



ISSN:1306-3111  
e-Journal of New World Sciences Academy  
2007, Volume: 2, Number: 3  
Article Number: C0015

**SOCIAL SCIENCES**

**ECONOMICAL SOCIOLOGY**

Received: March 2007

Accepted: July 2007

© 2007 www.newwsa.com

**Burcu Özcan**

University of Istanbul

bozcan@istanbul.edu.tr

Istanbul-Turkiye

**GEÇ KAPİTALİST TÜKETİM TOPLUMUNUN TÜKETİCİ KİMLİKLERİNE  
EV SAHİPLİĞİ YAPAN "META BEDEN"**

**ÖZET**

Beden sosyolojide 1980'lerin başından beri önemli bir araştırma konusu olmuştur. Tüketim kültürü de bu tarihten itibaren bağımsızlık kazanmış ve Sosyolojinin bir alt disiplini haline dönüşmüştür. Böylece, tüketim kültürü teorisyenleri bedenin tüketim kültüründeki yerini araştırmaya başlamışlardır. Post modern dönemin tüketim toplumunda beden, bir metadır. Tüketicilerin kimlikleri onunla inşa edilmektedir. Bu yüzden tüketiciler, bedenlerine önem vermeye başlamışlardır. Düzenli beden egzersizleri, diyetler, cerrahi operasyonlar yapmaya ve beden bakımı hakkında tavsiyeler veren dergiler okumaya başlamışlardır. Ayrıca, özellikle genç tüketiciler bedenlerini dövme, piersing, halka, küpe vs. ile donatmaya başlamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Beden, Tüketim Kültürü, Sembolik Tüketim, Kimlik, "Meta-Beden" Modern ve Post Modern Dönem, Modern İlkeller.

**"THE META-BODY" HOUSING THE CONSUMING IDENTITIES OF THE LATE-CAPITALIST CONSUMER SOCIETIES**

**ABSTRACT**

The body has been an important research topic in Sociology since at the beginning of 1980's. Also, consumer culture gain independence and has turned to a sub-discipline of Sociology after this date. So, theorists of consumer culture have started to research the place of body in consumer culture. Body is a commodity in consumer society of postmodern era. Identities of consumers have been constructed by it. Therefore, consumers have begun to give importance to their bodies. They have begun to take regular body exercises, diets, surgery operations and read magazines which give advices about body maintenance. Also, especially young consumers have begun to decorate their bodies with tattoo, piercing, ring, earring etc.

**Keywords:** Body, Consumer Culture, Symbolic Consumption, Identity, "Commodity-Body", Modern and Postmodern Era, Modern Primitives.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Klasik modern evrede Sosyolojinin ilgi alanına henüz girmeyen beden, daha sonraki aşamada Sosyoloji disiplininde önemli bir konu haline gelmiştir. Modern sürecin ilk evresinde zihin/beden şeklinde ortaya konulan kartezyen ayırım ile zihin daha ziyade Sosyolojide ağırlık verilen bir konu olmuştur. Beden ise daha ziyade doğal bilimlerin alanına terk edilmiştir. Fakat ilerleyen süreç ile birlikte teknolojik alanda ortaya çıkan yenilikler, feminist hareketlerin hızlanması, tüketim kültürü ve toplumuna paralel olarak medya ve televizyonun bedeni metalaştırması sonucunda insanlar, bedenlerine daha fazla önem vermeye başlamışlar ve böylelikle de beden Sosyoloji alanında akademik bir araştırma konusu haline gelmeye başlamıştır. Özellikle geç kapitalizm dönemi ya da "post", "yüksek", "düşünsel" veya "geç" modern olarak adlandırılan süreç içinde teknolojik yeniliklerle birlikte, insanlar bedenleri üzerinde düzenlemeler yapabilmeye hakkına da erişmişlerdir. Shilling'in (2003) ifadesiyle; 1980'lerden itibaren bedene yönelik ilginin artmasında, feminist hareketlerin hızlanması ve kadına yönelik ilginin artması, nüfusun gittikçe yaşlanmaya başlaması, tüketim kültürünün gelişmesine paralel egzersiz, diet ve moda ile birlikte bedene yönelik bakım ve ilginin artması, bio-teknolojik yeniliklerin hızlanması oldukça önemli etkilerde bulunmuşlardır.

Tüketim kültürünün hızlanması ile birlikte, bireyler bedenlerini nesnel pazardan sağlamış oldukları metalarla donatmaya başlamışlardır. Beden, böylelikle bir dil şeklinde bireyin kimliğini ortaya koymanın bir aracı haline gelmiştir. Geleneksel aşamanın dövmelerle donatılan ve ritüel içerikli bedeni metalaştırmıştır. Kimlikler ise böyle bir ortamda tüketim üzerine kurulu hale gelmiştir. "Bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğun söyleyeyim" şeklindeki ifade, metalaşan kimliklerin en güzel açıklayıcısıdır. Bengtsson ve vd.'nin (2005: 264) ifadesiyle; düşünsel modern aşamada, kimlikler akışkan hale gelmiştir ve tüketiciler ise sürekli olarak yaşamsal durumları ve arzularadıkları imajsal değişimlere bağlı olarak kimliklerini yeniden oluşturma şansını elde etmişlerdir. Böylelikle, bir kimse artık her hangi hazırdaki bir kimliği kabullenmek yerine, mevcut birçok seçenek arasından istediğini seçme ve her an bu kimliği yenisiyle değiştirebilme şansına da sahip olmuştur. Beden ise burada kimliklerin bildirilmesinde kullanılan bir meta haline dönüşmüştür. Çünkü; bedenlerimiz kimliklerimizin temsilcileri olduklarından bedensel imajlarımızla kimliğimizin anlatıları tutarlılık göstermelidir.

Kısacası, kapitalizmin bu son aşamasında tüketimin gittikçe artmasına paralel olarak beden de birey tarafından üzerinde çeşitli değişimlerin yapılabildiği düşünsel olarak inşa edilen bir proje haline dönüşmüştür. Özellikle bireyselliğin gittikçe artması, bireyin bedenine yönelik ilginin de artmasına yol açmıştır. Birey, artık hem kimliğinden ve hem de bedeninden sorumlu hale gelmiştir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICATION)

Çalışmada tüketim kültüründe ve kapitalist sistemde bedenin meta haline nasıl dönüştüğü ve sahibinin kimliği hakkında ne gibi bilgiler verdiği üzerinde durulmuştur. Bedenin Sosyolojideki yeri son dönemlere kadar ihmal edilmiştir. Özellikle ülkemizde Sosyoloji alanında beden konusu üzerine ciddi çalışmalar yapılmamıştır. Bu nedenle de çalışma özgün bir karaktere sahiptir. Fakat, Batı Sosyolojisinde 1980'lerden sonra beden, üzerinde önemle durulan bir araştırma konusu haline getirilmiştir. Popüler kültürün insan yaşamına gittikçe sızması, reklâmcılığın ve moda sektörünün hız kazanması neticesinde ise bedenin görünümü oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle kadın bedeninin reklâmlarda meta şeklinde sergilenmesi, bedeni dikkate değer bir



araştırma konusu haline getirmiştir. Kapitalist tüketim kültüründe bedenin dövme, piersing gibi çeşitli boya ve takılar ile süslenmesi neticesinde ise beden, tüketici kimliğinin ifade aracı haline gelerek metalaşmıştır. Adeta sesiz bir dil şeklinde tüketicinin kişiliği hakkında çevreye haber verme görevini üstlenmiştir.

### **3. TÜKETİM, KİMLİK VE SEMBOLİK TÜKETİM (CONSUME, IDENTITY AND SYMBOLIC CONSUME)**

Tüketimin kültürelliği, biyolojik doğasına sembolik tohumlar ekmektedir. İnsanoğlunun tüketimini diğer canlıların tüketiminden ayıran temel özellik ise eylemin içermiş olduğu bu sembolik ve kültürel yapıdır. Slater'ın (1997:131) ifadesiyle; insanlar, hayvanlar gibi tüketmezler. Bizim ihtiyaçlarımızla ve çevremizle olan ilişkimiz ne içgüdüsel ve programlı, ne de bireyin ya da türlerin fiziksel yaşamıyla kuşatılıdır. Daha ziyade, insanların dünyadaki nesnelere olan ilişkilerini -ihtiyaçlarını- bir insan olmalarına yönelik ya da insan toplumunun gerektirdiği kavramlar, normlar, sosyal gelenekler, amaçlar ve projeler bakımından anladıkları varsayılır.

Tüketilen nesnelere, taşıdığı oldukları sembolik anlamlar nedeniyle, bireylere birbirinden farklı metalaşan kimlikleri denemeleri için fırsatlar sunmaktadırlar. İstenilen her tür kimlik için meta pazarında uygun bir nesne de mevcuttur. "Mutluluk, kimlik, güzellik, aşk, erillik, gençlik ve evliliğe dair saadet arayan bir kimse için bunları temin eden her hangi bir yerde her hangi bir meta mevcuttur" (Yiannis ve Lang; 1997:17). Tüketimin sosyolojik yanının ya da kültürel yanının önem kazanması, eylemin giderdiği biyolojik ihtiyaçların yanı sıra, bir takım kültürel ve sembolik ihtiyaçları da gidermesinden kaynaklanmaktadır. İşte bu ihtiyaçların giderilmesi de yeni kimliklerin inşasına yol açmaktadır. Lunt ve Livingstone'nun (1992:24) ifadesiyle; tüketim toplumunun maddi koşulları, insanların içinden kimliklerini elde ettikleri bir kapsam inşa etmektedir. İnsanların maddi kültürle olan içerişimlenmeleri, kitlesel tüketimin gündelik yaşama, sadece ekonomik yöntemler ve sosyal eylemler seviyesinde nüfuz ettikleri anlamına gelmez; aynı zamanda kimliklerin ve ilişkilerin inşasında etkili oldukları anlamını da ifade eder.

Tüketim nesnelere bireylerin özselliklerine ya da kişiselliklerine katkıda bulunmalıdırlar. Bireyin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmalıdırlar. Ancak bu yolla metalar, bireylerin arzuladıkları kimliklere erişebilmelerini sağlarlar. Sack'ın (1988:654) ifadesiyle; metaların, bireylerin özsel kısımlarına seslenmeleri gereklidir. Çünkü, tüketim toplumu nihayetinde, ihtiyaç duyduğu ürünleri üretemeyen insanları, satın almaya ikna etmeye uğraşır. Bir nesne cinsiyet, güç ve saygınlık gibi bir grup psikolojik kategoriden hareketle, arzuyu besleyebilir. Bu özsel gerilimler, daha ziyade kişisel kimlikle alakalıdırlar. Ürün; senin gücünü, saygınlığını, görünümünü ya da gelirini arttırmayı iddia etse de; etmese de senin kendini tanımana, doğru kimliğini bulmana ya da kimliğini değiştirmene yardım eder.

Kimlik yaratım projesinde önem kazanan tüketim edimi sayesinde, tüketilen nesnelere sadece kullanım değerleri değil; aynı zamanda sembolik değerleri de önem kazanmaktadır. Tüketim kültüründe tüketim, gündelik yaşantımızın anlamlı deneyimi için oldukça merkezidir. Yani bizler, tüketim tercihlerimizi sadece ürünlerin faydalarından dolayı değil; aynı zamanda onların içerdikleri sembolik anlamlar nedeniyle de yaparız. Temel olarak tüketimi, sembolik olarak sadece kimliğimizi yaratmak ve desteklemek üzere değil; aynı zamanda kendimizi toplum içine yerleştirmek üzere de ele alırız. Yine de, eleştirel bir görüş açısından, sembolik tüketim yoluyla kimliği yaratmaya çalışmak,



bizleri tüketimin yanılısamalı evrenine hapsetmektedir (Wattanasuwan; 2005:179).

Kullanım değeri, değişim değeri, sembolik değer gibi çeşitli değerlendirmelerin yanı sıra, Alan Warde tüketilen nesnelere kimlik değeri denilen bir başka değere de sahip olduklarını ifade etmektedir. Kısacası Warde için nesnelere, üçlü bir değere sahiptirler. Bunlar; kullanım değeri, değişim değeri ve en önemlisi de kimlik değeridir.

Kimlik değeri, kişilik ifadesinin değeridir. Tüketim edimi, kullanım ve değişim değerini ortaya çıkarmaktan daha fazlasını ifade eder. Aynı zamanda tüketicilere, belli yollar içinde kimliklerini ifade etmelerine imkân tanır. Stil, statü, grup tanımlanması kimlik değerinin görünümüdürler. İnsanlar, kimliklerini ifade etmek için tüketimin oldukça farklı alanlarında yer almayı ve metaları deneyimlemeyi tercih ederler. Belli nesnelere ve eylemlere katılma, sosyo-sembolik anlamları nedeniyle şiddetle arzulanır ve tüketiciyi sosyal bir dairenin içine yerleştirir. Kimlik değeri sayesinde tüketim, değerli olarak görünür (Warde, 1992:46, Fletcher, 2006:32).

Russell Belk, tüketim nesnelere bireysel kimliğin bir uzantısı şeklinde ele almanın daha doğru olduğunu ifade etmektedir. Nesne böylelikle kimlik yaratım projesinin temel ögesi haline gelmektedir. Belk'in (1995:72) ifadesiyle; tüketim ve kimlik arasındaki ilişki kavramı, belli nesnelere, kimliğin uzantısının bir aracı şeklinde görülmesini ifade eder. Bu nesnelere algılarımızı, yeteneklerimizi ya da egomuzu genişletirler. Çevrenin, diğerlerinin ve kimliğin hâkimiyetine yönelik his verirler. Bunlar açıklayıcıdır ve kimliğin hissedilmesi, sürekliliği ve hatta ölümsüzlüğüne dair yardım ederler. Bizlere hem bireysel geçmişimize ve hem de diğerleriyle birlikte paylaştığımız geçmişimize dair his verirler. Böylesi nesnelere, genellikle uyarlanmaları ve kontrol edilmeleri, satın alınmaları ve yaratılmaları, bilinmeleri, alışkanlık haline gelinmeleri ya da kimliğin içine nüfuz edilmeleri yolu ile kimliğin bir parçası haline dönüşürler.

McCracken ise, nesnelere ticari değerlerinin ya da faydasal niteliklerinin ötesine uzanan, önemli niteliklerinin olduğunu ve bunun da kültürel anlamlar taşıyabilme ve bunları iletebilme yeteneklerine dayandığını belirtmektedir. Tüketim olmaksızın modern, gelişmiş toplumlar yeniden üretim, temsil ve kültürlerinin sömürsü için kilit araçları da kaybederler. Bu ürünleri yaratan tasarım dünyaları, ürün gelişmesi, reklâmcılık ve modanın kendisi ise kültürel dünyamızda yer alan oldukça önemli yazarlardır. Sürekli olarak bu evreni biçimlendirmek, dönüştürmek ve canlı tutmak için çalışırlar. Tüketim mallarının anlamları ve tüketici yöntemleri tarafından tamamlanan anlam yaratımı, şu anki gerçeklerimizi oluşturan önemli yapı unsurlarıdır. Tüketim malları olmaksızın, kimliğe ve kolektif tanımlamaya yönelik kesin eylemler, imkânsız hale gelirler (McCracken, 1988:xi).

Tüketici olarak bireyler, meta pazarında kendileri için uygun olan meta kimliklerini temin etmek zorundadırlar. Çünkü bireyler, toplumda iyi bir imaj çizmek için kendilerine en uygun olan kimlikleri oluşturmakla yükümlüdürler. Bunları elde etmenin yolu da metaları tüketmekten geçmektedir. Örneğin; dışsal görünümümüz vasıtasıyla uygun bir kimliği, bedenimizi çeşitli metalarla donatarak elde edebiliriz. Slater'in (1997) ifadesiyle; tüketicilik, kimlik takıntısında oldukça merkezidir. Bunun nedeni, bizlerin sadece bir kimlik seçmek zorunda olmamızdan dolayıdır. Bunun etkisi de kişisel olarak her bir görünümümüzden sorumlu olmamızda yatmaktadır. Bizler daima görüntümüz, sağlığımız ve davranışlarımız hakkında bir şeyler yapmayı tercih ederiz. Aynı zamanda, yapmış olduğumuz her şey kimliğimizi de etkiler. Sürekli olarak gözlemlendiğimiz, bunu giy, şunu ye, bunun gibi görün



şeklindeki şeyler, kimliğimizin yansımaları olarak görülebilir. Sonuç olarak, varlığımıza dair tüm görünüşler, kimliğimizin yaratımında araçsal hesaplamanın nesnelere şeklinde gözlemlenir ve incelenirler. Kimliğin kendisi ise, bir kişinin birey olarak üretmek zorunda olduğu bir şey haline gelir.

Tüketim yolu ile elde edilen metalaşma sürecine bağlı olarak inşa edilen kimlik, S.Lash (Giddens; 1991:172) tarafından "narsistik kimlik", M.Featherstone (1991:187) tarafından "gösteride bulunan" ya da "rol yapan kimlik" (performing self), P.Corrigan (1997:158) tarafından "karakterin yerini alan kişilik", L.Langman (1992) tarafından eğlence toplumunun (amusement society) göstergeleri olan ve neon kafesler olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinde inşa olunan "metalaşan yaşam biçimi kimlikleri" olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunduğumuz geç kapitalist evrede yabancılaşma, müphemlik ve risk, boş zaman ve tüketim zamanı şeklinde yaşamın her alanında ve her anında oldukça yaygın hale gelmiştir. Bireyler ancak, diğerleri tarafından kabul görme ve onanma yolu ile ayakta kalabilirler. Metalaşan kimliklerin temini, gittikçe belirsiz hale gelen yaşamda, yok olmamak için gerekli olan temel şeydir. Giddens (1991:172) narsistik kimlik kavramını tüketim kapitalizminin yarattığı bir kimlik türü olarak şu şekilde izah etmektedir:

Tüketim kapitalizmi, tüketimi standartlaştırma ve reklamcılık yoluyla beğenileri biçimlendirme çabası ile narsizmi yoğunlaştırmak için temel bir rol oynamaktadır. Tüketim, modern sosyal yaşamın yabancılaşan niteliklerini ifade eder ve bunun için gerekli olan çözümleri de ortaya koyar: narsistik arzular gibi bir dizi şeyin sözünü verir (çekicilik, güzellik ve kişisel popülerlik gibi). Bunları ise doğru nesnelere ve hizmetlerin tüketimi yolu ile temin eder. Hepimiz modern sosyal ortam içinde yaşadığımız için, sanki aynalarla donatılmış gibi yaşarız, burada ise sosyal açıdan değerli olan, kusursuz bir görünümün arayışı içinde sürükleniriz. Kısacası modern narsist birey, modernliğin getirdiği yabancılaşma ve yalnızlık ortamında ancak tüketim yolu ile diğerlerinin beğenisini kazanarak ve statüsünü oluşturarak ayakta kalabilmektedir.

Mike Featherstone, tüketim toplumunun veya kültürünün, oluşturduğu kimliğin "gösteride bulunan" ya da "rol yapan" (performing self) bir kimlik olduğunu belirtmektedir. Geç kapitalist toplumda kimliğin bu türü, bedensel tasarımlarla ve projelerle bağlantılı olarak inşa edilmektedir.

Tüketim kültürü, narsizm kültürüne denk gelmektedir ve burada artık yeni bir kimlik türü söz konusudur: Performansta bulunan kimlik (performing self). Bu kimlik türü görünüme, gösteriye ve izlenimlerin yönetimine çok fazla önem vermektedir. Bu yeni kimlik, yaygın bir şekilde kimliğinin bilincinde olan, sağlığı konusunda kronik olarak sürekli huzursuzluk içinde bulunan, yaşlanmaktan ve ölümden korkan, devamlı bedeninde yıpranmanın izlerini arayan ve diğerleriyle birlikte olma isteği taşıyan fakat; gerçek arkadaş edinmede yeteneksiz olan, kimliğini sanki bir metaymış gibi satma eğilimi taşıyan, duygusal deneyimlere yönelik açlık çeken, sonsuz bir gençlik ve yeterlilik fantazyaları tarafından sık sık ziyaret edilen bir karaktere sahiptir (Featherstone, 1991:187; 2005:151-152).

P.Corrigan, 19. yüzyıldaki kimlik türünü "karakter"; 20.yüzyıldakini ise "kişilik" olarak adlandırmakta ve farklılıklarını ortaya koymaktadır. Üretimin önem kazandığı ve çoğunlukla çalışma toplumu olarak ifade olunan 19. yüzyılda kimlik mesleğe ve çalışmaya dayalı olarak inşa edilirken; tüketimin önem kazandığı 20. yüzyılda ise tüketim deneyimlerine bağlı olarak inşa edilmektedir:

Tüketim kültüründe ağır basan kimlik, gösterimde bulunan, yani kendini sunan kimliktir. Bu ise görünüme, gösteriye ve izlenimlerin



yönetimine oldukça fazla önem vermektedir. 19. yüzyıla ait karakter ve 20. yüzyıla ait kişilik arasında mevcut farklılıklar vardır. Örneğin; 19. yüzyıldaki karakter, vatandaşlık, demokrasi, görev, çalışma, onur, şan, ahlak, bütünlük ve mertlik ile ilgiliydi. Halbuki kişilik ise, büyüleyici, hayret verici, çekici, sihirli, yaratıcı, baskın ve kuvvetli olanla eş görülmektedir. Yeni kişilik el kitapları sesin kontrolüne, kamu konuşmasına, deneyime, iyi bir cilde, güzellik yardımlarına vurguda bulunmaktadır. Başarımızı daima, diğerleri için doğru olan imajların tasviri ile ölçmekteyiz. Hâlbuki 19. yüzyıldaki atalarımız başarılarını soyut ve içselleşmiş ideallerini ne kadar elde ettikleri ile ölçmekteydiler (Corrigan, 1997:158).

Bireylerin kimliklerini inşa biçimleri, geleneksel dönemden geç ya da post olarak adlandırılan modern döneme kadar bir hayli değişim göstermiştir. Doğuştan elde edilen ya da bireyin mesleğine bağlı olan kimlik, ilerleyen süreçle birlikte değişken bir nitelik kazanmış ve tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla da tüketim süreçleri içinde belirlenir hale gelmiştir. Geleneksel toplumlarda kimlik, az ya da çok doğuştan elde edilmekteydi ve genellikle akrabalık ya da din gibi katı sosyal sistemler tarafından dışsal olarak kararlaştırılmaktaydı. Geleneksel toplumun yok oluşu ve modernliğin ortaya çıkışı ile birlikte, kimliğe yönelik ilgi, akrabalık, topluluk ve din gibi dışsal sistemlerden, bireyin içsel yaşamına doğru yön değiştirdi. Modern dönemde bireyselliğin yükselişiyle birlikte kimlik, daha hareketli, çoğul, düşünümsel hale gelirken; özne de değişim ve yeniliğe açık hale geldi (Beck, 1992; Giddens, 1991; Zukin, 2004:180-181). Post modern koşullar altında ise, birey göstergelerin ve imajların tüketicisi haline gelirken; kimlik ise televizyon, sinema, reklâm ve diğer kültürel araçlarla biçim kazanmaya başlamış ve kronik olarak da değişken ve tutarsız bir hale dönüşmüştür. Kısacası, kimlik (identity) kavramı yerine, yeni bir kavram olan kimliğini belirleme (identification), post modern koşullar altında daha uygun bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Firat ve Venkatesh, 1995; Firat ve Dholakia, 1988; Velliquette, 2000).

#### **4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE "META- BEDEN"İN YERİ (THE PLACE OF THE "META-BODY" IN CONSUME CULTURE)**

Tüketim toplumunda ve kültüründe beden, bir meta rolünü üstlenmiştir. İnsanoğlu, sahip olduğu bedeni üzerinde, her türlü değişim ve düzenlemede bulunma hakkına da sahiptir.

Her gün, bilinçli ya da bilinçsiz olarak insanlar, diğerleri hakkında ne giydikleri, saçlarını nasıl bir stile dönüştürdükleri, bedenlerini nasıl biçimlendirdikleri, nesnelere nasıl kullandıklarına bağlı olarak yorum ve yargılarda bulunurlar. Tüketicilere yönelik davranışsal bir açıdan bakarsak bedensel tasarımlar, bir iletişim biçimi şeklinde algılanırlar. Piercing, dövme, kıyafet, kozmetikler, mücevherler bir dizi anlamları ifade ederler. Geçicilik veya süreklilik taşıyan bu bedensel tasarımlar, tüketiciler tarafından cinsiyeti, statüyü, yaşam biçimlerini, ilgilerini, rollerini ve diğer kimlik özelliklerini ortaya koymak için kullanılmaktadır (Velliquette, 2000:30).

Tüketime dayalı kimliklerin gösterildiği ve oluşturulduğu, adeta bir sanat çalışmasının parçası şeklinde sürekli olarak üzerinde oynamaların yapıldığı nesne, bedendir ve bu nedenle bireylerin kimliklerinin ve yaşam biçimlerinin göstergesi olarak, tüketim kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Baudrillard'ın (2004:163) ifadesiyle; "tüketilen nesnelere arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz -tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden daha fazla yan anlamlarla yüklü-bir nesne vardır: Bu nesne bedendir".



Tüketim toplumunun narsist bireyi ya da Campbell'in (1987, 1995, 2003) düşler, hayaller ve fanteziler içinde sürüklenen ve sürekli olarak açlık çeken haz düşkünü, "modern -otonom- hedonist tüketici" karakteri, bedeni aracılığıyla hedonist yapısını dışarıya yansıtmaktadır. Işık'ın (1998:15) ifadesiyle; "toplumsal çözümlemede bedenin merkezi bir konum almasının temel nedenlerinden bir tanesi ise tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnesinin beden olmasıdır. Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkar."

Bizleri baştan çıkarmaya dayalı olarak çalışan tüketim kültüründe beden, bireylerin çeşitli projeler ve tasarımlar yolu ile sürekli olarak üzerinde oynadıkları bir meta haline dönüşmüştür. Bu nedenle de, kimlik yaratım projesinin merkezinde yer almaktadır. Wattanasuwan'un (2005:180) ifadesiyle; çağdaş toplum, tüketimin baştan çıkarma alanında meydana geldiği bir eylemdir. Burada ürünler, arzu ve fantezi nesnelere haline gelirler. Bedene ilişkin projeler ise, hayal gibi belirirler. Kimlik yaratım projesinin kalbinde yer alan beden, kurtuluşumuzu takip etmek için üzerinde çalıştığımız, bir tüketim mekânı haline gelir.

Özellikle bireyin ön plana çıkması ve geleneksel topluluk ve cemaat yaşamı fikirlerinin bir tarafa bırakılması ile beden, birey için oldukça önemli hale gelmiştir. Adeta bireyselliğin ifade edilmesinin bir aracı şekline dönüşmüştür. C.Shilling'in (2003:1) ifadesiyle; çağdaş popüler kültür içinde bedenin konumu, bedenin hiçbir yerde görülmediği oranda bireyselleştirdiğini yansıtmaktadır. İnsanlar gittikçe daha çok bedenleriyle ilgilenir hale gelmektedirler. Sağlıklarıyla, bedenlerinin görünüşleri ve biçimleriyle daha ziyade bireyselliklerinin bir ifadesi şeklinde ilgilenmeyi tercih etmektedirler.

Beden, tüketim kültürü içinde biyolojik bir unsur olmaktan öte; sosyo-kültürel bir unsur haline dönüşmüştür. Bu nedenle vücudun sahip olduğu imaj büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bedensel imaj ve vücudun temsili, tüketim kültüründe geniş olarak ele alınmaktadır. Vücut, burada bedensel ihtiyaçlarına ilişkin yeme ve içme ile olan bağlantısından ziyade; bir ifadenin aracı, estetik düşüncenin bir nesnesi ya da kişilik inşasının modeli olarak düşünülmektedir.

Bedenin yüzeyini donatan, çıplaklığını örterek; adeta ikinci bir beden haline gelen kıyafetler ve takılar gibi süsler de bireyin "sosyalleşen kimliğini" ortaya koyan birer dil şeklinde hizmet etmektedirler. Bu sessiz dil sayesinde birey, kelimelerle ifade edilemeyen bedensel birçok özelliğini ve kimliğini diğerlerine gösterebilmektedir. Chua'nın (1992:114) ifadesiyle; bedenin dışsallığı her yerde deneyimlenir görünür. Sadece biyolojik ve psikolojik bir varlık şeklindeki bireysel sınırlar içinde değil; sosyal kimliğin bir sınırı olması şeklinde de deneyimlenir. Bedenin yüzeyi, üzerinde sosyalleşmenin dramının onaylandığı sembolik bir duruş haline gelir ve bedene ait süsler ise onlarla ifade olunmanın gerçekleştirildiği birer dil haline dönüşürler.

Kimliğin oluşumunda bu denli önemli hale gelen beden; çeşitli düzenlemeler ile (diet, spor gibi) ideal bir görünüme kavuşturulmaya çalışılır. Bedenine gerekli ilgiyi gösteremeyenler suçlu olarak görülürler. Bedenin duruşu ve konumu, bedeninden sorumlu olan ve onu yeniden tasarlamakla görevli olan sahibinin duruşunun ve konumunun bir yansıması şeklinde ifade olunur. Beden ise kimliğini bir yansıması şeklinde ifade olunur. Çünkü; üzerinde çalışılabilen bir şey şeklinde ele alınır ve bu çalışma ise metaların kullanılması ile sağlanır. Örneğin; beden yoğun bir şekilde düzenleme, kendini disipline etme, dietler, fitness rejimleri, moda, kişisel yardım kitapları ile bir



meta şeklinde üretilmek üzere ele alınır ve incelenir. Aşırı kilo ve hatta moda dışı kalmak ise, şu anki ahlaki düzensizlikleri ifade eder. Kimlik, beden, nesnelere ve çevre hep birlikte ahlaki seçime ilişkin bir sistem kurarlar (Wattanasuwan, 2005:92; Turner, 1991 ve 1996; Featherstone ve Hepworth, 1991; Featherstone, 2001, 2005:186-187; Shilling, 2003; Bengsston vd., 2005; Rojek, 1995:64).

Bryan Turner için beden; tüketim kültüründe sürekli inşa halinde olan bir yapıdır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde beden, devamlı yenilenmekte ve değişmektedir. Özellikle sosyo-demografik faktörlerdeki değişimler sadece üretim alanında değil; tüketim alanında da ciddi etkilere yol açmıştır. Örneğin; yaşın ilerlemesi en açık şekilde bedende kendini göstermektedir. Turner (1996:5) zaman içerisinde yaşanan bu değişimleri şöyle izah etmektedir: Beden, bireylerin tasarımlar aracılığıyla kişisel-duyumsal ihtiyaçlarını ifade ettikleri kişisel bir projenin parçası haline dönüşmüştür. Çağdaş tüketim kültüründe kimliğe önem verilmesi yolu ile beden, bireysel ihtiyaçlar ve arzular için uyumlu ve biçimlendirilebilir var oluşun değişebilir bir biçimi şekline dönüşmüştür. Bu, özellikle çağdaş tıptaki gelişmelerin ön plana çıkması ile doğruluk payı kazanmıştır. Beden tıbbi deneyimler, teknoloji ve insan nüfusunun yaşlanması ile birlikte gelişmiş endüstriyel toplumlarda, bir dizi değişim neticesinde çağdaş kültürde oldukça önemli hale gelmiştir. Yaşanan demografik değişimler, sadece üretim alanında değil; tüketim, boş zaman ve yaşam biçimi modellerinde de oldukça önemli etkilerde bulunmuştur ve bulunacaktır.

Bryan Turner ise yaşanan teknolojik ve bilimsel ilerlemeler neticesinde, bedenin bu denli önemli bir araştırma konusu haline geldiği şu anki toplumu, "somatik toplum" olarak ifade etmektedir. O'nun için bu toplum; önemli politik ve kişisel sorunların bedende problemleştirildiği ve onunla ifade edildiği bir toplumdur (Turner, 1996:1).

Somatik toplumun yükselişi hakkında düşünmenin ilgili bir yolu, beden projeleri yolu ile sağlanmaktadır. Bu ise hem yaşam metodu ile bedenlerin bitmemiş doğası ve hem de Batı toplumlarında bedeni, bireysel kimliğin bir taşıyıcısı şekline dönüştürme çalışmaları hakkında düşünmenin önemli bir yolu şeklinde gelişmiştir. Bedene yönelik projeler özellikle, bedenin dış yüzeyiyle tutarlı ve geçerli olan kişisel bir kimlik fikrini inşa etmeye yönelik girişimlerdir (Gill vd., 2005:240; Turner, 1996).

Geleneksel dönemde bedenin alanı ev ile yani özel alan ile sınırlıydı. Beden, meta haline henüz dönüşmemişti. Daha ziyade aile, üretim ve mülkiyet alanlarında görevliydi. İlerleyen zamanla birlikte ise beden, tüketim kültürünün merkezine yerleşti ve bu kültürün eğlence, haz, arzu ve fantezi gibi öğelerine açık hale geldi. Bedenin toplumdaki yeri de böylelikle değişime uğradı. Turner'ın (1996:6) ifadesiyle; beden, özellikle de aile, üreme ve mülkiyet sahipliği ile olan ilişkisi bakımından, çağdaş toplumun önemli kurumlarından uzaklaştı. Beden artık, mülkiyet, zenginlik ve ev ekonomisindeki mirasın karşılıklı etkileşiminde önemli bir fonksiyona sahip değildir; aynı zamanda artık evliliğe dair stratejinin açık bir odağı da değildir. Bedenin sosyal açıdan yerinden edilmesi, onu tüketim kültürünün eğlenceli manipülasyonlarına karşı açık hale getirmiş ve tüketiciliğin arzusu olarak adlandırılan şeyin temel bir aracı haline dönüşmüştür.





##### **5. MIKE FEATHERSTONE VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE BEDENİN ÖNEMİ (MIKE FEATHERSTONE AND THE IMPORTANCE OF THE BODY IN CONSUME CULTURE)**

Çeşitli yazarlarca ele alınan bedenin, tüketim kültüründe taşıdığı önem, özellikle M.Featherstone tarafından ele alınmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler (reklâmcılık, televizyon, dergiler, sinema, bölüm mağazaların kurulması gibi) ile tüketim, gündelik yaşamda önemli hale gelmiş ve beden ise bu yaşanan gelişmeler neticesinde yeni bir rol üstlenmiştir.

Tüketim kültürü gazeteler, kişisel yardım kitapları, dergiler ile birlikte kişiliğin gelişmesine yönelik kaynaklar sunmaktadır. Tüketicileri bedenin, kimliğin, cinsel yaşamın ve ilişkilerin nasıl düzenlenmesi gerektiği konusunda eğitmektedir. Beden ise görme ve görülme yetenekleri nedeniyle oldukça merkezi bir hal üstlenmekte, cisim bulmuş bir kimliğin inşasında oldukça merkezi ve önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketim kültüründe beden ve kimlik imajları arasındaki bağlantı, oldukça önemli bir şekilde sunulmaktadır: İyi görünmenin ve iyi hissetmenin yararları nedeniyle sağlık ve fitness yolu ile bedene ilişkin bakımlar yüceltilmektedir. Beden, kimlik inşasında kilit bir rol oynamaktadır (Gill vd., 2005:40; Featherstone, 2001:2664).

Featherstone için tüketim toplumunda bireylerin bedenlerine yönelik ilgileri adeta görevlerinin bir parçası haline gelmiştir. Sadece boş zamanda ilgilenilen bir nesne olmaktan çıkan beden, adeta gündelik yaşamın merkezine yerleşmiştir. Featherstone ve Hepworth'un (1991:200) ifadesiyle; çağdaş tüketim kültüründe, insanlar sadece yaşamlarına boş zamanlarında süregelmeleri için izin vermemelidirler. Daha ziyade, kimliklerini ifade eden ve diğerleri tarafından bireyselliklerinin ve sosyal açıdan önemlerinin bir ifadesi şeklinde görülen bir yaşam biçimi de inşa etmelidirler ve planlamalıdır.

M.Featherstone (2005) tarafından "yeni küçük burjuvazi" ya da "yeni kültür araçları" olarak adlandırılan hizmet sınıfında yer alan; özellikle reklâm, basın, medya, halkla ilişkiler gibi alanlarda çalışan günümüzün yeni-orta sınıfları için beden, oldukça önemli bir metadır ve üzerinde çalışılması gereken bir projedir:

Kişisel gelişmelerine önem veren, zaman, para ve enerjilerini statü kodlarını devam ettirmek üzere tüketen yeni küçük burjuvazi; tüketim ve kimlik için iyi bir örnektir. Görünüm ve davranışa yönelik tercihler, hizmet ve kültür endüstrilerinde çalışan insanlar için oldukça anlamlı etkilere sahiptirler. Çünkü; onların meslekleri, çeşitli bedensel projelere uygun bir eğitimi gerekli kılar. Bunlar, diet, plastik cerrahi, modavari kişisel bir stil geliştirme şeklinde ele alınabilirler (Zukin, 2004:182; Lury, 1996:93-101; Featherstone, 2001:2667; 2005:107).

Yeni kültürel araçları, "yeni-entellektüeller" şeklinde ifade olunurlar. Tüm hayranlıklarını, takdirlerini entelektüellere ve artistlere doğru yönlendirirler, yeni ve farklı yaşam biçimlerinin bilgilerini temin etmek için sürekli arayış içindedirler. Artistler ve entelektüeller gibi yolculuk yapmaya ve yeni bohemiyan yaşam biçimlerini deneyimlemeye heveslidirler. Bunu ise, tüketim kültüründe çalışmak için yeni fikirleri ve konuları ortaya çıkarmak maksadıyla yaparlar. Bu sınıfın temel özelliği, sürekli yenilik arayışı içinde olma ve farklı yaşam biçimlerini tatmaya yönelik arzu duymadır.

Mike Featherstone, tüketim kültüründe iç ve dış beden şeklinde ikili bir ayrımın söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. İçsel beden, bedende hastalık, kötüye kullanılma ve yaşlanmayı takiben meydana gelen tahribatın onarılmasını talep eden, bedenin iyi bir şekilde çalışması için gerekli olan ilgilere dikkat çekmektedir. Dışsal beden ise, bedenin sosyal ortam içinde kontrolü ve hareketi kadar, görünümüne de vurguda bulunmaktadır. Aynı zamanda bedenin estetik



boyutları kadar, sosyal alanda uysal ve disipline edilmiş gözetimini ve organizasyonunu da içermektedir. Tüketim kültürü içinde ise, içsel ve dışsal beden bir araya gelmektedir. İçsel beden bakımının ilk amacı, dışsal bedenin görünümünü zenginleştirmektir (Featherstone, 1991:171). Kısacası, içsel beden tıp alanında önemliyken; dışsal beden ise görünüme verdiği önem yüzünden moda gibi tüketim kültürü alanında önem taşımaktadır.

Kırsal alandan kentsel alana doğru kayış, bireyin ve bedenin nasıl göründüklerine dair önemi ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte ise, bedenin ideal bir görünüme kavuşturulması önemli hale gelmiştir. J.Desmond'un (2003:287) ifadesiyle; birçok insan kırsal alanlardan, şehirlere doğru göç etmeye başladıkça, insanlar nasıl göründükleri ile daha fazla ilgilenmeye başladılar ve bu da insanların kendilerini diğerleriyle kıyaslamalarına yol açtı. Büyük şehirlerde bir kimse, sürekli olarak yabancılarla karşılaşmaktadır. Dışsal görünüm ise bir kimsenin kişiliği hakkında önemli bir ipucu ortaya koymaktadır. Beden ve bedenin bedeni (kıyafet), sosyal ve kişisel kimliklerin ifadesi şeklinde görülmektedir. Böylelikle beden, araçsal bir nesne şeklinde ifade olunmaktadır. Kamera ve fotoğrafın ortaya çıkması ile birlikte, imajların ne kadar önemli oldukları ortaya çıkmıştır. Hareketli resim endüstrisi ve Hollywood sinemacılığıyla birlikte özellikle bedenle ilgili imajlar önem kazanmıştır. Hollywood göz kamaştırıcı ünlülerin yaşam biçimlerine dair imajları, küresel bir izleyiciler kitlesine doğru yaymaya başlamıştır. Bu yıldızların ekranda kusursuz olarak görülen imajları ile birlikte, yeni makyaj teknikleri, saç stilleri ve kozmetik ürünler kusurları gizlemek üzere uygulamaya konulmuştur. Featherstone (1991:179) bu yaşanan gelişmeleri şöyle açıklamaktadır:

İmajlar bireyleri; dışsal görünümleri, bedensel sunumları ve görünümlerine yönelik daha fazla bilinçli olmaları yönünde eğitti. Hareketli resim endüstrisi, tüketim kültürünün ilk yıllarından itibaren, imajların ana yaratıcısı ve satıcısı haline geldi. Sözler ile yönetilen kültür, soyut ve dokunulmaz bir düzleme indirildi. Sanal imajlara yönelik yeni vurgular ise, bedenin görünümüne, giyinmeye, davranışa ve tutuma dikkati çekti. Hollywood sineması, görünüm ve bedensel sunumların, yeni standartlarının yaratılmasına yardım etti. Hollywood sinema dünyası, dünya genelinde bir tüketici kitlesine yeni tüketim kültürünün değerlerini yaydı ve göze çarpan yaşam biçimlerini kutlayan imajları sergiledi. Starlar, artık fiziksel kusursuzluk idealleri uğruna, yeni makyaj teknikleri, saç bakımları ve cerrahi ameliyatlar gibi kusurları ortadan kaldırıcı teknikleri kullanmaya başladılar. Tüketim kültürü gençlik=güzellik=sağlık şeklinde bir denklem üzerine kuruldu.

Featherstone için tüketim kültürü içinde yaşanan bu teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler artık orta yaşın getirdiği sendromdan kurtulabilecekler, yaşlanmaya bağlı olarak ortaya çıkan kusurlarını ise giderebileceklerdir. Kendilerine yeni bir "orta yaş yaşam biçimi" (midlifestyle) inşa edebileceklerdir.

Bedenlerine bakan ve yaşama karşı olumlu bir tavır takınan bireyler, yaşlanma sürecinin getireceği olumsuz etkilerden böylelikle kaçınırlar ve tüketim kültürünün yaşam biçimlerinin sağlamış olduğu tüm faydalardan doyum sağlama kapasitelerini geliştirirler. Orta yaşlara doğru başlayan bu yönelim, yeni bir yaşam biçiminin onaylanması anlamına gelir. Orta yaş yaşam biçimi olarak adlandırılan bu yaşam biçimi, orta yaşa erişmiş insanlar (30-60) için yeni amaçlarını, doyumlarını ve kişisel gelişimlerini gerçekleştirmek üzere bir dizi olanaklar sağlar. Orta yaş teriminin olumsuz çağrışımı yerine, bireylerin canlılık, enerji ve mutluluk elde edecekleri aşırı tercihe dayalı bir yaşam biçimi ortaya çıkar. Bu yaşam biçimi ile



kişiler sürekli olarak bedenlerine yeniden hayat verirler (Featherstone ve Hepworth; 1991:202).

#### 6. MODERNLEŞME VE BEDEN (MODERNISATION AND THE BODY)

Modern sürecin klasik döneminde ihmal edilen beden, ilerleyen zamanla birlikte çeşitli yazarlar tarafından ele alınmıştır. Örneğin beden; M.Foucault (2000) tarafından disipline edilerek normalleştirilen, P.Bourdieu (2004) tarafından "fiziksel sermayenin kaynağı", N.Elias (2004) tarafından "uygarlaşma sürecinde değişime uğrayan bir var oluş" şeklinde çeşitli yazarlarca ele alınmıştır.

Bedenin modernliğin ilk evresinde ihmal edilen bir araştırma konusu olduğunu söyleyebiliriz. Beden ve zihin arasında yapılan ikili bir ayırım (Kartezyen ayırım) zihnin, Sosyolojinin ilgi alanına girmesine ve neticede bedenini ise doğal bilimlerin inceleme alanına terk edilmesine yol açmış ve bedenini Sosyolojide uzunca bir süre ele alınmamasına neden olmuştur.

Zihin ve beden arasında yapılan ayırım, kartezyen felsefe ile anılmaktadır. Descartes'in "düşünüyorum, öyle ise varım" ifadesi; "yiyiyorum, içiyorum, uyuyorum bu yüzden de varım" şeklinde değildir. İnsan öznesi bedende yer almaz; fakat zihinde yer alır. Bu ayırımın önemli sonuçlarında biri, bedenini doğal bilimlerin alanına, fakat zihnin ise insan bilimlerinin alanına ait bir kavram olduğudur. Bu nedenle de beden uzunca bir süre Sosyolojide önemli bir yer edinmemiştir (Corrigan, 1997; Turner, 1996; Shilling, 2003).

Shilling'e (2003) göre; bedenini Sosyolojideki yeri "kayıp bir var oluştur":

Beden, Sosyolojide tümüyle terk edilmekten öte, kayıp bir var oluş göstermiştir. Bedenini Klasik Sosyolojide yok olması, disiplinin oldukça nadir olarak bedene tutarlı bir araştırma konusu şeklinde baktığı anlamındadır, klasik sosyologlar, oldukça nadir olarak bizlerin dokunmaya, koklamaya, tatmaya izin veren, tenden ibaret bir bedene sahip olduğumuza değinmişlerdir. Onlar, daha ziyade toplumların yapıları ve fonksiyonlarına, insan eyleminin doğasına yönelik çalışmalar yapmışlardır. Klasik Sosyolojinin insanın cisimlenmiş doğasına yeterince değinmemiş olmasına paralel, bu Sosyolojinin özne sorununa yönelik tümüyle cisim bulmamış bir yaklaşımı uyarladığı anlamına da gelmemektedir. Örneğin; Karl Marx, kapitalist teknoloji içinde bedenini asimile edilmesiyle, Georg Simmel, insanları diğerlerine yönelten cisim bulmuş eğilimler ve duyguları silen para ekonomisinin yok edici özellikleriyle, Marx Weber, bedenini rasyonelleşmesiyle, Emile Durkheim ise bedeni tümüyle ahlaki bir kapsam içinde bireyleri birbirine bağlamaya yardımcı olan kutsal bir fenomen şeklinde ele almışlardır.

Sanayileşmenin ilerleyen süreciyle birlikte ise beden, özellikle kapitalistlerin emeğin verimliliğini arttırma niyetleri doğrultusunda önem kazanmıştır. Sosyal bir problem şeklinde beden, 19. yüzyılın ortaları gibi, tıbbi uzmanların ve sosyal bilimcilerin dikkatlerini çekmiştir. Hızlı bir şekilde gittikçe artan endüstriyel çalışan sınıfların derinleşen yaşam koşulları alkolizmin, tüberkülozun, cinsel yoldan geçen rahatsızlıkların, yetersiz beslenmenin ve ortalama yaşam standardının altında yaşamaya yol açmıştır. Fizikçiler ve kamusal sağlığa ilişkin yeni yeni ortaya çıkmakta olan disiplinlerin uzmanları, azalan doğum oranları hakkında olduğu kadar bu semptomlarla da ilgilenmişler ve nüfusta ortaya çıkan bir dejenerasyondan söz etmişlerdir. Özellikle kadın işçiler arasında doğum oranları azalmaya ve bebek ölümleri ise gittikçe artmaya başlamıştır (Varga, 2005:215).



## 7. "POST", "GEÇ", "YÜKSEK" MODERN AŞAMADA BEDENİN ELE ALINIŞI (DEALING WITH THE BODY AT THE "POST", "LATE", "HIGH" MODERN STAGE)

Tüketim toplumu ve kültürünün ivme kazandığı ve farklı adlarla anılan (Post modern, Geç Modern, Yüksek Modern gibi) süreç, bedenin ve bedensel tasarımların öne çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde yaşanan bazı gelişmeler, bedeni önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Örneğin; post modern süreç içerisinde gittikçe zayıflayan ve esnek bir hal alan kimliğin yok olmasını önlemek amacıyla, bedene yönelik ilginin de artmış olduğunu söyleyebiliriz. Bu süreç içerisinde birçok yazar bedene ilişkin çeşitli yaklaşımlar ortaya koymuştur. C. Shilling (2003) "beden projeleri" (body projects), B.Turner (1996) "somatik toplum" aşaması, P.Falk (1994) "kapanan beden/açılan bireysel kimlik" yaklaşımı, C.Thompson ve E.Hirschman (1995) "sosyalleşen beden", I.Varga (2005) "yeni kutsal-sanal beden", L.Langman (2003,2004) "modern/kentsel ilkeller" şeklindeki yaklaşımları bunlara örnek gösterilebilir.

Modern dünyanın sterilliği, çok defa uygarlaşmış dünya şeklinde adlandırılan dünyayla birlikte, büyüünün bozulmasına ve kızgınlığa yol açmıştır. Modern yaşamın empoze ettiği sınırlamalar ve limitler, daha geleneksel ve daha az yapay olan yaşam biçimlerine dönmeyi gerekli kılmıştır. Elektronik medya ve bilgiye dair yeni biçimler, gündelik yaşantımızın her alanını istila etmeye başladığı an, imajlara yönelik bir patlama, gerçekliğe yönelik her hangi algıyı dayanılmaz bir şekilde yok etmiştir. Bu yeni medya çağının gelişyle birlikte, yabancılaşma ve kimliğin kaybedilmesi muhtemel hale gelmiştir. Post modern dünyada, gerçeklik ve sanal gerçeklik arasındaki sınırlar yok olurken; beden de yok olma sürecine girmiştir. İlkel kabile yaşamına ait bedensel tasarımların ortaya çıkması, kimliğin tehlikeye düşmesine yönelik verilen tepkinin ve isyanın bir ifadesidir. Şu an yaygın hale gelen dövme ve piercing gibi bedensel tasarımlar bedeni, kaybolma aşamasında tekrar geri getirmeye yönelik çabalar olarak adlandırılırlar (Velliquette, 2000:29-30).

Modern dönemin ilk dönemlerinde bir hayli ihmal edilen beden, 1980'li yıllarla birlikte önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. C.Shilling (2003:26-32) bu tarihten itibaren bedene yönelik ilginin gittikçe artmasını çeşitli sebeplere dayalı olarak şu şekilde açıklamaktadır:

1980'lerden itibaren, bedene yönelik ilginin gittikçe artması, bir dizi çağdaş gelişmeye işaret etmektedir. Feminizmin gelişmesi ve onun doğum, tecavüz, pornografi ve kadınların fiziksel yetenekleri hakkındaki ilgileri; nüfusun gittikçe yaşlanması, fiziksel yetenek ve yaş arasındaki ilişki, tüketim kültürü ve egzersiz, diet ve moda ile birlikte fiziksel kimliğe yönelik ilginin artması, hem bilgi ve hem de bio-teknolojik gelişmelerin yaşam kavramını geliştirmesi, bedensel, mekanik ve sanal arasındaki sınırların karışmasının sonucunda, dikkatlerin çoğu beden üzerinde yoğunlaşmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler ve kadınların sosyal yaşamdan daha fazla hak talep etme hale gelmeleri, bedenin son dönemde önemli bir araştırma konusu haline gelmesindeki temel nedenlerdir.

B.Turner (1996:18) ise Shilling'in yorumuna benzer bir sıralamayı şu şekilde yapmaktadır: Savaş sonrası aşamada tüketim kültürünün gelişmesi (İkinci Dünya Savaşı sonrasında), sanatta post modern temaların yükselişe geçmesi, feminist hareketlerin ivme kazanması ve bio-politikanın (endüstriyel toplumlarda nüfusun yaşlanmasına paralel olarak, insan nüfusunun yapısında meydana gelen demografik değişimler, AIDS krizleri ve kirlilik politikaları) yükselişe geçmesi, bedeni önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir.



Bedenin yaşadığımız dönemde öne çıkması; bireyin ve bireyselliğin önem kazandığını ortaya koymaktadır. Fine'nin (2005:253-254) ifadesiyle, bedene yönelik ilginin gittikçe artması, bireyin önem kazanması ve bireyselleşmenin sosyal yöntemi hakkında önemli bir gelişmenin izlenmesiyle paralellik göstermektedir. Bireylerin artan oranda belli sosyal grupların, sınıfların ve kategorilerin üyeleri olmaktan öte, kendi başlarına sosyal varlıklar şeklinde ele alınmaları artan oranda görünmeye başlanmıştır. Bu, geç modern döneme özgü ve benzersiz olan bir gelişmedir. Modernleşme ile birlikte bulunduğu çevrenin dışına çıkan birey, geleneksel yaşamdan uzaklaşmış ve ait olduğu grup ile değil de; birey olarak kendini göstermeye başlamıştır.

Pasi Falk (1994) "Consuming Body" adlı eserinde, bedenin ve kimliğin geleneksel dönemin cemaat yaşamından, modern aşamaya geçiş sürecine değin uğradığı değişimi incelemektedir. Geleneksel aşamada bireyi bulunduğu gruptan ayrı düşünmek imkânsızdır. Bu nedenle, bireysel kimlik yerine grup kimliği söz konusudur. Özellikle ritüel içerikli hep birlikte yenilen yemekler kişiyi topluma bağlamaktadır. Fakat; ilerleyen zaman bireyi, bulunduğu cemaat yapısından koparmış, ona özgür bir ortam içinde bireysel kimliğini ifade etme şansını vermiştir. Kişinin elde ettiği bu özgürlüğün maliyeti ise, boş bir kimlik olmuştur. Sonuç olarak modern birey, kimliğindeki bu boşluğu doldurmak üzere sürekli bir arayış içine yönelmiş, yiyerek içindeki boşluğunu örtmeye çalışmıştır. Kısacası, bedenin önemli bir organı olan ağızın da zaman içerisinde fonksiyonu değişmiştir. Geleneksel aşamada ağız, ritüellere ilişkin yemeklerin yenilmesi yolu ile kişiyi topluma bağlamaktaydı. Fakat şimdi ise, ortaya çıkan boş kimliği doldurmak ve cemaat yapısından kopukluğun doğurduğu zararları dengeleme görevini üstlenmiştir.

Falk'ın bedene yönelik yaklaşımı, tüketim fikri ile birlikte modern kimliğin ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. O'nun için çağdaş toplumlarda kimlik fikri, derin bir şekilde sınırsız olan yiyecek tüketimiyle (yiyecek, nesne, gösterge) alakalıdır. "Tüketiyorum, öyle ise varım" sözü modern dönemi iyi bir şekilde açıklamaktadır. Falk, cemaat-cemiyet şeklindeki ikili ayrımı, beden/kimlik/toplum şeklindeki bir teoriye dönüştürmüştür. Ritüel yiyecekleriyle bağlantılı komunal sınırlar, modern toplumda tüketime dair özelleşmiş biçimler tarafından yerinden edilmiştir. Aynı zamanda tarihsel süreç açık beden/kapalı kimlik yapısından, modern topluma özgü olan kapalı beden/açık kimlik yapısına doğru değişmiştir. İlkel toplumlarda bireysellik gelişmemişti, beden ise oldukça açıktı. Halbuki, çağdaş toplumlarda ise tam tersine kimlik, aşırı derecede gelişmiş ve beden ise kapalı hale gelmiştir (Falk; 1994:xiii, xv).

Bedenin bir proje haline gelmesi Shilling tarafından geç modern aşamaya özgü görülen bir gelişmedir. Bu durumda beden, asla sonu gelmeyen bir sanat çalışması şeklinde sürekli olarak yapım aşamasındadır. Shilling (2003:45) için beden projeleri şu anlama gelmektedir: Beden projeleri (body projects), geleneksel toplumlarda bedenin, nasıl tasarımılandığından, değiştirildiğinden ve bir kitabet haline dönüştürüldüğünden farklıdır. Çünkü; bu yeni durum geleneksel dönemin topluluksal seremoniler içinde ilerleyen bedensel modellerinden bir kırılmayı içerir. Bedeni bir proje şeklinde ifade etmek, onun görünümünün, ölçüsünün, biçiminin potansiyel bir şekilde sahibinin tasarımları tarafından yeniden inşa edilmeye açık olduğunu gösterir. Bu ise kişilerin bedenlerinin yönetimleri, bakımı ve görünümleri hakkında bilinçli olmaları anlamına gelir. Bedenin, hem kişisel bir kaynak ve hem de kişinin kimliği hakkında mesajlar veren sosyal semboller şeklinde içerimlenmesini sağlar. Bu anlamda bedenler, uysallaşan ve sahiplerinin çalışmaları tarafından biçimlendirilen varoluşlar haline gelirler.



Hiper modern, geç modern, eğlence toplumu veya geç kapitalizm olarak adlandırılan dönemde, beden bir proje haline dönüşmüştür. Çeşitli tekniklerin kullanılması yolu ile sürekli olarak denetlenmekte ve yenilenmektedir. "Sanal beden", "sosyalleşen beden" gibi tanımlar ise bu bedeni niteleyen kavramlardır. Hiper modern aşama, bedenin yıpranması karşısında, onu onarıcı birçok tekniği içermektedir. Beden, doğal beden değil de; sanal bir beden haline gelmekte ve duygulardan arınarak, doğallığını yitirmektedir. Varga'nın (2005:210) ifadesiyle;

Post modern durumlar ve teknolojik yenilikler, insanoğlunda bedenle ilgili yeni bir boyutu ortaya koymuştur. Bu ise sanal bedeni içermekle birlikte, sanal gerçeklik olarak adlandırılmaktadır. Bedenin doğal ritmi, doğumdan ölüme kadar, bir zaman ardıcılığını içermektedir. Sanal beden ise bunun konusu değildir. Sanal beden, duygudan yoksundur. Ölümsüzdür fakat; birçok dinin inandığı gibi bu ruhun ölümsüzlüğü ya da bedenin yeniden dirilişi anlamında değildir. Sanal beden, yeniden gençleşebilir, zaman ölçeğinde hareket edebilir.

Geç modern evrede beden, bir dizi sosyal etkileşimler içinde cisim bulmaktadır. Kişiler arası etkileşimin ve iletişimin artmasından ötürü beden de sosyalleşmenin merkezinde yer almaktadır. C.Thompson ve E.Hirschman'ın (1995:150) ifadesiyle;

Beden imajı, artan ölçüde geleneksel dilsel bir ifade şeklinde, tüketicinin sahip olduğu sosyal ilişkilerin sahası, kültürel idealler, normatif tanımlar, kişisel kontrol ve disiplin hakkındaki ahlaki anlamlara ilişkin geniş bir saha tarafından yönlendirilir. Sosyal dünyada her tüketici, bu bedensel anlamlar ve deneyimler sistemini kuvvetlendirmek ve yetkilendirmek üzere yer alırlar. Bu durumun sonucu ise sosyalleşmedir ve bu sosyalleşme, kişinin bedenine yönelik derin bir disiplin sürecini ve normalleştirme çabalarını içerir. Daha ince olmak, cildin daha az kırışık olması, daha az ak saça sahip olmak ve bir dizi kusuru gizlemek için yapılan müdahaleler, bedeni disipline etmeye yönelik kişisel bakım eylemleridirler.

Lauren Langman (1992) içinde bulunduğumuz geç kapitalist dönemin toplumunu, eğlence toplumu (amusement society) olarak ifade etmektedir. Bu toplumun temel özelliği olarak da, insanların bedensel imajlara, medya ve tüketime dayalı yaşam biçimlerine önem vermelerini göstermektedir. Langman'ın (1992:61) ifadesiyle; bu toplumun ayırt edici özelliği, bedenin uyumlaştırılmasıdır. Hislerin ve imajların, kimliğin metalaşmış göstergelerine dönüşümüdür. Moda bir kimlik göstergesi olarak; artık sadece kıyafetler değildir. Daha ziyade vücudun biçimi, stili ve rengidir- tüm bunlar ise mağazalarda, güzellik salonlarında ve hastanelerde ya da en azından kozmetik dükkânlarında satın alınabilirler.

Varga, bedeni, post modern veya hiper modern evredeki, yeni olan ve kutsal hale gelen bir nesne şeklinde ele almaktadır. Çünkü; O'nun için bu evrede beden, zihin üzerinde egemen hale gelmiş ve temel ilgi odağı olmuştur. Vargan'ın (2005:231) ifadesiyle;

Hiper modernlik altında kutsal olan şey, bireyden bedene doğru kayma göstermiştir. Bu nedenle, gündelik yaşamın baskıları altında ve belirsizliğe ilişkin değerlerle yaşayan bireyin temel ilgisi, bedene yönelmiştir. Post modernlik, zihin-beden şeklindeki ayırımı önceliği bedene vermiştir. Bedene ve bedensel olana yönelik ilgi bedenin, hiper modernlik koşulları altında kutsal olduğunun güçlü bir göstergesidir ya da en azından hiper modernlikteki kutsallıklardan biri olduğu yönündeki bir göstergedir.



## 8. GEÇ MODERN DÖNEMDE DÜŞÜNÜMSSEL KİMLİKLERİN BEDENSEL TASARIMLAR YOLU İLE İNŞASI (FORMATION OF THE THOUGHTFUL IDENTITIES VIA BODY-SCHEMES AT THE POST-MODERN PERIOD)

Modern dönemle birlikte kimliğin değişmez yapısının esnemeye başlaması beraberinde kriz sürecini ve bir dizi riski de getirmiştir. A.Giddens (1991) kimliğin düşünümsel hale geldiği bu yeni aşamayı "yüksek modern" çağ olarak ifade ederken; U.Beck (1992) ise bu aşamayı risk toplumunun ortaya çıktığı "düşünümsel modernlik" olarak adlandırmaktadır. Her iki yazar da artık, bireylerin kimliklerinin ya da biyografyalarının artan bireyselleşme nedeniyle düşünümsel bir şekilde bireyin kendisi tarafından inşa edildiğini vurgulamaktadırlar.

Modernliğin post geleneksel düzeninde kişisel kimlik, düşünümsel olarak organize edilen bir çaba haline gelmiştir. Kimliğin bu düşünümsel projesi, tutarlı olanın desteklenmesini içermekle birlikte, sürekli olarak yeniden düzenlenir ve bu biyografik anlatılar ise soyut sistemler tarafından süzülen, çoğul seçeneklerin alanında meydana gelir. Modern sosyal yaşam içinde, yaşam biçimi kavramı oldukça büyük bir önem kazanır. Gelenek ne kadar çok önemini yitirirse, bir o kadar fazla da gündelik yaşam, yerel ve global olanın diyalektik etkileşimleri bakımında yeniden inşa olunurlar ve bir o kadar fazla insan da bir grup farklı seçenek arasından yaşam biçimi tercihlerini sorgulamaya yönlendirilirler (Giddens, 1991:5). Beden ise düşünümsel olarak inşa edilen kimlik sürecinde, her an değişime ve yeniliğe açık hale gelmiştir. Beden, sadece sahip olduğumuz fiziksel bir varlık değildir; aynı zamanda bir eylem sistemi, praksisin bir türüdür ve bedenin gündelik yaşamın etkileşim sahasına pratik bir şekilde nüfuz etmesi ise, kişisel kimliğin tutarlılığını sağlamak için oldukça önemlidir. Kimliğin düşünümselliği, soyut sistemlerin etkisiyle bağlantılı olarak ruhsal yöntemler kadar, yaygın bir şekilde bedeni de etkilemektedir. Beden, çok ama çok az modernliğe özgü olan göndergesel sistemlerin dışında hizmet eden, verili dışsal bir unsurdur. Daha ziyade beden, düşünümsel açıdan hareketli hale gelmiştir. Burada bedensel gelişme ve yaşam biçimleri arasında oldukça bütünleştirici bir bağlantı söz konusudur. Örneğin; özel bedensel rejimlerin takibinde olduğu gibi. Özellikle biyolojik üreme, genetik mühendislik ve birçok tıbbi müdahaleler kapsamında bedenin kendisi, seçimlerin ve tercihlerin bir unsuru haline dönüşmüştür (Giddens, 1991:218, Gill vd., 2005:40). Giddens için gittikçe düşünümsel olarak inşa edilir bir hal alan ve sorgulanır hale gelen kimlik, beraberinde ontolojik güvensizliği de getirmiştir. Bireyler, bu güvensizlikten sıyrılmak için ise bedenleri yolu ile kimliklerini inşa etmeye yönelmektedirler. Narsistik kimlik türü şeklinde ifade olunan, tüketim kültürünün ve kapitalizminin ortaya koymuş olduğu kimlik şekli işte bu ontolojik güvensizliği yok etmek için tasarlanmıştır. Birey, nesnelleşen kültür ortamının ruhunda yarattığı boşluktan kurtulmak için meta pazarına daha da bağlanmakta ve bu boşluğu tüketim yolu ile doyurmaya çalışmaktadır.

Tüketim ve bu eylemin yaşam biçimini ifade eden tüketicilik kavramlarına dikkat çeken Steven Miles (1998:4-5) tüketiciliğin düşünümsel ve sosyal boyutuna önem vermekte ve bunu şu şekilde izah etmektedir:

Tüketim hakkında oldukça ilginç olan şey, bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik deneyim şeklinde tüketicilik ideolojisiyle ilgili olarak, milyonlarca sıradan insanın gözü önünde kapitalizmin onaylanmasına hizmet etmesidir. Bu anlamda tüketicilik kavramının, tüketimin kendisinden daha fazla sosyolojik olduğunu ifade edebiliriz. Tüketicilik, sadece ürünleri satın almak ve özel bir ürünü ya da hizmeti tüketmek şeklinde dosdoğru bir görünümünden öte, daha geniş ve



daha düşünümsel bir girişimdir. Bu anlamda, tüketim bir eylemin ifadesi iken; tüketicilik ise bir yaşam biçiminin ifadesidir.

U.Beck (1992) ise düşünümsel modern aşamayı endüstriyel modern aşamadan ayrı tutmaktadır. Ürünlerin dağıtımı ile ilgili olan endüstriyel dönem yerini, risklerin küresel ölçekte yayılmasıyla bağlantılı olan düşünümsel modernlik aşamasına bırakmıştır. Aynı zamanda gittikçe artan bireyselleşmeye bağlı olarak da bireyler, kendi yaşam biçimlerini ya da biyografyalarını düşünümsel bir şekilde inşa eder hale gelmişlerdir.

Beck, bu yeni modernite düzeninde, endüstriyel modernliğin çekirdek aile, sınıf kültürü, sosyal tabakalaşma gibi geleneksel hale gelmiş kategorilerinin, bireylerin yaşam biçimleri üzerinde çok fazla etkide bulunmadıklarını ve yerlerini eğitim, emek pazarı, iş yaşamı gibi yeni kurumlara bıraktıklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda bireyselleşmenin, bireyin kontrolden bağımsız kılındığı anlamına gelmediğini, ortaya çıkan bu yeni kurumların bireylerin biyografyalarını çizmelerinde oldukça büyük etkilere sahip olduklarını söylemektedir. Netice olarak ise, "kurumsallaşan bireysellik" durumunun çıktığını ileri sürmektedir.

Düşünümsel modernlik aşamasında ortaya çıkan bireysellik, dışsal güçlere daha fazla bağlanma anlamına gelmektedir. Bireyselleşme, yaşamın her alanında pazar bağımlılığının görülmesi anlamına gelmektedir. İzole edilmiş kitlesel pazar içinde yükselen var oluş biçimleri ve genel bir şekilde alışkanlıkları, davranışları ve yaşam biçimlerini şekillendirdiği kadar evi, tasarımı, günlük kullanım nesnelerini de şekillendiren kitlesel tüketim, medya ile uyarlanmaktadır. Başka bir deyişle bireyselleşme, insanları dışsal bir kontrole ve standartlaştırmaya doğru sürüklemektedir ve bunlar da feodal alt-kültürler ve ailesel çevreler tarafından bilinmemekteydi. Kısacası kurumlar, bireysel biyografyaları şekillendirmektedirler (Beck, 1992:132; Wilska, 2002:196; Fine, 2005:253-254).

Beck (1992:3) sosyal değişim sürecini üçlü bir ayrım içinde ele almaktadır: Modernlik öncesi (Pre modernity), basit modernlik (Simple modernity) ve düşünümsel modernlik (Reflexive modernity). Bu süreçte endüstriyel toplum ve risk toplumu birbirinden farklı sosyal süreçlerin ifadesidirler. Endüstriyel toplumun yörüngesel ilkesi malların dağıtımırken, risk toplumun ilkesi ise kötü ve tehlikeli olanın, yani risklerin küresel ölçekli dağıtımıdır. Bundan da öte endüstriyel toplum sosyal sınıflar ile, risk toplumu ise bireylerle tanımlanır. Fakat, aynı zamanda risk toplumunun risklerinin yaratıcısı endüstri olduğu için bir anlamda, risk toplumu hala bir endüstriyel toplumdur.

## **9. BEDENSEL TASARIM UNSURLARI VE MODERN İLKELLER (BODY-DESIGN ELEMENTS AND MODERN PRIMITIVES)**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizm ve küreselleşmenin hız kazanmasına paralel olarak; bu iki akıma karşı çıkan, çoğunluğu gençlerden oluşan ve bedensel tasarımları ile modernliği protesto etme maksadı taşıyan bir grup insan, geleneksel dönemin kabile yaşamını temsil eden çeşitli unsurları bedenlerine ilaştirmişlerdir. Modern ilkeller, olarak bilinen bu alt-kültür grubu dövme, piercing gibi bedensel tasarım unsurlarıyla kendilerini, baskın kültürden ayırt etme amacı taşımaktaydılar.

Klesse'nin (1999:16-17) ifadesiyle modern ilkeller; dövme, piercing ve sado-mazoşist sahnelerin kesişiminde yer alan alt kültürel bir harekettir. Bu hareket, Kaliforniya'da 1970'leri takip eden yıllarda oldukça büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Modern ilkellerin niçin bu kadar değişik bedensel tasarımlara yöneldikleri oldukça farklı açıklamalara sahiptir: Ruhsallığı, eğlenceyi, cinsel hazı,





acının önemini, estetizmi, grup eğilimleri gibi bir dizi kişisel motive edici unsurlar ileri sürülebilmektedir. Modern ilkeller en iyi şekilde, birçok topluluğun (farklı cinsel eğilimler ve inançlar gösteren) derlenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir.

L.Langman (2003, 2004) küreselleşmenin getirdiği eşitsizlikler ve yoksunluklar neticesinde umdukları iş fırsatlarını elde edemeyen, istedikleri yaşam düzeyine kavuşamayan çoğu gencin, kendilerini toplumdan marjinalleştirerek; ana akım toplumunu ve küreselleşmeyi reddetme doğrultusunda, tüketime dayalı marjinal kimlikler ve yaşam biçimleri inşa ettiklerini ileri sürmekte ve bunları "kentsel/modern ilkeller" (urban/modern primitives) ve bu akımı ise "kentsel/modern ilkellik" (urban/modern primitivism) olarak adlandırmaktadır. İnşa olunan bu alt-kültür gruplarının, duymasal özellik taşıdıklarını ve oynasal içerikli tüketime dayalı kimliklere sahip olduklarını ileri sürmektedir.

Küreselleşme, yaratılan zenginliğin miktarını artırmakla birlikte, bu zenginliği eşit olarak dağıtamamıştır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu artık ya da fazla insan grubunu temsil eden gençler ise, çalışma yaşamında elde edemedikleri kimlik ve itibarı, eğlenceye yönelik alt kültür gruplarına üye olarak gidermeye çalışmışlardır. Ağır metal, hip-hop, punk gibi gruplar bunlara örnektir. Gençliğin bireysellik arzusu, asiliği ve ebeveynlerine özgü değerlerden kurtulma ve bağımsız bir kimliğe yönelik yaşam biçimi istekleri, 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren gençlik kültürlerindeki önemli bir dönüm noktası haline gelmiştir (Langman ve Cangemi, 2004:148; Langman, 2003:237-245).

Modern ilkellerin en büyük karakteristiklerinden biri, ilkel içerikli ritüelleri uyarlamalarıdır. Oldukça radikal içerikli, bedensel, psişik ve ruhsal deneyim arayışları ve cinsel olaylara yönelik performanslarıyla birlikte modern ilkeller, ilkel topluluklar olarak adlandırılan topluluklardan ilham almaktadırlar. Onların komünal ayinlerini ve bedensel tasarımlarını uygulamaktadırlar. Modern ilkellerin modern toplumu reddetmeleri, cinsel özgürlüğe ve esasında otantik içerikli ilkellik arzusuna yönelik, naif bir şekilde kodlanmış bedensel ifadelerle dair bir taahhüdü içermektedir (Klesse, 1999:18; Velliquette, 2000; Langman, 2003; Langman ve Cangemi, 2004).

Langman beden, kimlik ve küreselleşen tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi aydınlatan ve her birinde bedenin farklı anlamlar ifade ettiği üç örnek vermektedir. Bunlar; Rio-Karnavalı, Amerikan Futbolu ve modern ya da kentsel ilkellere uygun olan bedensel tasarımlardır. Bedene ilişkin bu kutlamalardan her biri, farklı ve küresel olandan ayrı, yerel bir kimlik ortaya koyarken; aynı zamanda metalaşmış gösteriler haline de gelmektedirler. Karnaval, bedene yönelik düşkünlüğün ve hayalimsi lüksün eşitlikçi bir erotizmini temsil etmektedir. Amerikan futbolu ise eril kimliğin ifadesi ve erkek bedeni ile gücünün sembolüdür. Oldukça uç özellik taşıyan bedensel modifikasyonlar da kentsel ilkeller tarafından kullanılmış olup modern küresel toplumun bir reddine işaret etmektedir. Bu üç bedensel kutlamanın her biri, radikal bir şekilde cisimlenmiş kimliklere ilişkin farklı ritüellerdir ve küreselleşme tarafından dönüştürülmüşlerdir. Modern öncesi durumlara bir dönüşü işaret ederek açık bir şekilde modernliği reddetmektedirler (Langman, 2003:227).

Langman ve Cangemi (2004:158) modern örgütlü toplumlarda üç kimlik türü olduğunu söylemektedirler:

- **Sosyal düzeni onaylayan kimlikler:** Geleneksel yapıyla uyumlu kimliklerdir.
- **Direnış temelli kimlikler:** İlerlemeci ya da tepki verici olabilirler.



- **Oyunsal kimlikler (ludic identity):** Bu ise oyunu, özelleşmiş hedonizmi ve kimliğin yaşam biçimlerine dayalı ifadelerini ortaya koyan bir türdür.

Oyunsal kimlikler, sistematik bir şekilde tüketiciliği tatmin eden imajların kitlesel üretimi ile tüketim kapitalizmi tarafından beslenirler ve birden fazla biçim üstlenirler:

- a) Erginliğin asiliği tipik olarak metalaşmış biçimlerde ifade olunur.
- b) Kültür endüstrisi, hedonizmi ve ihlali bir pazarlama aracı olarak ilerletir.
- c) En önemlisi de bu durumun, metalaşmanın kendisine karşı kültürel direniş alanları yaratmasıdır.

Bu son durum (c) modern ilkeller örneğinde açıkça görülmektedir. Modern ilkeller, tüketime dayalı yaşam biçimleri ve kimliklerinden en çok oyunsal içerikli olan hedonizm temeline dayalı olanı tercih etmektedirler.

Modern ilkeller şeklinde adlandırılan akımı takip eden süreçte bedensel tasarımlar, geç kapitalist dönemde "yeni kabileler" (new tribalism) başlığı altında gençlik grupları tarafından kullanılmaktadırlar.

Maffesoli için gelişmiş kapitalist toplumlardaki bireyler rasyonel, izole olunmuş ve disipline edilmiş bireyler değildirler. İnsanlar şu an oldukça güçlü duygular ile birbirlerine bağlanmaktadır. Şehrin civarlarında ve gettolarında yaşayan insanlardan, şehrin merkezindeki ana caddelerde ve alışveriş merkezlerinde kümelenenlere, kalabalık sahillerde geçici de olsa bir araya gelenlere kadar, oldukça dağınık ve uçucu çevreler ile herkes bir araya gelmekte veya mobil telefon ağları ve internetin sanal topluluklarını oluşturmaktadırlar. Bu anlamda şehirler, insanların rasyonel ilişkiler geliştirdikleri ve topluluk bağlarından özgür kaldıkları yerler değil; küçük çevrelerin ve karşılıklı bağımlılıkların çokluğu tarafından kurulan topluluklardır. Bu çevrelerde insanlar oldukça yakın bağlar kurarlar ve bazı duygusal bağlar ile bir araya gelirler. Bu bağlar ise, sevgisel paylaşımların bazılarını içermektedirler. Örneğin; sevgi kültürel izlencelerde, cinsel beğenilerde, kıyafetlerde, dinde, entelektüel izlencelerde ve politik izlencelerde paylaşılmaktadır (John Desmond, 2003:19; Shields, 1992:16).

Hem ilkel ya da geleneksel ve hem de post modern aşamada kullanılan bedensel tasarım unsurlarının içerdiği anlamlar birbirinden farklıdır. İlk toplumsal süreçte bu unsurlar gruba üyeliği ya da grup kimliğini temsil ederlerken; şu an ki süreçte ise bireyselliğin ya da bireysel kimliğin ifadesi haline gelmişlerdir. Post modern koşullar altında bedene yönelik büyük ilgi, kendini bedensel süslemelerde göstermektedir. Dövme örneğin oldukça yaygındır. Kabilesel toplumlarda dövme gibi bedensel işaretler de oldukça yaygındı. Bunlar, özellikle sosyal bir anlam taşımaktaydılar. Kabile kimliğini ifade etmekte olup; dinsel törenler için kullanılmaktaydılar. Tersine çağdaş dövmeler beden piersingleri ve bedene yapılan tahribatlar (kesi, yakma gibi) ise bireyin kendini diğerlerinden farklı kılma isteğini körüklemektedir (Varga, 2005:29, Bengtsson vd., 2005:264-265).

## 10. SONUÇ (CONCLUSION)

Modern dönemin ilk yıllarında zihin ve beden arasında yapılan bir ayırım neticesinde beden, tıp gibi doğal bilimlerin alanına terk edilmişken, zihnin beden üzerinde egemen olması nedeniyle, zihin Sosyoloji alanında temel ilgi odağı haline gelmiştir. Fakat sanayileşme süreci ile birlikte ağırlaşan çalışma koşulları, emekçilerin bedenlerinde tahribatlar yapmış ve çalışma



verimliliklerini düşürmüştür. Bunun sonucunda düşünürler ilgilerini yavaş da olsa bedene yöneltmeye başlamışlardır. Fakat bedene yönelik asıl ilginin, teknolojik gelişmelerin, feminist hareketlerin, tüketim kültürünün, reklâm ve televizyon gibi kültür endüstrisi araçlarının gittikçe hızlanmaya başlamaları neticesinde gösterilmeye başlandığını ifade edebiliriz. Özellikle çalışmada beden, tüketim kültüründeki metalaşan rolü üzerinde durulmaktadır. Bu süreç ise çoğunlukla yüksek, geç, post, düşünümsel modernlik olarak adlandırılan bir süreçtir. Nesnelleşen yani maddi kültürün gittikçe etrafı sardığı bir süreçte, beden ve kimlikler tüketime dayalı olarak inşa edilir hale gelmişler; beden de böylesi bir ortamda metalaşarak, bireysel kimliğin düşünümsel olarak inşa edilmesinin bir aracına dönüşmüştür.

Çeşitli disiplinlerin ilgi alanına giren beden, 1980'den itibaren Sosyoloji disiplininde de kendini güçlü bir şekilde hissettirmeye başlamıştır. Özellikle bu tarihten itibaren tüketim kültürünün Sosyolojinin bir alt-disiplini olarak ortaya çıkması, bedenin önemini gözler önüne sermiştir. Son dönemde ortaya çıkan teknolojik yenilikler sayesinde beden, artık insana bahşedilmiş ve onun kabul etmesi gereken bir nesne olmaktan çıkmış, üzerinde çeşitli düzenlemelerin yapılabildiği ve onarılabilen bir meta haline dönüşmüştür. Bu anlamda diet, egzersiz, cerrahi operasyonlar, beden bakımı ile ilgili dergiler, reklâmlar bedeni yeniden düzenleme aracı taşıyan tüketim piyasasının temel araçlarıdır.

Kimi zaman ise beden bir protesto aracı haline dönüşmüştür. Kapitalizmin ve modern dönemin ortaya koyduğu metalaşan beden, kimi zaman kapitalizmi ve modernizmi protesto amacıyla donatılmaktadır. Bunun en iyi örneği; modern ilkeller olarak adlandırılan geç modern döneme ait tüketime dayalı alt-kültür grubudur. Çoğunluğu gençlerden oluşan bu grup, kapitalizmin yarattığı eşitsiz ve dengesiz ortamı ve modern dönemin egemen kültürünü eleştirmek üzere bedenlerini araç olarak kullanmışlardır. İlkel kabilesel yaşama ait dövme gibi bedensel tasarımları kullanarak, adeta kapitalizm öncesi geleneksel döneme dönüş özlemi taşımışlardır. Bu nedenle kentsel ilkeller olarak adlandırılmışlardır. Tüketim kültürünü ortaya koyan ve bedeni metalaştıran kapitalizm, kimi zaman bu meta-bedeni kendisine karşı da tasarlamaktadır.

Kısacası beden, süreç içerisinde geleneksel döneme ait tinsel ve ritüel anlamını kaybetmiştir. Hızlanan maddi kültür içinde kendini metalarla donatarak görseelliğin ve kimliğin bir ifadesi haline dönüşmüştür. Beden, sahibine düzeltilmesi, onarılması, bakılması ve süslenilmesi için verilen bir tuval halini almıştır.

#### KAYNAKÇA (BIBLIOGRAPHY)

1. Baudrillard, J., (2004). **Tüketim Toplumu** (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
2. Beck, U., (1992). **Risk Society: Towards a New Modernity**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, and New Delhi.
3. Belk, R., (1995). "Studies in the New Consumer Behavior", **Acknowledging**.
4. **Consumption**, ed. Daniel Miller, Routledge, London and New York, p:58-96.
5. Bell, S., (?). "Tattooed: a Participant Observer's Exploration of Meaning", **Journal of American Culture** p:53-54.
6. Bengtsson, A., Ostber, J.G., Kjeldgaard, D., (2005). "Prisoners in Paradise: Subcultural Resistance to the Marketization of Tattooing", **Consumption, Markets and Culture**, Volume: 8, No: 3, September, p:261-274.
7. Campbell, C., (1987). **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Blackwell, Cambridge USA.



8. Campbell, C., (1995). The Sociology of Consumption, **Acknowledging Consumption**, ed. Daniel Miller, Routledge, p:96-127.
9. Campbell, C., (2003). On Understanding Modern Consumerism and Misunderstanding the Romantic Ethic, **Sociology**, Volume: 37, No: 4, November, p:791-797.
10. Chua, B.H., (1992). "Shopping for Women Fashion in Singapore", **Lifestyle Shopping**, ed. Rob Shields, Routledge, London and New York, p:114-136.
11. Corrigan, P., (1997). **The Sociology of Consumption**, Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi.
12. Desmond, J., (2003). **Consuming Behavior**, Palgrave Macmillan, First Published, New York.
13. Elias, N., (2004). **Uygurlik Süreci**, C. 1, Çev. Ender Ateşman, 3. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
14. Falk, P., (1994). **The Consuming Body**, Sage Publications, London; Thousands Oaks, New Delhi
15. Featherstone, M., (1991). The Body in Consumer Culture, ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, Sage Publications, First Published, London; Thousands Oaks, New Delhi, p:170-197.
16. Featherstone, M. and, Hepworth, M., (1991). The Midlifestyle of 'George and Lynne': Notes on a Popular Strip, ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, Sage Publications, First Published, London; Thousands Oaks, New Delhi, p:197-209.
17. Featherstone, M., (2001). Consumer Culture, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, Elsevier Sciences Ltd., p:2662-2669.
18. Featherstone, M., (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, 2. b.s., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
19. Fine, M., (2005). Individualization, Risk and the Body", **Journal of Sociology**, Vol. 41, No: 3, p:247-266.
20. Fırat, A.F. and Venkatesh, A., (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, **Journal of Consumer Research**, Volume 22, No: 3, p:239-265.
21. Fırat, A.F. and Dholakia, N., (1998). **Consuming People, -From Political Economy to Theaters of Consumption-**, Routledge Press: London and Newyork.
22. Fletcher, R., (2006). Reproductive Consumption, **Feminist Theory**, Volume: 7, No: 1, p:27-47.
23. Foucault, M., (2000). **Hapishanenin Doğuşu: Gözetim Altında Tutmak ve Cezalandırmak**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 2. Basım, İmge Kitabevi, Ankara.
24. Giddens, A., (1991). **Modernity and Self Identity**, Blackwell Publishers, Cambridge.
25. Gill, R., Henwood, K., and Mclean, C., (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity, **Body& Society**, Volume: 11, No: 1, p:37-62.
26. Işık, E., (1998). **Beden ve Toplum Kuramı**, 1. Basım., Bağlam Yayınları, İstanbul.
27. Klesse, C., (1999). 'Modern Primitivism': Non- Mainstream Body Modification and Racialized Representation, **Body&Society**, Volume: 5(2-3), p:15-38.
28. Langman, L., (1992). Neon Cages: Shopping for Subjectivity", **Lifestyle Shopping**, ed. Rob Shields, Routledge, London and New York, p:40-83.



29. Langman, L., (2003). Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age, **Current Sociology**, May/July, Volume: 51(3/4), p:223-247.
30. Langman, L., and Cangemi, K., (2004). Globalization and the Liminal: Transgression.
31. Identity and the Urban Primitive", **Research in Urban Policy**, Volume: 9, p:141-176.
32. Lunt, P.K., and Livingstone, SM., (1992). **Mass Consumption and Personal Identity**, Open University Press, Buckingham Philadelphia.
33. Lury, C., (1996). **Consumer Culture**, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey.
34. McCracken, G., (1998). **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
35. Miles, S., (1998). **Consumerism as a Way of Life**, London: Sage Publications.
36. Pitts, V., (2002). Reading the Body Through a Cultural Lens, **Journal of Contemporary Ethnography**, Volume: 31, No: 3, June, p:361-372.
37. ROJEK, Chris (1995), **Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory**, First Published, Sage Publications, London, Thousands Oaks, New Delhi.
38. Sack, R.D., (1998), The Consumer's World: Place as Context, **Annals of the Association of American Geographers**, Volume: 4, No: 78, p:642-664.
39. Shields, R., (1992). Spaces for the Subject of Consumption, **Lifestyle Shopping**, ed.Rob Shields, Routledge, London and New York, p:1-21.
40. Shilling, C., (2003). **The Body and Social Theory**, Second Edition, Sage Publications, London, Thousands Oaks, New Delhi.
41. Shilling, C., (2004). Physical Capital and Situated Action: a New Direction for Corporeal Sociology", **British Journal of Sociology of Education**, Volume: 25, No: 4, September, p:473-487.
42. Slater, D., (1997). **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
43. Thompson, C.J., and Chirshman, E., (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practises, **Journal of Consumer Research**, Volume: 22, No: 2, p:139-154.
44. Turner, B.S., (1991). Recent Development in the Theory of the Body, ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S.Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, Sage Publications, First Published, London; Thousands Oaks, New Delhi, p:1-36.
45. Turner, B.S. (1996). **The Body&Society**, Second Edition, Sage Publications, London, Thousands Oaks, New Delhi.
46. Varga, I., (2005). The Body-New Sacred? The Body in Hypermodernty", **Current Sociology**, March, Volume:53 (2), p:209-235.
47. Velliquette, A.M., (2000). Modern Primitives the Role of Product Symbolism in Lifestyle Cultures and Identity, a Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Arkansas, May, **Proquest Information and Learning**.
48. Warde, A., (1992). Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar, **Birikim**, ss:43.
49. Wattanasuwan, K., (2005). The Self and Symbolic Consumption", **Journal of American Academy of Business**, Volume: 6., No: 1, March, p:179-184.



50. Wilska, T-A. (2002). Me-a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", **Acta Sociologica**, Volume:45, p:195-209.
51. Yiannis, G., and Lang, T., (1997). **The Unmanageable Consumer**, London: Sage Publications.
52. Zukin, S., and Maguire, J.S., (2004). Consumers and Consumption, **Annual Review Sociology**, Volume: 30, p:173-197.