



# Ekonomi Yönetim Politika

## Economics Management Politics



*Araştırma Makalesi • Research Article*

### Tüketim Toplumu Karşısında Kentsel Mekanların “Aynılaşması” Üzerine Bir Değerlendirme

*The Approach of the Concept of Rent by Different Schools of Economics: A Comparison and Evaluation*

Zehra İNCEBİZ \*

*“Her şey öyle” diye fısıldadı.  
“Canlı canlı çürüyoruz”\*\*\**

**Özet:** Tüketim toplumunda kentsel mekân, üretim ilişkilerinde yaşanan dönüşümlerin birer yansımasıdır. Tüketim endeksli ortaya çıkan bu toplum yapısı, mekânsal düzlemde de dönüşümler ortaya çıkarmaktadır. Yeni toplum yapısında her şey tüketilebilir niteliktedir. Kentsel mekanlar, kültürler, yaşam şekilleri, emek, zaman, bedenler, davranışlar, sözler tüketilebilirdir. Bu amaç doğrultusunda kentsel mekanlar tüketime dayalı olarak yeniden kurgulanmakta ve yeniden insanların tüketimine sunulmaktadır. Bedenleri fiziksel olarak güzelleştirmeye yönelik tek tip insan profili üreten spor ve estetik merkezleri, vitrin ve görseelliği odak noktası haline getiren alışveriş merkezleri, lüks güvenli konutlar, kırsalı özendirici doğa temalı lüks konutlar kentlerde dikkat çeken tüketim mekanlarıdır. Tüketim toplumları, kentsel mekânı ve mekandaki tüm unsurları tüketimin nesnelere haline getirerek aynılaştırmaktadır. Bu makalede tüketim toplumu kavramından yola çıkarak, kentsel mekanlarda ve toplumda ortaya çıkan aynılaşma durumu değerlendirilmiş, mekânsal aynılaşmanın anlaşılabilmesi için tüketim toplumunun iyi analiz edilmesi gerekliliği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim Toplumu, Kentsel Mekân, Aynılaşma.

**Abstract:** In the consumer society, urban space is a reflection of the transformations in production relations. Based on appearing with consumption behaviors in society occurs conversion in space. Entire items are consumable in this new culture of the society. Urban spaces, cultures, life styles, labors, time, bodies, behaviors and utterance are easily consumable. For all these purposes, urban spaces are continuously being edited and then being served to society in order to be consumed. Sport and esthetical markets creating one-type-person model in body beauty, Malls focusing only on showcases and sights, high security with luxury residences, houses with encouraging country side themes...etc. are high attention consumption spaces. Consumer societies assimilate urban space with all facts in one shape. In this article, based on the concept of consumer society, the state of uniformity occurring in urban spaces and society has been evaluated, and it has been seen that the consumer society must be analyzed well in order to understand the case of sameness in society.

**Keywords:** Consumption, consumption society, urban space, sameness

\* İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, ORCID:0009-0002-9157-508X, zehra.kusar@hotmail.com

\*\*Marquez, Gabriel Garcia, (2022), *Albaya Mektup Yok*, çev. Handan Saraç, Can Yayınları, ss 12.

Received/Geliş: 14 Ekim 2023

Accepted/Kabul: 28 Kasım 2023

Published/Yayın: 27 Aralık 2023

## Giriş

Küreselleşme ile birlikte yirminci yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen teknolojik ilerleme ve azalan mesafelerle sermayenin küresel ölçekteki hareketliliği hız kazanmıştır. Kentsel mekân da bu hareketlilikten fazlasıyla etkilenmiş, kapitalizm ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Kentler, gerekli alt yapı ve düzenlemelerle sermayenin yeniden üretilebileceği mekânlar haline gelmiştir ve kentsel mekân, geri dönüşüm olmaksızın sürekli inşa edilmiştir. Tüketim odaklı bu süreçte kentler, değişimin parçası olarak sürecin işleyişinde önemli yer almıştır.

Tüketim odaklı bu yeni yaşam biçimi ve nesnelere tüketime dönüştüren metalaştırma metaforu, küreselleşmenin getirdiği modernite ile gündeme gelmiştir (Duman, 2006:18). Tüketim endeksli ortaya çıkan ve kentin mekânından yaşamın her birimine kadar etkisini gösteren bu yeni toplum yapısı, “tüketim toplumu” olarak ifade edilmiştir. Tüketim toplumunda varlık gösteren her şey tüketimin konusu olmuştur. Her nesne, tüketilebilir niteliği ile ön plandadır. Kentsel mekânın yanı sıra, kültürler, yaşam şekilleri, emek, zaman, davranışlar, sözler, bedenler, her şey tüketilebilirdir.

Ortaya çıkan tüketim toplumu, ihtiyaca yönelik tüketim davranışını da değiştirmiştir. Artık ihtiyaca yönelik tüketimin yerine, bir amaç olarak tüketme, yani tüketimin kendisini başlı başına bir ihtiyaç haline getirme, bu toplumun en belirgin özelliği olmuştur. Bu toplum yapısında üretim yerine tüketim amaçlı yapılar kentsel mekânı şekillendirmeye başlamıştır. İmajlar, gösteriş ve vitrinler kentte ve yaşam tarzlarında öne çıkmaktadır. Kent mekânının sermayenin istekleri doğrultusunda tüketime yönelik yeniden inşası sonucu, mal ve hizmetlerin hızlıca tüketilebileceği ve insanların kısa sürede erişebilecekleri mekânlar kentteki yerlerini almışlardır. Bunu spor tesisleri, fuar alanları, lüks güvenli konutlar (gated community), tek tip alışveriş merkezleri, tek tip hizmet veren estetik merkezleri, vitrin ve görsellik odaklı ürün sunumlarını gerçekleştiren tüketim merkezleri örneklerinde görebiliriz.

Bu çalışmada tüketim olgusunu merkeze alan tüketim toplumu ve kentsel mekânda ortaya çıkan değişimler ele alınmıştır. Tüketimin bütün kentlerde ortaya koyduğu tüketim mekânlarının yapı ve etkinlik olarak benzerlikleri üzerinden tüketim odaklı kentlerin aynışması durumuna yer verilmiştir.

## 1. Tüketim Toplumu

Tüketim ve tüketici kavramları kapitalizmin son aşamasında baskın olarak varlıklarını hissettiren unsurlar olmuşlardır. Toplumda en basit anlamıyla tüketme; bitirme, harcayarak ortadan kaldırma eylemi olarak kullanılan bir kavram olmasına karşın, tüketim kavramı ortaya çıkışı ve sonuçları itibarıyla birçok alanı etkisi altına alan bir eylemdir. Kapitalist ekonomi sürecinin bir getirisi olarak, fazla üretimin sonucunda birikim krizini aşmaya yönelik daha fazla tüketme amacıyla ortaya çıkmıştır. Her ne kadar tarihi sürecin olağan seyri içerisinde ortaya çıkıyor gibi görülse de aslında küreselleşme gibi tüketim de kapitalizmin yeniden üretim alanı bulması için ekonominin planlı biçimde yönlendirilmesi sonucu gerçekleşmiştir.

Tüketim, basit bir şekilde sadece ihtiyaca yönelik harcama dürtüsü ile ortaya çıksa da zamanla üretim-tüketim döngüsü hızlanmış ve ihtiyaç dışı tüketme, lüks tüketim, daha fazla tüketme hedefi toplumun öncelikleri haline gelmiştir. Toplumun bu durumdan etkilenmesi de kaçınılmaz olmuş ve tek tek bireylerin yaşam tarzlarını da yönlendirmesi sonucu kitlesel etkileşimle birlikte yeni bir kültür ortaya çıkmıştır. “Tüketim kültürü” olarak da adlandırılan bu yeni değerler düzeninde insanların tükettikleri kadar, daha doğrusu tüketmeyi tercih ettikleri nesnelere ve markaları ile önemli bir yere sahip olacakları algısı yerleştirilmiştir. Bu noktada kavramın ilk bakışta iktisadi bir üretim-tüketim ilişkisine işaret ettiği algısının ikinci plana düşerek toplum tarafından farklı anlamlarla karşılık bulduğu görülmektedir. Bir statü ifadesi, kazanılan bir kimliğin göstergesi olması gibi. Nihayetinde her sınıfsal yapı, kendi maddi koşullarına göre hareket etmekte ve kendisini diğer gruplardan ayıracak, yaşam tarzlarını koruyarak, tüketme yolunu seçmektedir.

Tüketim toplumunun var olmak için nesnelere yok etmeye ihtiyaç duyduğunu belirten Jean Baudrillard’a (2008:46) göre tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılması toplumdur. Henri Lefebvre’ye göre ise tüketim toplumu, gündelik hayatın bürokratik olarak yönlendirilmesidir (Köse, 2008:18). Bireyler bu toplum düzeninde tüketmeyi

öğrenmekte ve tüketme eylemini gerçekleştirmeye yönlendirilmektedirler. Alan Durning'e (1998:14) göre tüketim toplumu, markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketlenmiş gıdaların yaygın şekilde ilk çıkışını yaptığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı ABD'de doğmuştur. Bu dönemde insanlar daha fazla gelire sahip olmak ve daha fazla tüketmek eğiliminde olmuşlardır. Alan Durning'e (1998:14) göre bu eğilimin sebebi, ihtiyaca yönelik tatmin sağlandıktan sonra gerçekleştirilen kitlesel üretimin elde kalacağı endişesiyle iktisatçılar ve şirket yöneticileri, kitlesel tüketimi sürekli ekonominin büyümesinin anahtarı olarak görmelerindedir. Televizyon, akıllı telefonlar ve dijital mecralar, medya ve reklam; tüketimin toplumsal değerlere nüfuz etmesinde önemli araçlar olarak kullanılmıştır.

Televizyon dizilerinde sunulan yaşam tarzları; sosyal medyada aktarılan ev tasarımları, mobilya tercihleri; sosyal medyada etki sahibi (influncer) ve "youtuber"ların görsel medyadan odalarımıza kadar uzanan estetik ve giyim ürünlerine dair fikirleri tüketilmesi istenen yaşam tarzının birer prototipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu prototipler, izleyiciye ve "takipçiye" tüketme aşamasında birer rehber olarak tasarlanmışlardır. Amaç, dünyanın birçok noktasında ve farklı yaş gruplarında tüketim eylemini yaygınlaştırmaktır. Bu anlamda tüketimin, geniş kitlelere aktarılabilmesinde medya ve sosyal mecralar etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle reklamlar, ürün tanıtımları içeren kısa video akışları, tüketici üzerinde yönlendirici bir etki ortaya koymaktadır. Ürünler hakkında görsel bilgiler aktararak, bireyleri görüntü yoluyla tüketme eylemine yöneltmektedir. Bu düzende toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşamsal standartları, refah düzeylerini görebilmekte, görüntülü haberler, yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini arttırmak için benzer tüketimlere yönelmeleriyle sonuçlanmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:278).

Jean Baudrillard (2008:18), tüketimin ortaya koyduğu bu karmaşık tercihler zincirine özellikle vurgu yapmaktadır:

*"Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık bir tercihe götürür."*

Jean Baudrillard (2008:95)' a göre bugün, tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayrımı ortadan kalkmıştır. Tüketme eyleminin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç unsuru daha az bir öneme sahip olmuştur. Daha çok tüketmek ve tüketmek istenci, gerçeklerin yerine imajların yer almasını sağlayan bizzat tüketim eyleminin kendisidir. Bu eylemle birlikte kişinin toplum içindeki konuma tüketim yoluyla erişebileceği, tükettiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri her fırsatta zihinlere yerleştirilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:285). Tüketimin bu boyutu Simmel'e gönderme yaparak 'paranın damgasını vurduğu tüm ilişkileri alışverişe dönüştürmesi' ya da Marx'a gönderme yaparak, 'paranın eşleştirme gücünün bütün değerleri değiş tokuş edilebilir kılmaması' süreci olarak da nitelendirilebilir (Öncü, 1999:29). Bu sürecin en bariz izlenebildiği kentsel mekanlar, tüketimin izlerinin okunabildiği ve tüketim eylemlerinin sergilendiği yerler olarak tüketim toplumunda öne çıkmaktadır.

## 2. Tüketim Mekânı Olarak Kentsel Mekânlar

Kent gelişim sürecinde içerisinde üretim, tüketim ve dağıtım olgularını bir arada barındırmış ve tarihsel olarak farklı nitelikler ve anlamlar kazanmıştır. Bir yandan üretimin yapıldığı mekânlar olarak sistemin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenip, nüfusu kendisine çekerken bir yandan da ürünlerin tüketilmesi için yoğun nüfusun hedef alındığı yerler olarak, tüketim mekânı özelliği taşımaktadır.

Kent mekânı pre-kapitalist ve kapitalist dönemlerde üretim-tüketim ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak farklı toplumsal ilişkileri içerisinde barındırmıştır. Pre-kapitalist dönemde üretim mekânları mevcut fakat kapitalist dönemin aksine kırsal alan üretim mekânıydı. Kapitalist sistemle beraber kentsel mekânın hem üretimin gerçekleştiği hem tüketimin gerçekleştiği hem de tüketim için aynı mekânın da tüketim metasına dönüştüğü görülmüştür. Kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda mekânlar üretim mekânı olmakta, tüketim mekânı olmakta ve sürecin devamlılığı açısından yeniden üretime dâhil

olmaktadır. Çok yönlü yapıya bürünen kent, tüketim mekânı niteliğiyle de ayrı bir olguya dönüşmektedir.

Kentsel mekânların kapitalizmle birlikte ekonomik anlamda canlanmasına yönelik planlanan yapıları, küreselleşme süreciyle birlikte hızlı bir ivme yakalamış ve ticari yapıların, kurumların ve insanların etkileşimine açık kamusal mekânların varlığını arttırmıştır. Bu mekânların tüketime yönelik tasarlanan ve günümüzde birçok ülkede, kentsel mekânda karşılaşılabilecek benzerlikteki yapılar olmaları dikkat çekmektedir. Neoliberal süreçle birlikte kentler bir yandan meta niteliğinde küresel ölçekte tüketime konu olurken, yerelde de küresel sermayenin yöneldiği, yatırım alanı olarak yeniden düzenlendiği alanlara dönüşmüşlerdir. David Harvey, bu durumu çevrimler arası hareketlilikle kentin metalaşması üzerinden açıklamaktadır. Buna göre sermayenin birinci çevriminde üretim ve tüketim eşit düzeyde gerçekleştiğinde birikim de gerçekleşmiş olmaktadır. Eğer eşit düzeyde gerçekleşmemişse aşırı birikim sorunu ortaya çıkmaktadır. David Harvey (1985), bu sorunun sermayenin ikinci çevrime aktarılmasıyla çözümlene yoluna gidildiğine işaret etmektedir. İkinci çevrim, kentsel mekânın yapısına yönelik yapılan yatırımları içermektedir. İkinci çevrimde fabrikalar, konut alanları gibi sermayenin birikimi için işleyen kentsel yapılar yer almaktadır. Üçüncü çevrimde ise devlet öne çıkmaktadır. Bu çevrimde sermayenin yeniden üretilmesinde devletin doğrudan müdahalesi ve katılımı söz konusudur. Çevrimler arası hareketlilik, sermayenin kentleşmesine etki eden dinamiklere işaret etmekte ve sermayenin mekânsal olarak sabit kalamadığını göstermektedir. Çünkü sermaye, hareketliliği bakımından belirli bir coğrafyada sabit kalamamakta ve tüketebileceği, birikim elde edebileceği yeni mekânlara yönelme eğilimindedir.

Özellikle devletin de dâhil olduğu ikinci ve üçüncü çevrimlerde kentsel mekândaki toplu konutların özel sektöre aktarılması ve aynı şekilde sermayeyi çekmeye yönelik düzenlenen altyapı düzenlemeleri ile mekânın turizme evrilmesi, sermayenin kentleşmesindeki önemli aşamalarıdır. Kentsel mekân bu aşamada devlet ve sermaye öncülüğünde yeniden düzenlenmekte ve sermaye birikiminin yolunu açan neoliberal izler taşıyan yasal düzenlemelerle kentleşme seyrini gerçekleştirmektedir. Ancak kent mekânı ile bağdaşmayan planlama süreci ve kararları, çevreyi, kültürel yaşam biçiminin ve değerlerin yok edilmesi ile aynılaştırmış ve bu tek tip olmanın belirleyicisi olarak kentsel mekânının metalaşması olgusu ön plana çıkmıştır.

Kent mekânı, neoliberal politikalar sonucu sermayenin yeniden üretimine yol açacak yıkımlarla, dönüşümlerle ve metalaşmayla karşı karşıyadır. David Harvey'in yaratıcı yıkım olarak vurguladığı neoliberalizm, kapitalizmin uluslararası düzeyde yeniden örgütlenmesinin, birikim süreci için gereken koşulların yeniden düzenlenmesi ve sınıf iktidarının kullanılmasıdır (Harvey, 2005; Harvey, 2006). David Harvey'in yaratıcı yıkım kavramı, neoliberal süreçte ölçüsü olmayan bir yeniden yapılanma durumuna işaret etmektedir. Kapitalizm içine girdiği krizden çıkmanın çözüm yolu olarak kentsel yapıyı çevreye yönelmekte ve sermaye yatırımları için kent mekânını kendi hedefleri doğrultusunda yeniden düzenlemektedir. Yaratıcı yıkım, bu noktada kentsel mekânın dönüşmesinin, dönüştükçe sermaye dolaşımını hareketlendirmesinin ifadesi olmaktadır. Sermayenin her defasında daha hızlı hareket etmesi uğruna kentsel mekânlar yap-boz tahtasına dönmekte ve tüketim bir kültür halini almaktadır.

Toplumda yer edinen bu tüketim anlayışının sonucunda kentsel mekânın da fiziksel olarak değişiklik yaşadığı görülebilmektedir. Bu anlamda sermaye öncelikle kenti şekillendirmekte sonrasında kentte yaşayanların yaşamlarını dönüştürmede etkili olmaktadır. Fiziksel anlamda kurulan tüketim odaklı merkezlerin yanında, yarışan kentler durumunda kentin dokusuyla uyuşmayan fuar alanlarının ya da kenti cazibeli kılacak küresel ölçekte beğeni gören yapıların inşası, turizm açısından dikkat çekici olabilir ancak küresel düzeyde bakıldığında birbirinin birer kopyası olabilecek mekânların doğuşuna da neden olabilmektedir. Aynı şekilde bu yapılar, tüketim toplumunun en temel karakteri olarak görülmektedir. Henri Lefebvre'nin (1998:114) de dediği gibi, kentler, tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri, göstergelere yönelik tüketim ve tüketim göstergeleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Ömer Ayaç'a göre (2007:204), tüketime dönük mekânlar, süreçler, pratikler ve yaşam deneyimleri büsbütün, boş zamana hâkim olan tüketimci ideolojilerin kontrolündedir ve kamusal kent mekânları böylelikle tüketimci temsile daha bir açıklık göstermekte, kentli yurttaşların çalışmaya dönük

tepkisel çıkışları için oldukça işlevsel ve kısıktıcı bir platform haline gelmektedir. Bu anlamda tüketim anlayışı en belirgin olarak Sanayi Devrimi'nden günümüze kadar olan kentsel değişim sürecinde görülmektedir. Çünkü sanayi öncesi kentlerde böyle bir düzenden bahsetmek mümkün görülmemektedir. Bu dönemde tüketim kalıpları dardı, sadece ihtiyaç kadarı tüketilirdi, üretim de ihtiyaç kadarı üretilirdi. Ancak günümüzde kentsel mekânın üretmek yerine tüketime odaklanan kentlere dönüştükleri görülmektedir.

Tüketim kültürü olgusundan hareketle kentsel mekândaki gündelik yapılar (iş, konut, eğlenme) tüketimle özdeşleştirilmişlerdir ve mekânlar tüketime dayalı olarak yeniden düzenlenmektedir. Aynı teknolojik cihazlar ve aynı yöntemlerle yapılan mimari yapılar ile kentler giderek birbirine benzemektedir. Dünyanın birçok kentinde meydana gelen bu ve benzeri yapılaşmalar sonucu tek tip kentlerin ortaya çıkması ve kentsel mekanların aynışması durumu kaçınılmaz olmuştur.

### 3. Tüketim Toplumunda Kentsel Mekânların Aynışması

Küreselleşme ile birlikte kentsel mekânlar, sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda değişime uğramış, sermayenin yeniden üretim mekânı haline gelmiştir. Sermaye, kentsel mekânların yeniden üretimi için tüketimin hız kazandığı bir düzeni inşa etme yolunu seçmiştir. Tüketimi hızlandırmanın ve toplumu daha çok tüketime yönlendirmenin mekâna yansımaları olarak sermaye, tüketim mallarının sunumunu rahatça gerçekleştirebileceği merkezleri oluşturmuştur. Mal-hizmet sunulan mekânların birbirine yakınlaştırılması ya da tek bir merkezde toplanması, insanların kısa zamanda ve hızlı bir şekilde tüketime yönelmesini sağlamıştır. Bunun en belirgin yapıları olarak neredeyse her kentsel mekânda görünen alışveriş merkezleri örneği gösterilebilir.

Kentsel mekânlar aynışırken, toplum alışkanlıkları da aynışma eğilimindedir. Aynı damak zevki, aynı alışkanlıklar ve beğeni kalıpları ya da konut da aynı eşyaların tercih edilmesi, benzer beğenilerin ortaya çıkması, aynı popüler kültür içerisinde yer alıyor olmak, aslında sistemin ortaya çıkardığı bütünleşik, tek tip toplumların değerleridir. Yani tüketim toplumunun değerleridir. Günümüz tüketim toplumuna hareketliliğini kazandıran şey de tam olarak budur; sürekli tüketim davranışı. Bu kentsel yapılar, insanları tüketme amaçları için bir araya getirirken kısmen de uzaklaştırmakta ve yabancılaştırmaktadır.

Jean Baudrillard (2008:95), bu toplumu, tüketimin öğrenildiği bir toplum, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak ifade etmektedir. Bu anlamda tüketim, toplum ve kentsel mekân, ilişkisel olarak birbirlerini güçlendirmektedir. Bu etkileşim sürecinde dünyanın farklı yerlerinde küresel kent adı altında ortaya konan rekabetçi düzen, kentsel mekânların bu yarışta giderek daha fazla birbirlerine benzediklerini ortaya koymaktadır. Peter Hall'un (1966) da vurguladığı gibi, bu kentler "birbirini tekrar edencesine makyajlanan paketlenmiş peyzajlar" olma yolunda ilerlemektedirler. Kentler, yaşam tarzları, ekonomik sistemleri, insanlar ve ilişkileri ile tek bir çatı altına toplanmaya çalışmaktadır. Bu durum da küreselde bir benzerlik yaratırken, yerelde yerele özgü değerlerin, yapıların, küresel imajların altında yitirilmesine, değersizleşmesine neden olmaktadır.

Küresel anlamda markalaşma ve cazibe merkezi olma yolunda birer çekim merkezi haline gelme süreci kentlerde, bu tüketim mekânlarının sayılarının artmasına yol açmaktadır. Bu durum, kentin metalaşması sürecini yeniden üretmektedir. Gün geçtikçe birbirleri ile aynı, birbirinin birer kopyası haline gelen kentlerin sermaye çekme istekleri, mekânların tüketimin öncelikli nesnelere haline gelmesine yol açmıştır. İmaj sahibi olma isteği bireysel düzeyden çıkarak bölgesel ve daha özelde kentsel mekân düzeyinde de geçerliliği olan bir isteğe dönüşmüştür. Alan Durning'e (1998:19) göre, tüketim toplumunun cazibesi güçlüdür, dayanılmazdır ancak aynı derecede de yüzeyseldir. Bu yüzeysellikte tüketim, bireysel tatmini sağlamada yetersiz kalırken, kenti ve çevreyi etkileme noktasında oldukça etkilidir.

Aynışma durumuna sadece görsellik açısından bakmak yanlış olabilmektedir. Çünkü kentsel mekân sadece yapıları ile değil toplumsal ilişkileri ve barındırdığı yaşam biçimleri ile de bir bütündür. Bir birimde meydana gelecek bir değişim ilişkisel olarak bağlantılı diğer birimleri de etkileyecektir.

Aynılışma fiziksel ya da mimari anlamda bir aynılışmanın ötesinde tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzındaki değişimlerle de kendisini ortaya koymaktadır. Dünya markalı ürün satışı yapan mağazalar yaygınlaşırken, yerel mutfakların yerini fast-food restoranlarının almaya başlaması (Kiper, 2004:17); dijital ortamda sosyal mecralarda yer alan insan tipleri ve akımlarını evlerimizde, kırsal mekanlarımızda, kentsel mekanlarımızda yayılması gibi örnekler verilebilir.

Bu etkileşimle mekanlar ve toplumlar özgünlüklerini yitirirken aynılışma durumunu gözler önüne sermektedir. Bunca coğrafi farklılığa rağmen tek tip toplumlar ve mekanlar gün geçtikçe artış göstermekte, çeşitlilik ve farklılıklar azalmaktadır. Özgünlüklerin yitirilmesi, toplumların uzun yıllar sahip oldukları kent kültürlerini yitirmelerine hatta kent kimliklerini kaybetmelerine yol açmaktadır. Aynılışan bir mekânda, dünyanın neresinde bulunduğu anlaşılması mümkün olmamaktadır. Sonuçta bu mekânda yaşanan deneyimler benzer, hisler benzer, bireysel algılar benzerdir. Mekân bir sonraki adımı tahmin ederek tasarlanmış mekanlardır. Aynılışma eğilimi yüksek olan bu kentsel mekânda, bireylerin aynılışmasıyla sonuçlanmıştır. Sonuç, farklılaştığı inancıyla aynılışmasını sergilemek için yarışan insanlar ve bunu yeniden üreten tüketim toplumunun kentsel mekânda kalıcı hale gelmiş olmasıdır. Kentsel mekânlar aynılışırken yaşamsal değerler de aynılışmaktadır.

### Sonuç

20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen teknolojik ilerlemeler sermayenin küresel ölçekteki hareketliliğini hızlandırmıştır ve bu hıza karşı koyamayan kentsel mekân da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Kapitalizmin tüketim odaklı bu sürecinde mekânlar yeniden inşa edilmiştir. Bu yeniden inşa sürecinde yeni toplum yapısı da tüketim toplumu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu tüketim toplumunda her şey üretilebilir/tüketilebilir olmuştur. Tüketim, toplum için ihtiyaç haline getirilmiştir. Kentsel mekân tüketime dayalı olarak yeniden kurgulanmıştır. Tüketim toplumu ve kültürü kapitalizmin krizini aşması için kitleleri yönlendirmesi için sürece dâhil ettiği bir proje olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketim mekânı olarak kentsel mekânlar da çok yönlü bir yapıya bürünmüş ve tüketimin merkezi ve devamlılığını sağladığı alanlar olmuştur. Neoliberal süreçle birlikte kentler bir yandan meta niteliğinde küresel ölçekte tüketime konu olurken bir yandan da yerelde küresel sermayenin yöneldiği, yatırım olarak yeniden düzenlendiği alanlara dönüşmüşlerdir. Toplumda yer edinen bu tüketim anlayışının sonucunda kentsel mekânın da fiziksel olarak değişiklik yaşadığı görülebilmektedir. Bu anlamda sermaye öncelikle kenti şekillendirmekte sonrasında kentte yaşayanların yaşamlarını dönüştürmede etkili olmaktadır. Tüketim kültürü olgusundan hareketle kentsel mekândaki gündelik yapılar tüketimle özdeşleştirilmiş ve mekânlar tüketime dayalı olarak yeniden düzenlenmiştir. Aynı teknolojik cihazlar ve aynı yöntemlerle yapılan mimari yapılar ile kentler giderek birbirine benzemiştir. Dünyanın birçok kentinde meydana gelen bu ve benzeri yapılaşmalar sonucu tek tip kentlerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur.

Kentsel mekânlar aynılışma eğilimi gösterirken beraberindeki toplumu da aynılıştırmaktadır. Benzer zevk ve beğenilere sahip olmak, aynı ev ve mobilyaları tercih etmek, mevcut popüler kültürün içerisinde yer alındığının göstergesi olmaktadır. Bu gösterge tek tip bir toplum yapısının göstergesidir. Bu tarz toplum yapısında yaşamlar tüketim endeksli şekillenirken bireyler de daha çok tüketme davranışıyla hareket etmektedir. Bireylerin tüketim deneyimleri içerisinde belirli ürün, marka ve mekanları da dahil ederek tüketimin somutlaştırılması gerçekleşmektedir. Bireyler, boş zamanlarını geçirecekleri mekânlar seçerek, kapalı konut sitelerini tercih ederek katıldığı kamusal alanlarda tercihleri ile kimliklerinin farklılığını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak da toplum ve toplumdaki her bir birey, kentsel mekânının tüketim alanı olarak yeniden inşasına katkıda bulunmaktadır.

### Kaynakça

Aytaç, Ö. (2007), "Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası" *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2 ss.199-226.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*, (H. Deliceçaylı, F. Keskin çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Çınar, R., İ., Çubukçu, (2009). “Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları, karşılaştırmalı bir uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 11, ss.277-300.
- Duman, M. Z., (2006). “Tüketim toplumunda özgürlük sorunu”, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:16, ss.17-33.
- Durning, A. (1998). *Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*, (S. Çağlayan çev). TUBİTAK Tema Vakfı Yayınları.
- Hall, P. (1966). *The world cities*, Newyork: McGraw-Hill, London: Weidenfeld And Nicolson.
- Harvey, D., (1985). *Urbanisation of capital*, Oxford: Blackwell
- Harvey, D., (2005). *A brief history of neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, D., (2006). “Neoliberalism as creative destruction”, *Georg. Ann.* 88B(2), ss.145-158.
- Kiper, P., (2004). “Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekânları ve yitirilen kent kimlikleri”, *Planlama*, Sayı:4, ss.14-18.
- Köse, H., (2008). “Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, ss.7-25.
- Lefebvre, H., (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*, (Işın Gürbüz, Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Marquez, G. G., (2022). *Albaya mektup yok*, (H. Saraç Çev). Can Yayınları.
- Öncü, A., (1999). “İdeal ev mitolojisi sınırları aşarak İstanbul’a ulaştı”, *Birikim Dergisi*, Sayı:123, ss.26-34.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar /First author % 100
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).