

Yabancılaşma ve Modern Tüketim Mabetleri Üzerine Bir Çözümleme

Bekir KOÇ*

Özet

Geniş alanlara yayılan tüketim toplumu ve tüketim yerleri sosyal hayatın panoramasını etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı alışveriş kültürünün mekânsal etkilerini ve kendine yabancılaşmayı göstermektir. Ayrıca çalışma tüketim yerlerinin nasıl kutsal yapılara dönüştüğünü bireylerin hangi açılardan kendilerine yabancılaştıklarını göstermeyi ve tüketim pratiklerinin arkasındaki kodları çözmeyi amaçlamaktadır. Tüketim toplumundaki alışveriş merkezleri ve yabancılaşma ekseninde oluşturulan bu çalışmanın sosyoloji literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, alışveriş merkezleri, yabancılaşma, tüketim mabetleri, tüketim mekânları.

Abstract

An Analysis on Alienation and the Modern Consumption Shrines

Consumer Societies extending large areas and consumption places influence the panorama of social life. The purpose of this study is to show the spatial effects of shopping culture and self-alienation. Moreover, the aim is to demonstrate how the consumption places transformed to the sacred entities to what extend the individuals be alienated and to solve the background codes of consumption practices. This study is expected to make a contribution to the sociological literature in terms of pointing shopping malls and alienation in the consumption society.

Key Words: Consumer society, shopping malls, alienation, consumption shrines, places of consumption.

* Arş. Gör., Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı.

Giriş

Kapitalist dünya, insanın sınırlı ihtiyaçlarını sınırsız hale getirmektedir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında insanların gündelik hayattaki ihtiyaçları artmaya başlamıştır. Ekonomik gelişmelerin sonrasında batı toplumlarında refah ve rahatlık düzeyi yükselme kaydetmiştir. Fakat bu yükselişin yanında ihtiyaçların karşılanması hususundaki eksiklikler göz önüne çıkmış ve insanların karakterlerine, özlere ve değerlerine olan bağı zarar görmüştür. Bireyler, kendi ürettiklerine ve tükettiklerine, doğal ve toplumsal çevrelerine, çevrelerindeki diğer insanlara ve en önemlisi kendi özlere yabancılaşmıştır. Kendi ürettikleri güçlerin kölesi haline geldiklerinin ve bu güçlere bireysel çıkarlar sağlayan bir mekanizmanın basit birer çarkı haline indirgendiklerinin farkında bile değildirler.¹

Toplum içerisindeki değer ve ahlak ölçütleri kaybolmaya başlamış ve gitgide onun yerine pratik amaçlar ve teknolojik uygulamalar yer almıştır. Bilim, yapıcı değil yıkıcı emeller için kullanılmaya başlanmış, toplum bir pazar gibi sömürülmeyi bekleyen bir alan olarak kapitalist ellere düşmüştür. Teknolojik gelişmeler toplumdaki gündelik yaşam disiplini artırırken insanlar birer robot gibi dakikleştirilmekte ve makineleştirilmektedir. İnsanlar kendi kontrollerini kaybederek ancak başkaları tarafından intizamli bir şekilde kontrol edilen köleler olarak görülmekte, kendi kendilerine düşünemeyen bir beyin gibi görüldüklerinden, tüketim ve üretim için kodlanan ve bunları eyleme geçirmeye programlandırılan araçlara döndürülmektedir. Bu bakımdan toplumdaki değişiklikleri göz önüne koymak gerekir.

Karl Marx'ın, kendi döneminin politik ve ekonomik dünyasına ışık tutmak için ortaya koyduğu "yabancılaşma" kavramı özellikle kapitalist ve modern dönemin iş, işçi, işveren, kazanç, emek gibi terimlerinin özünü açıklamaktadır.² Özellikle sanayileşme devrimi ile minimum işçi ile

1 Barlas Tolun, *Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma*, 2. Baskı, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay., Ankara 1981, s. 233.

2 "Yabancılaşma" kavramı için bakınız; Sadık Kılıç, *Yabancılaşma İnsana Karşı Toplumsal Süreç*, Rahmet Yay., İstanbul 1984; Muhammet Ertoy, *Yabancılaşma Kader Mi, Tercih Mi?*, Lotus Yayınevi, Ankara 2007; Martin Slattery, *Sosyolojide Temel Fikirler*, Yayına Haz. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, 4. Baskı, Sentez Yayıncılık, İstanbul 2011; Yumni Sezen, *Çağdaşlaşma, Yabancılaşma ve Kimlik*, Rağbet Yay., İstanbul 2002;

maksimum iş elde etme felsefesi içinde olan işverenler, ayrıntılı işbölümü ile beraber üretim faaliyetlerinde zamandan kârı amaç edinmişlerdir. Bu bakımdan asgari iş gücü ile azami iş üretimine ulaşabilirler. Burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta işçilerin artık iç dünyalarındaki doyumlarının olmamasıdır. Çünkü kendilerini bir araç veya aleti üreten biri olarak değil sadece o aracın veya aletin yapımında ufak bir katkısı olan biri olarak görebilmektedirler. Örneğin, bir ayakkabının sadece iplik deliklerini yaparak, haftalık cüzî bir maaş için çalışan işçiler, kendilerini “patron efendilerinin” kölesi gibi görebilmektedirler. Marx, burada oluşan yetenek, kabiliyet, benlik ve kimlik kısırlaşmasını insanın kendisine yabancılaşması olarak açıklamaktadır.³

Modern tüketim döneminin vazgeçilmez mekânları haline gelen alışveriş merkezleri, “yabancılaşma”nın dorukta olduğu bir nevi kutsal mekânlardır. Çünkü sadece işlerine odaklanan ve mekanik bir robottan farksız olan işçiler, yetenek ve kabiliyetlerini yitirmiş bir şekilde iç dünyalarında hapsolmuş varsayılmaktadır.

Kapitalist ve modern sistemin bir mabedi olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, işçilerin yanı sıra tüketicilerin de hapishanesi olmuştur. Kendi arzu ve heveslerinin farkındalığından uzak olan tüketici, üretici güçlerin yaratıcılıkları ile süslenmiş mabetlerde, albenisi yüksek malları sorgulamaksızın alabilmektedirler. Yabancılaşmanın bir başka yönünü ortaya koyan bu durumda, insan kendi istediğini değil, medya ve reklam kutsal buyuruları ile oluşturulmuş arzularına dayanarak alışveriş yapmaktadır. Aslına bakıldığında, küçük bir sosyal olay gibi görünen alışveriş durumunun bu denli kutsallaştırılması tesadüfi değildir. Nitekim bilinçli bir şekilde oluşturulmuş güdelerin, tüketime sevk ettiği varsayılabilir.

İnsanların kendi istek ve arzularının, kabiliyetlerinin tamamen kısırlaştırıldığı bir dönemde, günümüz alışveriş merkezlerinin yabancılaşma

Barlas Tolan, *Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma*, 2. Baskı, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay., Ankara 1981; Walter A. Weiskopf, *Yabancılaşma ve İktisat*, çev. Çağatay Koç, Yahya Madra, Değer Eryar, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1996; Nuri Bilgin, *Baudrillard ve Yabancılaşma*, Yazko Felsefe Yazıları, sayı: 1, 1982; Karl Marx, *Yabancılaşma*, der. Barışta Erdost, 2. Baskı, Sol Yay., Ankara 2003.

3 Martin Slattery, *Sosyolojide Temel Fikirler*, Yayına Haz. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, 4. Baskı, Sentez Yayıncılık, İstanbul 2011, s. 123-132.

ile işbirliğini, faaliyetlerini ve sonuçlarını ortaya koymak gerekmektedir. Reklam ve kampanyalar ile tüketici toplumunun nasıl oluşturulup yönlendirildiği, işçi kimliği olan ancak köle gibi robotlaştırılan işçilerin gerçek benliklerine olan yabancılaşması göz önüne koyulmaya çalışılacaktır.

Yabancılaşma Kavramı ve Teorik Gelişimi

“Yabancı” kelimesinden türetilen kavram, “yerli olmayan” ve dolayısıyla “ona bir biçimde uygun düşmeyen” anlamına gelmektedir.⁴ “Yabancılaşma” Latince’de “başkası”, “yabancı” anlamına gelen “alienus” kökünden türetilmiş ve batı dillerine “kendinden geçme, benliğinin dışına çıkma”⁵ olarak “alienation” şeklinde geçmiştir. Ayrıca bireylerin kendi yaşamlarının kontrolün imkânını kaybetmelerini, birbirlerinden ya da belirli bir ortamdan uzaklaşmalarını ifade eden bir kavramdır. Dünyanın insana yabancılaşmış olduğu düşüncesi, kavramın temelini oluşturmaktadır. Karl Marx, bu kavramı insanın emeği tarafından yaratılan şeyin aynı insana, kendisini köleleştiren yabancı bir öz olarak geri dönme süreci olarak tanımlamaktadır.⁶

208

Her ne kadar batılı sosyologların “yabancılaşma” kavramı ile toplum perspektifine yaptıkları etkilerin ve gelişmelerin çoğunluğunu bilsek da-hikronolojik olarak baktığımızda kavramın ilk nüvelerini İslam âleminde de görmekteyiz ve kavramın İslam toplumlarındaki zuhuru hakkında bilgi vermek öncelikli olarak lazım gelmektedir. Bu hususta İbn Haldun bize kaynak olabilecek bir yöne sahiptir. İbn Haldun, Mukaddime adlı eserinde “kentleşme, çöl toplumu, kırsal kesim” vb. konularından uzun uzadıya bahsetmiştir. İster kırsal toplum olsun isterse kent toplumu olsun her iki toplumun da doğal bir süreç olduğundan ve kent toplumunun en üst düzeyde toplum olduğunu ifade etmektedir.⁷ Göçebe toplumdaki bireylerin kentleşme ile beraber öz benliklerine, çeşitli yeteneklerine, duygu ve hislere yabancılaşması bu tür kent toplumlarının doğal sonucudur. Çölde göçebe yaşayan birey kendi yiyeceğini kendisi avlar, güvenliğini kendisi

4 Mustafa Aydın, *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, Açılımkitap Yayınevi, İstanbul 2011, s. 497.

5 Sibel Özbudun, George Markus, Temel Demirel, *Yabancılaşma Ve...*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2007, s. 16.

6 Barlas Tolun, *a.g.e.*, s. 179.

7 İbn Haldun, *Mukaddime*, haz. Süleyman Uludağ, Dergâh Yay., İstanbul 2011, I, 292-295.

temin eder, yaşaması için gerekli olacak materyalleri icat eder ya da edinir. Ancak kentleşen birey bunları toplumun gerekli mercilerine bırakarak güvenlik, avcılık, yerleşim mekânlarının düzeni ve toplum için gerekli kent kültürüne, sahip olduğu statü ile katılmaktadır. Özellikle Arap kentleşmesinde kale gibi surlara sahip kent anlayışı mevcut olduğundan, birey göçebelikte kullandığı silahları bırakarak mevcut idari düzenin kendisini koruması gerektiğini içselleştirir. Yerleşik hayata geçenler, güvenlik ve savunma işini devlet ve profesyonel kişi veya kurumlara verdikleri için direniş güçlerini ve metanetlerinin zamanla kaybetmektedirler.⁸ İbn Haldun bu gibi durumlarda gerek yaşamını idame ettirmesi için gerekli olan yetenekleri ve de gerek çöl toplumunun safiyane karakterinden, zorunlu olarak ticari, sınaî, çiftçilik gibi melekelerin kazanmaya doğru geçişin ve aslolanın benliğe yabancılaşma olmasının kaçınılmazlığını gözler önüne serer.⁹ İbn Haldun, Mukaddime 'de önemini vurgular bir şekilde yerleşik hayatın insan psikolojisi üzerine etkilerini gösterirken, bu tesirin olumsuzluğunu belirtmektedir.¹⁰ Bu hususta İbn Haldun, bedeviler ile vahşi hayvanları birbirlerine benzetmektedir. Tabiatları ve yetiştirme tarzları gereği vahşi hayvanlar, yırtıcı ve saldırgandırlar. Ancak bu tür vahşi hayvanlar evcilleştirildiklerinde yırtıcılıkları ve vahşilikleri kaybolmaya başlar. Bedeviler de yerleşik hayata geçtiklerinde sert, kaba ve göçebe hayatın verdiği ahlaktan, kibar ve medeni bir hal alır ve önceki hayatının özelliklerini kaybederek bedeviliğe yabancılaşmaktadır.¹¹

Kavramın felsefi, sosyolojik ve psikolojik boyutları da vardır. Hegel sayesinde Marx'a yön veren "tarih aracılığıyla kendi kendini yaratan ve kendisinin bilgisine sahip olan idea, onun dışsallaşması ve nesnelleşmesi aracılığıyla yabancılaşması ve bilgi aracılığıyla yeniden edinilmesi" fikri felsefi yönünü oluşturmaktadır. Sosyolojik olarak Marx, toplumsal yapıların bireylerdeki insanî özlerin ezilmesiyle, yabancılaşmanın olacağını tarif etmektedir. Güçsüzlük, tecrit olmak, anlamsızlık, normsuzluk ve kendine

8 Kadir Canatan, *İslam Sosyolojisi Tarihsel ve Çağdaş Birikimin Değerlendirilmesi*, Beyan Yay., İstanbul 2005, s. 108.

9 İbn Haldun, *a.g.e.*, I, 300-303.

10 Sadık Kılıç, *Yabancılaşma İnsana Karşı Toplumsal Süreç*, Rahmet Yay., İstanbul 1984, s. 35.

11 İbn Haldun, *a.g.e.*, I, 347-349.

soğuma psikolojik boyutu oluşturmaktadır.¹²

Rousseau'nun kullandığı ve aydınlanmaya belirli yönlerden karşı çıkan "yabancılaşma" kavramı, Hegel ile bilimsel ve felsefi içerik kazanmıştır. Kavram her ne kadar başta Hegel olmak üzere birçok sosyolog tarafından kullanılmışsa da sistematik bir biçime ve asıl önemine Karl Marx ile ulaşmıştır. İnsan olmaktan kaynaklanan yeteneklerin başka varlıklara, özellikle mallara indirgenmesini düşünen Karl Marx, insanîyalnızlığın sosyal olarak insanlar ile işleri arasında ortaya çıkan yapısal ayırım ile oluştuğunu savunmuştur.¹³ Bu tür ayrımlar kapitalist toplumlarda zirvededir. Özellikle rekabet gerekli olduğu işlerde çalışanişçiler arasındaki yabancılaşma daha yüksektir. Marx, yabancılaşmanın en önemli örneğini, insanların emeklerine yabancılaşmasının olduğunu ileri sürmektedir. Yani, emeklerinin karşılığının tam olarak ne olduğunu bilemedikleridir.

Karl Marx, emek sahibinin kapitalist toplumda kazandığı paranın aslında ona özgürlük vermediğini aksine onu, efendisine bağlı bir köleye dönüştürdüğünü açıklar. Para için çalışır ve bedenini, gücünü, aklını, sahip olduğu tüm insansı özü paraya ya da para kazanmaya adarsın. Kapitalizm gibi her şeyin satın alınabileceği veya pazarlanabileceği bir tüketim dünyasında işçi, üretici veya tabiri caizse yaratıcı ruhuna kadar tüm benlik özelliklerini pazarlayabilir veya satabilir ve kapitalist burjuvanın kendisini sömürmesini içselleştirebilir. Böylece emek, bir tür meta gibi oradan oraya işlenerek pazar içinde kullanılabilir bir nesneye dönüşür. Kendi emeğine yabancılaşan bir işçi sınıfı ortaya çıkar ki aslında emeği veya emeğin sonundaki metayı üretme fiili insanı özgürleştirilmesi gerekirken, aksine işçiyi bir köleye benzeten işverenin sosyal, psikolojik ve statik gücünü artırır. Ürettiği her emek insanın kendisinin eksilmesine, daha pasif hale gelmesine yol açmaktadır.¹⁴ İşbölümü ile beraber emeğin üretken gücü, toplumun zenginlik ve inceliği artmakta, işçi ise birey olmaktan bir makine durumuna dönüşecek derecede yoksullaştırılmaktadır.

Baudrillard, "yabancılaşma"yı bir süreç nazariyesinden bakarken, bi-

12 Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akinbay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yay., Ankara 2009, s. 798-799.

13 Mehmet Ali Kirman, *Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü*, Rağbet Yay., İstanbul 2011, s. 346.

14 Karl Marx, *1844 El Yazmaları*, çev. Kenan Somer, Sol Yay., Ankara 1976, s. 96.

reysel ve toplumsal yaşamın, meta mantığı tarafından yönetilmesi süreci olarak tanımlar.¹⁵ Tüketim çağının temel mantığı durumundaki bu süreç, teknoloji toplumunun ve verimlilik yarışının tarihsel bir sonucu olarak, radikal bir yabancılaşmadır. Tüketim çağında her şey kâr ve tüketim üzerine kurulmuş bir dönemi temsil etmektedir. Tüketim, bireyin kendisi üzerine düşünmesine engel olup, meta fantazınanı bir toplum haline getirilmiş ve aslanan aşkın ile ilişkisi kesilmiştir. Çünkü tüketmek sürekliliği ifade etmektedir. Sürekli bir tüketim aslında tüketicinin ihtiyacından fazlasını almasına ve israfa veya lüzumsuz alışverişe yönlendirebilmektedir. Bu durum toplumu, yaşamak için tüketmekten, tüketmek için yaşamak felsefesini içselleştirmesine sebep olabilir. İnsanın ilahi olan ile bağlantısı, nefsin istekleri ile olan bağlantıya dönüşmekte ve dünyada ki yaşam döngüsünün amacında da merkezîyet kaymasına sebep verebilmektedir. Tüketmek, tükettikçe kimlik kazanmak, zevk almak ve haz duymak aslanmış, yetenek ve kabiliyetlerinin oluşturduğu duyguların yerini dünyevi olana bağlılığı ve uyumluluğu ile doldurabilmektedirler.

İnsanın kayıtsız, hatta düşman bir evrende kendi başına yalnız olduğu anlamına gelen yabancılaşma neredeyse tüm insan ve toplum bilimlerinde, felsefede ve edebiyatta iki yüz yıldır önemini koruyan bir temadır.¹⁶ Özetle, insanın kendi özünden, ürününden, doğal ve sosyal çevresinden koparak başkalarının egemenliği altına girmesi şeklinde ifade edilebilir. Yabancılaşma kavramı, aynı zamanda insanı mekanikleştiren, metalaştıran ve sonunda köleleştiren rasyonalist bir uygarlık biçimine karşı oluşan başkaldırının bir simgesi haline gelmiştir. Marx, emek-işçi-üretim üçgenindeki nesnelleşme ve yabancılaşmayı şöyle ifade etmektedir: “İşçi ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar. Şeylerin dünyasının artan değeriyle doğrudan doğruya orantılı olarak insanlar dünyası değersizleşir. Emek yalnız meta üretmez; kendini ve bir meta olarak işçiyi de üretir –ve bunu meta ürettiği oranda gerçekleştirir. Bu olgu göstermektedir ki emeğin ürettiği nesne - emeğin ürünü - emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üretenin bağımsız bir güç olarak dikilir. Emeğin ürünü, bir nesneye aktarılmış, maddeleşmiş emektir: Emeğin nesnelleştirilmesidir. Emeğin gerçekleştirilmesi, emeğin nesnelleştirilmesidir. Politik

15 Nuri Bilgin, *Baudrillard ve Yabancılaşma*, Yazko Felsefe Yazıları, sayı: 1, 1982, s.57.

16 Karl Marx, *Yabancılaşma*, der. Barışta Erdost, 2. Baskı, Sol Yay., Ankara 2003, s. 10.

iktisadın ele aldığı durumlarda, emeğin bu durumun gerçekleşmesi, işçiler için gerçekliğin yok olması şeklinde görünür; nesneleşme, nesnenin yok oluşu ve nesneye kölelik, mülk sahibi ise yabancılaşma, başkalaşma olarak ortaya çıkar.”¹⁷

Kapitalist sistemin genişlemesi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte, iş bölümünün artması, hızlı kültürel ve toplumsal değişimler, hızlı ve çarpık kentleşme ortaya çıkmıştır. Bu duruma insanın uyum sağlaması zorlaşmakta ve insanı kendine ve doğasına zarar vermektedir. Bu ortamdan etkilenen insan giderek yalnızlaşmakta, bireyselleşmekte ve kendisine yabancılaşmaktadır. Yabancılaşma günümüzde birçok şekilde karşımıza çıkabilir. İnsanın üretimi sonucunda ortaya çıkan ürüne yabancılaşması, çalıştığı ortama yabancılaşması veya düşmanca bir ilişki içinde bulunması yabancılaşma şekillerine örnek olarak verilebilir. Ancak Marx daha çok yabancılaşmayı dört boyutta göz önüne koymaktadır.

İlk olarak işçinin kendi emeğine olan yabancılaşması ön plandadır. Marx'a göre kapitalist sistem içerisinde işçi; emeği üzerinde, dolayısıyla da emeği sonucu ortaya çıkan ürün üzerinde kontrol sağlayamamaktadır. Böylece işçinin emeği ve emeği ile ürettiği ürün, işçi için giderek farklı bir durum arz etmektedir.¹⁸ İşçi üretimde yeteneklerini, bedensel ve zihinsel potansiyelini tamamıyla kullanmamakta, ürettiği eşyada tam bir emek iddia edememektedir. Aslında üretiminde az da olsa emek harcadığı mal, üretim sonunda tamamen yabancı bir mal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum işçinin bir mal üretiminde tam bir kontrol sağlayamadığının göstergesidir. Bu tür yabancılaşmanın insanlık tarihinde her zaman var olduğunu ifade eden Marx'a göre kapitalist toplumlarda en doruklarda ve işçi sınıfının yabancılaşmasında etkisi en fazla faktördür.¹⁹ Bu sebepten işçinin bir üretimde kolektif bilincini oluşturamaması, planlamaların ve üretim kontrol imkânında etkisinin olmaması mekanik bir robot veya makeden farkının olmadığına açık bir göstergesidir.

Marx'a göre ikinci boyut, işçinin üretim sürecinde kontrol imkânı bu-

17 Karl Marx, *1844 El Yazmaları*, çev. Murat Belge, İletişim Yay., İstanbul 2009, s.75.

18 Gökhan Ofloğlu, Ozan Büyükyılmaz, "Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri", *Kamu-İş Dergisi*, c. 10, S.1, 2008, s.126.

19 Barlas Tolan, *a.g.e.*, s. 147.

lamamasıdır. İşçi için işi veya mesleği yalnızca haftalık veya aylık ücret karşılığı verdiği emek değildir. İşçi, yapılan üretimin her safhasında kendi yaratıcılığı ve kabiliyetleri ile hep içinde olmalıdır. Ancak kapitalist sistem, işçinin üretim hedeflerinde ve üretim sonuçlarında hiçbir etki etmesine imkân tanımaz. Bunlar hep işçinin dışında faaliyetlerdir ve üst düzey kişiler tarafından yönlendirilmekte ve oluşturulmaktadır. Sonuç olarak işçi yaptığı üretimde kendisinin bir katkısı olduğunu fark edemez ancak verilen işi tam anlamıyla yapmıştır. İşçi, bir şey ürettiğinde, ister masa isterse sandalye, artık o şey kendine değil işverene aittir.²⁰ Dükkânlarda, fabrikalarda ve modern alışveriş merkezleri dâhil olmak üzere birçok iş yerinde çalışanlar karar verme tercihleri kısırlaştırılmış, üretim sürecinde kontrol imkânı engellenmiştir. Emegın sonucunda üretilen eşyaya yabancılaşmanın kaynağı, ona harcanılan emegın işçi tarafından unutulmasıdır. Emek, kapitalist toplumun bir metası gibi artık birey için yaşamını idame ettirmesini sağlayan karşılıklı alınan ve verilen bir şeyden ziyade, kapitalist efendinin kontrolünde, onun istediğı üzerine, istediğı zaman ve istediğı kadar kullanabildiğı bir meta haline gelmiştir.

Marx'ın üzerinde durduğu üçüncü yabancılaşma boyutu da doğaya yabancılaşma şeklindedir. İnsan-doğa ilişkisinde insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerin başında, insanın doğaya egemen olabilmesi, onu değiştirebilmesi ve gerçek gereksinimleri doğrultusunda kullanabilmesi gelmektedir.²¹ Ancak baktığımızda ihtiyaç artık ihtiyaç olduğu için değil ihtiyaç gösterildiğı için karşımıza çıkmaktadır. İnsan doğası itibari ile günlük yaşamında hatta yaşamı boyunca yeme, içme, barınma ve giyim dışında, çok fazla bir şeye ihtiyaç duymamaktadır. Kapitalist tüketimin bir gereğı olarak üretmeli, üretimi arttırmalı ve her zaman tüketmeliyiz. Bu da bizi en başta insan doğasına yabancılaştırmaktadır. Bu durum, insan doğasının gereksinimlerinin dışında, insanları ihtiyaç olunandan fazlasını tüketmesine yönlendirebilmektedir.

Son olarak insanın kendine yabancılaşması dördüncü boyuttur. Sanayi devriminin başlangıcından günümüze kadar teknik dünya ile toplum arasında giderek büyüyen mesafe, insanın makineli üretime zor uyum

²⁰ Martin Slattery, *a.g.e.*, s. 125.

²¹ Barlas Tolan, *a.g.e.*, s. 152.

sağlamasına ve işçi ile doğal çevresi arasında bir duvar örülmesine neden olmuştur.²² İşçi kapitalist sistemin etkisi olarak kendi yetenek ve üretici gücünü kullanamamakta, kendi öz varlığına, benliğine yabancılaşmaktadır. Bu sadece üretim sürecinde değil, işçinin sosyal hayatında da etki etmektedir. Gerek ailesi ile gerekse çevresindeki bireyler ile kendine yabancılaştığı gibi onlara da yabancılaşmaktadır. Bunun sonucunda toplum bireyselliğe ve bireyciliğe yönelmektedir. Bireysel bir toplum inşasına yol açtığı var sayılabilir. Toplum olma bilincinden “Ben” olma bilincine geçişi hızlandırır. Böylece toplum için “ben” yerine, “Ben”im için toplum anlayışı benimsenip, tüm bireyler tarafından içselleştirilmesi meşru bir hale gelmektedir. Tüketici hakları, birey hakları vb. kanun ve kurallar bu duruma örnek teşkil eden sonuçlar arasındadır. Bir tüketici olarak bazı haklara sahip olan birey bunun farkındalığı içinde, kendisine verilmiş tüketicilik kodları ile daha kolay alışveriş yapabilmekte ve bunu bir “Ben”im için üretilmiş edası ile gerçekleştirdiği günümüzde çokça görülebilmektedir.

Tüketim ile birlikte kendisine hızla yabancılaşan modern toplumun bireyleri, tüketim ile birlikte daha az emek sarf eden ve fakat suni ihtiyaçlarını karşılamak ve refahını sağlamak için üretmek zorunda olan ve bu haliyle sürekli kendisini yenileyen bir birey haline dönmüştür. “Modern insan, tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgin olduğu doğru değildir. Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir. Aksi halde moderninsan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır”.²³ Toplum dışılık, oluşturulmuş bir statüdür. Çünkü özellikle mekanik toplumlardaki her bir birey, toplum için faydalı olabilmekte iken, modern tüketim toplumlarında veya organik toplumlarda, birey toplumun verdiği statüye, göreve ve normlara uygun davranmaktadır. Moda takibi gibi alışkanlıklar, bireyleri toplumdan dışlanmaması ve toplum içerisinde ayakta durabilmesi, varlığını kabullendirebilmesi için gerekli tüm tüyoları verebilmektedir. Köy toplumundan gelen birinin kent toplumunda yer edine-

22 Gökhan Ofloğlu, *a.g.e.*, s.134.

23 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, 3. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2008, s. 94.

bilmesi veya statü sahibi olabilmesi için gerekli malzemeleri tüketmek ile elde etmeye çalışması normal bir olay haline gelmektedir. Moda, bireyle farklı olmayı, bir "ben" olarak diğerlerinin arasında üstün olmayı hızlı bir şekilde zihinlere işleyebilmektedir. Bu durumda tüketiciler sürekli bir tüketme ile karşı karşıyadır. Tüketme alışkanlığı kazanımından sonra tüketimin hızlı ve sürekli olması için daha kullanışlı ve hesaplı mekânlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda da karşımıza günümüz tüketimin en kapsamlı mekânları olarak *Alışveriş Merkezileri* çıkmaktadır.

Modern Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri

Alışverişin mahiyetindeki değişim ve gelişim, alışverişin yapıldığı mekânlarda da değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde, önceden bir arada bulunmasının imkânsız olduğu alışveriş mekânlarının fiziksel yapısında büyük değişiklikler olmuştur. Eski mekânlar artık azalmakta ve yeni mekânlar tek bir komplekste birçok dükkânı bir arada bulundurmaktadır. Aslında insanların çarşı geleneğinde önemli ölçüde bir modernleşme olmuştur. Az bir vakit ve efor harcayarak, bir çok dükkan gezebilme ve alışveriş yapılabilme, tüketim mekanlarındaki yönelimlerde etkili olmuştur. Bir pazar veya çarşıda aradığını bulana dek harcadığımız zamanı, alışveriş merkezlerinde daha fazla dükkân veya mağaza gezerek ya da alışveriş yaparak harcaabilirsiniz. Bu bakımdan mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde devrimci bir değişim gerçekleşti.²⁴ Bu değişim sadece tüketimin yapısında değil toplum yaşamında da önemli bir etkisi oldu. Bu etkinin bir tezahürü olarak "Alışveriş Merkezleri (AVM)" karşımıza çıkmaktadır. AVM'ler günümüz modern dünyasında, insanları tüketime yönleltmek ve onları gir gide tüketmeye zorlamak üzere inşa edilmişlerdir. Bu yeni mekânlar, yarı dinsel ve büyülü niteliklere sahiptir. Bu bakımdan bir tüketim tapınağı, katedrali veya mabedi haline gelmiştir. Hatta tüketim dinimizi uygulamak amacıyla "hacca gittiğimiz" yerler haline gelmişlerdir.²⁵ Tüketim ibadetlerini rahatça yapılması için fiziksel ortamlar akıllıca hazırlanmıştır. Büyük, ihtişamlı, süslü ve büyülü bir görüntüsünün olması ile bir kilise veya cami yapılarına benzeyebilmektedir. İbadet ilahileri eşliğinde

24 George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, 2. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2011, s. 14.

25 George Ritzer, *a.e.*, s. 14.

de, tüketim mabedini tavaf eden insanlar, içinde buldukları mabedin büyüsunü yanlarındaki çocuklarına da aşilayarak kutsallığın devamını sürdürdükleri varsayılabılır. Aslına bakılırsa modern dünyada tüketiciliğin yaşı yoktur. Artık çocuklar bile bu mabetlerde gerek alışveriş gerekse eğlence mekânlarının büyüsunünden etkilenerek, kendi özel tüketici kimliklerini oluşturmaktadırlar. Çocuklar için özenle düzenlenmiş raflar veya çocukların ulaşabilmesi için alt raflara koyulmuş mallar ve yine çocuklara özel olarak tasarlanmış küçük alışveriş arabaları ile alışveriş yapmak yaş sınırı olmaksızın gerçekleşmektedir.

Kapitalizm, kurduğu tüketim sistemi ile kendini meşrulaştıracak ve sisteme olan itaati artıracak şekilde din, felsefe, ahlak, hukuk gibi ideolojik yabancılaşmaları da ortaya çıkartmaktadır.²⁶ AVM'lerin, dini ibadetlerimizi yerine getirmekteki rahatlık boyutunu da bize göstermektedir. Bu konuda, din bir engel değildir. Aslında AVM'ler içerisinde din kendine bir mekân (genel manada otoparklarda ve ya AVM dışında kuytu bir yerde) bularak gündelik hayatımızın hep içerisinde olması gerektiği hissi yansıtılmıştır. Dinin afyonluk boyutu, bu çerçevede bize tüketim çılgınlığı içerisindeki dinin asıl mekânlarına tüketim ile olan yabancılaşması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Din yalnızca mabetlerde ritüellerin gerçekleştirildiği bir durumdan yeni modern mabetlerin de içinde bulunabileceğini göstermiştir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin 2001 yılında yaptığı araştırma raporları tüketicilerin haftada iki kere gıda, on günde bir kere ev ihtiyaçları için alışveriş merkezlerini kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durumun daha da arttığını günümüzde görmek mümkündür. Mescit, dinlenme odaları veya ibadet mekânları gibi mekânların da AVM'ler içinde yer almasıyla dini ritüeller yapılabilmekte ve gün içinde hiç dışarı çıkmadan tüm gününüzü alışveriş yaparak geçirebilirsiniz. Sadece alışveriş ile yetinmeyip sabah kahvaltınızdan akşam yemeğine kadar çeşitli yerlerde yemeklerinizi yiyebilir, keyfinize göre sinema, oyun, fitness, güzellik salonlarında vb. yerlerde vakit geçirebilirsiniz. Gündelik yaşantınızı aksatmayacak şekilde dış dünya ile alakalı her şeyin (internet, gazete, telefon, banka atm'lerin) olduğu bir mekânda ihtiyacınız olan her şeyi mevcut bulabilirsiniz.

26 Muhammet Ertoy, *Yabancılaşma Kader Mi, Tercih Mi?*, Lotus Yayınevi, Ankara 2007, s. 75.

Kapitalist tüketim sistem her bir metayı satışa sunma, tüketme ve bunları yaparken de hızlı ve ucuz yapabilme imkânı oluşturdu. Tabii ki bu durumda en iyi şekilde pazarlama mekânı olarak AVM'ler karşımıza çıkmaktadır. Hızlı, ucuz, çeşitliliği fazla ve insanların ihtiyaçlarını karşılama her zaman modernliği ifade eden AVM'ler, buldukları mevkilere göre yapılandırılır ve işlevselleştirilir. Üst sınıfın yaşadığı mevkilerdeki AVM'ler alt sınıfın girmesine cesaret edemeyecekleri kadar lüks ve pahalı olmaktadır ki bu da "istenmeyenlerin"²⁷ girmesini engellemektedir. Günümüzde insanlar, alışveriş yapmasalar bile kendilerini AVM'lerden alıkoynamamaktadırlar. Ritzer, bunun sebebini AVM'lerin fantastik, sihirli ortam sunmaları ya da en azından sunuyor gibi görünmelerine bağlamıştır.²⁸ Bu bakımdan AVM'ler, sürekli sayısı artan müşterilerinin tüketim ibadetlerinin devamı ve daha sık ziyarete gelmeleri için kutsal ve göz boyayan programların sayısını her geçen gün arttırmaktadırlar. AVM'ler, Türkiye'de dini ve milli bayramlar dâhil olmak üzere, sevgililer günü, babalar veya anneler günü gibi zamanlarda etkinliklerini arttırmaktadır. Bunlara bir de yarışma veya konser gibi etkinlikler eklenince AVM'ler insanlar için vazgeçilmez mekânlar olmaktadır. Neredeyse her ay birkaç önemli günü daha da önemli hale getirerek ve günün anlam ve önemine uygun halde tüketmeye dönüştürerek programlar yapılırlar. Tüketilmek için üretilmiş her neyse onu tükettirmek veya satmak için AVM'ler, pazarlama hususunda en önemli merkezi temsil etmektedir.

Her şeyin daha etkili, büyümlü ve aynı zamanda tüketim için işlevsel olması için AVM'ler özel fiziksel hacimlerde ve şekillerde inşa edilirler. AVM'lerde umumi giriş ve çıkışlar genelde tektir ya da çok azdır. İnsanların dışarı çıkmaları için bazı AVM'lerin tamamını dolaşmaları gerekmektedir.

27 27.05.2013 tarihli Zaman Gazetesinin (s.5) "İşçi kıyafetli diye AVM'ye alınmadı" başlıklı haberden de anlaşılacağı üzere, öncelikli olarak AVM'ler buldukları mevkideki insanlara hitap etmekte ve kendi statülerini oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Yani haberdeki AVM, İstanbul'un lüks semtlerinden birinde bulunmakta ve içindeki mallar veya mağazalarda bu lüksü yansıtmaktadır. Bu bakımdan bu gibi lüks AVM'lerde alışverişi ancak lüksü ön planda tutan ve yaşam tarzları yüksek olan zengin kesimdeki kişiler yapabilmektedir. Durum böyle olunca AVM'lere girişlerde dış görünüşün, maddiyatın lüks olduğu kişiler haricindekiler dışarıda tutulmaya çalışılmaktadır. Çünkü içeride alışveriş yapanların rahatsız olmaması(!) genel kurallar içerisinde yer almaktadır.

"İstenmeyenler" her mevkide farklılık gösterebilir. Bu duruma muhafazakâr bir kesimden birinin seküler semtlerdeki AVM'lere girmemesi de örnek olabilir.

28 George Ritzer, *Büyümlü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 26.

tedir. Asansörler koridorların sonuna konularak müşteriler tüm koridoru kat etmeye zorlanır; küçük havuz ve stantlar müşterileri dükkânlara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilir. Her şey düşünülüp hangi malın az satılacağı, hangisinin fazla satılacağı belirlenerek raflara tüketim sırasına göre tüketilmeyeni tüketilenden öne koyulur ki en azından tüketicilerin görmeleri sağlanır. Genelde kapalı bir mekân yapılır ancak iç tasarımı insanları ferah hissettirilir. Duvar saatlerini dükkânlarda bulamazsınız, çünkü AVM'ye girince tüketicinin bütün günü sadece alışverişle vakit geçirmesi için bir ortam oluşturulmuştur. Tüketici bireyler alışveriş yapmasalar da AVM'lerde gezip, mallara dokunup kendilerini rahat hissetmektedirler. AVM içindeki büyüdü dünyada dolaşmak müşterilerin hoşuna gitmektedir. Aslında bir nevi AVM sosyal bir cemaati veya grubu teşkil etmekte ve insanlar bu cemaatin birer parçası veya müridi olarak bağlıklarını, sürekli gelerek göstermektedirler.

Tüketiciler, kapitalist tüketim dünyasında o kadar önemli rol oynamaya başladılar ki kendi kendilerine karar almalarının bile engellendiği görülmektedir. Bu kararların alınması için tasarlanmış modern reklamcılık gelişmektedir.²⁹ Ticari bir hal alan ve tekelleşme ile tektipleşmiş ürünler ortaya koyan medya; reklam ve reklam dışındaki programlarla, Türkiye'de tüketim kültürünün yaygınlaşması için bir temel oluşturmaktadır.³⁰ Reklamlar, bir isteğin uyandırılması, var olan ürünlerin incelenmesini, var olan seçeneklerin karşılaştırılmasını ve sonunda malların satın alınmasını sağlar. Aslında bu konuda Bauman'ın "Arzularını doyuramayanlar, her gün arzularını doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzaraya maruz bırakılmaktadır." cümlesi, reklamların ne amaçla yapıldığının açık bir şekildeki görüntüsüdür.³¹ AVM'ler, tüketiciye sundukları ürünlerin, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını karşıladığını veya ihtiyacı olmasa bile ihtiyaç duyması gerektiği hissini vererek, bunun sonucunda yaptıkları tüketimin tatmin edici ve huzur verici bir olay olduğunu varsayabiliriz. Tüketici birey görünüşte neyin tatmin edici olduğunu seçebilme konusunda tamamen özgürdür.³²

29 George Ritzer, *a.e.*, s. 51.

30 Banu Dağtaş, *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s.37.

31 Zygmunt Bauman, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yay., İstanbul 2000, s. 60.

32 Walter A. Weisskopf, *Yabancılaşma ve İktisat*, çev. Çağatay Koç, Yahya Madra, Değer Eryar, Anahtar

Ancak bu özgürlük tüketim toplumunda başkaları tarafından yönlendirilmektedir. Bu bakımdan tüketim toplumu, tüketicilerin almak istemedikleri birçok şeyi almalarını sağlamak üzere tasarlanmıştır. Kapitalizm, tüketiciye satın almaları gereken malları, yaptıkları reklamlarla kodlayabilir. Bu kodlar insanları tüketim mabetlerine çeker ve onları hep içeride tutar. Özellikle kredi kartlarının tüketim aracı olarak halka arz edilmesiyle artık tüketimde sınır kalmamakta ve insanlara verdikleri çeşitli kredi limitleri ve hediyeler ile tükettikçe kazanmakta oldukları izlenimi vermektedir. "Kapitalist Efendiler", reklamlar ile tüketicilere, tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı hususunda karar alma veya seçim yapma hakkı tanımaz. Tabi bu hususta kısmî bir irademizin olduğunu da göz ardı etmemeliyiz. Kapitalistler bu kararları denetleme konusunda olmasa da etkileme hususunda daha çok zaman, enerji ve para ayırmak zorundadırlar.³³ Ancak bunların çok daha fazlasını tüketicilerinden geri alarak büyük bir kazanç sağlamaktadırlar. Reklam, kampanya, indirim, hediye vb. tüketime yönlendiren çağrılar aslında bir nevi zarar gibi görünse de alınan kazanç bu zarardan kat kat fazla olabilmektedir.

Alışveriş Merkezleri ve Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramının AVM'lerdeki tezahürlerini hem işçi hem de müşteri açısından ele almak gerekmektedir. Daha önce bahsettiğimiz işçi sınıfının yabancılaşması durumu, biraz daha modern bir hal alarak karşımıza çıkmaktadır. Burada öncelikle Weber'in "bürokrasi" kavramı aydınlatıcı olmaktadır. Weber'in bürokrasi analizi güç ve otorite analizidir. Hukuki otoritenin en saf biçimidir, disiplinlidir ve güvenilirdir.³⁴ Müşterilere hızlı ve kaliteli hizmet için bürokrasi kaçınılmazdır. Kapitalizmin getirdiği iş bölümü insanları hem yönetmede hem de otorite altında tutmada kolaylık sağlamıştır. AVM'lerde çalışan işçi sınıfı ya da çalışan kesim genel manada bürokrasinin birer parçalarıdır. Sadece kendi işlerine odaklanmış ve Weber'in deyimi ile "ruhsuz uzmanlar" olarak işlerini yapmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti tüketimin devamlılığı için önemlidir. Bu bakımdan

Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1996, s. 88.

33 George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 84.

34 Martin Slattery, *a.g.e.*, s. 44.

mekanik toplumlarda olduğu gibi müşteri-satıcı ilişkileri samimi bir türde değil daha soğuk ve sadece alma ve verme eylemleri üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketim mabetlerinde ilişkiler olabildiğince hızlı ve kişisel-likten uzaktır.³⁵ Büyük bir üretim alanında çalışıp yalnızca küçük bir işi yaparak hem robotlaşmış hem de işini iyi yapan işçi konumundadırlar ve üst oligarşiye köle olabilirler. Basit bir örnek verirsek; bir hamburgerin tamamını yapmak hususunda yeteneklerini kullanamayan işçi, kendini o hamburgerin aşçısı değil sadece, hamburgerin yapılmasına verdiği katkının karşılığında parasını alan ve çalışmak zorunda olduğu bir dünyada yabancı olarak görmektedir. İnsanlar, bütünlüğünü göremedikleri bir çarkın dişlileri konumuna itilmişlerdir.³⁶ Aynı durum tüketiciler içinde geçerlidir. Reklamların ne denli etkili kullanıldığını bahsetmiştik. Müşteri AVM'ye geldiğinde neyi yiyeceği hususunda çoktan kodlama yapılmıştır. Zaten AVM'lere ihtiyaçlarını gidermek için geliyorsa bu kodlamanın bir etkisi olduğu anlaşılır. Müşteri neyi alacağı ya da neyi yiyeceği, kapitalist tüketim menüsünde ona sunulmaktadır. O kendi arzu ve isteklerinin yöneldiği değil kapitalist sistemin tüketim arzu ve isteklerine göre seçim yapmaktadır. Bu bakımdan müşteriler de bunun kurbanı olmuştur. Kendi gömleğini veya pantolonunu yaptırabilmek varken hızlı ve ucuz olan ancak başkaları tarafından imal edilmiş, arzu ve istek oluşturulmuş eşyaları almakla benliklerine yabancılaşmışlardır. Bir ürünün satılışı arz ve talep dengeleri ile daha belirgin görülebilmektedir. Ancak her ürün talep edildiği kadar arz edilmemektedir. Kapitalizmde bu durum, ürünün tüketilmesi için önce arza etmek sonra bu arz için talep oluşturmak ya da talebin de oluşturulması için alma gerekliliği hissettiğiniz reklam ve kampanyalar oluşturulmaktadır.

Konumuzla alakalı olduğunu düşündüğüm "Toplumun McDonaldlaştırılması" kavramı³⁷ da aslında kapitalist dünyadaki küçük bir yeme alışkanlığının nasıl sosyal olaylar içerdiğinin bir analizidir. İnsanlar kendileri için uygun görülen tarz, şekil ve tatları sorgulamadan elde etme çabasına

35 George Ritzer, *a.e.*, s. 66.

36 Mustafa Aydın, *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*, Açılımkitap Yayınevi, İstanbul 2009, s. 191.

37 Bkz. George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, 2. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2011; George Ritzer, *Modern Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hülür, ed. 7, De Ki Basım Yayımları, Ankara 2008.

girince, McDonald yalnızca bir yemek kültürü olmaktan çıkarak bir hayat biçimi olarak kendisini gösterdi.³⁸ Müşteriler, sınırlandırılmış bir menüye sahip olan bu dükkânlarda seçimlerini numaralı menülerden yaparken aslında neyin yedirilmek istendiğinin önceden belirlenmiş olduğunun farkında değil kendisi için hazırlanmış özel bir menü olduğunun fikrindedir. Bunun en güzel örneği çocuk ve yetişkin menülerinin ayrı yapılmış olmasıdır. Her yaş ve gruba özel menü olanağı tüketiciyi, özel olduğu hissini de verir. Tabi bu durum çalışanları da müşteriler kadar etkilemektedir. Hiç mutfak kültürü olmayan bir işçi, iş bölümünün üst düzey bürokrasisi sayesinde yeteneğe ihtiyaç duyulmayan her türlü işi burada görebilir. Zaten hızlı, pratik ve sınırlı bir menüye sahip olan McDonald'larda aşçı olmaya gerek yoktur. Kendini tekrar eden bir iş yükü ile işçiler, robotlar gibi mekanikleşmekte ve işlerinde uzmanlaşmaktadır. İşçilerin yapması gerekenleri hatta söylenmesi gerekenleri bile belirleyen yönetmelikler geliştirilmiştir. McDonald kardeşler bütün bunlar ve diğer yöntemlerle akılcılaştırılmış "fastfood fabrikası"nın gelişmesinde öncü oldular.³⁹ Tüketimin sürekli ve fazla olduğu McDonaldlar, günümüz yeme alışkanlığında yaptığı büyük değişiklikler ile global bir etki yapmakla birlikte kendine has bir çok kültürel etkileri de beraberinde götürmektedir.

Yeni tüketim araçları hızla ve saldırgan bir biçimde ihraç ediliyorken, diğer ülkelerdeki tüketiciler de nasibini alarak giderek Amerikalılar gibi tüketmeye yönlendiriliyor. "Kendi kimlik ve şahsiyetini oluşturan tarihi, sosyolojik, kültürel, psikolojik sürece ve bütünlüğe aykırılık ve onun dışına çıkma, toplumun değerlerinin uzağına düşüp -biz buradaki toplumun değerlerinin daha önceden toplumun edimi ile değiştiğini ve artık toplumsal değerlerin farklılaştığını göz önüne alıyoruz- başka değerleri benimseme ve benimsemeksizin tekrarlama anlamında" bir yabancılaşma söz konusudur.⁴⁰ Birçok ülkede bu durum yerli kültüre zarar verecek seviyeye gelmiştir.⁴¹ Amerikan tüketimi gibi tüketmeye devam eden birçok

38 George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, 2. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2011, s. 65-67

39 George Ritzer, *a.e.*, s. 64.

40 Yumni Sezen, *Çağdaşlaşma, Yabancılaşma ve Kimlik*, Rağbet Yay., İstanbul 2002, s. 93.

41 George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 68.

ülkenin insanları, onlar gibi giyiniyor, yiyor ve artık onlar gibi düşünüyor. Bu durumun dünya üzerinde küresel bir standartlaşma ve türdeşleme tehlikesi yarattığını söyleyebiliriz. Tüketim kültürünün kültürel emperyalizmin de katkılarıyla birlikte batı ve Amerikan kodlarıyla yayılması diğer ülkelerde yaşayan bireylerin hem dünya tasavvurlarında hem de yaşam şekillerinde- ki özellikle yeme alışkanlıklarında- büyük etkiler göstermiştir.⁴² Ülkemizde de tüketimin bu şekilde hızlı ve verimli olabilmesi için, kendi yiyecek alışkanlıklarımız, küresel kültürün rekabetine teslim olarak, “Kebab House, Dürüm Shop, Mc Lahmacun, Fast Döner” gibi markalara dönüşmekte ve git gide fastfood sistemine geçmektedir. Her ne kadar küresel piyasalara “marka kimlik” olarak giremeye de küçük etkileşimler ile ülke dışına kültür ihracatında bir yön verebilmektedirler. Özellikle “Simit Sarayı, Simit Center, Simit House” gibi firmalar daha fazla etkileşim içindedir. Yurtdışında açtıkları birçok mağaza ile başta simit, çay vb. yöresel kültürü ve genel manada Türkiye kültürünün ihracında rol oynamaktadır.

Sonuç

222

Kapitalizm, tüketim alışkanlığını tüm dünyada kaçınılmaz bir şekilde iletmekte ve kendine yeni mekânlar yaratmaktadır. Alışveriş Merkezleri artık bir ihtiyacın giderilmesini sağlayan kullanışlı kompleksler olarak değil sanki bir kilise veya cami gibi her gün ya da haftanın belirli günlerinde uğranılması zorunlu mekânlar haline geldi. Bu zorunluluk kapitalizmin hızlı ve verimli hizmet cazibesini çeşitli büyümlerle insanlara sunmasıyla artık içselleştirilmiş ve tüketiciler bu mekanlarda sosyalliklerini genişleterek marka kimliklerini edinmektedirler. Bütün bunları hazırlayan bir kapitalist üst sınıf varken bir de her şeyin makine gibi yerli yerinde, düzenli, sistematik, kaliteli ve hızlı yapabilen ruhsuz, uzman işçi sınıfı da oluşturulmuştur. İnsanı diğer canlılardan ayıran yetenekleri, akli ve fiziksel yapısı görmezlikten gelinerek basit, hiçbir yetenek ve akıl gerektirmeyen iş imkânları oluşturularak, üretimde verimlilik esas alınırken; kendi arzu ve istekleriyle karar vermesi beklenmeyen müşterilere, kapitalizmin nimetleri büyümlü bir havada sunularak, kendi istekleri ve arzularınıymışçasına tüketmeye yönlendirilmektedirler. Her iki insan sınıfı da kendi doğalarına, emeklerine, isteklerine yabancılaşmış ancak bu durumun ortaya çı-

42 İsmail Demirzen, *Tüketim ve Din*, Fotografika Yayıncılık, İstanbul 2011, s. 40.

karttığı etkilerin içsel farkındalıklarını gösterememektedirler. İnsanlar her ne kadar toplumun içinde yaşasalar dahi aslında başta kendilerine olmak üzere, yeteneklerine, isteklerine, çevrelerine ve insanın doğasına yabancılaşmaktadırlar.

Tüketimcilik batıda ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük hayatlarında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmektedir.⁴³ Alışveriş merkezleri günümüz dünyasının kapitalizme en fazla fayda verecek şekilde tasarılanarak “Modern Tüketim Mabetleri”ne dönüştürülmüştür ve insanlara verdiği “yabancılaşma” etkileri ile hizmet etmektedir. Yukarıda anlattıklarımız bunun en iyi şekilde yapılabilmesi için kapitalist faktörlerin ne gibi etkinliklerinin ve sonuçlarının olduğunu açık bir göstergesidir.

Sonuç olarak bu çalışma, yabancılaşma ekseninde alışveriş mekanlarının veya anlamlandırdığımız tabir ile mabetlerinin tüketmek, tüketilmek, tüketilmesi için kurulan ve en iyi şekilde inşa edilip kompleksleştirilen bir mekanlar haline geldiğini bir tez olarak sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin topluma sunduğu cazip, kullanışlı ve ucuz tüketim hizmetlerinin yanında, topluma verdiği birçok yabancılaşma etkilerinin çok açık olduğu gözler önündedir. Vardığımız sonuçlar ve aldığımız örnekler çoğaltılabilir ve bu mekanların çokça tüketim ve maddi manevi etki için kurulmuş olduğu bir çok şekilde ispatlanabilir. Buraya konuda anlatmak istediklerimizin yeterli olacağını umuyorum.

Kaynakça

Aydın, Mustafa, *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*, Açılımkitap Yayınevi, İstanbul 2009.

....., *Güncel Kültürde Temel Kavramalar*, Açılımkitap Yayınevi, İstanbul 2011.

Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 3. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2008.

Bauman, Zygmunt, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türk-

43 Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, 3. Baskı, Dost Kitapevi Yay., Ankara 2009, s. 120.

- men, Ayrıntı Yay., İstanbul 2000.
- Bilgin, Nuri, *Baudrillard ve Yabancılaşma*, Yazko Felsefe Yazıları, sayı: 1, 1982.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, 3. Baskı, Dost Kitapevi Yay., Ankara 2009.
- Canatan, Kadir, *İslam Sosyolojisi Tarihsel ve Çağdaş Birikimin Değerlendirilmesi*, Beyan Yay., İstanbul 2005.
- Dağtaş, Banu, *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.
- Demirzen, İsmail, *Tüketim ve Din*, Fotografika Yayıncılık, İstanbul 2011.
- Ertoyl, Muhammet, *Yabancılaşma Kader Mi, Tercih Mi?*, Lotus Yayınevi, Ankara 2007.
- İbn Haldun, *Mukaddime*, haz. Süleyman Uludağ, Dergâh Yay., c. 1-2, İstanbul 2011.
- Kılıç, Sadık, *Yabancılaşma İnsana Karşı Toplumsal Süreç*, Rahmet Yay., İstanbul 1984.
- Kirman, Mehmet Ali, *Din Sosyolojisi Terimler Sözlüğü*, Rağbet Yay., İstanbul 2011.
- Marshall, Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınbay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yay., Ankara 2009.
- Marx, Karl, *1844 El Yazmaları*, çev. Kenan Somer, Sol Yay., Ankara 1976.
-, *1844 El Yazmaları*, çev. Murat Belge, İletişim Yay., İstanbul 2009.
-, *Yabancılaşma*, der. Barışta Erdost, 2. Baskı, Sol Yay., Ankara 2003.
- Ritzer, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, 2. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2011.
-, *Modern Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hülür, 7. edisyon, De Ki Basım Yayım, Ankara 2008.
-, *Toplumun McDonalddlaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, 2. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul 2011.
- Slattery, Martin, *Sosyolojide Temel Fikirler*, Yayına Haz. Ümit Tatlıcan, Gül-

han Demiriz, 4. Baskı, Sentez Yayıncılık, İstanbul 2011.

Ofluoğlu, Gökhan, Büyükyılmaz, Ozan, "Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri", *Kamu-İş Dergisi*, cilt 10, sayı 1, 2008.

Özbudun, Sibel, Markus, George, Demirer, Temel, *Yabancılaşma Ve...*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2007.

Sezen, Yumni, Çağdaşlaşma, Yabancılaşma ve Kimlik, Rağbet Yay., İstanbul 2002.

Tolan, Barlas, Çağdaş Toplumun Bunalımı *Anomi ve Yabancılaşma*, 2. Baskı, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay., Ankara 1981.

Weisskopf, Walter A., *Yabancılaşma ve İktisat*, çev. Çağatay Koç, Yahya Madra, Değer Eryar, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1996.