

Başvuru Tarihi: 13.04.2016 **Received Date:** 13.04.2016

Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2016 **Accepted Date:** 25.05.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.05050 **DOI Number:** 10.17680/akademia.05050

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Saf, H. H. (2016). Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya Olarak Takas Pazarları. *Akademia*, 4/4, 64-80. doi: 10.17680/akademia.05050



akademia

TÜKETİM TOPLUMUNA KARŞI BİR HETEROTOPYA OLARAK TAKAS PAZARLARI

*"Markalar Sömürüyle Büyür."
Bombalara Karşı Sofralar İnisyatifi*

Öz

Yaşamımızı sürdürmek adına gerçekleştirdiğimiz tüketim, kapitalizm ve onun üretim biçimleriyle farklı bir duruma evrilmiş, kapitalist işletmeler karın maksimizasyonu adına çeşitli stratejiler geliştirmiş ve bu stratejilere maruz kalan kitleler tüketim toplumu olarak adlandırılır hale gelmiştir. Foucault tarafından ortaya atılan ve ötekilerin, farklılıkların bir özgürlük alanı olarak heterotopyalar, mevcut durumu ve iktidar dayatmalarını kabullenmeyenlerin yeridir. Takas pazarları ise tüketim toplumu kavramına karşı bir muhalefeti ve özgürlüğü ifade etmektedir ve ona karşı heterotopyalardır. Bu çerçevede sosyal alışveriş kuramı ve Kropotkin'in düşünsel alt yapısını kurduğu ve temelde insan ve hayvanların hayatta kalma adına yardımlaşması anlamına gelen "karşılıklı yardımlaşma" kavramı takas pazarlarının kurulma nedenlerini ifade etmektedir. Çalışma bir literatür taramasıdır ve makalede kitleleri tüketim toplumuna dönüştüren süreç, heterotopya ve takas pazarı kavramları üzerinde durulmuş, tüketim toplumuna karşı bir heterotopya olarak takas pazarlarının temel düşünsel alt yapısı ve işlevlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Heterotopya, Sosyal Alışveriş Kuramı, Karşılıklı Yardımlaşma, Takas Pazarı.

SWAP MARKETS AS A HETEROTOPIA AGAINST CONSUMER SOCIETY

*"Brands grows with exploitation."
Bombalara Karşı Sofralar İnisyatifi*

Abstract

Consumption, which we carry out in order to survive, has evolved into different state with capitalism and its production forms; capitalist corporations improve various strategies for maximised profit and the masses, who undergo these strategies, named as consumer society. Thrown out by Foucault and as a freedom area of others and discrepancies, heterotopias are the place of those not having current situation and the directives from ruler. As to swap markets, they mean an opposition and freedom against the term of consumer society and they're heterotopias against it. In this frame, social exchange theory and the term of "mutual assistance", whose intellectual groundwork was set up by Kropotkin and fundamentally implies humankind's and animal's assistance in the name of survival, put forward the reasons of foundation of the swap markets. The study is a literature search and the process, which evolves masses into the consumer society, the terms of heterotopia and swap markets are discoursed in article, and the intellectual groundwork of swap markets as a heterotopia against consumer society and its functions are aimed to be revealed.

Keywords: Consumer Society, Heterotopia, Social Exchange Theory, Mutual Assistance, Swap Markets.

Giriş

Tüketim yaşamımızı sürdürmek adına zorunlu eylemlerden biridir. Ritzer'in de (2000, 192) belirttiği gibi tüketim, hayatın tüm devrelerinde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Hayata gözlerini yeni açan bir bebekten, gençlere, yaşlılara ve hatta ölümlere (ve mirasçılara) kadar herkes bir şekilde tüketimin alanının içerisine sokulmaktadır.

Bu kadar doğal ve fizyolojik bir eylem olan tüketim, günümüzde amacı dışında gerçekleştirilmekte ve fizyolojik ihtiyaçların yerini yavaş yavaş kapitalizm tarafından yaratılan duygusal ihtiyaçlar almaktadır. Bu durumun oluşmasında kapitalist üretim biçimleri olan fordizm ve postfordizm büyük rol oynamaktadır.

Mc Kendrick, tüketim toplumunun doğmasına ve tüketici devriminin başlamasına tanıklık eden coğrafya ve zaman dilimi kesişimini XVIII. Yüzyıl İngiltere'si olarak göstermektedir. Hareket noktası olarak İngiltere'nin gösterilmesinin sebebi ise çağdaş toplumsal yapının yayılımının kısıtlı bir alan içerisinde kalması ve tüketim malları akışının başlangıç noktası olarak görülen elit sınıfın piyasadaki mal hareketliliğinin belirleyicisi konumunda olmasıdır. Ancak zaman içerisinde ortalama tüketiciye ulaştırılan malların miktarındaki artış piyasanın canlanmasını sağlamıştır. Moda, reklamcılık ve çeşitli pazarlama teknikleri ise bu canlanma sürecinin önemli etkenleri olarak görülmektedir (Aktaran Chaney, 1999, 26).

Kısa sürede gerçekleştirilen kitlesel üretimin devam edebilmesi için gerekli tüketim ihtiyacının oluşturulması, reklam ve pazarlama stratejilerinin görevidir. Fordist üretim biçimiyle ortaya çıkan bu durum, bilgi iletişim teknolojilerinin de üretime dahil edildiği postfordist üretim biçiminde daha da ileriye gitmiş, her alan her boşluk her mecra birer tanıtım ve pazarlama mekanı olmuş tüketim adeta bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Sürekli olarak tüketmeye ve yok etmeye motive edilmiş, hazı ihtiyaç gidermekten çok yok etmekten alan, mutlu olmak için sürekli olarak daha çok tüketen bireylerin ve onları bu yönde davranmaya iten yol göstericilerin (kanaat önderleri, ünlüler vs.), kurumların (firmalar, markalar vs.), kışkırtıcıların (kitle iletişim araçları vs.), ritüellerin, norm ve değer dizgelerinin bulunduğu çağımızda tüketim en önemli olgulardan birisi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki çağdaş toplum, birçok sosyal bilimci tarafından "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır. (Bakır ve Çelik, 2013)

İçerisinde buldukları ortam ve mekanın öğretilerini, iktidarın dayatmalarını kabul etmeyip içselleştiremeyenlerin yani ötekilerin ve farklılıkların mekanı olan heterotopyalar, birer özgürlük alanlarıdır. Tarihin her döneminde ötekileştirilmiş ya da ötekileşen öznenin yaşam alanı olan bu alanlar, mevcut durum ve iktidarlara karşı bireylerin oluşturduğu, her kültürde aynı şekilde tezahür eden minimal yüzeylerdir. Bu bağlamda tüketim toplumun dayattığı öğretilere karşı çıkan ve tüketim toplumunu oluşturan kitlelerden ayrılan bireylerin oluşturduğu takas pazarları, tüketim toplumuna karşı oluşturulan heterotopyalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma bir literatür taramasıdır ve makalede tüketim toplumuna giden süreçle ona karşı bir heterotopya olan takas pazarları üzerinde durulmuş, takas pazarlarının kurulma nedenini oluşturan temel düşünce alt yapıları ve takas pazarlarının işlevlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Tüketim Toplumuna Genel Bir Bakış

Tüketmek dünya üzerinde yaşayan her canlının yaşamını sürdürmesi için gerekli olan bir fiildir. İnsanlar da tüm canlılar gibi yaşamlarını devam ettirmek için tüketmek zorundadır; yeme, içme, giyime, barınma, kullanma gibi tamamen doğal bir eylem silsilesini kapsayan tüketim, bir ürün ya da hizmetin satın alındıktan sonra kullanılma yoluyla bitirilmesini içermektedir. Bu doğal durum teknolojik gelişmeler, sermaye birikimi, uzmanlaşmaya dayalı bilgi birikiminin artışı, iletişim ve ulaşım koşullarının gelişmesi gibi avantajlarla farklı bir boyut almış ve toplumları oluşturan bireyler tükettikçe var olur hale gelmiştir. Toplumları bu eyleme sevk eden en başat unsur ise tek ve en ebedi hedefi kar olan kapitalist şirketlerdir, onların en sadık dostları ise reklam ve halkla ilişkiler alanlarıdır.

Torlak'a (2000, 17) göre fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayanın insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır ve de bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramı kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketim, meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan tüketim, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalıdır. Ayrıca zamana ve mekana bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi olmaktadır. Ancak son dönemlerde, tüketimin anlamı eskisi gibi ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanında bir eğlence ve dinlence tarzında sosyal sınıfların kendini ifade etme biçimi olarak da görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşme amacıyla tüketimin gerçekleştirilmesi için bireyleri kendilerinden bile uzaklaştırarak, kendilerine benzeyen gruplarla aynı giyim, yeme, içme alışkanlıklarına sahip olması sağlanmaktadır (Orçan, 2008, 23).

Yukarıda belirtildiği gibi yaşadığımız zaman diliminde tüketim yalnızca zorunlu bir ihtiyacımızı karşılayacak nitelikte olan fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılmamaktadır; aksine duygusal ya da sosyal ihtiyaçları karşılamak için de yapılabilir. Bir markalama sürecinde işletmeler tarafından hedef kitleye iletilen mesajlar tüketiciyi bu yöne itmektir. Sosyal bir gruba ait olma ihtiyacı, insan sosyal bir varlık olduğundan gerekli bir ihtiyaçtır ve örnek vermek gerekirse Harley Davidson marka motosiklet kullananlar, o gruba ait olmak için markanın ortaya attığı çeşitli davranışları sergilemek durumundadır (dövme yaptırmak, uzun saç ve sakal bırakmak gibi).

Odabaşı ve Barış'ın (2006, 23-24) yansıttıkları ile tüketim davranışı şöyle örneklendirilebilmektedir:

Deneyim olarak tüketim: Tatile çıkmak, tiyatroya gitmek.

Sosyal bir grup ailesi ile bütünleşme aracı olarak tüketim: Motosiklet veya Çiçek Çocukları gibi sosyal grupların üyesi olmak.

Sınıflama aracı olarak tüketim: Markalanmış ürünleri tüketerek A+ sınıfı sosyoekonomik statüsüne sahip olarak görünebilmek.

Oyun olarak tüketim: Patates cipslerinden, ambalajlardan çıkan oyuncakları çocuklar için bir oyuna dönüştürmek (McDonald's çocuk menülerinde olduğu gibi).

Sembolik olarak tüketim: Bayramlarda çocuklara mendil vermek, askere giden gençlere harçlık vermek.

“Tüketim değer yargılarından bağımsız değildir” (Yanıklar 2006, 22). Teknolojik gelişmeler, kapitalist üretim biçimleri, topluma aşılana değer yargıları, kapitalist işletmelerin öğretileri toplumları tüketim toplumu olmaya itmiştir.

Baudrillard'ın (2004, 94-95) belirttiği üzere, “tüketim, genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurullarla engellenen bireyin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim, etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu ise, aynı zamanda tüketim öğrenen toplum ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Dolayısıyla tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklanmaktadır”.

Kapitalist üretim anlayışında temel hedef, karın maksimizasyonudur. Bilgi birikimi ve doğanın araçsallaştırılmasıyla meydana gelen bu üretim biçiminde sirkülasyonun (üretim, dağıtım, tüketim ve paylaşım) devamı açısından çeşitli stratejiler geliştirilmiştir, bunlardan biri de tüketim toplumu yaratmaktır.

Bocock (2005, 13) tüketimin; 20. yüzyılın sonlarındaki batı tarzı kapitalizm bağlamında değerlendirilirken, hem ekonomik bir süreç hem de gösterge ve sembolleri kapsayan sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Sosyal ve kültürel bakımdan tüketimin; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda yer verilen ürünlerden etkilenen bireylerin arzuları doğrultusunda gerçekleştirdiği bir eylem niteliğinde olduğunu söylemektedir.

““Yaşayacak tek hayat”ı olan bireyi bekleyen kültürel mallara, tecrübeler ve hayat tarzlarına ilişkin geniş bir yorumlar yelpazesi vardır ve bunların hepsi de benliğin ve hayat tarzının dönüştürülebilir kapasitesini işaret eder” (Featherstone, 2005, 187). “Batı kapitalizminde tüketimin birey için artan önemi, kimliğin oluşumu ve korunması süreçlerindeki aktif rolü ile açıklanmaktadır” (Bocock, 2005, 116). “Tüketim değer yargılarından bağımsız değildir. Bu kavram diğer bazı temel kavramlar gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturur” (Yanıklar 2006, 22).

Kapitalistler karlılıklarını devam ettirebilmek için, yeni ürün alanları arayışına girerler. Bu arayış, kapitalistleri yeni ürün alanlarının inşası için bireylerde oluşturulması gereken yeni ihtiyaçları yaratma uğraşı içerisine sokar. Süreç içinde, tüketicilerin isteklerinde, zevklerinde ve ihtiyaçlarında görülen sürekli değişime, sektörler arasında yaşanan sermaye ve işgücü hareketliliği neticesinde oluşan güvensizlik ve istikrarsızlık artışı eşlik eder. Aynı zamanda kapitalistler, sermaye devir hızını arttırma çabası içindedirler. Çizilen bu genel çerçevede anılan gelişmeler, kapitalizmi ayakta tutan devrimci ve yıkıcı iç dinamiklerin bir uzantısı niteliğindedir (Harvey, 1999, 127-128).

Kapitalizmin temel üretim biçimi olan fordizm tüketim toplumunun da temelinde yer alır. Çalışanların doğuştan yeteneksiz ve tembel olduğu görüşünü savunan Taylorist üretim yönetimi anlayışı ile koordine olarak tasarlanan Fordist üretim biçimi, 1900’lü yılların başında Henry Ford tarafından geliştirilmiştir. Temel olarak üretim sürecinde emeğin standardize edilip ona bağımlılığın ortadan kaldırıldığı, işçilerin yaratıcılıklarının engellediği birtakım önlemin işlevselleştiği üretimdir.

Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Eraydın, 1992).

Tüketim toplumunun doğuşuna, tüketimde meydana getirdiği artışla katkı sağlayan Fordizm’i, Murray (1995, 47); Henry Ford’un öncüsü olduğu seri üretim sistemlerinin kullanıldığı bir sanayi dönemi olarak ifade etmekte ve Fordizm’in dayandığı seri üretim sistemlerinin temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- a) Ürünler standartlaştırılmıştır; bu her parçanın ve her görevin de standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Zanaatçı üretiminin tersine –orada her parça özel olarak tasarlanmak, yapılmak ve yerleştirilmek zorundadır-seri üretilmiş bir dizi otomobil için, aynı far lambası aynı modele aynı biçimde yerleştirilebilir.
- b) Eğer görevler aynıysa, bazıları mekanize edilebilmektedir; böylece seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.
- c) Geriye kalan görevler bilimsel idare ya da Taylorizm’e tabidir; burada her görev bileşenlerine ayrılmakta, iş-inceleme uzmanlarınca zaman-ve-hareket ilkesine göre yeniden tasarlanmakta ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir.
- d) Sabit tezgâhın yerini yürüyen bant almıştır; böylece işçi bir üründen diğerine gitmek yerine, ürün işçinin önünden gelip geçecektir.

Odabaşı (1999, 24), ekonomik durgunluk krizine önlem olarak talep artışının sağlanması için, tüketiciyi satın almaya yönlendiren duygusal ve sosyal etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna

gidildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gelir artışı ile tüketici istekleri artışı arasında varlığı öngörülen koşut ilerlemenin “sürekli artan talep” ile sonuçlanması bakımından tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimine ivme kazandırdığını ifade etmektedir.

Fordist üretim biçimi ile kısa sürede kitlesel üretimin gerçekleştirilmesi tüketim toplumuna temel oluşturmuştur. Fakat bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler üretim biçimine de yansımış, adına postfordizm denilen yeni bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Üretimi çok farklı boyutlara taşıyan bu üretim anlayışı kendi üst yapısını oluşturmuş ve tüketim toplumu da farklı bir hal almıştır.

Post-Fordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir. Post-Fordist üretim ve birikim rejiminin ayırıcı özellikleri kapsayıcı bir bakış açısıyla şöyle sıralanabilir (Saklı, 2007):

- Esnek bir birikim düzeni veya esnek üretim rejimi
- Küçük ölçekli üretim
- Ürün farklılaştırması
- Stoksuz çalışma
- Üretim esnasında kalite kontrolü
- Üretim sürecinin parçalanması
- İşgücünün uzmanlaşması ve çoklu görevler yüklenmesi
- İşgücünün niteliğine göre iş güvencesi ve ücret
- Sendikalaşmanın önemini kaybetmesi

Bu maddelere ek olarak KOSGEB (2005) tarafından yayınlanan rapordan hareketle üretim biçiminin özelliklerine şu maddeler de eklenebilir (Aktaran Saklı, 2007):

- Eski imalathane ve bacalı endüstrilerin yanında bilgisayar esaslı yatırımların doğuşu
- Mavi yakalı geleneksel işçi sınıfı yerine beyaz yakalı işgücü
- Kadının daha çok çalışabilmesine yeni teknolojilerin imkân sağlaması
- Çokuluslu şirketlerin hâkimiyeti ve özerkliği
- Esnek uluslararası iş bölümü

Yeni toplumsal şekillenmeler, Amerika Birleşik Devletleri’nden ithal edilen terimler çerçevesinde “postendüstriyel toplum” olarak teorileştirilmiştir. Daha sonraları ise postendüstriyel toplum düşünürleri tarafından, Batı dünyasının her tarafında etkili olacak orijinal teoriler yoluyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Roland Barthes, kitle kültürünün bu yeni toplumsal şekillenişinin nedeni olarak, yeni tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu propagandayı sağlayan “mitolojiler” olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Barthes, tüketim toplumunun doğallaştırma ve idealleştirme yollarını eleştirel bir tarzda analiz ettiği görülmüştür. Guy Debord ise yeni imaj, gösteri ve meta kültürüne, yatıştırıcı ve ket vurucu etkilerinden ötürü saldırıları analiz etmiştir. Dolayısıyla bu durum ile gösteri toplumunun süregiden yabancılaşma ve baskı altında tutma gerçekliğini maskeleydiğini iddia etmiştir. Baudrillard’ın da tüketim toplumunun yapılarını, kodlarını ve pratiklerini analiz ettiği bilinmektedir. Ancal Henri Lefebvre ise, tüketim toplumunda yer alan gündelik hayattaki dönüşümlerin, yeni tahakküm tarzlarını ve bürokrasilerin tüketim kapitalizminin hizmetine sunulduğunu savunmaktadır (Best ve Kellner, 1998, 33-34).

Post-Fordist üretim sisteminin hayata geçişiyle, insanlar seri ürünlerin yerine kişiye özel, yüksek kaliteli ve daha gösterişli ürünleri tercih etmeye başlamıştır (Bourdieu'dan aktaran Ritzer, 1998, 220). Aynı ürünleri üreten büyük fabrikalardan, çeşitli ürünler üreten küçük fabrikalara geçiş olmuştur. Kullanılan bilgisayar destekli aletler ile esnek üretim imkanı sağlamıştır. Bu süreçte esnek üretimde istihdam edilecek işçilerin gerekli bilgi donanımına sahip olmaları gerekliliği, işçilerin farklılaşmasına neden olmuştur. Toplumun geneline yayılan bu farklılaşma eğilimi; ürünler, yaşam biçimleri ve kültür araçları bakımından da farklılaşan bir topluluğun oluşması sonucunu doğurmuştur (Ritzer, 1998, 220-221).

Üretim sistemine esneklik getiren Post-Fordist üretim sistemi, tüketim alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur. Aktel (2003, 51), 1980'lerden itibaren Batı dünyasına başlayan Post-Fordist dönem ile toplumsal dayanışmadan uzaklaşıldığını ve bireysel tüketimin ağırlık kazandığını belirtmektedir. Baudrillard (2004, 93-94), modern insanın yaşamında üretimin merkezinin emek harcayarak kazanımdan uzaklaşarak, ihtiyaçların ve refahın üretimi noktasına kaydığını ifade etmektedir. Bu açılıma göre, ihtiyaçlarını ve refahını sürekli yenilemek isteyen birey tüketici kimliği ile haz arayışı doğrultusunda; göstergeleri ve nesnelere tüketerek bir yandan kendini tatmin ederken bir yandan da üretim pratiklerinden uzaklaşmaktadır. Willis (1993, 74), bireylerin tüketici kimliklerinin üretici kimliklerinin önüne geçtiği ve tüketimin hazzın kaynağı olarak görüldüğü bir yapı içerisinde esas olarak üretim alanının sorgulanması gerektiğini şöyle ifade etmektedir:

“Eğer insanlar kendilerini üreticiden çok tüketici olarak görmeye yatkınsalar ve haz, çalışmak, yapmak ve üretmekle değil; tüketmekle birlikte düşünülüyorsa, bunun çalışmanın ya ulaşılmaz ya da yabancılaşmış olduğu bir toplum olduğunu düşünmemiz gerekir. Tüketim düzeyinde tanımladığımız çelişkiler gerçekte üretimin çelişkileridir.”

Bireyin yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan fizyolojik (yeme, içme, giyme), toplumsal (bir gruba ait olma, sevilme v.b.), ekonomik (statüye sahip olma) ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüketimin doğal işleyişinden ayrılarak kapitalist bir güdüme girmesi postfordist üretim biçimiyle daha da ileri gitmiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının yardımıyla oluşturulan tüketim toplumu, bu üretim biçimi ve üst yapısıyla imajlar, kimlikler, metalar gibi farklı araçlarla daha da yoğun hale gelmiştir.

Tüketimin, insanların yaşamında bu denli başat rol oynaması; bireylerin toplumda konumlandırıldıkları noktayı belirler nitelik taşıması, onların toplumsal ilişkilerini yönlendirmesi, ilgili toplumsal düzeni açıklamak için kullanılan tüketim toplumu kavramını gündeme getirmiştir. Illich'in ifadesiyle: “Genel olarak, tüketim toplumu kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak tanımlanır” (Aktaran Yanıklar, 2006, 29). Jameson'a göre ise tüketim toplumu; gösterge, ileti ve imaj bolluğunun yaşandığı bir toplumdur (Aktaran Featherstone, 2005, 98).

Tüketim katedrallerinin büyümesine kapılan toplum fertleri arzularının karşılığı olan maddi görünümünün izini tüketim yoluyla sürmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bireyler tarafından bir yaşam biçimi olarak değerlendirilen tüketim, bazı toplumsal ayrıcalık ve statüleri elde etmek için kullanılır hale gelmiştir. Baudrillard (2004, 66-68) tüketimi, alt ve orta sınıflar için statü kazanmanın bir yöntemi olarak değerlendirmekte ve tüketime konu olan nesnelere, kullanım değerlerinin ötesinde statü ile ilişkilendirilerek sunulduğunu ifade etmektedir. Bourdieu'nun sosyal statü ve tüketim ilişkisine bakışını ise Bocoock (2005, 71-72), şöyle değerlendirmektedir:

“Bourdieu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi ile birleştirmeyi amaçlamıştır. Tüketim bir dizi biyolojik kökenli gereksinimin giderilmesi olarak analiz edilmemelidir. Burada Bourdieu'nun, sosyolojide sosyal statü grupları kavramı aracılığıyla uzun süre önce ve sağlam bir şekilde yerleşmiş olan tüketimle ilgili yaklaşımı, semboller, göstergeler ve daha genel anlamda kültürel olgularla ilgili analitik bir yaklaşımla birleştirmeye çalışmış olduğu söylenebilir.”

Baudrillard (2004, 95) tüketim toplumunu; topluma tüketimin öğretildiği ve toplumun tüketime alıştırdığı, ekonomik sistemin tekelci yapısıyla paralellik taşıyan bir toplumsallaşma tarzı olarak ifade etmektedir.

Tüketim kültürüne bakışı gösteren üç temel perspektiften bahsetmektedir. Birinci perspektife göre; kapitalist meta üretiminin artışı ile tüketim malları, tüketim alanları ve alışveriş alanlarındaki büyüme tüketim kültürünü ifade eder. Sosyolojik nitelik taşıyan ikinci perspektif, ürünlerin tüketimi ile elde edilen doyuma, statüye ve ürünlerin toplumsal bağlar veya farklılıklar yaratılması adına kullanımına değinmektedir. Üçüncü perspektif ise, tüketicuyu uyaran, onun hayal dünyasını etkileyen hazlar, rüyalar ve arzular açısından tüketim kültürünün değerlendirilmesidir (Featherstone 2005, 36-37).

Kısaca tüketim toplumu, tüketimi ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirme yerine tüketimin kendilerine vaat edilen unsurlar üzerinden gerçekleştiren bireylerden oluşur. Medya, kapitalist işletme, üretim biçimi, kar odaklılık, teknolojik gelişme ve oluşturulan değer yargıları tüketim toplumu kavramını meydana getiren unsurlardır. Bu çerçevede takas pazarları tüketim toplumuna karşı eleştirel bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir Özgürlük Alanı Olarak Heterotopya

Heterotopya kavramı, Foucault tarafından ortaya atılmış özünde mekansal bir kavramdır; fakat yalnızca mekanla ilişkilendirilmeyecek kadar da geniş bir anlam yelpazesine sahiptir. Beşeri coğrafya, mekan, mevcut acılar ve psikolojik durumu ifade eden bir terimdir. Aynı anda fiziksel ve zihinsel olarak etki gösterir, farklılığın / ötekilerin yeridir.

Kelimenin kökenine bakıldığında heterotopik kelimesinin, Yunanca hetero ve topos kelimelerinin birleşmesinden oluştuğu görülmektedir. Hetero, Türk Dil Kurumu'na göre Yunanca'da "diğer, farklı, başka" anlamlarına gelen bir on ek olarak, Latince'de ise farklılığı veya benzemezliği ifade eden bir on ek kullanılmaktadır. Topos ise "yer" anlamına gelmektedir (Wikipedia, 2016).

En genel anlamıyla heterotopya, öznenin kimi mekanlarda etrafındaki nesnelere ve yaşadığı 'an'dan alışageldiği anlamı çıkartamaması ve bu bağlamda kendisini rahatsız edici bir durum içerisinde hissetmesi olarak açıklanabilir de, heterotopya yukarıda da belirtildiği üzere, özünde mekansal bir kavramdır (Öztepe, 2008). Foucault'un ortaya attığı bu kavramın gündelik hayata ve sanata tezahürlerinden sonra heterotopya artık, anatomiden gelen köklerinden ayrıştırılarak, hem sosyal hem de mekansal bir tabana taşınmıştır (Hetherington, 2003'ten akt. Dede, 2010).

Foucault kendisini heterotopyaya vardırıran yaşanılan mekanı şöyle tanımlar (2005, 294):

"İçinde yaşadığımız, bizi kendimize çeken, özellikle yaşamımızın, zamanımızın ve tarihimizin erozyona uğradığı mekan, bizi kemiren ve aşındıran bu mekan, heterojen bir mekandır. Başka deyişle, içinde bireylerin ve şeylerin yerleştirilebileceği bir tür boşluk içinde yaşamıyoruz. Işıl ışıl farklı renklerle boyalı bir boşluğun içinde yaşamıyoruz, birbirine asla indirgenemez olan ve asla üst üste konamayan mekâmler tanımlayan bir ilişkiler bütünü içinde yaşıyoruz".

Foucault ve ondan sonra heterotopya üzerine çalışma yapan düşünürler heterotopyayı, ütopya ve distopya karşılaştırması ile daha açık hale getirmeye çalışırlar. Karşılaştırma ile kapsam, anlam, öğretileri ve anlattıkları ile ayrılan bu kavramların sınırları çizilmiştir.

Ütopyalar teselli etmektedirler: eğer bunların hakiki bir yeri yoksa bunun nedeni, bunların hepsinin birden büyüme ve düz bir mekânda serpilme olmalarıdır. Heterotopyalar ise, sözü kurutmakta, kelimeleri kendi üzerlerinde durdurmakta, her tür gramerin olabirliğini daha kökünden itibaren reddetmektedirler; bunlar mitosların bağlantılarını çözmekte ve cümlelerin lirizmine kısırlığın darbesini indirmektedirler (Foucault, 2006, 15).

Foucault önce, ütopyalardan bahsetmektedir. Ütopyaların, gerçek yeri olmayan mekâmler olduğunu düşünmektedir. Toplumun gerçek mekânıyla doğrudan ya da zıt olarak, genel bir benzeşme ilişkisi sürdüren mekâmler olduğunu ve ya mükemmelleşmiş toplum ya da toplumun

tersi olduğundan bahsetmiştir. Fakat her halükarda, ütopyalar özünde esas olarak gerçekdışı olan mekânlardır diyerek bu tanımı bitirmiştir. Yani ütopyaların içerisinde bulunduğu toplumun alışlageldik yaşayışından gerekli sebepler dolayısıyla farklılaşarak ya da benzeşerek, yeni uygulanamayacak kadar kapsayıcı, idealize edilmiş ve devasal mekânsal öneriler olduğu görülmektedir. (İğci, 2015)

Foucault, ikinci mekân olan heterotopyayı ise; muhtemelen bütün kültürlerde, bütün uygarlıklarda gerçek ve fiili yerler vardır, bizzat toplumun kurumlaşmasında yer alan ve karşı-mevki türleri olan, fiilen gerçekleşmiş ütopya türleri olan yerler vardır. Kültürün içinde bulunabilecek tüm diğer gerçek durumlar bunların içinde hem temsil edilir hem de tartışılır ve tersine çevrilir. Bunlar fiili olarak bir yere yerleştirilebilir olsalar da bütün yerlerin dışında olan yer çeşitleridir. Bu yerler, yansıttıkları ve sözünü ettikleri tüm mevkilerden kesinlikle farklı olduklarından, bunları, ütopyalara karşıt olarak heterotopya olarak tanımlamaktadır. Heterotopyaların, ütopya tanımından en kritik farklılığı ise bu devasallığı ve kapsayıcılığı reddetmesidir. (İğci, 2015)

Gerçekleşmesi mümkün olamayan dünya düzeni olarak tanımlanan ütopya, her şey kapsayıcı ve devasadır. Burada bireyler mutlu, düzen iyi işler bir haldedir, fakat ütopyaların yazılma amacı toplumlara kontrolün, sömürünün anlatılmasıdır. Distopya bu amaca çirkinlikleri, kötülükleri, zulmü anlatarak ulaşmaya çalışır. Heterotopyada ise, mikro alanlarda çevresindeki durumlardan ayrılan, onları kabul etmeyen ya da fizyolojik olarak onların dışında kalanların gerçek özgürlük alanlarıdır.

İlişkiler bütünü tersine çeviren mekan olarak heterotopya, ütopya gibi sosyal-mekansal bir kavram olmanın yanında politik bir kavram olarak da kendisini göstermektedir. Tecavüzkar eylemlerin aykırılığı ile oluşan bir yer; gizem ve tehlikenin temsili ve daha da ötesi, kıyıda köşede kalmış, sapkın aktörün kimliğinin sınındığı bir çatışma alanıdır (Sargın, 2004).

Heterotopyaların genel anlamda ne tür başlıklarda, nasıl tanımlanabileceği, içerdikleri anlamlarının neler oldukları konusu Foucault'un kavramın gövdesini oluştururken kendi kendisine sorduğu sorulardan birkaçıdır. Kavramlaştırdığı bu farklı mekanların, veriye dökülmesi, incelenmesi noktasında, çalışmasının tümünü birden heterotoloji olarak adlandırmaktadır. Foucault'ya göre, her kültürün, her uygarlığın tarihinde oluşturduğu heterotopyalar mutlaka vardır. İnsanın varlığı bu durumu değişmez kılmaktadır. İnsan gruplarının farklılıkları, farklı yaşantıların, giysilerin, geleneklerin varlığı heterotopyaları çok ve çeşitli kılmaktadırlar. Bu nedenledir ki tek ve evrensel bir heterotopyanın bulunduğunu söylemek güçtür. Bu fikirden yola çıkarak heterotopik mekanları altı ilke altında toplar (Dede, 2010):

1- Foucault (2005), heterotopyaları, birinci ilke altında bir sınıflandırmaya sokmak istediğinde tarihsellikten yola çıkarak ilkel toplumlarda kriz heterotopyaları ve modern toplumlarda sapma heterotopyaları olmak üzere iki gruba ayırır:

İlkel toplumlarda kriz heterotopyaları, insanlar arasında kriz durumunda bulunduğu düşünülen bireyler için ayrılmış ya da hazırlanmış mekanlar için söylenmiş bir heterotopya biçimidir. Foucault bu bireylere örnek olarak adet dönemindeki kadınlar, hamile kadınlar, yaşlılar gibi toplumun düzenini bozan, çevresiyle kriz içerisindeki, öteki insanları ya da kutsallıkları nedeniyle dışlanmış yasak yerleri gösterir. Kriz heterotopyaları günümüzün bilim ve tıp alanındaki gelişmeleri ile azalmakta ve değişmektedir. Yatılı okullar, erkeklerin askerlik görevleri gibi erkeklerin deneyimlerini başka yerde ve karmaşık ilişkiler içerisinde yaşamaları nedeniyle heterotopik olan bu heterotopyalar varlıklarını sürdürmektedirler. Yok olan kriz heterotopyalarının yerini ise davranışı, ortalamaya ve istenen norma göre sapma olan insanların içine yerleştirildiği sapma heterotopyaları almaktadır. Bunlar dinlenme evleri, psikiyatri klinikleri, hapishaneler ve hatta huzurevleridir (Foucault, 2005).

2- Bir toplum içinde belirgin ve net bir şekilde var olan heterotopya, toplumun tarihi boyunca yaşadıklarından, deneyimlediklerinden etkilenebilmekte, bunun sonucunda da farklılıklar

İçerebilmekte ve değişikliğe uğrayabilmektedir. Buna göre ikinci ilke, heterotopyaların işlev görme biçimlerinin tarihsel olarak farklılık arz edebileceği üzerine kurulmuştur (Nalçaoğlu, 2002). Bu tür heterotopyalara örnek olarak mezarlıklar gösterilir. Tarihin varlığından beri çeşitli şekillerde var olan mezarlıklar, toplum ve bireylerle sürekli ilişkide olan mekanlardır. Buna bağlı olarak da tarih içinde ölüme ve kutsal kavramlara olan yaklaşımlar değiştikçe, yer, işlev ve biçim anlamında değişimler geçirmektedirler. 18.yy'a kadar kentin ortasında bulunan mezarlıklar, geçirdiği tarihsel değişimler sonucu, insanın kendi dışındaki ötekiyi uzakta tutma ve dışlaması ile birlikte kentin dışına taşınmışlardır (Foucault, 2005). Zamanın getirdikleri ile mezarlıklar, evlerin bahçesinden alınarak, kentin dışında her ailenin karanlık kısmını barındıran öteki şehri oluşturmaya başlamışlardır.

3- Üçüncü ilkede heterotopyaların birbiriyle ilişkisiz, normal şartlar altında bir araya gelemeyecek birçok mekanı tek ve gerçek bir mekanda bir araya getirdiğinden bahsedilir. Foucault bu ilke için tiyatro ve sinema örneklerinin üzerinde durur. Tiyatro, kapalı bir mekanda sahne aracılığıyla içinde bulunulan mekandan tamamen bağımsız, birbirinden farklı mekanları (ve zamanları), art arda seyirciye sunar. Sinemadaki dörtgen mekanda ise kişi iki boyutlu ekrandaki görüntüleri, 3 boyutlu mekan içerisinde algılamaktadır (Foucault, 2005).

4- Foucault (2005), heterotopyaların zamanla ilişkisini dördüncü ilkede ele alır. Zamanın bölünmesine bağlı olduklarını, simetri ve heterokroniye ihtiyaç duyduklarını söyler. Buna göre heterotopyalar gerçek anlamda geleneksel zamanla bağların koparıldığı andan itibaren işlemeye başlar. Buna göre mezarlıklar bir hayatın kaybı ve yavaş yavaş silinmeye başlamasıyla yine bu başlık altında sıra dışı bir heterotopya olarak gösterilebilir. Nalçaoğlu (2002), heterokronileri Batı dünyasının zamanın akışıyla baş çıkma yöntemi olarak ortaya koyduğunu söyler. Bu başa çıkma yöntemlerinden iki önemli örnek ise müze ve kütüphanelerdir. Müze ve kütüphaneler geçmiş, herkesin paylaşabileceği mekanlarda sonsuza dek birik(tir)en zaman heterotopyalarıdır. Foucault zamanı biriktiren heterotopyaları şu şekilde açıklamaktadır:

“Her şeyi biriktirme fikri, bütün zamanları, bütün dönemleri, bütün biçimleri, bütün zevkleri bir yere kapama istenci, zamanın dışında yer alacak ve zamanın zarar veremeyeceği bir yer oluşturma fikri; tüm bunlar bizim modernliğimize aittir. Müze ve kütüphane, on dokuzuncu yüzyıl Batı kültürüne özgü heterotopyalardır” (2005, 299).

Gene zaman sorunsalı ancak zamanın biriktirilmesinin tam tersine, zamanın en hızlı tüketildiği, Batıya sıklıkla görülen panayırlar gibi geçici şenlik heterotopyaları da bu ilke başlığı altında yer alırlar.

5- Heterotopyalar, beşinci ilkeye göre, dışa kapalı, kendi açılma kapanma mekanizmasını oluşturmuş izole mekanlardır. Hem tecrit ederler, hem de nüfuz edilebilir kılabilirler. Giriş ve çıkış belirli kurallara bağlıdır. Açık kamusal alanlar gibi rahatça girilebilen, sınırsız özgürlüğün olduğu mekanlar değildirler. Orada hapishaneler ve askeri kışlalarda da olduğu gibi ya zorla kalırsınız ya da belli izinlerle, belirli kuralları, ritüelleri en başından kabul etmeniz gerekmektedir (Foucault, 2005).

6- Son ilke, heterotopyaların geri kalan tüm mekanlar ile ilişkisi üzerinedir. Bu tarz heterotopik mekanlar kendi dışında bir mekanla bir arada iken anlam kazanmaktadır. Foucault'ya (2005) göre bu anlam kazanma durumu iki aşırı uç arasında gerçekleşmektedir. Heterotopyaların en önemli özelliklerinden biri olarak, diğer mekanlar ile kurduğu ilişki sonucu var olan düzenin tam tersi bir düzen oluşturabileceklerinden bahseder. Heterotopik mekan, ilişkide olduğu mekanın varlığı ile şekillendiği gibi mevcut olanı da kendi varlığıyla şekillendirir. Dünya üzerinde birçok yaşanan mekanın bu şekilde oluştuğundan yola çıkar ve böyle bir heterotopya için kolonileri örnek gösterir.

Kısaca özetlendiğinde heterotopya, zamanları ve işlevleri birbirlerine karıştırılan bir dizi uyumsuz yerleşmenin, farklılığı ve anormalliği yansıttığı yerlerdir. Gerçek bir yere ait olmayan,

geleceğe yerleştirilmiş ideal bir varış noktası olarak ütopyanın tek tip, homojen ve gerçekdışı mekan niteliğine karşın, heterotopya heterojen mekanların ifadesidir (Polat ve Bilsel, 2006). Foucault'nun bu kavrama atfettiği mekansal olma durumu, ucu biraz da açık bırakıldığı için pek çok kuramcı tarafından eleştirilmektedir. Benjamin Genocchio, "Başka Mekanlar" adlı makale üzerine yazdığı yazısında heterotopyaların, nasıl diğer tüm mekanlara göre kökten farklı ve dışarıda olup, aynı zamanda genel toplumsal mekan/düzen içinde var olabildiğini sorgulamıştır (Nalçaoğlu, 2002).

Tüm karşıt duruşlara karşın genel bir kabulle heterotopya, yaşadığımız kültürlerin içinde var olan ve olabilecek sayısız alternatiflerin, yaşam, mekan ve örgütlenme biçimlerinin birbirlerini dışlamadan, eşzamanlı birlikteliğini vurgulayan bir anlam-mekan olarak kendini var etmektedir (Polat ve Bilsel, 2006).

Bu çalışmada ele alınan takas pazarlarına benzerlik gösterecek heterotopya tipleri, bireylere kontrollü ve kişisel olarak dışa vurum imkânı sunan, boş zamanların değerlendirilebileceği, kişisel hazların karşılık bulduğu, alışveriş merkezi, stadyum, fuar alanları, tema parkı olarak kent, rezidanslar örnek gösterilebilir. Bu heterotopya tipleri mevcut düzen içerisinde bir muhalefet ya da özgürlük alanı olarak görülebilir; fakat takas pazarlarının muhalefet ettiği ve özgürlük mücadelesi verdiği kavram direkt olarak tüketim toplumu ve küresel markalardır. Takas pazarları, mevcut tüketim toplumundan rahatsız olanların, tüketimi kendisiyle özdeşleştiremeyenlerin heterotopyasıdır.

Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya: Takas Pazarları

Takas pazarlarının düşünsel alt yapısını oluşturan yaklaşımlardan biri olan sosyal alışveriş kuramı (toplumsal takas kuramı olarak da bilinir), temelde bir değişimi ifade etmektedir. Söz konusu değişim, maddi veya manevi yönde bir alışveriştir ve toplumsal değişimin aksine toplumsal ilişkileri belirleyen ve bu ilişkilerin devamını sağlayan karşılıklı bir değiş-tokuştur. Birçok düşünür çeşitli bakış açılarıyla kurama katkıda bulunmuşlardır.

1950'lerde antropolog Malinowski ve Mauss hediye vermenin törel yükümlülüğü üzerinde dururken Homans ve Blau takasın karşılıklı ve sıralı ilerleyişi üzerinde odaklanmıştır. Emerson, sosyal takas sürecinde en önemli temayı güç olarak tanımlamıştır (Hall, 2003, 292). Gouldner'a göre (1960, 177), elde edilen faydaların devamını sağlamak için karşılıklı alıp verme ihtiyacı sosyal ilişkilerin başlangıç mekanizmasıdır. Takas ilişkilerinden sağlanan kazançlar sosyal etkileşimi teşvik eder. Takas işlemlerini düzenleyen kurallar, yükümlülükleri yerine getirmede grup yapısını altındadır.

Katkı sağlayan düşünürlerin yaklaşımlarındaki temel unsur, takasın toplumu oluşturan bireyler arasındaki ilişkilerden, ihtiyaçlardan ve bu ihtiyaç ve ilişkilerin devamlılık zorunluluğundan doğduğudur. Hediye ya da takas, bir toplumu oluşturan bireylerin ilişkilerinin devamlılığı için değerlidir, hediyein karşılığını bulması süreklilik, karşılıklılık ve güven açısından önemlidir. Çalışmanın özgül konusunu oluşturan takas pazarlarındaki temel mantık da bu unsurlar üzerine inşa edilmiştir. Yaşamını sürdürmek adına ihtiyaç duyulan bir gereksinimin takas pazarlarından tedarik edilmesi güveni ve sürekliliği sağlayacaktır; takas pazarlarındaki karşılıklılık ilkesi kuramın da temel iddialarına dayanır, karşılıklılık ilkesi zaman ve mekan sınırları içerisine sığdırılamayacak kadar evrensel bir durumdur. İhtiyacı duyulan bir ürün takas pazarından tedarik edildikten sonra hemen ikame edilmeyebilir. Ürünü temin eden birey ileriki zaman ya da alanda başka bir fazla ürünü ihtiyacı olanla paylaşabilir.

Takas kavramını toplumsal yaşamın çeşitli yönlerine kapsamlı bir biçimde ilk kez uygulayan Fransız antropolog Mauss, şöyle ifade etmektedir (1954, 66'ten akt. Özeltürkay ve Bozyiğit, 2015):

Hediye, salt alıcıya bir süre için yararlanacağı kredi anlamına gelen bir yarar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bir ilişkiyi ilgili kişilerin statüleri bakımından geçerli kılar, destekler ve ifade eder. Hediye değiş-tokuşunun ardında yatan "karşılıklılık" kavramı, dinsel tören ve din alanını da

Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya Olarak Takas Pazarları

kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Buna göre, yardım ve onay biçiminde bir karşılık beklentisiyle doğüstü güçlere yapılan bazı adaklar, hediye olarak görülebilir.

Maussian anlayışa göre; karşılıklılık, verme, alma ve bunların tekrarlanması yoluyla betimlenebilecek bir sosyal hareketliliklerdir. Bu bir anlamda hediyenin gücü ve etkililiğini gösteren bir şeydir. Karşılıklılık bir anlamda, ihtiyacım olan ama benim erişemeyeceğim şeylere ulaşmanın bir yolu olmanın yanında, aslında kişiler arası ilişkiler kurmanın da bir diğer yoludur (Torche ve Valenzuela, 2000, 15).

Homans ve Blau çağdaş sosyal takas kuramını en başta temsil eden kuramcılardandır. Homans ve Blau'nun sosyal takas yaklaşımındaki farkı, Homans'ın yararlı ve etkili davranışlar üzerine, Blau'nun ise karşılıklılık çözümlemesi üzerine odaklanmasıdır. Homans'ın sosyal takas görüşü insan ihtiyaçlarıyla ilgilenirken, Blau, ekonomik güdüler üzerine odaklanmıştır. Diğer bir ifadeyle Blau'ya göre ekonomik yarar sağlama, uygun sosyal durumlarda güdüleyici olmaktadır (Gibson, 2002).

George Homans insanları sosyal takasta yer almaya iten psikolojik süreçler üzerinde durmuştur. Bu kuramın merkezindeki düşünceye göre, insanlar ödül karşılıklarını arttırarak sosyal eylemlerini genişletirler. Arttırma davranışı genellikle en az bir kişinin diğeriyle takasını içerir. Böylece kişilerin karşılıklı davranış formlarını desteklemesi sosyal eylemin merkezi olarak açıklanır (Blau, 1983, 206).

Blau, takas kuramını biraz daha geliştirmiş; sosyal yapıları anlamının temelinde, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri yöneten kuralları kullanmıştır. Blau, “bireysel takas işleminden” “statü ve gücün farkı” nedeniyle “meşrulaştırma ve örgüt” üzerinde ve “karşıtlık ve değişim” içerisinde dört aşamalı sıra geliştirmiştir. Böylece takasın sosyal yapı ve sosyal değişimin ikisine de nasıl rehberlik edebileceğini ayrıntılı olarak vurgulamıştır. Blau, kişiler arasındaki etkileşimden ortaya çıkan sosyal yapılara önem vermiştir. Ayrıca takas kuramının sınırlarını çizmiştir. Büyük ölçekli, karmaşık sosyal yapılar ile küçük gruplar arasındaki farkı tanımlamış ve farklı rollerin bu bütünlüğü yönettiğini iddia etmiştir. Ona göre sosyal yapılar, normlar ve değerlerle yönetilir (Ritzer ve Goodman, 2004).

Sosyal takas kuramının öğretmelerinden biri, ilişkilerin güven, bağlılık ve karşılıklı yükümlülük içinde gelişmesidir. Taraflar takasın belirli kurallarına uymak zorundadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005, 875). Bunlar karşılıklılık, yükümlülük ve güvendir.

Malinowski (1922) *karşılıklılık* (vurgu bana ait), her iki tarafın eşit kazandığı, uzun dönem dengede giden, eşdeğer hizmetlerin takası olarak tanımlamaktadır (aktaran Bien ve Maslyn, 2003, 513). Takas kurallarının altında yatan temel ilke, sunulan hizmet ya da iyiliğin karşılığının mutlaka verilmesi gerekliliğidir. Karşılık ile ilgili önceden bir hesaplama ve pazarlık yapılmadığı halde veren kişi, en az verdiğiyle eşdeğer bir karşılığın dönmelerini bekler (Blau, 1983, 93).

Birine hizmet ya da yarar sağlayan kişi, karşındakini karşılık vermeye zorlar. Bu *yükümlülüğü* (vurgu bana aittir) yerine getirmek için alan kişi, hizmeti verene bir fayda sağlamalıdır. Bir kere girilen takas ilişkisi sonucunda her birey diğeri için desteğini arttırmaya teşvik etmek ve ona karşı borçlu kalmamak için aldığı hizmetlerden fazlasını sağlama eğilimindedir. Bu şekilde takasın sürekliliği ile takas ilişkilerinden sağlanan faydalar sosyal etkileşimi teşvik eder (Blau, 1983, 89-90).

Sosyal takas ilişkileri oldukça yavaş bir süreç içerisinde gelişir; oldukça az risk içerdiğinden çok az *güven* (vurgu bana ait) gerektiren ve her iki partnerin güvenilirliğini kanıtlayabileceği küçük hareketlerle başlar ve onlara ilişkilerini genişletmeyi sağlayarak daha büyük hareketler içerisine işlemeye doğru ilerler. Böylece, sosyal takasın ilerlemesi, kendinden üretilen bir şekilde, tarafları istenen güvene götürür. Güven yaratma sosyal takasın büyük bir fonksiyonu olarak görünür ve yükümlülük altında olma süresini uzatan mekanizmalar mevcuttur, böylece sosyal takas güven ve borçluluğun bağlarını kuvvetlendirir (Blau, 1983, 208-210).

Alan kişinin veren kişiye karşılık olarak sunacak bir kaynağı olmadığına, kişi kendi üzerindeki gücünü kaynak olarak teklif edebilir; veren kişi ne isterse yapmaya gönüllü olabilir. Blau' ya göre güç her zaman tek taraflıdır ve insanlar kendi üzerlerinde güç vermeyi sevmezler. Ancak takas tek taraflı olduğunda, güç ilişkisi takasın merkezini oluşturur (Pavitt, 1998). Bu durumda, karşılıklılık takasta bir tür dengesizlik ortaya çıkarır (Blau, 1983, 27). Durum karşılıklılık ilkesiyle tamamlandığında denge sağlanmış olur.

Takasta genel olarak karşılığın çabuk ödenmesi beklenir gibi gözükse de, iş ilişkilerinde hemen ödeme uygunsuz görünür. Yükümlülüğü yerine getirmedeki fazla isteklilik kişisel çıkar olarak algılanır. Sosyal bağlarda yükümlülüklerin uzun süre aralığı içinde yerine getirilmesi güveni ve bağlılığı kuvvetlendirir (Blau, 1986, 99). Bu takas pazarının da bir özelliğidir.

Sosyal takas kuramı sadece bir kuram olarak alınmamalıdır. Takas kuramı, sosyal süreçler boyunca değerli kaynakların hareketini içeren kaynağın çerçevesini sunar. Takasın kapsamı, eğer ortamda ona bağlı değerli bir geri dönüş varsa kaynak takibi devam edecektir varsayımıyla tanımlanabilir. Psikologlar bu olası geri dönüşü pekiştirme, sosyologlar ise takas kavramı ile tanımlamışlardır (Emerson, 1976, 359).

Kısaca özetlenecek olursa takas pazarlarının düşünsel alt yapısını oluşturan yaklaşımlardan olan alışveriş kuramı, sosyal ilişkilerle bireyler arasında oluşan ihtiyaç, yardımlaşma ve etkileşimin devamlılığı gibi unsurlardan oluşmaktadır ve bu unsurların sürekliliği, karşılıklılığı ve güveni üzerine kurulmuştur. Takas pazarlarının temel mantığı tüketim toplumuna karşı tüketimle var olmak yerine ona karşı çıkan ve yardımlaşma bilincinde olan bireyleri bir araya getirme üzerine kurulmuştur. Tüketmek yerine karşılıklı yardımlaşma ile tüketim toplumuna karşı bir heterotopya olan takas pazarlarında güven ve samimiyet yer almaktadır, güven duygusu sürekliliği sağlamaktadır. Karşılıklılık ilkesi ise anlık ya da mekansal değil, bahsedildiği üzere evrensel bir karşılıklılığı ifade eder.

Takas pazarlarının düşünsel alt yapısını oluşturan bir diğer düşünür olan Kropotkin, bu alt yapıyı “karşılıklı yardımlaşma” kavramı ile açıklar. Ona göre insanlar ve hayvanlar yaşamlarını sürdürebilmek için Darwinicilerin iddia ettiği gibi yalnızca güçlü olmaya ve öldürmeye odaklanmamış, doğaya ve başka canlılara karşı yardımlaşma yoluna gitmişlerdir. Takas pazarı bağlamında bu kavram tüketmek, para harcamak, para kazanmak ve dolayısıyla çalışma zorunluluğunu kaldırma ile karşılık bulur. Tüketmek yerine karşılıklı yardımlaşarak, takas usulü alışveriş yaparak tüketim toplumundan sıyrılıp takas pazarı kurmak, en basit biçimiyle bir heterotopya oluşturmaktır. Takas pazarlarında inisiyatif alan katılımcıların dediği gibi “Markalar sömürüyle büyür.”

Kropotkin “Hayvanlar ve İnsanlar Dünyasında Karşılıklı Yardımlaşma” adlı kitabında gerek kendi döneminin işçi ve köylülerinin kolektif yardımlaşma çabalarında, gerekse de halkların gelenek ve göreneklerinde etkili olduğuna inandığı “halkçı, özgürlükçü” eğilimlerle ilgili sayısız örnek ortaya koyar. Uzun vadede, otoriter devletçi yapıların, karşılıklı yardımlaşma şeklindeki sosyal içgüdünün baskısının etkisiyle, eninde sonunda varlıklarını sürdüremeyecek hale geleceklerinden kesinlikle emindir (Cantzen, 2008, 33).

“Yardımlaşma duygusu bir kez bilimsel bir temele kavuşturulduktan sonra insan türünün yavaş ama sürekli gelişmesi sayesinde, başlangıçtaki toplumsal yakınlaşma düşüncesinin etkisiyle adalete sonunda cömertliğe dönüşeceğini kanıtlamak kolaydır.” (Arvon, 2007, 95).

Anarşist toplum ütopyasında, insanın doğallığının ve sosyalliğinin temele alınmasıyla, doğa ile toplum, insanın doğallığı ile toplumsal düzen arasındaki kutuplaşmanın da aşıldığı ortadadır. Doğal ve sosyal çevrenin bağlanmışlığının altı çizilir; böylelikle ekolojik duyarlılığa benzer bir şeylerin de varlığı duyurulur ve komün, özellikli topluluklardan oluşmuş ademimerkeziyetçi yapıya sahip toplum, sanayi çalışmasının, zanaatın ve bilimsel-kültürel çalışmanın yanı sıra tarımla da sürekli uğraşır bu çalışma sayesinde doğa ile bağlarını da koruyarak bu birleşmişlik, birbirine bağlanmışlık duygusunu diri tutar. Kropotkin'e göre, böyle bir toplum “uzmanlaştırılmış çalışma ve işbölümü” yüzünden “insanın doğaya aklının estiği gibi

davranmasını önleyip, onun, o büyük bütünün bilinçli bir parçası olmasını” olanaksız kılmakla “eline bir şey geçmeyeceğinin ayımsayacaktır.” (Kropotkin, 2001, 22)

“Kropotkin, ahlakın temelini doğada, karşılıklı yardımlaşma ve rekabet içgüdüsü ilkesinde olduğu sonucuna varır” (Newman, 2006, 82). Ona göre uzmanlaşma adı altında bireyin yalnızca küçük bir alana hapsedilmesi ve yalnızca uzmanlaşmak istediği işte çalışması onu köreltir. Oysan birey kendisini doğada güçlü kılacak yetilere sahip olmalıdır, tarlasını işleyebilmeli, kendi kıyafetlerini dikebilmeli, barınağını inşa edebilmelidir. Herkesin her işi yapamadığı gerçeğinden yola çıkarak ortaya attığı ve ahlakın temeli olan karşılıklı yardımlaşma burada devreye girer. Geniş bir yelpazede kendini yetiştiren birey bilgi sahibi olmadığı alanlarda karşılıklı yardımlaşma ilkesiyle hayatta kalır. Ahlakın bir diğer ayağını oluşturan rekabet içgüdüsü ise insan ve hayvanların doğasında vardır, karşılıklı yardımlaşma dışında kalan durumlarda rekabet her dönemde var olmuştur. Örneğin avcı toplayıcı toplumlarda av döneminde mamut avlayan kabileler kışı iyi geçirmek adına toplu avlar düzenlemiş, ihtiyaç fazlası ürünleri depolamışlardır.

Kropotkin kendi, “bilimsel etik”i ya da antropolojisiyle gerek Hobbes’un insan insanın kurdudur anlayışına, gerekse var olma mücadelesinin ve evrimsel ayıklama süreçlerinin sosyal alanda da geçerli olduklarını ispat etmeye böylelikle “rekabetçi kapitalizmde zayıfların ayıklanması” zorunluluğunu gerçekleştirmeye çalışan sosyal-Darwincilerin bu girişimlerine bir antitez oluşturur. Yasa ve özgürlüğü, düzen ve güvenliği sadece bireylerin birbirlerine karşı içinde buldukları doğal rekabeti ekonomik rekabete indirgeyip, doğal rekabetin koşullarını düzenleyen, böylece bu rekabetin tek tek bireylerin öznel amaçlarına ve onların asosyal doğal özelliklerine aldırmaaksızın herkesin iyiliğine işlemlerini sağlayan devlet garanti edebilir, şeklindeki düşünceleri Kropotkin şiddetle reddetmektedir. (Cantzen, 2008, 281).

Kropotkin’e göre karşılıklı yardımlaşma: “Hayvanlarda ve insanlarda oldukça uzun bir gelişme süreci içinde yavaş yavaş oluşmuş olan ve gerek insanlara gerekse hayvanlara, karşılıklı yardımlaşma ile nasıl bir güç kazanabilecekleri ve sosyal uyum içinde ne tür zevkler bulabileceklerini öğreten bir içgüdüdür.” (Kropotkin, 2001, 51). Kropotkin, bireyin kendini dayatma isteğinin, insanlığın gelişimi için gerekli bir etmen olduğunu inkâr etmez (Kropotkin, 2001, 271). Ama karşılıklı yardımlaşma ona göre insani bir davranış kalıbı ve insan toplumunun gelişiminin belirleyici bir unsurudur. Kropotkin, karşılıklı yardımlaşmaya ilişkin insanda var olduğunu ileri sürdüğü bu doğal eğilimi “bilimsel bir ahlak öğretisi” (Catzen, 2008, 32) ile açıklamıştır.

Kropotkin şöyle der: “Her şey karşılıklı bağımlıdır... Üretimin her dalı bütün geri kalanıyla birbirine düğümlenmiştir” “her şey birbirine bağlıdır”. Tersine çevrilemeyeceği gibi, bu eğilimin insanoğluna potansiyel olarak büyük yararı vardır. Sanayi ve teknolojiye ileriye “ezici ve alçaltıcı zor işleri kimseye yüklemeyen refahın herkes için sağlanabileceği” sözünü vaat eder (Kropotkin, 99, 61-206).

Tüm bu bakış açıları çerçevesinde, tüketimin ve tüketim toplumunun yıkıcı etkileri de göz önüne bulundurulduğunda tüketim toplumuna karşı bir eleştiri ve muhalefet alanı olarak takas pazarları karşımıza çıkmaktadır. Takas pazarları karşılıklı yardımlaşma ilkesi çerçevesinde tüketim toplumuna karşı oluşturulmuş bir heterotopyadır; her alanda var olan, topluma dayatılmış tüketim pratikleri, inisiyatif alan bireyler tarafından bir alanın dışına itilmiştir, bu alan takas pazarlarıdır.

Takas, herhangi bir değişim aracı kullanılmaksızın, mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerle değiş tokuş edildiği bir ticaret tipidir. Henüz parasal bir sistem kurmamış topluluklarda görülebileceği gibi, modern ekonomilerde de parasal sistemin yanı sıra varlığını sürdürmektedir. Ancak, takasın parasal ticaretin yerini alması, parasal sistemin çöktüğü zamanlarda (örneğin hiperenflasyon dönemi) mümkün olabilmektedir (Wikipedia, e.t. 02.04.2016).

Çağımızda tüketim, mutluluk için araç olmaktan çıkıp amaç haline geldi. Tüketim, özellikle kapitalizm için büyük bir nimettir. Kapitalizm yeniden üretmezse yaşayamaz. “tüketim

kültürü” terimini herkesin en temel insani ihtiyaçlarından dolayı ister istemez bir şeyler tüketmesi nedeniyle genel bir kavram olarak ele almamak lazımdır. Tüketim kültürünü ihtiyaçtan fazlası olarak ele alınmalıdır. Tüketim bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmiştir. Yaşamak için tüketmenin yerini, tüketmek için yaşamın aldığı gözükmüyor (Kaya, Radikal Blog, e.t. 02.04.2016)

Takas pazarları tüketmenin reddedildiği, ihtiyaç fazlası ürünlerin bir pazarda bir araya getirilerek karşılıklı değiş-tokuş ya da karşılıksız olarak alındığı alanlardır. Tüketim bu çalışmalar ile reddedilmiş, ona karşı bir özgürlük alanı kurulmuştur. Geçtiğimiz yıllarda birçok takas pazarı girişimi gerçekleştirilmiş, üniversite bahçeleri, caddeler parklar bu etkinliklere sahne olmuştur. İnisiyatif alan bireylerin oluşturduğu takas pazarlarının yanı sıra belediyeler de çeşitli alanlarda takas pazarları kurmuşlardır.

Takas pazarının duyuruları ve felsefesi çeşitli haber ve köşe yazılarıyla internet ortamından yer almaktadır:

“Herkes bir geri dönüşümden bahsediyor, alışveriş çılgınlığına dur diyip geri dönüşümü desteklemenin zamanı geldi geçiyor... Alışveriş çılgınlığı ve kapitalist sistemin en belirgin starı “moda” ya uyum sağlama adına her yıl tonlarca para harcıyor. Savaşlar, açlık, çevre kirliliği ve sistem köleliği devam etse de ruhumuz duymuyor, doymuyor... Dünyada birçok ülkede yapılan takas pazarları Gezi Parkı olayları sonrasında Türkiye’de de yayılmaya başladı. AVM’lerden alışveriş yapmak ve sistemden geri dönüşümü olmayan bu çarka dahil olmak yerine, tanımadığınız insanlarla bir çember oluşturuyorsunuz ve bu çemberde kimin neye ihtiyacı varsa alıp gidiyor. Takas pazarlarının en iyi taraflarından birisi tanımadığınız insanlarla tanışıyor musunuz hissi. Elinizde tuttuğunuz etek için birisi kulağınıza eğilip “bence o etek değil de bu gömlek sana daha çok yakışır” diyebilir. Sanıyorum görünmez duvarlarımızı yavaş yavaş yıkamamızın zamanı gelmiş...” (hthayat, e.t. 02.04.2016)

Takas pazarları bazı durumlarda tüketim toplumuna bir başkaldırı olarak da kurulmuştur. “Bombalara Karşı Sofralar” inisiyatifi, İstanbul Shopping Fest organizasyonuna tepki olarak bir takas pazarı kurmuştur. Takas pazarının açılışı öncesinde açıklamayı yapan inisiyatif sözcüsü Cansu Tüzmen şu açıklamayı yaptı (t24, e.t. 03.04.2016):

“AVM’ den alınanlar sömürü ile üretilir. Bugün hâlâ dünyadaki 27 milyon insan bizim için köle. Kaç tane hayvanın köle olduğu hesaplanmıyor bile. Alışverişin ihtiyaçtan şölene çevrilmesi oldukça tehlikelidir. Bot yapılmak üzere derisi yüzülen Hindistan’daki ineği, palm yağı için Endonezya’da kesilen ormanı, tek taş yüzük için kırbaçlanan Sierra Leoneliyi ve kot taşlarken Türkiye’de ölen işçiyi unutturur insan. Türkiye’de yaşayan insanların 46 milyonu yoksulken, daha fazla satın almaya teşvik, insanların cebindeki son kuruşa göz dikmektir. İstanbul Shopping Fest yüzde 99’un cebindekileri yüzde 1’in cebine taşımak için düzenlenmiş bir partidir.”

Görüldüğü üzere takas pazarları, karşılıklı yardımlaşma ilkesi çerçevesinde tüketimin ve tüketim topluluğunun yıkıcı etkilerini azaltmak için kurulan, tüketim toplumunun dayattığı maddeci köleliğe karşı bir özgürlük alanı olarak var olmaktadır.

Sonuç

Tüm canlıların yaşamını sürdürmesi için gerekli olan tüketim, insan aklı ve doyumsuz aç gözlülüğü ile günümüzde çok farklı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern üretim biçimi olan ve doğayı araçsallaştırıp, standardizasyonu ve kitlesel üretimi kısa sürede gerçekleştirmeyi beraberinde getiren fordizm, bu kısa sürede elde edilen ürünlerin ve dolayısıyla karın maksimizasyonunun sağlanması adına çeşitli stratejileri de beraberinde getirmiştir. Tüketimin yalnızca fizyolojik ihtiyaçlardan sıyrılıp duygusal ihtiyaçların da yaratılması adına geliştirilen stratejiler tüketim toplumunu doğurmuştur. Postmodern bir üretim biçimi olan ve bilgi iletişim teknolojileriyle desteklenmiş postfordist üretim biçiminde ise üretim çok farklı bir boyuta evrilmiş, esnek üretim koşulları, üretimin hızlanması tüketim toplumunun form değiştirmesine neden olmuştur. Postfordist üretim biçiminde tüketim artık imajlar, yaşam biçimleri ve gösterge gibi unsurlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kısaca birey yaşamı için gerekli olan bir eylem bağlamında bu tüketim ortamında ve toplumunda yabancılaşmıştır.

Foucault tarafından ortaya atılan ve “ötekilerin mekanı / farklılığın yeri” olarak tanımlanan heterotopya, mevcut durumları ya da iktidarların egemenliğindeki mekanları reddeden, içselleştiremeyenlerin oluşturdukları gerçek özgürlük alanlarıdır. Tüm bu yaklaşımlar çerçevesinde tüketim toplumunun yıkıcı etkileri ve baskısı altında, ona karşı muhalefet edenlerin oluşturdukları takas pazarları gerçek özgürlük alanlarını oluşturmaktadır. Alışveriş kuramcılarının belirttiği gibi sosyal ilişkilerin özünden kaynaklanan ve bu ilişkilerin devamlılığı açısından değerli olan takas yaklaşımı ve Kropotki'nin ortaya attığı ve temelde, yaşamda kalmak için insan ve hayvanların birbiriyle yardımlaşması olan “Karşılıklı yardımlaşma” kavramlarının düşünsel alt yapısını oluşturduğu takas pazarları, tüketimin yapaylaşmasına ve kapitalistleşmesine karşı bir heterotopya olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturulan bu heterotopya ile tüketim toplumu karşıtı ya da tüketim toplumunun dayattığı ekonomik harcamayı yapamayan bireyler bir araya gelecek, toplumsal yardımlaşma anlayışı inşa edilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktel, M. (2003). *Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Arvon, H. (2007). *Anarşizm*. (A. Kotil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4) 2013, (46-63).
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, S. ve Douglas, K. (1998). *Portmodern Teori: Endüstriyel Soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bien, M. U. ve Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in Manager-Subordinate Relationships: Components, Configurations and Outcomes. *Journal of Management*, 29: 4.
- Blau, P. M. (1983). *On The Nature of Organization*. Florida: R.E. Krieger Pub.Co.
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cantzen, R. (2008). *Daha Az Devlet Daha Çok Toplum*. (V. Ataman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31: 6.
- Dede, G. (2010). Heterotopik Bir Mekan Olarak Tiyatro Sahnesi: Uyumsuz Tiyatro, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Emerson R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2.

- Eraydın, A.. (1992). Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler. *Ortaođu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları*.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Kelimeler ve Şeyler*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge Kitapevi. İstanbul.
- Gibson, G. C. (2002). Carnegie Heroes: A Social Exchange Theory Examination. Social Sciences: Sociology Master Thesis. <http://www.humboldt.edu/~soc/thesis/gibson03.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2016.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25: 2.
- Hall, H. (2003). Borrowed Theory: Applying Exchange Theories in Information Science Research. *Library and Information Science Research*, 25: 3.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hetherington, K. (2003). *The Badlands of Modernity: Heterotopia and social ordering*, Routledge. New York: New York Co.
- Hthayat (t.y). Erişim: 02.04.2016 <http://www.hthayat.com/yasam/guncel/haber/1015901-al-gulum-ver-gulum-takas-pazarlari>
- İğci, S. (2015). Postmodernist Kent ve Heterotopyalar, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Illich, I. (1989). *Şenlikli Toplum*. (A. Kot, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Radikal Blog (t.y). Erişim: 02.04.2016 <http://blog.radikal.com.tr/kent-kulturu/tuketime-karsi-takas-pazari-64043>
- Kosgeb, (2005). Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü. *Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü Yayını, Ankara*. <http://www.kosgeb.gov.tr/>
- Kropotkin, P. A. (1999). *Ekmeğin Fethi*. (M. Beyhan, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Kropotkin, P. A. (2001). *Karşılıklı Yardımlaşma*. (I. Ergüden ve D. Güneri, Çev.). İstanbul: Kaos Yayınları.
- Mauss, M. (1954). *Gifts-Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohenand West.
- Murray, R. (1995). *Fordizm ve Post-Fordizm*. Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi (Stuart Hall ve Martin Jacques, Der.), (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nalçacıoğlu, H. (2002). Heterotopya, Koloni ve Öteki Mekanlar: Michel Foucault'nun Kısa Bir Metni Üzerine Düşünceler. *Dođu Batı Düşünce Dergisi*. Yıl 5, Sayı 19, s: 125-140, Ankara: Dođu Batı Yayınları.
- Newman, S. (2006). *Bakunin'den Lacan'a*. (K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Öztepe, O. (2008). Bir Heterotopya Mekanı ve İki Şiiri: Kışla. *Taflan Dergisi*, Sayı: 5-6, s: 21-23, Hatay.
- Özaltürkay, Y. ve Bozyiğit, S. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Hediye Verme Güdülleri ile Geleneksel ve Dijital Medyadaki Reklamlardan Etkilenmeleri Arasındaki İlişki. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık 2015, s. 275-290.
- Pavitt, C. (1998). Small Group Communication: A Theoretical Approach, <http://www.udel.edu/communication/COMM356/pavitt/chap5.htm> Erişim Tarihi: 12.05.2016
- Polat, E. ve Bilsel, G. (2006). Mimarının ve Kentin Birlikte Planlanması'nda Farklılaşan Kavramlar Üzerine. *Planlama Dergisi*, Sayı: 38, Sf: 57-67, **İstanbul**: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun Mc Donaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine bir İnceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Goodman, D. (2004). Sociological Theory. <http://www.highered.mcgraw-hill.com>, Erişim Tarihi: 12.05.2016
- Saklı, A. R. (2007). *Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post – Fordizm*. Ankara.
- Sargın, G. A. (2004). *Sapkın ve Sapkınlık: Kentsel Pratiklerin Sıradan Aktörleri- Eylemleri*. Arredamento Mimarlık, Ekim, 53-56, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Torche, F. ve Valenzuela, E. (2000). Trust and Reciprocity: A Theoretical Distinction of the Sources of Social Capital. https://files.nyu.edu/ft237/public/Torche%26Valenzuela_Social_Capital.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2016.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- T24 (t.y.). Erişim: 03.04.2016 <http://t24.com.tr/haber/istanbulda-shopping-feste-karsi-takas-pazari,261862>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. (A. Bora ve A. Emre, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wikipedia (t.y.). Erişim: 01.04.2016 [https://en.wikipedia.org/wiki/Heterotopia_\(space\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Heterotopia_(space))
- Wikipedia (t.y.). Erişim: 02.04.2016 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Takas>