz önüne sermektedirler.

Benliklerin kişilerin bir mülkü olmadığını, bunun sahnede (toplumda) performansını sergileyen kişi ile performansı izleyen kişi/kişiler arasındaki etkileşimden doğan bir ürün olduğunu ifade eden Goffman (Ritzer, 2012: 376), insanların aslında diğer toplum bireyleri tarafından kabul edilebilecek tarzda davranmaya çalıştıklarını açıklamaktadır. Düşünür, insanların aslında kendilerini toplumdaki diğer bireylere sunma/beğendirme çabasında olduklarını ve "izleyiciler" üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için sürekli mücadele verdiklerini belirtmiştir (Goffman, 2009).

İlk izlenimlerin oluşmasında son derece önemli bir rol oynayan kıyafet, yüz yüze gerçekleşen gündelik etkileşimlerde konuşulan sözlerden çok daha fazla anlam ifade edebilmektedir. Giysilerin oluşturduğu bileşim veya belli bir tarz, kıyafeti taşıyan kişinin kimliğini, ekonomik durumunu, hangi kesime ait olduğunu hatta bireyin ruh hali gibi belirsiz durumları bile gösterebilmektedir (Davis, 1997: 19).

Kıyafetin benliğin bir simgesi haline geldiğini söylemek mümkünse eğer (Göksel, 2007: 49), kişiliklerinin sık sık değişmesi ve kendilerini bulmaya ve benliklerini ifade etmek için giyim kuşam tarzlarından yararlanan genç bireylerin kısa

süren modalara ve akımlara çok çabuk karşılık verdiklerini ve genç insanların giydikleri giysilerin genellikle yaşlıların giysilerinden çok daha yoğun ve güçlü ifade kodlarına sahip olduğunu da söylemek mümkündür (Crane, 2003: 236). Bu bağlamda bir yandan kendi kimliklerini oluştururken diğer yandan da etraflarındaki kişilere ve çevreye bunu göstermeye çalışan genç bireyler için, giyim-kuşam ve tarz büyük anlamlar ve semboller ifade etmektedir, zira kişi kimliğini giyim tarzıyla topluma sunmayı amaçlar.

Genç tüketicilerin benlik ve bireyselliklerini giyim-kuşam ürünleri aracılığıyla nasıl ifade ettiklerini anlamak ve değerlendirmek amacı doğrultusunda yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle Ankara'da yaşayan ve yaşları 14-29 arasında değişen, çoğu öğrenci 31 genç ile görüşmeler yapılmıştır. Farklı sosyo-kültürel kesimlerden seçilmesine özen gösterilen bu gençlerle yapılan derinlemesine görüşmelerde benlik, bireysellik, kimlik, aidiyet, imaj ve farklı olmak duygularının görsellik, giyim ve tarzla ilişkisi analiz edilmiştir.

Yapılan görüşmeler sırasında gençlerin benlik, bireysellik ve kimliklerini dışa vurabilmek için kıyafet ve dış görünüşü birer araç olarak kullandıkları ve bu yolda etkili olan faktörlerden birisinin "beğeni" ve diğerinin de "farklı görünmek arzusu" olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcı gençlerin hemen hemen tamamı giyim kuşam konusunda beğenilere sahip olduklarını ve beğendikleri şekilde giyinmeye çalıştıklarını, bu şekilde kendilerini daha mutlu ve huzurlu hissettiklerini açıklamaktadırlar. Gençler beğendikleri gibi giyinmek ve kendileri gibi aynı tarza sahip bireylerden sosyal onay almak ve aynı zamanda bireyselliklerini "farklı görünmek" ile yorumlamak çabasındadırlar. Katılımcıların bazıları kendilerini, "diğerleri" olarak adlandırdıkları kişilerden ayrı göstermek istediklerini, bunun için de

daha farklı, dikkat çekici ve çarpıcı kıyafetlerden yana tercih yaptıklarını belirtmişlerdir.

Beğeniler bir yandan fark yaratmanın aracı, diğer yandan da benliğin sergilenmesini sağlarken toplumda çeşitli kesimler arasındaki sınıfsal, sosyal, kültürel ve ekonomik sınırları ve benzerlikleri de belirlemektedir. Beğeni ve farklı görünmek arzusunun dışında bireyler kıyafet ve dış görünüşü belirli bir imaj oluşturmak için de kullanmaktadırlar. Her toplumun veya her kesimin belirli birtakım giyim kodları olduğu düşünülürse, söz konusu kodlara göre giyinen veya giyinmeyen kişilerin de bu vesileyle izlenim yönetiminde bulunduklarını söylemek mümkündür. Kıyafet ve tarz ile oluşturulan imajlar/sergilenen kimlikler, belli kesimler veya gruplar tarafından kabul edilebilir, bazıları tarafından da reddedilebilmektedir. Bu, kişinin kendini hem belirli bir gruba veya çevreye ait görmesine, beğenildiğini ve onaylandığını hissetmesine ve aynı zamanda diğerlerinden farklı olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Davis, 1997).

Gençlerden bazıları ifadelerinde beğenilmek istediklerini ve diğer insanların onlar hakkındaki düşüncelerinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar, ancak kendi beğenileri aile bireyleri veya arkadaş çevresi tarafından onaylanmadığı zaman kişi kendini baskı altında hissederek benlik ve bireyselliğini istediği şekilde sergileyemez. Bunu yapabilen kişiler ise günlük yaşamlarında Goffman'ın deyimiyle (2009), kusursuz bir performans sergilemek için kıyafeti, aksesuarları ve genel olarak dış görünüşü bir dekor olarak kullandıklarını ifade etmektedirler. Konuyla ilgili Canbaz (1999), bireylerin beğenilmek ve sosyal onay almak arzusunun sonsuz olduğunu, bu nedenle de toplumsal farklılaşma ve statü talebinin "ihtiyaçlar" söylemine

indirgendiğini, sonuçta da "tüketim" eyleminin birey için rasyonel bir hal aldığını açıklamıştır.

Gençlerin giyim kuşam tercihlerinde beğeni, farklı olmak arzusu, sosyal onay almak isteğinin dışında önem arz eden etkenlerden bir diğeri markadır. Toplumda kişiler tarafından kullanılmakta olan hemen hemen her ürünün üstünde bulunan markalar, başkalarına tüketici bireyle ilgili bilgi sunmaktadır. İnsanların arabaları, sporla ilgili hobileri, kıyafetleri ve teknolojik ürünler gibi daha birçok meta, kişilerin imajlarını sergileyebilmeleri açısından son derece elverişlidir (Ceritoğlu, 2005:138). Gençler de belirli bir markaya ait ürünleri veya hizmetleri kullanarak belli bir imaj/kimlik oluşturmak ve kendilerini bu şekilde ifade etmek istemektedirler. Guy Debord'un da "Gösteri Toplumu" olarak adlandırdığı tüketim toplumlarında bireyler kendilerini tüketim sembolleri ile ifade etmeye başlamışlardır (Debord, 2010: 14).

Gençlerin bireyselliklerini ve kimliklerini giyim ve tarz yoluyla ifade etmeleri bağlamında popüler kültür ürünleri örneğin sinema filmleri, müzik grupları, oyuncu ve sanatçılar, televizyon programları ve son yıllarda popüler olan sosyal medya, önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede giyim kuşam ile ilgili televizyon programları özellikle genç kızların giyim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemekte olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Instagram, Pinterest vb. sosyal medya kanalları da popüler kültür ve modanın ürünlere atfeddiği anlamlar ve simgeleri destekleyerek gençlerin beğenilerini etkilemekte ve manipüle etmektedir. Bu kanallar aracılığıyla iletilen mesajlar ve empoze edilen kimlikler, yaşı daha genç olan, kimliği henüz oturmamış ve sosyal onay almak isteği daha güçlü olan bireylerde daha kolay yerleşir. Genç katılımcılardan bazıları açıklamalarında okulda veya diğer sosyal ortamlardaki arkadaş çevrenin görüşünün kendileri için belirleyici birer kriter olup

taklitte bulunduklarını ve bireyin kendi zevkinin arka planda kaldığı ifade etmişlerdir. Buna karşı yaş olarak daha büyük olan katılımcıların beğenilerini çeşitli faktörler kapsamında gerekçelendirebildikleri gözlemlenmiştir. Tabii sosyal çevre, iş ve arkadaş ortamı bu katılımcıların da giyim kuşam tercihlerini etkilemektedir ancak söz konusu bireyler bu etkileyici etkenlerin farkında oldukları ve bundan memnun oldukları ya da baskı hissettikleri ortaya çıkmıştır. Genel olarak trend olanı takip etmek isteyen ve "diğerlerinden" geride kalmak istemeyen hemen hemen bütün bireylerin popüler kültür araçları tarafından iletilen mesajlar ve metalara atfedilen anlamlara maruz kalıp beğenilerini o yönde şekillendirdikleri ve zamana, çevreye uygun giyinmeye çalıştıkları söylenebilmektedir.

Baudrillard konuyla ilgili insanların kullandıkları mallar, giyim kuşam ürünleri ve tarzlarıyla bir imaj yansıtmayı amaçladıklarını ve aslında kim olduklarını göstermek ve duygularını dışa vurmak istediklerini açıklamıştır. Tüketilen mallar benlik ve bireyselliği, hatta farklı olmayı yansıtmanın dışında, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterir (Bocock, 2009: 74). Bu, bir şekilde bir gruba veya kesime üye olmayı, birlik olmayı göstermenin yanı sıra gruplar arasındaki farklılığı göstermek ya da bu farklılıkları korumak, etnik gruplar arasındaki sınırları belirlemek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip (veya Goffman'ın deyişiyle takım arkadaşı olarak bellemek), diğerlerini ise dışardıda bırakmak için de kullanılmaktadır (Bocock, 2009: 86). Gençlik grupları da belirli tüketim kalıplarını arkadaş grubu üyeleri ile bu grubun dışında kalanlar arasındaki sınırı belirlemek için kullanabilmektedirler. Bu husus ince bir paradoksa işaret etmektedir; bireyler bir yandan toplum veya sosyal çevreleri tarafından onaylanmak ve bir bütünün parçası

olmak istemektedirler, diğer yandan ise bireyselliklerini ve farklılıklarını göstermek mücadelesindedirler. Ancak şu nokta gözardı edilmmemelidir ki arkadaş grubu veya mensubu olduğu sosyal kesimin onayını almak ve toplumun geri kalanından ayrı görünmek isteyen birey, yine grup içerisinde farklılığını ve bireyselliğini korumak ve ifade etmek istemektedir.

Gençlerin tarzında sosyal çevrenin etkili olması kadar kitle iletişim araçları tarafından desteklenen popüler kültür ürünleri de etkili olmaktadır. Örneğin dinlenilen müzik tarzları, seyredilen sinema filmleri ve aktörlerin filmlerde hatta günlük yaşamlarındaki giyim şekli ve aksesuar kullanım tarzı bile beğenilerin oluşmasında önemli olmaktadır. Bunlara ilaveten bireylerin kültürel ve dini bağlılığı, siyasi görüş, cinsel yönelimi, kısaca kimliğin dışa vurulmasını sağlayan birçok etkenin kişilerin giyim kuşam tercihlerine yansıdığı ortaya çıkmıştır. Gençlerin ayrıca yaptıkları açıklamalarda giyim ile ilgili tüketim alışkanlıklarının sadece kimlik veya farklılıkların ifade edilmesi için kullanılmadığını, bunun aslında bir iletişim aracı olarak da işlev gördüğü vurgulanmıştır. Bir anlatım yolu olarak da nitelenebilen kıyafet ve dış görünüş, bireyin değerleri ve ideolojilerini de topluma iletebilmektedir. Bu çalışmada tüketici olarak adlandırılan günümüz toplumlarda bireysellik duygusunun nasıl etkili bir unsur olarak rol oynadığı, Ankara ili örneğine dayalı belirli bir örneklem üzerinden incelenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuç, tabiki tüm ülke için genelleme edilemez, zaten araştırma yöntemi böyle bir genellemeye de izin vermemektedir. Ancak çalışma kapsamında ulaşılan bulgular, farklı tüketici profilleri ile diğer bölgelerde de yeniden değerlendirilebilir. Böylece bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalar için karşılaştırmalı bir kaynak sunabilmektedir.

ÖZET

İçinde yaşadığımız toplumu bir tüketim toplumu olarak adlandırmak mümkünse eğer, tüketmenin de bireylerin yaşam merkezinde yer aldığını söylemek mümkündür. Tüketim toplumunda metalara ve hizmetlere atfedilen ama mütemadiyen değişen bir takım anlamlar ve simgeler söz konusudur. Bu simgesel değerler tüketimin en belirgin yüzü olan kıyafet ve giyim alanında daha da belirgin olmaktadır.

Dış görünüş ve modanın büyüsü, tarih boyunca insanlar için önem taşımıştır. Günümüz toplumunda da insanların birbirleri hakkındaki izlenimleri özellikle ilk karşılaşmalarda, dış görünüş ve kılık kıyafet üzerinden şekillenebilmektedir. Giyim kuşam ürünleri, temel ihtiyaç malzemesi olarak kullanılmasının yanı sıra, bir iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Çeşitli anlatım kodları taşıyan giyim ürünleri veya aksesuarlar, bize karşımızdaki bireyin kimliği, sosyal statüsü, ideolojisi, değerleri, ekonomik durumu, bireyselliği ve hatta ruh hali ile ilişkin bir takım ipuçları verebilmektedir. Dış görünüş ve giyim tarzının aktardığı simgesel değerler, anlamlar ve izlenimler, kişilere bir yandan ait oldukları grubu veya kesimi temsil etmeyi, diğer yandan da "diğerleri" olarak adlandırılan kesimler veya gruplardan farklı olabilmeyi sağlamaktadır. Bir gruba veya kesime ait olmak hissi, bireylerde bir haz duygusu yaratmaktadır. Bununla birlikte insanların ait oldukları grup içinde de yine bireyselliklerini ve farklılıklarını giyim kuşamla ortaya koymak istediklerini de söylemek mümkündür. Grup içinde farklılaşmaya ve bireyselliklerin tüketim aracılığıyla gösterilmesi ise bir çelişkiye işaret etmektedir.

Bu bağlamda genç bireylerin tercih ettikleri giyim kuşam ürünlerinin diğer yaştaki insanların tercihlerine göre daha yoğun anlatım kodları taşıdığı ve gençlerin

kimlikleri ve bireselliklerini kıyafet ve tarz yoluyla topluma göstermek istedikleri pek çok sosyal bilimci ve araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Davis, 1997; Chaney, 1999; Bilgin, 2007; Göksel, 2007; Newholm & Hopkinson, 2009; Koç, 2010; Aktaş, 2010; Keklik, 2012). Bu çalışmada ise gençlerin kimlik, benlik ve bireysellik duygularının tüketim ve giyim kuşam mallarıyla olan bağlantısına yer verilmiştir. Bu amaçla 31 genç ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sonuçları, kişilerin fiziksel tarz ve giyim kuşam malları aracılığıyla beğenilerini, kimliklerini ve bireselliklerini ortaya koymaya çalıştıkları, sosyal onay almak ve belli bir kesime ait olduklarını, aynı zamanda toplumdaki diğer insanlardan ve gruplardan ayrı olarak algılanmak istediklerini göstermiştir. Tezin uygulamaya yönelik önemi ise belirlenen bir örnekleme istinaden tüketim kültürü kapsamında gençlerin benlik, bireysellik, farklılık ve aidiyet duygularının giyim-kuşam ürünlerinin tüketimiyle ne şekilde sergilendiğinin incelenmesidir.

ABSTRACT

If it is possible to call our society a consumer society, then it is also possible to claim that consumption also has a place in individuals' lives. In a consumer society, certain meanings and symbols are attributed to commodities and services but they change continuously. These symbolical values are more clearly distinct in apparel and clothing which is the most apparent aspect of consumption. The magic of appearance and fashion has been significant for people throughout the history. The impression one leaves on the other can be formed through appearance and clothing when they first meet. Apparels act as a communication tool as well as serving as a basic necessity. Having various meaning codes, apparels and accessories give us some clues about the other party's identity, social status, ideology, values, economic condition, individuality and even mood. With symbolic values, meanings and impressions that are represented by appearance and dressing style, people can represent their group or section, as well as differentiate and isolate themselves from other sections or groups called "others." The feeling of belonging to a group or a section creates a sense of pleasure in an individual. However, it is also possible to say that people want to reveal their individuality and differences within the group they belong to with their dressing styles. The differentiation within the group and the demonstration of individuality through consumption indicate a contradiction.

In this context, it has been expressed by many social scientists and researchers that young people's clothing items are more intense than preferences of individuals from other age groups, and they want to display youth identity and individuality through clothes and style (Davis, 1997; Chaney, 1999; Bilgin, 2007; Göksel, 2007; Newholm & Hopkinson, 2009; Koç, 2010; Aktaş, 2010; Keklik, 2012). In this study,

the connection between the feelings of identity, self, and individuality of young people and consumption and apparel goods was studied. For this purpose, the results of semi-structured in-depth interviews with 31 young people show that people try to reveal their liking, identities, and individuality through visual styles and clothing items, and they seek social approval, want to demonstrate that they belong to a particular section, to isolate themselves from other people and groups in the society. The importance of applying the thesis on the basis of a specified sampling is to examine that how young people show their identity, individuality, differencies and sense of belonging by consuming clothing products within the scope of consumer culture.

KAYNAKÇA

Akgül, Ali Erdem. (2006) **Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme.** Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, Melike. (2010) **Tüketim Toplumunda Genç Ve Yoksul Olmak: Dışlanma Süreçleri ve Karşı Stratejiler.** Kültür ve İletişim Dergisi 13 sayı 41-79.

Alemdar, Korkmaz & Erdoğan, İrfan. (2005) **Popüler Kültür ve İletişim.** Ankara: ERK yayınları.

Argın, Şükrü. (1992) **Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar.** Birikim, (43), 29-41.

Arun, Özgür. (2013) **Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye'de Beğeninin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model.** Kültür ve İletişim Dergisi, 16(2), 45-72.

Ateş, Cenk. (2013) **Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyon'da Sunumu: Sevgililer Günü Örneği.** Selçuk Üniversitesi.

Aydoğan, Filiz. (2009) **Tüketim kültürünün Gölgesinde Kentler**. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 27 Sayı: 2, s.203-215.

Aygün Cengiz, Serpil (2009) **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam.** Ankara: Ütopya Yayınevi.

Aziz Hani, Ahmet. (2008) **Yapısalcı Yaklaşımda Eylem ve Yapının Anlamı. Amerika Örnekli.** Tahran: Bilim ve Araştırma Dergisi. Cilt 5, Sayı 17.

Baban, Ecen; Hürmeriç, Pelin (2012). **Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium.** globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ 4. Sayı.

Bahtiyari, Mehdi. (2014) **The Theory of Social Trust.** Bakir el Ulum Araştırma Merkezi. İran

Balcı, Şükrü. (2003) **Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği).** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 9. Sayfa 143-162.

Baudrillard, Jean. (1998) **Üretimin Aynası**. Çeviren: Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2010) **Tüketim Toplumu**. Çeviren: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Zygmunt. (2000) **Post Modernlik ve Hoşnutsuzlukları**. Çeviren: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2000) **Siyaset Arayışı**. Çeviren: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2005) **Bireyselleşmiş Toplum**. Çeviren: Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2007) **Consuming Life**. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt. (2010) **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?** Çeviren: Funda Çoban & İnci Katırcı. Ankara: De Ki Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2010) **Küreselleşme**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Zygmunt. (2011) **Akışkan Aşk**. Çeviren: Işık Ergüden. İstanbul: Versus Kitap Yayınları.

Bayhan, Vehbi. (2011) **Tüketim Toplumunda Bireyin ontolojik Mottosu**: **"Tüketiyorum Öyleyse Varım"** İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü.

Beaud, Michel. (2003) **Kapitalizmin Tarihi.** Çeviren: Fikret Başkaya. Ankara: Dost Yayınları.

Beck, Ulrich. (2011) **Risk Toplumu.** Çeviren: Kazım Özdoğan & Bülent Doğan, İstanbul: İthaki.

Belek, İlker. (1999) **Postkapitalist Paradigmalar**. İstanbul: Sorun Yayınları.

Belk, R. Ger, G. & Askegaard, S. (2003) **The Fire Of Desire: A Multisited İnquiry İnto Consumer Passion**. Journal of Consumer Research. vol. 30, no. 3, pp. 326-351.

Belk, Russell W. (1998). **"Third Word Consumer Culture"**. Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126.

Bilgin, Nuri. (2007) **Kimlik İnşası**. İzmir: Aşina Kitaplar.

Bocock, Robert. (1986) **Hegemonya**. Londra: Routledge.

Bocock, Robert. (2009) **Tüketim**. Çeviren: İrem Kutluk. Ankara: Dost.

Bourdieu, Pierre. (1984) **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste,** İngilizceye çeviren: R. Nice. Londra: Routledge- Kegan Paul.

Bourdieu, Pierre. (1997) "**Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital – Soziales Kapital".** Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zur Politik & Kultur. Steinrücke M. (der.) içinde. Hamburg: VSA-Verlag. 1, 49-79.

Canbaz, Şahinde. (1999) **Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi.** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: 99 (1), 25-39.

Ceritoğlu, A.B. (2005), **"Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı",** Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.

Chaney, David. (1999) **Yaşam Tarzları.** Çeviren: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Clarke, V. and Turner, K. (2007) **Clothes Maketh the Queer? Dress, Appearance and the Construction of Lesbian, Gay and Bisexual Identities.** Feminism and Psychology, 17 (2). pp. 267-276. ISSN 0959-3535.

Coşgun, Melek. (2012) **Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu**. Batman Üniversitesi Yaiam Bilimler Dergisi. Sayı 1.

Crane, Diana. (2003) **Moda ve Gündemleri**. Çeviren: Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Çeğin, Güney & Meder, Mehmet. (2010) **Erkek Ve Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ve Kimlik Tartışmaları (Giddens-Eksenli Bir Çözümleme).** Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisisi. Sayı: 5 Sayfa 23-34.

Çelik, Halil. (2014) **Ulrıch Beck: Küresel Risk ve Kozmopolitan Politika.** Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 5.

Çetin, Önder. (2005) **Postmodernite-Kavramlar.** Leiden Üniversitesi.

Çınar, Recai ve Çubukcu, İhsan. (2009) **Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 13 (1): 277-300.

Çoştu, Yakup. (2009) **Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme.** Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi. Cilt 9 Sayı 2.

Dağtaş, Banu ve Erdal. (2006) **Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması**. Eğitim Bilim Toplum, Cilt 4, Sayı 14.

Dağtaş, Erdal. (2005) **Türkiye'de Magazin Basını ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi.** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağtaş, Erdal. (2006) **Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması.** Eğitim Bilim Toplum, Cilt 4, Sayı 14.

Davis, Fred. (1997) **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çeviren: Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Debord, Guy. (2010) : **Gösteri Toplumu**. Çeviren: Ayşe Ekmekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dede, Ebru. (2014) **1960 Sonrası Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları.** Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, s.17-45.

Demiray, Hande Tufan. (2003) **Türkiye'de Genç İşsizliği ve Yüksek Öğretim Mezunu Gençlerin Çalışma Yaşamına Geçişteki Sorunları.** Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Arşivi.

Dever, Ayhan. (2014**) Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması.** Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 7 Sayı: 32 Volume: 7 Issue: 32.

Dinçel, Esen. (2006) **Ergenlik Dönemi Gelişimsel Ödevleri ve Psikolojik Problemler.** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durkheim, Emile. (1995) **Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları**. Çeviren: Cemal Bali Akal. Ankara: Engin Yayınevi.

Enes, Öznur. (2011) **Spor Ayakkabıların Teknik Ve İşlevsel Değişim Yoluyla Gündelik Kullanıma Yönelik Tasarımı.** Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Featherstone, Mike. (1996) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fine, Michael. (2005) "**Individualization, Risk and the Body",** Journal of Sociology. Vol 41. No 3, P. 247-266.

Fiske, John. (1996) **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Ankara: Ark Yayınları.

Gençtürk Hizal, Senem. (2003) **Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları.** İletişim Araştırmaları Dergisi. Sayı 1. Sayfa 65-86.

Giddens, Anthony. (2010) **Modernite ve Bireysel-Kimlik** (Geç Modern Çağdaş Benlik ve Toplum). Çeviren: Ümit Tatlıcan. İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, Anthony. (1996) **In Defence of Sociology: Essays, Interpretations, and Rejoinders.** Cambridge, MA, Polity Press.

Giddens, Anthony. (2005) **Sosyal Teoride Temel Problemler.** Çeviren: Ümit Tatlıcan. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Goffman, Erving. (2009) **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu**. Çeviren: Barış Cezar. İstanbul: Metis.

Gorz, Andre. (2011) Maddesiz: **Bilgi, Değer ve Sermaye.** Çeviren: Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Göksel, Nevbahar, (2007) **Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi.** İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi: Yedi.

Güdüm, Sinem. (2011) **Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu.** http://isyananarsi.blogspot.gr/2011/04/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu.html

Güllüoğlu, Özlem. (2012) **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme**. Global Media Journal, Cilt 2, Sayı 4, ss:64-86.

Gültekin, Metin. (2007) **Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Topum Ve Tüketim Kültürü.** Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 6 Ssayı 20 (229-245)

Güngör, Nazife. (1993) **Arabesk, Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik**. Geliştirilmiş 2. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Güven, Süleyman. (2015) **Postmodern Kimliklerin Kurulumu.** Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 9, Sayı 1. Sayfa: 266-286.

Halaçoğlu, Burcu. (2009) **Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında 'Marjinal' Kimlikler**. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Der). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları içinde (ss. 267-302). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Harvey, David. (2010) **Post Modernliğin Durumu**. Çeviren: Sungur Savran. İstanbul: Metin Yayınları.

Illich, Ivan. (2006) **Tüketim Köleliği**. Çeviren: Mesut Karaşahan. İstanbul: Pınar Yayınları.

Jameson, Fredric. (1981) **The Political Unconscious**. Ithaca: Cornell Üniversitesi Yayınları.

Jameson, Fredric. (1984) **Postmodernism and the Consumer Socity, Postmodern Culture içinde,** Londra: Pluto Yayınları.

Keklik, Belma. (2012) **Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.** Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:3, s. 129-141.

Koca, Emine; Koç, Fatma. (2010) **Gençlerin Dinledikleri Müzik Türlerinin Giyim Tarzlarına Etkisi.** E-Journal of New World Sciences Academy. Volume: 5, Number: 2, Article Number: 2C0019.

Köknel, Özcan. (1979) **Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları**. İstanbul: Cem Yayınevi.

Köse, Hüseyin. (2015) **Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası.** Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu.

Kürşat Timuroğlu & Ö.Faruk İşcan. (2008) **İşyerinde Narsisizm Ve İş Tatmini İlişkisi**. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi cilt 22, Sayı 2.

Kvidal, Trine. (2011) **Tensions of Consumer Individualism Norwegian Identity in The Context Of Globalization.** Nordicom Review 32 pp. 111-124.

Layder, Derek. (1994) **Understanding Social Theory**. London: Sage.

Leach, William. (1993) **Land of Desire**: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture. New York: Pantheon Books.

Lefébvre, Henri. (1998) **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. Çeviren: Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları.

Locke, John. (1959) **Essay Concerning Human Understanding**, der. A. C. Fraser. New York: Daver.

Luc Greau, Jean. (2007) **Kapitalizmin Geleceği**. Çeviren: Işık Ergüden. Ankara: Dost.

Lukes, Steven. (2006) **Bireycilik**. Çeviren: İsmail Serin. Bilim ve Sanat Yayınları.

Lurie, Alison. (1981) **The Language of Clothes**. New York: Random House.

Marangoz, Mehmet. (2006) **Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki.** D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:2: 107-128.

Marcuse, Herbert. (1990) **Tek Boyutlu İnsan. İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler.** Çeviren: Aziz Yardımlı. İstanbul: Idea Yayınları.

McCracken, Grant. (1988) **Culture & Consumption**. Amerika Birleşik Devletleri: Indiana Üniversitesi Yayınları.

Morva, Oya. (2014) **'Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme', Medya ve Tasarım,** (der. S. Çakır). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz. (1999) **Tüketim Kültürü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Öneren, Melahat. (2013) **İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi.** KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (24): 75-85.

Özcan, Burcu. (2011) **Tüketim, Risk Ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi.** İstanbul Üniversitesi.

Özdemir, Şefika & Papatya, Nurhan. (2012) **Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki.** Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4.

Özdemir, Şefika. (2007) **Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Gülay & Tatlı, Erdem. (2014) **Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi.** Derleyen: Güzin Ilıcak Aydınalp. Ankara: Nobel yayınları.

Paklacı, Burak. (2014) **Mike Featherstone, postmodernizm ve Tüketim Kültürü Üzerine Bir İnceleme.** Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peltekoğlu, Filiz. (2010) **İmajın Çekiciliği Mi Sokrates'in İtibarı Mı?** http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler

Punch, Keith. (2005) **Sosyal Araştırmalara Giriş.** Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rand, Ayn. (1964) **Encyclopaedia Britannica.** Vol. IV pp. 839-845.

Rand, Ayn. (2005) **Kapitalizm nedir?** Çeviren: Necdet Kandemir. Ankara: Liberte Yayınları.

Ritzer, George. (1998) **Modern Sociological Theory.** Çeviren: Mohsen Solasi. Tahran: Bilim ve Kültür Yayınları.

Ritzer, George. (2011) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. Çeviren: Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, George & Stepnisky, Jeffrey. (2012) **Sosyoloji Kuramları**. Çeviren: H. Hülür. Ankara: De ki Yayınları.

Robins, Kevin. (1999) **İmaj**. Çeviren: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rousseau, Jean Jacques. (1999) **Toplum Sözleşmesi**. Çeviren: Alpagut Erenuluğ. Ankara: Öteki Yayınları.

Sankır, Hasan. (2010) **Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plâstik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği.** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sedillot, Rene. (2005) **Değiş Tokuştan Süpermarkete: Tarih Boyunca Ticaretin Öyküsü.** Çeviren: Esat Mermi. Ankara: Dost.

Sennett, Richard. (2011) **Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri.** Çeviren: Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Simmel, Georg. (1991) **Metropol ve Zihinsel Yaşam.** Çeviren: Celal A. Kanat. Defter Dergisi. Sayı: 16.

Simmel, George. (1978) **Philosophy of Money**. Doston: Routledge.

Simmel, George. (2003) **Modern Kültürde Çatışma**. Çeviren: Tanıl Bora ve diğerleri. İstanbul: İletişim Yayınları.

Story, John. (2015) **Cultural Theory and Popular Culture**. University of Sunderland.

Suri Laki, Javad. (2013) **Toplumsal Kimlik İle İlgili Yaklaşımlar.** Kaynak: http://socialsciences.ir

Sut, Jhaly. (2010) **Kıyametin Sırasında Reklamcılık.** Çeviren: Filiz Aydoğan. Birikim, Say:159: 78.

Şahin, M. Cem. (2008) **Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma.** Dini Araştırmalar, Mayıs-Ağustos. Cilt: 11, s. 31, ss. 173-194.

Şimşek, Hasan. Yıldırım, Ali. (2011) **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, Hüseyin Faruk. (2015) **Batı'nın Ontolojik Güven(siz)lik Sorunu ve Göç.** http://anadolumayasi.blogspot.gr/2015/11/

Şişen, Osman. (2011) **Kapitalizm.** http://osmansisen.blogspot.gr

Tarhan, Nevzat. (2003) **Psikolojik Savaş.** İstanbul: Timas Yayınları.

Taylor, Charles. (2010) **Modernliğin Sıkıntıları**. Çeviren: Uğur Canbilen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Terry Newholm & Gillian C. Hopkinson. (2009) **I Just Tend To Wear What I Like: Contemporary Consumption And The Paradoxical Construction Of İndividuality.** Marketing theory articles. Vol 9(4): 439-462.

Tuna, Muammer. (2013) **Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar.** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Turhan Erkmen & Cenk A.Yüksel. (2008) **Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.** Ege Academic review 8(2): 683-727.

Türnüklü, Abbas. (2000) **Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme.** Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi. Sayı:24. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Uçar, Fatma. (2015) **Facebook'ta Benlik Sunumu Ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri.** https://www.researchgate.net.

Uyanık, Şevket. (2009) **Popüler Kültür, Tüketim, Medya ve Bilgi Teknolojisi Kavramlarının Postmodern Düşünceden İncelenmesi.** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Veblen, Torstein. (2005) **Aylak Sınıfın Teorisi.** Çeviren: Zeynep Gültekin & Cumhur Atay. İstanbul: Babil Yayınları.

Vural, Tülin. (2005) **Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış.** İstanbul Teknik Üniversitesi.

Weber, Max. (2008) **Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu**. Çeviren: Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç Yayınları.

Wernick, Andrew. (1994) **Promosyon Kültürü**. Çeviren: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

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

Yıldırım, Engin. (1999) **Anthony Giddens'ın Yapılanma Teorisi.** Bilgi Dergisi. Sayı:1.

Yıldız, Aysel. (2015) **Sosyal Medya ve Benlik Sunumu.** Yeni Medya Dergisi. Sayı: 11- 27.

Yıldız, Nuran. (2012) **Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı.** Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt 11, Sayı. Sayfa: 119-134.

Yıldız, Nuran. (2013) **Aşk Yüzyılı Bitti.** İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic.A.Ş.

Yücebaş, Semiray. (2013) **Gündelik Yaşam Estetiğinin Muhafazakâr Biçimi: Muhafazakâr Yazılı Basında Yeni Yaşam Tarzları.** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1. MASLOW MODELİ



EK 2. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

İsim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Aylık Gelir Aralığı	Giyim Kuşam İçin Aylık Ayrılan Meblağ Aralığı
İhsan	E	20	Lise Mezunu	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	200-400 TL
Banu	K	22	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	70-150 TL
Alp	E	19	Lise Mezunu	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	250-450 TL
Meryem	K	20	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	250-350 TL
Çağrı	E	23	Lisans	İç Mimar	Bekâr	700 TL'den az	50-150TL
Elif	K	24	Lisans	Mühendis	Bekâr	1500-2500 TL	100-200 TL
Erdi	E	17	Lise Terk	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	150-250 TL
Ecem	K	22	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	100-200 TL
Berk	E	22	Öğrenci	Muhabir	Bekâr	700-1500 TL	200-400 TL
Meral	K	23	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	100-200 TL

Can	E	21	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	200-300 TL
Fulya	K	26	Lisans	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	100-150 TL
Hakan	E	26	Lisans	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	100-200 TL
Oya	K	22	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	1500-2500 TL	500-600 TL
Kenan	E	19	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	50-100 TL
Hatice	K	20	Lise Mezunu	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	200-300 TL
Murat	E	17	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	100-150 TL
Nilay	K	29	Yüksek Lisans	Öğretmen	Bekâr	2500-3500 TL	1000-1500 TL
Mehmet	E	26	Yüksek Lisans	Asker	Bekâr	3500-5000 TL	200-300 TL
Pelin	K	25	Lisans	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	200-250 TL
Ali	E	17	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	70-100 TL
Sahrap	K	26	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	100-200 TL
Mustafa	E	29	Yüksek Lisans	Mühendis	Bekâr	3500-5000 TL	300-400 TL

Melis	K	17	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	100-200 TL
Şenol	E	24	Lisans	Mühendis	Bekâr	700-1500 TL	70-150 TL
Sude	K	20	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700-1500 TL	150-250 TL
Tevfik	E	22	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	50-70 TL
Melek	K	15	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	70-150 TL
Selma	K	26	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	2500-3500 TL	1500-2000 TL
Yeliz	K	21	Öğrenci	Fotoğrafçı	Bekâr	700 TL'den az	150-250 TL
Yelda	K	22	Öğrenci	İşsiz	Bekâr	700 TL'den az	70-130 TL

EK 3. MÜLAKAT SORULARI

1. Yaşınız?
2. Mesleğiniz?
3. Eğitim durumunuz?
4. Gelir durumunuzu aşağıdaki seçeneklere göre nasıl belirtirsiniz?
    a. 700 TL'den az
    b. 700-1500 TL
    c. 1500-2500 TL
    d. 2500-3500 TL
    e. 3500-5000 TL
    f. 5000 TL ve üstü
5. Medeni durumunuz?
6. Giyim kuşam konusunda beğenileriniz var mıdır? Açıklar mısınız?
7. Genelde hep beğendiğiniz gibi mi giyiniyorsunuz?
8. Beğendiğiniz bir stil veya bir tarz var mı? Arkadaş çevresi veya ünlülerden kimleri beğeniyorsunuz? Nedenini açıklar mısınız?
9. Sosyal veya arkadaş çevresi giyim kuşam konusunda seçimlerinizi etkilemekte midir? Açıklar mısınız?
10. Giyim kuşam konusundaki beğenilerinizi nasıl oluşturuyorsunuz? Hangi yollar ve araçlarla?
11. Giyim kuşam konusundaki seçimlerinizi nasıl yapıyorsunuz? Bu yönde aldığınız kararlar özgürce mi verilmektedir yoksa giyim kuşamınızla ilgili bir baskı söz konusu mudur?
12. Bir tarzınız olduğuna inanıyor musunuz? Açıklar mısınız?

13. Giyim kuşamınız konusunda yaptığınız seçimler sizin için ne ifade etmektedir?
14. Giydiklerinizi veya stiliniz sizin tarzınızı yansıtmakta mıdır?
15. Sabit bir giyim kuşam tarzınız var mıdır? Eğer tarzınız değişiyorsa bu değişime sebep olan etkenler nelerdir? Hangi faktörlerden dolayı değişmektedir?
16. Siz giyim kuşam konusunda nelere dikkat edersiniz?
17. Kıyafet ve dış görünüş konusunda yaptığınız tercihleri etkileyen etkenler nelerdir?
18. Giyiminiz ve stilinizle bir imaj sergilediğinize inanıyor musunuz? Bu imajı nasıl yorumlamaktasınız?
19. Giyim kuşam seçimleri konusunda takip ettiğiniz medya araçları veya kanallar var mıdır?
20. Sosyal medya araçları kılık kıyafet konusundaki beğenilerinizi etkilemekte midir?
21. Sosyal medya araçları seçimlerinizi ne şekilde etkilemektedir?
22. Giyim kuşam konusunda alışveriş yaparken nelere dikkat edersiniz?
23. Nasıl yerlerden alışveriş yaparsınız? Sebepleri nelerdir?
24. Marka takıntınız var mıdır? Açıklar mısınız?
25. Giyim sizin için kendinizden topluma yönelik iletmek istediğiniz bir mesaj içermekte midir? Nasıl?
26. Sürekli uğraştığınız bir aktivite var mıdır? Varsa eğer bu, sizin giyim kuşam tercihlerinizi neden ve ne şekilde etkilemektedir?
27. Bağlı olduğunuz bir grup veya topluluk var mıdır? Politik, kültürel veya ideolojik, dini bir bağlılığınız var mıdır?

28. Grup bağlılıkları sizin giyim kuşam tercihlerinizi nasıl ve neden etkilemektedir?
29. Aksesuarlar kullanır mısınız? Kullanıyorsanız sebeplerini açıklar mısınız?
30. Aksesuar seçiminde hangi etkileyici faktörler rol oynamaktadır? Sebepleri nelerdir?