

TÜKETİMLE EDİNİLEN YANILSANMIŞ SEÇKİNLİK

Seda ÇAKAR MENGÜ*

Fallacious Elitism Gained Through Consumption

Values are formed according to the characteristics of consumed goods. Mass produced goods are presented as if they were produced uniquely for individuals. Individualism and freedom are regarded as the signs of a powerful exclusivity and social power. In this study, different values and meanings attributed to elitism in the context of consumption ideology as well as the transformation of individuals to consumption elites by raising themselves above the mass through consumption will be considered .

Key words: Consumption, elite, mass values.

Giriş

Herbert Schiller'e göre, özgürlük kavramı ile bireysellik kavramları özdeşleştirilmiştir. Kişi, kendi satın aldığı ve sahip olduğu şeylere göre tanımlanmaktadır. "Kişinin mülk edinme hakkı olmadan kişiliğini korumasının mümkün olamayacağı yolundaki bir inancın pekiştirilmesine çalışılmaktadır" (Schiller, 1993: 23). Bu inanç, çeşitli ürün ya da hizmete yönelik kişisel tercihin özgürleşme sağlayacağına dairdir. Bununla birlikte özgürlük, aslında kendini ifadenin ve kendini gerçekleştirmenin kaynağı olmasına karşın, tüketim eyleminin yerine getirilmesiyle ulaşılabilecek bir anlama indirgenmiştir. Kullanılan metanın özelliklerine göre değer yargıları oluşturulmaktadır. Kitlesel olarak üretilen mallar bireyler için özel olarak üretilmiş gibi sunulmaktadır. Bireysellik ve özgürlük, güçlü bir seçkinliğin ve toplumsal gücün göstergesi olmaktadır. Bu ça-

lışmada, tüketim ideolojisi çerçevesinde seçkinlik kavramına yüklenen farklı değer ve anlamlar ele alınacak ve bireylerin tüketim yoluyla yığınsallıklarından sıyrılarak tüketim seçkinine dönüşmeleri irdelenecektir.

Günümüzde bireylerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlara sarılarak tükettirme amacına hizmet etmektedirler. Bu hizmet, bireyleri sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlayarak, toplumsal değerleri, satışa sunulan nesnelere bir parçası olarak göstermeye çalışır. Böylece tüketim kendi ideolojisini yaratır. İdeoloji bu anlamda, bireylerin bireysel ve kolektif olarak öznel ve nesnel gerçeklik düzeylerini betimlemektedir. Wernick'e göre, toplumsal düzeyde semboller, değerler, normlar ve idealler ile kültürel sistemler

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

bunu oluşturur (Wernick, 1994: 45). Birey kendini özdeşleştirebileceği değerler arar. Tüketim eylemi ideolojik mesajın yerine ulaştığının göstergesidir. Nesnelere, yükledikleri sözde değerlerle bireyi hayali güç ve statü ilişkileri içine yerleştirirler. Böylece birey, bir dahaki tüketime kadar kendini nesneye yüklenen değerle özdeşleştirmiş olur. "Nesneler bir takım toplumsal grupların ilgi alanlarını temsil ederek o grubu diğer gruplardan ayırt etmeye yararlar. Yüksek kültürlü gruplar sanatsal üretimlerden ziyade toplu üretilmiş, genellikle pahalı nesnelere kullanılmalarıyla ayırt edilirler" (Barnard, 2002: 43). Böylece, "benzerleri arasında nitelikleri ile en üstün görünen" (Demiray, 1990: 711) anlamına gelen "seçkin" kavramına farklı bir anlam ve değer yüklenerek tüketim biçimi ve derecesine bağlı olarak bu ayrıcalıklı niteliğe sahip olunabileceği yönünde bir bilinç oluşturulmuştur.

Metalar değerlerle ilgilidir. Tüketicilerin benliklerini toplumsal kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden üretebilmek amacıyla kullanılabilirler. Bu anlamda meta, ideolojiyi somutlaştırmaktadır. "Bu ideoloji, tabilerin toplumdaki konumlarına ilişkin yanlış bilinç üretmeleri için çalışır. Bunu, doğallaştırma yolu ile gerçekleştirir. Böylece bireyler egemen sistemin kendilerine sağladığı kaynaklar ile metalarından yararlanarak kendi kültürlerini oluştururlar" (Fiske, 1999: 26-27). Dolayısıyla, farklı toplumsal gruplar aynı tür tüketim davranışlarıyla ve alışkanlıklarıyla kültürel birliktelikler kurarlar. Toplumsal farklılık üzerinde denetim kuran, ürün farklılığıdır. Bu durum, reklamlar dolayısıyla kitlelere sunulmaktadır. Hangi metaların satın alınıp, nasıl kullanılacakları reklamlar aracılığıyla verilir. Tüketim eylemi aynı zamanda kültürel bir anlam üretimidir. Reklamlarla kodlanan an-

lamalar genelde güzellik, gençlik, zenginlik, akılcılık, seçkinlik, farklılık gibi kavramlardır. Bu kavramlar tüketim ideolojisi çerçevesinde reklamlarla yanılsamalı olarak sunulmaktadır. Burada ele alınacak olan kavram, seçkinliktir. Bu kavramın zamanla tüketime bağlı olarak nasıl bir anlam değişikliğine uğradığı tartışılacaktır.

"Seçkin sözcüğü, 17. yy.'da üstün kalitedeki malları tanımlamakta kullanılırdı. Sonraları bu sözcüğün kullanım alanı genişleyerek birinci sınıf askeri birlikler ya da soyluluğun yüksek mertebeleri gibi üst toplumsal kümeleri kapsamaya başladı...Elit sözcüğü seçme anlamına geliyordu; *faire elite*, bir seçim yapmak demektir." (Bottomore, 1997: 7). Seçkin deyimini Pareto iki farklı şekilde tanımlamıştır. Birincisi toplumsal yaşam alanında bireylerin yetenekleri arasındaki farklılıkları ve eşitsizliği açıklama biçiminde, diğeri ise hükümette önemli rol oynayan bireylerden oluşan yöneticiler ve yönetici olmayan seçkinlerdir (Aktaran: Bottomore, 1997). Böylece seçkinler üst sınıf olarak adlandırılan aristokrasiyi temsil eden zenginlerdir. Buradaki göstergeler, bireylerin toplumsal ve politik olarak güçlü konumda bulunmaları ve erk sahibi olmalarıdır. Bu da, seçkinler ve yığınlar arasında bir fark ortaya koymaktadır. Tüketim, bu bağlamda, bireyler için sözde egemenlik kazanma, kendi kişisel iktidarını oluşturma ve erk sahibi olma olanağı yaratarak toplumsal güç ilişkilerinin yanılsamalı olarak algılanmasına neden olmaktadır. Çünkü "tüketimin üretkenliği servetten de sınıftan da bağımsızdır. En üretken tüketiciler genelde en yoksullardır -işsiz gençler yaratıcılığı maliyetle belirlenmeyen metaların cüretkar sergilenişinde (giysiler, makyaj, saç biçimi) kendilerini sokak sanatı olarak üretirler. Tüketimin üretkenliğini belirleyen şey, ne metanın maliyetidir ne de satın alınabilen metaların

sayısıdır" (Fiske, 1999 :49). Tüketim, toplumu tümünden denetim altında tutarak nesneleştirmekte ve sözde seçkinler oluşturmaktadır. Bu seçkinler tüketim ideolojisinin yarattığı değer ve anlamı taşıyan tüketim seçkinleridir. Burada seçkin olma durumu tüketime indirgenmiştir.

"İnsanın doğal çöküşünü bugün toplumsal ilerlemeden ayrı düşünmek mümkün değildir. Ekonomik üretkenliğin artışı bir yandan adil bir dünya için gereken koşulları yaratırken öte yandan teknik aygıt ve bunu elinde tutan sosyal gruplara halkın geri kalan kısmı üzerinde hesapsız bir üstünlük kurmalarını sağlıyor. Ekonomik güçler karşısında birey tamamen hükümsüz bırakılıyor ve bu güçler toplumun doğa üzerindeki egemenliğini akla hayale gelmez bir düzeye çıkarıyor. Birey kullandığı aygıtın önünde görünmez hale gelirken geçimi bu aygıt tarafından çok iyi bir şekilde sağlanıyor" (Horkheimer ve Adorno, 1995: 15). Tüketimin yarattığı sözde seçkinler farklı sosyal gruplar içinde, ancak aynı hükümsüzlükle sistem karşısında özneliklerini kaybettiklerinin farkına varamamaktadırlar. Tüketimin sağladığı haz ve mutluluk onların bu hükümsüzlerini görünmez kılmaktadır.

Tüketici Kimliği ve Seçkinlik Kavramı

"Kitle iletişim araçları toplumun satın alma gücünü giderek uluslararasılaştırmakta olan sermayenin önceliklerine göre biçimlendirmek ve yönlendirmek bakımından belirgin bir güç ve etkinlik sergilemektedir. Bunun için bir yandan bozulan gelir dağılımının sonucu olarak geniş kitlelerin satın alma gücü erozyona uğratılırken diğer yandan satın alma gücünü diri tutmak için tüketim tutkusu değişik yöntemlerle sürekli olarak pompalanmaktadır" (Işıklı, 2004: 10). Bu durum metanın kullanımına bağlı olarak, nesnel akıldan öznel, biçimselleşmiş akla

geçiş sağlar. Birey kendini gerçekleştirme araçlarını ele geçiremez ve duyarsızlaşır. Bu da öykünme, öyle imiş gibi görünme ile gerçekleşmektedir. Duyarsızlaşma ise, maddi üretimin olgularına mutluluk, refah, başarı, özgürlük, bireylik, seçkinlik, akılcılık ve hatta eşitlik gibi kavramların içeriklerinin boşaltılmasıdır.

Üstünlük, farklılık, seçkinlik arayışı içindeki birey, bu içeriği boşaltılmış kavramların telkiniyle kendini gerçekleştirme yanılsamasına düşmektedir. (Horkheimer, 1998: 120). Metaların sunumuyla çeşitli değerler atfedilerek toplumsal sınıf aidiyetleri sembolik olarak oluşturulmaktadır. Böylece tüketim metaları toplumsal gücün tanımlanmasında önem kazanmaktadır. "Şu anki yaşam tarzımızda bizler yaptığımız değil, tükettiğimiz şeyiz. Tükettiğimizin çoğu da tümüyle gereksiz olmakla birlikte son derece iyi yapılmıştır...Lüzumsuz nesnelere en ilginç olanları, toplumsal olarak inşa edilmiş ve sürekli değişen, lüks olarak adlandırılan sınıfa girer. Kullanışlılık değeri düşük olsa da anlam yönünden zengin bu nesnelere tüketimi büyük mutluluk ve sıkıntı verir" (Twitchell, 2004: 11). Tüketiciler artık kendi kimliklerini oluşturmamaktadırlar. Bu kimliklerin oluşumunda kullanım değeri değil nesnelere yükledikleri anlam önem kazanmaktadır. "Modern tüketici birden fazla kimliğe sahip olabiliyor. Farklı farklı kimlikler gün içinde bile değişebiliyor. Bu da postmodern tüketicinin çeşitli alanlarda tüketim açısından talepkar olmasını sağlıyor" (Odabaşı, 2004: 41). Kullanılan markanın kimliği ile bireyin kimliği özdeşleşmekte, dolayısıyla, bireyin toplumsal saygınlığı ve kişinin kendine verdiği değer tüketilen nesne ve değerlerle ölçülmektedir. "Bir çok marka tüketicilerce belli rollerle ve yaşam tarzlarıyla özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanır. Bu bağlantı-

lar...tüketicilerin bizzat yarattıkları bağlantılardır...Ürünleri yalnızca kendimizi ifade etmek için kullanmayız, kim olduğumuzu hatırlatmaları ve benlik bilincimizi koruyabilmek için de onlara sarılırız" (Solomon, 2004: 61, 64). Marcus'un da belirttiği gibi, gereksinimlerin toplumsal içeriği ve işlevi bulunmaktadır. Tüm bunlar egemen güçler tarafından belirlenmektedir ve bireyin kendini bu metalarla özdeşleştirme isteğine karşın, toplumsal statüsünde herhangi bir değişiklik olmadığı gibi, bu güçler tarafından baskı altına da alınmaktadır. Tüketim kültürü ve ideolojisi bireye neyi, nasıl ve nerede tüketmesi gerektiği konusunda direktifler vererek yaşam tarzı oluşturur.

"Tüketici kültür topluluğa odaklanır. 'Gruba uyum sağla, sivri olma. Havalı ol' yargı ölçüsü başkalarıyla iletişim kurma, onların sevgisini ve hayranlığını kazanma, aynı yaşam tarzına sahip diğer kişilerle kaynaşma yeteneğine dönüşür. Soru değişmiştir. O doğru markaları tüketiyor mu? Ne satın aldığımız, ne yaptığımızdan daha önemlidir" (Twitchell, 2004: 13). Dolayısıyla, yaptıklarınızın, ürettiklerinizin niteliksel ya da değer sel üstünlüğü değil, satın aldıklarınızın üstünlükleri önem kazanır ve bu üstünlüklerle kendimizi özdeşleştiririz.

Tüketim edimi sınıflandırmaları da berabere getirmektedir. Bu nedenle, sosyolojide klasik sınıf ayrımları ortadan kalkmaktadır. Bireyler kendilerini satın aldıklarıyla kimliklendirmektedirler; boomerlar, yuppyler, x kuşağı eko boomerlar vb. Malların piyasadaki konumlanmaları bireylerin kamusal alandaki konumlarına gönderme yapar ve onların niteliklerinin kanıtı işlevini görür.

"Veblen'in argümanı, servet yayıldıkça tüketicinin davranışını yönlendiren ne hayatta kalma ne de konfor güdüsüdür; bu davranış

gitgide daha fazla yönlendiren diğerlerinin saygı ve kıskançlığına ulaşma arzusudur. Veblen, edinmenin amacının saygının kamusal tüketimi, maddiyatın sergilenmesiyle çözülen statü kaygısı olduğunu düşünüyordu. Servetin onur getirdiğini, cesaret, beceri ve başarı çağrıştırdığını ileri sürdü... Tek başına servete ve güce sahip olmak yetmez. Servet ve güç kanıtlanmalıdır. Çünkü saygı kazanmak için kanıt sunmak gerekir. Çağdaş toplumlarda ise lüks, statü ve sınıfın bir işaretidir" (Twitchell, 2004: 16). Oysa seçkinliğin gerçek anlamı, bireylerin toplumsal ve politik olarak güçlü konumda bulunmaları ve erk sahibi olmalarıdır. Bunun kanıtlanması günümüzde tüketime bağlı olarak gerçekleşmektedir. Burada tüketilen nesneye duyulan gereksinimin gerçek ya da sahte olması sorgulanmaz.

Tüketim ideolojisi sahte gereksinimler yaratarak seçkinliğin yanılsamalı olarak algılanmasına ve yaşanmasına neden olmaktadır. "Alış-veriş, karar alma sürecini tüketici düzeyine indirir; siyaset ise, bu tek, bazılarının söylediği gibi simgesel eylem (oy verme) dışında, karar alma sürecinde bireyi edilgen görüldüğü bir düzeye çıkarır" (Miller, 2004: 20). Tüketim eylemi bireyi sözde karar alma ve seçme eylemine yönlendirir. Bu eylem onu sözde özne konumuna yükseltir. Özneleşme gereksiniminin tüketimle karşılanması bireyin gerçeklik bilincinden kopmasına neden olur. Miller, Hegel'ci geleneğe göre, bilincin bu şekilde sistemli çöküşünden daha büyük bir suç olamayacağını belirtmiştir.

Birey, kitle kültürü dünyasındaki sarhoşlukla seçim hakkına sahip bir seçkinden çok çeşitli imgeler arasında yabancılaşmış ve amaçsızlaşmış yığınların arasına karışmıştır. Bu yabancılaşmaya neden olan en önemli araçlardan biri de reklamlardır. Toplumsal gerçeklik reklam içinde verilmektedir. Rek-

lam, toplumsal gerçekliğin ve toplumsal dönüşümün temsilinde çok önemli bir rol üstlenmektedir. Oluşturulan reklam stratejilerinde toplumsal kültürel kodlar kullanılarak farklı söylemler yaratılmakta, söylemler idealize edilmekte ve düşlem ortamı içinde tasarlanarak üst gerçeklik imgesi haline getirilmektedir.

Sonuç

Tüketim edimi bir farklılaşma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılığa ise, diğerlerinden ayrı olma, kitlelerin dışında olma, bir başka deyişle seçkinlik kazanma anlamı yüklenmektedir. Seçkinliğin dışa vurumu; gösteriş yapma, başkalarına zenginliğini ve gücünü kanıtlama ve kıskandırma isteği ile dikkat çekici olma biçimiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, seçkin kelimesi asıl anlamından soyutlanarak yalnız tüketimle elde edilebilecek bir olgu konumuna indirgenmektedir. Kitle iletişim araçları statü sağlanmasında, meşruiyetin güçlendirilmesinde, otorite ve gücün el değiştirmesinde bireylerin tutum ve davranışlarını etkiler ve yönlendirir. Reklamlar gündelik yaşamın imge ve söylemlerle yeniden anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Birey, sözde özgürlüğünü ve bireyselliğini kendisi için yaratılmış bir yanılsama içinde yaşamaktadır. "...Televizyonda, radyoda, sinemada, basında göstergelerden oluşan bulutların üzerinizden geçmesine izin verir, sizi yönlendiren yorumları benimsersiniz" (Lefebvre, 1998: 31).

İletişim biçimleri ve üretim ilişkileri gündelik yaşamın ideolojik anlamlandırılmasına uygun olarak yeniden üretilmektedir. Böylece imaj ve sloganlar ideolojiyi güçlü hale getirerek bireylerin, meta tüketme özgürlüğünü özgürleşme, bireyselleşme ve seçkinleşme olarak içselleştirmelerine neden olur. Burada ideolojinin işlevinin ayırdına

varılamaz. Alış-verişte temel sergileme malzemesi alış-verişçidir. Bunun kanıtı, bireylerin alış-verişe çıkarken giyimlerine haddinden fazla önem vermeleridir (Miller, 2004). Giyim, kitle kültürü çerçevesinde, kamusal alanda bireyleri diğerlerinden farklılaştıran, sınıf farkını ortaya koyan en önemli göstergelerden biridir. Bu gösterge, saygınlık, kalite, zenginlik, üstünlük niteliklerini bünyesinde toplayan seçkinlik kavramına gönderme yapar. Burada önemli olan, neyin, ne kadar, nasıl tüketildiğidir. Seçkin olarak nitelendirilen üst sınıf mülkiyetin büyük bölümünü elinde bulunduran, diğerlerine göre daha fazla kazandırır. Böylelikle, toplumun geneline göre farklı bir kültür ve yaşam biçimini sergileyerek kendini farklılaştıran gruptur.

Buna göre, "Veblen'in geçerliliğini günümüze kadar korumuş olan gösterişçi tüketim kuralına göre, ...hepimiz bizden üstte olanları taklit ederiz ve sırf gücümüzü göstermek için, ihtiyacımızdan fazlasını harcayarak sınırlarımızı sonuna kadar zorlarız" (Blecher, 2004: 27). Yanılsamalı olarak daha çok mülke gereksinim duyma, daha güçlü olunduğunun göstergesi olarak toplumsal hiyerarşi içinde nesnelere veya zamanın aşırı biçimde kullanılması toplumun değer nesnelere arasında yer almaya başlamıştır. Böylelikle servet sahibi olma ve seçkin olma özdeşleştirilmiştir.

Bu anlamda seçkin, en iyiyi ve en pahalıyı tüketerek, diğerlerinden farklı bir yaşam tarzını benimseyen ve bulunduğu özendirici konumla öykünülmesi gereken bir tüketim seçkinine dönüşmüştür. Burada ideolojinin sınıfsal pratikler içinde maddileşmesi söz konusudur. "İdeoloji, gerçekten de bir temsiller sistemidir. Fakat pek çok durumda bu temsillerin bilinçle herhangi bir ilgisi yoktur" (Hall, 1992: 29). Bu ideoloji bireylerin

kendi gerçek kimlikleri yerine toplumsal ilişkileri anonim olarak kurmalarına ve düşsel kimlikleriyle toplumsal ilişkilere girmelerine neden olmaktadır. Çünkü kitlesel üretim ve dağıtım, kişinin iç özgürlüğüne izin vermemektedir.

Birey, ancak tükettikleri dolayısıyla özgürleşebilmekte ve yanılsamalı seçkinliği yaşayabilmektedir. Goldman, Habermas'ın kitlesel tüketim ve metaya ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: meta şekli, toplumsal ilişkileri anlaşmalar şeklinde yeniden tanımlamakta, toplumsal bağlarından kişisel ilişkileri çıkarıp almakta ve statü, özgürlük, bireylik ve bedensel zevklere düşkünlük

gibi tüketim imgeleri olarak çalışanlara geri vermektedir. Kitlesel tüketim, sahip olunan para ve boş zamana göre yorumlanmaktadır (Goldman, 1992: 17). Bu bağlamda, seçkinlik olgusu günümüzde giderek niteliksel özelliğini yitirerek, tüketime endekslenmiş niceliksel bir anlama indirgenmiştir. Kitle iletişimi tüketim dolayımıyla gerçekleşen anlam yitimine kültürel işlev olarak hizmet vermekte, bireylerin yanılsamalı güç ve statü ilişkileri içinde bulunmalarına neden olmaktadır. Seçkinlik ise, tüketim ideolojisi nedeniyle anlam yitimine uğrayan önemli bir statü göstergesi olarak bireylerin tüketimle edindikleri yanılsamaya dönüşmüştür.

Kaynakça

- BARNARD, M. (2002), Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Çev. G. Korkmaz, Ütopya Yayınları, İstanbul.
- BLECHER, G. (2004). " 'Ye Kürküm Ye' Deyişinden Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramına," Çev. O. Deniztekin, Varlık Dergisi, Haziran sayısı, Metis Yayınları, İstanbul, s. 27.
- BOTTOMORE, T. B. (1997). Seçkinler ve Toplum, Çev. E. Mutlu, Gündoğan Yayınları. Ankara.
- DEMİRAY, K. (1990). Temel Türkçe Sözlük. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- FISKE, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev. S. İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- GOLDMAN, R. (1992). Reading Ads Socially, Routledge, London.
- HALL, S. (1992). "Cultural Studies: Two Paradigms," Culture, Ideology and Social Process, Ed. T. Bennet et.al., Open University Press, London.
- HORKHEIMER, M. & Adorno, T. (1995). Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. O. Özügül, Kabalcı Yayınevi. İstanbul.
- HORKHEIMER, M. (1998). Akıl Tutulması, Çev. Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları.
- IŞIKLI, A. (2004). "Tüketim Kültürü," Varlık Dergisi, Haziran sayısı, Metis Yayınları, İstanbul, s. 10.
- LEFEBRE, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev. I. Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.
- MILLER, D. (2004). Alışveriş Gerçekten Önemli mi?," Çev. G. Ç. Güven, Varlık Dergisi, Haziran sayısı, Metis Yayınları, İstanbul, s. 20.
- ODABAŞI, Y. (2004). Tüketici Yüzyılında Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SCHILLER, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, Çev. C. Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul.
- SOLOMON, M. (2004). "Tüketici Dünyasında Ürünler Nasıl Anlam Kazanır?" Tüketici Krallığının Fethi, Çev. S. Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- TWITCHELL, B.J. (2004) "Gereksizi Gereksinmek," Çev. G. Ç. Güven, Lüksün Demokratikleşmesi, Varlık Dergisi, Haziran sayısı, Metis Yayınları, İstanbul, s. 11.
- WERNICK, A. (1996). Promosyon Kültürü, Çev. O. Akınhay, Bilim ve Sanay Yayınları, İstanbul.