

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNUN
ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ VE MEKÂNSAL YANSIMALARI
LAS VEGAS ÖRNEĞİ**

AHMET SELÇUK ALKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
KENTSEL MEKÂN ORG. - TASARIM PROGRAMI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. HÜSEYİN CENGİZ**

İSTANBUL, 2011

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞ
SÜRECİ VE MEKÂNSAL YANSIMALARI: LAS VEGAS ÖRNEĞİ**

Ahmet Selçuk ALKAN tarafından hazırlanan tez çalışması 12.09.2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Yiğit EVREN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem ÖZÇEVİK
İstanbul Teknik Üniversitesi

ÖNSÖZ

İçinde yaşadığımız dünyayı derinden etkileyen tüketim kültürünün yine içinde yaşadığımız kentlere olan etkilerini anlayabilmek ve bu etkilere ilişkin birkaç söz söyleyebilmek için başladığım bu tez çalışması sürecinde bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Cengiz başta olmak üzere, yapıcı ve etkili eleştirileri ile önümü görebilmemi sağlayan Yrd. Doç. Dr. Yiğit Evren ve Doç. Dr. Özlem Özçevik'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eylül, 2011

Ahmet Selçuk ALKAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	1
1.3 Hipotez	2
BÖLÜM 2	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1 Tüketim	3
2.1.1 Geleneksel Endüstriyel Kapitalizm Döneminde Tüketim	3
2.1.2 Yeni Tüketici Kapitalizmi Döneminde Tüketim	5
2.2 Tüketim Toplumu	6
2.3 Tüketim Toplununun Özellikleri	6
2.4 Tüketim Toplununun Sosyo-Ekonomik Dinamikleri	22
2.4.1 Neoliberalizm	22
2.4.2 Postmodernizm	22
2.4.3 Tüketim Kültürü	23
2.5 Tüketim Toplununun Mekânsal Dinamikleri	28
2.5.1 Neoliberalizm	28
2.5.2 Postmodernizm	28
2.5.3 Tüketim Kültürü	30
2.6 Bölüm Sonucu ve Değerlendirme	30
BÖLÜM 3	33
TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ	33
3.1 Modern Toplum	34
3.1.1 Endüstri Devrimi ve Kitlesele Üretim	34
3.1.2 Henry Ford ve Fordist Üretim	37
3.2 Kriz Toplumu	40

3.2.1	Birinci Dünya Savaşı Sonrası	40
3.2.2	Büyük Buhran	40
3.2.3	Maynard Keynes ve Küresel Ekonomide Devlet Politikaları	42
3.2.4	Franklin D. Roosevelt ve Küresel Ekonomide New Deal Politikaları	43
3.2.5	İkinci Dünya Savaşı Sonrası	44
3.3	Postmodern Topluma Geçiş	44
3.3.1	Bretton Woods Sistemi	44
3.3.2	Truman Doktrini	45
3.3.3	Marshall Planı	45
3.3.4	Baby-Boom	46
3.3.5	Kollektif Tüketim Alanları	46
3.3.6	Petrol Krizi	47
3.3.7	Postfordizm	48
3.3.8	Küreselleşme	50
3.3.9	Neoliberalizm	50
3.4	Bölüm Sonucu ve Değerlendirme	51
BÖLÜM 4		54
TÜKETİM TOPLUMUNUN MEKÂNSAL YANSIMALARI		54
LAS VEGAS ÖRNEĞİ		54
4.1	Yapay Kentsel İmaj	58
4.2	Tematikleştirme	60
4.3	Hiper Gerçeklik Deneyimi	67
4.4	Simülakra	68
4.5	Bölüm Sonucu ve Değerlendirme	71
BÖLÜM 5		73
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME		73
KAYNAKLAR		76
ÖZGEÇMİŞ		80

ŞEKİL LİSTESİ

	sayfa
Şekil 4.01	Amerika Kıtası üzerinde Las Vegas'ın konumu..... 54
Şekil 4.02	Nevada Çölü üzerinde Las Vegas'ın konumu..... 55
Şekil 4.03	Las Vegas: Nevada Çölünde gece havadan görünüm..... 57
Şekil 4.04	Las Vegas: Üzerine kurulduğu coğrafya ile olan ilişkisi..... 57
Şekil 4.05	Las Vegas: Özgürlük Anıtı ile simüle edilen New York silüeti..... 58
Şekil 4.06	Las Vegas: Eiffel Kulesi ile simüle edilen Paris silüeti..... 59
Şekil 4.07	Las Vegas: Giza Piramitleri ile simüle edilen Antik Mısır silüeti..... 59
Şekil 4.08	Las Vegas: Tematikleştirilen Ceasars Hotel..... 60
Şekil 4.09	Las Vegas: Tematikleştirilen Ceasars Hotel..... 61
Şekil 4.10	Las Vegas: Tematikleştirilen Ceasars Hotel..... 61
Şekil 4.11	Las Vegas: Tematikleştirilen Circus Hotel..... 62
Şekil 4.12	Las Vegas: Tematikleştirilen Circus Hotel..... 62
Şekil 4.13	Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel..... 63
Şekil 4.14	Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel..... 63
Şekil 4.15	Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel..... 64
Şekil 4.16	Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel..... 64
Şekil 4.17	Las Vegas: Tematikleştirilen Paris Hotel..... 65
Şekil 4.18	Las Vegas: Tematikleştirilen Paris Hotel..... 65
Şekil 4.19	Las Vegas: Tematikleştirilen New York Hotel..... 66
Şekil 4.20	Las Vegas: Yapay Venedik kanalları ile yaratılan hiper gerçeklik Deneyimi..... 67
Şekil 4.21	Las Vegas: Mirage Hotel ve volkan simulakrası..... 69
Şekil 4.22	Las Vegas: Treasure Island Hotel ve korsan gemisi simulakrası..... 70
Şekil 4.23	Las Vegas: Excalibur Hotel ve fantezi dünyası simulakrası..... 70

**POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞ
SÜRECİ VE MEKÂNSAL YANSIMALARI: LAS VEGAS ÖRNEĞİ**

Ahmet Selçuk ALKAN

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ

Endüstri devriminden günümüze, endüstriyel üretim toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda doygunluğa ulaşmıştır. Postmodern tüketim toplumu bu doygunluğun bir neticesidir. Günümüzün kentsel mekânlarının post modern tüketim toplumunun dinamiklerinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Tez kapsamında bu etkiler dört ana başlık altında incelenmiştir. Yapay kentsel imaj, tematikleştirme, hiper gerçeklik deneyimi ve simülakra.

Anahtar sözcükler;

Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, postmodernizm, kentsel mekân, Las Vegas, yapay kentsel imaj, tematikleştirme, hiper gerçeklik deneyimi, simülakra.

ABSTRACT

THE PROCESS OF THE EMERGENCE OF CONSUMER SOCIETY AND THE EFFECT OF SPACE: LAS VEGAS CASE

Ahmet Selçuk ALKAN

Department of City and Regional Planning

MSc. Thesis

Advisor: Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ

Since the Industrial Revolution; industrial manufacturing society has reached an economic, social and cultural level of saturation. Postmodern consumer society is a result of this saturation. It is possible to say that today's urban spaces are influenced by dynamics of post modern consumer society. Within the scope of the thesis, these effects were examined under four main heading. Artificial urban image, thematization, hyper-reality experience and simulacr.

Key words;

Consumption, consumer society, consumer culture, urban space, postmodernism, Las Vegas, artificial urban image, thematization, hyper-reality experience, simulacr.

**YILDIZ TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE**

GİRİŞ

1.1 Literatür Özeti

Tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümü tüketim toplumuna ait kavramsal çerçeve ve tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecine ayrılmıştır. Bu bölümde daha önce yazılan yüksek lisans ve doktora tezleri ile konu hakkında yayınlanan kitaplar incelenmiştir. Bu süreç çalışmanın literatür araştırması kısmını oluşturmuştur. Kavramsal çerçevenin literatür ayağı büyük ölçüde Bocoock, Featherstone ve Baudrillard’ın endüstrileşmiş batı toplumları üzerine geliştirdiği tüketim toplumu söylemleri üzerine oturtulmuştur. Bu süreç içerisinde Güney Amerika, Orta Doğu, Arap Coğrafyası, Asya, Afrika ve Uzak Doğu kültürleri göz ardı edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketim toplumunun mekânsal yansımaları incelenmiştir. Bu bölümde örnek alan olarak seçilen Las Vegas kenti üzerine yapılan değerlendirmeler temel alınmıştır.

1.2 Tezin Amacı

Endüstri devriminden günümüz tüketim toplumuna kadar yaşanan sosyo-ekonomik süreçteki değişim ve dönüşümler nihayetinde toplumu ve mekânı “tüketicilik” anlayışı etrafında örgütlemiştir. “Postmodern Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Süreci ve Mekânsal Yansımaları: Las Vegas Örneği” isimli bu çalışmanın temel amacı amacı post modern tüketim toplumunun, modern üretim toplumundan günümüze ortaya çıkış koşullarını incelemek, değişim ve dönüşüm süreçlerini izlemek, kırılma noktalarını ortaya koymak ve kendi iç dinamiklerini belirlemektir. Bununla birlikte bu sürecin mekânsal yansımalarını tüketim toplumunun yaşayan en büyük örneği olan Las Vegas örneği üzerinden giderek kentsel tasarım öğretileri ışığında belli başlıklar altında

kavramsallaştırmak ve bu kavramlardan yola çıkarak kentsel tüketime toplumunda mekânın biçimlenme eğilimlerini ortaya koymaktır.

1.3 Hipotez

Endüstri devriminden günümüze, endüstriyel üretim toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda doygunluğa ulaşmıştır. Postmodern tüketim toplumu bu doygunluğun bir neticesidir. Postmodern tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstri devriminde olduğu gibi, yeni bir toplum yapısı meydana getirmiştir. Bu yeni toplumsal yapı günümüzde, yine endüstri toplumunda olduğu gibi, kendine ait ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklere sahiptir.

“Postmodern Tüketim Toplumunun Ortaya ıkış Süreci ve Mekânsal Yansımaları: Las Vegas Örneği” isimli bu tezin ortaya attığı hipotez, tüketim toplumuna ait dinamiklerin, kentsel mekânı, toplumu salt tüketim alışkanlıkları etrafında örgütleyecek şekilde biçimlendirdiğidir.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Tüketim

Featherston'a göre tüketimin tanımı en basit hali ile tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmektir [1]. Burada bahsedilen tüketme eylemi belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü yani metayı iktisadi olarak edinme ve ona sahip olma durumudur [2].

Baudrillard'a göre iktisadi tüketim endüstri sonrası toplumların başat bir işlevidir [3]. Bu nedenle tüketim kavramının endüstri devriminden günümüze nasıl değiştiğini görebilmek için hem geleneksel endüstriyel kapitalizm hem de yeni tüketici kapitalizmi arasındaki farkların ve bu iki dönem içindeki tüketim kavramının nasıl farklılaştığının ortaya konulması gerekmektedir.

2.1.1 Geleneksel Endüstriyel Kapitalizm Döneminde Tüketim

Geleneksel endüstriyel kapitalizm, endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan ve başat işlev olarak endüstriyel kitle üretimini temel alan dönem olarak ortaya konulmuştur.

İktisadi tüketim olgusu da ilk olarak endüstri devrimi ile beraber bu “geleneksel endüstriyel kapitalizmin” üretim modelleri içinde ortaya çıkmıştır. Çünkü ekonomik ve finansal bir sistem olan kapitalizmin en önemli amacı yatırılan kapitalden kar elde etmektir [4]. Yani metanın tüketilmesi gerekmektedir. Tüketim olgusu kar elde etmek için gerekli bir **eylemdir**. Tüketim endüstriyel kapitalizmin sürdürülebilirliği açısından

önemli bir bütünleyici unsurdur. Bunun açık ve basit nedeni üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça yani tüketilmedikçe kar elde edilemeyeceği gerçeğidir [4].

Geleneksel tüketim eylemi; tüketen ve tüketilen arasındaki iktisadi ilişkidir. Satın alma eylemi ile birlikte bu ilişki süreci de başlar. Bu bağlamda tüketim insanın var oluşundan bugününe kadar geçen zamanların tümünde basitçe “ihtiyaçların tatmini” olarak tanımlanmıştır [9]. Tüketim kavramının bu evrensel anlamı, farklı genel kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi, tarihsel dönemlere de bağlı olarak farklılıklar gösterir [4].

Geleneksel endüstriyel kapitalizm içerisinde direk olarak tüketimin bir tanımına rastlamak çok zordur. Çünkü bu model içerisinde daha çok üretim ön plana çıkmaktadır. Tüketim ise üretimin nihai ve doğal bir sonucudur. Geleneksel endüstriyel kapitalizm içerisinde tüketim, Marx’ın tanımıyla; metadan bireysel mülk edinme amaçlı olarak yararlanmaktır [5]. Marx, çalışmalarında metadan bireysel mülk edinme amaçlı olarak yararlanma sürecini aşağıdaki şekilde tarif etmiştir.

Geleneksel endüstriyel kapitalizm içinde üretim, ihtiyaca cevap vereceği düşünülen metayı yaratır; dağıtım bunları toplumsal yasalara uygun olarak bölüştürür; değişim bu bölüştürülen şeyi bir kere daha bölüştürür, ama bu ikinci bölüşme bireysel ihtiyaçlara uygun olarak gerçekleşir ve nihayetinde tüketim ise tatmin ettiği bireysel gereksinmenin konusu ve doğrudan doğruya hizmet edeni olur. Üretim, böylece, hareket noktası olarak, tüketim ise bitiş noktası olarak belirir. Dağıtım, bireyin payına düşen ürün oranını (miktarını) belirler; değişim ise her bireyin kendisine dağıtım tarafından ayrılan pay olarak üzerinde hak iddia ettiği ürünleri belirler. Tüketim bu bağlamda bütünün sonuca vardığı bir tekilliktir. Üretim genel olarak doğa yasaları tarafından belirlenir, dağıtım ise toplumsal yapı tarafından belirlenir. Değişim toplumsal bir harekettir ve üretim ile dağıtım arasında yer alır. Tüketim eylemi ise bir zaruri nihayettir ve ekonominin dışındadır [5].

2.1.2 Yeni Tüketici Kapitalizmi Döneminde Tüketim

Yeni tüketici kapitalizmi, özellikle küreselleşme ve neoliberalizm gibi ekonomide post modern söylemlerin yükselişe geçmesi ile birlikte ortaya çıkan ve başat işlev olarak kitle tüketimini temel alan bir dönemdir.

Yeni tüketici kapitalizminde tüketim salt bir eylem olmaktan çıkar ve özel bir anlam kazanır. Tüketim artık basit bir **eylem** değil, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamları olan karmaşık bir **deneyim** haline gelmiştir. Birey için tüketim artık kültürel bir eylem biçimidir ve bu eylem biçimi ile birlikte birey kentsel çevre ile de iletişime geçer [6]. Bu bağlamda alışveriş yapmak, yemek ve içmek, gezmek, eğlenmek ve boş zaman etkinliklerinde bulunmak ve rekreasyonel aktivitelere dâhil olmak artık bir eylem değil başlı başına bir tüketim deneyimidir [7].

Bocock'a göre tüketim artık kar elde etmek için gerekli bireysel bir eylem olmaktan öte toplumsal ölçekte girdileri olan (ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik) paketlenmiş bir deneyimler silsilesi haline gelmiştir [4].

Bocock küreselleşmenin de etkisiyle geleneksel endüstriyel kapitalizmin nitelik yönünden büyük bir değişime uğradığını savunur ve günümüz için durmaksızın artan bir üretim ve tüketim sistemi üzerine kurulmuş olan yeni ve farklı bir kapitalist sistemin geçerli olduğunu söyler. Bocock bu nedenle "geleneksel endüstriyel kapitalizmin" "yeni tüketici kapitalizmine" dönüştüğünü ve bu dönüşümle birlikte "tüketim" kavramının da anlamının değiştiğinden bahseder.

Featherston'a göre tüketim toplumunda tüketim artık ihtiyaçlara ilişkin bir fayda değil, her şeyden önce sembollerin karşı konulamaz edinimi haline gelmiştir [1]. Baudrillard'a göre ise yeni tüketici kapitalizminde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığı ile tatmin edilmesi değil, kodlar ile düzenlenmiş küresel ölçekli bir semboller sistemidir [3]. Gültekin'in Sarup'tan aktardığı haliyle ise yeni tüketici kapitalizminde tüketim, metaların özgül bir ihtiyaca ya da soruna yanıt olabilecek bir arayış olarak değil tam tersine arzuları kışkırtmak yönünde sonu gelmez bir yetiye sahip olan

göstergeler ağıdır [8]. Bocoock'un Baudrillard'dan aktardığı haliyle ise, yeni tüketici kapitalizminde tüketim artık neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye erişmiş, böylece satın alma eylemi kadar satın alma fikri bile insanlar için bir tüketme güdüsü haline gelmiştir [4].

2.2 Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kısaca bireylerin tüketim alışkanlıkları çevresinde örgütlendiği bir toplumsal yapıdır. Baudrillard bu yapıyı tüketicilik işlevleri etrafında örgütlenmiş bir toplum olarak tarif eder [3]. Bu bağlamda tüketim toplumu baskın değerlerin sadece tüketim pratiklerine göre şekillendiği ve sahip olma arzusunun had safhada olduğu bir toplum yapısıdır [9]. Tüketim toplumu tüketimin öğrenildiği ve tüketime toplumsal olarak alıştırılmış bir toplumdur yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanması ile orantılı yeni ve özgül bir sosyalleşme tarzıdır [3]. Tüketim toplumu metayı açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsımasıdır [3]. Tüketim toplumu, insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra da endişe içinde aslında bunu sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerini anladıkları, ardından başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşündükleri sahte bir dünyadır [10].

2.3 Tüketim Toplununun Özellikleri

İhtiyaçlar ve Arzular:

İhtiyaç kelime anlamı olarak gereksinimdir. Arzu ise heves anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunda ihtiyaçlar ve arzular arasındaki ilişki tek yönlüdür. Yani ihtiyaçlar arzulara dönüşmüştür.

İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve onlara yüklenen görelî önem, hem uzun dönemli kıtlık ve bolluk dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişmelerle birlikte giderek farklılaşmış ve genişlemiştir. Bununla birlikte, en genel anlamda ihtiyaçları, çoğunlukla bireyin tabî olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak değerlendirmek olanaklıdır [11]. Daha geniş bir anlamda, ihtiyaçlar, belli bir tarzda yaşamı sürdürmeyi, diğerleriyle belirli çerçevede etkileşime girmeyi,

belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belirli amaçlara ulaşmayı içermektedir [11].

Arzular ise en tüketim toplumu dinamikleri içinde sonradan yaratılmış ihtiyaçlar silsilesidir. Yaratılmış ihtiyaçlar silsilesi olan arzuların temelde toplumsal bir içeriği ve işlevi vardır. Ancak bunlar çoğunlukla üzerlerinde bireyin neredeyse hiçbir denetiminin olmadığı, bir başka deyişle bireyi tamamen yabancılaştıran dışsal güçler (piyasa güçleri, medya, bilim ve uzmanlık vs.) tarafından belirlenirler [11].

Tüketim toplumunda ihtiyaçların arzulara dönüşme süreci şu şekilde işler. Metaya ait olan ve tüketim toplumu içinde baskın hale gelmiş olan değişim değeri, aynı metaya ait kullanım değerine ait tüm bağlamları yıkar [8]. İşlemekte olan bu süreç, bireyin toplumsal statü boşluklarını doldurmaya yarayan bir deneyim haline gelir [8].

Arzu, metanın tasarımıyla desteklenmiş olan bir eğilim, yönelim, bir şeye ulaşmak, bir şeyi elde etmek için duyulan yoğun istek, belirli ve bilinçli bir faaliyetin türü olduğu için içgüdüden yüksek, fakat kişisel olmayan bir düşünce ya da genel bir takım ilkelerin sonucu olmadığı için de iradi bir eylemden aşağı olan aktif bir duygudur [12]. Arzu mutluluğa duyulan doğal bir eğilim antropolojisidir [3]. Birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey tüketim deneyimleri ile ilgili hayalleri yani arzularıdır [4]. Bu bağlamda tüketim bilinçaltı bir eksiklikten (orada olmayan ve hiçbir zaman olmamış bir şeye-bir sembole karşı duyulan arzudan) doğar [4]. Arzu aynı zamanda insan psikolojisi için kontrol edilemez bir duygudur. Büyük bir kapitalist üretim zincirine sahip olmayan bir ülkenin insanları bile bu gün kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duyar halledirler [4].

Hedonizm:

Kelime anlamı hazcılıktır. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan bir görüştür

Tüketim toplumunda arzu ön planda olduğundan dolayı haz hiçbir zaman ertelenmez. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil; bir kredi kartı toplumudur. Bir “şimdi” toplumdur. İsteyen ve her an arzu eden bir toplumdur, bekleyen ve tasarruf eden bir toplum değildir [2]. Kentsel mekân da bireyin bu hedonist arzularını “hemen” ve “şimdi” doyuracak biçimde organize edilmiştir.

Tüketim toplumu içerisinde hedonizm, bireyin, hayatını daha estetik kılmak için giriştiği sonu olmayan bir dürtüdür. Tüketim toplumda birey fantezilere ve düşlere dayalı olan estetikleştirilmiş bir hayat tarzına yönlendirilir. Bu hayat tarzı içinde hazın kaynağı bireyin tüketim deneyimleridir [13].

Kentsel mekânda hedonizm gündelik hayatın estetikleştirilmesi olarak ortaya çıkar [1]. Tüketim toplumuna ait kentsel mekân bireyleri fantezilere ve düşlere dayalı olan, estetikleştirilmiş bir hayat arzusuna yönlendirir (Fox ve Lears’dan aktaran Batı; 2008:5). Bireyi haz arayıcılığına yönlendiren mekânlar kent uzamı içerisinde eğlence merkezleri, gösterişli oteller ve davetkâr alışveriş merkezleri olarak kendini göstermektedir.

Meta, Metalaştırma, Değişim/Kullanım Değeri ve Meta Fetişizmi:

Metanın kelime anlamı ticari maldır. Başka bir deyişle meta tüketilebilen kaynaklar anlamındadır. Metalaştırma ise üretilen şeylerin satın alınabilir parçalara bölünmesidir [7]. Geleneksel endüstriyel kapitalizm içinde meta Marx’a göre; bizim dışımızdaki bir nesne, şu ya da bu şekilde insan gereksinmelerini gideren bir şey olarak tanımlanır [5]. Metalar bu bakımdan insan için “yararlı” ya da “yararı olan” şeylerdir. Yani metalar kullanım ve değişim değeri olan şeylerdir [5].

Meta daha açık bir deyişle; insan ihtiyaçları ile ilişkilendirilebilecek bir kullanım ve değişim değeri olan faydalardır [1]. Kısacası geleneksel endüstriyel kapitalizm içinde

bir şeyin meta haline gelebilmesi ancak ve ancak o şeyin bir kullanım ve değişim değerine sahip olması koşuluyla gerçekleşmektedir.

Yeni tüketici kapitalizminde ise metanın değişim değeri, kullanım değerine ait tüm bağlamları yıkmıştır [8]. Tüketim toplumunda metaya yüklenen değişim değeri metayı olduğundan daha başka bir boyuta taşır. Bocock'a göre tüketim toplumunda metalar yalnızca ekonomik takas nesnelere olmaktan çıkmış, aynı zamanda kendileri aracılığı ile düşünülen ve konuşulan nesnelere haline gelmiştir [4].

Metalar toplumsal farklılıkların işaretlenmesi amacıyla kullanılan bir iletişim kanalı, toplumsal ilişkilerde belirleyicilerin ortaya çıkmasını sağlayan araçlardır [1]. Tüketim toplumunda metalar bir gereksinimi karşılamadan ötesine geçerek, bireyin toplumla doğrudan iletişimini sağlayan araçlar haline gelmişlerdir. İnsan-insan eksenli ikili kültürel ilişkilere metaların da katılımıyla kültürel eksen üç boyutlu bir düzleme taşınır. Meta artık ihtiyacı karşılama amacını aşarak sosyal bir varoluşa kavuşmuştur [8].

Meta fetişizmini ise Marx şu şekilde tarif eder. Metalar kullanım değeri bağlamında değerlendirildiğinde son derece sıradandırlar. Bir metaya değişim değeri yüklendiği andan itibaren o metaya ait özel bir toplumsal "etki" ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu özel toplumsal etki sebebiyle, sanki metanın üzerine nesnel bir özellik yapılandırılmıştır. Bu etki sebebiyle, insanlar ile insanlar arasındaki toplumsal ilişki yavaş yavaş insanlar ile metalar arasındaki ilişkilere gibi görünmeye başlar. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri andan itibaren yapışan bu şeye Marx "meta fetişizmi" adını koymuştur. Meta fetişizmi, tıpkı değişim ve kullanım değeri gibi, geleneksel endüstriyel kapitalizmin içindeki meta olgusunun eşsiz bir belirleyicisidir [5].

Tüketim toplumunda metaya ait olan değişim değeri, aynı metaya ait kullanım değerine ait tüm bağlamları yıkar [8]. Bu nedenle meta fetişizmi tüketim toplumu içinde en üst düzeye ulaşmıştır.

Moda:

Modanın kelime anlamı değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik ve belirli bir süre etkin olan toplumsal beğenidir. Kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimidir. Giyim, ev, konuşma, sanat, dinlenme-eğlenme gibi öğelerin biçiminde (çoğunlukla bu biçimin ayrıntılarında) sık sık ortaya çıkan kısa süreli ve toplum ya da küme içinde az çok onay görüp izlenen değişikliklerdir.

Çubukçu'ya göre ise moda belirgin kalıplara bağlanmış bir toplumsal davranıştır. Moda, tüketim toplumu içerisinde ki bireyin kimlik edinme ihtiyacına yol gösteren bir araçtır. Bir başka deyişle tüketici talebini yönlendiren bir diktatördür [12].

Tüketiciler, tüketim toplumuna dâhil olabilmek için neyin, nasıl tüketileceğini, durmadan değişen yaşam stillerini yaratan modadan öğrenmektedirler. Moda, bu açıdan bakıldığında kültürel değişmeye neden olan kitle tüketiminin bir unsuru olarak kabul edilir [12].

Yabancılaşma:

Yabancılaşma kelime anlamı olarak belli tarihsel koşullarda insan ve toplum etkinlikleri ürünlerinin (emeğin, paranın, toplumsal ilişki sonuçlarının, insanın özelliklerinin ve yeteneklerinin) bu etkinliklerden bağımsız ve bunlara egemen ya da özlerinde olduklarından değişik biçimde kavranmasıdır. Kısacası bireyin çevre koşullarına aykırı düşmesidir. Yani yabancılaşma bireylerin birbirlerinden ya da içinde buldukları toplumdan veya zamandan psikolojik olarak uzaklaşmalarını ifade eden bir toplum bilimi teorisidir.

Marx'a göre yabancılaşma kapitalist üretim biçiminin sistematik bir sonucu ve geleneksel endüstriyel kapitalizmin bir belirleyicisidir. Yeni tüketici kapitalizmi içinde gerçekleşen yabancılaşmadan farklı olarak kişinin kendi emeğine olan yabancılaşması olarak tarif edilir. Geleneksel endüstriyel kapitalizm süreci içerisinde bir fabrika işçisi

olmaktan öteye geçemeyen birey, üretim bandı içerisinde geçirdiği zaman boyunca kendine, kendi emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve yaşama yabancılaşır. Kapitalist pazarın bir unsuru olarak işleyen çarklardan biri haline gelir.

Yabancılaşma süreci tarım toplumundan modern üretim toplumuna geçişle birlikte ortaya çıkan bir olgudur. Kentsel mekânda yer tutan ve endüstriyel üretime dayalı yeni ekonomi kırsaldan kente olan hızlı ve plansız göçü beraberinde getirmiştir. Hızlı ve plansız göç beraberinde kentlileşemeyen bir nüfus yoğunlaşması yaratmıştır. Kendi geleneksel kültürlerinden kopamayan ve bununla birlikte kentlerdeki yeni kent kültürüne de adapte olamayan nüfusta baş gösteren bir olgudur. Endüstriyel sektörün ağır çalışma koşulları ve uzun mesai süreleri nedeni ile birey kimlik bunalımı yaşar ve içinde yaşadığı kent ile bütünleşemez, içinde yaşadığı kenti sahiplenme duygusu elde edemez. Kentsel mekânlar içinde barındırdıkları yabancılaşmış nüfusa göre yaşam standartları ve yaşam kalitesi bakımından düşük bir biçimde organize edilir hale gelir.

Yabancılaşma kavramı, Marksist teorinin özellikle başlangıç evresinde belirgin bir önceliğe ve öneme sahiptir. Marx'ın erken yazılarında bu önceliği ve yabancılaşma kavramının çeşitli açılımlarını görmek mümkündür. Bu açılımlardan ilki, doğadan kopuş anlamındaki yabancılaşmadır. İnsan, doğadan koparak kültürel-toplumsal alanda kendine ikinci bir doğa kurmak anlamında, *doğaya* yabancılaşır. Bu insan oluşu açıklayan niteliğiyle olumlu karşılanan bir yabancılaşmadır ve zorunlu bir süreç olarak anlaşılır. İkinci yabancılaşma ise, bizzat kapitalist pazarın ve kapitalist toplumsal sistemin yarattığı yabancılaşmadır. Bunun sonucu olarak insan *kendi doğasına* yabancılaşır. Böylece insan kendine, kendi emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve yaşama yabancılaşır. Kapitalist pazarın bir unsuru olarak işleyen çarklardan biri haline gelir.

Yabancılaşma, geleneksel endüstriyel kapitalizme damgasını vuran bir olgudur. Bu süreç, tüm toplumsal ilişkileri ve insan bilincini gerçek hedeflerinden saptırarak, soyut ilişkilerin topluma egemen olmasının yolunu açmıştır. Sonuçta tam toplumsal ilişkileri ve insan bilincini etkisi altına alan bu süreç, topluca nesnelleşme veya metalaşma süreci olarak adlandırılır. Böylece soyut ve yabancılaşmış ilişkilerin bağlamı giderek genişlemiş ve insan bilincini de kapsayarak tüm sosyal ilişkilerin metalaşmasına yol

açmıştır [8]. Kişi artık feodal toplumlarda olduğu gibi üretimi kendisi için değil, bilmediği bir dünya için bilmediği bir kişinin yararına yapmaktadır.

Yeni tüketici kapitalizmde yabancılaşma süreci, ürünleri olduğundan farklı bir tarzda değerlendirme sürecini gündeme getirmektedir. Sistemin asıl amacının sermayeyi büyütmek olması nedeniyle, akışı sürdürmenin kilit gereklerinden de biridir [8]. Bu anlamda yeni tüketici kapitalizmi, kendi gelişme gereksinimine bağlı olarak sermaye dolaşımını etkinleştirirken bir diğer yandan da tüketime eğilimli, tüketimle tamamlanacak, kimlik olarak eksik yani yabancılaşmış bir toplumsal yapının altyapısını üretmektedir. Böylece, ürünlere olan talep de, bireyin karar ve iradesinden yabancılaşmıştır; sonuç olarak talep, artık bireyin değil, sistemin ihtiyacı olarak yeniden tanımlanmıştır. Bununla bağlantılı olarak tüketim, sonuç olarak sistemin yeniden üretiminin fonksiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Nihayet, tüketim süreci de üretim süreci ölçüsünde yabancılaşmış bir süreçtir [8].

Tüketim toplumunda çevresine ve kendisine yabancılaşmış birey tüketimi ruhsal ve toplumsal gereksinimlerini karşılamamanın bir işlevi haline getirir. Metalar da böylece kullanım değerlerini kaybederek, araçsallaşmış bir değişim değeriyle yüklenmiş olurlar [8].

Günümüz kentlerine bakıldığında yeni kent, merkezini yitirmiş, geniş çevre yollarıyla bölgeler arası hareketliliğin mekânı olmuştur. Fakat bu hareketliliğe rağmen, kentte birbirinden kopuk, birbirine yabancı alanlar artmıştır. Mekânda yaşanan bu yabancılaşma kentli üzerinde de etkili olmuştur. Yaşanan toplumsal parçalanma, kentte güven ve emniyeti yok etmiştir. Sokaklar artık garantisiz, sosyal güvenceden yoksun insanların mekânı halin gelmiştir [14].

Yabancılaşma süreci ile birlikte kentin kamusal alanlarının giderek boşaltıldığı ve kişilerin duvarlar içinde yer alan özel yaşamlara çekildiği görülmektedir. Birey duvarlar arasında, kendileri gibi olan diğer insanlarla birlikte olmayı tercih eder hale gelmiştir

[14]. Tüketim toplumu ile birlikte kamusal olan hayata karşı oluşturulan yeni izole hayat tarzlarının yaygınlaşması beraberinde kentsel yabancılaşmayı da getirmiştir.

Kimlik:

Kimlik kelime anlamı olarak herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünüdür. Bocock'a göre tüketerek kimlik kazanma diğer insanlara kim olduğumuzu, kendimizi nasıl düşündüğümüzü ve başkalarının bizi nasıl algılamasını istediğimizi gösteren bir olgudur [4]. Bir başka deyişle toplumsal ve bireysel kimlik duygularının dışı vurumudur. İnsanlar kendi kimliklerini yaratmaya yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileri ile ilgili bu imajı yani kimliği sürdürmeye çalışırlar. Metalar ve deneyimler bu süreçte rol oynayan şeylerdir. Bütün bunlar insanın kendisi ve kendisi ile aynı kodlara ve sembollere sahip diğer bireylerle iletişime geçmesini sağlar. Günümüz tüketici kapitalizmi toplumunda ihtiyaçlar değil semboller tüketilmektedir [4].

Baudrillarda göre ise tüketerek kimlik kazanma aslında bir farklılaşma ve kişiselleşme çabasıdır [3]. Bu sebeple tüketim kültürel açıdan değerlendirildiğinde aslında doğrudan bir kimlik edinme biçimidir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz söyleme, toplumun kendisi ile iletişim kurma tarzıdır. Bir anlamda tüketim, toplumun tek nesnel gerçekliğidir [3].

Bu bakımdan Baudrillard tüketimi farkların endüstriyel üretimi olarak tanımlar [3]. Baudrillardın bahsettiği "farklar" tüketim toplumundaki bireyin sahip olmak için çabaladığı "kimlikler" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard'a göre tüketim bizi daha fazla kendimiz yapacak olan farkı umutsuzca arayışımızdır [3]. Bizi kendimiz yapacak fark ise mutlaka ve mutlaka endüstriyel olarak bir yerlerde üretilmiştir ve satılmaya hazır olarak bireyi beklemektedir. Bireyin yapması gereken tek şey kent mekânı içinde yer almak ve vitrinlerde, reklam tabelalarında ve billboardlarda kendi kimliğini aramaktır.

Gültekin'e göre tüketim toplumunda birey kimliğini metalar aracılığı ile topluma iletir. Metalar bu bağlamda düşünülduğünde bireyim toplumla iletişim kurma aracı, bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edilme biçimi kısacası sosyal bir içerik kazanmış unsurlardır. Metalar, tüketim toplumu içinde yabancılaşan bireyin sahip olmak için arzu duyduğu kimliği görünür kılar. Metalar yoluyla kazanılmış kimlik toplumsal bir anlam taşır ve birey tüketim toplumu içinde kendini "var" hisseder [8].

Aydoğan'a göre tüketim toplumunda metalar anlamlarından sıyrılarak yeni bir takım sembolik değerler üstlenmişlerdir. Buna bağlı olarak tüketim toplumunda neyin tüketilip neyin tüketilmediği bireyin toplumsal haritadaki yerini de belirler. Toplumsal haritada bir yer edinebilmenin de belli bir bedeli vardır. Bu da bireyin daha fazla tüketebilmesine yönelik sosyal bir baskı unsuru haline gelir. Tüketim toplumunda birey artık yaşamını sürdürebilmek için değil, tüketim toplumu içerisinde bir kimlik edinebilmek için tüketir [10]. Bu bağlamda tüketim toplumu içerisinde mekân artık yaşanılan bir hacim olmaktan çıkmış, kimlik arayışında olan bireyin diğerleri ile iletişime geçmek için kullandığı bir araç haline gelmiştir.

Statü:

Statü kelime anlamı olarak bireyin toplum içindeki durumu ve konumudur. Tüketim bu nedenle sınıf statüsünün güçlü bir simgesi [1]. Tüketim kültürel açıdan bireyin toplum içerisinde bir statü elde etme biçimidir [3]. Tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır [12]. Tüketim, birey olarak statü tayin edici ve prestij yansıtıcı görevlerdir [2].

Tüketim malları da dolayısı ile sosyal statü ve prestijin göstergeleridir [6]. Metalar, bu bağlamda tüketicilerinin statülerini sınıflandırır [1]. Bireyin neyi nasıl ve ne derecede ve ne hızda ya da ne sıklıkta tükettiği bireyin topluluk içindeki statüsünü belirler. Birey bu şekilde içinde bulunduğu toplumla iletişime geçer. Tüketim toplumu içerisinde pek

çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam ya da kimlik, bu insanların ne ürettikleri ile değil ne tükettikleri ile ilişkilidir [4].

Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak iste bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçer. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder [3]. Bu açıklamadan yola çıkarak tüketimin artık bireye statü sağlama amacını üstlenmiş bir semboller dizisi yani deneyimler silsilesidir [2].

Tüketim toplumunda, sosyal yükselmenin yani sınıf statüsünün, gıpta edilen mesleki pozisyonlara erişmek değil de, gıpta edilen tüketim biçimlerine katılmak anlamına geldiği kabul edilir. Neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girebilmek için tüketileceğini ise değişen yaşam ritimlerini yaratan enformasyon öğretir [12].

Tüketim toplumu içerisinde elde edilen statünün karşılığı gösteriş tüketimidir. Gösteriş tüketimine konu olan meta ya da deneyim, sahibine fiziki tatmin sağlamak zorunda değildir. Bireyin tüketerek statü elde edebilmesi için tükettiği metanın sergilenebilir olması yeterlidir. Tüketim toplumu içerisinde gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmin için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu bulunduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, statüsünü sağlama almak, yani yatay bir hareketlilik veya sınıf içinde liderliğe yükselme ya da bir üst sınıfa kabulünü sağlama gibi dikey hareketliliklerdir [12].

Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır. Bu türden toplumlar, pazar araştırmacılarının terminolojisi ile “sabit statü grupları” veya “toplumsal sınıflar” gibi yeni tüketim modellerinin belirleyicisi olabilecek kavramların tamamen ortadan kaybolmuş oldukları toplumlardır. Bu durum “post-modern” olarak tanımlanır. Bu kavram, ne sosyal statü gruplarının ne de diğer grupların egemenliği altında olan bir toplum tipini anlatmaktadır [4].

Tüketim toplumunda statünün şartı alım gücüdür. Alım gücünü ispat etmenin şartı da varlıklı bir hayattır. Varlıklı hayatın en büyük göstergesi ise tüketimdir. Bu süreç tüketim toplumu içerisinde yalnız zengin sınıfta mevcut olmakla kalmaz, alt sınıflara doğru inebildiği kadar iner. En yoksul sınıf dahi statü elde edebilmek için tüketimden vazgeçmez [12].

Tüketim toplumunda kimlik edinilen ya da sahip olunan bir olgu iken, statü ise edinilen kimliğin topluma sergilenmesi ile ilgili bir durumdur. Bu durum bireyi Debord’un “Gösteri Toplumu” olarak adlandırdığı bir gerçekliğe götürür. Debord’a göre gündelik hayat, gerçeğin bir dönüşümüdür. Bu bağlamda kentsel mekân bireyin kimlik edinme ve edindiği kimliği teşhir ederek statü elde etme çabasını ön plana çıkartmak amaçlı “sahte bir toplumsallık” sunacak şekilde biçimlenir.

Hayat Tarzı:

Hayat tarzı kelime anlamı olarak yaşayış biçimidir. Hayat tarzı terimi, özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırıştırır [12]. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanın kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür [1].

Tüketim toplumu içerisinde sahip olunan hayat tarzı bir farklılık yaratma ve aynı zamanda bir bütünün parçası olma durumudur. Hayat tarzının bir göstergesi olarak

genellikle deneyimlerin tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimleri (parklar, turistik merkezler ve eğlence merkezleri gibi) örnek gösterilebilir. Bununla birlikte yüksek kültür tüketiminin daha geleneksel biçimlerinin de (müzeler, galeriler gibi) var olduğu bir gerçektir. Bu tüketim biçimlerinde tüketimin olabildiğince geniş bir kitleye hizmet vermesi, sanatın ve eğitici-biçimlendirici iddiaların önemlerini yitirerek seyirsel, popüler, zevk verici ve dolaysızca erişilebilir olanın öne çıkması önemlidir [1].

Günümüz kapitalizminde tüketicinin hayat tarzını sergilemesinde büyük önem taşıyan boş zaman süreçleri, ekonomik ve ideolojik olmak üzere iç içe geçmiştir. Ekonomik açıdan boş zaman, giderek daha fazla bir “tüketim toplumu” haline gelen kapitalizmin asla vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Kısacası tüketim toplumu bireyin boş zamanına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çünkü tüketim toplumlarında ekonominin tüketime öncelikli ihtiyacı vardır. Tüketim de insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir hayat tarzıdır. Bu bağlamda yaratılmış olan her boş zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne yeni bir kazanç alanı açar. İdeolojik açıdan ise, boş zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmanın, apolitikleştirmenin en önemli ve en etkili araçlarından biri olarak da görülür [12].

Tüketim toplumu içerisinde yer alan enformasyon toplumun hayat tarzlarını sonsuza farklılaştırmakla birlikte aslında varolan bütün hayat tarzlarını birbirine yaklaştırmaktadır. Tüketim toplumunda amaç tüketime dayalı, tek ve evrensel bir hayat tarzına ulaşmaktır. Tüketime dayalı tek ve evrensel bir hayat tarzına ulaşmak içinde sonsuza uzanan bir semboller dizisine ihtiyaç vardır. Her sembol farklı bir hayat tarzının göstergesidir. Fakat tek ve evrensel olan tüketerek yaşıyor olmanın kendisidir.

Enformasyon araçlarındaki bireyi tüketime özendiren kodlar, tüketime dayalı hayat tarzlarını birbirlerine yakınlaştırmada etkili olmuş ve yine tüketime dayalı, evrensel bir yaşam tarzına doğru gidişi de beraberinde getirmiştir [12].

Semboller:

Sembol kelime anlamı simgedir. Tüketim toplumu metalara değil metalara yüklenen sembollere ya da metaların simgelediklerine sahip olma eğilimidir. Çünkü metalar geleneksel endüstriyel kapitalizmi içinde yer alan gerçek ihtiyaçlardır. Yeni tüketici kapitalizmi içindeki semboller ise gerçek metaların tüketici bilinçaltında yaratılmış sahte tezahürleridir. Bilinçaltında yer eden bu tezahürler toplum tarafından öğrenilir. Semboller toplumdaki sonsuza uzanan bireysel farkların ve tüketime dayalı evrensel benzerliklerin vurgulanması amacıyla kullanılan araçlardır [1].

Yeni tüketici kapitalizminde tüketim ihtiyaçlar ile değil semboller ile güdümlenir. Çünkü potansiyel tüketiciler, günümüz tüketiminin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmişlerdir [4].

Tüketim semboller ile beslenen evrensel bir hayat tarzıdır. Tüketim toplumu ise sembollerin aşırı üretildiği, istikrarlı anlamın yitirildiği ve kitlelerin biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale geldiği bir durumdur [1].

Tüketim toplumu içerisinde yer alan semboller gerçekliği tezahüre çevirmekle görevlidirler [2]. Sembollerin yarattığı sanal imajlar ile gerçek dünya arasında gittikçe artan bir mesafe vardır. İmajlar içerisine gömüldükçe nesnelere ile uğraşmaya gerek kalmamaktadır. Sanal ortama girdikçe artık gerçek dünyaya ihtiyaç kalmamaktadır [2].

Bu bağlamda tüketim toplumuna ait mekânsal organizasyonlarda daha ziyade modern topluluklarda görülen rasyonellik ikinci plandadır. Bunun yerine sembolik yani gerçek olmayan değerler taşıyan tematik mekânlar kent uzamında sıklıkla yer alma eğilimindedir.

İmaj:

İmaj kelime anlamı imgedir. Genel anlamda maddenin varolan anlamının dışında taşıdığı sembolik anlam, bireyin zihninde yaratılan görüntüdür. Başka bir deyişle sahte ya da gerçek olmayan ya da gerçeği bire bir kopyalayan bir algı biçimidir. Tüketim toplumu bu bağlamda imajların egemen olduğu bir toplumdur [2]. İmaj, semboller aracılığı ile yaratılır ve enformasyon ile tüketiciye ulaştırılır. Yeni tüketici kapitalizminde metalar, artık yalın ve gerçek birer nesne olarak değil; sembolik değere sahip ve anlam yüklü olgular olarak algılanmaktadır. Bu açıdan bakınca tüketim de imajlar vasıtasıyla seyirlik bir hal alır [2].

Tüketim toplumu içerisinde imaj, tüketicilerin bilinçaltındaki tüketime yönelik hedonistik arzularını kırbaçlayan ve bu arzuların hiçbir zaman sönmesine izin vermeyen bilinçaltı görüntülerdir [2].

Tüketim toplumu, maddesel dünyanın imajdan önce gelişiyile mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzetişim dünyasıdır [2]. Baudrillard, yeni tüketici kapitalizmi içinde gerçekliğin imajlar ve semboller sisi içerisinde tümüyle kaybolduğunu iddia etmektedir [2]. Robins aynı zamanda enformasyon süreci içerisinde yaratılan imajlarla dolu olan siber dünyanın bir ütopya ve düzen dünyası olduğuna dikkat çekmektedir. Bu düzenlenmiş dünya, her şeyden önce görsel bir dünyadır [2].

Postmodern tüketim kentlerinde mekân gerçeğin yerini alan parçalı simülakra mekânlar ve hiper gerçeklik sunan imajlar ile doludur. Bu mekânların içinde birey kendini Venedik kanallarında gondol sefası yaparken ya da bir yanardağın patlama anına şahit olurken hayal edebilir. Tüketim toplumunun kentsel imaj algısında sınır yoktur ve her şey, her zaman ve her yerde rahatlıkla temsil edilir.

Kitlesele Enformasyon:

Enformasyon kelime anlamı haberleşme, iletişim ve bilgi bilimidir. Bilginin üretilmesi ve dağıtılması anlamı taşımaktadır. Tüketim enformasyonu ise kabaca tüketim arzusunun güdümlenmesini sağlayan sembollerin kusursuz üretimini ve bireye ulaşmasını sağlayan sistemlerdir.

Enformasyon, kapitalizmin mallarını kitlelere tanıtmak, malların kitleler tarafından görünür hale gelmesini sağlamak ve kitleler üzerinde bir arzu yaratmak işlevini sağlamaktadır. Medya, bireye, kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmayı öğretir [4]. Kısacası tüketim toplumunda bireyin tüketime arzu duyması için öncelikle eğitilmesi gerekmektedir. Tüketim enformasyonu toplumu tüketime arzu duyması için eğiten araçlardır.

Enformasyon ihtiyaçları manipüle ederek onları arzulara dönüştürür. İhtiyaçların manipülasyonu ise ihtiyacımız olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale gelmemizdir. Bu bağlamda enformasyon bir talep yaratma mekanizması olarak iş görür [12].

Herhangi bir ihtiyacın manipüle edilmesi, ortaya çıkarılması ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetlerle giderileceği gibi konular enformasyon tarafından belirlenir ve topluma bilgi olarak ulaştırılır. Enformasyon, tüketicilerin belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir [12]. Bu bağlamda enformasyon her türlü gücü elinde tutmaktadır. Enformasyon tüketim toplumu içerisinde gerçekleri tüketicilere yansıtmaktan ziyade bir illüzyon yaratma çabası içindedir. Enformasyon tüketime yönelik sembollerin, hayat tarzlarının ve hedonistik arzuların yaratılmasını sağlayan imajları üretmek ve üretilen imajları bireyin bilinçaltına pompalamak ile yükümlüdür [2].

Tüketimi belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliği olduğu için enformasyon bu evrenselliğin sağlanması için mutlaka gereklidir [12]. Enformasyon kitle iletişimidir. Enformasyon tüketiciyi dünyaya göndermez, enformasyon tüketiciye

göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketirir [12].

Enformasyon, toplumun mal ve hizmetleri kullanma yeteneğini arttırmaya yönelik ayrılan zamanın planlanması, organize edilmesi ve tasarlanmasıdır [1]. Enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görülmemektedir [12].

Enformasyon her şeydir. Reklam filmleri, afişler, billboardlar, logolar, sesli ve müzikli uyarılar gerek kamusal hayatı kapsayan kentsel mekânlarda gerekse de kişisel hayatı kapsayan özel mekânlarda sıklıkla görülen enformasyon araçlarıdır. Bunların yanında müzik videoları, dizi filmler, sinema filmleri gibi görsel medyalar da enformasyon biçimlerine örnek gösterilebilir. Çoğu zaman metanın kendisi bile (örnek olarak tişörtler) hem doğrudan hem de dolaylı olarak bir enformasyona dönüşür. Featherstonun belirttiği gibi tatil yerleri, spor stadyumları, konulu parklar, büyük mağazalar ve avmler kentsel mekânın enformasyona dönüşmüş biçimleridir [1].

Enformasyon sadece medyaya bağlı değildir. Tüketici davranışlarının da zaman içinde bir enformasyon aracı haline geldiği görülmektedir. Bu süreç, tüketicinin yeni ve değişik olanı kabulü ile başlar ve diğer tüketicilerin de bu kabulün ardından birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır [12].

Tüketim enformasyonunun en önemli bileşeni artık kentsel mekânlarda da sıklıkla görmeye alıştığımız “ekranlar”dır. ABD ve Avrupa bu “ekranlar” aracılığı ile sunulan yeni yaşam biçimleri ve bu yaşam biçimlerine ait yeni imajlar, yeni tüketim modelleri oluşturmakta ve tüketiciye her konuda rehberlik etmektedir [12]. Ekran, tüketime yönelik olarak gösterdiği yeni imajlar yoluyla gerçekliğe katkıda bulunmak yerine gerçekliğin yerini almaya başlamaktadır. Ekrandaki imajlar, görüntülenmiş gerçekliğin yokluğunu ve uzaklığını onaylar. Bu açıdan ekran tümüyle hareketsizdir ve kişiyi diyalog ve müzakere sürecine sokmaz [2]. İzleyici, ekranlar üzerindeki hızla akıp giden

imajlara bir anlam veremez, ama bir renk, hareket ve ses cümbüşünü izlemek onu eğlendirir ve zevk verir [2].

Enformasyonun temel amacı tüketimi arttırmaktır. Bununla birlikte daha ayrıntılı olarak kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği ve tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikrini zihinlere yerleştirmektir [12]. Enformasyon, metalar ve deneyimleri hayat tarzları, imajlar ve arzular ile ilişkilendirerek statü ve kimlik sistemleri oluştururlar [10].

2.4 Tüketim Toplumunun Sosyo-Ekonomik Dinamikleri

2.4.1 Neoliberalizm

Yeni tüketici kapitalizmi içinde varolan, pazarlamaya dayalı kitlesel enformasyon araçları ile desteklenen, bilgi ve iletişim teknolojilerini sonuna kadar kullanan, küreselleşme vizyonu ile hızlı bir yayılım gücüne sahip olan, uluslar arası dolaşımı kolaylaştıran yasal ve siyasi altyapıya sahip, ulus devlet olgusunun çözüldüğü ve sektörlerdeki uzmanlaşma eğiliminin sonsuza uzandığı neo liberal makro ekonomik politikalar tüketim toplumun rahatça yaygınlaşması ve gelişmesi için gerekli ön koşullardan biridir.

2.4.2 Postmodernizm

Modernist düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte ortaya çıkan postmodernizm düşüncesi tüketim toplumun rahatça yaygınlaşması ve gelişmesi için gerekli ön koşullardan bir diğeridir. Bu bağlamda tüketim toplumu postmodern düşüncenin etkisi altındadır. Postmoderniteyi tanımlamak için sıklıkla başvurulan “parçalanmışlık” ya da “parçacılık” kavramları tüketim toplumu içinde önemli yer tutan bir etkidir. Tüketim toplumunu ortaya çıkaran postmodernizmin dinamikleri modernizm ile karşılaştırmalı olarak aşağıdaki incelendiği gibidir.

Modernizm/Modernlik	Postmodernizm/Postmodernlik
Merkezilik	Yerellik
Birleşmişlik	Bölünmüşlük
Bütünlük	Melezlik
Merkezileşmiş bilgi	Bireyselleşmiş bilgi
Kurumsal medya	Sosyal medya
Determinizm	Indeterminizm
Gerçeklik	Gerçek dışılık
Nesnellik	Öznellik
Düzen	Anarşi
Kitlesel üretim	Kitlesel tüketim
Mekân ve bölge	Mekânsızlık
Mimari ve kentsel tasarımda New York örneği	Mimari ve kentsel tasarımda Las Vegas örneği

2.4.3 Tüketim Kültürü

İnsana ilişkin bir kavram olarak “kültür”, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemidir. Bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamlandırmada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir tür inançlar ve adetler sistemidir [15]. Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. Kültürü sadece sanattan, değer yargılarından, geleneklerden, adetlerden veya inanç sistemlerinden oluşan bütünleşik bir sistem olarak görmek yetersizdir. Bununla birlikte kültürü ekonomik veya politik sistemler ile birlikte hareket eden yerleşik uygulamalar olarak görmek de yeterli değildir. Kültür daha çok tüm bu öğelerin birleşimidir. Kültürün amacı toplumların gerçekliği algılayış biçimini belirlemektir [16]. Aynı zamanda birey kültürün içine doğar ve kültür ile büyür ve biçimlenir. Bireyin hayatı boyunca gördüğü kültürel normlar, semboller, değerler ve gelenekler kendisi için artık “doğal” hale gelir [16].

Tanımlar ışığında değerlendirilirse geleneksel toplumların kültürel yapısı egemen sosyal değerlere ve dogmalara, modern toplumların kültürel yapısı ise önceden programlanmış hedeflere göre oluşur. Tüketim toplumuna ait kültürel yapılanma ise metaların tüketimine ve bu metaların tüketiminden kaynaklanan haz ve tatmine yöneliktir [8].

Tüketim kültürü en kaba tabiri ile toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan ve merkezinde tüketimin olduğu, endüstriyel olarak üretilmiş yapay bir değerler sistemi ve bu sistemin nesiller arasında aktarılmasını sağlayan enformasyon zinciridir [1]. Tüketim kültürü bu bağlamda toplumsal ağ içerisinde yaratılan başıboş sembollerin bir yerden bir yere taşındığı kanallar yani üretilmiş bir göstergeler sistemidir. Tüketim kültürü, geleneksel kültürün rasyonelleşmesi, modernleşmesi ve metalaşmasıdır [1].

Tüketim kültürü metaların sosyal değer kazandığı bir sistemdir [8]. Tüketim kültürü sayıca giderek artan ve çeşitlenen metalara ve deneyimlere sahip olup, onlardan faydalanarak bireysel mutluluğa ulaşma ve sosyal bir statü elde etme yoludur [16]. Daha basit olarak tüketim kültürü bireyin, tüketim deneyimlerini yaşayarak hayatına anlam kazandırma, içsel bir tatmin duygusu yakalama ve toplumda kabul görme çabasıdır [16].

Tüketim kültürü, simgesel üretime bağlı bir yeniden örgütlenişin kitlesel tüketime yöneldiği varsayımına dayanır. Bu nedenle tüketim kültürü içinde genellikle hedonizm gibi anlık zevklerin tatminine dayalı, narsis ve bencil kişilik tiplerinin öne çıkartıldığı dışavurumcu bir hayat tarzı ortaya çıkar [1]. Yani tüketim kültürü arzuların temel ihtiyaçlar haline geldiği bir yaşam biçimi halini alır [11]. Bu öyle bir yaşam biçimidir ki arzuları tatmin etmek temel ihtiyaçları gidermekten daha önemli hale gelir.

Tüketim kültüründe birey sürekli olarak kendisinin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi (arzular) içindedir. Tüketim kültürü bu bağlamda herkesin tüketicisi olmasını gerektiren bir özgürlüktür [11].

Tüketim kültürü metaların sembolik anlamları ile varolur. Tüketim kültürü metaların sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değer olarak toplum içinde kabul görmesi halidir [8]. Tüketim kültürü metanın ve metaların sembolik anlamlarının toplumsal yaşamı bütünüyle işgal etmeyi başardığı andır [8]. Tüketim toplumu içerisinde yer alan metaların sembolik anlamları toplumsal yapıyı kökünden dönüştürme gücüne sahiptir. Metaların üzerlerinden yansıyan sembolik anlamlar geleneksel ve modern değerlerin tümünü yıkarak tüm toplumsal ilişkileri post-modern bir düzleme taşıyarak bu ilişkileri yeniden anlamlandırır. Post-modern düzleme taşınan bu ilişkiler ağı içinde yer alan tüketim kültürü, geleneksel ve modern kültürlerde olduğu gibi insanlar arasındaki ortak deneyimler ve süreklilik kazanmış ilişkiler yoluyla meydana gelmemiştir. Tüketim kültürünü insanlar değil metaların üzerindeki sembolik anlamlar var etmiştir. Bu sebeple tüketim kültürü enformasyon yolu ile dışarıdan rahatlıkla kontrol edilebilir, yeniden düzenlenebilir ve rahatlıkla manipüle edilebilir. Bu manipülasyon enformasyon aracılığı ile semboller kullanılarak yapılır. Kitlelere düşen yaratılmış ve manipüle edilmiş bu sembolleri aynen kabul etmektir.

Bununla birlikte tüketime yönelik yeni ihtiyaçların yaratılması ve satın alma arzusunun her daim canlı tutulması tüketim kültürünün temel özelliklerindedir. Bu nedendir ki, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesnelere arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir [11].

Günümüz post modern toplumunda birey narsist bir tavırla, sadece kendisinin hoşnut kalacağı bir duygusal doyum talep eder. İhtiyacı olan doyuma ilişkin sonsuz arzulara sahiptir. Bu nedenle birey bu arzuları ateşleyen sembolleri tüketir. Tüketim kültürü bu tür bir davranışın olabildiğince normal ve kabul edilebilir karşılandığı bir bağlamlar silsilesidir [1]. Tüketim kültürü metaların birer sembol olarak başatlık kazandığı bir sistemdir [1].

Featherston'un tüketim kültürünü çözümlene çalışmaları üç farklı perspektifte yer alır.

Birinci perspektife göre tüketim kültürü **ekonomik** bir durumdur. Tamamıyla kapitalist meta üretiminin sonsuza genişlemesi ve tüketim faaliyetinin toplumsal ölçekte ön plana çıkması ile ilgilidir [1]. Tüketim kültürü içinde olup biten şey aslında insan ihtiyaçlarının ön planda olması ya da nihai olarak bu ihtiyaçların karşılanması değil, üretilen malların elden çıkarılması ve onlardan kâr edilmesi temeli üzerine kurulu kapitalist bir sistemin insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmasıdır [11]. Tüketim kültürü ekonomik perspektiften değerlendirildiğinde sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varolabilir [12].

İkinci perspektife göre tüketim kültürü **sosyolojik** bir durumdur. Tüketim sonucunda elde edilen doyum ve statünün sergilenmesi ile ilişkilidir. Buna göre insanlar toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacı ile tüketirler [1]. Tüketim kültürü bireyin toplum içindeki farklılaşma ihtiyacını ve bu farklılaşmanın meydana getireceği yeni bağları arzulanmasının arayışıdır. Tüketim kültürü bu bağlamda temel olarak "farklılaşmayı" her koşulda teşvik edilmesi ve farklılıkların toplumsal olarak meşrulaştırılmasıdır [1]. Tüketim kültürü; tüketicilerin kendi kimlik ve yaşam tarzlarını ortaya koymak için enformasyon araçları ile edindiği sembolik anlamların üzerinde aktif olarak çalışmalarıdır [12].

Tüketim kültürü içerisinde tüketici tek tek ihtiyaç duyduğu nesnelere değil, arzu duyduğu nesnelere tümüne karşı bir tüketim güdüsü içerisinde. Bu güdü enformasyon ile yönlendirilir. Tüketici bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken bir yandan da tüketim toplumu ile kültürel bir bütünlük kurar. Bu bütünlük içerisinde tüketim mecburidir. Tüketim kültürü içerisinde geçerli ahlak tüketim eyleminin ta kendisidir [3].

Tüketim kültüründe gereksinimler doyurulamaz. Geleneksel toplumlarda, gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi,

bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda meta üretimi sürekli şekil değiştiren malların artan miktarlarda satılmasını ve daha fazla kaynak sağlandığında insanların bu kaynakları daha fazla tüketim malına sahip olmak için harcamayı seçmeye eğilimli olmasını gerektirir [12].

Üçüncü perspektife göre tüketim kültürü **psikolojik** bir durumdur. Estetik hazlar yaratan arzuların bir dışavurumudur [1]. Tüketim kültürü; tüketici gereksinimlerinin yani arzuların ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır [12]. Bu arzular bireyin kendi yarattığı bir olgu değildir. Tüketim kültürü içerisinde birey için hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olan da bireyin kendisinden çok sistemin kendisidir. Bu sebeple tüketim kültürü bireyin kendini gerçekleştirmesini sağlayacak ahlaki bir sistem olmaktan çok kar temelli bir ekonomik sistemdir [11].

Odabaşının tüketim kültürü tanımı bu üç perspektifi bir araya toplamaktadır. Şöyle ki; tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun, yararcı olmayan statü sağlama, ilgi uyandırma ve yenilik yaratma gibi özellikleri ile öne çıkan ürün ve deneyimleri arzuladıkları bir durumdur [9]. Bu bağlamda tüketim kültürü içerisinde her birey birbirleri arasında giderek farklılaşırken, nesnelere önünde ise giderek aynılışırlar [9]. Kapitalist meta üretiminin sonsuza genişlemesi ile beraber sonradan öğrenilmiş olan tüketim kültürü, sınırsız ve doyurulamaz arzuların tatmini süreci içerisinde bireyin, kendi kendisine kimlik ve topluma karşı da statü sağlama çabasıdır.

Burada tüketim kültürünün “öğrenilen” bir durum olduğu aşikârdır. Çünkü kitlesel tüketim denetlenmeli ve manipüle edilmelidir. Kısacası tüketimin üretilmesi gerekmektedir. Bu üretim ancak medya yolu ile olur. Reklamlar tüketimin üretilmesindeki en büyük araçlardır.

Tüketim kültürünün oluşması tüketim toplumunun davranış biçimleriyle ilişkilidir. Günümüz tüketici kapitalizmi toplumunda tüketim eylemi illaki bir ihtiyaca dayanmak durumunda değildir. Tüketici kapitalizmine ait toplum, tüketimi herhangi bir nedene

bağlı olmaksızın da yapılabilecek bir eylem haline dönüştürmüştür. Bir başka deyişle tüketim özgürleştirilmiştir. Bu özgürleşme sonucunda tüketim bir kültür haline gelmiştir.

Günümüz post-modern toplumunda tüketim kavramına bu sebeplerden ötürü yararçı bir ekonomik süreç olarak bakmak yeterli olmayacaktır. Tüketimin özgür bir eylem olduğu iyi anlaşılmalıdır. Tüketim kültüründe endüstri yapıları avm'lere dönüşürken ihtiyaçlar da arzulara dönüşmüştür. O halde, burada tüketimin, “yalnızca gereksinmelere değil gittikçe artan bir şekilde arzulara da dayanan bir olgu olduğu” görülmelidir [4].

2.5 Tüketim Toplumunun Mekânsal Dinamikleri

2.5.1 Neoliberalizm

Tüketim toplumunun kentsel mekân ile ilişki kurma araçlarından biri neoliberal makroekonomilerdir. Özellikle sektörlerdeki sınırsız uzmanlaşma eğiliminin giderek sonsuza uzaması ile kendini mekânsal düzlemde gösteren neoliberal ekonomiler, mekânı sonsuz bir “özgürlük” alanı olarak algılar. Çünkü Baudrillard'a göre neoliberalizm ile göreceli olarak artış gösteren refah, bolluk ve artideğer sistem içinde mutlak suretle tüketilmek zorundadır [3].

2.5.2 Postmodernizm

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan ideolojik dönüşüm kentsel mekânın ele alınış biçiminde de dönüşümlere neden olmuştur [14]. Postmodernizm algısı bu dönüşümlerin kentsel mekân ile ilişki kurma araçlarından biridir.

Tüketim toplumunun postmodern ideolojiler bağlamında kentsel mekân ile ilişki kurma biçimi geleneksel değerleri ve modern kültürü tüketim alışkanlıkları etrafında yeniden üretmek olarak ortaya çıkmıştır. Bu üretim süreci postmodernizmin ruhunda olan “parçalanmışlık” ya da “parçacılık” kavramları etrafında şekillenmektedir.

Gottdiener'in tanımıyla modernizmin özündeki rasyonecilik postmoderniteye geçiş süreci içinde giderek çözülmüş, parçalanmış ve parçacı bir hale gelmiştir. Bu sürecin mekân ile olan ilişkisi hâkim ekonomik işlemlere göre bölgeselleşen ve merkezileşen bütüncül yapıların postmodernizm ile birlikte giderek daha da parçalanması, uzmanlaşması ve bu sebeple de bölgesellik ve merkezilik ihtiyacının da giderek ortadan kalkması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Postmodernizmin kentsel mekân ile olan ilişki biçimi günümüzde parçacı olarak yayılmış, çok merkezli bölgeler ağı boyunca yerleşmiş birçok farklı merkezin, artan işlevsel uzmanlaşmasına uyum sağlayacak bir büyüme eğilimine girmiş mekânlar olarak ortaya çıkmaktadır [17].

Modernizm ideolojisi ile biçimlenen kentler de, toplumsal örgütlenmeleri yaratan temel güçlerin (endüstri, yönetim, ticaret... vs) egemenliğinde ki merkezi bölgeler anlayışı günümüz postmodern ideolojisinde gözle görülemeyecek kadar çözülmüştür [17] ve kent sınırları ekonomik faaliyetler ile yaşamsal faaliyetlerin çok merkezileşmesi ile tanımlanır olmuştur [17].

Günümüz kentlerinin biçimlenmesinde etkili olan postmodernist ideoloji kentsel dokuyu zoraki bir ihtiyaç olarak bölük pörçük görür. Geleneksel biçimler üst üste yığılmıştır, günümüz kullanımları ise bunun üzerinde yer alan bir kolaj haline gelmiştir. Modernist anlayışta olduğu gibi kentin tamamını hâkimiyet altına almak olanaksızdır. Kent basit bir biçimde parçacı ve yerel değerlere göre biçimlenir. Bu biçimlenme tüketim toplumu içinde bireyi tüketime yönlendirilebilecek arzu, istek, ihtiyaç ve fantezilere duyarlı olmayı amaçlar; böylece uzmanlaşmış, hatta büyük ölçüde bireyin tüketici arzularına göre biçimlenmiş kentsel mekânlar yaratılır [18].

2.5.3 Tüketim Kültürü

Tüketim toplumunun mekân ile olan ilişkisini kuran bir diğer etki ise tüketim kültürü içinde yer alan “kolektif tüketim” ihtiyacıdır. Kolektif tüketim ihtiyaçları doğrultusunda mekân Harvey’in tanımıyla bireysel fantezilere son derece duyarlı parçalar haline gelmek zorundadır [18].

Kentsel dokuda kolektif tüketim ihtiyacını gidermeye yönelik olarak yer alan ve nicelik olarak giderek artan, hacim olarak giderek büyüyen ve nitelik olarak da giderek çeşitlenen kolektif tüketim alanları tüketim toplumunu mekân ile ilişkilendiren en büyük etkilerden biridir. Kolektif tüketim alanları aynı zamanda tüketim toplumunun kentsel mekân ile kurduğu ilişkiler içinde, diğer etkilerden farklı olarak inşa edilen bir yapılanmadır.

Kolektif tüketim alanları üretimin tüketime dönüştürülmesi için inşa edilebilecek en uygun birimlerdir. Kolektif tüketim alanları tüketim toplumu için düzenlenmiş ve yapılandırılmış bir mekândır. Tüketicilere bu mekân içinde güvenli ve konforlu bir biçimde bir araya gelebilme ve zaman geçirebilme imkânı sunar. Birey kolektif tüketim alanlarında tüketimci fanteziler ile yönlendirilirken bir diğer yandan da kamu etkileşimine düşük düzeyde fırsat tanıyan bir ortamda sosyalleşmektedir [17]. Kolektif tüketim alanları tüketici için bir sosyalleşme alanı olduğu gibi aynı zamanda hayat tarzını da çevresine sergileme alanıdır [6].

2.6 Bölüm Sonucu ve Değerlendirme

Tüketim kavramı geleneksel endüstriyel kapitalizmden yeni tüketici kapitalizmine geçiş ile birlikte köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişimin temelinde tüketimin basit bir eylem olmaktan çıkması ve toplumsal bir deneyim haline gelmesi yatar. Geleneksel endüstriyel kapitalizm içinde tüketim eylemi “gerçek” iken, yeni tüketici kapitalizminde tüketim bir “simülasyon” haline gelmiştir.

Tüketim toplumu simüle edilmiş tüketim deneyimleri çevresinde örgütlenen bireylerden oluşan neoliberal ve postmodern bir toplumsal bir yapıdır. Tüketim kültürü ise bu

neoliberal ve postmodern toplumun kendi kendine meydana getirdiği, var ettiği ve geliştirdiği bir değerler sistemidir.

Bu değerler sistemi içerisinde **metalar**, üzerlerine yüklenen **semboller** ve **imajlar** vasıtası ile bireyi potansiyel tüketici konumuna sokan **hedonist** ve endüstriyel olarak üretilmiş **hayat tarzlarının** göstergesi olan **fetiş objeleri** haline getirilir. Potansiyel tüketici ait olmak için karşı konulmaz bir istek duyduğu bu hayat tarzları karşısında kendine ve çevresine **yabancılaşarak** kendine ait yeni bir **kimlik** ve **statü** elde etme arayışı içine girer. Bu istek potansiyel tüketici de karşı konulamaz bir tüketim **arzusu** uyandırır. Birey tüketim toplumu içerisinde ki tüketim kültürünün bir parçası olmak için çaba göstermesine rağmen hiçbir zaman bunu başaramaz. Çünkü tüketim kültürü içerisinde ki hayat tarzları **moda** ile birlikte sistemli bir biçimde değiştirilir. Bireyin sahip olmak için çabaladığı hayat tarzı, birey ona sahip olduğu anda çoktan değişmiştir artık. Tüketim kültürü içerisinde yaratılan, üretilen ve sistemli olarak yenilenerek değiştirilen moda tüketicinin gözüne gerçekler vasıtasıyla değil sahte semboller ve imajlar vasıtası ile görünür hale getirilir. Üretilen bu yapay sistemin nesiller arasında kesintiye uğramadan aktarılmasını sağlayan ise **enformasyondur**.

Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü tüketim toplumu içerisinde kendiliğinden oluşmaz, yani geleneksel değildir. Featherston'a göre tüketim toplumu içerisindeki tüketime ait kültür endüstriyel olarak üretilmiş yapay bir kültürdür. Tüketim kültürü bu bağlamda toplumsal ağ içerisinde yaratılan başıboş sembollerin bir yerden bir yere taşındığı kanallar yani üretilmiş bir göstergeler sistemidir. Tüketim kültürü, geleneksel kültürün rasyonelleşmesi, modernleşmesi ve metalaşmasıdır [1].

Günümüz post modern dönemlerine bakıldığında tüketim ile mekân arasındaki ilişkinin çeşitli dinamikler bağlamında gerçekleştiği görülmektedir. Bu dinamiklerin kısaca neoliberal ekonomilerin “özgürlük” öngörüsü, postmodern ideolojinin “parçalanmışlık” anlayışı ve tüketim kültürünün “kolektif tüketim” ihtiyacı olduğu görülmektedir. Karakurt'un da belirttiği üzere hızla büyüyen kentleri tek biçim altına alarak ıslah etme ve onları düzenleme anlayışına sahip olan modernizmin analitik ve rasyonel kuralları tüketim toplumu içinde ortadan tamamen kalkmıştır [14].

Tüketim toplumu ile birlikte kentsel bağlamlar gözle görülmez hale gelmiş ve bölgeler çözülmüştür. Mekâna sınırsız bir özgürlük ve parçacılık gelmiştir. Tüketim toplumunun ihtiyaçlarını mekân üzerine yansıtan postmodern planlama anlayışı ile birlikte giderek çözülen katılmış bölgesel merkezler yerini kolektif tüketim alanlarına bırakmıştır. Enşici'nin de tanımıyla tüketim toplumu içinde mekan giderek metalaşmıştır [6]. Mekân artık sonsuz tüketimin toplumsal habitatı halindedir.

TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ

Tüketim toplumunun ortaya çıkış süreci içerisinde tarıma dayalı feodal dönemler incelendiğinde tüketimin varlığından söz edilebiliyor olsa da tüketim toplumuna ait hiçbir iz görülmemektedir. Çünkü daha önce de söylenildiği gibi iktisadi tüketim endüstri sonrası toplumların başat bir işlevidir [3]. Bu nedenle tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecinde endüstri devrimi kırılma noktasıdır.

Endüstri devriminden günümüze kadar geçen süreçte tüketim toplumunun ortaya çıkış evrelerini incelemeyen önce endüstri devriminin öncülü ve hazırlayıcısı olarak kabul edilen geçiş döneminin açıklanması gerekmektedir. **Erken kapitalizm** olarak adlandırılabilir olan bu geçiş döneminde **imalat** sektörünün gelişmesi ve serbest piyasa ekonomisine dayalı **merkantilist** politikaların ön plana çıktığı bilinmektedir. Merkantilizm devlet idaresi ve ekonomi politikasının birbirini bütünlemesi, ticarete ortaçağ kültürünün ortadan kaldırılarak yerine daha yenilikçi bir anlayışın getirilmesi ve ekonomideki dengeyi piyasaların görünmez ellerine teslim edilmesi esasına dayanır (Güngör:3). Merkantilizm hem ekonominin ve hem de devletin birlikte büyümesini ve güçlenmesini sağlayacak temel bir araçtır [19].

Merkantilizm, 17.yy ve 18.yy'ın ikinci yarısına kadar ki dönemde gelişen iktisadi düşüncelerin bütünüdür. Özünde tüccarların günlük sorunlarını düzenleme düşüncesi vardır. Bu nedenle kurumsal bir yapı değildir [19]. Ciddi bir kitlesel tüketimin organize edilebilmesi için yeterli örgütlenme yoktur. Dönem içerisinde büyük keşifler yapılmış olsa da henüz ciddi bir devrimi tetikleyecek olan buhar makinelerinin icat edilmemesi

de kitlesel ölçekte üretim yapılamamasına sebep oluyordu. Buna rağmen öncülü olduğu endüstriyel dönemin ilk işaretlerini vermektedir.

18.yy'ın ikinci yarısına doğru üretim süreçlerinde de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde imalatın sektörü yeni metotlar denemekteydi. Merkantilist ideoloji giderek yerini günümüz kapitalizminin öncülü olacak yeni bir sisteme bırakıyordu. Erken dönem kapitalizmi içinde ortaya çıkan ilk kapitalistler daha sonraları endüstri devrimini tetikleyecek olan fabrikasyon imalat modellerini yaratmışlardır [4].

Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçileri ve bu işçilerden meydana gelen yeni toplumsal sınıf (işçi sınıfı) ve daha sonraları “endüstri devrimi” olarak adlandırılacak bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuva sınıfı gibi birçok yeni toplumsal sınıf bu dönemde ortaya çıkmıştır [4].

3.1 Modern Toplum

3.1.1 Endüstri Devrimi ve Kitlesel Üretim

Endüstri devrimini hazırlayan kırılma noktası Avrupa kıtasında başlayan teknolojik gelişmeler ve ideolojik yeniliklerdir [20]. 19.yy'ın ikinci yarısı dünya ekonomi tarihi için teknolojik ilerlemelerin, sürekli ama dengesiz ekonomik büyümelerin ve giderek artan küreselleşmenin miladı olmuştur [21]. Yüksek güç üretebilen buhar makinelerinin imalat ve tarım sektörüne dahil olması ve ulaşım ilişkilerine de entegre edilebilir olması ile birlikte yeni bir üretim biçimi (kitlesel üretim) ortaya çıkacak ve bu köklü değişim daha sonraları **endüstri devrimi** olarak adlandırılacaktır [20].

Değişen üretim biçimi ile birlikte yükselişe geçen endüstrileşmenin kültürel anlamda ki en büyük getirisi **rasyonellik**, rasyonel toplumsal örgütlenme biçimleri ve rasyonel düşünce tarzlarının geliştirilmesiydi [18]. Bu kültürel anlayış içinde elbette ki tüketici bir kültürden ve dolayısı ile tüketici bir toplumdan söz etmek mümkün değildir.

Dönem içindeki en büyük ideallerden biri de **aydınlanma** düşüncesidir. Temelinde yeniliklere açık olmak için toplumların zincirlerinden yani tarihlerinden ve geleneklerinden kopması gerekliliği yatıyordu [18].

Kısaca **modernleşme** olarak adlandırılabilir bu dönemdeki üretim biçimleri de bu iki kaynaktan olabildiğince etkilenmiştir. Endüstri devriminin getirdiği yeni üretim biçimi artık rasyonellik kazandırılması gereken bir olgudur. Bununla birlikte geleneksel üretim biçimi terk edilerek yenilikçi bir üretim biçimi benimsenmeliydi.

18.yy'dan 19.yy'a kadar geçen süreç içinde yeni teknolojilere dayalı gelişme dönemi içinde **makineleşme** süreci olarak adlandırılır. Bu süreç içerisinde ki en büyük yenilik **demiryolu** ulaşımının yaygınlaşmasıdır. Hammadde ve üretim artık birbirine daha yakındır. Buharla çalışan trenlerin yol aldığı demiryolu sistemi yeni, hızlı ve ucuz bir yeniliktir. Bunun yanında buharla çalışan büyük ve çelik gemiler ise deniz ulaşımında ahşap ve yelkenli gemilerin yerini alarak mekânsal sınırları ortadan kaldırmıştır. Artık kitlesel üretim farklı pazarlara da aktarılabilir [20].

Marks'a göre feodal bir yapı sergileyen ilk-dönem kapitalizminin uzantısı olarak tarif edilen **endüstri çağı** modern kapitalizmin de başlangıcını oluşturmaktadır. Feodal dönemin yıkılarak yerine modern kapitalizmin geçmesini etkileyen en büyük etken olarak da giderek büyüyen meta fazlası ve artan metayı tüketebilmek için gerekli pazarların yani deniz aşırı ticaret olanaklarının kullanılması gösterilmektedir [22].

Bu yeni kapitalist üretim biçiminin, yani imalattan endüstriyel üretime geçişin, tanımlayıcı güç olduğu endüstri çağı yeni toplumsal sınıfların da doğmasına neden olmuştur. Engels ile birlikte Marksist düşüncenin etkisinin ağırlıklı hissedildiği bu dönem için ortaya atılan iki ana sınıf toplumsal yapının da belirleyicileri olmuştur. Manifesto'nun 1888 basımlı İngilizce yayınına eklediği notta **işçi ve kapitalist** olarak adlandırdığı sınıflar şu şekilde tanımlanmaktadır. Toplumsal üretim araçlarının sahipleri ve ücretli emek kullanan burjuvazi kapitalist; kendilerine ait hiçbir üretim aracına sahip

olmayan, yaşamak için iş emeklerini satmak zorunda kalan proletarya ise işçi sınıfı olarak tarif edilmektedir [22].

Toplumsal yapıdaki bu sınıf ayrımı ve kapitalist üretim mekanizmalarının toplumsal yapıda yarattığı etkiler nihayetinde dine dayalı korumacı ve geleneksel ahlaki kültür de giderek yıkıma uğramıştır [4]. Toplumsal yapı ve yeni ahlaki değerler endüstriyel üretim ile birlikte servet oluşturmaya dayalı bir ekonomik sistem içinde yeniden örgütlenmiştir [7]. Aristokrasinin yerini Marx'ın tanımıyla burjuvazi Bocock'un tanımıyla yeni zengin orta sınıf yani tüketim toplumunun ilksel bireyleri almıştır. Bu yeni varlıklı kesim yani burjuvazi ya da kent soylusu bir anlamda aristokrasinin yaşamlarını taklit etmeye çalışan yeni aristokrasidir [4].

Değişen sosyo ekonomik yapıyla alakalı olarak kent merkezlerindeki kamusal mekânların da kullanıcı profili değişime uğramıştır. Tüketimin mekânı olan kent merkezleri artık bütün kentlilerin değil, burjuva adı verilen bir grup yeni zenginin kullanım alanı haline gelmiştir. Kentlerin çeperlerinde oluşan yeni yerleşim bölgelerinde yığılan işçi sınıfı içinse sosyalleşmek, bir mahalleden ötekine ya da bir yerleşim biriminden diğerine geçmekle sınırlı kalmıştır. Bir mahalleden diğerine yapılan bu geçişler de genellikle gündelik ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan yolculuklardan ibarettir [23].

19. yüzyıl sonlarına doğru süregelen bu süreçte kent yaşamının heterojenleşmesi ile birlikte toplumsal yapıda gelenekselci ahlaka karşın modern bireysellik kavramının gelişimi önem kazanmıştır. Endüstri devrimi öncesinde, belli bir feodal sisteme dâhil olarak ya da belli bir toplumsal sınıfın üyesi olarak bireyler, ancak diğer bireyler ile kurdukları ilişkiler ile tarif edilebilmekteydi [23]. Ancak, endüstri devrimiyle birlikte toplumsal sınıflar arasındaki duvarlar alçalmaya, kentler ise kozmopolitleşmeye başlamıştır. Değişen bu yapı ile birlikte kamusal ilişki formlarında da köklü bir dönüşüm beraberinde gelmiştir. Bu dönemde gerçekleşen kentsel yaşam deneyimi salt parasal değiş tokuş noktasına ulaşarak insan ilişkileri metalara bağımlı hale gelen soğuk ve kalpsiz bir düzleme taşımıştır [23].

Endüstri devrimi ile birlikte kent ekonomilerine önemli ölçüde perakendecilik önderlik eder. Bu durumun kentsel mekân yansımaları ise cadde üzeri bölümlü mağazalar şeklinde olur [24].

3.1.2 Henry Ford ve Fordist Üretim

Serbest Piyasa ekonomisi hızla gelişirken, buharlı makinelerin gündelik hayata girmesi ve önü alınamayan teknolojik gelişmeler hiç hesapta olmayan önemli bir ekonomik krizi tetiklemişti. Bu kriz hiç hesapta olmayan bir yerde, yani kırsalda baş göstermişti. Kırsaldaki tarım sektörü istihdamı makineleşmeden dolayı her geçen gün düşüyordu. Bu durum kentlere olan yoğun bir **göç** akışını tetikleyen en büyük olguydu. Bu yoğun göç kentlerde işçi ücretlerinin giderek düşmesine neden oluyordu [25].

Bunun yanında endüstriyel üretim de tahmin edilenden daha fazla artış gösteriyor ve elde edilen meta fazlası giderek büyüyordu. Giderek düşen işçi ücretleri ve giderek artan meta fazlasından oluşan bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olacak gibi görünüyordu [4].

Sanayi devriminin teknolojik ve ekonomik açıdan sonuçları olduğu gibi, toplumsal nitelikli sonuçları da söz konusu olmuştur. Sanayi devrimiyle, süregelen ekonomik ve sosyal hayatı düzenleyen sistem tamamen değişmiş, yeni kurallar ortaya çıkmıştır. Kırsal kesimden kentlere göç eden işçilerin gündelik hayatları radikal bir değişime uğramış ve bu değişimin sonucunda da işgücü piyasasının bir parçası haline gelmişlerdir [26].

Başka bir ifadeyle, endüstri devrimi ile beraber gelen yeni üretim teknolojileri, yeni istihdam alanlarının açılmasına ve böylelikle tarım ve imalat sektörünün çözülmesine sebep olmuştur [26].

Bu dönemde çalışma hayatı ile ilgili olarak ortaya çıkan belli başlı sorunlar; çalışma sürelerinin uzunluğu, ücretlerin ise çok düşük olması, kadınların ve hatta çocukların

kötü çalışma koşullarına maruz kalmaları, iş güvenliği ile ilgili önlemlerin alınmaması ve bu sebeple iş kazalarının artması şeklindedir [26].

Bu sorunların çözümü için atılan ilk adım 20.yy'ın hemen başında Amerika kıtasından gelmişti. **Henry Ford** isimli otomobil üreten bir sanayici üretim sektörüne iki önemli yenilik getirmek niyetindeydi.

Bunlardan ilki, seri üretime geçilmesi, uzmanlaşmanın sağlanması ve belirli bir üretim standardının yakalanmasıydı. İkincisi ise, işçi ücretlerinin yükseltilmesiydi. Böylece; artan işçi ücretleri ile birlikte, hem işgücünün sağlamlığı ve disiplini arttırılacak, hem de kitle üretimi için talep sağlamaktadır. Temel hedef kitle tüketimi için kitle üretimiydi [27].

Ford ile birlikte kitlesel üretim yapan batı kapitalizmi, üretimin tüketime dönüştürülememesi sorununu, **yeni bir işçi sınıfı** yani **potansiyel tüketici** kitle yaratmak ideali ile çözüme kavuşturmayı denedi. Kullanılan metot basitçe işçi ücretlerinin arttırılması ve çalışma saatlerinin azaltılmasıydı. Bu değişiklikler ile birlikte toplumda alım gücü arttırılacak, alım gücü artan bireyin tüketime katılabilmesi için boş zamanlar yaratılacak ve kitle üretimi en nihayetinde kitle tüketimine çevrilecekti. Sistem 20.yy'ın başında işletilmeye başlandı. Daha sonraları **Fordizm** olarak adlandırılacak bu sistem Amerika Birleşik Devletlerinde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretiydi [4].

Fordizm sadece yeni bir işçi sınıfı yaratmak anlamı taşımamaktadır. Yenilenen üretim sürecini de tanımlayan bir kavramdır. Gelişen endüstriyel imalata standardizasyonun getirilmesi en büyük amaçtır. Getirilen standardizasyon üretim maliyetlerini aşağıya çekeceği için ürün fiyatlarında da ucuzluk sağlanacak ve yaratılması hedeflenen yeni işçi sınıfı arttırılan işçi ücretleri ile tüketime daha rahat katılacaktı. Fordizmin temel özellikleri üretimde standardizasyon, yüksek verim, rasyonellik ve yeniliktir [28].

Fordizm modern üretim toplumunu ortaya çıkaran, biçimlendiren ve geliştiren bir yeniliktir. Fordizmin yarattığı yeni işçi sınıfı ise günümüz tüketim toplumu bireyinin de öncülüdür [9]. Fordizm ile birlikte yaratılması hedeflenen yeni işçi sınıfı aynı zamanda büyük de bir risk sınıfıydı. Çünkü tüketime nasıl katılacaklarını bilmiyorlardı.

Bunun üzerine Ford, 1916 yılında, yaratmayı hedeflediği yeni işçi sınıfını, sermayenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre eğitime kararı aldı. Bu eğitimin amacı potansiyel tüketiciyi ahlaklı, dürüst, aile sahibi ve rasyonel bir düşünce yapısına sahip hale getirmektir. Çoğu göçmen olan işçi sınıfının evlerine gönderilmeye başlanan sosyal hizmet uzmanları, yaratılmak istenen yeni işçi sınıfına yani potansiyel tüketiciye sermayenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda eğitimler vermeye başladı [18]. Fordist üretim biçimlerinin yarattığı toplumsal yapı herkesin ortak çalışmaya katıldığı, kitlesel tüketimin yaratılabilmesi için gerekli kitlesel üretim biçimlerinin yüceltiği bir tür hiyerarşik bütünlüktür [27].

Henry Ford ve onun ekonomik politikalarının etkisi altında süregelen bu dönem tüketim toplumunun yaratılmaya çalışılmasındaki en etkin dönemlerden biri ve ilkidir. Bu dönem içinde yaratılmak istenen tüketim toplumu ütopyasına ulaşamamanın nedeni fordizmin dinamiklerinin içinde saklıdır. Düşük fiyatlı ürün elde etme amaçlı olarak üretimde rasyonelliğe geçiş Odabaşının'da belirttiği gibi üretici tercihlerinin tüketici tercihlerinden daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketim toplumunun aslında yaratılacak bir şey değil ancak ve ancak kendiliğinden ortaya çıkan bir takım eğilimlere yön verilerek meydana getirilecek bir olgu olduğu görülmüştür.

Sürecin iktisadi boyutu ele alındığında ise fordizmin ruhunda olan kitlesel üretimdeki standardizasyon, ürün çeşitliliğine izin vermiyordu. Bu da yine Odabaşı'nın belirttiği üzere tüketicilerin sonsuz farklılıkta bir pazara yönelmesine engel olmaktadır [9].

20.yy başlarında ortaya fordizm ile birlikte ciddi anlamda gelişme gösteren kapitalizm yalnızca üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkmış, gündelik hayatı da düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline dönüşmüştür [23].

Fordizm ile birlikte kent ekonomilerindeki perakendecilik ciddi oranlarda artış göstermiş ve cadde üzeri bölümlü mağaza sistemi yerini zincir mağazalara bırakmıştır [24].

3.2 Kriz Toplumu

3.2.1 Birinci Dünya Savaşı Sonrası

Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte makroekonomik düzeyde beklenen refah seviyesine ulaşamamıştır. Bunun sebepleri talep eksikliği, işçi ücretlerin düşüklüğü ve işsizlik oranlarının yüksekliği dolayısı ile tüketimin yaratılamaması ve üretimin de dolaylı olarak tıkanmasıdır [21].

Bununla birlikte gelen büyük savaş tazminatları dünya ülkelerini büyük bir borç altına sokmuştur. Tüketen bir toplumun yaratılması, düşünce bazında bile ortaya atılamıyordu. Avrupa kıtasına oranla daha az hasarla savaştan çıkmayı başaran Amerika kıtası dünyanın yeni ekonomi merkezi haline gelmişti. Fakat Avrupa kıtasında meydana gelen yıkım ve ülkelerin mahkûm oldukları savaş tazminatları ve borçlar büyük bir buhranın habercisiydi [21].

3.2.2 Büyük Buhran

Birinci dünya savaşının ardından 1929 yılına gelindiğinde, sanayileşmiş dünyayı baştanbaşa kapsayan uluslar arası sermayenin büyük ve dikkat çekecek bir payının **Avrupa** kıtasında yani Almanya'da biriktiği görülmektedir [21]. Birinci Dünya Savaşı sonunda Versailles Barış Konferansı'nı (1919) imzalayan Almanya, hem ulusal yeniden yapılanmayı sağlama hem de galip gelen güçlere ağır savaş tazminatları ödeme yükümlülüğüne girmiştir [21]. Bu gelişmeler o dönem için Almanya'nın büyük miktarlarda borçlanmasına neden olmuş ve bu Alman ekonomisini kırılgan bir hale getirmiştir [21].

1929 Büyük Ekonomik Buhan'ın bu kadar şiddetlenmesindeki diğer bir neden ise **Amerika** kıtasında olup bitenlerdi. Birinci Dünya Savaşı bir anda, Amerika Birleşik Devletleri'ni dünyanın en büyük gücü haline getirmiştir [21]. Bunun sebebi Amerika'nın uzunca bir süre savaşa girmeyerek ekonomisini koruma gayretidir. Bu yöntemle Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında ekonomisinin kesintiye uğramasına izin vermemiş ve bu savaştan ekonomik anlamda kazançlı çıkmıştır [21]. Bunun sonucunda Birinci Dünya Savaşı bittikten sonra Amerika Birleşik Devletleri pek çok bakımdan uluslararası alanda dominant bir ekonomiye sahip olmuştur [21].

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, Amerika Birleşik Devletleri olmadan dünya ekonomik krizini açıklamak mümkün değildir. 1920'li yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın önde gelen ihracatçısı ve ithalatçısı durumuna gelmiştir. Avrupa'da süre gelen savaşın ardından azalan kitlesel tüketim, sanayisi savaş süresince giderek büyüyen Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında %70 oranında bir gerilemeye sebep olmuştur. Kitlesel tüketimin yok olmasıyla dünya ticareti 1/3 oranında daralırken, Amerika Birleşik Devletleri'nin de ithalatı neredeyse çökme noktasına gelmiştir [21]. Kriz ile birlikte dış dünyaya sağladığı kredileri kesen ve ithalatı önemli ölçüde azaltan ABD, gümrük vergisi oranlarını yükseltmiştir. ABD'nin ticaret ortakları bu gümrük vergisi artışlarına, ithalat kısıtlaması uygulamaları ile karşılık vermiş, böylece küresel ticaretin daha da daralmasına yol açmıştır [29].

Hem Avrupa hem de Amerika kıtasında meydana gelen bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan Büyük Buhan, sanayileşmiş ülkelerde yaşayan insanların büyük kısmı için kitlesel işsizliğe neden olmuştu [21]. Kitlesel işsizlik dolayısı ile de alım gücü düşmekteydi. Kitlesel üretim bir türlü tüketime çevrilemiyordu. Krizin sebebi olarak görülen serbest piyasa ekonomisini çok ağır eleştiren Keynes, krizin temel sebebini efektif talep yetersizliği kavramına bağlamış ve aşırı kitlesel üretimin yeterli kitlesel tüketime çevrilemediğini belirtmiştir [29]. Bu dönem açıkça merkantilizmin çöküşüydü.

3.2.3 Maynard Keynes ve Küresel Ekonomide Devlet Politikaları

Pazarın serbest piyasa ekonomisi kurallarında kendiliğinden düzeleceğine olan inanç giderek çürümeye başlamıştı [21]. İşsizliğin ve sosyal sorunların gün geçtikçe artması piyasa sisteminin çözüm üretmedeki başarısızlığına kanıt gösterilmiştir. Ekonomik ve siyasal liberalizm, bunalımın doğrudan sorumlusu olarak görülmüş ve yeni çözümler aranmaya başlanmıştır [26]. Gittikçe kötüye giden sosyal ve ekonomik refah ve talebin neredeyse sıfıra yaklaşması büyük buhrana sebep olan liberal politikaların bir sonucu olarak görülmekteydi. Bu nedenle devlet, ekonominin yeniden rayına oturması için her şeyden önce talebi canlandırmalı ve talep artırıcı politikalara öncelik vermeliydi [26].

Devletin piyasadan tamamen elini çekmesini savunan liberal politikalar 1929 krizinden sonra terk edilerek devletin ekonomideki itici bir güç haline gelmesi savunulmaya başlanmıştır [26].

Sonuç olarak 1930'lu yılların sonuna doğru, krizin aşılabilmesi için serbest piyasa koşullarının ortadan kaldırılmasını, bunun yerine müdahaleci devlet anlayışının getirilmesini ve kitlesel tüketimin de artırılmasına yönelik politikaların uygulanmasını öneren **J. Maynard Keynes**, geleneksel iktisadi düşüncenin ilkeleri çerçevesinde hareket eden hükümetlerin ve iktisatçıların depresyonu derinleştirdiğini iddia etmiştir. Keynes'in öngörülerinde sürekli kitlesel işsizliği ortadan kaldırmak birincil hedef olmuştur. Keynes'in ekonomi politikalarında tam istihdamın sağlanması durumunda işçilerin elde ettikleri gelir, toplam talebi arttıracığı ve bunun da ekonomide uyarıcı bir etki yaratacağı ileri sürülmüştür [21].

Müdahaleci devlet anlayışıyla sosyal ve ekonomik refahın tüm toplum kesimlerine yayılmasının sağlanması, ücretlerin yükseltilmesi, sosyal güvenlik önlemlerinin ve harcamalarının artırılması gibi politikalar ve uygulamalar geliştirmiştir [26]. Keynesyen ekonomi politikalarının etkisi ile ortaya çıkan sosyal devlet anlayışı, 1970'li yıllarda ortaya çıkacak petrol krizine kadar geçen süreçte kendini hissettirecekti.

3.2.4 Franklin D. Roosevelt ve Küresel Ekonomide New Deal Politikaları

Dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhranın Amerika kıtasındaki sorumlusu olarak görülen Hoover hükümeti yerini Roosevelt hükümetine bırakmıştı. Roosevelt hükümeti büyük buhrana karşı Keynes'çi ekonomik politikaları benimsemiş ve “**new deal**” adını taşıyan yeni bir ekonomik eylem paketini hiç zaman kaybetmeden yürürlüğe sokmuştur. Bu ekonomik paket genel anlamda devletin piyasaya müdahale etmesi gerektiği üzerine kuruluydu. 7 yıl sürecek new deal politikaları, sorunun serbest piyasa ekonomisi tarafından çözülemeyeceğinin anlaşılması üzerine, batı kapitalizmindeki en büyük devlet müdahalesi olarak tarihe geçmiştir [21].

New Deal politikaları kısaca şu şekilde işletilmiştir.

Hükümet kendi kontrolü altında olmak kaydıyla sanayicilerin yüksek fiyat uygulamalarına izin verdi ve yine bu amaca uygun olarak üretim sınırlandı. Talep sorunun çözmek için de, devlet yüksek sayılabilecek bir düzeyde minimum reel işçi ücretleri belirledi. Çalışma saatleri azaltılarak işsizlik sorunu çözülmeye çalışıldı.

Tarımda da bir takım yeni programlamalar yapıldı. Satın alım vaadi tarım sektöründe güvence yaratmak amaçlı olarak desteklendi. Bu da çiftçilerin daha fazla üretim yapmak istemelerine neden oldu.

Devlet müdahalesine karşı olan sanayicileri küstürmemek için özel sektörün ilgilenmediği büyük yatırımlar gerektiren alanlarda da harcamalar yapılıyordu. Bu sektörlerde açılan iş alanlarıyla da işsizliğin azaltılmasına ve talebin arttırılarak düşük talep sorununun çözümlenmesine çalışılıyordu.

New Deal başarıyla sonuçlanmadı. Bunun sebebi kamuda ciddi bütçe açıkları yaratması ve devlet borçlarının büyümesiydi [21]. Öngörülen işsizlik oranlarına hiçbir zaman ulaşamadı, devlet ekonomiyi canlandırmak için yeterli miktarda harcama yapamadı ve yeterli miktarda yeni yatırım alanları açılmadı.

3.2.5 İkinci Dünya Savaşı Sonrası

Savaş sonrası kendini yenilemeye çalışan küresel dengeler büyük buhranın yıkıcı etkilerini tekrar yaşamak istemiyorlardı. Savaş hem toplumsal hem ekonomik olarak yeterince büyük bir yıkım getirmişti. Böyle bir ortam içinde ikinci bir ekonomik buhran yaşama fikri kabul edilemez bir öngörüydü.

Tüketimin resmi olarak teşvik edilmesi bu döneme denk gelmiştir. Hükümetler tüketim kavramının desteklenmesini bir devlet politikası olarak görmüştü. İkinci bir buhran yaşamamak için kitle üretiminin yanında mutlaka kitle tüketiminin de yaratılması gerekiyordu. İkinci dünya savaşından göreceli olarak daha az hasarla çıkan ABD hükümeti tarafından kitle tüketiminin yaratılmasına yönelik bir dizi eylem planı gerçekleştirilmiştir. Savaş ekonomisi sebebiyle büyük bir üretim kapasitesine sahip olan ABD'nin, canlı kalabilmek için, tüketimi bir hayat tarzı haline getirmeye ihtiyacı vardı [16].

Bununla birlikte 1944 yılında ABD'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansında Bretton Woods sistemi oluşturulmuştur. Sistem, Keynes'in politikaları yerine, liberal bir para sisteminin ortak kurallarını belirlemiş ve sistemin yürütücü kurumları olarak Dünya Bankası ve IMF kurulmuştur [30].

3.3 Postmodern Topluma Geçiş

3.3.1 Bretton Woods Sistemi

Bretton Woods sistemi, batıdaki bağımsız ulus-devletlerin kendi aralarında ortak bir parasal düzen üzerinde anlaşmalarıdır. 1944 yılında ABD'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansında kabul edilen Bretton Woods sistemi ile birlikte; dünya savaşları döneminin paramparça ettiği uluslararası ticaretin yeniden canlandırılması ve uluslar arası para sisteminin başlatılması gündeme getirilmiştir [31].

Bu sistem uluslararası para birimlerinin Amerikan Dolarına endekslenmesidir. Amerikan Doları'nın altınla konvertibilitesi sağlanmış, bu görevi de **Amerikan Merkez Bankası** üstlenmiştir. Daha sonra ise **Uluslararası Para Fonu** ve de **Dünya Bankası** kurulmuştur [31].

Tüm para birimlerinin dolara endeksli olması zamanla piyasalarda gerilim yaratmış, 1955-1975 yılları arasında süregelen Vietnam Savaşı'nın etkisiyle birlikte ABD'de yaşanan ekonomik kriz sonucunda doların değeri küresel ölçekte düşmüş, 1971 yılında ABD'nin doları altına endekslemekten vazgeçtiğini açıklamasıyla da Bretton Woods sistemi çökmüştür [31].

3.3.2 Truman Doktrini

Truman Doktrini, 1947 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Harry Truman tarafından Sovyet tehdidine karşı hazırlanmış bir plandır. Truman Doktrini, Amerika Birleşik Devletleri'nin uluslararası politikasının değiştiğini ve Sovyet karşıtlığının bu yeni politikada temel esas olduğunu dünyaya ilan etmesidir. Bu doktrin ile Amerika Birleşik Devletleri "komünizm tehdidi" altındaki devletlere mali ve askeri yardım yapacağını açıklamıştır [31].

3.3.3 Marshall Planı

Marshall Planı II. Dünya Savaşı sonrasında 1947 yılında önerilen ve 1948–1951 yılları arasında yürürlüğe konan ABD kaynaklı bir ekonomik yardım paketidir. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 16 ülke, bu plan uyarınca ABD'den ekonomik ve askeri kalkınma yardımı almıştır [31].

Marshall planının iki önemli ayağı vardır. Bunlardan birincisi savaştan çıkan Avrupa kıtasındaki yıkım neticesinde oluşan ekonomik krizi ortadan kaldırmaktır. Bir diğeri ise Sovyet komşuluğunda olan ve batıya yakın görünen ülkeler aracılığı ile Sovyet komünizmi ile mücadele amaçlı askeri stratejik eylem planı olmasıdır. Bu bağlamda Türkiye ABD'den Sovyet komünizmine karşı ittifak oluşturması şartıyla askeri yardım almıştır [31].

3.3.4 Baby-Boom

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Amerika kıtasındaki genç nüfusu arttırmaya yönelik uygulanan nüfus planlama programı ile planlı bir şekilde oluşturulmaya çalışılan bir nesildir. Bu dönem 1946–1964 yıllarını kapsamaktadır [32]. Savaş ekonomileri sayesinde endüstriyel gelişimini arttıran Amerika kıtasında yer alan ve bu sebeple refah toplumu olarak da adlandırılan baby boom kuşağının yaratılma süreci, 1946'da başlamış, nüfusa her yıl 4 milyon yeni bebek eklenmiş ve 19 yıl içinde toplam 76 milyonluk bir genç nüfusa ulaşılmıştır [33].

Bu dönemde Amerikan anlayışındaki temel düşünce, uzun vadede, üretim sektörlerinde kullanılması planlanan genç bir nüfus yaratmaktı. Amaç; yaratılmak istenen bu yeni ve genç nüfusun uzun vadede kıta ekonomisine getireceği katma değerle, toplumdaki refah seviyesinin yükseltilmesiydi. Temel hedef; genç nüfusun arttırılması, arttırılan genç nüfusun üretim sektörlerinde değerlendirilmesi, endüstriyel üretimin böylelikle arttırılmasıydı [32].

3.3.5 Kolektif Tüketim Alanları

Kitlesele tüketimin pazar yeri olarak ortaya çıkan kolektif tüketim alanlarının temelleri 15.yy.'da atılmıştır [34]. Dünya üzerindeki ilk kolektif tüketim alanına örnek olarak İstanbul'da 1461 Kapalı Çarşı, Warrington'da 1884 Peacocks, Paris'te 1838 Le Bon Marche, Seattle'da 1890 The Bon Marche verilebilir. Fakat bu yapılardan, kent uzamı içerisinde belirli bir bağlama sahip oldukları için postmodern dünyaya gönderme yapan, parçacıl bir tüketim toplumu dinamiği olarak bahsedilemez.

1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri bu çok dükkânlı mağazalar ve süpermarketler, giderek eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uyamaz hale gelmişlerdir. Bununla birlikte dönemin modernist kent planlama eğilimleri doğrultusunda şehir içinde inşa edilmiş olan bu yapılar zaman içinde artan kentleşme sorunları ile karşı karşıya kalmışlardır. Zamanla çekiciliklerini kaybeden kent içindeki AVM'ler ve süpermarketler Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, ailedeki çalışan sayısının

artması ve çekirdek aile sayısının artması ve baby-boom geleneğinin topluma yerleşmesi gibi sebeplerle alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür [24].

Giderek artan refah toplumu göstergeleri ile birlikte banliyöleşen kentlerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş ve kent içindeki süpermarketler yerini kent dışındaki AVM'lere bırakmıştır.

1970'li yıllarda AVM'lerde ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri AVM'lerin çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesidir [24].

3.3.6 Petrol Krizi

15 Ekim 1973 tarihinde Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri Birliği OAPEC'in o esnada süregelen Arap İsrail savaşında ABD'nin İsrail Ordusuna destek vermesine karşılık olarak ilan ettiği petrol ambargosudur. OAPEC, ABD ve savaşta İsrail'den yana tavır sergileyen ülkelere artık petrol ihraç etmeyeceğini bildirmiştir. Bununla beraber azalan arz ve artan talep sebebi ile OPEC üyesi ülkeler de kendi petrol fiyatlarını yükselterek ülkelerine giren kaynakları artırmaya karar vermişlerdir. Batıdaki gelişmiş ülke sanayileri petrole bağımlı durumda olduğu için bu gelişmelerden olumsuz etkilenmişlerdir [31].

Bu kriz dünya ekonomisini bu güne kadar ayakta tutan keynesyen ekonomi politikaları ile birlikte ortaya atılmış olan sosyal devlet anlayışının sorgulanmasına ve ulus devletlerin giderek çözülmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte yeni bir buhrana sebep olma riski taşıyan liberal ekonomi politikaları da akla bile getirilmek istenmiyordu. Sonuç olarak yeni bir kapitalist sistemin ortaya atılması gerekiyordu. Bu kriz dünyadaki kitlesel üretimin meydana getirdiği tıkanıklığı çözmek için gerekli motivasyonu da sağlamıştır. Post-fordist üretim biçimi, neo-liberal ekonomiler ve küreselleşme kavramlarının tohumlarının atıldığı bir dönemdir.

1970'lerin sonlarına doğru krizlerle yüzleşen merkez ülkeler, kredi kontrollerinin kaldırılmasını, piyasalardaki faiz oranlarının deregülasyonunu, bankacılık sektörüne veya finansal hizmetler endüstrisine giriş serbestisini, bankalar için özel mülkiyeti, uluslar arası sermaye akımlarının liberalizasyonunu öngören bir makroekonomik politika izlemeye başlamışlardır [35].

Sonuç olarak dünya ekonomisindeki baskın devlet müdahaleleri azaltılarak, neo-liberal piyasa ekonomisi kavramı ön plana çıkartmıştır. Birçok ülkede kamunun üstlendiği görevlerin hızla azaltılması yoluna gidilmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkeler büyüme modellerini dışa açılma, sanayileşme stratejilerini ise ihracata yöneltme şeklinde değiştirmiştir [30].

3.3.7 Postfordizm

Post-fordizm, bir diğer adıyla fleksibilizm, endüstrileşmiş batı toplumlarında 20.yy'ın sonlarına doğru ortaya çıkmış bir üretim ve tüketim olgusudur. Post fordizm aşağıdaki niteliklere sahiptir.

- Kitle üretimi yerine parçalı üretim.
- Üretimi giderek arttırmaya yönelik ölçek ekonomileri yerine üretimi çeşitlendirmeyi amaçlayan kapsam ya da alan ekonomisi. Esnek uzmanlaşma ve merkezi olmayan formlardaki işçilik süreçleri ve organizasyonlar.
- Yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımı. Eski imalathane ve bacalı endüstrilerin çöküşü, bilgisayar esaslı yatırımların doğuşu.
- Sosyal sınıflar yerine tüketici sınıflarına önem verilmesi. Tüketimde bireysel tercihlerin farklılaşması nedeniyle piyasaya sunulan malların çeşitlenmesi.
- Hizmet sektörünün yükselişi, birleşmiş bir mavi yakalı geleneksel işçi sınıfının sona ererek, beyaz yakalı, profesyonel, teknik, yönetici ve diğer servis sektörü çalışanlarının mesleki yapısının hâkim olması.
- Çalışma hayatına kadının girişi.
- Kapitalist üretim sürecinin küreselleşmesi nedeniyle çokuluslu şirketlerin kent ekonomilerine ve mekânlarına olan hâkimiyeti [27].

Post fordizmin üretim biçimine getirdiği en büyük yenilik büyük ölçekli ve standardize edilmiş üretim kalıplarının yıkılması ve yerine küçük ölçekli ve esnek üretim kalıplarının getirilmesi idi [6]. Bu bağlamda post fordizm küçük teşebbüslerin, uzmanlaşmış mal ve hizmet pazarlarının oluşturduğu yeni bir yapıdır [27].

Bir diğer yenilik ise piyasalardaki değişim değeri hâkimiyetinin kırılıp yerine kullanım değerinin hâkim kılınmasıydı [6]. Meta üzerindeki kullanım değerinin giderek artması tüketim toplumunun yaratılması süreci içindeki en büyük kırılma noktalarından biridir.

1970 li yılların sonuna doğru ciddi bir ivme kazanan Post-fordizm; tüketicileri “yaşam biçimlerine” göre gruplamaktaydı [9]. Daha doğrusu post-fordizm tüketiciler için farklı yaşam biçimleri yani “yeni arzular” ürettiyordu. Tüketici artık sadece siyah renkte bir araba değil daha farklı renklerde arabalar da almayı tercih edebiliyordu ve her renk kendi içinde bir “sembol” ile pazarlanıyordu. Tüketiciler artık metayı değil sembollerini tüketiyorlardı. Post-fordizmin geniş anlamdaki hedefi, tüketimi var olan yaşam biçimlerinin ötesine taşımak ve aynı zamanda tüketilebilecek yeni yaşam biçimleri yaratmaktır [9].

Üretim mekanizmalarının postfordist sisteme geçişiyle birlikte tüketim yaşamsal ihtiyaçların karşılanması anlamından sıyrılmış ve bir kimlik edinme biçimine dönüşmüştür. Bunun sonucunda gündelik hayatın her alanı, tüketim aktiviteleriyle kuşatılır hale gelmiştir. Postfordizm ile birlikte tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak bir düzen oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının an ve an önceden planlandığı, çevrenin bütünüyle yapay olarak iklimlendirildiği ve düzenlendiği bir döneme girilmiştir. Bu süreçte, kentsel mekânın anlamı da bireysel kimliğin tüketim ile ifadelendirilmesine olanak sağlayacak biçimde dönüşmüştür [23].

3.3.8 Küreselleşme

1980'li yılların başlarında petrol krizinin ardından ortaya çıkan neo-liberal iktisat politikaların etkisiyle ivme kazanan küreselleşme, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarda, bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır [26].

1970'li yıllarda patlak veren petrol krizi neo-liberal politikaların desteklediği bir ortam yaratmıştır. Kapitalist kesim tarafından genel olarak devletin ekonomiye müdahalesinin yarardan ziyade zarar verdiğini söylemiş ve bu sebeple devlet müdahalelerinin piyasalar üzerindeki etkisinin azaltılmasını talep etmiştir. Sermayenin küresel ölçekte dolaşımına engel olabilecek tüm unsurların ortadan kaldırılması, devlet girişimciliğinin önlenmesi, dolayısıyla özelleştirmelere hız verilmesi, kamu harcamalarının kısılması ve kamu hizmetlerinin piyasaya terk edilmesiyle petrol krizinin ortaya çıkardığı sorunlardan kurtuluşun mümkün olabileceği ileri sürülmüştür [26].

Kamu tarafında süregelen gelişmeler de neo-liberal görüşü destekler nitelikteydi. Savaşlardan ve krizlerden çıkan batı toplumlarında süre gelen keynesyen ekonomi politiği devletin sosyal güvenlik harcamalarını (özellikle sağlık sektöründe) olağanüstü boyutlarda arttırıyordu. Bunun sebebi ise 1950'lerde yaratılan refah toplumunun çözülmesi, orta sınıfın giderek zayıflaması ve ekonomik gücünü yitiren toplumun hızla yaşlanması ve genç nüfusun artış göstermemesiydi [26].

3.3.9 Neoliberalizm

1980 sonrası küreselleşme ile birlikte artan neo-liberal ekonomik politikalar, tüketimin arttırılması için yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır: pazarlamaya dayalı enformasyon. Neo-liberal ekonomiler ile birlikte ortaya çıkan pazarlamanın geleneksel reklamcılıktan farkı bireyi ihtiyacı olmadığı halde tüketmeye yönlendirmektir.

Bu sebeple küresel ekonomide arttırılması hedeflenen tüketim payının pazarlamaya dayalı enformasyon ile olan doğrudan ilişkisi vardır. Bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile bilgiye erişim ve kullanım düzeyi artmış, maliyetler

düşmüş, internet iş hayatının günlük bir parçası olmaya başlamıştır. Küreselleşme dünyayı tek bir pazar gibi görme vizyonunu yerleştirmiştir. Ülkeler arası ticareti kolaylaştıran yasal, siyasi, ekonomik ve altyapı iyileştirmelerinin de bu sürece katkısının büyük olduğu görülmüştür. Bu dönemde hizmet ticareti de hızla artmıştır. Pazarlama kendi içinde alt bölümlere ayrılmış ve bu alanlarda çalışmalar uzmanlaşmanın artması ile sürdürülmüştür. Uluslararası pazarlamanın önemi artmıştır [33].

3.4 Bölüm Sonucu ve Değerlendirme

Feodal tarım toplumundan modern endüstri toplumuna yani üretim toplumuna geçiş bir anlamda devrim niteliği taşımaktadır. Bu geçiş ile birlikte feodal tarım ekonomisi ve bu ekonomiye bağlı tarım toplumu çok hızlı bir süreç içerisinde çözülmüş ve yerini daha önce hiçbir örneği görülmemiş yeni bir yapıya bırakmıştır.

Çok hızlı işleyen bu geçiş süreci içerisinde bireysel ihtiyaca yönelik geleneksel üretim biçimleri terk edilmiş ve kitlesel üretime dayalı yepyeni bir ekonomi hayata geçirilmiştir. Bununla birlikte hayata geçirilen kitle üretimine dayalı bu yeni ekonomiye ayak uyduracak yeni bir sosyal yapı da kendiliğinden oluşmaya başlamıştır.

Ortaya çıkan yeni ekonomiyi kendi içinde benimseyen, organize eden, parçası olan ya da içselleştiren bu yeni sosyal yapının kültürel göstergeleri de giderek farklılaşmaya ve özelleşmeye başlamıştır. Feodal tarım toplumundan gelen geleneksel kültür anlayışının toplumun değerlerini yansıtmadığı görülmüştür. Modern endüstri toplumuna bir başka deyişle kitle üretimine dayalı kapitalist toplum yapısına geçiş ile birlikte feodal yapıyı işaret eden tüm geleneksel kültür öğelerini yerini üretimin kitleselleştirilmesini amaç güden modernist bir kültüre bırakmıştır.

Sosyal hayatı betimleyen hayat tarzları belirli amaçlara uygun olarak keskin ve katı çizgiler ile yeniden çizilmiştir. Farklı değerlere sahip farklı sosyal statü grupları ortaya çıkmıştır. bu gruplar feodal yapıda da gözlemlenebilen bir takım sosyal sınıfların evrim geçirmiş halleridir. Feodal yapıda söz hakkına sahip olan toprak sahipleri modern

endüstri toplumunda kapitalist sermaye sahibine, topraksız köylü ise işçi sınıfına evrilmiştir. Feodal toplumun özünde ki, tarihsel bir bağlama sahip olan geleneksel kültür çözülmüş ve karar mekanizmaları tarafından yaratılan modernist bir kültür toplumsal yapıya sirayet etmiştir. Bu sürecin modernist toplumdaki en büyük dışavurumu yabancılaşma kavramı ile açıklanmıştır.

Kentsel mekân ise bütün bu olan biten devrimin kaçınılmaz olarak ev sahipliğini yapmıştır. Kırsal mekân süreç içerisinde göreceli olarak yaşanılabilirliğini yitirmiştir. Yeni ekonomilerin kalbi artık kırdan değil kentlerde atmaktadır. Bu nedenle kırsaldan kentsel olan göç olgusu tarihte bir eşi daha görülmemiş bir düzeyde hızını arttırmıştır. Kentler bu yeni devrimin ihtiyaçlarına hizmet edecek biçimde yeniden organize edilmiştir.

Endüstri kentin can damarı haline almış, sermaye sahipleri kendilerini kent mekânı içinde soyutlamış ve endüstriye terk edilen kent merkezlerinin yakın çevreleri işçi mahalleleri ile dolup taşmıştır.

Modern üretim toplumu kendi içinde bir krizler ve buhranlar süreci olmuştur. Bu süreç toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Krizlere karşı önlem olarak geliştirilen özellikle devletçi ekonomik yaklaşımlar bağlamında uzun yıllar boyunca sürdürülen Keynesyen ekonomilerin toplumun dinamiklerine cevap veremeyecek kadar yavaş ve ağır olması gibi öne sürülen sebepler ile neo-liberal ekonomilere olan dönüşüm kaçınılmaz olmuştur.

Neoliberal ekonomiler toplumsal ve kültürel yapıda bireysellik ve özgürlük söylemlerini ortaya çıkarmıştır. Bu söylemler modern düşüncedeki toplum için rasyonellik ana fikrine uyum gösteremiyordu. Bu sebeple her birey için kendine özgürlük olarak ifade edilebilecek olan bir postmodern parçacılık ideolojisi neoliberal söylemlerin içine katılmıştır. Ardından gelen tüketimi kolektifleştirme fikri ise postmodern tüketim toplumunu ortaya çıkaran son etken olarak görülmektedir.

Bu noktada bahsi geçen neoliberalizm, postmodernizm ve kolektiflik ilkeleri, tüketim toplumunun dinamikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dinamikler modern üretim toplumundan farklı olarak devrimsel bir çağ atlayışla değil, krizler ile yoğrulan uzun bir sürecin nihayetinde ortaya çıkmıştır.

TÜKETİM TOPLUMUNUN MEKÂNSAL YANSIMALARI LAS VEGAS ÖRNEĞİ

Tüketim toplumunun mekânsal yansımaları Las Vegas Örneği üzerinden incelenecektir. Las Vegas, ABD'nin Nevada eyaletinde bulunan Mojave Çölü üzerinde kurulu, günümüzde ortalama 550.000 nüfusu olan kumar ve eğlence sektörleri ile kimlik kazanmış yapay bir kenttir [31].



Şekil 4.1 Amerika Kıtası üzerinde Las Vegas'ın konumu



Şekil 4.2 Nevada Çölü üzerinde Las Vegas'ın konumu

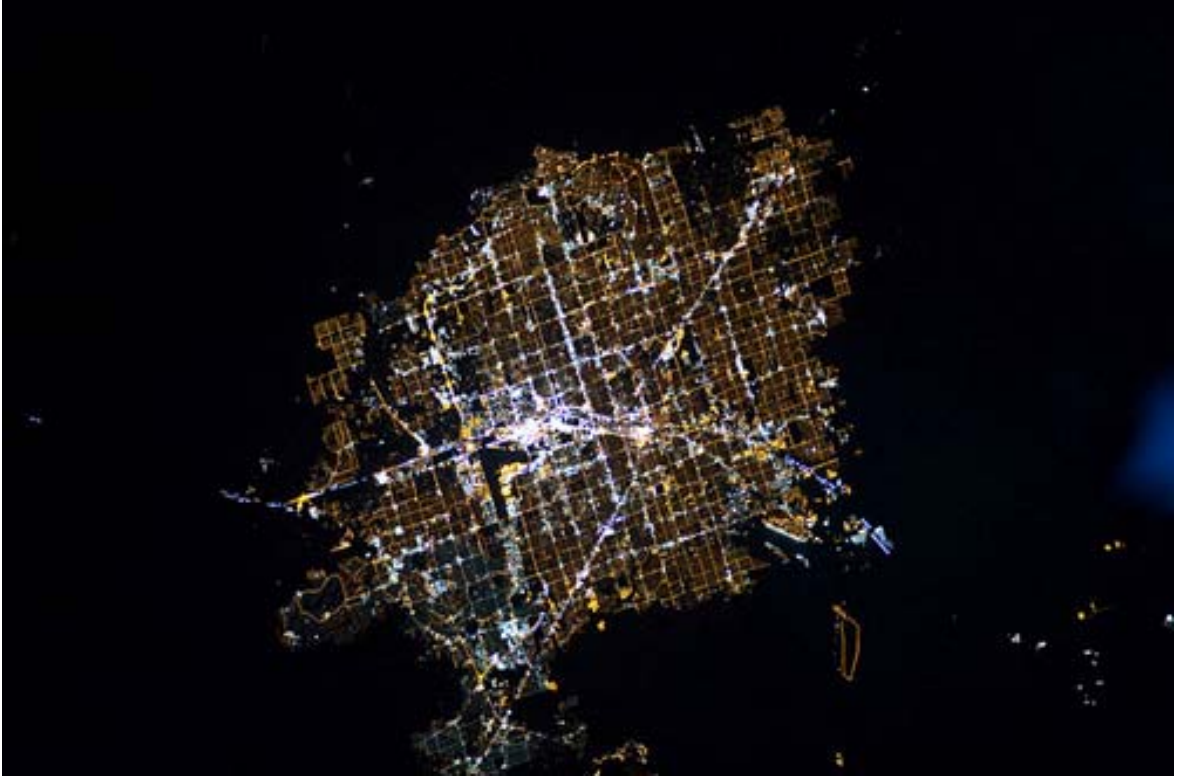
Las Vegas, 1800'lü yılların sonlarına yaklaşırken ABD için bir demiryolu geçiş istasyonu olarak kullanılmaktaydı. Coğrafi olarak izole bir konumda bulunması ve transit demiryolu geçişlerinin önemli bir durağı olması nedeni ile mafya ve organize çetelerin konaklamak için yer seçtiği, denetimden yoksun bir kent kimliğine sahipti. Bu durum, 1900'lerin başına kadar sürdü. 1931 yılında kumarhanelerin ABD'de legal statü kazanmasının ardından, eski bir gangster olan Bugsy Siegel burayı bir kumarhane merkezi şeklinde tasarladı ve bunu hayata geçirdi. 1940'lardan sonra artan ilgi ile birlikte bu gün Las Vegas ekonomisi eğlence sektörüne dayalı bir tüketim kenti olarak anılmaktadır [31].

Las Vegas, günümüzde yeni pazarlara ve kültürel değişimlere karşı kendini sürekli olarak değiştiren, dönüştüren ve yeniden yaratan, yüksek teknoloji ve iletişim ağına sahip, çoğunlukla yüzeysel bir kitle iletişim toplumunu yansıtan Amerika'nın en büyük post modern şehirlerinden biri olarak tanımlanmıştır [36]. Las Vegas'ın sahip olduğu post modern kentsel imajının, kentin tüketim endüstrisini desteklemek için tasarlanmış mimarisine bağlı olduğu görülmektedir [36].

Las Vegas tüketim toplumuna hizmet edecek tasarlanmış dünyanın en büyük postmodern kentidir. Harvey'in tüketim toplumu mekânlarını tarif etmek için kullandığı tanım Las Vegas için birebir uyum gösterir. Bu tanıma göre Las Vegas için kentsel mekan bireyi tüketime yönlendirilebilecek arzu, istek, ihtiyaç ve fantezilere son derece duyarlıdır. Las Vegas'ta kentsel mekanlar Harvey'in tanımına göre büyük ölçüde bireyin tüketici arzularına göre biçimlenmiştir [18].

Karakurt'un postmodern kent tanımlamaları Las Vegas deneyimini anlayabilmek için önemlidir. Bu bağlamda, tüketim toplumu algısı ile biçimlenen Las Vegas, kente parçacı bir yaklaşımla bakar ve bu bağlamda modernist planlama çabalarının karşısında yer alır. Las Vegas deneyiminde kent mekânının kendi başına anlamı vardır. Kenti çeşitliliğin ve farklılığın mekânı olarak görülmüş ve bu ön plana çıkartılmıştır [14].

Çeşitliliğin ve farklılığın mekânı olarak görülen ve buna göre tasarlanan Las Vegas tüketim toplumunun tüm ihtiyaçlarına hizmet edebilecek bir esnekliğe sahiptir. Modernist planlama anlayışındaki katılık ve rasyonellik Las Vegas deneyiminde görülmez. Kent parçacı bir hale gelerek tüm kentsel ve coğrafi bağlamlardan kopmuştur.



Şekil 4.3 Las Vegas: Nevada ölünde gece havadan görünüm



Şekil 4.4 Las Vegas: Üzerine kurulduğu coğrafya ile olan ilişkisi

4.1 Yapay Kentsel İmaj

Las Vegas tuhaf ve gösterişli formlar ile fikirlerin bir ortak pazarı olarak düşünölmüş ve ona göre planlanarak tasarlanmıştır. Las Vegas'a kentsel imajını kazandıran en önemli etken yapay kent silüetidir. Tarihsel bağlamı fark etmeksizin, başarısı önceden denenerek kanıtlanmış olan her şey Las Vegas'ın yapay silüetinde yer alır ve böylece kentin yapay imajını oluşturur. Bunlar arasında Özgürlük Anıtı ile simüle edilen New York silüeti, Eiffel Kulesi ile simüle edilen Paris silüeti, Giza Piramitleri ile simüle edilen Antik Mısır silüeti örnek gösterilebilir. Bu yapay öğeler Las Vegas'ın yapay kent silüeti içinde özgürce ve sınırsızca yer alır ve kentin yapay imajının bir parçası haline gelir. Las Vegas'ta, hayal edilebilen her şeyin mimari olarak tasarlanabileceği ve başarılılabileceğine inanılır [36]. Mimari olarak tasarlanarak kentsel mekâna adapte edilen bu imajlar vasıtası ile tüketim yönlendirilen ve organize edilen bir hal alır. Özcan'ın tanımıyla tüketim imajlar vasıtasıyla seyirlik bir hal alır [2].



Şekil 4.5 Las Vegas: Özgürlük Anıtı ile simüle edilen New York silüeti.



Şekil 4.6 Las Vegas: Eiffel Kulesi ile simüle edilen Paris silüeti.



Şekil 4.7 Las Vegas: Giza Piramitleri ile simüle edilen Antik Mısır silüeti

4.2 Tematikleştirme

Tematikleştirme deneyimleri belirli bir konu dâhilinde organize etmektir. Las Vegas örneğinde, simüle edilen kentsel imajlar aynı zamanda yaşanılabilir de mekânlardır. Bu mekânlar kendi içlerinde tematikleşmektedir. Las Vegas örneği dünyanın birçok ünlü kentsel imajının sıkıştırılmış, fazlasıyla genelleştirilmiş ve abartılmış bir versiyonu içinde özgürce ve sınırsızca barındırır. Las Vegas örneği bu kentsel sembollerin zaman içindeki yapay temsilleridir [36].



Şekil 4.8 Las Vegas: Tematikleştirilen Ceasars Hotel



Şekil 4.9 Las Vegas: Tematikleştirilen Ceasars Hotel



Şekil 4.10 Las Vegas: Tematikleştirilen Ceasars Hotel



Şekil 4.11 Las Vegas: Tematikleştirilen Circus Hotel



Şekil 4.12 Las Vegas: Tematikleştirilen Circus Hotel



Şekil 4.13 Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel



Şekil 4.14 Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel



Şekil 4.15 Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel



Şekil 4.16 Las Vegas: Tematikleştirilen Luxor Hotel



Şekil 4.17 Las Vegas: Tematikleştirilen Paris Hotel



Şekil 4.18 Las Vegas: Tematikleştirilen Paris Hotel



Şekil 4.19 Las Vegas: Tematikleştirilen New York Hotel

Las Vegas örneğinde tematikleştirilerek yaşanılır hale getirilen yapay kentsel imajlar ile ilgili olarak bireyin gerçek dünya ile arasında kurduğu ilişki giderek azalır ve bir noktada kopar. Çünkü Özcan'ın da belirttiği üzere tüketim toplumunda birey simüle edilen imajlar içerisine gömüldükçe gerçek nesnelere ile uğraşmaya gerek duymayacak bir hale gelir. Birey birebir olarak yaşayabileceği kadar ayrıntılı olarak simüle edilen ve tematikleştirilen böylesi bir sanal ortama girdiğinde artık gerçek dünyaya ihtiyaç duymadığını düşünür [2]. Bu bağlamda tüketim toplumundaki imajlar bireyin öz kimliği üzerinde hâkimiyet kurar. Özcan'ın tanımıyla tüketim toplumu imajların egemen olduğu bir toplumdur [2].

4.3 Hiper Gerçeklik Deneyimi

Baudrillard'dan aktaran Bauman'ın tanımıyla postmodern dünya gerçek ile düşsel olan arasındaki farkı silip ortadan kaldıran bir simülasyondur. Sahte olanı gerçeğe karşı test etmemizi sağlayan araçlar ortadan kalkmıştır. Simülasyon artık gerçeğin sahte bir sunumu olmaktan öteye geçerek bir hiper gerçeklik halini almıştır [37].

Las Vegas örneğindeki hiper gerçeklik deneyimi Bauaman'ın Baudrillard'dan aktardığı ile birebir örtüşmektedir. Las Vegas örneğinde mekân dünya üzerinde yer alan gerçek deneyimlerin tasarım ve planlama ile birlikte yeniden yaratılmış halidir. Bu yaratım süreci içerisinde ortaya çıkan hiper gerçeklik deneyiminin amacı, simüle ettiği gerçek deneyimi tüketici için çok daha cazip ve gerçeğinden çok daha ilgi çekici hale getirmektir.



Şekil 4.20 Las Vegas: Yapay Venedik kanalları ile yaratılan hiper gerçeklik deneyimi

Baudrillard'ın tüketim toplumundaki tüketim eylemini tarif ederken kullandığı “farkların endüstriyel üretimi” tanımı, Las Vegas örneği içerisindeki bu hiper gerçeklik deneyiminin kentsel mekâna yansımış halidir. Farkların endüstriyel olarak üretilmesi

demek tüketim toplumu içerisinde, tüketim eyleminin bir ihtiyacı gidermek için yapılan basit iktisadi bir eylem olmaktan uzaklaşarak karmaşık bir deneyim haline gelmesi anlamı taşımaktadır.

Bu bağlamda tüketim toplumunda yer alan tüketim eylemi sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamları olan karmaşık bir deneyimdir. Bocoock bu tanımları destekler biçimde tüketim eylemi için “toplumsal ölçekte girdileri olan (ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik) paketlenmiş bir deneyimler silsilesidir” tanımını yapmıştır [4].

Las Vegas örneğinde endüstriyel olarak inşa edilmiş ve tüketimi gerçek üstü bir deneyim haline getirmek için planlanmış olan hiper gerçekçi mekânlar iklim ve ışık kontrollüne kadar düşünülen ayrıntılar ile birlikte mimarlar ve mühendisler tarafından yeniden tasarlanmaktadır [36].

4.4 Simülakra

Simülakra gerçekte var olmayan varlıkların gerçekçi temsilleridir. Simülakra gerçekliği yadsıyan ve kökeni olmayan yeni bir “gerçeği” yeniden oluşturan postmodern bir süreçtir [36]. Simülakra varolmayanın bir simülasyonu iken, hiper gerçeklik deneyimi ise varolanın bir simülasyonudur. Baudrillard’ın da belirttiği üzere postmodern tüketim toplumu bir gerçeklik yadsımasıdır [3].

Özcan’ın postmodern tüketim toplumu için yapmış olduğu tanımlar ile postmodern kent mekânı arasında bir ilişki kurmak gerekirse; postmodern tüketim toplumunda mekân, imajların gerçek dünyadaki anlamlarından bağımsız olarak üretilen yerler haline gelmektedir. Bu süreç içinde mekân, artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkmış, benzeşimlerle ilişki kurar hale gelmiştir. Kentsel kimlik artık gerçeklerle değil, yeniden yaratılan imajlar vasıtası ile ortaya çıkmaktadır [2].

Tüketim toplumu kalıpları içerisinde yaratılan sahte imajlar dünyası, bireyi maddi dünyadan sanal bir ortama sürüklemektedir. Böylece gerçeklik kendi yerini imaja terk etmektedir [2]. Dolayısı ile kentsel mekânda imaj bombardımanı altında kalan birey

gerçek ile sahteyi ayırt edemez hale gelir. Tüketim toplumuna ait postmodern mekân birey için gerçeğe çok benzeyen bir fantezi dünyasıdır.



Şekil 4.21 Las Vegas: Mirage Hotel ve volkan simülakrası



Şekil 4.22 Las Vegas: Treasure Island Hotel ve korsan gemisi simülakrası



Şekil 4.23 Las Vegas: Excalibur Hotel ve fantezi dünyası simülakrası

4.5 Bölüm Sonucu ve Değerlendirme

Tüketim toplumunda, hazza ulaşmayı sağlayan etkenler temeldir. Bu bağlamda bireyin hazza ulaşımı sağlayacak kentsel mekân olabildiğince özgür ve bireye özgü olmalıdır. Las Vegas örneğinde görülen ve kavramsallaştırılan kentsel mekân parçaları, daha önceki bölümde tüketim toplumunun dinamikleri olarak ortaya çıktığı görülen neoliberal bir özgürlüğün, postmodern bir parçacılığın ve kolektif bir tüketim yapısının gözlemlenebileceği en iyi örneklerdir.

Kentsel mekân içinde Mısır Piramitleri, New York silueti, korsan gemileri ve Eiffel Kulesi gibi kimisi gerçek kimisi gerçek kimisi fantezi ürünü olan biçimler tüketim toplumunun neoliberal özgürlük anlayışını çok net biçimde göstermektedir. Tüketime yönelik tüm sınırların ortadan kalmış olması kuralını baz alan neoliberal söylem, kentsel mekândaki bu özgürlük anlayışı ile net bir biçimde vurgulanmıştır.

Bu neoliberal özgürlük anlayışı içinde bireyin sadece hayal dünyasında görebileceği imgeler sınırsızca gerçek kılınmıştır. Özgürlük Anıtı sadece New York'ta olur ya da Gizza Piramitler sadece Mısır'da olur gibi kişisel algılarımız, amaç tüketimin önündeki engelleri kaldırmak olduğunda, kolaylıkla kırılabilir.

Las Vegas örnekleri incelendiğinde tüketim toplumuna ait kentsel mekân bağlamından koparılmak durumunda olduğu kolaylıkla görülebilir. Neoliberal özgürlük söyleminin de bir parçası olan bu durum aynı zamanda beraberinde postmodern bir parçacılığı da getirir. Amaç yine tüketimi özgürleştirmek ve bireye özgü hale getirmektir. Her mekan hiper gerçek, simülasyon, tematik ya da taklit olsun mutlaka bireye ve bireyin tüketim fantezilerine özgüdür.

Las Vegas'ı tanımlayan kentsel mekân uzamında yol alırken bir anlığına birey kendini bir Roma vatandaşı gibi hissederken bir an sonra kendini gondolda tur atan bir İtalyan gibi hissedebilir. Kentsel mekânın bu denli bağlamından kopuk ve olabildiğince parçacıl olması bireyi tüketimin farklı hazlarına yönlendirmektir.

Las Vegas Örneği tüketim toplumunun kentsel mekân beklentilerini oldukça iyi örnekleyen bir çalışma alanıdır. Tüm alt ve üst birimler her ne kadar bağlamlarından ve birbirlerinden kopuk olarak biçimlenmiş olsa da mutlak bir birliktelik ve kolektiflik duygusu hâkimdir. Bu durum bireyin tüketim hazlarını ertelemesine engel olan, bireyi tüketmeden bir dakika bile yaşamasına izin vermeyen bir psikolojik baskı unsurudur.

Bu noktada tüketim toplumunu içinde yaşatan kentsel mekan, tüketim toplumunun baskın dinamikleri olan neoliberalizm, postmodernizm ve kolektif tüketim ihtiyacı bağlamında dört temel yaklaşım ile kavramsallaştırılmıştır; yapay kentsel imaj, hiper gerçeklik deneyimi, tematikleştirme ve simülakra.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Modern üretim toplumundan postmodern tüketim toplumuna geçiş bir devrim değil bunun yerine sebep sonuç ilişkisi içinde ortaya çıkan uzun süreli ve sancılı bir süreç olmuştur. Bu bağlamda modern üretim toplumu, çok hızlı bir biçimde gelişen teknolojilerin üretim biçimlerine olan köklü entegrasyonunun bir sonucu iken, postmodern tüketim toplumu ise kitlesel üretime dayalı kapitalist sistemin ortalama 100 yıla yakın tarihinde yaşanan sayısız kriz ve buhranın bir sonucudur. Sermaye ve işçi sınıfına dayalı, katı kurallara sahip bir makineyi andıran modern üretim toplumunun, kendi tarihi içinde yaşadığı sayısız buhran ve kriz sebebi ile çözülmesi, kitle üretiminin yavaş ve planlı olarak kitle tüketimine çevrilmesi ile postmodern tüketim toplumuna evrilmiştir.

Endüstri devriminden günümüze geçen süreç incelendiğinde görülmüştür ki, endüstriyel üretim toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda doygunluğa ulaşmıştır. Krizler ve buhranlar ile geçip giden süreç kendi iç dinamikleri ile birlikte incelendiğinde, postmodern tüketim toplumunun bu doygunluğun bir neticesi olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Postmodern tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstri devriminde olduğu gibi, yeni bir toplum yapısı meydana getirmiştir. Bu yeni toplumsal yapı da günümüzde, yine endüstri toplumunda olduğu gibi, kendine ait ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklere sahip

olmuştur. Bu dinamikler önceki bölümler içinde üç ana başlık altında toplanmıştır. Neoliberalizm, postmodernizm ve kolektif tüketim.

Las Vegas örneği ile kavramsallaştırılan dört ana başlık (yapay kentsel imaj, hiper gerçeklik deneyimi, tematikleştirme ve simülakra) incelendiğinde, tüketim toplumuna ait dinamiklerin kentsel mekânı salt tüketim alışkanlıkları çevresinde biçimlendirdiği görülmektedir

Bu şekilde organize olan kentsel mekân tüketimi arttırmaya yönelik imgelerin de baskısı altına girmiştir. Postmodern tüketim toplumunda kentsel mekân, saf tüketim alışkanlıklarının birbirini tekrar ettiği, mekânların birbirleri ile giderek benzeştiği, kentsel kimliğin yavaş yavaş kaybolduğu, sahte ve imitasyon varoluş biçimleridir.

Post modern tüketim toplumunda kentsel mekân geleneksel ve modern birçok kültürün bağlarından koparıldığı, yok edilerek bir başka yerde yeniden yaratıldığı ya da simüle edildiği bir morfolojiye sahiptir. Bu nedenle post modern mekân, tüketimin tüm biçimlerinin merkezidir ve sadece tüketime dönük imajlarla örülüdür [10].

Baudrillard ve Harvey tüketim toplumuna ev sahipliği yapan postmodern kentleri parçalı ve postişlerle dolu olarak tarif eder [13]. Postmodern kentlerde mekânın parçalanması ve postişlerle doldurulmasındaki amaç Aydoğan'a göre tüketim sembollerini modern kentlere oranla daha kolay teşhir edebilmektir [10].

Las Vegas örneğinden yola çıkacak olunursa, tüketim toplumu ile birlikte oluşan postmodern mekân yapısının Gottdiener'in tanımıyla, sere serpe yayılmış çok merkezli bölgeler ağı boyunca yerleşen birçok farklı merkezin artan işlevsel uzmanlaşması olarak tanımlamak yerinde olur [17]. Postmodern mekân bu işlevsel uzmanlaşmayı sağlayabilecek, tüketim toplumunun kendine kazandırdığı esnek dönüşüm dinamiklerine sahiptir. Neoliberal özgürlük anlayışı, postmodern parçacılık ve kolektiflikihtiyacı yanı tüketim kültürü, postmodern mekânın işlevsel uzmanlaşma

sürecini esnek bir düzleme oturtmuştur. Gottdiener'in tanımıyla tüketim toplumunda mekânsal işlevler her geçen gün daha fazla uzmanlaşmakta, geleneksellikten koparak çözülmeye uğramakta, merkezilik yerine minimerkezlilik özellikleri kazanmakta ve giderek rasyonellikten uzaklaşmaktadır [17].

Las Vegas örneğinde ortaya koyulan dört farklı başlık incelendiğinde, kentsel mekânı bir bütün olarak görmemizi sağlayan mantıksal temellerin ortadan kalktığı görülür. Karakurt'un konuya ilişkin olarak kurduğu metafor postmodern ve modern mekan arasındaki algı farkını son derece iyi ortaya koymaktadır. Buna göre, modern kentsel mekân uçaktan görülürken postmodern kentsel mekân bir anlamda sokakta yürüyen kentlinin gözünden görülür hale gelmiştir. Postmodern mekân, bütünlüğünden koparılmış, parçalar halinde algılanan bir mekân haline gelmiştir. Üstelik bu parçalar, bir bütünün parçaları değil, kendi başlarına anlamı olan birimlerdir. Dolayısıyla da tüketim toplumunun mekâna bakışında, çeşitlenen parçaları birbirine bağlayıcı bir mantık aranmaz [14]. Aranacak özellik toplumu tüketim alışkanlıkları çevresinde örgütleyebilmektir.

Sonuç olarak görülmüştür ki kentsel mekân, tüketim toplumunu betimleyen üç ana dinamik tarafından şekillendirilmektedir. Bunlar neoliberal özgürlük anlayışı, postmodern parçacılık ve tüketime dayalı bir kolektifliktir. Bu dinamikler vasıtasıyla kentsel mekân tüketim toplumunun bütün ihtiyaçlarına hizmet edebilecek esnekliğe ulaşır. Toplum tüketim alışkanlıkları etrafında örgütlenir. Mekans sadece tüketime hizmet eder.

Böylelikle postmodern tüketim toplumunda kentsel mekân kendini yaşatan, kendi kendini vareden, kendisi ile bütünleşen ve kendisi ile çelişen bir yapıya bürünür. Kısacası postmodern tüketim toplumunda kentsel mekân kendi başına bir anlam kazanır.

KAYNAKLAR

- [1] Featherstone, M., (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [2] Özcan, B., (2007), “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1):261-273, Elazığ.
- [3] Baudrillard, J., (2008), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [4] Bocoock, R., (2009), Tüketim, Dost Yayıncılık, Ankara.
- [5] Marx, K., (2003), Kapital, Eriş Yayınları.
- [6] Enşici, B.A., (2008), Yaratılan İmaj Odaklı Mekansal Tüketim Süreçlerinin Kentsel Mekana Etkileri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehircilik Anabilim Dalı, Şehircilik Programı, Doktora Tezi, İstanbul.
- [7] Thorns, D.C., (2004), Kentlerin Dönüşümü, Soyak Yayınları, İstanbul.
- [8] Gültekin, M., (2007), “Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü”, Dicle Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, SBArD, (9):81-96.
- [9] Odabaşı, Y., (2006), Tüketim Kültürü, Sistem Yayınları, İstanbul.
- [10] Aydoğan, F., (2009), “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, Marmara üniversitesi; İ.İ.B.F dergisi, 27(2):203-2015.
- [11] Yanıklar, C., (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” Kafkas Üni., Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1):25-32.
- [12] Çınar, R., Çubukçu, İ., (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1):277-300.
- [13] Batı, U., (2008), Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı, Yeditepe Üniversitesi, Reklamcılık Tasarımı ve İletişim Bölümü, Kültür Güncesi.

- [14] Karakurt, E., (2006), “Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı”, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (26).
- [15] Parekh, B., (2002), Çok kültürlülüğü Yeniden Düşünmek, Phoenix Yayınları, Ankara.
- [16] Erik, A., (2010), Dünyanın Durumu 2010: Tüketici Kültürlerin Yükselişi ve Düşüşü, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 3-35
- [17] Gottdiener, M., (2005), Postmodern Göstergeler, İmge Kitapevi, Ankara.
- [18] Harvey, D., (2006), Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.
- [19] Aydemir, C., Güneş, H.H., (2006), “Merkantilizmin Ortaya Çıkışı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, e-sosder.com, 5(15):136-158.
- [20] McNeill, W.H., (2004), Dünya Tarihi, İmge Kitapevi, Ankara.
- [21] Bakırtaş, İ., Tekinşen, A., Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası, Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 83-100.
- [22] Marx, K., (2009), Komünist Manifesto, Can Yayınları, İstanbul.
- [23] Vural, T., Yücel, A., (2006), “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış” İstanbul Teknik Üniversitesi, İTÜ Dergisi, 5(2):97-106.
- [24] Cengiz, E., Özden, B., Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma.
- [25] Montagna, J.A., (2006), “The Industrial Revolution”, Yale University, New Heaven Teachers Institute.
- [26] Akbıyık, N., Koç, M., (2010), “Küresel Krizler ve Sosyal Politikalara Etkileri”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim, 1203-1236.
- [27] Birkök, M.C., (1998), “Modernizmden Postmodernizme Yeni Problemler”, International Journal of Human Sciences, 1(1).
- [28] Grazia, V., (2005), Irresistible Empire: America's Advance Through 20th-Century Europe, Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, USA.
- [29] Acar, İ., Şahin, M., “Kamu Müdahalelerine Dönüş: Yeni Dönemin Manifestosu Ne Olacak?”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- [30] Erkul, H., Arpacı, I., (2010), “Küresel Krizler Türkiye’nin Küresel sisteme Eklemlenmesinin Bir Aracı mıdır?”, Turgut Özal Uluslar arası Ekonomi ve Siyaset Kongresi I, Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim, Malatya, 1606-1625.
- [31] Online Ansiklopedi, <http://en.wikipedia.org/> (03.10.2011).
- [32] Acar, İ., Kitapçı, İ., (2008), “Sosyal Güvenliğin Demografik Boyutu”, Maliye Dergisi, (154):77-98.
- [33] İyiler, Z., (2009), “Pazarla İletişim”, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- [34] İbici, H., (2005), “Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10(1):43-55.
- [35] Karaçor, Z., “Öğrenen ekonomi Türkiye: Kasım 2000 Şubat 2001 Krizinin Öğrettikleri”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 379-391.
- [36] Smith, R., Bugni, V., (2002), “Architectural Sociology and Post-modern Architectural Forms”, Faculty Publications, University of Nevada, Las Vegas.
- [37] Bauman, Z., (1991), Intimations of Postmodernity, Routledge.
- [38] Akbalık, E., (2004), Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [39] Apak, S., Tavşancı, A., (2008), “Türkiye’de Yabancı Bankacılığın Gelişimi ve Ekonomi Politikaları ile Uyumu”, Finans Kulüp E-Dergi, Türkiye Finans Yöneticileri Vakfı, (80):33-53.
- [40] Arslan, T.V., (2009), “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış”, Uludağ Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1):147-159.
- [41] Berman, M., (2009), Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [42] Bozdoğan, S., (2002), Modernizm ve Ulusun İnşası: Erken Cumhuriyet Türkiye’sinde Mimari Kültür, Metis Yayınları, İstanbul
- [43] Cengiz, H., (1995), İstanbul’un Çağdaş Metropoliten Kent Merkezi Oluşumu Büyükdere Caddesi Aksı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [44] Güngör, K., “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü.

- [45] Karakurt, E., “Bilgi Toplumu sürecinde Yeniden Yapılanan Kentsel Mekanı Okumak” Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, 59-68.
- [46] Keleş, R., (2002), Kentleşme Politikası, İmge Kitapevi, Ankara.
- [47] Knox, P.L., (2005), “Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World”, Journal of Urban Design, 10(1):1–11, USA.
- [48] Knox, P.L., Mayer, H., (2006), “Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World”, Journal of Urban Affairs, 28(4):321–334, USA.
- [49] Lynch, K., (2010), Kent İmgesi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- [50] Macunovich, D.J., (2000), “The Baby Boomers”, Columbia University, Department of Economics, USA.
- [51] Paquot, T., (2010), Lükse Övgü, Can Yayınları, İstanbul.
- [52] Parkins, W., Craig, G., (2006), Slow Living (Book Review), Berg Publishers, Oxford, New York.
- [53] Saklı, A.R., (2007), “Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post Fordizm”, Ankara.
- [54] Şan, M.K., Hira, İ., (2006), “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”, Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü.
- [55] Tekeli, İ., (2001), Modernite Aşılırken Kent Planlaması, İmge Kitapevi, Ankara.
- [56] Tolga, B., (2006), Endüstriyel Alanların Dönüşümü, Kentsel Mekana Etkileri: Beykoz Kundura ve Deri Fabrikası İçin Bir Dönüşüm Senaryosu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [57] Tomlinson, J., (2004), Küreselleşme ve Kültür, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [58] Tümertekin, E., Özgüç, N., (1999), Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma, Çantay Kitapevi, İstanbul
- [59] Urry, J., (1999), Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [60] Yılmaz, A.S., Çetin, B.N., (2006), “Postmodernizm ve Kent” Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 69-74, Elazığ.
- [61] Yurtseven, H.R., Kaya, O., Harman, S., (2010), Yavaş Hareketi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [62] Yurtseven, H.R., (2006), Slow Food ve Gökçeada: Yönetmelik Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ahmet Selçuk ALKAN
Doğum Tarihi ve Yeri : 27.10.1979 İstanbul
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : ahmetseleculkan@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	Şehir ve Bölge Planlama	Yıldız Teknik Üniversitesi	2004
Lise		Bilfen Koleji	1996

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2005-	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Şehir Plancısı