

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GÖLGESİNDE KENTLER

Filiz AYDOĞAN*

Özet

Bu yazı, günümüz kentlerinin tüketim alanlarına dönüştüğünü savlamaktadır. Gerçekten de, tüketim çağı olarak adlandırılan yaşadığımız çağın kentlerinde bireyler tüketimin yeni fırsat yelpazesıyla temasa geçirecek rehberlerle birlikte yaşamaktadır. Kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasına yararırken, aslında, bir malı ya da hizmeti satmaktadırlar. Kitle tüketimin de en belirgin özelliklerini gördüğümüz bu yönlendirme sebebiyle kent; metaya dönüşerek hızla kullanım değerini yitiren bir toplumsal mekan olarak belirmektedir. Bu nedenle, bu yazıda öncelikle tüketim toplumu kavramı tartışılacak, bu durumun kent üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Son olarak, günümüz Türk toplumunda tüketim toplumunun işlerlik kazanması sonucunda kentlerde yaşanan dönüşüm olgusu irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: kent, tüketim, tüketim kültürü

CITIES IN THE SHADOW OF CONSUMER CULTURE

Abstract

This paper claims that cities in our age have become consumption areas. Indeed, individuals in the city of the consumption age live together with their guides which introduce them to the opportunities of new consumer styles. While Travel agencies, sport teachers, dancing teachers help the individual, in fact, they sell the services or commodities. The City is becoming an artificial commodity and is losing its value as a social space. Therefore, this paper will discuss the consumer society and its effects on cities. Finally, it will analyse the transformation phenomenon of the cities, in Turkish society, as a result of consumer society.

Keywords: city, consumption, consumer culture

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, filizay@hotmail.com

Giriş

Georg Simmel 19.yüzyılın sonlarındaki Berlin’i incelediği, “Metropol ve Zihinsel Yaşam” adlı makalesinde, modern dönemle birlikte canlanan kent yaşamında bireyin yaşadığı sorunların bireyin özerkliğini koruma savaşımdan kaynaklandığını belirtmiştir. Aynı makalede Simmel, modern dönemde kentlerde kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında bireyselliğini koruma endişesinde olan yeni bir bireyin doğduğundan söz etmektedir. Gerçekten de, XIX. Yüzyılın sonlarından itibaren Weber’in sözünü ettiği püriten birey ortadan kalkmış, kent yaşamı, hem belirli bir grubu niteleyen özellikleri hem de bireysel tercihlerin sergilenebileceği bir tüketim alanı durumuna gelmiştir. Bu nedenle, birey kentte kim olarak algılanmak istiyorsa, öyle tüketmektedir. Öte yandan, bireyin kendini diğerlerinden farklılaştırabilmek için kullandığı tarzın başkaları tarafından da kullanılması gereklidir. Başka deyişle, birey kendini diğerleri ile ortak olan kültürel sembelleri paylaştığı sürece farklılaştırabilmektedir.

Bu yazı, Simmel’in görüşünden hareketle, günümüzün kentlerinin bir tüketim alanına dönüştüğünü savlamaktadır. Gerçekten de, tüketim çağı olarak adlandırılan yaşadığımız çağın kentlerinde bireyler tüketimin yeni fırsat yelpazesıyla temasa geçirecek rehberlerle birlikte yaşamaktadır. Kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasına yararlı, aslında, bir malı ya da hizmeti satmaktadırlar. Kitle tüketiminin de en belirgin özelliklerini gördüğümüz bu yönlendirme sebebiyle kent; metaya dönüşerek hızla kullanılan değerini yitiren bir toplumsal mekan olarak belirmektedir. Bu nedenle, bu yazıda öncelikle tüketim toplumu kavramı tartışılacak, daha sonra bu durumun kent üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Son olarak, günümüz Türk toplumunda tüketim toplumunun işlerlik kazanması sonucunda kentlerde yaşanan dönüşüm olgusu irdelenecektir.

1. Tüketim Toplumu

Modern toplumda, kentleşmenin, formel eğitimin önem kazanması, geleneksel toplumsal ilişkilerin ortadan kayboluşu, toplumsal konumun ve kişisel kimliğin kurulmasında harcamayı daha da belirgin hale getirmiştir. Bilindiği gibi, kapitalist sistemde, karın sermaye sahibine dönmesi ve değer yeniden “para” biçiminde gerçekleştirilmesi için metanın üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş, ve tüketim dolaşımına girmesi zorunludur. Eğer bu dolaşım, bir yerde kesintiye uğrarsa, kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir. Bu nedenle, kapitalizm her şey uğruna metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Kısaca, kapitalizmin sorunu kitle üretimi değildir, çünkü bu zaten çözülmüştür. Günümüzde kapitalizmin sorunu, tüketim sorunudur. Bu nedenle, bu yüzyılın başından itibaren Batılı sanayi piyasa toplumlarının tanımlanmasında “tüketim toplumu” kavramı gittikçe daha sık bir biçimde kullanılmaktadır¹.

Tüketim toplumu, tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplumdur. “Tüketim toplumu tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur”². Başka deyişle, tüketim dünyası,

¹ Sut Jhally, “Kıyametin Sınırında Reklamcılık”, Çev. Filiz Aydoğan, **Birikim**, Sayı: 159, s. 78.

² Jean Baudrillard, “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev. Olcay Kunal, **Cogito**, Sayı:5, 1995, s.98.

insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra da, endişe içine düşerek, aslında bunu sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerini farkına vardıkları, başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşünmeye başladıkları bir dünya”dır³. Aynı zamanda, tüketim toplumu “yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır”⁴. Bununla bağlantılı olarak, kimi yazarlar, tüketim toplumu malların isteklerin doyurulması için kullanılmasından çok, anlam iletenler olarak kullanıldığı bir toplum biçimi olarak nitelemişlerdir. Tüketim toplumunda bireyler, kendilerini tüketiciler olarak tanımlarlar ve tüketimden çok büyük haz alırlar. Bu nedenle, pazarlamacılar ve reklamcılar ürünlerini belli hayat tarzları, sembolik değerler ve hazlarla ilişkilendirerek anlam, prestij ve kimlik sistemleri oluştururlar⁵.

Böylelikle, tüketim toplumunda metalar yeni bir sembolik önem tarzı kazanmıştır. Daha da fazlası, giydiğiniz ya da giymediğiniz ne olduğunuzu ya da toplumsal haritanın neresinde olduğunuzu tanımlamaya başlamıştır. Bugün sınıflar arası toplumsal geçişlilik mümkünmüş gibi görünse de, bunun bir bedeli vardır. İnsanların gözünde arzu edilen toplumsal grubun içinde yer alabilmek için gereken geliri kazanma konusunda çok daha fazla baskı vardır. Bunu başarmak için, bireyler ve aileler üzerinde çalışma ve harcama baskısı gittikçe yoğunlaşmaktadır. Günümüzde artık insanlar çalışma yaşamlarını sürdürebilmek için değil, tüketim mallarını alabilmek için çalışmaktadırlar. Aslında, gittikçe artan bir biçimde, tüketim, çalışanlar için satın alma eylemi kadar, satın alma fikrini de güdü haline getirmektedir⁶.

Modern döneme geçişle birlikte, birey, pazar içinde üretimin gelişkin işlemleri içinde istihdam edilen ama insansal potansiyelleri açısından gelişmesine gerek duyulmayan edilgin bir işgücü haline gelmiştir. Günümüz toplumlarında kalabalıktan alınan toksin, meta toksinlenmesidir. Çünkü kalabalıklaşan insanlar yeni çağda artık metaya dönüşmüş insanlardır. Kendisi de ücretli bir meta olan insan kurtulamayacağını sezdiği bu alınyazısı karşısında metaların özelliklerine sarılmakta ve kendini bu şekilde oyalamaktadır⁷. Hiçbir toplumsal sistem, yarattığı yabancılaşma, stres ve sıkıntıyı kapitalizm kadar paraya dönüştürmeyi becerememiştir. Örneğin, kapitalizmin çalışma ve günlük yaşamdan bunalan insanlara geçici bir kurtuluş olarak sunduğu günümüzün turistik gezilerinde bile birey, otantikliği başka zaman ve başka yerlerde aramaktadır. Sahte bir otantiklik fanusu içinde dolaşan turistin deneyimlerinden edindiği her şey “uçucu bir gösterge”dir. Paris’te öpüşen bir çift gördüğünde, turistin yakaladığı, romantik Paris imgesidir. Gösterge avı için dünyaya yayılan bu turistler gördükleri her yer ve herşeyden gösterge almaya çalıştıklarından “isimsiz semiyotikçiler ordusu”, olarak adlandırılabilirler. Gördükleriyle ilgili bakışı kalıcı olmayan turist, bu bakışların parasını da ödemediğinden, yaptığı etkinlik tüketici bir etkinliktir⁸.Günümüzde malların sergilendiği vitrinler de toplumdaki bolluğu simgelerler.

³ Şükrü Argın, “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Birikim**, Sayı:43, 1992, s. 37.

⁴ Baudrillard, **a.g.m.**, s. 98.

⁵ Douglas Kellner-J. Harms. “Toward A “Critical Theory of Advertising”, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, (25.10.2003).

⁶ Robert Bocoock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınları, 1997, s.57.

⁷ Ünsal Oskay, “Kent ve Kentlilik Üzerine”, **Varlık**, Sayı: 1036, Ocak 1994, s.2.

⁸ Argın, **a.g.k.**, s. 39.

Ama burada sergilenen bolluğu oluşturan, bu bolluğu oluştururken tükenen emeği sergilemez, gizler. Tıpkı piyasanın farklı emek biçimlerini eşitleyerek malları soyut bir değişim değerine indirgediği gibi, toplum da vitrine dönüştüğünde, yaşananlar ve harcanan emek bir imgeye dönüşür⁹. Çağımızın kentlerinde tüketimin teşhir edilmesi, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri önem kazanmıştır.

Genel olarak bakıldığında, sosyologlar kentleri iki açıdan değerlendirmektedirler. Birincisi, kentlerin geçmişin sanat hazinelerini ve kültür mirasını taşıyan kültür sermayelerinin kaynağı olarak görülmesidir ki bu bakış açısı modern kent kültürüne gönderme yapar. İkinci durumda ise kent, deneyimlerin, hazzın tüketiminde serbest zaman biçimlerine atıfta bulunur. Bu ikinci durumda, ya da postmodern kent kültürüne göre, katı bir planlamaya dayalı, yüksek modern mimarinin egemenliği altındaki işlevsel, iktisadi kent, yerini postmodern kente bırakmıştır. Postmodern kent, geleneksel kültür duygularının bağlarından koparıldığı, simüle edildiği, yenilerinin kopyalandıkları, sürekli yenilediği bir mekandır. Bu nedenle, postmodern kent hem kültürel hem de tüketimin diğer biçimlerinin merkezidir ve tamamıyla imgelerden oluşur. Postmodern kentte, sözcükler, heykeller, neonlar birlikte harmanlanır ve modernizmdeki katılığın tersine, hedonistik bir tüketim kültürünü içinde barındıran simgeselcilik ön plandadır. Bu kentte, mimari ve sanat ürünleri gündelik tüketim kültürünün içindedir ve göndergeler göstergeler tarafından yerlerinden edilmiştir. Yapay olanın gerçekten daha gerçek olduğu postmodern kentte yaşayan birey ise müze ve kitle kültürü arasındaki sınırı ortadan kaldıran, oyunu sanat galerisinden sokak modasına aktaran kişidir¹⁰. Modern kentte müzeler kasvetli eğitim yerleriyken, postmodern kentlerde müzeler görülmeye değer hayal ve simülasyonlar sunan şartıtcı uzamlar haline gelmişlerdir. Örneğin New York'taki bir mağaza, Çin sanat eserlerini mağazada sergilerken, aynı şehirdeki Metropolitan operası moda şovlarını sergilemektedir¹¹. Kentler sanayilerden arındırılıp tüketim merkezi haline geldikçe 1970 ve 1980'li yıllarda alışveriş merkezleri yeniden tasarlanmıştır. Alışveriş merkezleri, hayal alemini, zevki, karnavalsı başıboşluğu davet ediyorlarsa da, birey burada video kameraların gözetimi altındadır. Bu yerler, sorun yaratan unsurlar ve başıboşluğu dışlandığı, özel mülkiyete ait kamusal mekanlardır¹². Kentlerin caddelerindeki sosyalliği içeriye taşımaları nedeniyle, minyatür şehir merkezleri olarak adlandırılan alışveriş merkezleri bu kamusal özelliklerinin yanında özel mekânlardır. İçerideki insanlar sürekli olarak denetlenmekte ve uygun olmayanlar içeriye alınmamaktadırlar. Alışveriş merkezleri sokak sosyalliğinden farklı bir sosyalliğe sahiptirler. Bu yarı kamusal mekânlarda, mekânın mülkiyeti müşterilere ait gibidir. İçeriye seçilerek alınan müşterilerle birlikte mekân, seçilmiş ve uygun nitelikteki alışveriş kamusunun mekanıdır. Burada topluluk ya da birey komünal hale gelmektedir. Kamusal alan özelleşmekte, özel alan ise kamusallaşmaktadır. Bu durum, alışveriş merkezlerinin tasarımcıları tarafından özellikle oluşturulan ve "topluluk alanı" (community space) olarak adlandırılan bir oluşumda hayat bulmaktadır¹³. Serbestçe gezinilen, satın alma

⁹ Nurdan Gürbilek **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları, 1992, ss. 37-38.

¹⁰ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s. 166.

¹¹ **A.g.k.**, s. 171

¹² **A.g.k.**, s. 174.

¹³ Malcolm Voyce. "Shopping Malls in Australia", *Journal of Sociology*, Vol. 42, No: 3, 2006, pp.277-279.

zorunluluğunun bulunmadığı, vitrin seyri şeklindeki alışveriş türünün yaygın olduğu bu mekânlarda, özel ve kamusal arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır. Alışveriş merkezi karnavalımsı atmosferiyle tüketiciye Mekân içindeki özel alanlarda gezinmeyi, başkasının mülkiyetinde olanları, kendi mülkiyetindeymiş gibi denemeyi mümkün hale getirmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde, kamusal ve özellik arasındaki ayrımın ortadan kalkması şeklinde doğan belirsizlik, tüketim ve boş zaman etkinliklerinin birbirine karışmasını da beraberinde getirmektedir¹⁴.

2. Kent ve Toplum Yapısındaki Değişmeler

Uygarlık tarihinde insanın toprağa yerleşmesi, bitki ve hayvanların ehlileştirilmesi ile yani tarımın başlamasıyla mümkün olmuştur. Tarım, nüfusun belli bir yerde toplanmasını, yoğunluk kazanmasını sağlamıştır. Bu ilk yerleşme düzeninden sonra uygarlıkların tarihi de kentlerin tarihi olarak nitelendirilmiştir. Modern dönemden önce, ekonomik anlamda çok az işbölümü ve uzmanlaşmanın olduğu feodal toplumlarda, kentler pazar ve mübadele yerleridir. Buralar, el sanatlarının ve zanaatkarlarının toplandığı insan ve hayvan enerjisiyle çeşitli eşyaların yapıldığı yerlerdir. Feodal kentlerin mekanda aldığı şekil, toplumun sosyal düzenine uygundur. Sokaklar sadece insan ve hayvanların geçmesine izin verebilecek kadar dar ve kıvrımlı, alçak ve sıkışık. Toplumun sosyal yapısındaki katı hiyerarşi kendini farklı etnik grup mahallelerin ya da çeşitli zanaatkarların ayrı kısımlarda yerleşmesi şeklinde kendini göstermiştir. Feodal dönemdeki kentlerde istenmeyen unsurlar ve kente yeni göçenler şehrin dış mahallelerinde yaşamışlardır. Bu sert ayrımlara karşın arazi kullanma şekillerinde gerçek bir uzmanlaşmanın olmadığı Ortaçağ'da konutlar hem işyeri, hem dinsel bina, hem de eğitim hatta alışveriş merkezi olarak işlev gördü. Ayrıca çalışma yerleri ev arasında bir ayrım yoktu¹⁵.

Bilindiği gibi, kentlerin büyümesi 15. yüzyıldan sonra başlar. Ekonomik ve toplumsal ilişkilerin değişmeye başladığı modern dönemin başlangıcında kentler sermaye sahiplerinin serbest zaman etkinlikleriyle servetlerini kısıncı bir biçimde harcadıkları, fakirlerin ise onları taklit ettikleri yerler durumuna gelmiştir¹⁶. Toplumsal durağanlığın hareketliliğe, seçme özgürlüğüne dönüştüğü 1860 ve 1870'li yıllardan başlayarak, gelenekler ve davranış kalıpları yerini yeni yaşama örüntülerine bırakmaya başlamıştır. Fakirlik kanunu, kamu sağlığı kanunu, yerleşim kanunu, eğitim kanunu gibi yeniliklerle kentlerin çehresi farklılaşır. 1895'ten itibaren ise kentlerde vatandaşlık fikri tartışılmaya açılır. Vatandaş, toplumun çıkarlarını anlayacak ve genelin iradesi karşısında kendi iradesini baskı altına alabilecek, topluma karşı kendi sorumluluklarını yerine getirecek kişi olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, gerçekte farklı toplumsal konumdaki kitleleri toplumsal vicdan ve görev duygusu içinde birarada tutma çabasını ifade etmektedir. XIX. yüzyılın başlarında, sanayileşmenin başladığı dönemde kentin çehresi değişmeye başlamıştır. 1860'larda, Paris Haussmann tarafından bulvarlar kenti olarak yeniden planlanmış, Paris

¹⁴ John Fiske. "Shopping for Pleasure Malls, Power and Resistance", **The Consumer Society Reader**, ed. Juliet B. Schor, Douglas B. Holt, The New Press, New York, p.314.

¹⁵ Mübeccel Kıray, "Modern Şehirlerin Gelişmesi ve Türkiye'ye Has Bazı Eğilimler", **Toplumbilim Yazıları**, No:7, Ankara, Gazi Üniversitesi Yayınları, ss. 266-267.

¹⁶ Richard Sennett. **Kamusal İnsanın Çöküşü**. Çev: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz. İst: Ayrıntı Yay. 1996, ss. 154-155.

sokaklarına direkler dikilerek gaz lambaları takılarak kentlinin gezinirken bir yandan da alışveriş yapabileceği tüketeceği üstü kapalı çarşılar açılmıştır¹⁷

Pasajlar, iç mekanlar, sergi salonları ve panoramalar hep bu dönemin ürünleridir. Paris'teki bu üstü kapalı çarşılar ya da pasajların çoğu, 1822'yi izleyen on beş yıl içinde yapılmıştır. Lüks eşya ticaretinin merkezleri olan pasajların artışının birinci nedeni, tekstil ticaretindeki yoğunlaşmadır. Diğer de demir konstrüksiyonunun kullanılmaya başlanmasıdır. Bu dönemde Paris'in kentleşmeye başlamasıyla birlikte mekanda göze çarpan pasajlar hakkındadır, şunlar yazılıdır: Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kütlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; ışığı iki yanından alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır¹⁸.

1780'de Paris'te inşa edilen ve ilk pasajın da içinde yer aldığı Royal Palas kentteki modern tüketimciliğin ve bu rüya dünyasının örneğidir. Kalabalığın tüm fonksiyonlarını tek bir alanda biraraya getiren bu yapı, piyasayı, “toplumu” ve kentin kalabalığını iş, tüketimcilik, eğlence, bilgi gibi şeylerle doğrudan bağlantı içinde sunan bir görüntüye odaklanmıştır. Royal Palas'ta, “okuma odaları, kitapçılar, herkesin bir şeyler yiyebileceği küçük dükkanlar, mobilyacılar, kafeler, bahis oyunlarının oynandığı dükkanlar, kuyumcu, hediyelik eşya, tütün, parfüm, antika gibi şeylerin satıldığı dükkanlar, tiyatrolar, resim galerileri, ve diğer sergiler vardır. Royal Palas tüketici grupların ortaya çıktığı, mal sergileyen sermayenin uluslararası boyuta taşındığı bir dönemi başlatmıştır¹⁹. İlginç görüntüler, etkinlikler, eşyalar yalnızca Palas Royal'de değil, piyasa düşüncesinde evrenseldir. Bugünkü alışveriş merkezlerinin atası olan pasajlarda, dükkanlara ek olarak pek çok kafe, klüp, oyun odaları, lokantalar, tiyatrolar gibi ilgi çekici mekanları kendisine katmıştır. 19.yy mağazaları da okuma odaları, kadınların mektup yazmaları için ayrılmış odalar, çay odaları, dinlenme odaları, lokantaları içinde barındırmıştır. Williams, 19.yy Paris mağazalarının Kuzey Afrika pazarlarının egzotik havasını uyandırdığını belirtir. Aşırı pahalı dükkanlar hem malların çokluğunu göstererek hem de piyasayı, konulu bir parka döndüren egzotik şeyler yerleştirerek kalabalığın ilgisini çekecek görüntüler sergilemişlerdir. Mağazalar, müşteri çekmek için büyülü dünyalar haline getirilirken, tüketicilerde metaları alarak ya da bunlara sahip olmanın nasıl bir şey olduğunun hayalini kurarak, fantazilerini gerçekleştirme yanılması yaratılmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu durum tüketicilerin rasyonelleştirilmesi ile devam etmiştir²⁰. Bu rasyonellik, daha önceki hayal dünyasını yok etmemiştir, eskilerin yerine daha çağdaş fanteziler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni fanteziler, düşük fiyata çok şey almayı içerir. Aslında, bu rasyonelleşme, verimliliğin artırılması, nitelikten çok niceliğe vurgu yapılması, herşeyin önceden bilinebilmesi ve rasyonelliğin irrasyonel hale gelmesidir²¹. Bu mağazalarda tüketicinin malları gözden geçirme özgürlüğü rüyalarında gördüğü şeylere sahip olmakla

¹⁷ Oskay, **a.g.m.**, s. 84.

¹⁸ Benjamin, **a.g.e.**, ss. 77-78.

¹⁹ Don Slater, “Going Shopping: Markets, Crowds and Consumption”, ed. Roger Rosenblatt.

Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness, 1993, Washington, Island Press, s.193.

²⁰ **A.g.k.**, ss.196-198.

²¹ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000, ss. 106-127.

kazanacağını sandığı özgürlükle yer değiştirmiş, alıcı kişi, fiyat üzerinde tartışma hakkını kaybetmiş, bunun yerine satıcının belirlediği fiyatı ödemek zorunda kalmıştır. Alıcı ile satıcı arasındaki etkin iletişim, yerini edilgin ve sessiz bir dile bırakmıştır. Günümüzün alışveriş merkezlerinde mağazaların aslında, genel olarak kitle tüketiminin çerçevesi, tüketicuyu edilgin kişiler olarak tasarlar. Kitle tüketimi ile birlikte satış ve eğlence birbiriyle karıştırılır hale gelmiş, edilgin tüketici kendisine sunulan metalarla eğlendirilmeye başlamıştır²².

Gene bu tarihlerde ulaşımda yaşanan devrimle birlikte, kent içindeki mesafeler ve kent dışına yapılacak yolculukların süresi kısalmıştır. Bu durum, bir yandan ucuz tatilleri, diğer yandan kentteki alışveriş merkezlerine gidip gelmeyi kolaylaştırmıştır. Gene 1860'lı yıllarda "*penny readings*" denen ve 1 penny olması nedeniyle, herkesin alabileceği ucuz gazeteler, kitleler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır²³. Yeni kent yaşamında olguları birer şok olarak yaşamaya başlayan birey için herhangi bir olay artık öncesindeki olayla bağlantılandırılmamaktadır. Gazeteler yaşamı nasıl gündelikleşmiş haberlere dönüştürdüyse, yaşanan olaylar o güne ait olarak değerlendirilmekte, bir sonraki günün ne getireceği ise, astroloji haritalarından, yıldız fallarından öğrenilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal sistemin gittikçe rasyonelleşmesi, bu sistemdeki bağımlı kesimlerin, insansal yetilerini keybetmelerine, irrasyonelleşmelerine yol açmıştır. Dış mekanlar ya da bunların hepsini içeren kent bile, bireyin kendini yerlisi olarak hissedebildiği bir yer olmaktan çıkmıştır. Bilindiği gibi, XIX. yüzyıldan beri bireyin yaşama alanı olan ev, çalışma yerinin karşısı durumundadır. Çalışma yerinde gerçeklere göre yaşayan birey, evrenin temsili örneği olmakla kalmayıp aynı zamanda korunağı olan evinde yanılısalarıyla vakit geçirmektedir.²⁴

Çalışma yerinde birey-yurttaş olarak kendine verilen görevleri yerine getiren insan için çalışma yaşamı, bir mutluluk biçimi olmaktan çok, fantazyalarını yaşayabilmek için katlanılması gereken zorunlu bir etkinlik haline gelmiştir²⁵.

3. Türkiyede Tüketim Toplumunun Kent ve Birey Üzerindeki Yansımaları

Batı Avrupa tüketim toplumunu II. Dünya Savaşı sonunda yakalamış olan Amerika'ya yetişmeye çalışmış, Türkiye ise bu yarışa 1950'lerde katılmıştır. Ancak Türkiye'nin yaşadığı değişim, Batıdakinden ve Amerika'dakinden çok farklıdır. Bu durumun nedenlerinden biri ve en önemlisi, Müslümanlıktaki dayanışmacı cemaat ahlakı ile ölümlü dünyada debdebe istemenin anlamsız ve ayıp olduğunu vurgulayan dini öğedir. Bu duruma paralel olarak, tarımsal üretime dayalı, Müslüman bir toplum olan Osmanlı İmparatorluğunda kanaatkarlık bir erdem olarak görülmüş ve tüketime başlı başına bir değer olarak bakılmamıştır. Bu dönemde tüketim ancak, düğün, sünnet, bayram gibi özel anlar ve olaylar içinde mümkün olabilmıştır. Toplumdaki ekonomik ve siyasal yapının

²² Rosalind Williams, "The Dream of Mass Consumption, ed. Chandra Mukerji-Micheal Schudson, **Rethinking Popular Culture: Contemporay Perspectives in Cultural Studies**, 1991, California, California University Press, ss. 198-204.

²³ Helen Elizabeth Meller, **Leisure and the Changing City 1870-1914**, Londra: Routledge and Paul, 1976, ss. 2-17.

²⁴ Walter Benjamin. **Pasajlar**. Çev: Ahmet Cemal. İst: Yapı Kredi Yay. 1993, s. 90.

²⁵ Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 495. 1982, s. 97.

bireyselleşmeye uygun olmadığı Osmanlı toplumunda, insan davranışlarında belirgin olan ilke gelenektir. Bu durum kent yaşamına da yansımıştır. İstanbul gibi büyük bir kentte bile mahalleler köy yaşamının özelliklerine sahip, kendi içlerine dönük ve yaşamın büyük bir kısmının geçtiği mekanlardır²⁶.

Bu durum, 19.yy 2.yarisında Batı ile yaşanan yakın ilişkiler sayesinde değişmeye başlamış, toplumsal refah belirli katmanlar lehine de olsa artmış, toplumda var olan haczi istekler topluma yansımıştır. Selanik, İstanbul, İzmir gibi kentlerde geleneksel yapı değişmeye başlamıştır. Ekonominin parasallaşması, ve ticarileşme geleneksel yapıları değiştirmiş, yeni bir toplumsal sınıf; orta sınıf, ya da Osmanlı burjuvazisi ortaya çıkmış, reklamlar da bu yeni sınıfı hedeflemiştir. Aynı dönemde, dönemin en büyük mağazalarından biri olan Bon Marche açılmış, ve her çeşit mal satan mağazalara hep bon marche adı verilmiştir. Osmanlı burjuvazisinin ve 100.000’den fazla “ecnebi”nin* yaşadığı Pera ya da Beyoğlu(Batı), Batı normlarının egemen olduğu bölge haline gelirken, Haliç’in güneyindeki kesim ise eski tüketim biçimlerini (Doğu)sürdürmüştür. Bu tüketim örüntüsü, Osmanlının dış ticaretini arttırmış, ekonomi Batı ile bütünleşmiştir. Geleneksel, kanaatkarlığa dayalı yaşam değişmiş, parasal göstergeler toplumda yer etmeye başlamıştır. Zamanla müslüman esnaf ve tüccar da piyasa göstergelerine çalışmaya başlamış ve reklam II. Meşrutiyet yıllarında müslüman üreticiler için de önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel zanaat manüfaktürleşmiş ve Anadolu’ya yönelik pazar arayışları başlamıştır²⁷. 19.yüzyılın sonunda, İstanbul’da Pera’da Avrabadakilere benzer kafe ve birahaneler açılmıştır.

Türkiye’de gerçek anlamda, tüketim toplumu kavramı, özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra Amerikanın ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak ve aynı zamanda piyasa ekonomisini güçlendirmek amacıyla, geniş çapta yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. Amerikan yaşam tarzıyla birlikte gelen tüketim toplumu kavramı, ilk önce 1948 yılında Naim Tıralı’nın “25 Sente Amerika” adlı öykü derlemesinde ve Fehmi Başkut’un “paydos” adlı tiyatro oyununda ele alınmış, paranın en yüce değer olarak görülmesinin yarattığı toplumsal ve kültürel yozlaşma eleştirilmiştir²⁸. Gerçekten de, 1950’lerde hızlanan kapitalistleşme kent yaşamının eğlence biçimlerini değiştirmiş, gazinolar yeni sığ kültürün başlıca eğlence yeri durumuna gelmiştir. 1960’lardan sonra özel teşebbüsün sanayi yatırımlarını arttırmasıyla kırdan şehre göç artmıştır. Gecekondular kent arazilerine yayılırken, buralarda yepyeni yaşama tarzları kurulmuştur.

1960 ve 1970 arasında ise tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, tüketim bireyin kimliğinin tanımlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Geleneklerin ortadan kalkmaya başladığı,

²⁶Murat Belge, “Türkiye’de Gündelik Hayat”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 3, 1983, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 848).

* Şehirlerdeki Müslüman halk, diğer ulus ve dinlere mensup kişilerle birlikte yaşayabiliyordu. Bu açıdan bakıldığında, Batılılaşma başlamadan önce Türk halkı Batılılarla bir anlamda birarada yaşıyordu. Böylelikle devlet Batılılaşmayı yukarıdan empoze etmesine ek olarak bu azınlıklar da Türkiye’nin Batılılaşmasına yatay olarak katkıda bulunmuşlardır (Belge, **a.g.k.**, ss. 838-840).

²⁷ **A..g.k.**, s. 848-849.

²⁸ Gülriz Büken, “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”, **Doğu-Batı**, Yıl:4, Sayı:15, 2001, ss 41-43.

gerçek manevi değerlerin oluşturulmadığı bir ortamda “kişi tükettiği kadar vardır”²⁹ Ama 1980’lerde Sovyet bloğunun parçalanması, Türkiye’de tüketim toplumu ile ilgili gelişmelere güç kazandırmıştır. Türkiye’de 1980’li yılların ikinci yarısında başlayan tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş ile görünürde değişmeye başlayan ekonomik yapı, toplumun tüm değerlerini de değiştirmiştir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil; tükettiğini gösterebilmek önem kazanmıştır. Tüketebilmenin bir ayrıcalık olduğunu öğrenen toplum, “üretebilen sorumlu birey”lerden değil, “bencil ben”lerden oluşmaya başlamıştır. 1970’li yılların gösterişi ayıp sayan, komşularıyla ve arkadaşlarıyla sıcak ilişkiler yaşayan birey için komşular ve arkadaşlar tüketim için yarışılan rakipler haline gelmişlerdir. Dergiler, televizyon, filmler, kısaca medya yaptığı yayınlarda bireye tüketmesi ve bencil olması fikrini yaymaya başlamıştır. Bu arada, paranın gücünün ayrıcalıklı kıldığı insanlar sahip oldukları iktidarı birbirlerine göstermekten zevk almışlardır. Tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte, birey kalabalıklar içinde yalnızlaşmıştır. İnsanlar bu yeni yaşamdan kendilerine düşen payı almak üzere kentlere göçmüş, kentler büyümüş, yeni yaşamın örgütlenme biçimleri ile insanlar apartmanlardan site tarzı evlere taşınmışlardır. Geleneksel yapı hızla çözülmüş, güven ve dayanışma ilişkisi yerini yalnızlaşmaya ve yabancılaşmaya bırakmıştır³⁰. Özellikle, 1980’li yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlayan ve 1990’larda yerleşen tüketim olgusu, bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, az ile yetinmemek, sınıf atlama, köşe dönme gibi değerleri öne çıkarmıştır. Bu dönemde aile, seçkinlik, lüks yaşam, başarı evlilik ve geleneksel değerlerin yaşatılması gibi egemen değerler yüceltilmiştir. Gerçekten de 1990’larda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve halkın buraları gezme merakı, fiziki görünümle ilgili tüketilebilir imaj oluşturma çabası Türkiye’nin bu yıllarda tüketim toplumuna geçişinin kanıtlarıdır³¹. 1950 sonrasının hızlı ve zevksiz apartmanlaşması bugün yerini kemer countryselere bırakmıştır.

4. Günümüzün Tüketim Çağının Kentleri

Sanayileşmenin getirdiği kentleşme olgusuna yine sanayileşmenin kabul ettirdiği olumlu ve olumsuz yanlar eşlik eder. Bilimin ve teknolojinin, ekonomideki gelişmelerden de temel alarak, Ortaçağın sonlarından itibaren gerçekleştirdiği gelişmeler, kentleşmeye olumlu etkilerde bulunmuştur. Olumsuz yanlar ise, "kentlerin yapısal değişiminde ve bu yapısal değişimlere uğramış kentlere gelerek kentlileşen insanların hayatında daha önceki yüzyılların kentlerinin ve kentlileşme biçiminin yol açmadığı nitelikte ahlak, hayat üslubu ve yabancılaşma sorunlarının ortaya çıkmasından" kaynaklanmaktadır. Bugün modernleşmenin geçiş süreci içinde insanlar, köylerindeki eş ve dostlarını, kentlerde devam eden akraba ve yakınlarını, aynı mekanda yıllarca yaşamalarının getirdiği arkadaşlık bağlarını, yer, yurt ve sadakatlerini, dayanışmalarını hemşehricilik duygularını yitirmeye başlamışlardır. Günümüzde yaşanan gelişmeler sadece kentlerde yaşayan insanlar için değil, para ekonomisine geçen kırsal kesim yerleşmelerinde yaşayan insanlar için de "yabancılaşma"nın daha yoğun yaşandığı, insanın gitgide içindeki insani yanlardan ve doğaya ait sağlıklı yanlardan yoksunlaştığı yeni bir yaşam getirmiştir³².

²⁹ Belge, a.g.k., ss. 845-846.

³⁰ Ayfer Tunç, “Yoksunluktan yoksulluğa”, **Birikim**, Aralık 2001- Ocak 2002, ss. 50-54.

³¹ Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya Yayınları, s 172 ve s. 184.

³² Oskay, a.g.m., s. 5.

Sanayileşmeyle birlikte, 19. yüzyıldan itibaren kent insanı da kır insanı da zaman ve mekanı eski yaşama biçiminden çok farklı biçimde yaşamaya başlamıştır. "Öncelikle yaşanan mekan parçalanmıştır". Milyonlarca insan doğduğu yerde büyümek, iş kurmak, evlenmek, ihtiyarlamak ve ölmek gibi aynı mekanda yaşam sürmek yerine okumak, işe girmek, terfi etmek için durmadan mekan değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu durum da "sürekli ve köklü beşeri ilişkileri zorlaştırmış, anlık, kısa süreli, araçsallaştırılmış, yüzeysel/biçimsel ilişkileri arttırmış; insanların yalnızlık içinde yaşamasına neden olmuştur". Bununla bağlantılı olarak da kent mekanının kalabalıkları içindeki yalnızlık insanları kentten ve başka insanlardan korkar hale getirmiştir. Bu ruh dünyası içinde, kitle iletişim araçları yoluyla kentteki hayatı izlemeye çalışan insan, bu korkutucu ortamın içinde yaşamak zorunda kaldığından korkuya alışma içgüdüleriyle dedektif öykülerine, cinayet romanlarına, şiddet ve korku edebiyatına sürüklenmektedir. Bugün bizim de içinde yaşadığımız yeni kent ve kentlilik döneminde işliklerde, üretim işlemlerinde süreçler fragmanlara ayırdığından, imalat ve üretimin belli bir fragmanında istihdam edilen işçiler de, hizmet sektöründe çalışan okumuşlar da, uzmanlar da toplumsal hayatın işleyişini bütünlük içinde kavrayabilecek "algılama, uslamlama ve idrak etme biçimine erişemez olmuşlardır". Genelde siyasal isteksizlik dediğimiz, siyasal hayata ilgi duymamanın kökeninde de bu olgu bulunmaktadır. Modern dönem içinde yaşayan insanın "kitlesel eğitimden geçmesine mimar, ustabaşı, yüksek memur olmasına rağmen hayatın işleyişini kavrayamaması mekan ve zamanın bu fragmanlaşması, "insanın olguları anlama ve irdeleme, uslamlama biçimlerindeki bu radikal değişimden dolayı olmuştur"³³.

İnsanlararası ilişkiler bakımından ise kentler sahip olunan statüler sayesinde insanların önemsendiği, kişiliklerin hiç de hesaba katılmadığı, akrabalık ve arkadaşlığın sınırlandığı, hayatın fragmanlaşmasıyla insanların ne birbirlerini ne de çevrelerini gerçekten görebildikleri, bakmadan yaşanan bir mekana dönüşmüşlerdir.

5. Sonuç

Aslında tüketim toplumu, daha zengin bir yaşam ve bu yaşamda daha fazla tüketebilmenin temel bir kavram haline geldiği bir toplumdur. Yaşamın temel hedefi insanın geliştirdiği araç ve gereçler sayesinde doğayı denetlemesi ve mutluluğa ulaşması olduğuna göre tüketim toplumu kavramının olumlu bir kavram olarak kullanılması gerekir. Ama Türkiye gibi henüz sanayileşmesini yaşayamamış tüketim toplumu kavramının getirdiği değerlerin toplumun genel değer sistemiyle uyumsuzluk gösterdiği ülkelerde durum bunun tam tersi olmaktadır. Başka deyişle, belli üretim aşamalarına ulaşamamış toplumların bu aşamaları geçirmiş sistemlerin değerlerini benimsemeleri pek çok sorun yaratmakta, toplumu belli çalkantıların içine atmaktadır. Günümüzde teknoloji ve iletişim araçlarındaki akıl almaz gelişme üretim düzeyleri birbirlerinden farklı olan toplumları etkileşim içine sokmakta ve ileri teknolojiye sahip ülkelerdeki değer sistemleri bu araçlar ve teknolojiyle birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlara da kaymaktadır. Ama feodal değerlerin egemenliğinden bütünüyle kopamayan ve kentleşmesi sanayileşmesinin çok daha önünde olan Türkiye için bu durum, bir yandan "kendi içindeki uyumsuz değişmeye, öte yandan kendinden çok ilerdeki bir teknolojinin ürettiği tüketim toplumunun

³³Oskay, a.g.m, s.5.

değerler sisteminin bombardımanına” neden olmaktadır³⁴. Yukarıda sözünü ettiğimiz gibi kentleşmenin sanayileşmeden daha hızlı bir biçimde geliştiğinden, büyük kentler feodal ve kırsal değerlerin egemenliği altındadır. Tüketim toplumu ve feodal değerlerin sentezi, kentleri düzensiz bir hale getirmiş, mal ve hizmetlerin kalitesini düşürmüştür. Bu ise kendi ülkemizden çok gelişmiş dediğimiz toplumlardaki mal ve hizmetlerin tüketilmesine, buradan da “marka bağımlılığı”nın doğmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunun getirdiği paranın en yüce değer olduğu savı, topluma yayılarak, “köşe dönme”, zenginlik en yüce değerler olarak topluma egemen olmuştur³⁵. Kısaca aslında Türkiye’de tüketim toplumunun doğuşunu hazırlayacak teknoloji gücü yoktur. Ayrıca, tüketim toplumunun değerlerinin sanayi değerleri (bireycilik, verimliliğin yüksekliği, zamanın iyi kullanımı gibi) yerine feodal değerlerle desteklenmesi, Türkiyedeki çelişkilerin ana kaynaklarıdır.

Saatlerini televizyon karşısında dizi izleyerek, haftasonlarını alışveriş merkezlerinde metaları izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bunları “sahiplenerek” geçiren Türk insanı da tüketim kültürünün gölgesi altında yaşamaktadır. Bütün bu tükettiklerini ödeyebilmek için o da çalışmak zorunda olduğunu bilmektedir. Belki de tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü bu anlamıyla tüketim, insan olma onurunu sevincini yansıtmaktan çok, toplumda varolan eşitsizliği yeniden üretmeye, gizemleştirmeye, bu eşitsizliği örtmede en önemli araç olan yarışma etiğini canlı tutmaya yaramaktadır.

³⁴ Emre Kongar, **12 Eylül Kültürü**, 3. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, ss.291-292.

³⁵ **A.g.k.**, ss. 293-294.

KAYNAKÇA

- ARGIN, Şükrü. “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Birikim**, Sayı:43, 1992, ss. 37.
- BAUDRILLARD, Jean.“Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev.Olcay Kunal, **Cogito**, Sayı:5, 1995, s.98.
- BELGE, Murat. “Türkiye’de Gündelik Hayat”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 3, 1983, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BENJAMİN, Walter. **Pasajlar**. Çev: Ahmet Cemal. İst: Yapı Kredi Yay. 1993.
- BÜKEN, Gülriz. “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”, **Doğu-Batı**, Yıl:4, Sayı:15, 2001, ss 41-43.
- BOCOCK, Robert. **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınları, 1997.
- DAĞTAŞ, Banu. **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FISKE, John. “Shopping for Pleasure Malls, Power and Resistance”, **The Consumer Society Reader**, ed. Juliet Schor, Douglas B. Holt, The New Press, New York, 2000. pp. 306–331.
- GURBİLEK, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları, 1992.
- KELLNER, Douglas-J. Harms. “Toward A “Critical Theory of Advertising”, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, (25.10.2003).
- KIRAY, Mübeccel, “Modern Şehirlerin Gelişmesi ve Türkiye’ye Has Bazı Eğilimler”, **Toplumbilim Yazıları**, No:7, Ankara, Gazi niversitesi Yayınları.
- KONGAR, Emre. **12 Eylül Kültürü**, 3. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- MELLER,Elizabeth Helen. **Leisure and the Changing City 1870-1914**, Londra: Routledge and Paul, 1976.
- OSKAY, Ünsal. “Kent ve Kentlilik Üzerine”, **Varlık**, Sayı: 1036, Ocak 1994, ss. 2-7.
- OSKAY, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 495. 1982.
- RITZER, George. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000.
- SENNETT, Richard. **Kamusal İnsanın Çöküşü**. Çev: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz. İst: Ayrıntı Yay. 1996.
- SIMMEL, Georg. “Metropol ve Zihinsel Yaşam”, Çev. Celal A. Kanat, **Defter**, Sayı:16, Nisan-Temmuz 1991.

-
- SLATER, Don. “ Going Shopping: Markets, Crowds and Consumption”, ed. Roger Rosenblatt. **Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness**, 1993, Washington, Island Press.
- TUNÇ, Ayfer. “Yoksunluktan yoksulluğa”, **Birikim**, Aralık 2001- Ocak 2002, ss. 50-54.
- VOYCE, Malcolm. “Shopping Malls in Australia”, **Journal of Sociology**, Vol. 42, No: 3, 2006, pp. 269–286.
- WILLIAMS, Rosalind. “The Dream of Mass Consumption, ed. Chandra Mukerji-Micheal Schudson, **Rethinking Popular Culture: Contemporaray Perspectives in Cultural Studies**, 1991, California, California University Press, ss. 198-204.