




KENTSEL OLANDAN SANALA TÜKETİM MABETLERİ VE
ETİK-ESTETİK KARMAŞASI
CONSUMPTION SANCTUARIES FROM THE URBAN TO THE
VIRTUAL AND ETHICS-AESTHETICS CONFUSION

ERDİ AKSAKAL

Dr., Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
Dr., Atatürk University, Faculty of Literature, Department of Sociology
erdiaksakal@atauni.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0003-3226-2876>

Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi - Journal of Turkish Researches Institute
TAED-65, Mayıs - May 2019 Erzurum
ISSN-1300-9052

Makale Türü-Article Types : Araştırma Makalesi-Research Article

Geliş Tarihi-Received Date : 21.01.2019

Kabul Tarihi-Accepted Date : 24.04.2019

Sayfa-Pages : 497-519

 : <http://dx.doi.org/10.14222/Turkiyat4117>



www.turkiyatjournal.com

<http://dergipark.gov.tr/ataunitaed>

This article was checked by

 iThenticate

KENTSEL OLANDAN SANALA TÜKETİM MABETLERİ VE
ETİK-ESTETİK KARMAŞASI
CONSUMPTION SANCTUARIES FROM THE URBAN TO THE VIRTUAL
AND ETHICS-AESTHETICS CONFUSION

ERDİ AKSAKAL

Öz

En belirgin farklılığı üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş olarak gördüğümüz post modern dönem içinde görülmeyen bir erk, ticari ilişkiler noktasında temasa geçmiştir. Bu dönemde klasik modernite evresinden farklı olarak içinde milyonlarca mal ve hizmetin bulunduğu, çok büyük, aydınlık ve renkli alışveriş mekânlarının büyüklüğü ve dinsel tüketim katedrallerine ayrıca tüketim zorunluluğumuzu uygulamamız için ibadet tarzı davranış geliştirdiğimiz yerler haline dönüştüğü tecrübe edilmiştir. Klasik ve farklı modernlik dönemlerini ele aldığımızda geleneksel olarak toplumların sağladığı bir türde merkezilik, denge ve düzen sağlayan katedrallerin alışveriş merkezlerinin her şeyi ölçsüzce ve bolca önümüze serdiği tüketim toplumunun yoksulları olduğumuz gerçeğiyle karşı karşıya kalmış durumdayız. Artık hazcı bir kültürün sürekli zihinlere ve somut bir bedel ödemeyi gerektirmeyen kartlarımıza sınıra edildiği ve bu sayede ayartıldığımız bir dönem içerisinde hem kentsel hem de sanal tüketim mabetleri son sürat görevlerini yerine getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketim toplumu içerisinde ekonomik, kültürel ve sosyal değerlerin dönüşümüyle beğeni, tarz ve algıların ve bunlara bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının oluşturduğu ihtiyaçların tüketimden uzaklaşarak keyfin tüketimine dönüştüğü dönemin özelliklerini ve tüm bu ifadelerle hizmet eden yapıya uygun kentsel- sanal mekânların değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Mekânlar, Modernite, Post modernite, Sanal Alışveriş, Tüketim Katedralleri

Abstract

An authority that has not been seen in the post-modern period, which we see the most obvious difference as the transition from the production society to the consumer society, came into contact with the trade relations. In this period, unlike the classical modernity phase, it has been experienced that many large, bright and colorful shopping places where there are millions of goods and services are transformed into places that we develop worship style behavior in order to apply our consumption obligation to magical and religious consumption sanctuaries. When we take a look at the classical and different periods of modernity, we are confronted with the fact that we are the poor of the consumer society, where the shopping centers of the sanctuaries, which provide a kind of centrality, balance and order, traditionally provided by the societies, put everything in front of us unequivocally and abundantly. In a period where a hedonistic culture is constantly injected into our minds and our cards that do not require a tangible price, and in which we are tempted to do so, both the urban and the virtual consumption temples perform their duties at full speed.

The aim of this article is to examine the characteristics of the period in which pleasure has turned into consumption when the taste, style and perceptions and accordingly the needs created by consumption habits are moving away from consumption by the transformation of economic, cultural and social values within the consumer society and to evaluate the urban-virtual spaces suitable for the structure serving all these expressions.

Key Words: Urban Spaces, Modernity, Post modernity, Virtual Shopping, Consumption Sanctuaries.

Giriş

Modernlik, klasik evresinden farklılaşarak gelişen teknoloji ve süreç ile küresel boyutlara ulaşmıştır. Modernlik küreselleşirken, yenedünya düzensizliği ile teknolojik bilgi önemli rol oynamaya başlamış, hizmet sektörü büyümüştür. Paranın dolaşım hızının, düşüncenin dolaşım hızına eriştiği bu süreçte, yoksulluk, para, tüketim klasik sosyolojinin belirlediği alandan çıkarak, küresel çelişkilere dönüşmüştür. Özellikle tüketim ve yoksulluğun derin çözümlemelere muhtaç olduğu bu dönemde kavramların mütekabiliyeti tartışılır olmuştur. O halde yoksulluk tanımı, yeterince tüketemeyen olarak güncellenmiştir. Klasik modernitenin öngördüğü ve ihtiyaç duyduğu üretici kitle, çalışma etiği ya da disiplin etiği çerçevesinde görülmeyen bir anlayış ile yönlendirilirken artık başka bir kitleye ihtiyaç duyulduğu açığa çıkmıştır. Bu kitle tüketiciler olarak belirlenirken, tüketimin sürekli üretimi disiplin etiğinden başka bir anlayışa ihtiyaç duymuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisinin alt üst edildiği bu süreçte tüketim estetiği en önemli felsefe alanı olmuştur. Tüketicinin satın alma tercihleri ürünlerin biyolojik faydaları yerine sembolik anlamlar ile şekillenmeye başladığından tüketim ve tüketim ile ilgili mekânlar çeşitlenmeye başlamıştır. Günümüz toplumlarının tüketim merkezli yaşam biçimleri, fertlerin neyi ne zaman ve özellikle nerede tüketeceği üzerine kaygıları ile sarmalanmıştır.

Tüketim ortamlarının çeşitlenmesi sonucu tüketime hizmet eden birtakım katedrallerin meydana geldiğini görmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle tüketim katedralleri olarak nitelendirilen bu mekânlar (Ritzer, 2011: 15), yarı dinsel ve büyümlü olarak nitelik kazanmıştır. Sonuç olarak büyümlü ya da yarı tanrısal mekânların tüketmeye olanak sağlayıp, tüketici kitleyi çekmek için gerektiği ölçüde büyümlü karakterize edildiği bir ortamdan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Ancak bu aşamada paranın klasik evreden, post modern evreye, satın alan niteliğinin bir hayli değiştiğini söylememiz gerekir. Tüketimi daha çok mal ve hizmetlerin gereksinim ve isteklerin karşılanması bağlamında değerlendirebiliriz. Çünkü geçmişten günümüze tüketim insan yaşamını belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüketimin değerlendirilmesi, neyin tüketilir olduğu ve dönemsel şekil alması tüm bunların yanı sıra tüketicinin tüketme karşısında aldığı tavır dönemsel olarak farklılık gösterir. Modernliğin klasik evresinin aksine post modernizmin temel sayılılarından biri tüketicinin satın alma tercihlerini yaparken ürünlerin faydalarının yanı sıra sembolik anlamlarından etkilenmesidir. Çünkü sembolik tüketim ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir.

Sembolik tüketim ile birey olduğu ya da olmak istediği imajlara uyumlu benlik duygusu geliştirirken ve sonuçta tüketen, post modern kişi metalaşmaya mahkûm olur. Tüketim saikiyle davranıp, tüketerek kendisini anlamlı kılmaya çalışan bire, bir ölçüde satın alınan meta haline dönüşür. Çünkü tüketim kültürü, insanı ne olursa olsun çeşitli düzeylerde de olsa satın alma seviyesinde tutarak satın alır onu. Tükettikçe satın alınıyoruz böylece (Özben, 2012: 207). Metalaşan ve sembolik tüketimin müsebbibi birey için elbette mekân, zaman ve tüm şartların elverişli olduğu dünyalar yaratılmıştır. İşte bu noktada metaforik olarak tüketim tapınağı misyonu ile karşımıza çıkan alışveriş mekanları daha çok tüketmek, daha çok satın almak ve kurban vermek için tam da karşımızda durmaktadır. Uçsuz bucaksız alışveriş mekânları sergilenen ürünlerin olağanüstü çeşitliliği, hiç sönmeyen ışıklar, kilometrelerce uzayıp giden reyonlar, ustaca düzenlenmiş vitrinler

yaşayan bir ütopyanın görüntüleridir (Pascal, 2006: 49). Kendi kurguladıkları zamanı yaşatan bu mekânlar tüketimin alışkanlık tavrını perçinleyerek rüya benzeri dünyalar yaratmakta ve yılın her saati her günü tüketim olanağı sağlamaktadır. Artık zaman ve mekân kavramlarının bilinen yapısında ve anlamında önemli bir dönüşümün yaşandığı mekânlara, dönemin en son model arabaları girmekte ve ona ulaşma hazzı ile sınırsız ölçüde tüketim sağlamaktadır. Klasik evreden post modernizme kadar tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler tam da bu noktada mekân açısından değerlendirildiğinde mekânın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülür. Ayrıca alışveriş merkezlerinin tüketim dinimizi uygulamak amacıyla hacca gittiğimiz yerler haline gelişlerini betimlemek için tüketim katedralleri yakıştırmasını kullanan Ritzer, buraların büyümlü niteliklerine gönderimde bulunmak ister (Özben, 2012: 207-210).

Ancak modern toplumda yaşanan hızlı teknolojik değişimler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan hız ve yüksek derecede etkileşim, toplumların bilgisayarlaştırılması gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda modernlikten bir kırılma ve kopuş yaşanarak farklı bir toplum tipi ön plana çıkmıştır (Kızılcıkelik, 1994: 57). Bu toplum video, internet ve sanal gerçekliğin başat olduğu ve interaktif süreçler tarafından kuşatılan niteliklerle donatılmıştır. Gerçek ile suretleri arasında herhangi bir mesafe kalmamıştır (Baudrillard, 2001: 129). Tüketim sürekli hale gelerek kişileri büyümlü bir dünya ile buluşturmak isterken bunu yeni tasarladığı mekânlar ve araçlar ile yapmıştır. Kentsel mekân olarak tasarlanan ve büyümlü dünyanın girişi olarak imgelenen mekânlar kişilerin psikolojik tatmin yaşadığı ve belirli statülere kavuştuğu yerler olarak düşünülmüştür. Ancak bu tarz mekânlar kişileri büyümlü dünyaya çekerken reklam veya afiş gibi birtakım araçlara mecbur kılmış, mekânsal olarak kişileri bu alanlara davet etmiştir. Ancak gelişen teknolojik imkân ve fırsatlar tüketim muhatabı olan fertlere yeni bir alan açarak onların tüketme ve bu sayede büyülenme ihtiyaçlarına cevap vermiştir. Bunu sanal alışveriş ve ya sanal mekânlar açarak yapan sistem, tüketimi her nerede ve her ne zaman olursa olsun kayıtsız şartsız bir anlayışa yönlendirmiştir. Kişinin haz ile buluşması ve bu sayede hem tüketim araçlarına hem de tüketim araçlarından doğan imajlara bürünmesi bu tarz mekânların biricik amacı olmuştur. Zamanı değerlendirmek vaadi ile ortaya çıkan bu sanal mekânlar tüketime bir hayli hız kazandırırken, tüketici kitlenin ve büyümlü dünyanın sınırlarını genişletmiştir. Sınır, zaman ve mekân mefhumlarında yaşanan kopuş, gerçeklik ile sahte arasında farkı da ortadan kaldırarak simülasyonlar çağına davetiye çıkarmıştır. Artık zaman, mekân ve imkânlar, yeni bir anlayış doğrultusunda yeni bir anlam kazanmak suretiyle kişilere aktarılmaya başlanmış, bunun karşılığında büyümlü ve tanrısal dünyanın anahtarları işaret edilmiştir.

1. Modern Toplum ve Çalışma Etiği

Kelime anlamı itibarıyla, asrileşme, çağdaşlaşma ve yenileşme gibi anlamlara gelen modernleşme (Doğan, 1996: 780), 17. Yüzyıldan 19. Yüzyıla kadar Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da ortaya çıkan ekonomik, siyasal, toplumsal gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan bir değişimdir ve bu değişim daha sonra diğer Avrupa ülkelerine, Güney Amerika, Asya ve Afrika kıtalarına yayılmıştır (Eisenstadt, 2014: 11). Modernleşme olgusu özellikle geleneksel ve modern öncesi toplumlar üzerinde yaşanan gelişmeler ile ele alınmaktadır.

Yâda başka bir ifade ile geri kalmış bir medeniyetin daha ilerde kabul edilen bir medeniyete ulaşması için gösterdiği çabaların ortak adıdır (İnalcık, 1988: 986). Batıda başlayarak tüm dünyaya yayılan geleneksel, siyasi, ekonomik, kültürel değişim sürecine verilen isimdir (Aydm, 2018: 555). Geniş kapsamlı bir değişme süreci olan modernleşme, ya kimi zorlamalar sonucunda ya da kendiliğinden ve iç dinamiklerinin ürünü olarak ortaya çıkan değişimler olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Batı Avrupa'da güçlü şehir merkezlerine sahip feodal ve mutlak devletlerde ve Doğu Avrupa'da ise daha despotik olan devletlerde ve daha az şehirleşmiş topluluklarda ortaya çıkmıştır (Eisenstadt, 2014: 12). Belirli coğrafyalarda meydana gelen toplumsal oluşumlar için kullanılagelen kavram, bu toplumsal oluşumlar ile geleneksel olan toplumlar arasındaki temel ayrıma dayanmaktadır (Wagner, 2005: 22). Aynı zamanda dünyanın her yerinde ulus devletlerin hayata geçirilmesinde vazgeçilmez bir süreç kabul edilir (Karaca, 2011: 27).

Modernleşme özellikle Aydınlanma dönemi kavram ve gelişmelerinden oldukça etkilenmiş ve beslenmiştir. Aydınlanma dönemi modernleşme ve modernleşme olgusuyla alakalı her türlü gelişmelerin yaşandığı zengin bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü Aydınlanma döneminde henüz nüve halinde olan modernite fikri, spekülatif, normatif bilgi üretme tarzına sahip bir dönem içerisinde filizlenmeye başlamıştır. Ayrıca akıl, birey ve ilerleme kavramları etrafında 18. Yüzyılda şekillenmeye başlayan süreç, geleneksellikten modernliğe geçiş sürecine tekabül etmektedir. Ancak aynı zamanda 17. Yüzyıldaki bilimsel ve felsefi devrimler ile bağlantılı olan süreç (Paz, 1993: 88), Fransız devrimi ve bununla direk alakalı olan Aydınlanma felsefesinden beslenmiştir. Bu minvalde Aydınlanma modernliğin en önemli sosyal ve politik kopuşudur (Jameson, 2004: 33). Bunun yanı sıra Aydınlanma düşüncesinin tartışmasız temel öğelerinden olan akıl ve bireyin mutlak üstünlüğü ilkesi, Bacon, Spinoza ve Descartes'in akılcı felsefelerinin ortak noktasını oluşturmuştur. Özellikle kutsallaştırılmış bireyin doğaya hükmetme miti, dönemin akılcılığını ve din karşıtlığını özetler niteliktedir. Bu bağlamda modernlik, Rönesans ve Reform hareketlerinin biçimlendirdiği zamana işaret etmektedir. Sonuç olarak böylesi bir süreç, Rönesans ile başlar, Aydınlanma ile doğum sancıları çeker ve Fransız- Sanayi devrimi ile gün yüzüne çıkar. Bu yeni bir çağdır, tarihsel bağlam içerisinde modern bir çağ (Habermas, 1995: 5). Neticicede Batı Avrupa'da yüzyıllar öncesinde sosyal, yapısal ve entelektüel alt üstlerle oluşan, özellikle Aydınlanma döneminin gelişmesiyle bir proje haline gelen, kapitalizmle ortaya çıkan bir hayat tarzı ve olgunluğa ulaşan tarihi bir dönemdir (Bauman, 2003: 13). Çünkü uygarlık tarihinde üç büyük dönüşüm hareketi yaşanmıştır. Tarım devrimi, sanayi devrimi ve 1970lerde başlayan ve etkileriyle günümüzde tüm hızıyla devam eden küreselleşmedir. Modernleşme tam olarak bu devrimlerin ikincisinde tarihi bir gerçeklik olarak kendini hissettirir. Çünkü Sanayi ve Fransız devrimleri ya da İngiltere ve Fransa modernliğin öncüleridir. (Amin, 2010: 65) Bu iki toplum modernliğin sistematik olarak inşa edildiği merkezlerdir ve doğal olarak modernlik Avrupa da inşa edilmiştir (Wagner, 2013: 12).

Modernliğin batılı yönünü dikkate aldığımızda modernliğin Batıya özgü bir proje olduğu (Giddens, 1994: 157), modernliğin batı tarafından düşünümlüp yaşanan bir devrim olduğu ortaya çıkmaktadır (Touraine, 1994: 25). Modernliğin kültürel programı, medeni insanı Batılılaşmış insanla eşitlemeye çalışmaktadır (Karaca, 2015: 350). Özellikle gelenekten kopuş olarak simgelenen modernite Avrupa'nın güçlü ve üstün bir konuma

gelmesini sağlamıştır. Bunu yaparken şiddetle vurguladığımız üzere kendi toplumsal iç dinamiklerinden beslenerek, kendi tarihini de dikkate alıp sürecin öznesi olarak Rönesans'tan itibaren bir devrime sebebiyet vermiştir. Bunu yaparken modernliğin başlangıcını betimleyen, en azından bir nüve haline gelmesini sağlayan en önemli kavramı akılcılık ve bununla bağlantılı olarak bireycilik olmuştur. Çünkü modernlik akıl çağına bir vurgu ve adım atmaktır (Taylor, 1995: 9). Doğru, güzel ve gerçek olanın hep akla göre tanımlanacağı ve anlam kazanacağı süreç özellikle Kant ile doruk noktasına ulaşmıştır. Kant ile birlikte akıl ve birey tamamıyla gerçekliğin merkezine oturmuştur. Bu sayede aklın belirleyiciliği, toplumun, dinsel kutsal alandan çıkartılması ve dünyevi düzleme oturtulması ile büyük bir anlam kazanmıştır. Artık toplumsal düzen tanrı iradesinin değil insan ve akıl birlikteliğinin ve iradesinin bir ürünüdür. Weber'in de iddia ettiği üzere modernlik, akılcılıkla ve onunla bağlantılı olan bürokrasi ve bürokratikleşme ile yakından bağlantılıdır (Weber, 1995: 150). Hatta Weber toplumların rasyonalizasyon süreci ile geleneksel toplum tipinden modern olan toplum tipine geçerken, dinin toplumsal hayat içerisinde giderek uzaklaştığını, dünyanın artık büyü ve ya gizemli bir karaktere sahip olmaktan yoksun olduğunu düşünmektedir. Özellikle Weber'in bu iddiasından sonra dünyanın artık mitlerden arınan ve büyüünün bozulmaya başladığı söylemi giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Buck, Morss, 2010: 279). Tanrıya karşı elinin güçlendiğini hisseden birey, bunun akıl vasıtasıyla olduğunu bilincindedir. Belki de en önemli ayırt edici husus bilinçli olmak aşamasıdır.

Akılcılık ve bireycilik batının kendi yorumlamalarında bu kadar sarsılmaz bir konuma oturuyorken, bu sürecin ulaştığı aşamanın doğal sözleşme doktrinleri olması kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla akılcılığın ilk aşamada bireyciliğe ve oradan da sosyal sözleşme doktrinlerine doğru akması kaçınılmazdır. Dünyanın büyüünü kaybederek tekrar büyülenmeye ihtiyaç duyduğu tüketim toplumunun temelleri işte bu aşamada aranmalıdır. Çünkü bu sözleşmelerde ortaya çıkan sonuç doğal olanın birey yapay olanın toplum olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler tarafından kurgulanan yapay gerçeklik, toplum olarak ortaya çıkmış ve birey bazı haklarından feragat ederek bu hakların bir kısmını yine topluma devretmiştir. Rousseau (2016) ve Hobbes (2018), yapay olan toplum fikrinden ortak hareket ederek, egemenliğin devrediliş biçimi hususunda ayrılmaktadır. Hobbes'çu sözleşme devleti mutlak bir erkle donatırken, Rousseau, egemenliği halka verir. Hobbes için insan insanın kurdu yani doğası gereği kötü ve bencil iken, Rousseau, insanın doğası itibarıyla iyi olduğunu savunur. İşte insan toplu yaşama geçerken hem iyi olan doğasının bozulmasından kaynaklı (Rousseau için), hem de bir araya gelmiş egoist insanların dizginlenmesini (Hobbes için) sağlayacak bir güce ihtiyaç duymaktadır ve bu toplumdur (Ünsaldı, Geçgin, 2014: 33-38).

Aydınlanma düşüncesinin ve modernite fikrinin en önemli kavramlarından biri de ilerlemedir. İnsanlığın ilerlemesidir. Bu minvalde evrimsel, çizgisel tarih anlayışının Augustin'in Tanrının Şehri adlı eserinde ki tek çizgi üzerinde seyreden tarih anlayışıyla yakından ilişkilidir. Aynı zamanda Aristo'nun tabiatın işleyişinden esinlenen doğum, yaşam ve ölüm imgelemi Batı dünyası üzerinde uzun süre etkili olmuştur. Ancak Aydınlanma ile gerçekleşen, kökeni Hıristiyan teolojisinde olan ve sonu olmayan ilerleme fikrinin sekülerleşmesi ve kavramın teolojik alanı terk ederek felsefi alana kaymasıdır (Ünsaldı, Geçgin, 2014: 41). Yarının bugünden iyi olacaktır şiarı ile akla ve bilime olan

inancın tazelenmesidir. Bu aşamada modernlik insanlığa, daha özgür, eşitlikçi, refah ve zenginliği vaat ederken, Bauman'ın da iddia ettiği üzere modernite projesi başarısızlığa uğramış, yanlış bir yola girmiştir (1996: 227). Hatta yarınların daha iyi olacağı düşüncesi, Rönesans Avrupa'sından da geriye giderek değer bakımından önemli kayıplar vermiştir (Nietzsche, 1995: 15). Özellikle Fransız devriminin yol açtığı kapsamlı alt üst oluşlar, devrimin problemleri sonuçları, akıl ve birey merkezli düşüncesini de yerinden ederek, egemen ideolojik düşünceyi muhafazakâr bir noktaya çekmiştir ve hatta aynı entelektüel hava ilerleme fikrini göreceleştirerek, düzen içinde değişme mitine yönlendirmiştir. Modernliğin refah toplum ve mutluluk gayesi, ilerleme düşüncesi ve akıl ile birey temelli mekanizması bir anda yerini, her meşruiyetin tartışılır olduğu bir düzene bırakmış, sosyal sorun kavramı tartışılır olmuştur. Bu bağlamda Horkheimer insanlığın bir gaye peşinde kendi kendini yok ettiğini söylemesi yerinde bir tespit olacaktır (Adorno ve Horkheimer, 2013: 29). Ya da Foucault'un akılcılığı zorlama bir güç olarak kabul etmesi bu tespitleri destekleyecektir.

Modern dönem üzerine akılcılığın ve rasyonalitenin modernlikle bağlantısı düzen arayışı analizi ile bir kez daha ortaya çıkar ve katı, akışkan modernite metaforu ile Bauman da kendini gösterir. Yani modernitenin bir başka önemli kavramı olarak katı veya ağır modernite tartışmaları filizlenir. Bu bağlamda Bauman'a göre modernliğin en büyük özelliği, düzeni görev edinmesidir (Bauman, 2003: 13). Bu aşama da düzen noktasında bahçeci devlet metaforu ve yasa koyuculuk gibi bir etkinlik, bilim ve felsefe gibi bir araç ortaya çıkmıştır (Başer, 2013: 116). Bahçeci devlet, bahçıvanın bahçe üzerinde ki erki gibi modern devletin de uyruklarını belirli ilkeler etrafında faydalı ve zararlı olarak ayırmasıdır (Bauman, 2003: 34). Bauman'da ki bahçeci devlet aynı şekilde Foucault'un biyopolitik kavramına da denk gelmektedir. Çünkü Foucault'a göre biyopolitik, düzenlenmeyi ve normalleştirmeyi ifade etmektedir. Sağlıktan doğuma ve uzun yaşama kadar tüm fenomenlerin hükümet uygulamaları noktasında denetim altına alınmasıdır (Foucault, 1993: 101). Hem biyopolitik hem de bahçeci devletin önerdiği uyum ve normalleştirmeye dayalı işleyiş ve bu işleyiş, kendi sınırları içerisinde tek tipleştirme oluşturarak, toplumun çitlerle çevrilmesine sebebiyet vermektedir. Modern düzen böylesi bir denetim ve gözetim anlayışına hâkimken, yasa koyuculuk gibi bir etkinliğinde oluşmasına imkân tanımaktadır. Hatta Bauman'a göre bu yasa koyucular, doğru ile yanlış, iyi ile kötüyü tespit etmek suretiyle, kaosu ortadan kaldırıp düzeni yerleştirmekle görevlidir (Bauman, 2003: 37). Bunun neticesinde modernliğin akılcılığını ve daha önce ifade ettiğim üzere ilerleme anlayışının yıkımlarını, tam da bu nokta da Bauman Holocaust analiziyle ortaya koymaktadır. Çünkü yasa koyucuların ve bahçeci devlet anlayışının homojenliği amaç edinen rasyonel bir toplum mühendisliğinin ürünü Yahudi soykırımı ile neticelenmektedir.

Biyopolitika, Holocaust, bahçeci devlet metaforlarının genel olarak tasarlandığı alan modernitenin katı ve ağır yanıdır. Çünkü katı modernite, geleneksel otoriteden yasal otoriteye geçişi ve kitlesel üretim ile bürokrasiyi ifade etmektedir (Bauman, 2005: 128). Planlılığı ön plana çıkaran katı modernlik, yoğunluk, panaptikon gözetim ve sistemlilik özelliği ile kendini bulur (Bauman, 2017: 54). Bu aynı zamanda modernitenin dışlayıcı özelliği ile açıklanabilir (Kızılçelik, 2018: 2015).

Özellikle bu dışlayıcılık, onun söz konusu denetleyici ve otoriter yapısından kaynaklıdır (Bauman, Tester, 2017: 105). Söz konusu dışlayıcılık, otoriter ve baskıcı bir

yapı şeklinde işlerken, aynı denetleyici sistem, insanların çalışmama özgürlüklerini de teslim almaktadır. Öyle ki, modernite öncesi geleneksel toplumlarda herhangi bir iş kolunda çalışmak, emek harcamak ferdin kendi iradesine bağlıdır. Belirli emek karşısında belirli üretim, yine kişilerin kendi istek ve öz iradelerine bağlıdır. Ancak sanayileşme ile birlikte, ortaya çıkan ham maddenin dönüştürülme ve bundan ötürü yoksulları bir işe koşma ihtiyacı önemli bir husus haline gelmiştir. Daha fazla üretmek için daha fazla kişinin iş gücünü belirli bir ücret karşılığında satması gerekmektedir. Ancak bu emeğin satın alınması noktasında insanları daha fazla çalışmaya ve daha fazla üretmeye itecek bir anlayışın, belki bir inanışın ya da felsefenin var olması gerekmektedir. Çünkü Bauman'a göre (1999: 128) herhangi bir ücret karşılığında bir işte çalışmaya alışmamış fertler, kapitalist mantığın ücret teşviklerine karşı kayıtsız kalarak, yine geleneksel mantık çerçevesinde istedikleri kadar çalışmayı kabul etmektedirler. Bunun dışında kapitalistlerin yoksul olarak tanımladıkları bu kitle, saatlerce çalışarak üretme noktasında geçerli bir mantık ve anlayış bulamadıkları için buna karşı direnç göstermişlerdir. İşte bu noktada kapitalist sistem insanları kendi iradelerinin dışında, belki de tam olarak anlamını kavrayamadıkları bir işi yapma noktasında zorunlu hissettirmiş, söz konusu otoriter yapı yoksul kitleyi üretim için itaat etmeye zorlamıştır (Bauman,1999: 17). Bunu yapan zorla işe koşma aracı olarak çalışma etiğidir.

1.1. Çalışma ya da Disiplin Etiği

Kutsallık, inanç ya da etik, geleneksel toplumlarda toplumsal hayatın en önemli itici güçlerinden ve görüntülerindedir. Çünkü kutsallık, insan için inanmayı anlamlı kılan temel kaynaktır (Özben,2012:8). Ancak modernite ile birlikte kutsallığın anlam ve içerik değiştirdiğini söylememiz gerekir. Modernlik kutsallıkla barışık bir dünyevileşme anlayışı geliştirmekte başarılı olmuştur (Özben, 2012: 16). Bunu belirli etik, anlayış ya da felsefe geliştirerek yapan modernite, kitlelerin kutsallık ve anlam yüklediği davranışlar noktasında temel belirleyici güç olmuştur. Özellikle sanayileşme ile birlikte kapitalist sistem, disiplin ya da çalışma dediği etik anlayışı ile çalışma noktasında direnç gösteren kitlelerin çalışmama ya da dilediğince çalışma özgürlüklerini elinden almıştır. Bauman'a göre modernleşmenin en önemli sorunu da, yapmış oldukları işte işin amacını belirleyerek, akışını kontrol edip bu işte bir anlam bulan işçilerin durumudur. Yani modernleşme ile birlikte başkaları tarafından kontrol edilen bir mekanizma içerisinde bir işi yapmanın düşüncesiz bir itaat göstermeyi alışkanlık haline getirmesidir. Bu kör bir talimdir (Bauman, 1999: 16). Bu aynı zamanda çalışma etiği için başlatılan bir itaat mücadelesidir. Girişimcilerin daha çok çalıştırmaya yönelik ortaya attıkları asli bir faaliyet ve başlı başına bir değer ve felsefedir.

Üretici kitlenin emeğini gereksinimlerinden koparan bu etik, yapılması gerekenden ziyade yapılabilene öncelik vermiştir (Bauman, 1999: 18). Yani geleneksel toplumlarda aynı söz konusu kitle, ihtiyacından fazlası için çalışmaya ve üretmeye kutsallık affetmezken, çalışma etiği bu atfedilmeyen kutsallığa karşı bir savaş niteliği taşımaktadır. Çalışma disiplininin mucidi olan kapitalizm bu aşamada kar etmenin dışında bir amaç taşımamaktadır. Bu amaç uğrunda sanayi kapitalizmin başlangıcında önemli bir husus olarak rutin kavramının ortaya çıktığını görebiliriz. Kapitalist mantığın işleyişi ile doğrudan alakalı olarak rutin üzerinde iki farklı görüş hâkimdir. Bunlar, rutinin olumlu

yanlarına dikkat çeken Diderot ve rutinin insan zihnini körelttiğini düşünen Adam Smith'in görüşleridir. Diderot'un Ansiklopedisinde, iş kolunda süregelen rutinin diğer ezberleyerek öğrenme türlerinde olduğu gibi öğretici olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Diderot'a göre, tekrar ve ritim sayesinde işçinin, emek süresince akli ve eli uyum sağlamaktadır. (Sennett, 2008: 35) Ancak Smith, dünyanın uzun zamandır rutine alışkın olduğunu düşünmektedir. Çünkü önceden kilise çanları günü zaman dilimlerine ayırıyorken artık mekanik saatlerin kullanıma başlanması ile insanların ibadet saatlerini değil çalışma zamanlarını organize etmektedir. (Sennett, 2008: 37) En önemlisi rutinin insanları belirli iş koluna sevk edip, o iş kolunda dakiklik esasıyla üretime sevk etmesidir. Aynı zamanda rutin, çalışma disiplininin de içselleştirilmesi adına önemli bir araç olmuştur.

Çalışma etiği modern düzenlemeyi meydana getirme noktasında son derece önemli bir vasıtaadır.

“Sermaye ve emeğin modern sanayi toplumunun günlük işleyişi ve devamı için kaçınılmaz karşılıklı bağımlılığı, çalışma etiği tarafından toplumun tüm üyeleri için (daha doğrusu tüm erkek üyeleri için) ahlaki bir vazife ve uğraş olarak gösteriliyordu; çalışma etiği insanları gerçekte kaçınılmaz olanı, isteyerek, sevinçle coşkuyla kabul etmeye çağırırdı; yeni ekonominin pratisyenleri, suç ortaklarıyla, yani devletin yasa koyucularıyla birlikte bu durumu kaçınılmaz kılmak için ellerinden geleni yaptılar.”

(Bauman, 1999: 33-34).

Çalışma etiği aynı zamanda insanları çalışmanın iyi çalışmamanın kötü olduğu, çalışmaya adanmış bir hayatı tercih etmeye davet etmiştir. Bu davet üretim toplumunun davetidir aynı zamanda ve bu süreçte dinden, kültürden ve geleneklerden beslenen kanaatkârlık, alçak gönüllülük gibi değerlerle oluşmuş hayat tarzına açılan bir savaştır.

Üretim toplumunun ahlaki bir nitelik arz eden çalışma etiği, bir ödev olarak algılanmakta ve çalışmamak ahlaksızlığa denk düşmektedir. Ancak üretime duyulan had safhada ihtiyaç, çalışmanın ahlaki bir seçenek olmaktan öte, seçeneksizlik durumu olarak şekillenmesini gerekli kılmıştır. Bu gereklilik ekonomi alanında olduğu gibi, siyasal ve kültürel alanda da mevcut olmuştur. Netice de modernleşme bir değişme sürecidir ve bu, sosyal değişmeyi gerekli kılarak (Eisenstadt, 2014: 11), köklü bir devrime neden olmuştur. Smelser'e göre de ahlaktan, aile etkinliklerine, değer sistemlerine ve tabakalaşma sistemine kadar farklılaşmaya yol açan bir değişim sürecidir (Smelser, 1985: 70-72). Etik ve ahlakla ilgili hatta diğer tüm kurumlarla beraber modernleşme, modern olmayan unsurların yerine artan biçimde modern unsurların geçişi sürecidir. (Bernstein, 1992: 45)

2. Post Modern Toplum ve Tüketim Estetiği

Modernlikten sonra neyin geldiğini bildiren post modernlik, kapitalist kültür içerisinde özellikle sanatlarda gelişen harekete verilen addır(Sarup,2010: 186). 1960larda sanatçılar ile eleştirmenler arasında ortaya çıkmış ve kuramcılar eliyle geliştirilmiştir. Modernlik sonrası ortaya çıkan bu süreç, simülasyon, hipergerçeklik ve tüketimin ön planda olduğu, teknolojiye, bilgisayar teknolojisine dayanan özel bir toplum tipidir(Layder, 2006: 65). Büyük anlatıları, bütünlüğü ve rasyonaliteyi reddeden bu anlayış, toplumun dört bir yandan interaktif süreçlerle kuşatıldığı bir yapıyı tasvir

etmektedir. Aynı zamanda gerçeklik üzerinde büyük bir devrim yaşanmasına neden olan post modernizm, insanlığın bir benzeşim çağına girdiğini, gerçek ile suretleri arasında bir mesafe kalmadığını iddia etmektedir (Baudrillard, 2001: 129). Postmodern algıda, sosyal gerçeklik farklı ve çoğul bir karaktere bürünmüştür (Karaca, 2018: 120). Postmodernizme önemli katkı yapan Baudrillard'a göre klasik Marksizm kendini üretim sorunu ile sınırlamakla liberal görüş ile benzer toplumsal ufku paylaşmıştır. Postmodernizme popülaritesini kazandıran F. Jameson ise postmodernizmi geç kapitalizmin ideolojisi olarak tanımlamıştır. Ona göre Postmodernizm bugün kapitalizmin ulaştığı bunalımın ifadesidir (Karaca, 2016: 219).

Lyotard'a göre modern toplumlarda var olan hızlı teknolojik ilerleme, bilginin öz doğasında da bir değişime neden olmuş ve toplumların bir anlamda bilgisayarlaştırılması gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu aşamada modern toplumlarda bir kırılma meydana gelmiş, post modern toplum ön plana çıkmıştır. (Kızılcelik, 1995: 57) Evrensel söylemlerin eleştirildiği bu toplum tipinde yerel söylem ve değerler önem kazanmıştır. Evrensel olan büyük anlatılar eleştirilmiş, hayal gücünün icadı olan küçük anlatılar ve değerler güvenilirlik kazanmıştır. Bütünlüğe karşı başlatılan savaş, küçük anlatıların, geleneksel ya da yerel bilgi biçimlerinin (Kumar, 1999: 163) önem ve itibar kazanmasına neden olmuştur. Toplumların bilgisayarlaşmaya başladığı bu yeni toplum tipi, medya toplumu, tüketim toplumu, gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum gibi birçok isim ile nitelendirilmiştir. Hangi isim kullanılırsa kullanılsın, bu toplum tipinde makinelerin olduklarından daha da küçültülerek ticarileştirilmeleri, bilginin elde edilip sınıflandırıldığı mevcut tarzı değiştirip, bilgiyi hem kullanışlı hem de sömürüye açık kılmaktadır (Sarup, 2010: 188). Yani bilgi artık satılmak için üretilmektedir. Lyotard'a göre (1990) bilgi sadece doğruluk ölçütünün belirlenmesinde değil, aynı zamanda adalet, mutluluk, ahlak ve verimlilik gibi ölçütlerin belirlenmesine dek uzanan bir kavramdır. Çeşitli ölçütler üzerinde bir farklılaşma yaratan bilgi ve akıl tek olmadıklarından dolayı, bütünleştirici bir akıldan bahsetmek mümkün değildir. Artık birden fazla ve çeşitli uslar vardır.

Gelişen teknolojik bilgi ve bilgi anlayışında yaşanan değişim ve modernlikten kopuşun yaşandığı gerçeği ile söz konusu toplumun simülasyon toplumu olduğu görüşü hakimdir. Özellikle Baudrillard, taklitçe yani sümülakırlardan oluşan bir düzenden bahsederken bunun üç boyutu olduğunu ve erken modernlik, modernlik, post modernlik olarak ayrıldığını iddia etmektedir. Üçüncü düzen olan post modernlikte yani medya ile tüketim toplumunda insanlar dışarıyla ve dış gerçeklik ile yok denecek kadar az ilişkisi bulunan taklitçeler oyununa kendini kaptırmıştır (Sarup, 2010: 229). Baudrillard'a göre bilgisayarlar, herhangi bir nesneyi kopyalamak suretiyle gerçeklik ile sureti arasında anlaşılabilir bir algı yaratmaktadırlar. Yani –miş gibi yapmak deneyimi ile gerçek ve taklidi arasında fark anlaşılabilir olmuştur. Bu toplum tipinde çok fazla enformasyon olmasına rağmen daha az anlam bulunmaktadırlar. Üretimin sanayi toplumu için ne kadar betimleyici bir anlam taşıyorsa, simülasyon ise post modern toplum için o derece yoğun bir anlam ifade etmektedir. Bu toplum Baudrillard'a göre sosyalin sonunun geldiği ve üretim toplumunun bittiği bir düzeni ifade etmektedir (Baudrillard, 1991: 18).

Modern toplumun sosyal örgütlenmesi bakımından temel bir kopuşun yaşandığını düşünen Jameson bu konu da Baudrillard ve Lyotard ile aynı fikirdedir. Ona göre de post modern durumun ortasında olan insanlar, büyük anlatıların, kurum ve akımların kriz

yaşadığı bir ana şahit olmaktadır. Ayrıca bu krizler sosyal sınıfların ve refah devletinin sonunu getirmektedir (Jameson, 1994: 29). Özellikle post modernizmi kapitalizmle ilişkilendiren Jameson, post modernizm ile geç kapitalizm arasında bağlantı kurmaktadır (Jameson, 1994: 19). Çünkü ona göre kapitalizm üç aşamadan geçmiştir. Bunlar, gerçekçiliğin, modernizmin ve post modernizmin tekabül ettiği; piyasa kapitalizmi, emperyalizm ve çokuluslu kapitalizmdir (Jameson, 2008: 165). Sonuçta post modernizm, geç kapitalizmin kültürel mantığıdır.

Piyasa kapitalizmin egemen olduğu moderniteden post moderniteye geçiş süreci Bauman için de katı moderniteden akışkan modernliğe geçiş olarak kabul edilmektedir. Kesinlik üzerine şekillenen modernite (Bauman, 2013: 43), kesinliğin ve doğru görülenlerin aslında o kadar anlamlı ve doğru olmadığını iddia eden post moderniteye evrilmiştir (Bauman, 2011: 7). Akışkan modernitenin katı modernlik ile anlam kazandığı sistemde katı modernlik geleceğe yönelik bir plan, kontrol altına alma ve düzeltme anlayışları ile hareket ederken; akışkan modernite, uzun vadeli yatırımlardan ve geleceğe yönelik öngörülerden kaçınmak olarak tasvir edilmektedir. Bu bağlamda modern dünyanın sahip olduğu rutin, insanların güveneceği bir liman olarak gelecek hayalinin kurulmasına imkân tanıyorken, post moderniteyle ortaya çıkan esneklik söylemi, rutine karşı savaş açmış durumdadır. Çünkü esneklik söylemi, daha esnek kurumlar oluşturmak, rutinin oluşturduğu sorunları yok etmek amacındadır ve bu aşamada insan özgürlüğü değişme yeteneği ile ve rutine savaş açma gayreti ile oluşmaktadır (Sennett, 2008: 48). Bauman perspektifinde de akışkanlığın ilk anlamı, sosyal formların, seçimlerin, rutinin ve davranışların uzun süre varlığını sürdürmemesidir (Başer, 2013: 126). Tüm bu sosyal formlar uzun süre etkili olamadıklarında post modernitenin önemli niteliği olarak belirsizlik ve ya müphemlik ortaya çıkmaktadır. Çünkü müphemlik ve belirsizlik insanların sınıflandırma ve rutinleştirme pratikleriyle ilişkilidir.

Özellikle Bauman bakışı açısı ile ele alınan bu süreçte karşılaştığımız en önemli uğrak noktası, günümüz toplumlarının modern toplumların aksine bahçeci devlet ve yasa koyuculuk pratiklerinin etkisini kaybetmesidir. İşte bu güç kaybının yaşandığı an, bahçeci devletin çitleri ortadan kalkmakta ve belirsizlik hem yerel hem de küresel düzeyde ortaya çıkmaktadır ve asıl bağlantılı olan nokta, akışkan dönem olarak belirtilen bu süreçte, bireylerin belirsizlik algılamasının yetenek, plan ve ilişkilerini etkilemesidir. Dahası bu süresizlik ve esneklik koşullarının uzun vadeliliğin ve sorumluluğun değer kaybetmesine neden olmasıdır (Bauman, 2005: 194). Ancak burada ifade edilmesi gereken husus belirsizlik ve kesinlik aracının üretimden tüketim alanına kaymasıdır. Düzen arayışının artık yerini süresizlik ve belirsizlikle yer değiştirdiği bu süreçte özellikle alış veriş merkezleri rasyonelliğin ve düzenleme uğraşısının gözlemlendiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir akış söz konusu olmuştur.

2.1. Üretimden Tüketime / Etikten Estetiğe

Post modern toplum modernlik ve endüstrinin kişileri üretime sevk eden etik anlayışının artık yetersiz olduğunun farkındadır. Çünkü üretimin yeteri ve fazlası kadar gerçekleşmesi için tüketimin başarılı bir şekilde üretilmesi gereklidir. Modern toplumun çalışma etiği, geleneksel dünyaya ait olan ve din, gelenek ve kültürden beslenen çalışmaya

yönelik tüm değer ve etikleri başarılı bir şekilde kendi lehine kullanmıştır. Bunlar içerisinde kanaatkâr olmak, alçak gönüllülük gibi birçok kadim değer sayılabilir. Bu değerlerle desteklenen süreç iyi bir üretim toplumu oluşturmak ile başarıya ulaşmıştır. Ancak sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim sağlayan ve biyolojik ihtiyaçları ile tüketimi sınırlandıran kitle artık tehlike arz etmeye başlamıştır. Bu söz konusu kitle geleneksel tüketici kitlesidir (Bauman, 2010: 127).

Bu geleneksel kitlenin biyolojik ihtiyaçlarının yerine farklı bir ihtiyaç alanını yerleştirmek ihtiyacı, geleneksel kadim değerlerin etikle buluşmasının yerine estetik gibi bir alanla yüzleşmesini gerekli kılmıştır. Yani ihtiyaçlar hiyerarşisi ters yüz edilerek biyolojik ihtiyaçların yerine psikolojik ihtiyaçlar ikame ettirilmiştir. İşte bu aşamada çalışma etiğinin yerini tüketim estetiği almıştır (Bauman, 1999: 51). Çünkü tüketim toplumunda üretilen her şeyin varlığı ve devamlılığı tüketime bağlıdır. Tüketim sürekli üretilmesi gereken bir olgudur. Her şeyin tüketilmesini mubah kılan bir mekanizma içerisinde tüketim toplumu adına bir yaşam tarzı oluşmakta ve bu yaşam tarzı her nesnenin tüketilebilir ve yok olabilir özelliği ile ciddi bir tehlikeye yol açmaktadır (Arendt, 1994: 183). Aynı zamanda bu mekanizma toplumların giderek maddi ve hizmet üretiminden ziyade boş zamanın ve malların tüketimi etrafında örgütlenmeyi gerekli kılmıştır (Marshall, 1999: 768). Özellikle bu tüketim sistemi insanların özgürlük iradelerini hedef alarak arzu ve isteklerinin tatminine yönelik bir vaatte bulunmaktadır. Üretimin artan hızı aynı şekilde tüketimi de gerekli kıldığından fertlerin yaşamı kuşatılmış durumdadır. Tüketim belirli ihtiyaçların olduğu noktasında insanları ikna ederken gerçek ve yapay ihtiyaçlar arasındaki fark da giderek silikleşmektedir. Fertlerin tüketim nesnesine yönelik oluşturmak durumunda kaldığı arzu ve istek yanında arzulanan nesneye yaklaşabileceğine dair makul bir umut taşınması gereklidir (Bauman, 1999: 98). Bu haz ve istek tüketim toplumunun göstergesi olan mutluluğunda ipuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Fertler tüketerek mutlu olurken nesnelere tüketiminden ziyade göstergeleri tükettiğinin farkında değildir. İşte bu aşamada tüketilen şey gerçek ihtiyaçlardan daha öte onun arka planında yer alan haz alma duygusu, prestij ve sınıfsal aidiyetlik gibi psikolojik ihtiyaçlardır.

Büyülü bir dünya içerisinde o dünyaya sadakatle bağlı olan bireyler, tüketim kültürü içerisinde yeni ihtiyaçlara sürekli karşılık vermek durumundadır. Çünkü tüketimin sürekli olabilmesi için tüketilen nesnelere uzun ömürlü olmaması gerekir. Bu bağlamda tüketim toplumu varlığını koruyabilmek için nesnelere ve dahası nesnelere yok edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Nesnelere yitirilmesi üretime temel bir alternatif sağlarken tüketim üretim ile yok etme arasında bir yerde konumlanmaktadır. Tüketicilerin etrafını ahtapot gibi kuşatan bu süreçte psikolojik baskı ile insani duygular sömürülmekte ve kullanat kültürü yolu ile dünyayı, çöp kültürü uygarlığına çevirmektedir. Bu toplum tipinde satın alınan tüm tercihler kişilerin kimliklerini oluştururken aynı zamanda sürekli üretilen psikolojik yoksulluk tatmini ertelenmek durumunda bırakılmıştır.

Tüketime karşı oluşturulan ihtiyaçlara yönelik üretilen tatmin duygusu, tasarrufu ortadan kaldırarak fertlerin geleceğini ipotek altına almaktadır. Bauman'ın ifadesiyle gerçek bir tüketim toplumunda tasarruf yapmak nerdeyse imkânsız hale gelirken, tüketim toplumu da tasarruf cüzdanı değil, kredi kartları toplumu kimliğine kavuşur. Bu kimlikle tüketim ürünlerine sahip olan toplum, tüketim ürünleriyle birlikte hayat tarzlarının da satın

alınmasına neden olur. Çünkü tüketim kültürü, insanları tüketme düzeylerinde tutarak satın alır ve insanlar tükettikçe satın alınır (Özben, 2012: 207).

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerinin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobil ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır.”

(Featherstone, 2005: 145).

Maddi olarak tüketimin yerini alan imaj ve marka tüketimi hem göstergelerin tüketimine hem de tüketim mallarının neden tüketildiğine yönelik algının değişimine neden olmaktadır. Çünkü insanlar tüketim mallarına onların fiziksel özelliklerinden dolayı değil, başkalarıyla iletişim kurmak ve olup bitenleri anlamlandırmak için ihtiyaç duymaktadır (Douglas, 1999: 83). Bireyler sahip oldukları tüketim ürünleriyle statülerini belirler.

Tüketim toplumu içerisinde tüketilen her şeyin bir fiyatı vardır ve her şey metalaşmış durumdadır ve bu tüketim mekanizması içinde tüketilen metanın üzerinde ki etiket bu metayı kimin alacağı üzerine önceden bir sınıflandırma yapmıştır. Gerçek olduğu kadar imgesel olan tüketim içerisinde nesnenin tüketimi ile imge ve tasarımların tüketimi arasında ayırım ve kopukluk yoktur (Lefebvre, 1998: 94). Bu bağlamda Boudrillard’a göre imge, gösterge, ileti tükettiğimiz bütün bunlar, dünyaya uzaklığımızın pekiştirilen ve gerçeğin şiddetli anıştırılmasının zedelemekten çok avutup uyuttuğu dinginliğimizdir (2008: 27). Tüketim toplumunda gerçek olarak nitelendirilen tüketim aslında nesneden ziyade şeylerin tüketimidir. Sembolik tüketimdir doğrusu. Tüketim nesnesi olarak görülen şeylerin, yok edilebilir özelliği insanlık atığı gerçeğini de beraberinde getirir. Boudrillard’ın ifadesiyle simülasyon olarak değerlendirilen bu süreç, onlara sahip olmuş gibi davranmanın gerçeğe, sahte ve gerçeğe düşsel arasındaki farkın yok edilmesinin bir ürünüdür (2003: 18). Fertler bu nesnelere üzerinde sahipmiş gibi yaparak bir bakıma kendi özel mülkiyeti haline getirirler (Bauman, 1999: 39). Ancak bu özel mülk edinme şekli içsel eskimişlik şeklinde ortaya çıkan görüngü ile vaatlerin sürekli pekiştirilmesini sağlamaktadır. Yani eski ve yeni ürünlerle birlikte gerçekleşmemiş vaatler sürekli silinip gitmektedir (Bauman, 2003: 197).

Klasik evreden farklı olarak modernitenin farklı evresinde sürekli oluşturulan vaatlerin ve bitmek bilmeyen mucizelerin peşinden koşmak biyolojik yerine psikolojik ve sembolik tüketimin gerçekleşmesi adına önemli mekânlar icat edilmiştir. İşte bu gereklilik ve ihtiyaçtan dolayı içinde milyonlarca mal ve hizmetin bulunduğu, çok büyük, aydınlık ve renkli alışveriş mekânlarının büyüdüğü ve dinsel tüketim katedrallerine ayrıca tüketim zorunluluğumuzu uygulamamız için ibadet tarzı davranış geliştirdiğimiz yerler haline dönüştüğü tecrübe edilmiştir. Klasik ve farklı modernlik dönemlerini ele aldığımızda geleneksel olarak toplumların sağladığı bir türde merkezilik, denge ve düzen sağlayan katedrallerin alışveriş merkezlerinin her şeyi ölçüsüzce ve bolca önümüze serdiği tüketim toplumunun yoksulları olduğumuz gerçeğiyle karşı karşıya kalmış durumdayız. Artık hazcı

bir kültürün sürekli zihinlere ve somut bir bedel ödemeyi gerektirmeyen kartlarımıza şırınga edildiği ve bu sayede ayartıldığımız bir dönem içerisindeyiz. Bu dönem zaman ve mekân kavramlarının bireyden bağımsız bir şekilde organize edilmiştir. Mekânlar artık tüketime dayalı olarak yeniden kurgulanmaya başlanmıştır. Özellikle mal ve hizmet tüketiminin olabildiğince en yüksek seviyede gerçekleşmesi adına mekânlar alışverişin yanında farklı bir takım öğelere de yer vermeye başlamıştır. Eğlence, boş zaman aktiviteleri yâda genel olarak mekânların tüketimi sembolik tüketim ve zaman mekân algılarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle alışveriş merkezleri bu türden bir tüketimin yaşandığı en önemli mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu mekânlar zaman ve mekân istedikleri ve hedefleri doğrultusunda oluşturularak yaşanması istenen bir dünya yaratma peşindedirler. Zamanı kendi kurgulayan bu yerler kendi kurguladıkları zamanın yaşanmasını sağlarlar. Ancak her türlü bağlanmanın geçici olduğu farklı modernlik evresinde bu tarz mekânlar büyümlü olmak nitelikleriyle görevlerini yerine getirmenin gururunu yaşarlar (Bauman, 1999: 42).

2.2. Kentsel Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri

Toplumsal hayatın tüm yönleriyle estetiksel bir hal almasından dolayı görsellik ve sembolik anlamlar önem kazanmıştır. Üretimin başat bir değer olduğu modernliğin klasik evresinden sonra tüketim ve tüketime yönelik estetik hazların önem kazandığı farklı modernlik evresinde alışverişin yapıldığı mekânlar da bu gerçeğe nispetle değişmeye başlamıştır. Özellikle mekânlar görselliğe hitap eder şekilde zaman ve mekân bağlamını bireyden koparmayı amaçlamıştır. Görsel açıdan tüketilen yerlerde mal ve hizmetler değerlendirilmiş ve satın alınmayı amaçlamıştır (Urry, 1999: 11). Sermayenin bir ölçüde paraya dönüştürülmesini amaçlayan bu mekânlarda, her türlü engel ortadan kalkmalıdır. Çünkü gerçeğin yerine konacak olan, gerçeğin taklidinin de bu süreç içerisinde üretilebilmesi için paraya ihtiyaç vardır (Özben, 2012: 206). Özellikle para klasik moderniteden farklı olarak insanı da satın alma suretiyle doğaya ve doğaüstüne şekil vererek büyülemeye başlamıştır. Bu büyüleme süreci için alışveriş merkezleri en elverişli mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ritzer söz konusu süreci tüketim araçları ve tüketim katedralleri kavramları ile betimlemektedir. Tüketim araçları tüketilebilir olan her şeyin daha çabuk ve verimli bir şekilde tüketilmesini sağlar. Katedraller ise söz konusu tüketim mekânlarının büyümlü ve dinsel boyutuna vurguda bulunur. İnsanların dinsel ibadetlerini yerine getirmek için uğradıkları mekânlara benzer şekilde tüketim dininin gereklerini yerine getirmek adına bu büyümlü ve yarı dinsel mekânlar tercih edilmektedir. İki tür mekânın, dinsel ve yarı dinsel olarak betimlenen mekânların en önemli ortak özelliği ikisinin de içinde fertlere karşı haz duygusunu oluşturmasıdır ve her ikisi içinde dünyanın yeniden büyülenmesi en büyük görevler arasında kabul edilmelidir. Çünkü geleneksel dünyanın hâkim olduğu dönemden sonra modernleşme süreci insanın ve onun hayatının tanrısal ya da büyümlü olmadığını, ön görülebilir hesaplanabilir olduğunu kanıtlamıştır. Tanrısal olan ya da bilinmezlikten doğan hem korku hem de büyümlü nitelikler ortadan kalkmaya başlamıştır. İnsan artık büyümlü dünyanın ve kendini ait hissettiğin psikolojik alanın dışında görmeye başlamıştır. Geleneksel dünyanın sahip olduğu bu büyümlü dünya ortadan kaybolmaya başlamıştır. Ancak büyümlü bozulan dünyanın ve huzuru kaçan insanın varlığı kapitalist sistem tarafından çok geçmeden

algılanmıştır. Eğer insanoğlu geleneksel dünyanın hâkim olduğu büyüdü dünyaya özlem duyuyorsa bu boşluğu dolduracak olan kapitalist zihniyettir. Yani tüketim araçları ve katedralleri dünyayı yeniden büyülemelidir.

Ritzer içinde dünya artık gösteri ve simülasyonlar ile donatılmıştır. Ona göre tüketim katedralleri insanları kendine çekme düşüncesinde ise mekânsal olarak da büyülenmek zorundadır (Ritzer, 2000: 135). Bu katedraller sürekli olarak daha büyüleyici ve daha etkili tüketim araçlarına sahip olmak zorundadır ve her tüketim bir arınma ritüeline benzer şekilde sürdürülmelidir. İnsanların tükettikçe kendisi iyi hissetmesi, tüketerek bir ibadeti yerine getirirmişçesine rahatlaması tamamen bununla alakalıdır. Sonuçta alışveriş merkezleri, tüketim dinimizi uygulamak amacıyla hacca gittiğimiz yerler haline gelmekte ve bu sürekli olarak hem de yeniden büyüleme suretiyle devam etmektedir. Dünya o kadar başarılı bir şekilde büyütülmüştür ki, bir mağaza ya da süper markete girildiğinde hazlar bahçesi ve dünya cenneti ile karşılaşmış gibi tüm altın çağ düşleri toplanmıştır. İşte burası uçsuz bucaksız alışveriş mekânlarının, kilometrelerce uzayıp giden reyonların ustaca işlendiği ütopyalar gibidir (Bruckner, 2006: 49). Bu ütopya içerisinde tüketici olmak kimliği aynı zamanda vitrinlerde yer alan nesnelere her zaman alıp götürebileceğinden fazlası olduğunu bilmekle alakalıdır ve her zaman ölçüsüzce bolluk karşısında sürekli akıp giden tüketimin son raddesine ulaşamaması tüketemeyen yoksulluğun doğmasına neden olmaktadır. Bu mekânların büyümesi, en önemli ve acil ihtiyaçların köleliğinden fertleri kurtarılan savurganlık kıtlığı efsunlayarak bertaraf etmektedir (Bruckner, 2006: 51).

Bruckner aynı zamanda tüketimin nesnelere yerine yenilerini satın almak maksadıyla yapıldığını düşünmektedir. Çünkü insanın zenginliği nesnelere korunup saklanmasıyla değil sürekli olarak onları tüketmesiyle gerçekleşmektedir. Mutlu ve keyifle sonuçlanan bir yok oluşturma, der Bruckner. Nesnelere yeniden doğmak için ölmektedirler (Bruckner, 2006: 53). Nesnelere sonunda yeniden dirileceğine inanılan değeri azalmış bir dindir, tüketim. Tüketimle gerçekleşen yeniden dirilişlerle, mutluluğu tatmak, tasaları ortadan kaldırmak duyguları bir arada yaşanır. Bu bir gösteridir. Ayrıca böylesi bir büyülenme ve başlangıçta kapitalistleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan gösteri gerçekliğinin üstünü örtmek ve istediği şeyi aktarmak konusunda oldukça maharetlidir. Çünkü bu toplum tipi sahte cenneti gökyüzüne havale etmeyip bunları kendi içinde barındırmaktadır (Debord, 2012: 41). Gösteri kutsal dinler gibi kendi kurallarını koyarken kendini ve kurallarını yeniden üretmektedir (Debord, 2012: 43).

"Sahte-döngüsel zaman, modern iktisadın ayakta kalmasının, giderek şiddetlenen ayakta kalma mücadelesinin tüketim zamanıdır ve bu mücadelede gündelik yaşam hâlâ karar vermekten mahrumdur ve artık doğanın düzenine değil, yabancılaşmış emekle gelişen sahte-doğaya boyun eğer; böylece bu zaman, doğal olarak, sanayi-öncesi toplumların ayakta kalma mücadelesini düzenlemiş olan eski döngüsel ritmine yeniden kavuşur. Sahte-döngüsel zaman döngüsel zamanın doğal kalıntılarına dayanır ve aynı zamanda yeni türdeş bileşimler oluşturmak için onu kullanır: Gündüz ve gece, çalışma ve hafta sonu tatili, tatil dönemlerinin tekrerrü"

(Debord, 2012: 121, 122).

Gündelik hayata dair pek çok aktiviteyi içinde barındıran ve gösteri ile büyülenmenin haz ile doruğa ulaştığı mekânlar, tüketim ideolojisinin taşıyıcı görevini üstlenmiştir. Bu mekânlar içinde barındırdığı mağazalar ile aktif bir alışveriş alanı olarak kamusal alanın yerini nasıl insan yaşamında daha yoğun ancak daha az sosyal bir kamusal deneyime bıraktığı değerler dizisi olarak ortaya çıkarlar (Sennett, 2002: 190). Bu deneyim içerisinde alışveriş mekânlarının en önemli ve çağrı niteliği taşıyan vitrinleri sahte cennetin ve büyüdü dünyanın fragmanı gibidir. Aynı zamanda nesnelere teşhir edildiği bu alanlar tüketime sevk için en önemli girizgâhlardan biri olarak karşımıza çıkar. Tüketicinin arzularına seslenen bu vitrinler tüketim isteklerini tetiklemektedir. Ancak en önemli hakikat, bu tarz mekânlarda tüketimle ilgili her türlü rasyonel unsurların arka plana itilerek sosyal, eğlence, haz ile alakalı tarafının ön plana çıkarılmasıdır. Mağazaların önündeki vitrinler dizayn, ışık ve renklerle bu görevi en iyi şekilde yerine getiren alanlar olarak anlaşılmaktadır. Bu alanlar içerisinde sergilenen nesnelere kaliteli ya da değil çekici olarak sunulup yüceltildiğinden tüketilmeye değer ve fertlere layık anlamı taşımaktadır. İşte kişinin nesne ile kendisi arasında kurduğu bağ tam olarak burada ortaya çıkar. Vitrinde sergilenen nesne kişinin statü kazanması ve çekici olmasıyla duygusal bir bağ kurmaktadır. Ancak herhangi bir gün vitrinde yüce, cazip ve tüketilmeye değer nesne ertesi gün yerinden ve niteliklerinden olabilir. Çünkü tüketim toplumu insanlık atığı olarak değerlendirildiğinde atılmaya hazır –ölmeye hazır- eşyaların toplamı olarak betimlenmektedir (Bozkurt, 2000: 46). Çünkü söz konusu toplum modası geçmek anlayışı ile her gün yeni bir tüketim alanının ve nesnesinin yaratılmasında oldukça etkilidir. Yani nesnelere sürekli reenkarnasyon ile şekil aldığı moda alanı tüketimin en önemli itici güçlerindedir.

Toplumsal mekân olarak ortaya çıkan bu tarz meskenler tüketicilerin boş vakit geçirmek, eğlenmek ve sosyalleşmek adına en önemli ihtiyaçlarını yerine getirdiği alanlardır. Neyin eğlenceli olduğu neyin tüketilebilir olduğu gerçeği tüketiciden bağımsız kapitalist mantık tarafından şekillenirken iyi ve rahat yaşamın ipuçları sürekli enjekte edilmektedir. Burada en önemli araçlardan biri de reklamlardır. Hayat yaşadığınızdan daha fazlasıdır, gibi sloganlarla ortaya çıkan bu tüketici ile bağ kurma şekli, büyülenmenin en çabuk ve etkili olduğu araçlardandır. *“Reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bütünsellik çizer”* (Baudrillard, 2008: 157).

Fertleri belirli hedeflerle çekip, cezbedici özelliklerin ve adeta sahte cennetlerin yaşatıldığı mekânlar, gün geçtikçe değişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Çünkü söz konusu mekânların sahip olduğu vitrinler, reyonlar ya da araç olarak kullanılan reklamlar kişileri hep bir merkeze (alışveriş mekânlarına) çekmek zorundadır. Ancak kapitalist mantık kişileri hemen oldukları yerde, işte, evde, yürüyüşte ya da hiç olmadık bir yerde söz konusu büyüdü dünyanın içine çekmek konusunda oldukça yenilikçi adımlar atmıştır. Özellikle teknolojik anlamda yaşanan bir takım gelişmeler, hem toplumsal hem de kültürel farklılıklara yol açarken hem de iktisadi mana da yeni yöntemleri doğurmuştur. Tüketim konusunda sistemin en önemli araçlarına sahip olan firmaların ekonomik hayatı daha da

canlandırmak adına elektronik ortamlarda yeni büyümlü mekânlar açtıkları tecrübe edilmiştir. Bu yeni büyüleme şekli ile bilgisayar ve iletişim teknolojisinde ki gelişmeler iyi harmanlanarak tüketicinin alış veriş alışkanlıkları hedef alınmıştır. Amaç daha fazla tüketmek, daha fazla büyülmektir. Sanal mağazalar ile mekânsal olarak tüm engeller ortadan kaldırılmakta, hiçbir ulaşım ve yer değiştirmeye gerek kalmadan hem yurt içinde hem yurt dışında tüketici kitle hedef alınmaktadır. Tüketicinin geleceğini ipotek altına almasını daha da hızlandıran ve kolaylaştıran bu sistem ile müşteri potansiyeli artmaktadır. Tüketici kitle ise bilgisayar ve ya telefonlarıyla evinden çıkmadan, hızlı ve yorucu olmayan bir şekilde tüketme olanağına kavuşmaktadır. Gün geçtikçe hızlanan bu sistem sanal alış veriş mantığı ile sanal ancak gerçekmiş gibi –simülasyon- bir ortam hazırlamaktadır.

2.3. Sanal Tüketim Mabetleri

Son dönemlerde internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile mekân, zaman ve coğrafi bağlamda uzaklık etkenleri anlam değiştirmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, görüntü, ses ve veri biçiminde bilgi aktarımlarını esnek bir ağ içerisinde mümkün kılmıştır (Başaran, 2005: 32). Böylesi bir teknolojik ilerlemenin sonucunda grup eylemlerinin önünde tüm engeller ortadan kalkarak, toplumsal yeni adım ve hareketlerin oluşması sağlanmıştır (Shirky, 2010: 24). Bu hareketler, dünyayı saran iletişim ağları, sunmuş oldukları imkânlar ile insanların gündelik yaşam pratikleri içinde kullanım alanına erişmiştir (Armağan, 2013: 79). Tüm bu olanaklar çerçevesinde bilginin serbest dolaşımı, toplumsal, ekonomik gibi birçok nokta da insanların etkileşime geçmesine fırsat vermiş, mesafenin anlamı kalmamış, zaman ve mekândan bağımsız bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır (Bozkurt, 2012: 30). Özellikle paranın dolaşım hızının bilginin dolaşım hızı ile yarıştığı günümüz sistemi içerisinde günlük ekonomik faaliyetler alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bilişim teknolojilerinde yeni bir düzen olarak ortaya çıkan bu süreç, plansız, akışkan ve dengesiz bir olgu olarak yenedünya düzensizliğine denk gelmiştir. Böylesi bir izah, çivisi çıkmış bir dünya olarak dünya meselelerinin ele avuca sığmaz, kendi başına buyruk doğası olan küreselleşme olgusu ile yapılmaktadır. Bu yenedünya düzensizliği içerisinde yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaşması ile paraleldir ve yenedünya düzensizliği olarak adlandırılan küreselleşme süreci, sınırların kalkması ile firma ve pazarların yeni alanlarda iş yapma olanağı sağlamıştır. Bunun neticesinde coğrafi sınırların silikleşmesi ile beraber tüketim alışkanlıkları noktasında satıcı ile tüketenlerin bulunduğu mekân farklı bir boyut kazanmıştır (Sayılı, Büyükköroğlu, 2012: 246).

Elektronik ticaret ya da sanal alışveriş olarak nitelendirilen bu yeni tüketim biçimi, kentsel tüketim mekânlarının kendilerine yeni bir mecra buldukları alan olarak kabul edilmektedir. Satıcı olan firmalar ile tüketici arasında herhangi fiziki bir bağlantı ve yakınlık olmadan elektronik olarak karşılıklı bir alış veriş imkânı sunmaktadır (Ene, 2002: 9). Yeni Pazar yeri olarak tasarlanan bu mekanlar online, sanal ya da elektronik pazarlama şeklinde değerlendirilmektedir. Özellikle geleneksel alış veriş mantığından çok farklı olan bu sistemde hem zaman hem de maliyet açısından bir takım avantajlar oluşmaktadır.

Kentsel mekânların sağladığı ve fertleri geleneksel toplumun sahip olduğu büyümlü ve tanrısal alana çekme düşüncesi bir başka boyuta taşınarak yeni tüketici kitlelerini hedef almak istemiştir. Çünkü özellikle yeni yoksulluğun tüketim üzerinden değerlendirildiği süreçte yeterince tüketemeyenler yoksul olarak değerlendirilmiştir (Öztürk, 2013: 87).

Yoksul kitlenin daha da sınırlandırılarak tüketime çekilme isteği tüketim malzemesi üzerinde ki etiketlerle yeniden oynamayı gerekli kılmıştır. Bu sayede fertlerin her an ve her yerde kendilerini yeniden oluşturulan büyüdü dünyaya kaptırmaları gecikmemiştir. Yani büyüdü dünyanın sınırlarının genişletildiği sanal ortamlarda fertler, herhangi bir ulaşım ve coğrafi yakınlığa gerek duymadan tüketim çılgınlığı içerisine girebilmektedir. Hem de kentsel olarak büyüdü sahte cennetlere sahip olmayan yerleşkelerinin eksikliklerini ceplerinde taşıdıkları telefon ve internet sayesinde gidermek suretiyle. Yeterince tüketemeyenlerin yoksullukla eş değer tutulması, yeterince tüketime olanak sağlamak adına kurgulanan avmlere sahip olmayan kentlerin yoksullaşması bir ölçüde bu yöntemle engellenmektedir. Fertler ani bir karar al(dır)ma yöntemi ile istediği ürüne ya da daha doğrusu istediği imaja anında ulaşabilmektedir. Tüketim üzerinde cereyan eden yeni ekonomik unsurlar ve yeni yöntemler tüketiciler üzerinde büyük bir zamansal baskı yaratmaktadır. Hemen tüketmelisin anlayışı ile anlık fırsatlar ve avantajlar sunduğunu iddia eden tüketim mantalitesi fertleri ani ve düşünmeden hareket etmeye (tüketmeye) yönlendirmektedir. Uzun vadenin olmadığı, rutinin olumsuzlandığı ve esnek söylem ve hareketlerin öncelendiği bu yeni sistemde her şey biran önce olup bitmelidir. Özellikle hızın çok önemli bir kabiliyet kabul edildiği tüketim toplumunda yeni imajlara bürünmek, yeni büyüdü dünyalara girmek kişilerin özel bir çaba sarf etmesine bağlıdır. O halde yavaşlık, yeterince tüketemeyen yoksullar gibi yeni bir yoksulluk ve tüketim toplumu için tehlikeli bir durumu arz etmektedir. O halde söz konusu toplumun anahtar kavramlarından biri hızdır.

2.3.1. Hızlı Büyülenme Çılgınlığı

1970'lerde başlayan ve günümüzde giderek etkisini artıran küreselleşme ile insanlar daha çok çalışma, daha hızlı yaşama, üretme ve daha önemlisi tüketmeye zorlanmaktadır. Geleneksel dünyadan kopuşu simgeleyen modernleşme ile birlikte fertlerin toplumsal ve kültürel birtakım davranış örüntülerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Daha önce bahsettiğim gibi rutin, yavaşlık söylemi, uzun vade sloganları ya da kadim olana uyma, kadercilik gibi felsefeler yerini yeni ve dinamik söylemlere bırakmıştır. Tüm bu değerler dünyasında yaşanan değişimler yeme içme alışkanlıklarından, üretime, giyim kuşamdan tüketime ve karakterden dünyaya bakış açılarına kadar etkili olmuştur. Sanayi devriminin sonucunda daha çok çalışmak, emek harcamak ve üretmek; bunları yaparken hızlı olmak temel anlayışlardan olmuştur. Tüketim toplumuna geçildiğinde ise daha fazla çalışmanın yanı sıra daha hızlı tüketmek temel kaygılardan biri haline gelmiştir. Özellikle küresel ekonomiyle kültürün dünyanın her tarafında homojenleştiği bu süreçte, tıpkı McDonald'laşmada olduğu gibi pratikler ruhsuz bir ritüele robotlaşmış, hissiz ve hızlı bir ayarlanmaya sebebiyet vermiştir.

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, aydınlanmanın ilerleme anlayışındaki yarın bugünden daha iyi olacaktır şiarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu söz konusu gelişim toplumsal hayatı da dönüştürürken, bunun ani ve hızlı olmasını yeğlemiştir. Bu bağlamda tüketim toplumunun tüketim çılgınlığı hızı dikkate alarak farklı alış veriş metotlarına imkân tanımıştır. Büyülenmek için herhangi bir kentsel mekâna gitmenin gerek olmadığı ve hızlı bir şekilde olduğun yerde büyülenmeyi sağlayan metotlar. Geleneksel alış veriş mantığının aksine tüketici ile üretici arasında direkt bir bağlantı

sağlayan sanal alış veriş hızın ve hızlı büyülenmenin en tipik örneğidir. Hem de gitti gidiyor mesajları ile fırsatın kaçabildiğini bu sebeple hızlı olmanın şart olduğunu ima ederek. Ya da evvel al diyerek tüketime hızlı bir şekil vererek ve her şeyin var olduğunu hepsi burada iddiası ile ipuçları sunarak. Başka bir anlayışla trend olmanın ve modaya uymanın e-ticaret sitelerinden geçtiğini iddia eden bu sanal mekanlar trend olmak için tek yolun kendileri olduğunu iddia etmektedirler.

İnsanın değişme yeteneği, hızlı karar almayı ve dilediği sınırlarda hareket etmeyi özgürlük kabul eden tüketim toplumunda tüketimde olduğu gibi insan davranışlarının sisteme entegre olması beklenir. Sistem bunu, hayatımızın her aşamasında karşılaştığımız reklamlar aracılığıyla yapmaktadır. Reklamların sağladığı esneklik ve hemen ulaşma talepleri fertler tarafından hemen karşılık bulmaktadır. Tıpkı bankadan kredi çekerken tüm sayfalara okudum anladım manasında attığımız imzalar gibi ya da bir programı indirirken tüm koşulları ve hükümleri okudum butonuna okumadan hızlı bir şekilde basmak gibi. Bu ve bunlar gibi örneklere benzer şekilde tüm gündelik yaşam pratiklerinde tüketim toplumun tüm şartlarını acele ile kabul ederek bize sunulan tüm şartları yerine getirmekteyiz.

Yeme içmeden ibadetlere, seyahatten modaya, çalışmaktan tüketime kadar hızlı büyümlü bir dünyanın içerisinde; hızlı bir şekilde gelip geçen hayatların farkında olmadan yaşanan dünyaya karşı ve hız ve küresel piyasalara karşı bir meydan okumanın gerekliliği görülmektedir. Bu meydan okumanın en tipik örneği Yavaş Hareket’idir. Yavaş yemek, yavaş medya, gazetecilik, yavaş şehir, yavaş moda ve yavaş tüketim olarak ortaya çıkan bu akım, hıza karşı açılan bir savaştır. Hız çılgınlığına başkaldıran yavaşlık hareketi insanların hayattan zevk alacak unsurları gözden kaçırmamasını engellemek amacıyla (Honore, 2008). Özellikle tüketim toplumunun dayattığı hızlı olma ve hızlı tüketme anlayışı ile zaman kaybetmeden olduğu yerde tüketici olabilme özelliği sanal olarak alışverişe teşvik etmektedir. İşte yavaş hareketi, bu tarz düşünmeden tüketmek, tüketilen meta hakkında araştırmamak adına oluşan davranış kalıplarına karşı bir harekettir.

Neticede sanal ve ya internet alışverişi tüketim toplumunun tüketicilerine daha hızlı ulaşmak adına kullandıkları bir metottur. Bu yöntem ile birlikte çok düşünmeden, tüketimin büyümlü ve tanrısal alanlarına ulaşan tüketiciler hem belirli tüketimin moda metalarına ulaşmış hem de belirli imajlara bürünmüştür. Kentsel mekânlar ışıltılı ve gösterişli bir mekânsal dünya sağlarken, fertleri o mekâna çekmek için belirli araçları kullanmak durumunda kalmıştır. Kişiyi kentsel mekâna sokan tüketim araçları, tüm ihtiyaçların karşılandığı ve zaman ile mekândan kopmayı sağlayan bir estetiksel dünya yaratmışlardır. Ancak sanal alışveriş kişileri kentsel mekâna götürmeden, coğrafyanın ve uzaklığın değersiz olduğu yeni bir büyümlü dünya yaratmıştır. Zaman, mekân ve kişiler arasında bir kopuş yaşanan bu sistemde tüketmek hem kolay hem de çok düşünmeden bir faaliyet haline gelmiştir.

Değerlendirme

Geleneksel toplumdaki moderniteye geçiş, akıl, birey ve ilerleme kavramları ile mümkün olduğunda toplumsal alt üst oluşların ve büyük dönüşümlerin yaşanacağı açıktı. Bu toplumsal dönüşüm ve değişimler, kurumlardan, toplumsal yapıya ve toplumun davranış kalıplarına kadar sirayet etmiştir. Özellikle iktisattan siyasete ve gündelik hayat tarzına kadar etkili olan bu gelişim merhalesi kişilerin dünyaya bakış açısına yön vererek toplumsal hayata büyük tesiri olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte üretim toplumu kimliğine kavuşan dönem, kişileri üretime sevk etmek adına yeni bir etik anlayışı ve değerler sistemi geliştirmiştir. Yeni keşfedilen coğrafyalar ve bulunan ham maddelerin dolayısıyla doğanın dönüşümüne fırsat verecek olan davranışın fertleri üretime sevk etmekle mümkün olacağı anlaşılmıştır. Bu bağlamda kapitalist konjonktür, geleneksel dünyanın kadim değerlere sıkı sıkıya bağlı ve kadercilik felsefesi ile bütünleşmiş insanlarına çalışma ya da disiplin dediği bir etikle yaklaşmıştır. Çalışmanın iyi çalışmamanın kötü olarak algılandığı bu yeni etik anlayışında üretim ve üretime dönük adımlar tanrısal ve ahlaki bir değer sayılmıştır.

Üretim toplumu üretimi istediği düzeyde gerçekleştirmesi adına tüketimin belirli seviyenin üstüne çıkmasını çok geçmeden anlamıştır. Yani üretimin sürekli hale gelmesi başarılı bir şekilde tüketimin üretilmesine bağlı olmuştur. Bu açıdan tanrısal ve etik değerlerle süslenmiş üretimin anahtarı çalışma etiğine yeni bir bakış açısı şart olmuştur. Fertleri üretimin yanında tüketime sevk edebilmek adına estetik önemli ve anlamlı bir çıkış noktası olmuştur. Çünkü kapitalist sistem, insanların biyolojik anlamda tüketimini tamamladığında tüketimine son verdiğini, bu davranışın ise tüketim toplumu tipine zarar verdiğinin farkındadır. Dolayısıyla sistem, ihtiyaçlar hiyerarşinin ters yüz ederek biyolojik ihtiyaçlarının yerine psikolojik ihtiyaçları ikame ettirmek suretiyle tüketimi yeni bir boyuta taşımıştır. İnsanların kolayca yapabildikleri işler yeni tüketim metaları ile farklı bir içerik kazanarak yapılamayacak davranış kalıplarına dönüşmüştür. Bu aşamada geleneksel dünyanın sahip olduğu bilinmezliklerle donatılmış büyümlü ve tanrısal dünya özlemi tüketim toplumu içerisinde de algılanmıştır. İnsanları yeniden büyülemenin yolu ise tüketim katedralleri olarak tasarlanan ve insanların tüketim ibadetlerini yerine getirmelerini sağlayan kentsel alışveriş mekânlarının icadıdır. Bu mekânlar tıpkı geleneksel büyümlü dünyada olduğu gibi ibadet ederek belirli ritüelleri yerine getirmek suretiyle huzurlu olan ve haz yaşayan insanlara yeni bir kapı açmıştır. Işıklarla süslenmiş, içerisinde çok sayıda tur atarak belirli bir mekânı ve zamanı algısal olarak yok eden bu mekânlar, kişilerin tüketerek ibadet ettiği katedraller imajı taşımaktadır. Kişi bu mekânlarda alışveriş ritüelini gerçekleştirirken hem psikolojik ihtiyaç tatminini yaşamakta hem de o tüketim şekli ile çizilen imaj ve statüye kavuşmaktadır. Haz ile gerçekleşen bu ritüel, çok hızlı ve düşünmeye mahal vermeden sadece estetiksel kaygılar ile yapılmaktadır. Aynı zamanda moda aracı ile ürünlerin sürekli ölümü ile gerçekleşen tüketim çılgınlığı tüketimi çok daha hızlı ve verimli kılmaktadır.

Ancak kentsel olarak tasarlanan bu mekânların kişileri belirli bir alana çekme ihtiyacı ve gereği zaman kaybına dolayısıyla tüketimde sekteye neden olmaktadır. Post modernite olarak algılanan ve modernliğin başka bir boyutu kabul edilen dönemde, iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüketim olgusunu da etkilemiş tüketim alışkanlığına yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık vakit kaybetmeden zaman ve mekân

mefhumlarının gerçek anlamına gerek duymadan tüketimin yaşanması mümkün olmuştur. Kişinin bulunduğu coğrafya ve zaman dilimi fark etmeksizin tüketim çılgınlığına devam edeceği ve her nerede olursa olsun büyülenmesine fırsat verecek bir sistem inşa edilmiştir. Zamanın çok değerli bir kavram olduğu sürekli zihinlere enjekte edilerek tüketime kaydırılması birincil amaç kabul edilmiştir. Bu bağlamda zaman mefhumunun anlamı tamamen farklı bir seviyeye taşınmış, zamanın değerlendirilmesi zamanın geçirilmesinden daha fazla önem kazanmıştır. Özellikle farklı modernlik evresinde yeterince tüketemeyenlerin yoksul ve görünmez kabul edildiği düzende tüketim daha da genişletilerek ilgili muhatap kitle kuşatılmaya geniş bir şekilde devam edilmiştir.

Daha ani kararlar aldırarak suretiyle kişilerin sahip olacakları ürün üzerine düşünmesini engellemek büyüdü dünyanın sınırlarını genişleterek telefon ve bilgisayarlara kadar taşımıştır. Tüketim aracılığıyla elde edilecek ürün ve bundan ötürü sahip olunacak imaj ve statüler sürekli bitiyor ve bitmek üzere dilini kullanarak endişe ve tehdit oluşturmaktadır. Yani hem kişilerin hayatının hazla ve büyü ile dolmasını sağlayan ürünler bu vaatlerini sıralarken, alt anlamda bunlara erişmenin özel bir gayret gerektirdiğini ısrarla vurgulamaktadır. Bitmek bilmeyen ve daha birinin vaadi gerçekleşmeden diğer bir vaat ve mucizeler iddiası ile ortaya çıkan ürünler, sanal alışveriş hadisesinin en önemli araçlarından olmuştur. Sanal ya da internet alışverişi kentsel olarak tüketime hizmet etmeyen ve tüketim toplumuna yakışmayan coğrafyaların şehir insanlarına coğrafi uzaklığı göz ardı ederek yeni imkânlar sunduğunun ilanı peşindedir. Farklı modernlik evresinin büyüdü ve tanrısal mekânlar olarak sunduğu kentsel mekânlar ve bu mekânlarda tüketimi sağlayan güçler, artık sanal olarak ve bulunduğumuz her yerde ve her zamanda.

Kaynaklar

- Adorno, Teodor ve Max Horkheimer. (2013). *Teori ve Pratik Üzerine Bir Tartışma*, (Çev. Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.
- Amin, Samir. (2010). *Kapitalizmden Uygurluğa: Sosyalist Perspektifi Yeniden İnşa Etmek*. (Çev. Yağmur Dönmez ve Naim Atabağsoy). Ankara: Maki Basın Yayıncılık.
- Arendt, Hannah, (1994). *İnsanlık Durumu*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armağan, Ahsen. (2013). “Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (27), 78-92.
- Aydın, Selçuk. (2018). Modernleşme, Kamu Yönetimi Ansiklopedisi içinde, Edt: Yasemin Işıkcı, Esmeray Alacadağlı, Ankara: Astana Yayınları.
- Başaran, Funda. (2005). “İnternetin Ekonomi Politikası”. Editörler: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. İnternet, Toplum, Kültür, 32-52. Ankara: Epos Yayınları.
- Başer, Doğa. (2013). *Dayatılan Düzenlerden Deneyimlenen Belirsizliklere: Ajanlar ve Araçlar*, Bauman Sosyolojisi İçinde, Der: Zülküf Kara. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, James, (2001). *Tam Ekran*. Çev: B. Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (1996). *Yasa Koyucular İle Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine*. (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çev. Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Zygmunt ve Keith Tester. (2017). *Zygmunt Bauman İle Söyleşiler* (Çev. Mesut Hazır). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bauman, Zygmunt. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Çev: Ü.Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (Çev. Pelin Sıral). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Zygmunt. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*. (Çev. F. Doruk Ergun). İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, Çev: Funda Çoban, İnci Katırcı. Ankara: De Ki Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu*. Çev.: O. Adanır. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bernstein, Henry. (1992). “Gelişme Toplum Bilimine Karşı Az gelişmişlik Toplum Bilimi mi?”. Emperyalizm, Gelişme ve Bağımlılık Üzerine (Ss. 41-74). M. Ersoy (Der.). Çev.: M. Ersoy. Ankara: V Yayınları.
- Bozkurt, Veysel. (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Yayınları.
- Bruckner, Pascal. (2006). *Masumiyetin Ayartıcılığı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Buck-Morss, S. (2010). *Görmenin Diyalektiği: Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi*. (Çev. Ferit Burak Aydar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Debord, Guy. (2012). *Gösteri Toplumu*. Çev: Ayşen Emekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan, Mehmet. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. 11.Baskı, İz Yayınları.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eisenstadt, Shmuel. (2014). *Modernleşme: Başkaldırı ve Değişim*. Çev.: U. Coşkun, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ene, Selda. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Featherstone, Mike. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Micheal. (1993). *Ders Özetleri 1970-1982*, Çev: Selahattin Hilav. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, Anthony. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, Jurgen. (1995). *The Philosophical Discourse Of Modernity: Twelve Lectures*. (İngilizceye Çev. Frederick G. Lawrence). Cambridge: The MIT Press.
- Honore, Carl. (2008). *Hız Çılgınlığına Başkaldırı, Yavaş Hareketi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- İnalçık, Halil. (1988) “Atatürk ve Türkiye’nin Modernleşmesi”, *Belleten*, C.LII /63, S.986.
- Jameson, Fredric. (2004). *Biricik Modernite: Şimdinin Ontolojisi Üzerine İnceleme*. (Çev. Sami Oğuz). Ankara: Epos Yayıncılık.
- Jameson, Fredric. (1994). *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Çev.: N. Plümer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, Fredric. (2008). *Modernizm İdeolojisi: Edebiyat Yazıları*. Çev.: K. Atakay ve T. Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaca, Nuray. (2011). *Kimlik Sorunsalı, Üniversite Öğrencilerinde Kimlik ve Siyasal Aidiyet*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karaca, Nuray. (2015). *Türkiye’de Değişen Aile Yapısı: Ilıca Şeker Fabrikası Örneği, Türkiye’de Sosyoloji, Analizler ve Uygulamalar içinde*, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Karaca, Nuray. (2016). *Postkolonyalin Yeni Sunumu: Neo-Melezlik*, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 57. Sayı, Erzurum.
- Karaca, Nuray. (2018). *Siyaset Sosyolojisi Okumaları*, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Kızılçelik, Sezgin. (2018). Sömürgecilik, Irkçılık ve Soykırım Olarak Modernlik, *International Journal of Human Sciences*, Volume 15 Issue 4.
- Kızılçelik, Sezgin. (1994). “Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başkaldırı”. *Türkiye Günlüğü* (Ss. 86-96). Sayı: 30.
- Kumar, Krishan. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Çev.: M. Küçük. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Layder, Derek. (2006). *Sosyal Teoriye Giriş*. Çev.: Ü. Tatlıcan. İstanbul: Küre Yayınları.
- Lefebvre, Henry. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev: Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.

- Marshall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nietzsche, Friedrich. (1995). *Deccal: Hristiyanlığa Lanet*. (Çev. Oruç Aruoba). İstanbul: Hil Yayınları.
- Özben, Mevlüt. (2012). *Kutsallıkların Ölümcül Sıçrayışı, Yapay Kutsallıklar*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Öztürk, Musa. (2013). *Tüketici Ayartma Ya Da Yoksullaşarak Tüketme*, Bauman Sosyolojisi, Derleyen: Zülküf Kara. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Paz, Octavia. (1993). *Şiir ve Modernite*. Modernite Versus Postmodernite İçinde (Ss. 88-103). (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.
- Ritzer, George. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi* (Çeviri: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı.
- Sarup, Madan. (2010). *Post Yapısalcılık ve Postmodernizm, Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Kırk Gece Yayınları.
- Sayılı, Murat ve Akif Musa Büyükköroğlu. (2012). "E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi". Tarım Bilimleri Dergisi, 18, 246-255.
- Sennett, Richard. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard, (2008). *Karakter Aşınması. Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smelser, Neil. (1985). "Modernleşme Kuramına Doğru". Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Seminer Dergisi (Ss. 71-92). Çev. Ü. Oskay. Sayı: 4.
- Shirky, Clay. (2010). *Herkes Örgüt*. (Çev.) Şiraz, P., İstanbul: Optimist Yayınları.
- Taylor, Charles. (1995). *Modernliğin Sıkıntıları*. (Çev. Uğur Canbilen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Touraine, Alain. (1994). *Modernliğin Eleştirisi* (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Urry, John. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (Çev: Rahmi G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünsaldı, Levent ve Ercan Geçgin. (2014). *Sosyoloji Tarihi, Dünyada ve Türkiye 'de*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Wagner, Peter. (2005). *Modernliğin Sosyolojisi, Özgürlük ve Cezalandırma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wagner, Peter. (2013). *Deneyim ve Yorum Olarak Modernlik: Modernliğin Yeni Sosyolojisi*. (Çev. İbrahim Kaya). Ankara: Pegem Akademi.
- Weber, Max. (1995). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*. (Çev. Özer Ozankaya). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

