

KİMLİK MEKÂN KUTSALLIK: Tüketim Mabetlerinde¹ Kimlik Arayışı

Fatih ÖZTAŞ*
Abdullah ÖZBOLAT**

Öz

Bu çalışmanın amacı, 'tüketim mabetleri' olarak da ifadelendirilen ve gelinen süreçte kimliğin oluşumu ve sürdürülmesinde önemi yadsınamayacak alışveriş merkezlerinde somutlaşan tüketim olgusunu postmodern dünyanın kültürel kodları bağlamında tartışmaktır. Postmoderniteyle birlikte üretim güçlerinin tüketimi kontrol ettiği algısının yerini *tüketim güçlerinin* tüketimi kontrol ettiği vurgusuna bıraktığı söylenebilir. Marx'ın kuramının bir ilerisi olarak da bahsedilebilecek bir durum tanımı olarak artık tüketiciler de AVM'lere giderek işçiler gibi kontrol edilmesi gereken emek sağlamaktadır. Bu noktada merkezileşen tüketim olgusu, kültürün ana oluşturucusu olan insan faktörü yerine "seri üretimi" koyarak kültürün formatını da değiştirmiştir. Gelinen süreçte hakiki, büyümlü kültürel dünyaların oluşturduğu üretime bağlı tüketim; klasik anlamından sıyrılarak ihtiyaçtan ziyade - basitleştirerek söylersek- farklı olmak için diğer kişilerin sunumu anlamında *hipergerçeklikle* yoğrulur yeni bir büyüsellğe dönüşmüştür. Literatür taramasına dayalı nitel bir gerçeklik çözümlemesi olan bu çalışmanın önemi, kent kültürüyle özdeşleşen popüler kültürün yeni olan ne varsa (teknolojik olanlar başta) tümünü tüketime koşullandırarak ileri kapitalizm döneminde kültür endüstrisinin (hem üretilen hem de üreten) oluşturduğu bir kimliğe odaklanmasından gelmektedir. Neticede XXI. yüzyılda gösterge dünyasına mekansal sınır çizme adına AVM'ler ekonomiden kültüre bir dizi değer değişimiyle birlikte yeni sosyalleşme araçları etrafında tüketimle şekillenen bir kimlik üretiminde başat rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, Tüketim, Tüketim Mekânları, Avm, Kültür, Kimlik

Atf: Öztaş, Fatih & Özbolat, Abdullah. "Kimlik Mekân Kutsallık: Tüketim Mabetlerinde Kimlik Arayışı / IDENTITY PLACE SACREDNESS: Search for Identity in the Temples of Consumption". gıfad: gümüşhane üniversitesi ilahiyat fakültesi dergisi / the journal of gümüşhane university faculty of theology 19 (Ocak / january 2020/1): 111-128.

* Dr. Öğr. Üyesi, KSÜ İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi A.B.D., El-Mek: fatihoztas@ksu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9075-6084.

** Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi A.B.D., El-Mek: aozbolat@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6100-4289.

¹ Bu tabiri başlıkta kullanmamızın nedeni, tüketim araştırmacısı Zapp'a dayanmaktadır. Zapp, tüketim araçlarının geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle birçok ortak yönlere sahip olduğunu ifade eder. Tüketim mekanları bahsi geçen din merkezleri gibi, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra, birbirleriyle ve diğer şeylere-doğa, gökyüzü vb., ilişki kurmak için ideal yerlerdir (Ritzer, 2000: 27).

IDENTITY PLACE SACREDNESS: Search for Identity in the Temples of Consumption

Abstract

The aim of this study is to discuss the phenomenon of consumption embodied in shopping centers, that is also referred to as 'consumption shrines' and in the process which cannot be denied in the formation and maintenance of identity in the context of cultural codes of the postmodern world. With the postmodernity, it can be said that the perception that the forces of production control consumption is replaced with the emphasis that consumption forces control consumption. As a description of the situation that can be mentioned as a future of Marx's theory, consumers are now going to the shopping malls to provide labor that needs to be controlled like workers. At this point, the phenomenon of centralized consumption changed the format of culture by replacing human factor, the main constituent of culture, with mass production. In the current process, consumption related to the production of genuine, magical cultural worlds; In order to be different from the need rather than the need to stand out from the classical sense of the presentation of other people in the sense of hyper-reality has been transformed into a new magic. The importance of this study, which is a qualitative reality analysis based on literature review, comes from the fact that popular culture, which is identified with urban culture, focuses on the identity created by the cultural industry (both produced and producing) in the period of advanced capitalism by conditioning all of what is new to consumption. As a result, in the 21st century, shopping malls play a dominant role in the production of an identity shaped by consumption around new socialization tools with a series of value changes from economy to culture in order to draw spatial boundaries to the indicator world.

Keywords: Sociology, Consumption, Consumption places, Shopping mall, Culture, Identity

Giriş

Tarihten günümüze tüketime yönelik algıların yere ve zaman göre farklılık arz ettiği görülmektedir. İnsanlığın ilkel denilebilecek evresinde karşımıza çıkan 'eşitlikçi toplum'larda tüketim algısı ihtiyaçla sınırlandırılarak fazlanın hoş karşılanmadığı 'potlaç geleneği' çerçevesinde anlam bulmaktaydı. İhtiyaçtan fazlasını lanet sayan bu gelenek, yerini kapitalizmle özdeşleşen toplumlarda 'fazla'nın nimet sayıldığı bir algıya bırakmıştır (Atay, 2019, 28 Kasım). Bu da modern dönemde bireyselleşmeyle ve bireyin yeniden inşasındaki kapitalist yaşam şeklinin tüketim alışkanlığı çerçevesinde dönmesiyle ilişkilidir, denilebilir.

Postmodernite sürecinde rekabetçi ürün piyasalarını ve işgücünün metalaşmasını içeren kapitalizm, ekonomik alanda sınırlı olarak malların değişimini ifade eden sembolik değiş tokuşun yerine tüketimle sonsuza dek sürecek olan ekonomik değiş tokuşu koymuştur. Böylece sembolik değiş tokuş gibi sahici

dünyaları olan toplumlardan; sahiciliğin noksan olduğu, simülasyonlarla tanımlanan günümüz dünyasına bir değişim karşımıza çıkar. Artan simülasyonların da toplumların gerçeklik algısına etki ederek gerçek ve hayali, doğru ve yanlış arasındaki farkın yok olmasına (Ritzer-Stepnisky, 2015:206-210) veya belirsiz hale gelmesine sebep olduğu söylenebilir.

Gerçekliğin grileştiği süreç daha çok modernitenin kendisini anlama süreci olarak anlamlandırılan postmoderniteyle ilişkilendirilmiştir. Modernleşmenin ilk etapta rasyonel bilinç düzeyinin artmasıyla "nesnelere büyüyen, sihirin kovulması" anlamında "dünyanın büyüden arındırılması" (disenchantment of the World) ve geri çevrilemez bir rasyonelleşme trendi (Shiner, 1967:207-220) şeklinde anlaşıldığı sosyoloji literatüründe sıkça vurgulanır. İnanç veya sezgiden ziyade akli esas alan bu paradigmanın bireyin anlam arayışına yeterince cevap verememesiyle de bağlantılı olarak postmoderniteyle beraber yeni yönelimleri karşımıza çıkmaktadır (Mirza, 2018: 73). Gerçek ile hayali, doğru ile yanlış arasındaki farkın yok olmasıyla da bu yönelimlerin gerçeklik algısı yeni inşalarla kurulacaktır.

Hakiki, büyümlü kültürel dünyaların rasyonelleşmesinin bu anlamda yeni büyüsellikleri engelleyemediği görülmektedir. Tüketim güçlerinden birisi olarak sayılan AVM'ler modern dünyanın merkezinde tüketim olgusunu, 'dünyevileşerek kutsallaşmanın bir versiyonu' anlamında dinimsi bir olguya dönüştürmüştür. Toplumsal hayattaki yeri ve önemi açısından tüketim, adeta kutsallık nosyonuyla dünyayı yeniden büyümlerken alışveriş merkezleri de bu tüketimle büyümlü dünyanın sürekli olarak ziyaret edilmesi gereken birer mabedi haline gelmiştir. Dolayısıyla postmodern hayatın asli belirleyicisi olan tüketim kültürü hiper-gerçekliklerle AVM'leri maddi gerçekten öte bir '*fantazmagorya*'ya (Ritzer&Stepnisky, 2015:214) dönüştürmüştür.

Tüketimcilik insanların öz-kimliğini ve birbirleriyle etkileşim ve ilişkilerini de etkileyerek ürettiğimiz şeylerin bizi üretmesinin (Atkinson, 2015:246) bir ötesi tükettiğimiz sosyal düzende yerimizi belirlediği bir aşamaya gelmiş bulunuyor. Adeta 'yeni insan' olmanın başat aktörü olarak tüketimin biçimlendirdiği kültür de artık nesnelere insanların tüketimine sunulmuştur. Dolayısıyla yeni tüketim ürünlerini benimseyenlerin kendilerini bir kimlik sahibi olarak tanımladıkları bir paradigma yaşanmaktadır.

Tüketim kültürünün ideolojisini sunma ve yayma görevi ise reklamla yerine getirilmektedir. Modern toplumların miti olarak da değerlendirilen reklam sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmayıp tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici "ben" in bir tasarımını da sunmaktadır. Dolayısıyla reklamın, metanın ideolojisi olarak kapitalist değerleri doğallaştırıp meşrulaştırma görevini yerine getirdiği (Lefebvre,2007:104,121), (Atay, 2018, 20, 124, 243) söylenebilir.

1. Dünyanın Tüketim ile Yeniden Büyülenmesi

Weber'in yaklaşımında modern toplumların gelişmesiyle, dünya esrarını kaybetmekte ve giderek akılcılaştan bir süreç yaşanmaktadır (Marshall,1999:792). Modern kapitalizmin en önemli argümanlarından birisi; akılcılık, rasyonalitedir. Rasyonalitenin bakış açısından sekülerleşmiş bir dünya tasarımı ortaya konmaktadır. Toplum rasyonalizasyon ve hesaplama yoluyla ilerlemeler kaydetmiştir; ancak modernitenin karanlık yüzü avantajlara baskın çıkma ve bizi "demir kafes" içine hapsetme eğilimindedir.

Hayatın tinsel, etik ve komünal boyutları araçsal rasyonalite, teknoloji, bürokrasi ve "ruhsuz uzmanlar" tarafından tehdit edilir. Bireylerin, çatışan değerler tarafından yönetilen bölük pörçük olmuş hayatlar sürmeleri ya da en azından, geleneğin değerlerini ve duygularını terk ederken, başarıyla mücadele etmek için araçsal rasyonaliteyi seçmeleri gerekmektedir (Hollinger, 2005: 58). Weber'de araçsal akıl, "davranışın gaye bilinciyle belirlenmesi; kişinin dış dünyadaki nesnelerin ve insanların davranışlarıyla ilgili beklentilerde bulunması ve bu beklentilerini, akılcı şekilde ölçüp biçerek kendi belirlediği gayeye ulaşabilmek için birer "vasıta" olarak kullanması veya gayesine ulaşmanın "şartları" olarak değerlendirmesidir" (Weber, 2002: 45-46). Weber'in kuramında temel etmenler büyüleme, akılcılaştırma ve büyüün bozulmasıdır.

Batıda, kapitalizm ve bürokraside örnekleri olan modern akılcılaştırma sürecinin bir zamanlar büyü (yani gizemli, mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet ettiği ileri sürülür (Ritzer, 2000: 88-89). Bugünün toplumunda metalar, mallar ve şeyler sadece "faydalar" olarak görülmez, simgesel açıdan fakirleşmiş, sıradan bir maddi dünyanın unsurları da değildir. Tüketim mallarına bir kutsallık yüklenir, simgeler, sadece cismani birer simge olmaktan çıkmıştır. Bu yönüyle tüketim kültürü geniş bir değişken göstergeler, imajlar ve simgeler ağı üretir (Featherstone, 2005:197).

İnsanlar ne zaman piyasaya çıksa, bu kez farklı olacağına inanarak kendilerini kandırırlar, somut gerçeklik fanteziye uygundur. Modern tüketiciliği kavramakta somut gerçekliklerden ziyade bu fanteziler çok önemlidir. Çünkü tüketiciler, özellikle tüketim malları ve hizmetleri açısından hiçbir zaman doyurulamazlar ve sürekli yeni "ihtiyaçlar" yaratırlar. Weber, modern kapitalizmin ruhunun akılcılaştırılmış, büyüden kurtulmuş kapitalizme yol açtığını ileri sürerken, Campbell'a göre modern tüketiciliğin ruhu romantik, büyü kapitalizme yol açar. Romantik kapitalizm, postmodern dönemin tüketim kültürüne referansla kullanılır. Weber'in kapitalizmi, hemen hiç sihri olmayan soğuk, verimli bir dünyadır, Campbell'in romantik kapitalizmi" ise rüyalar ve fanteziler dünyasıdır. Üretim akılcı kapitalizmde merkezi bir önem kazanmışken, romantik kapitalizmde ikincil öneme sahiptir, örneğin bohemlerin sanat ve zanaat üretimi biçimini alır. Romantik kapitalizm için merkezi önem taşıyan şey tüketimdir. Tüketim alanında da Campbell fantezilere, özellikle tüketicilerin fantezilerine büyük önem atfeder. (Ritzer, 2000: 96-97). Fanteziler insanları yeni tüketim araçlarına çeker ve yeni

tüketim araçlarının kafes niteliğinin kendisi tüm mal ve hizmetlerine ulaşmanın kolay olduğu bu kafeslerden birine kapatılma fantazisi bir fantazi olabilir. Büyülü ortamlar, tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırır (Ritzer, 2000: 99).

“Postmodernliğin, dünyanın büyüsunü bozmak için girilen, sonunda sonuçsuz kalan uzun ve gayretli modern mücadeleden sonra dünyanın “yeniden büyüülü hale getirilmesi” olduğu (ya da daha doğrusu, büyüünün bozulmasına karşı hemen hemen hiç sona ermeyen direncin, modernliğin gövdesini kaplayan postmodern diken olduğu) söylenebilir. İnsanın kendiliğindenliğine, öngörülmesi ve rasyonel olarak gerekçelendirilmesi mümkün olmayan dürtülere, itkilere ve eğilimlere yönelik güvensizliğin yerini duygusuz, hesapçı akla yönelik güvensizlik aldı. Duygulara itibarları iade edildi; yararlılık ve amaç açısından açıklanamayan, açıklanamaz. Hatta irrasyonel sempatiler ve bağlılıklar meşrulaştı (Bauman, 2011: 46-47).”

“Postmodern dünya, gizemin, artık, sınır dışı edilme emrini bekleyen katlanılmaz yabancı olmadığı bir dünyadır... Yalnızca henüz açıklanmamakla kalmayıp hiç açıklanamaz da olan (çünkü hepimiz bazı şeyleri hiç bilemeyeceğimizi biliyoruz) olay ve davranışlarla birlikte yaşamayı öğreniyoruz. Muğlaklığa saygı duymayı, insan duygularına saygı göstermeyi, amaçsız ve hesaplı ödülleri olmayan davranışları takdir etmeyi tekrar öğreniyoruz (Ritzer, 2000: 102).”

İşte geçirilen zaman bile tüketim önünde giderek daha az engel haline geliyor. Günün, gecenin, haftanın ya da yılın herhangi bir zamanı tüketim için "iyi" zaman olarak tanımlanır olmakla kalmıyor, ama bir ömrün herhangi bir aşaması da artık tüketim için iyi bir aşama (Ritzer, 2000:192). Yeni kolaylaştırıcı araçların ortaya çıkışı, yeni tüketim araçlarının yükselmesine büyük bir katkıda bulunmuştur. Bunlardan en belli başlıları kredi kartlarıdır. "Kredi kartının kendisi bir tüketim aracı değildir. Kuşku yok ki bir tüketim ortamı ya da yeri de değildir. İstedığımız mal ya da hizmetler kredi kartında bulunmaz. Ama kredi kartı, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran bir mekanizmadır. Alışveriş merkezine büyük miktarlarda nakit para, hatta külçe altın getirmek mümkündür, ama bir kredi (ya da bankamatik-ATM) kartı kullanırsak bir alışveriş merkezinde tüketim yapmak çabuklaşır.

Medya ve her daim var olan reklamlar tüketimi kolaylaştıran daha da önemli araçlar (Ritzer, 2000: 55-57) olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kredi kartı aracılığıyla kredi kullanımı ve gelecek gelirin harcanması, tüm yeni tüketim araçlarının giderek bütünsel bir parçası haline gelmektedir. (Ritzer, 2000:194). İçinde yaşadığımız toplum hiç şüphesiz bir tüketim toplumdur. Yaşamımızın her alanında bunun izlerini görmekteyiz. Tüketim okulunun öğrencileri olarak tüketerek var olma stajlarını eksiksiz sürdürmemiz beklenmektedir. Tüketmeyi öğrenme süreci, teorik zeminde ilerlediği gibi uygulamalı boyutlarıyla da destekleniyor. Ancak, "arzu ile tatmin" arasındaki bağlantıyı para kurduğundan iyi bir tüketici olmak ekonomik durumla da doğrudan ilgilidir. Satın alma talebinin oluşturulmasında en kolay işletmecilik tekniği olarak "ihtiyaç hissettirme" uygulanmaktadır. Tüketme ihtiyacı,

ekonomik anlamda durgunluk dönemlerinde de ortadan kaybolmamakta ancak bir süre ötelenebilmektedir. Bütünüyle arzuları öteleyebilmek de mümkün olmadığı için gelir artışıyla birlikte tüketim harcamaları yeniden tavan yapmaktadır. Tüketme davranışının gerçekleşmesinde tüketiciye gösterge ve semboller üzerinden pazarlama önemli noktalardan birisidir. Batı kapitalizminin benimsendiği toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. (Bocock, 1997: 13). Tüketim ile arzular ayrılmaz ikili gibidir. Arzular tüketimi canlı tutar. Ürünler, tüketim malları olmanın yanında gösterge ve sembollerle temsil edilir. Çoğunlukla tüketilenin ürünü mü yoksa göstergeler mi olduğu birbirine karışabilmektedir. Tüketim ile dünya yeniden büyülenmeye devam etmektedir.

Tüketim, beraberinde kültürünü de getirmektedir. Tüketim kültürü terimi, tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime eşlik ettiği ön kabulüne dayanır (Featherstone,2005:185). Tüketim toplumu, var olmak için tüketilecek nesnelere ihtiyaç duyar, başka bir deyişle onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanım"ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolması/tüketilmesi sonucunu doğururken, nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer, çok daha yoğundur. Bu nedenle yok etme, üretime temel bir alternatif olarak kalır. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmeye, aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim bulunmaktadır (Baudrillard,2004:46). Tüketim toplumu, zevki erteleme çağrısını nazikçe geri çevirecektir. Arzulanan şey, "hemen, derhal, şimdi" sloganıyla uygulamaya konmalıdır. Tüketim toplumu, kredi kartları toplumdur. Öyle olunca tüketim toplumunda tasarrufun sözü bile edilmemelidir. Bir "şimdi" toplumdur. Sonsuz bir şimdi. Kısacası, bekleyen değil, isteyen bir toplumdur (Bauman, 1999:50; Jameson, 2005:31).

"Tüketim kültürü" terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi; iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda "iletişim vasıtaları" olarak kullanımına ve ikincisi; kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir" (Featherstone, 2005:143). Tüketim kararları verili dönemin kültürünü yansıtır. Tüketim, kültürel bir olgu olmanın yanında insanlar da değişimde pay sahibidir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, içinde yaşadıkları kültürün kendi hayatları süresince yeni fikirler, yeni tarzlar, yeni trendler ile değiştiğine şahit olurlar (Douglas, Isherwood, 1999: 73). Chaney (1999:27), Fraser 1982 ve Strasser 1989'a dayanarak, tüketimciliğin doğuşu ile ilgili olarak on dokuzuncu yüzyılın son çeyreği ve yirminci yüzyılın ilk çeyreğine tarih düşülmektedir. Bu durumun gerekçesi olarak da, tüm ulusal pazarlara bir ayırım gözetilmeden standardize edilmiş malların girmesinin bu dönemde yaygınlık kazanmasıdır. Çünkü, tüketici kültürü için, ön koşul bu durumdur. Bu noktada sosyologların kendi disiplinlerinin ortaya çıkış sürecini, sekülerleşmeye eşlik eden rasyonalizmin yükselişi ve dünyanın büyümesinin

bozulmasıyla ilişkilendirdikleri belirtilmektedir. Buna dayanak olarak da modernlik kültürünün büyük ölçüde kapitalizmin ya da endüstriyelciliğin yansıması olarak kavranması gösterilmektedir (Giddens, 1987a:28-29 dan aktaran Featherstone, 2005:60).

Tüketici piyasasında yaygın bir uygulama olarak karşılaşılabilecek bir uygulamadan söz edilmektedir. Ürünler, bir kural olarak “deneme dönemi” için sunulur, müşteri tam olarak tatmin olmasa paranın iade edileceği garantisi verilir. Ulaşılan haz, vaat edilene ulaşmazsa, mağazadaki ürün beklenen standartta değilse ya da alınan keyif yavaş yavaş azalıyorsa ürünün değeri düşmüş ve artık demode olduğu için eskimiş bir ürüne bağlanmanın anlamı kalmamıştır (Bauman,2005:195). Postmodern dönemde kapitalizm ürünlerinin tüketicisi olmak bir dizi kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirir. “Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur.” (Bocock, 1997: 61). Tüketim, bir öğrenme sürecidir. Bu yönüyle tüketim, öğrenilir. Aynı şekilde tüketim sürecinde tüketicinin yaratıldığı, tüketimin alanı, “yapılandırılmış bir toplumsal alan” olduğu; bu alanda yalnızca malların değil, ihtiyaçların da, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçtiği ileri sürülür. Tüketim sürecinde 'tüketici kitlesi' mevcut değildir. Bu süreçte hiçbir ihtiyacın talebi, kendiliğinden kaynağını tüketici tabanından almaz (Baudrillard, 2004:70).

Tüketici, yönlendirilir, eğitilir. Tüketime önemli bir anlam da yüklenmektedir. Ayrıca, bireylere tüketici rolü yüklenmiş ve “tüketiyorum, o halde varım” şeklinde sloganlaştırılmıştır. Asıl olan, alma ve tüket(ebil)me kapasitesidir (Bauman,2001:156). Tüketmek, varoluşsal bir yere konulmaktadır. Tüketici, varlığını tüketerek fark edecek, tükettiği ölçüde kendini anlamlı görebilecektir. Yaşama bakışta tutumlu olmaktan tüketmeye doğru bir dönüşüm gözlenir. Modern püritanizmin; çalışkanlık, basiret ve tutumluluk erdemlerine karşı "şimdi yaşa, sonra öde" felsefesi tüketimi teşvik etmek üzere dile getirilmiştir. Buna karşılık tüketim toplumuna çeşitli eleştiriler de yöneltilmiştir. Tüketim üzerine kurulan bir dünyanın temelsizliği ifade edilebilmektedir. Din ve püriten etiğin mirasından sonra tüketim kültürü tinsel fakirliğe ve hedonistik bencillığe yol açar (Featherstone,1996:186). Çalışmayı, üretmeyi ve tasarruf etmeyi en büyük erdem sayan püritanizm günümüz tüketim kültürüne taban tabana zıt özellikler taşır. Modern püritanizmde, lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen bir değerler dizisi mevcuttu. Üstelik lükse az para harcandığı durumda, bu çok az harcamanın bile genellikle şeytan işi olduğu belirtilmekteydi (Bocock, 1997: 46).

Çağdaş toplumun modern dönemden ayrıldığı nokta, üyelerini esasen tüketici olarak görmesidir; onları, sadece ikincil olarak ve kısmen, üretici olarak görür. Tüketim piyasasının ayartmalarına hemen ve etkili olarak cevap vermek, sosyal norma uyabilmek ve toplumun iyi eğitilmiş bir üyesi olabilmek için tüketici kimlik gereklidir (Bauman,1999:132). Ayrıca tüketim kültürü, tüketimin bireyselliğini ve toplumsallığını bir arada telkin eder. Tüketici için, tüketim, bireyselliği önceler. Ancak tüketimin bireyselliği, toplumsallıkla etkileşimseldir. Eğer böyle olmasaydı, tüketici

için topluluk içinde tüketmenin hiçbir faydası olmazdı. Tüketim faaliyeti tüm iş birliği ve bütünleşmelere karşı çıkar, hatta iş birliğinin doğal düşmanıdır. Tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnız bir durumdadırlar (Bauman, 1999: 49). Toplumsal yapıdaki algılar ve gösterilen tutumlarla ilgili çelişkili bir durum da söz konusudur. Tüketicidir ama kendisini üretken görür. Bu nedenle içinde yaşadığımız toplum; geçiciliğe âşık, yiyip bitirici olup ama kendini üretici, hareketli, dinamik olarak görüp dengeyi ve istikrarı seven, aynı zamanda her zaman kopma noktasına yakın bir tutarsız bir toplum olarak ifade edilmektedir (Lefebvre,1998:111).

2. Kimlik Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri

Modernite "verili", "ilahi varlık zinciri"nin bir ürünü olarak devralınan kimliği modern düşünce çerçevesinde "sorun" ve bireysel bir görev haline getirerek kimlik algısında ilahiden insan ürününe geçiş anlamında bir değişim önermekteydi. Bu değişim kimliği dışlamadığı gibi katı ve sabit bir kimlik edinimine de karşı durmuyordu. Fakat bu süreçte kimlik *isnat* (*ascription*) meselesinden *edinim* (*achievement*) meselesine dönüşerek bireysel bir ödev ve sorumlulukla sınırlandırılmaktaydı (Bauman, 2000: 33). Modern kimlik insanın mesleği, kamusal ya da aleni alandaki işlevi etrafında oluşurken (Güven, 2015:278), bir zamanlar sınırları belli olan kategorileri birbirine katan ve bireysel kimlikleri "yerinden eden" modern karmaşanın doğuşu ile birlikte, çoğulluk sorunu karşısında bu kimlik de değişime uğramıştır.

Modern kimliğin özgür seçim ile formatif yapıların "korunmazlığı"nü vazeden liberal rejim altında kazandığı yeni sığ, uçucu ve güvensiz karakteri eleştirilerek sürecin yönü değiştirilmek istenmiştir. Özellikle anlamlı kimlik olarak tanımlanarak, sığ ya da sahte olmayan kimliklerin yerine Bauman'ın tabiriyle bireyin omuzlarından kolayca sıyrılıp düşen pelerinden ziyade demir bir kafese benzeyen kimlikler modern öncesine dönüşü hayal edenler tarafından öneriliyordu. Fakat sunulan modern-öncesi çözümün, bu karmaşayla ortaya çıkan endişeyi yok etme ya da azaltmada yetersiz kaldığı görülmektedir (Bauman, 2000:173,268-269).

Mega anlatıların değişimiyle birlikte modernitede içkin olan bireyin yeniliklere açık olması gerektiği varsayımı, postmodernitede bireyin hayatındaki anlamı tüketim yolu ile oluşturması ve sembolik kaynaklar haline gelen markaları kullanarak kişisel anlatılar oluşturması algısına dönüştürmüştür. Artık her türlü yeniliğe açık olmanın gerekli görülmesi ve bu yeniliklerin tüketim nesneleri üzerinden tecrübe edilmesi (Güven, 2015:279) asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kalan, bitmemiş ve açık uçlu bir etkinliği, kimlik edinmeyi karşımıza çıkarmaktadır (Bauman, 2005:188). Ontolojik güvensizliğin aksine, kimlik odaklı belirsizlik kendisini göstermektedir. Hızla eskijen ve bir anda çöpe atılan becerilerde, yeni bir emre kadar kurulan insan ilişkilerinde, bir anda kaybedilen işlerde, tüketici festivallerinin her daim yeni çekiciliklerinde bir belirsizlik hâkim olmuştur (Bauman, 2000:254). Dolayısıyla, modern zamanlarda idealize edilerek sorunsallaştırılan kimlik artık tüketimle anlam bulan ve her gün mücadele edilmesi gereken yönüzsüz bir boyuta kaymıştır.

Postmodern dönemle ilişkilendirilen yeni kimliklerin görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan faaliyetler çevresinde oluştuğu görülmektedir. İmajlar aracılığıyla kurulan kimlikler; çoklu, akışkan, hareketli, durumsal ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir (Güven, 2015:278). Bu süreçte toplumda geniş kitlelerce ziyaret edilen alışveriş merkezleri salt tüketimi pekiştiren mekânlar olmaktan çıkarak, belli gösterge ve sembollerle zenginleşen, kişilerin toplumsal kimliğini güçlendirdiği sosyalleşme ve beğeni çeşitliliğine hizmet eden “organik” mekânlara dönüştüğü ve mekânın tüketilmesi hedefi ile AVM’lerde somutlaştığı vurgulanmaktadır (Turkan, 2012: 86).

Postmodern dönemde “üretimin gerçekleştiği fabrikalara karşı tüketicinin gerçekleştiği mekanlar olarak alışveriş merkezleri” yerini almıştır (Aydemir, 2007:286). Alışveriş merkezleri, tüketim üzerinden kimlik mekanı işlevi görmektedir. Featherstone (r.h. Williams,1982; Chaney 1983) büyük mağazaların yeni tüketicilere davetkâr, egzotik hayaller sunduklarını ve alışveriş merkezlerinin “tüketim sarayları”, “rüya âlemleri” ve “tapınaklar”, “mabetler” olarak tasarlandığını ve teşhir alanlarında dolaşanların çoğunluğunun kadın olduğunu belirtir (2005:172).

Tüketim mekânları olarak alışveriş merkezleri, pırıltılı bir dünya vaat eder. Tüketim için bu mekânlarda her şey düşünülmüştür. Alışveriş mağazalarının kökeni kadim Yunanistan ve Roma’daki pazarlara kadar izlenebilir. Aynı zamanda da bu yeni araç çok sayıda önemli ve görünür farklılıklar sergilemektedir. Tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş, bir olgu-kümesinin bir parçasıdır: üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda. (Ritzer,2000: 23-24). Bu tür seyirlikler tüketim katedrallerini yeniden büyüleyerek onların giderek uzaklaşan tüketiciler için çekiciliğini sürdürmesine hizmet eder. (Ritzer,2000:165).

Tüketim, çoklu tüketim araçlarıyla oluşturulur, sürdürülür. Özellikle, kitlelere ulaşmada, bireysel beğeni, stil ve modayı reklam sağlar. Reklam, alışveriş merkezleri ve kitleler arasında bir köprü konumundadır. Reklamlar, tüketim ve arzular arasında yakın bir ilişki bulunur. Kişilerin tükettikleri ve/veya tüketim süreçleri ile kimliklerini oluşturmaları (Sabah Kıyan, 2013: 54) anlamında modern tüketim, reklamların arzuları harekete geçirmesiyle biçimlenir. Modern tüketim, alışveriş merkezlerinde tüketim mallarının arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır. Çağdaş kentte alışveriş merkezleri, büyük çarşılar, müzeler, parklar ve turistik geziler arasında kültürel başıboşluk, tüketim ve aylaklık “tecrübe” si olarak benzerlik kurulmaktadır. Ayrıca Lefebvre’ye dayanarak (1971:114) çağdaş kentte, “tüketime yönelik teşhirin ve tüketicinin teşhirinin, göstergelere yönelik tüketim ve tüketicinin göstergeleri” olduğu belirtilmektedir (Featherstone, 2005:171).

Tüketim mekânları her geçen gün yaşamımızda daha fazla yer kaplar. Evlerimiz, günlük hayatın stresini dışarı attığımız yer işlevinden uzaklaştırılmakta, evimizin yerini, “yeni eviniz” sloganıyla tüketim mekânları almaktadır. Alışveriş, sağlık, eğlence ve vücut merkezleri kapılarını sonuna kadar açmış bizi beklemektedir. Bauman, tüketim mekânlarını, “hedefi, arzuları, canlı,

dindirilmemiş ve dindirilemez, umulan tatmin yardımıyla hala zevk alabilir kılmak olan yerler" (1999: 62) olarak tarif ediyor. Yeni tüketim araçları, tüketirken daha çok zaman ve para harcatmak üzere tasarlanmıştır ve çoğumuz bu ortamlarda para harcamaya meraklıyız ve sık sık kendimizi tüketim mekânlarında bulmaktayız.

Birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahip olan yeni tüketim araçları "tüketim mabetleri" olarak görülebilir. Sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bazen bu büyü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar. Alışveriş merkezleri, insanların "tüketim dinlerinin gereklerini yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir."

İnsanlar kendilerine özel hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edinirler ve alışveriş merkezleri de insanlara eğlenmeleri için bir yer sağlama yanında insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunar. Günümüzün tüketim katedrallerinin karşı karşıya kaldığı tehlike giderek artan akılcılık karşısında büyüleyiciliklerini nasıl koruyacağıdır. "tüketim mabetleri" kavramına temel olan fikirleri -akılcılık, büyüleme ve büyüün bozulması- veren Max Weber'in kuramıdır (Ritzer, 2000: 25-29). Alışveriş merkezlerinin vitrinleri başarılı bir müşteri temsilcisi gibidir. Müşteriyi, mağazanın dışında karşılar. Müşteriyle ilk karşılaşma çoğunlukla vitrinde olur. Mağazaya müşteriyi vitrinler çeker. Vitrin, ışıklı bir davetiyedir. Nesnelere ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur.

Vitrin, reklamlarla birlikte kentsel tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağıdır. Aynı zamanda tüm bir toplumun, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağladığı, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeridir. Ne içsel ne de dışsal ne özel ne de kamusal olan, camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân, aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir. Vitrinler herkes için sürekli bir uyum sınavı, bir yönlendirilmiş yansıtma ve bütünleşme sınavıdır. Büyük mağazalar, "toplumun şenliklerde ve gösterilerde olduğu gibi birliğini pekiştirdiği" kentsel değerlendirmenin bir tür zirvesini, hakiki bir toplumsal laboratuvar ve potasını oluşturur (Baudrillard,2004:214-215).

Tüketiciler kapitalizmde o kadar önemli bir rol oynamaya başladı ki tükeicilerin kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi. Sonuçta insanların bu kararları almasına "yardımcı olmak" üzere tasarlanmış modern reklamcılık gelişti. Bu aşama, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte bir ilk aşamayı temsil eder. İnsanlar, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüm insanları tüketim alanında tutmak için tüketim katedrallerine cezbedildi. Bu gerçek en açık şekilde kredi kartlarında görülür; kredi kartları kolay kredilerle insanları tüketime çeker, yeni kartlar ve yüksek kredi limitleriyle daha da fazla tüketmeye cezbeder (Ritzer, 2000: 51).

Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir (Bauman, 2000:175). Dolayısıyla tüketici kültürünün yeni dönemi, yeni kimlik üretimine benzer her şeyin bir arada bulunabildiği büyük mağazaların önem kazanması ile kurumsallaşmıştır. Alışveriş, tüketimin mekânlarında ihtiyaçları karşılamanın ötesinde başka bir şekle dönüşmekte ve alışveriş edenlerin mağazaların soğuk vitrinlerinde hayal, beklenti ve bitmeyen belirsizliklerle zihinleri meşgul olmaktadır. Alışverişçilere ciddi bir özgürlük vurgusu yapılmaktadır. Binlerce ürünü aynı anda aynı mekânda bulabilme kolaylığı sunan AVM'ler, insanlara aradıkları ürüne ulaşmayı vaat etmenin yanında birtakım özgürlükler ve yeni şanslar da sunmaktadır. Canlarının çektiği gibi gezinebilir, son modayı yerinde takip ederek tarzını pekâlâ yakalayabilir, kısacası bireysel zevklerine en uygun seçimleri yapabilirler (Chaney, 1999: 28-29).

Alışveriş merkezleri, tüketim tarzımızı da büyük ölçüde değiştirmiştir. İlk özellik, tek duraklı alışveriştir. Böylece müşteri tek bir gidişte hem yiyecekleri hem de öteki ürünleri alabilir. Yeni tüketim araçları, tek bir çatı ya da tek bir ortamda isteyebileceğimiz her şeyi sunar gibi görünerek alışveriş deneyiminin niteliğini daha verimli hale getirip değiştirmiştir (Ritzer, 2000: 65). İkincisi, gidip gezilecek yerler olmasıdır. Yeni tüketim araçlarının çoğu o kadar her şeyi kapsayıcı ya da daha genel bir ifadeyle o kadar çekici ve caziptir ki tüketiciler buralara gitmek için özel bir niyetle yola çıkarlar. Bu tür mekânlar, sosyalleşme mekânları işlevi de görmektedir.

İsteddiği zaman yardım almak, yakışana kendisi karar vermek istiyor; kimsenin kendisine karışmasını, kanaatlerini etkilemesini istemiyor. Bir diğer özelliği; kendi işini kendin gör, kendin beğen rahat davran, seçimini özgürce yap. Daha çok şeyi kendi kendimize yapmamız tüketme tarzımızda başka bir önemli değişikliktir ve bunu yaratan da yeni tüketim araçlarıdır. Birçok tüketim katedrali müşteriye eski tüketim araçlarında onlar için yapılan şeyleri kendisinin yapmasını söyler. Eskiden dükkânlarda satıcılar bize mallar getirirdi, şimdi istediklerimizi süpermarketlerde, süper mağazalarda, mega alışveriş merkezlerinde vb. bulmak için büyük bir zaman harcıyoruz. Fast food restoranlarında bizden yalnızca masamıza servis yapmamız değil, yemeği ardından masayı temizlememiz de isteniyor. Bankamatikleri kullanırken eskiden banka memurlarının yaptığı işi kendimiz yapıyoruz. (Ritzer, 2000: 66).

Alışveriş merkezlerindeki bir diğer özellik, değişen toplumsal ilişkiler boyutudur. Yeni tüketim araçları toplumsal ilişkilerin niteliğini de derinden değiştirdi. Daha eski tüketim araçlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine, birebir ilişkiler kurulabiliyordu. Birbirlerini gayet iyi tanıyabiliyorlardı ve tüketimin toplumsal karakteri, tüketilen şeyden, daha önemli değilse de, önemliydi (Ritzer, 2000: 66). Alışveriş merkezleri, içlerindeki zincir mağazalar ve ürünler standart bir görünüm sunar. AVM'lerin tasarımı bir şehirden diğerine farklılık göstermekle birlikte fiyatlar belirli, pazarlık yok ve standart ortadadır (Ritzer,2000:222). Alışveriş merkezleri muazzam büyüklükte fiziksel

mekânlar kullanarak, muazzam bir mekân duygusunu işler. Tüketim mabetleri, bize gelebilecek durumda olmadığı için bizi evden çıkarmak için çok iyi bir neden yaratmaları gerekir. Alışveriş merkezi gösterisi soluk aldırılmaz ölçüde mega alışveriş merkezlerine yol açmıştır. Mega merkezlerin amacı çok daha büyük ortamlar yaratmak, mekânın kullanılmasını daha da seyirlik hale getirmektir (Ritzer,2000:204-205). Tüketim, adeta her derde deva olmayı vaat eder gibidir. Tüketim, bir anlamda “sihirli bir değneğe” dönüşmektedir. Ancak, tüketim kültürünün yaygınlaşıp yoğunlaşması, her zaman daha iyi zevkler tatmayı ifade etmiyor, daha iyi bir tüketici olma yolunda ilerlemek anlamına geliyor (Arslan, 2002: 111).

Tüketim kültüründe ideal tüketici olmak belirli bir formasyon gerektirir. İdeal tüketici, tercih edilen nesneden çok tercih etme hakkını önemseyen hatta bu tercih hakkının üstüne titreyen, alışveriş merkezlerine ziyaretleri “uzmanlığın kamusal teşhiri” olarak yücelten kişidir”. İdeal tüketici, almaya açık yönünü hep canlı tutar. Sergilenen ürünlerin çeşitliliğinden daha çok tercih edebilme özgürlüğünün keyfini çıkarmaya çalışır. Tüketim toplumunda uzman bir tüketici olabilmek birikimler içerisinde ayrı bir yere sahiptir (Bauman,1999:87). Çünkü tüketim ciddi bir iştir, yaptığı seçimler için çevreden olumlu tepkiler almak önemli bir aşamadır. Ancak bu süreçte iyi niyetli, yardım sağlayıcı bir kitleyi her zaman yanımızda bulabiliriz. Toplum yanımızdadır, dikkatlidir, kişisel olarak bizi düşünür. Ürünlerin kişiye özel hazırlandığı, hatta bizim kişisel zevklerimizi yansıttığı belirtilir (Lefebvre,1999:109-110).

Tüketim kültürü, tüketiciyi kendi imgesine göre şekillendirir. Tüketiciye, seçenek sunulur, tüketicinin tercihte bulunması beklenir. İdeal tüketici; tercih edilen nesneden çok tercih etme hakkının üstüne titreyen, alışveriş merkezine ziyaretlerini uzmanlığın kamusal teşhiri olarak yücelten kişidir. Sergilenen malların içerdiği geniş çeşitlilikle bir nesneden ziyade diğerini tercih edebilme imkânı vurgulanır. Tercih yetisine göre tabakalaşmış bir toplumda yetenekli, yetişmiş bir tercih edici olmak gıpta edilesi bir özelliktir. Tercihten yoksun olmak, yoksun olanın kişisel durumu üstündeki tesiri ne olursa olsun, kendi içinde küçültücü ve onur kırıcıdır; aynı zamanda yeterince hoşnutsuz, zevksiz ve sıkıntı veren bir durumdur. Ürünler ihtişam ve cazibelerini tercih edilme sürecinde kazanırlar; tercihi ortadan kaldırdığımızda cazibeleri iz bırakmadan yok olur (Bauman, 1999: 87).

Alışveriş için var olan zamanların birbirine geçmesi, yılın 365 günü yirmi dört saat alışveriş yapılan büyüklü bir dünya yaratmıştır. Geçmiş, şimdiki ve gelecek kazançların iç içe geçmesi, özellikle gelecek kazançlara kolayca ulaşma imkânı, insanların geçmişte asla satın alamadıkları şeyleri satın alabilecekleri anlamına gelir, son olarak hem zamanın hem mekânın seyirlik kullanımı da tüketim katedrallerinin yeniden büyüklü hale gelmesine hizmet etmiştir. Bu üretimin hâkim olduğu bir toplumdan tüketimin hâkim olduğu bir topluma geçişin bir parçası ve yansımasıdır. Eski dönemde egemen olan, üretim araçlarıydı; ama bugün tüketim araçları yükselmektedir.

Alışveriş merkezi çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır. Hoşumuza gitsin ya da gitmesin; geleceğimiz asıl olarak tüketimde ve tüketmemize olanak sağlayan, tüketimi teşvik eden hatta zorlayan araçlarda yatmaktadır (Ritzer,2000:210-211). Kimlik ve statü toplumsal tabakalaşmanın yukarısına göre biçimlenmektedir. Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışı taklit edilir. Bu sınıfın beğenileni sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur (Ritzer,2000:249). Bugün çok az insan, sunduğu toplumsal ilişkiler yüzünden yeni tüketim araçlarına gidiyor, tam tersine istediklerini olabildiğince hızlı ve kişisellikten uzak almak üzere gidiyorlar. Aslında yeni tüketim araçları insanlardan çok eşyalar arasındaki etkileşimle karakterize edilse daha iyi olur. (Ritzer, 2000: 67)

Yeni tüketim araçları, içlerinde gerçekleşen toplumsal ilişkilerin niteliğini çeşitli yollarla çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Tüketim katedrallerini kullananlar, öteki insanlarla etkileşime girmek yerine katedrallerin kendileriyle ve onların sunduğu mal ve hizmetlerle etkileşime girme eğilimindedir. Çoğunlukla cazip olan katedralin kendisidir (Ritzer,2000:225). Gerçek dünyada sorunlarla başa çıkmak için geliştirilmiş, kurumsallaşmış bir mekanizmaya ihtiyaç duyulur. Tüketim, yaşamın sıkıntılarına karşı bir savunma stratejisi olarak da görülebilmektedir. Tüketim, bizi dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulara karşı daha dayanıklı kılar (Robins,1999:179). “Bir kimlik inşa etmek, kim olduğunuzu bilmek için kim olmadığınızı bilmeye ihtiyaç duyarsınız ve dışlanan ya da belli sınırlarla kısıtlanan malzemeler bir büyülenme ve cazibe sergilemeye ve arzuları kamçulamaya devam edebilir” (Featherstone,2005:139). Zevk sahibi insan vurgusu yapılmaktadır. Bir insanın zevk sahibi olduğunu göstermenin en kolay yolu, moda ya uydugunu göstermektir (Ritzer, 2000: 96).

Modern tüketimciliğin bileşenlerinden birisi, hazcılıktır. Hazcılık, pazarın bitmez tükenmez yeniliklerini hem araçsallaştırır hem bir arayış olarak zevk ve anlamın birbirine bağlılığını gösterir (Chaney, 1999:27). Tüketici, genel olarak gereksinimlerini en iyi nasıl gidereceğini, kimliğini en iyi nasıl destekleyeceğini ve en iyi nasıl zevk elde edeceğini bilen rasyonel-estetik bir varlık olarak görülür. Tüketim ile duygusal ve bedensel benliğin korunması arasında çok yakın bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Robins,1999:182). Bilinen ve kabul edilen bir gerçek var ki, tüketim, bireylerin yaşamında dünyanın her yerinde giderek büyüyen bir rol oynamaktadır (Ritzer, 2000: 17).

Tüketim toplumu ve alışveriş merkezleri konusu olduğunda Amerika için ayrı bir başlık açılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin her yerde karşımıza çıkmasını ve Amerikalıların alışverişe çok fazla zaman ve para ayırmasını, bir akademisyen Amerika için "dünyanın en büyük alışveriş merkezi"- olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2000: 34). “Amerika, şimdiki en ilkel toplumdur. İnsanı büyüleyen şey, bu ülkeyi geleceğin ilkel toplumu olarak, karmaşıklığın, karışıklığın, en büyük izdihamın, korkunç, ama yüzeysel çeşitliliği ile güzel bir alışıklığın toplumu olarak, sonuçları önceden kestirilemeyen, içkinliği bizi hayran bırakan ama üstünde

düşünülecek geçmişi olmayan, dolayısıyla temelden ilkel, tam bir meta sosyal olgu toplumu olarak dolaşmaktadır" (Baudrillard, 2006: 16). Tüketim kültüründe mallar sarf edilir ya da tüketilirken, fiziksel tüketimden alınan haz, ürünlerin sunduğu hizmetin ve bütün bir tüketim sürecinin yalnızca bir bölümünü oluşturur. Tüketim ve toplumsal farkındalık önemli bir noktadır. Kişi, kendi için seçim yapar, ama toplumun beğenisi de etkisini hissettirir (Douglas, Isherwood, 1999:90).

Tüketim kültürü, bir kimlik edinme sürecini gerektirir. Kimliklere, sadece tüketilmek ve yok olmak şartıyla tıpkı tüketim malları gibi sahip olunur. Bir kimliğin tüketimi, satışa çıkarılan tüketim malları gibi, yeni ve geliştirilmiş diğer kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir -söndürmemek zorunda- ve onları özümseme yeteneğini köreltmemelidir. Alışveriş talebi hep canlı kalmalıdır. Talep bu iken alışveriş merkezinden uzaklaşmak ve daha uzağa gitmek anlamsızdır. Alışveriş merkezlerindeki tüketim, modern hayata bir karşı koyma anlamı da taşır. Çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin ihtiyacı olan bir şey gibi durmaktadır (Bauman, 1999: 47) Kimlikler, tüketim nesnelere gibi geçici ve uçucudur. Kalıcı ve sürekli olması beklenen tüketme isteğidir. Tüketim kültüründe dünya için geçerli olan erkeklere ve kadınlara dünyanın atılabilir, değiştirilebilir, tek kullanımlık nesnelere dolu bir konteyner gibi algılamaları gerektirir (Bauman, 2005:194).

Baudrillard "simülasyon çağı"nda yaşadığımızı ileri sürmüştü. Tüketim dünyasında ve diğer yerlerde bu tür simülasyonların mevcudiyeti; hakikiyle hayali, doğruyla yanlış arasındaki bulanıklaşmaya büyük katkıda bulunur. Her çağdaş yapı en iyi olasılıkla hakikiyle hayalinin bir bileşimidir. Aslında Baudrillard'a göre doğru ve hakiki, simülasyonlar çağı altında kalıp yok olmuşlardır. Umberto Eco'nun (ve Baudrillard'ın) izinden giden Huxtable, "gerçek olmayan, gerçeklik haline geldi... Gerçek artık taklidi taklit ediyor," iddiasında bulunuyor. " (Ritzer, 2000:146-147).

Modern dünyada her şey hayli kesin çizgilerle görünmüşse de, postmodern dünyanın zirvesinde birçok şey hayli bulanık görünür. Bu özellikle tüketim alanında geçerlidir. Hakikiyle hakiki olmayanın iç içe geçmesi bize aralarındaki fark konusunda açık olmayan bir izlenim verir. Hemen her tüketim aracı bir simüle ortamdır ya da simüle unsurlar, simüle insanlar ya da simüle ürünlere sahiptir (Ritzer, 2000:219-220).

Kimlik edinme süreci, ikilemleri içinde barındırmaktadır. Kimlik arzusu ve bu arzunun tatmin edilmesinden duyulan korku, kimlik düşüncesinin çağrıştırdığı cazibe ve tiksinti, ortaya devamlı bir kargaşa ve belirsizlik bileşimi çıkarmak için birbirlerine karışıyor. Bu tür kaygılara tüketim mallarının uçucu, son derece yaratıcı ve düzensiz piyasası daha iyi hizmet ediyor. İster daimi, ister geçici tüketim için olsun, tüketim malları, tanımı gereği sonsuza dek sürmek için değildir; "ömür boyu süren iş kariyeri"yle hiçbir benzerlikleri yoktur. Tüketim malları kullanılmak ve yok olmak zorundadır; onların tüketim nesnelere olarak adlandırılmalarının esas geçicilik düşüncesidir; tüketim mallarının üstünde ölüm simgeleri yazılıdır,

görünmez bir mürekkeple olsa bile (Bauman, 1999: 46-47). Tüketim için mal ve hizmetleri elde etmek için çoğunlukla belirli bir yere gitmemiz gerekir (gerçi, bunlar giderek daha fazla kısmı ayağımıza gelmektedir) (Ritzer, 2000: 17). Elektronik alışveriş merkezlerinin muazzam bir gelişme göstermesi ile AVM'ler arasında ciddi bir rekabet doğurmaktadır (Ritzer, 2000: 34).

Yeni tüketim araçları olarak alışveriş merkezleri büyüleme yeteneğine sahiptir ve etkili bir satış makineleri olarak seyirlik bir görünüm arz eder. Tüketim mabetleri siber alışveriş ve evden alışveriş seçeneklerine karşı bir mücadele vermekte ve alışveriş merkezleri bu tehdide karşı tepki olarak değişmekte ve yeniden büyüleyici hale gelmektedir (Ritzer,2000:257-258). Siber alışveriş merkezleri ya da evden alışveriş kanalları aracılığıyla işlem sayısının artması durumunda, kredi kartı olmadan tüketim yapmak neredeyse olanaksızdır. Hatta tüketicinin başka yollarla yapılabileceği durumlarda bile kredi kartı karşı konulmaz bir çekicilikte olduğunu kanıtlar. (Ritzer, 2000: 86-87). Tüketim toplumu, tüketicilik-tüketim katedralleri ve metaların baş döndürücülüğü sürekli çeşitliliği konusunda kaygı duyanların hakiki kaygıları ve verilecek birçok savaşları var; ama en acil konu, giderek tüketimle tanımlanır hale gelen bir toplumda daha anlamlı bir yaşamın nasıl sürdürüleceği (Ritzer,2000:260). Tüketim mabetleri yarı dinsel bir karaktere sahip olması yanında, dini mekânların da bu mekânları taklit etmeye başladığını görmekteyiz. Dini mekânlarda çok çeşitli sosyal etkinlikler için yer ayrılmaktadır (Ritzer,2000: 48).

Bu tür seyirlikler tüketim katedrallerini yeniden büyüleyerek onların giderek uzaklaşan tüketiciler için çekiciliğini sürdürmesine hizmet eder. (Ritzer,2000:165). "Tüketim, adından hala rahatlıkla bahsedilemeyebilen arzuların da giderileceği ve doyuma ulaştırılacağını vaat etmektedir" (Bocock,1997:110). Tüketim mekânları olarak alışveriş merkezleri yarı dinsel, "büyülü" özelliklere sahiptir. Hatta AVM'ler, tüketim dinimizi uygulamak amacıyla "hacca gittiğimiz" yerler olarak ifade edilebilmektedir (Ritzer, 2000: 14-15). Cinsellik kadar beslenme, çalışma kadar oyun gibi tüm hayati deneyler, din dışı insan için kutsallıklarından arınmışlardır (Eliade,1991,145). Tüketim toplumunun en önemli karakteristiklerinden birisi, mutlu bir hayattır, bu diğer değerlere göre tüketimi meşrulaştırır (Bauman, 2007, 44). Alışveriş merkezlerinde geçirilen hayatın temel cazibesinin hoş, yeni başlangıçlar ve yeniden canlanma olduğu belirtilir (Bauman, 2007, 49). "Tüketim, adından hala rahatlıkla bahsedilemeyebilen arzuların da giderileceğini ve doyuma ulaştırılacağını vaat etmektedir" (Bocock,1997:110). Tüketim, özellikle alışveriş deneyimi, bilişsel bir daralma formu üretebilir ve ürünlerin simgesel anlamlarının yok edilmesi ve tecrübenin kendisinin devraldığı derhal zevk üzerine dikkatini yoğunlaştırır (Elliott, 1994, 172). Bağımlı tüketim fenomeni, postmodern durumun kaçınılmaz bir görünümüdür. Özellikle alışveriş yapma, bağımlı tüketicilere dünyayla başa çıkabilmede yardım ediyor gibi görünmektedir (Elliott, 1994, 174). Tüketim hakkındaki belirsizlik, bizim tüketim kültürümüzün parçasıdır. Bazıları tüketicilerin zevklerinin şaşırtılmasına ihtiyaç olduğuna inanmaktadır. Biz, alışveriş deneyiminin kimliğin yaratıcısı/oluşturucusu ve göstereni olan bir süreç olarak ve biz alışveriş merkezini bizim toplumumuz ve

toplumumuzun yok edicisi gibi reklamcılarının hipnoz edici önerilerinin uygulayıcısı olarak kabul ediyoruz (Goodman, Cohen, 2004, 45).

SONUÇ

Genel olarak modernitenin anlaşılmasında önemli sacayakları olarak sayılabilecek pozitivist bakış açısı ve kapitalist düzen, hayatın sezgiye ya da inanca dayalı olmasından ziyade akli önelemektedir. Fakat modernitenin kendini anlama süreci olarak sayılabilecek postmoderniteyle birlikte akılcılığın, bireyin kendisini konumlandırmasının ve anlamlandırmanın sorunsallaşması gibi sebeplerle yeni yönelimler ortaya çıkmaktadır. Bu da pre-modern öncesi kutsallıkların, şekil ve form değiştirerek modern döneme geri dönüşünü yeni inşalarla mümkün hale getirmektedir. Hakikat ve gerçeklik algısının bulanıklaşmasıyla birlikte bu inşalar bir nevi tüketimle büyülenmektedir. Dolayısıyla mega yapılarla modern dönemin merkezine yerleşmiş tüketim olgusunun dünyevileşerek kutsallaşmanın bir versiyonuna dönüştüğü söylenebilir. Bu çerçevede tüketimi simgeleştiren yapıların artık bir alışverişten çok yaşamın merkezine evrildiği görülmektedir. Fakat sosyolojik perspektiften dini tecrübenin ifade şekilleri açısından bu tarz yeni kutsallaştırmalar değerlendirildiğinde bunları yeni bir “din” kategorisinden ziyade dinimsiler olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Kaynakça

Alver, Köksal. “AVM: Yeni Çarşının Yeni Halleri”, *Mostar Dergisi*, 5/67, 2010.

Arslan, Abdurrahman. “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak”. *Toplum ve Bilim*. 152/153, 108-124, 2002.

Atay, Tayfun. “The Irishman'den Şahsiyet'e, Kara Cuma'dan Potlaç'a sinema, dizi ve kitaplarda edebiyatı bulmak”. *T24*, (28 Kasım 2019). <https://t24.com.tr/haber/the-irishman-haluk-bilginer-sahsiyet-ve-kara-cuma,849949>

Atay, Tayfun. *Görünüyorum O Halde Varım “Meşhuriyet Çağı”nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları, 2018.

Atkinson, Sam. (Ed.). *Sosyoloji Kitabı*. çev. Tufan Göbekçin. İstanbul: Alfa Yayınları. 2015.

Aydemir, Mehmet Ali. “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”. *Kültür Sosyolojisi*, ed. Köksal Alver&Necmettin Doğan, 271-290. Ankara: Hece Yayınları, 2007.

Baudrillard, Jean. *Amerika*. çev. Yaşar Avunç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Hazal Deliçaylı&Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

Bauman, Zygmunt. *Postmodern Etik*. çev. Alev Türker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011.

Bauman, Zygmunt. *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. çev. İlder Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Bauman, Zygmunt. *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*, UK-USA: Polity Press, 2007.

Bauman, Zygmunt. *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.

Bauman, Zygmunt. *Parçalanmış Hayat*, çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

Bocock, Robert. *Tüketim*, çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.

Chaney, David. *Yaşam Tarzları*. çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron. *Tüketimin Antropolojisi*. çev. Erden Atilla Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

Eliade, Mircea. *Kutsal ve Dindışı*, çev. M. Ali Kılıçbay. Ankara: Gece Yayınları, 1991.

Elliott, Richard. "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity". *Journal of Consumer Policy*, 17, 1994, 159-179.

Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Goodman, Douglas J. & Cohen, Mirelle. *Consumer Culture. USA: A Reference Handbook*, 2004.

Güven, Süleyman. "Postmodern Kimliklerin Kurulumu". *Selçuk İletişim*, 9 (1), 2015, 266-286.

Hollinger, Robert. *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler -Tematik Bir Yaklaşım-* çev. Ahmet Cevizci. İstanbul: Paradigma Yayınları, 2005.

Jameson, Fredric. *Kültürel Dönemeç*. çev. Kemal İnal. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005.

Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları, İkinci basım, 2007.

Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay & Derya Kömürçü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

Mirza, Gözde Aynur. *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*. İstanbul: Bogaziçi Üniversitesi Yayınları, 2018.

Ritzer, George & Stepnisky, Jeffrey. *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. çev. Irmak Ertuna Howison. Ankara: De Ki Yayınları, 2015.

Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Robins, Kevin. *İmaj -Görmenin Kültür ve Politikası-*. çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Sabah Kıyan, Şenay. "Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 5/1, Haziran 2013, 53-78.

Shiner, Larry. "The Concept Of Secularization In Empirical Research". *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 6, No. 2 (Autumn, 1967), 207-220.

Turkan, Işıl. "Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:2, 2012, 85-104.

Weber, Max. *Sosyoloji'nin Temel Kavramları*. çev. Medeni Beyaztaş. İstanbul: Bakış Yayınları, 2002.