

# "TÜKETİM YOLUYLA KİMLİK İNŞASI" DÜŞÜNCESİNİN "MEKÂN VE NESNE" TASAVVURU BAĞLAMINDA AÇILMASI ÜZERİNE BİR GİRİŞ DENEMESİ

*Mehmet Ali PAYLAN<sup>1</sup>*

## Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketim yoluyla kimlik inşa etme fikrinin esaslarının mekân ve nesne tasavvuru itibariyle açılmasıdır. Tüketici davranışı çalışmalarının esasını oluşturan tüketmek fiilinin, nazariyat esasında açılması, insanın kimlik inşasına ait teşkil esaslarının ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir.

Bu manada, bir nesneyi tüketmek yoluyla kimlik tesis edilip edilemeyeceği düşüncesini Koç'un "mekân" ve "nesne" tasavvuru itibariyle incelenmiştir. Bu suretle, her "nesnenin" içinde bulunduğu bir "mekân" olduğunu ve "farklı mekânlar içinde bulunan farklı nesnelerin" ortak bir vasatta temsil edilseler bile birbirlerine temas edemeyeceği fikrini tüketim yoluyla kimlik inşası fikri dahilinde incelenmiştir.

Açıklananlara nispetle; "farklı mekânlara" mahsus "farklı nesnelerin" varlıksal bir geçiş temin edemeyeceği düşüncesinden hareketle, ister fiziksel ister sembolik tüketim düşüncesi yoluyla gerçekleşsin, ihtiyaç hissi yoluyla tüketerek kimlik tesis edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimler:** Tüketim, Mekân ve Nesne, Kimlik İnşası, Nazariyat  
**JEL Kodları:** M39

## A PRE-ATTENDANCE ON THE IDEA OF "CONSTRUCTING AN IDENTITY THROUGH CONSUMPTION" IN THE CONTEXT OF "SPACE AND OBJECT"

### Abstract

This study aims to assay the essentials of the idea "constructing an identity through consumption" within the context of "space and object". It is important to unveil the "consuming activity", assaying with the essentials of "theoria", by revealing the constitution of basis regarding the construction of human's identity.

In this sense, the idea whether constructing human's identity or not through consumption was elaborated by the envision of Koç's thought about "space and object". In this way, the idea that "every object is in its own space" and "different objects in different spaces" cannot get in touch with one to another even if they are represented in common environment became apparent.

Thus, with reference to the idea above, different objects, in which pertains to different spaces, cannot provide existential gradation (transition). The study resulted in with the idea that neither symbolic nor physical consumption; identity cannot be constructed by means of needs.

**Keywords:** Consumption, Space and Object, Construction of identity, Theoria  
**Gel Codes:** M3

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Osmaneli, Bilecik, TÜRKİYE

## GİRİŞ

Baker (1995) çalışmasını da pazarlamanın bir teorik altyapısının olup olmayacağına yönelik olarak şunları söylemektedir:

*"...Bu gelişim sürecinde pazarlamanın bir teorisinden söz edilebilir. Aslında pazarlama teorisinin dayanakları iktisadın temel dinamikleri olan arz-talep dengesi ile tüketici davranışları kuramlarıdır. Bu alanlardaki birikimlere her disiplin kendi çerçevesinden bakarken, pazarlamacıların daha bütüncül ve pazarlama perspektifinden (alıcı ve satıcı yönlü olarak) bakmak suretiyle pazarlama teorisine katkı verdikleri söylenebilir. Her birikim teorisinin oluşumuna katkı verir. Bazen paradigmlar doğrulanır, bazen yanlışlanır ve bu şekilde gelişim kaydedilir."*

Yukarıdaki ifadeler temelinde pazarlamanın özellikle tüketici davranışı esasında bir teorisinden söz edilebileceği belirtilmiştir. Fakat bu teorisinin (nazariyatın) hangi esaslara dayanacağı fikri söz konusu çalışmada açılmamıştır. Her yapının bir tesis edilmiş esası bulunur. Mesela bir binanın tesis edilmiş esaslarından biri "yer'dir" yani "zemin" veya bir başka deyişle "mekân".

Bu manada olmak üzere, mesela tüketici davranışı teorilerinin de, kendine has "yer" veya "mekân" ve bu "mekânlara ait nesnelere" esasında bir tesis edilmiş esası olmalıdır. Öyle olmazsa "kimlik inşasından" bahsetmek imkânı bulunmaz. Fakat tüketici davranışı esasında bahsedilen inşa faaliyeti esasen müteşekkil olanı açmak faaliyetidir. Bu hususun bu şekilde ifade edilmesinin sebebi "teori" sözcüğünün anlamına nispetlidir.

"Theorema", "theatron" itibariyle, bizatihi "Theoros'un" (Nazariyatçının) "theoria" esasında yani "nazariyat esasında seyrettiği (theorein)" "manzaradır"; Grekçesini söylersek "thea'dır" (Koç, 2008:166).

Bu suretle, tüketici davranışını seyredilemek demek, müteşekkil olanın yani teşkil edilmiş olanın (müteşekkilin) teşkil esaslarını açmak demektir. Yoksa teşkil edilmeyeni "seyretmekten" bahsedilemez. Bu yüzden bu çalışmada "açmak" sözcüğünün kullanılması tercih edilmiştir. Bu çalışmanın çerçevesinin tüketim ve kimlik inşası üzerine bir inceleme olması dolayısıyla çerçevenin fazla genişletilmemesi için "müteşekkil olanın teşkil esaslarının açılması" adına bu çalışmada daha fazla farklı ayrıntıya girilmemiştir.<sup>†</sup>

Bu çalışma, "farklı mekânlar" ve bu "mekânlara mahsus nesne tasavvurları" itibariyle "tüketim" düşüncesini açmayı hedeflemektedir. Bu açılım, farklı mekânlara mahsus nesnelere ortak bir vasat ta temsil edilseler bile varlıksal bir "geçiş" temin etmeyeceği fikri üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

Yukarıdaki söylemler itibariyle; "tüketmek" fiilinin pazarlamanın alt dalını oluşturan tüketici davranışlarının da bu fiil üzerinde tesis edilmesi sureti ile bu çalışma, nazariyat (theoria) itibariyle konunun esaslarını açması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, kullanılan "farklı mekânlara mahsus nesne tasavvuru" tanımlamasını kullanırken dayanan esas kaynak, Koç'un "Mekân ve Nesne" isimli makalesinde ortaya koyduğu fikirlerdir.

Öncelikle Koç'un "Mekân ve Nesne" başlıklı makalesinde ortaya koyduğu düşünceleri anlatılmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu esas üzerinden hareket etmek kaydı ile Koç'un

<sup>†</sup> Burada "açmak" sözcüğü ile kastedilen mevcut modern ve post-modern teoriler itibariyle kimlik inşa edilemeyeceği fikrini açmaktır. Yoksa mesela "theo-graphia" yani "nazariyata mahsus inşa" manasında yani nazari açıdan bir açılım yapılmamıştır. Bu hususta, "theo-graphia" yani "nazariyata mahsus inşa" ile ilgili Koç'un yazdıklarına "Theographia'nın Esasları" kitabına bakılarak ulaşılabilir.

düşüncesinin esasları, "tüketim" kavramı üzerinden, tüketici davranışı konusuna bağlama yoluna gidilmiştir.

## I. MEKÂN VE NESNE

Koç, "Mekân ve Nesne" adlı makalesinde farklı nesnelere sınıflandırmaktadır. Koç çalışmasında; matematiksel, fiziksel, biyolojik, sosyolojik, tarihsel nesnelere örnek vermektedir. Mesela, "doğal sayı" matematiksel, "aileyi" sosyolojik, "masayı" fiziksel nesnelere olarak sınıflandırmaktadır. Tabii burada bu sınıflandırma Aristoteles'in kategorileri manasında bir sınıflandırma niteliğine haiz değildir. Bunun sebebini kendisi "Theologia'nın Esasları" adlı kitabında anlatmaktadır. Bu çalışma, mesela "tüketmek" fiilinin modern veya post-modern tüketim teorileri için kimlik inşası bağlamında mesela Aristoteles fikriyatı bakımından bir "kategori" olup olmadığı ile ilgilenmemiştir.

Koç, bu sınıflandırmayı yapmasının nedenini; bir nesnenin mahiyetini yani esasını belirleyen, yalnızca nesnenin bizzat kendisi olamayacağını her nesnenin aynı zamanda "içinde bulunduğu" "mekânın" şart ve imkânlarına tabi olduğunu söyleyerek açıklamaktadır. Çalışmasında ortaya koyduğu düşünce ile bir nesnenin mahiyetini sormanın aslında o nesnenin mekânının mahiyetini sormakla iç içe olduğunu belirtmektedir (Koç, 1994:13).

Koç çalışmasında; "mekân" ve bu mekândaki "nesne" itibarıyla düşünülen "içinde bulunma" ilişkisi, varlıksal mahiyetleri farklı olan iki şey arasında ortaya çıkmak mecburiyetindedir, aksi takdirde "içinde bulunduran şeyi", "içinde bulunan şeyin" mekânı olarak düşünemeyiz, demektedir (Koç, 1994:14).

Koç, yukarıdaki düşüncelerine ilave olarak, "bir nesnenin şartlarının, bu nesnenin mekânının imkânları ile ilgili olduğunu söylemekte ve bir mekânda bulunan nesnelere arasındaki ilişkilerin -örneğin bir nesnenin sebep-sonuç ilişkisine tabi olup olmadığı- bu nesnenin mekânının imkânları ile ilgilidir" diyerek, "mekân" kavramının da düşüncesindeki yerini ortaya koymaktadır (Koç, 1994:15).

Koç, bir evren itibarıyla bu evreni meydana getiren mekân ve bu mekânın içindeki nesnenin, bir başka evrene ve dolayısıyla bu evreni meydana getiren mekân ve bu mekânın içindeki nesnelere temas edemeyeceğini söylemektedir. Mesela, fiziksel mekân ve bu mekânda bulunan nesnelere ile mesela matematiksel mekân ve bu mekânın içindeki matematiksel nesnelere birbirlerine dokunmazlar, temas edemezler (Koç, 1994; s.16). Mesela, fiziksel nesnelere kendi mekânlarının mahiyeti itibarıyla sebep-sonuç ilişkisine bağlı iken matematiksel nesnelere sebep-sonuç ilişkisine bağlı değildir. Öyle olsaydı, mesela "1" sayısı zamanın kaydı altında olur ve zaman içinde değişiklik gösterirdi.

Matematiksel nesnelere ile fiziksel nesnelere birbirlerine temas ettikleri bir mekân bulunmaz ancak bu iki farklı nesnenin "temsilleri" düşüncede ve de "dil"de birbirine temas etmektedir. Ancak bu temsiller artık matematiksel veya fiziksel nesnelere olmaktan çıkarak o nesnelere düşüncedeki veya dildeki temsilleridir, yani "düşüncesel" veya "dilsel" nesne (Koç, 1994:16).

Koç'un çalışması her ne kadar fiziğe ait bir makale olarak görülse de, sosyal bilimlerin içerisinde yer alan pazarlama bilimi için çok önemli hususları anlamaya yarayacak bir konuya değinmektedir.

Özellikle "tüketim" kavramının esaslarının anlaşılması bakımından bu çalışmanın dikkatli bir şekilde okunması gerekir. Mesela, bir nesneyi tüketen tüketici olarak insanın, nesne ile olan irtibatının ya da ilişkisinin (consumer-object relation) hangi esaslarda çalıştığının açıklanmasının önemi büyüktür.

Aşağıda, buraya kadar özetle anlatılmaya çalışılan hususlar itibariyle, "mekân" ve "nesne" tasavvuru yoluyla, fiziksel nesnelere itibariyle karşımızda duran "tüketim" kavramı incelenmeye çalışılmıştır.

## II. MEKÂN VE NESNE TASAVVURU İTİBARIYLA "TÜKETİM" VE "KİMLİK İNŞASI"

"Tüketmek" fiili pazarlama bilim dalı altında "tüketici davranışları" alanında incelenen bir konudur. "Tüketmek" sözcüğü, "harcamak, yok etmek" manasında kullanılmaktadır. Fiziksel nesnelere ve bu fiziksel nesnelere içinde bulunduğu mekân ve bunların meydana getirdiği evren itibariyle.

Bu çalışmada, "kimlik inşası" kavramı "identity construction" kavramına karşılık olarak kullanılmıştır. "Identity", Latince kökenli bir sözcüktür. Sözcük, kökü itibariyle "idem" olarak görülmektedir. Sözlüklerde "sameness (aynılık)", "oneness (bir olma, aynı olma)" olarak da anlam kazandığı görülmektedir.<sup>‡</sup> Fakat "idem" kökü itibariyle bahsedilen aynılık veya bir olma "o'nun tekrarı olarak bu olma", "bu yoluyla o'luk" olarak "birlik, aynı olma" anlamına işaret eder.

Bu manada bakıldığında "identity" aşağıda bazı tüketim araştırmalarında da görüleceği üzere "o'nun tekrarı olarak bu'yu" işaret eden bir kimlik anlayışını çağırır. Bu çalışmada "kimlik" sözcüğü "identity" kelimesine karşılık olarak kullanılmıştır. Dilimizde bu kelimeye karşılık vermek için anlam karmaşasına sebebiyet vermemek adına "o'nun tekrarı olarak bu'nun inşası" diye bir kavramlaştırma kullanılmamıştır. Fakat bizdeki anlamıyla "kimlik, hüviyet, ayniyet" kavramları "bir şeyin tekrarı olarak bu veya o" anlamında kullanılmamaktadır. "O'nun tekrarı olarak bu inşası" düşüncesi kitle psikolojisi zemininde kitlesel tüketici davranışı düşüncesinin de başlangıç noktasını oluşturur. Bu yolla "homojen pazar" kavramına da fikri bir geçiş bulunabilir.

"İnşa" sözcüğü de "construction" sözcüğüne karşılık olarak kullanılmıştır. Fakat burada kimliğin inşası derken "özü bizatihi kendisi olanın" mesela bir bina yapımı gibi terkip esasında bütün olması manasında bir inşa anlaşılmalıdır. Bunun sebepleri aşağıdaki örneklerde anlatılmıştır. Burada "inşa" sözcüğü, başka anlam kaymalarına sebebiyet vermemesi ve "self" yani "özü bizatihi kendisi olanın" yapım esasında bir inşa faaliyeti olarak görülemeyeceğini anlatmak bakımından "construction" sözcüğüne karşılık olarak kullanılmıştır. Aslen, "özü bizatihi kendisi olan'a" yani "self'e" ait inşa faaliyeti müteşekkil olanın teşrih edilmesi yani açılması olarak düşünülebilir. Fakat bu tür bir anlama ait ayrıntılı açıklamaya bu çalışmada girilmemiştir.

Bu manada olmak üzere "identity" yani "kimliğin" tüketici davranışı çalışmalarında nasıl bir zemin dâhilinde açıklandığı örnek olarak şu çalışmalara bakıldığında görülebilir. Russell Belk (1988), "Possessions and the Extended Self" başlıklı makalesinde, kendiliğin yani "self'in" modern manada kavramlaştırılmasının temellerini atan kişi olarak nitelendirdiği William James'e ithafen "kendiliğimizin sahip olduklarımızın toplamından ibaret olduğunu" söylemiştir. Belk (2013) yılında "Extended Self in a Digital World" adı altında yayınladığı makalenin özünde de, yine kendiliğindenliğin yani kimliğin terkip esasında bir yapı olduğu düşüncesinden hareketle dijital dünya içinde, "genişletilmiş benliğin" yani "extended self'in" modifiye edilmesi gerektiğini savunmuştur.

Belk'in (1988) yılındaki çalışmasından sonra tüketim yoluyla kimliğin inşa edilmesi konulu birçok çalışma yapılmıştır, bunlardan bir kaçısı şöyledir. (Schemberi, Merrilees, & Kristiansen, 2010), (Schau, 1998), (Shankar, Elliot, & Goulding, Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective, 2001), (Stokburger-Sawer & S. Ratneshwar, 2012), (Schau, 1998), (Shankar & Fitchett, Having, Being and Consumption, 2002), (Shankar, Elliot,

<sup>‡</sup> (idem et idem) olarak da kullanılmıştır. Bunu "o-bu" olarak çevirebiliriz yani "o'nun tekrarı olarak bu".

& Goulding, 2001), (Fırat & Venkatesh, 1995), (Ahuvia, 2005). Materyalizm ve kendilik arasındaki ilişkileri araştıran (Rindfleisch, Burroughs, & Wong, 2009), tüketicilerin davranış yapılanmalarını araştıran (II, Wooten, & Bolton, 2002) mevcut kimlik inşası fikirlerinin eleştirileri olarak (Graeber, 2011), (Leve, 2011)'nin çalışmaları da bu konuda yapılan çalışmalara verilebilecek diğer örnekler olarak gösterilebilir.

Elbette kimlik inşasına ait yapılan çalışmalar bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Fakat ortaya konulan düşünce itibariyle tüketicinin kimliğinin sahip olduklarının toplamını ifade eden bir yapı olduğu sonucu çıkmaktadır. Buradan hareketle, Koç'un çalışmasının bu görüşe alternatif oluşturabilecek bir fikre sahip olduğu düşünülerek aşağıdaki açıklamalar ve örnekler bazında konu açılmıştır.

Koç'un fiziksel nesnelere ve bu nesnelere mekânları ile matematiksel nesnelere ve bu nesnelere mekânları itibarı ile söz konusu nesnelere birbirine temas edemeyişi ve bu suretle birbirine aşamayışı meselesi Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisi yardımıyla anlamaya çalışılmıştır.

Maslow 1943'te "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" adlı teorisinde, insanın ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiğini ve bu ihtiyaçların bir sıra düzenine tabi olduğunu belirtmektedir. Bu hiyerarşik sıranın en aşağısında "fiziksel ihtiyaçların", en yukarısında ise "kendini gerçekleştirme" ihtiyacının bulunduğunu söylemektedir. İnsan, fiziksel ihtiyaçlarını tamamladığında bir üst basamağa aşar yani geçer, Maslow'a göre "güvenlik ihtiyaçlarına". Maslow'un bu teorisi, tüketici davranışı teorilerinin ve mevcut iktisadi paradigmanın da temel hareket noktalarından biridir. Her ne kadar bu teori eleştirilere maruz kalmış ve farklı tüketici davranışı teorileri ortaya çıkmışsa da bu çalışmanın fikrinin farklı bir manâda açılması maksadıyla bu teori üzerinde durulmuştur.

Maslow'un teorisinin temelini oluşturan "ihtiyaç" kavramı, "algı" kavramının "nesnelere" üzerinden açılmasını gerekli kılmaktadır. Nesnelere olarak mesela "fiziksel nesneyi" kastediyoruz, fiziksel mekâna mahsusen. "İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne" göre fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyalleşme ihtiyacı, saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları birbiri ardına gerçekleşen ya da ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Bu husus ta soracağımız soru şudur: İnsanın peynir yemesi ihtiyacına mahsusen, tükettiği peynirin sonucunda ortaya çıkan şey örneğin güvenlik ihtiyacına geçişi nasıl sağlamaktadır? Ya da bir insanın saygı görme ihtiyacına mahsusen ortaya koyduğu bir davranış neticesinde ortaya çıkan şey kendini gerçekleştirme ihtiyacına geçişi nasıl sağlamaktadır? Şayet bu sırasal veya birikimsel hiyerarşi mevcutsa, peynirin "kendini gerçekleştirme" ihtiyacına katkısı nedir? Nasıl ölçülür? Bu geçişi sağlayan "araç" nedir?

Sorulan bu sorular esasen Koç'un "Mekân ve Nesne" başlıklı makalesinde temas ettiği noktaların "tüketim teorisi" özelinde bizzat açılmasını gerekli kılmaktadır.

Örneğin, tekrar olarak fakat başka bir açıdan bu husus açılmak istendiğinde şu soru sorulmalıdır. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde" son safha "kendini gerçekleştirme" safhasıdır, yani "self-actualization". "Self", "kendi" demektir yani "bizatihi kendi olan" manasında. "Bizatihi kendi olan" bir "şey", "bizatihi basittir" yani "parçalanmaya" ve "eklemlenmeye" gelmeyen surette. Yani "eklemlenme" yoluyla "bizatihi kendi" olunmaz ya da parçalamak yoluyla "bizatihi kendi olandan" bir şey eksilmez, eğer olsaydı o şey "basit" olmazdı. Burada Maslow'a sorulacak soru; "Basit'in" ihtiyaç hissetmek yoluyla kendini nasıl gerçekleştirdiğidir? Basit olan "şey" ihtiyaç hissetseydi "basit" olmazdı, mürekkep bir "bütün" olurdu. Özellikle "kendini gerçekleştirme" cihetinden bu hususun açılması önemlidir.

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne" veya John Locke'un "Tabula Rasa'sına" göre bu durumu yorumlayacak olursak; satın aldığımız her bir ürün veya hizmetin sonucunda oluşan tatmin hissi ya da duygusu hafızamıza işlenir. Yani boş bir levha mahiyetinde olan hafızamıza "yüklenir". Bu hususta eleştirilmesi gereken husus şudur. "Zamana tabi olarak" yani "zamanın kaydı altında" olarak işlediğimiz bir faaliyet olan bir ürün veya hizmet satın alma fiili, zamanın kaydı altında olmayan bir faaliyet yeri olarak "hafıza'ya" nasıl yüklenmektedir? Farz edelim ki zamanın kaydı altında yürüttüğümüz bu ürün veya hizmet satın alma faaliyeti "tabula rasa" yani

"boş levha" olan hafızamıza yine zamanın kaydına tabi olarak yüklenmektedir. O halde, örneğin beş yıl önce satın aldığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili anılarımızı nasıl oluyor da tam olarak beş yıl geriye giderek hatırlamıyoruz da, "an'sız'ın" hatırlıyoruz. Maslow'un "teorisinde" özellikle "self-actualization", "kendini gerçekleştirme" olarak adlandırılan safhanın "hafıza" ile olan bağlantısı veya bağlantısızlığı açılmadan bu sorulara cevap verebilmek pek mümkün görünmemektedir.

Bu manada başka bir eleştiri ile bu hususa değinmek gerekmektedir. Maslow'un teorisinde, "kendini gerçekleştirme" safhasında "self" olarak yani "kendi" olarak gördüğü şey tam olarak nedir? Bu teoride kast edilen "kendi (self)" olan şey "bizatihi beden", "bizatihi psukhe"<sup>5</sup>, yoksa "bizatihi beden-psukhe" birliği midir? Eğer kendini gerçekleştiren şey "bizatihi beden" ise, beden "ihtiyaç" ve "tüketim" ile nasıl terkip olunur sorusunun cevabını vermek gerekir? Eğer "bizatihi kendi" olan "bizatihi psukhe" ise "psukhe" kendini nasıl gerçekleştirir? Eğer "psukhe" kendini gerçekleştirmek için ihtiyaç hissi duyuyorsa o zaman nasıl bizatihi "self" yani "bizatihi kendi" olur?

Tüketim düşüncesi ve bunun yansımaları itibarı ile cevap bulunması gereken problemlerden birisi de "tüketme yolu ile kimlik tesis edilmesi" düşüncesidir. Modern ve post-modern tüketim teorilerine göre, insan herhangi bir Y marka takım elbise giyerek "kimliğine ait" bir tüketim yapmakta ya da X marka bir otomobil alarak "kimliğini" tesis etmektedir. Bu hususa açıklık getirmek açısından şöyle denebilir. Bir tüketici olarak insan, "kimliğini" tesis ederken artık tüketim üzerinden şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Burada kimlik tesis etmenin "aracı" olarak mesela "semboller" kullanılmaktadır.

"Self" yani "bizatihi kendisi olan"; örneğin "psukhe", fiziksel nesnelere itibariyle oluşturulan bir form değildir. Eğer öyle olsaydı terkip esasında oluşturulan bir "yapı" olurdu. Oysaki "bizatihi kendisi olan", yapım esasında bir "yapı" değildir.

Ayrıca "self" yani "bizatihi kendisi olan" tüketim itibariyle oluşturulmuş bir yapı olsaydı bizzat zamanın kaydı altında olurdu. Hal böyle olsaydı "self'i" yani "bizatihi kendisi olanı", "boş form" olarak görmemiz gerekirdi. Fakat hal böyle değildir, konunun anlaşılmasının sebebi, meselenin "hafıza" ve "insanın doğuşu" cihetinden yeteri kadar açılmamış olmasıdır (Koç, 2010:220).

Zamanın kaydı altında olmak demek anların sıralanışı itibariyle değişime tabi olmak demektir. Zamanın kaydı altında olan bütün nesnelere değişime tabidir. Eğer "fiziksel bir nesne" zamanın kaydı altında olarak değişmeseydi "her bir an" bizatihi kendisi olarak kalırdı. O zaman, her bir an "bir an" olarak kalırdı. Oysa "fiziksel bir nesne", "her bir an" itibariyle bir önceki ana uymamaktadır.

Oysa "öz" yani "self" ya da "bizatihi kendisi olan" zamanın kaydına tabi değildir. Eğer öyle olsaydı; insanı, tüketim ve tüketim kültürü esasında "mürekkep" bir yapı olarak görmemiz gerekirdi. Böyle bir çıkarım yapmak insanın "doğuşu" fikrini iptal eder (Koç, 2010:18).

Bu manada, modern ve post-modern tüketim teorilerini ortaya koyan düşünürlerin cevaplayamadığı veya cevaplamadığı soru şudur: Anne karnındaki bebek de bir insan olarak mevcut tüketim teorilerinin hükmüne tabi midir? Anne karnındaki bebeğin kendini gerçekleştirmek gibi bir hissiyatı ya da bir ihtiyacı olur mu? Anne karnındaki bebek düştüğü dünyayı bir yetişkin gibi mi "algılamaktadır"?

Bu manada, konuya farklı bir açıdan bakmak isteyen Zwick ve Dholakia (2006) "Epistemic Consumption Object" olarak adlandırdıkları ("bilgiye dair tüketim nesnesi" olarak karşılık verilebilir) nesne ile toplum sonrası (post-social) safhaya ait bir tüketim nesnesi tasavvur etmektedirler. Fakat bu tasavvurun zemini, sosyal alan olması itibarı ile bir mekândan

<sup>5</sup> Burada "psukhe" kelimesine karşılık olarak Türkçe'de "nefs" kelimesini kullanabiliriz. Fakat Koç'un "Theographia'nın Esasları" adlı kitabında da bahsettiği gibi, "Nefs" kavramına yüklenen anlamlar "psukhe" olarak ifade edilen kavramları birçok bakımdan aşan surette kullanıldığı için "psukhe" sözcüğü kullanılmıştır. (Koç,2009:18)

diğerine herhangi bir aşma temin etme imkânı bulunmamaktadır. Toplum sonrası safhanın yine toplumdan oluşması, bunun da terkibe gelen surette bir nitelik taşınması sebebi ile.

Bu hususta, başka manada bir örnek daha verilebilir. Tüketici davranışlarını açıklamak üzere bir anket metninde yapılandırılan ölçme düzeylerine mahsusen ortaya konulan "ölçme" yoluyla. Pazarlama bilimi içerisinde tüketici davranışları; bir davranışı veya niyeti, bu davranışı veya niyeti ifade eden "basit önerme" (basit cümle olarak da ifade edilebilir) ve bu "basit önermeye" karşılık gelen bir katılma puanı yani "sayının" sabitlenmesi yoluyla ölçülmektedir.

Burada, iki farklı mekân itibariyle birbirleriyle analitik olmayan bir durum söz konusudur. Örneğin, "zamanın kaydı altında olan" dolayısıyla her bir an değişebilen bir ürünün özelliği ya da bir tüketici davranışı, "zamanın kaydı altında olmayan" bir nesne ile yani bir "doğal sayı" olan matematiksel nesne ile sabitlenerek ölçülmektedir. Bu sabitlik, belirtildiği üzere "dil" itibariyle "basit önerme" cihetinden yapılmaktadır.

Bu manada "dil" itibariyle "basit önerme" cihetinden, basit önermenin temsil ettiği davranış artık değişmiştir ve başka bir nesneye dönüşmüştür, yani "dilsel nesneye". Bu durumda, tüketicinin bir ürün veya hizmeti tüketmesi itibariyle idrak ettiği nesne için, ankette basit önerme cihetinden "ifade dilen nesne" artık "idrak edilen nesne" değildir. İdrak edilen nesnenin "dildeki temsilidir".

Bir ürün veya hizmet satın almaya yönelik davranışlarımızı veya davranışlarımıza konu olan nesnelere, "dilsel nesne" olan "önerme" ile "temsil" edip, "matematiksel nesne" olan "doğal sayılar" ile nasıl ölçtüğümüz sorusu cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Bu çalışmada bu konuya değinilmemiştir.

Bu manada Koç'un fikirlerini önceleyen Fransız filozofu Emile Boutroux'un fikirlerine de burada yer verebiliriz. Boutroux felsefesinde determinizm düşüncesine karşılık olarak zorunsuzluk doktrinini işlemiştir. Boutroux farklı mekânlardaki nesnelere birbirine temas edemeyeceği fikrini kendi düşüncesi nispetinde aşağıdaki gibi ele almaktadır

*"Boutroux bazı mekanistlerin deneye dayanarak ruhla beden değişimleri arasında karşılıklı bir münasebet olduğunu ileri sürmelerine karşı çıkar. Onların "kuvvetlerin karşılıklı münasebeti" genel kanununu, ruha da tatbik ettiklerini dolayısıyla duyuların, düşüncelerin, iradenin ısı ve kimya aksiyonu kadar mekanik bir eş değere sahip olduğunu iddia ettiklerini söyler. Böylelikle onların fizik sorunluluğu, asıl ruhi zorunluluğun kökü saymalarından dolayı bu mekanist ve determinist görüşü tenkit eder.*

*Ona göre psikolojik gelişme fizik gelişme arasındaki mevcut olan benzerlik, mekanik olayların psikolojik olaylar halini almasını haklı göstermez; çünkü hareket ısıya dönüşmez fakat sadece onun şartını ve maddi temelini teşkil eder. Bundan dolayı düşünen alem, mekanik alemin sadece bir iç astarı gibi düşünülse bile, psikolojik olayları yalnızca mekanik şartları ile tayin etmek ve açıklamak imkansızdır.*

*O hade ruhun tezahürlerini tam olarak ölçmek için ne yapmak lazımdır? Bunun için psikolojik olayların çeşitliliğini aynı cinsten nicelikler ve mesela ruhsal enerji nicelikleri halinde toplamak gerekir. Fakat bu takdirde ruhi niceliklere ait çeşitliliği aynı ölçü birliğine indirmek mümkün olacak mıdır? İki ayrı olaylar düzenine ait ortak bir ölçü olmadığından mekanik değişikliklere tekabül eden psikolojik değişiklikleri de ölçmek mümkün olmayacaktır. Binnetice bir takım şuur hallerine ait ne nitelik unsurunu ne de manevi unsurunu mekanik olarak tespit etmek ve değerlendirmek imkan dahilinde olacaktır. Öyle ise iki olaylar serisi arasında sabit bir münasebet tespit etmek için önce bunları ayrı ayrı ölçmek lazımdır. Fakat bu metot da tahmini bile bir sonuca ulaşmayacaktır; çünkü ruhsal alemin çok dar bir tarafına yani ruhun maddeye adeta dokunduğu bir yanına tatbik edilmemiştir. Halbuki ruh madde değildir, madde ayrı ruh*

*ayrıdır. Bu bakımdan kendine has özü içinde göze alınan ruhsal dünyaya, fizik alemin bir mastarı gibi bakmamalıdır. Çünkü aksi takdirde az-çok aynı fizik enerjiyi sarfetmiş ve aynı ağırlıkta karbon tüketmiş fiiller arasında manevi bakımdan mevcut olan aşırı nispetsizlik açıklanamayacaktır."*  
(Bolay, 1999)

Boutroux'da da açıkça görüleceği üzere farklı mekânların kendine has işleyiş mekanizmaları olduğunu söylemektedir. Bu fikrin Koç'un mekân ve nesne anlayışının bir öncülü olarak görülmesi pek tabii ki mümkündür. Fakat Koç'un gerek "Theographia'nın Esasları" ve gerekse de "Theologia'nın Esasları" adlı yapıtları incelendiğinde Boutroux'un zorunsuzluk doktrinini kuşatan bir çalışma olarak görülebilir.

Özetlemek gerekirse, Koç'un "Mekân ve Nesne" adlı makalesinde ortaya konulan hususları tüketim konusu itibariyle Maslow'un teorisi bakımından açılmaya çalışılmıştır. Bu manada, tüketici davranışı açısından, farklı mekânlar ve farklı mekânlara mahsus nesnelere itibariyle tüketici olarak insanın kendisini gerçekleştiremeyeceği düşüncesi paylaşılmıştır.

## SONUÇ

Paylan ve Torlak çalışmalarında şöyle bir husustan bahsetmektedir:

*"... Pazarlamanın gelecekte insanın varoluşuna ve insanın kendini gerçekleştirme çabasına hizmet etmek ve bizzat insanın özünü yapılandırma yolunda olacağı düşünülebilir. Başka bir deyişle, pazarlamanın tarihsel perspektiften seyri ve pazarlama araştırmalarına ilişkin değişim sürecine bakıldığında, pazarlamanın hem alıcı hem de satıcı bağlamında kendini gerçekleştirme çabalarına daha fazla hizmet edebileceği ve hayatın anlamlı hale getirilmesi bağlamında daha işlevsel katkılar sağlayabileceği söylenebilir"* Paylan ve Torlak (2009).

Bu manada, Sabah-Kıyan'ın (2013) kimlik oluşturma ve tüketim konusunda aktardıkları ile de yukarıdaki açıklamalar kolaylıkla anlaşılabilir. Özetle Sabah-Kıyan (2013); pozitivist, post-pozitivist, modern ve post-modern düşünce safhalarının temelinde kimlik ve tüketim ilişkilerini özetlemiş ve çalışması şu cümle ile son bulmuştur:

*"...Aksine, kültürel anlamların toplumda heterojen olarak dağıldığı ve gerçekliğin çoklu bir yapısının bulunduğu varsayılmakta ve böylece, yaşam tarzları ve kimliklerin inşasında bireysel etkilerin varlığının altı çizilmektedir. Teorinin tüketim ile ilişkisinde ise, kişilerin kimlik inşasında, hem kişisel anlamların ve çabaların, hem de pazardaki yapılar tarafından üretilen kimlik kalıplarının etkisi vurgulanmaktadır"* Sabah-Kıyan (2013).

*"...Varoluş önden önce gelir. Yani insan önce var olur sonrada kendini yaşayarak gerçekleştirir"* (Sartre, 2002) ifadesi üzerinden kurulmaya çalışılan kimlik inşa etme hususu kimlik belirlenimi konusunda pazarlamanın durduğu yerin ortaya konulması bakımından önemlidir. Hatta bu konuda Belk'de (1988) çalışmasında Sartre'den "Being and Nothingness" (Varlık ve Hiçlik)\*\* alıntılarla "genişletilmiş benlik" yani "extended self" düşüncesini temellendirmeye çalışmıştır. Fakat bu hususun Koç'un düşünceleri itibariyle böyle olmadığı yukarıda anlatılmıştır.

Özetle bu çalışma, farklı mekânlar ve farklı mekânlara mahsus farklı nesnelere itibariyle "tüketim" kavramını farklı açılardan açabilmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken, tüketici davranışlarını açıklamak için temel başlangıç noktası olarak da kabul edilen Maslow'un "İhtiyaçlar hiyerarşisi" teorisi üzerinden hareket edilmiştir. Mesela fiziksel ihtiyaçlara mahsus tüketilen bir fiziksel nesnenin kendini gerçekleştirme safhasına aşamayacağını göstererek. Bu

\*\* Sartre, J.P. (1943). Varlık ve Hiçlik Fenomenolojik Ontoloji Denemesi, Çeviren: T. Ilgaz, G. Ç. Esen, İthaki Yayınları, 5. Baskı, 2013



hususun benzer açılardan modern ve post-modern farklı tüketim teorilerini kuşatabileceği de düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda karşımıza çıkacak meseleler olarak görülen müstakil araştırma konusu şunlar olarak belirtilebilir: Özellikle "var olmak" bakımından, "Var olmak bir ihtiyaç mıdır?" sorusunun cevaplarını aramanın kimlik inşasının teşkil edilmesi açısından, önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research* , 32, 171-184.
- Baker, J. M. (1995). The Need for Theory in Marketing. M. J. Baker içinde, *Marketing-Theory and Practice* (s. 10-22). London: MacMillan Press Ltd.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research* , 40, 477-500.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* , 15, 139-18.
- Bolay, S. H. (1999). *Emile Boutroux'da Zorunsuzluk Doktrini*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchanment of Consumption. *Journal of Consumer Research* , 22, 239-267.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology* , 52 (4), 489-511.
- II, A. R., Wooten, D. B., & Bolton, L. E. (2002). The Temporary Construction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Psychology* , 12 (4), 375-388.
- Koç, Y. (1994). Mekân ve Nesne. *İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi*, Sayı 29 , 13-20.
- Koç, Y. (2010). *Theogonia'nın Esasları Genesis Nazariyatı Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Cedit Neşriyat.
- KOÇ, Y. (2009). *Theographia'nın Esasları Teoloji ve Matematik İnşası Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Cedit Neşriyat.
- KOÇ, Y. (2008). *Theologia'nın Esasları Felsefe'nin ve Teoloji'nin Nazariyatı Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Cedit Neşriyat.
- Leve, L. (2011). Identity. *Current Anthropology* , 52 (4), 512-535.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50(4), July, 370-396.
- Paylan, M. A., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 1-11). Yozgat: Bildiri Kitabı.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research* , 36, 2-16.
- Sabah-Kıyan, S. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5 Sayı 1 , 53-78.
- Sartre, J. P. (2002). *Varoluşçuluk*. İstanbul: Say Yayınları.

- Schau, H. J. (1998). Discourse of Possessions: The Metatheory of Russell W. Belk . *Advances in Consumer Research* , 37-44.
- Schemberi, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology&Marketing* , 27 (6), 623-638.
- Shankar, A., & Fitchett, J. A. (2002). Having, Being and Consumption. *Journal of Marketing Management* , 18, 501-516.
- Shankar, A., Elliot, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* , 17, 429-453.
- Stokburger-Sawer, N., & S. Ratneshwar, S. S. (2012). Drivers of consumer- brand identification. *International journal of Research in Marketing* , 29, 406-18.
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2006). The Epistemic Consumption Object and Postsocial Consumption: Expanding Consumer-Object Theory in Consumer Research. *Consumption, Markets and Culture*, Vol.9, No.1, March , 17-43.