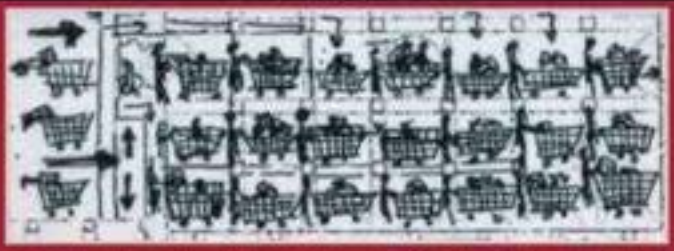
Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek

George Ritzer



İngilizce'den Çeviren: Şen Söer Kaya

Ayrıntı

2. BASIM

GEORGE RITZER

Halen Maryland Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olarak görev yapmaktadır. Amerikan Sosyoloji Derneği'nin Teorik Sosyoloji, Örgütlenmeler ve Meslekler Bölümü'nde yöneticilik yaptı. Son olarak *Metatheorizing in Sociology* (Sosyolojide Metateorileştirme) ve *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society* (Amerika'yı Anlatmak: Global Kredi Kartı Toplumu'nun Bir Eleştirisi) adlı kitapları yayımlandı. *The McDonaldization of Society* (*Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev.: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, 1998) modernite ve çağdaş Amerikan kültürü hakkında yazılmış en çarpıcı metinlerden biri olarak kabul edildi ve büyük övgüler aldı.

Ayrıntı: 302
İnceleme dizisi: 161

Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek
Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi
George Ritzer

İngilizceden çeviren
Şen Süer Kaya

Yayına hazırlayan
Sedef Özge

Kitabın özgün adı
Enchanting a Disenchanted World:
Revolutionizing the Means of Consumption

Pine Forge Press/1999
basımından çevrilmiştir

© Pine Forge Press

Bu kitabın Türkçe yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

Kapak illüstrasyonu
Sevinç Altan

Kapak düzeni
Arslan Kahraman

Düzelti
Sait Kızılırmak

Baskı ve cilt
Mart Matbaacılık Sanatları Ltd. Şti. (0 212) 212 03 39 (pbx)

Birinci basım *2000*

ISBN 975-539-313-7

AYRINTI YAYINLARI
Dizdariye Çeşmesi Sk. No: 23/1 34400 Çemberlitaş-İstanbul Tel: (0 212) 518 76 19 Faks: (0 212) 516 45 77

George Ritzer

Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek

Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi

AYRINTI

İ N C E L E M E D İ Z İ S İ

ŞENLİKLİ TOPLUM/I. Illich ◢ YEŞİL POLİTİKA/J. Porritt ◢ MARKS, FREUD VE GÜNLÜK HAYATIN ELEŞTİRİSİ/B. Brown ◢ KADINLIK ARZULARI/R. Coward ◢ FREUD'DAN LACAN'A PSİKANALİZ/S. M. Tura ◢ NASIL SOSYALİZM? HANGİ YEŞİL? NİÇİN TİNSELLİK?/R. Bahro ◢ ANTROPOLOJİK AÇIDAN ŞİDDET/Der: D. Riches ◢ ELEŞTİREL AİLE KURAMI/M. Poster ◢ İKİBİN'E DOĞRU/R. Williams ◢ DEMOKRASİ ARAYIŞINDA KENT/K. Bumin ◢ YARIN/R. Havemann ◢ DEVLETE KARŞI TOPLUM/P. Clastres ◢ RUSYA'DA SOVYETLER (1905-1921)/O. Anweiler ◢ BOLŞEVİKLER VE İŞÇİ DENETİMİ/M. Brinton ◢ EDEBİYAT KURAMI/T. Eagleton ◢ İKİ FARKLI SİYASET/L. Köker ◢ ÖZGÜR EĞİTİM/J. Spring ◢ EZİLENLERİN PEDAGOJİSİ/P. Freire ◢ SANAYİ SONRASI ÜTOPYALAR/B. Frankel ◢ İŞKENCEYİ DURDURUN!/T. Akçam ◢ ZORUNLU EĞİTİME HAYIR/C. Baker ◢ SESSİZ YIĞINLARIN GÖLGESİNDE YA DA TOPLUMSALIN SONU/J. Baudrillard ◢ ÖZGÜR BİR TOPLUMDA BİLİM/P. Feyerabend ◢ VAHŞİ SAVAŞÇININ MUTSUZLUĞU/P. Clastres ◢ CEHENNEME ÖVGÜ/G. Vassaf ◢ GÖSTERİ TOPLUMU VE YORUMLARI/G. Debord ◢ AĞIR ÇEKİM/L. Segal ◢ CİNSEL ŞİDDET/A. Godenzi ◢ ALTERNATİF TEKNOLOJİ/D. Dickson ◢ ATEŞ VE GÜNEŞ/I. Murdoch ◢ OTORİTE/R. Sennett ◢ TOTALİTARİZM/S. Tormey ◢ İSLAM'IN BİLİNÇALTINDA KADIN/F. Ayt Sabbah ◢ MEDYA VE DEMOKRASİ/J. Keane ◢ ÇOCUK HAKLARI/Der: B. Franklin ◢ ÇÖKÜŞTEN SONRA/Der: R. Blackburn ◢ DÜNYANIN BATILILAŞMASI/S. Latouche ◢ TÜRKİYE'NİN BATILILAŞTIRILMASI/C. Aktar ◢ SINIRLARI YIKMAK/M. Mellor ◢ KAPİTALİZM, SOSYALİZM, EKOLOJİ/A. Gorz ◢ AVRUPAMERKEZCİLİK/S. Amin ◢ AHLÂK VE MODERNLİK/R. Poole ◢ GÜNDELİK HAYAT KILAVUZU/S. Willis ◢ SİVİL TOPLUM VE DEVLET/Der: J. Keane ◢ TELEVİZYON: ÖLDÜREN EĞLENCE/N. Postman ◢ MODERNLİĞİN SONUÇLARI/A. Giddens ◢ DAHA AZ DEVLET DAHA ÇOK TOPLUM/R. Cantzen ◢ GELECEĞE BAKMAK/M. Albert - R. Hahnel ◢ MEDYA, DEVLET VE ULUS/P. Schlesinger ◢ MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ/A. Giddens ◢ TARİH VE TİN/J. Kovel ◢ ÖZGÜRLÜĞÜN EKOLOJİSİ/M. Bookchin ◢ DEMOKRASİ VE SİVİL TOPLUM/J. Keane ◢ ŞU HAİN KALPLERİMİZ/R. Coward ◢ AKLA VEDA/P. Feyerabend ◢ BEYİN İĞFAL ŞEBEKESİ/A. Mattelart ◢ İKTİSADİ AKLIN ELEŞTİRİSİ/A. Gorz ◢ MODERNLİĞİN SIKINTILARI/C. Taylor ◢ GÜÇLÜ DEMOKRASİ/B. Barber ◢ ÇEKİRGE/B. Suits ◢ KÖTÜLÜĞÜN ŞEFFAFLIĞI/J. Baudrillard ◢ ENTELEKTÜEL/E. Said ◢ TUHAF HAVA/A.Ross ◢ YENİ ZAMANLAR/S. Hall-M. Jacques ◢ TAHAKKÜM VE DİRENİŞ SANATLARI/J.C. Scott ◢ SAĞLIĞIN GASPI/I. Illich ◢ SEVGİNİN BİLGELİĞİ/A. Finkielkraut ◢ KİMLİK VE FARKLILIK/W. Connolly ◢ ANTİPOLİTİK ÇAĞDA POLİTİKA/G. Mulgan ◢ YENİ BİR SOL ÜZERİNE TARTIŞMALAR/H. Wainwright ◢ DEMOKRASİ VE KAPİTALİZM/S. Bowles-H. Gintis ◢ OLUMSALLIK, İRONİ VE DAYANIŞMA/R. Rorty ◢ OTOMOBİLİN EKOLOJİSİ/P. Freund-G. Martin ◢ ÖPÜŞME, GIDIKLANMA VE SIKILMA ÜZERİNE/A. Phillips ◢ İMKÂNSIZIN POLİTİKASI/J.M. Besnier ◢ GENÇLER İÇİN HAYAT BİLGİSİ EL KİTABI/R. Vaneigem ◢ CENNETİN DİBİ/G. Vassaf ◢ EKOLOJİK BİR TOPLUMA DOĞRU/M. Bookchin ◢ İDEOLOJİ/T. Eagleton ◢ DÜZEN VE KALKINMA KISKACINDA TÜRKİYE/A. İnsel ◢ AMERİKA/J. Baudrillard ◢ POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ/M. Featherstone ◢ ERKEK AKIL/G. Lloyd ◢ BARBARLIK/M. Henry ◢ KAMUSAL İNSANIN ÇÖKÜŞÜ/R. Sennett ◢ POPÜLER KÜLTÜRLER/D. Rowe ◢ BELLEĞİNİ YİTİREN TOPLUM/R.Jacoby ◢ GÜLME/H. Bergson ◢ ÖLÜME KARŞI HAYAT/N. O. Brown ◢ SİVİL İTAATSİZLİK/Der.: Y. Coşar ◢ AHLÂK ÜZERİNE TARTIŞMALAR/J. Nuttall ◢ TÜKETİM TOPLUMU/J. Baudrillard ◢ EDEBİYAT VE KÖTÜLÜK/G. Bataille ◢ ÖLÜMCÜL HASTALIK UMUTSUZLUK/S. Kierkegaard ◢ ORTAK BİR ŞEYLERİ OLMAYANLARIN ORTAKLIĞI/A. Lingis ◢ VAKİT ÖLDÜRMEK/P. Feyerabend ◢ VATAN AŞKI/M. Viroli ◢ KİMLİK MEKÂNLARI/D. Morley-K. Robins ◢ DOSTLUK ÜZERİNE/S. Lynch ◢ KİŞİSEL İLİŞKİLER/H. LaFollette ◢ KADINLAR NEDEN YAZDIKLARI HER MEKTUBU GÖNDERMEZLER?/D. Leader ◢ DOKUNMA/G. Josipovici ◢ İTİRAF EDİLEMEYEN CEMAAT/M. Blanchot ◢ FLÖRT ÜZERİNE/A. Phillips ◢ FELSEFEYİ YAŞAMAK/R. Billington ◢ POLİTİK KAMERA/M. Ryan-D. Kellner ◢ CUMHURİYETÇİLİK/P. Pettit ◢ POSTMODERN TEORİ/S. Best-D. Kellner ◢ MARKSİZM VE AHLÂK/S. Lukes ◢ VAHŞETİ KAVRAMAK/J.P. Reemtsma ◢ SOSYOLOJİK DÜŞÜNMEK/Z. Bauman ◢ POSTMODERN ETİK/Z. Bauman ◢ TOPLUMSAL CİNSİYET VE İKTİDAR/R.W. Connell ◢ ÇOKKÜLTÜRLÜ YURTTAŞLIK/W. Kymlicka ◢ KARŞIDEVRİM VE İSYAN/H. Marcuse ◢ KUSURSUZ CİNAYET/J. Baudrillard ◢ TOPLUMUN McDONALDLAŞTIRILMASI/G. Ritzer ◢ KUSURSUZ NİHİLİST/K.A. Pearson ◢ HOŞGÖRÜ ÜZERİNE/M. Walzer ◢ 21. YÜZYIL ANARŞİZMİ/Der.: J. Purkis & J. Bowen ◢ MARX'IN ÖZGÜRLÜK ETİĞİ/G. G. Brenkert ◢ MEDYA VE GAZETECİLİKTE ETİK SORUNLAR/Der.: A. Belsey & R. Chadwick ◢ HAYATIN DEĞERİ/J. Harris ◢ POSTMODERNİZMİN YANILSAMALARI/T. Eagleton ◢ DÜNYAYI DEĞİŞTİRMEK ÜZERİNE/M. Löwy ◢ ÖKÜZÜN A'SI/B. Sanders ◢ TAHAYYÜL GÜCÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK/Der.: G. Robinson & J. Rundell ◢ TUTKULU SOSYOLOJİ/A. Game & A. Netcalfe ◢ EDEPSİZLİK, ANARŞİ VE GERÇEKLİK/G. Sartwell ◢ KENTSİZ KENTLEŞME/M. Bookchin ◢ YÖNTEME KARŞI/P. Feyerabend ◢ HAKİKAT OYUNLARI/J. Forrester ◢ TOPLUMLAR NASIL ANIMSAR?/P. Connerton ◢ ÖLME HAKKI/S. İnceoğlu ◢ ANARŞİZMİN BUGÜNÜ/Der.: Hans-Jürgen Degen ◢ MELANKOLİ KADINDIR/B. Binkert ◢ SİYAH 'AN'LAR 1-II/J. Baudrillard ◢ MODERNİZM, EVRENSELLİK VE BİREY/Ş. Benhabib ◢ KÜLTÜREL EMPERYALİZM/J. Tomlinson ◢ GÖZÜN VİCDANI/R. Sennett ◢ KÜRESELLEŞME/Z. Bauman ◢ ETİĞE GİRİŞ/A. Pieper ◢ MEKÂNLARI TÜKETMEK/J. Urry ◢ YAŞAMA SANATI/G. Sartwell ◢ ARZU ÇAĞI/J. Kovel ◢ KOLONYALİZM POSTKOLONYALİZM/A. Loomba ◢ KREŞTEKİ YABANI/A. Phillips ◢ ZAMAN ÜZERİNE/N. Elias ◢ TARİHİN YAPISÖKÜMÜ/A. Munslow ◢ FREUD SAVAŞLARI/J. Forrester ◢ ÖTEYE ADIM/M. Blanchot ◢ POSTYAPISALCI ANARŞİZMİN SİYASET FELSEFESİ/T. May ◢ ATEİZM/R. Le Poidevin ◢ AŞK İLİŞKİLERİ/O.F. Kernberg ◢ POSTMODERNLİK VE HOŞNUTSUZLUKLARI/Z. Bauman ◢ ÖLÜMLÜLÜK, ÖLÜMSÜZLÜK VE DİĞER HAYAT STRATEJİLERİ/Z. Bauman ◢ TOPLUM VE BİLİNÇDIŞI/K. Leledakis ◢ BÜYÜSÜ BOZULMUŞ DÜNYAYI BÜYÜLEMEK/G. Ritzer

H A Z I R L A N A N K İ T A P L A R

MARKSİZM VE DİL FELSEFESİ/V. N. Voloşinov ◢ BAŞTAN ÇIKARMA ÜZERİNE/J. Baudrillard ◢ GENEL ETİK/A. Heller

Tekrar tekrar âşık olan
Dylan Tyler Ritzer'a

İçindekiler

— GİRİŞ 13

I. YENİ TÜKETİM ARAÇLARINDA BİR GEZİNTİ 17
A. Disney dünyası 18
B. Yeni tüketim araçları 23
C. Tüketim katedralleri 26
D. Tüketim katedrallerine genel bir bakış 29
– *Fast food restoranları ve isim hakkı kullanan dükkânlar* 29
– *Zincir mağazalar* 30
– *Kataloglar* 31
– *Alışveriş merkezleri* 32
– *Elektronik alışveriş merkezleri* 34

– *İndirimli mağazalar* 37
– *Süper mağazalar* 38
– *Yolcu gemileri* 39
– *Kumarhaneler* 40
– *Yetişkinlere yönelik eğlence* 42
– *Yemeğlence* 42
E. Öteki tüketim araçları 44
– *Spor merkezleri* 44
– *Lüks girişli siteler* 45
– *Eğitim ortamları* 45
– *Tıp ve hastaneler* 46
– *Müzeler ve hayır kurumları* 47
– *Mega kiliseler* 48
F. Sonuç 49

II. TÜKETİMDE DEVRİM VE DAHA GENİŞ TOPLUM 50
A. Neden şimdi? 50
– *Ekonomi* 52
– *Gençlik piyasasının gelişmesi* 53
– *Teknolojik değişim* 54
– *Yeni kolaylaştırıcı araçlar* 55
B. Tüketim miktarımızdaki değişimler 58
– *Tüketim katedrallerinin rolü* 62
C. Tüketim tarzımızdaki değişimler 65
– *Tek duraklı alışveriş* 65
– *Gidilecek yerler* 66
– *Kendi işini kendin gör* 66
– *Değişen toplumsal ilişkiler* 66
D. Başkalarının tüketim tarzındaki değişimler 67
– *Artan bir uluslararası mevcudiyet* 71
– *Amerika'ya hac yolculukları* 76
– *Trend'i eleştirenler* 76
E. Sonuç 78

III. TOPLUMSAL KURAM VE YENİ TÜKETİM ARAÇLARI 79
A. Marksist kuram ve tüketim araçları 81
– *Tüketiciyi sömürme ve denetleme* 84

B. Weberci kuram ve büyüleme, akılcılaştırma ve büyünün bozulması .88
– *Akılcılaştırma* ..89
– *Otorite yapıları* ..90
– *Bürokrasi* .91
– *Kapitalizm* ..92
– *Büyünün bozulması* .93
– *Büyüleme* ..95
– *Romantik etik* .95
– *Fransız departman mağazası* .97
C. Postmodern toplumsal kuram ve yeniden büyüleme . ..99
D. Sonuç .105

IV. AKILCILIK, BÜYÜLEME VE BÜYÜNÜN BOZULMASI ..106
A. Yeni tüketim araçlarının akılcılaştırılması 107
– *Verimlilik* .107
– *Hesaplanabilirlik* .111
– *Öngörülebilirlik*..... .115
– *İnsan teknolojisinin yerine insansız teknolojinin geçirilmesiyle denetim* .117
– *Akılcılığın akıldışılığı* 124
B. Akılcılaştırmayı büyünün bozulmasıyla ilişkilendirme .127
C. Büyüleme olarak akılcılaştırma .131
D. Sonuç .134

V. YENİDEN BÜYÜLEME: FANTAZİLER VE SİMÜLASYONLAR SAYESİNDE GÖSTERİ YARATMA ...135
A. Gösteri .136
B. Ekstravaganzalar 139
C. Simülasyonlarla gösteriler yaratma 146
– *Simülasyon çağı* 146
– *Simüle edilmiş insanlar* 149
– *Simülasyonlar ve yeni tüketim araçları* 150
– *Konulu mekânlar* 158
– *"Özgün simülasyonlar"* 160
– *Simüle edilmiş siteler* 162
D. Sonuç 165

VI. YENİDEN BÜYÜLEME: BİRBİRİNE GEÇME, ZAMAN VE MEKÂN SAYESİNDE GÖSTERİ YARATMA .166
A. Birbirine geçme ... .167
B. Tüketim araçlarında birbirine geçiş 169
– *Alışveriş ve eğlence* 169
– *Kumar ve alışveriş* .171
– *Turizm ve tüketim* .172
– *Fast food restoranları, "Kolaylık" mağazaları ve süper mağazalar* 174
– *Alışveriş merkezleri* 175
– *Stadyumlar* 176
– *Eğitim ortamları* .178
– *Şirket konuk merkezleri* 180
– *Mozoleler* 180
– *Şehirler ve küçük kasabalar* 181
– *Hakiki ve sahte* 182
C. Zaman ve mekan 182
– *Mekân: Evde sınırların birbirine geçmesi* ..185
– *Zaman: Tüketici için var olan zamanların birbirine geçmesi* 189
– *Zaman: Geçmiş, şimdi ve gelecek kazançların iç içe geçmesi* 193
– *Gösteri olarak zaman* 196
– *Olağanüstü mekânlar* 200
D. Sonuç 210

VII. YENİ TÜKETİM ARAÇLARININ TOPLUMDAKİ ETKİLERİ VE GELECEĞİ 211
A. Yeni tüketim araçlarının gerçekten "yeni" olup olmadığını belirleme 216
– *Modern ve postmodern* 216
– *Kendine özgü süreklilikler ve süreksizlikler* 217
– *Daha genel etkenler* .218
B. Öteki konular 219
– *Bir zamanlar net olan ayrımların bulanıklaşması* ..219
– *Tüketimin kara deliği* .221
– *Türdeşleştirme* 222

– *Sterilizasyon* 223
– *Dönüştürülmüş ilişkiler* 225
– *Dönüştürülmüş bilinç* 227
– *Üretim mi? Tüketim mi? Yoksa ikisi birden mi?* 229
– *Demir kafes mi, mini kafesler mi? Yoksa göz alabildiğine geniş yerler mi?* 230
– *Yüksek ve düşük kültür* 232
– *Hipertüketim* ...233
– *Eğlence* ...235
– *Büyüsü bozulmuş* 236
C. Irk, sınıf, cinsiyet ve tüketim katedralleri 237
– *Irk* 238
– *Sosyal sınıf* 241
– *Gösterişli sıradanlık* 249
– *Cinsiyet*..... 253
D. Büyüsü bozulmuş büyülenme: nereye gidiyoruz? 256

— DİZİN 261

TEŞEKKÜR

Bu kitaba yardımları nedeniyle birçok insan teşekkürü hak ediyor. Yıllardır araştırma yardımcım olan Jan Greesin'e ve uzun süreden beri dizinimi hazırlayan (ve uzun süreden beri oğlum olan) Jeremy Ritzer'a özel olarak teşekkür etmek istiyorum. Bu kitabın ilk taslağını gözden geçiren Illinois Eyalet Üniversitesi'nden Paul Baker'a teşekkür ederim. Editörler Dretha Phillips (Washington Eyalet Üniversitesi) ve özellikle Alan Venable'a minnettarım. Alan bu kitabın iki taslağı üzerinde çalıştı ve keskin yorum ve eleştirileri kitabı çok daha iyi hale getirdi. Bu kitaptaki tüm hataların suçu Pine Forge Press'in başkanı Steve Rutter'a aittir. Ciddi olursak, Steve iyi bir arkadaş ve zor bir patrondur, bu kitabın olabilecek en iyi şekilde olması için ısrar etmiştir. Kitabı okudu ve birkaç kez eleştiri getirdi, ayrıca kitabı daha iyi hale getirmek için gereken yardımları da sağladı. Yardımı o kadar büyük oldu ki, esnekliği olmayan bir pazarlıkçı olmasa (satılan her kitaptan ona pay vermeyi zaten kabul ettim sanırım) payın bir kısmını ona verirdim.

Giriş

Bir tüketici olarak birkaç onyıl önce yapamayacağınız birçok şeyi bugün yapabilirsiniz:

- Çoğu tanınmış zincirlerden olan yüzlerce mağazanın bulunduğu ve içinde seçim yapılabilecek milyonlarca mal ve hizmet bulunan çok büyük, aydınlık, renkli bir alışveriş merkezinde alışveriş etmek.
- İçinde yalnızca dükkânlar değil bir eğlence parkı da bulunan daha da büyük ve sersemletici bir mega alışveriş merkezinde bir gün ya da daha fazla geçirmek.

Yalnızca muazzam büyüklükte bir otel olmakla kalmayıp kompleksinde bir alışveriş merkezi ve bir eğlence parkı da bu-

lunan bir kumarhanede günü (ve geceyi!) kumar oynayarak geçirmek.

- Uçsuz bucaksız bir deniz ve tropik adaların güzelliğini, ayrıca otel lüksü, bir kumarhane, bir alışveriş merkezi, bir sağlık kompleksi, eğlenceler ve para harcayacak birçok başka yer sunan lüks, yüz bin tonluk bir yolcu gemisiyle seyahat etmek.
- Ortam, giyecekler, personel ve yiyeceklerin akla tropikal yağmur ormanlarını ya da rock müzik dünyasını getirdiği, üst düzey bir zincire ait "konulu" bir restoranda yemek yemek.
- Restoranların ve öteki her şeyin -ilginçlikler, kostümler, çalışanların sözleri- gelecek yaşamdaki konuları, dünyanın öteki kısımlarındaki yaşamı ya da dünyadaki hayvanları canlandırdığı konulu bir parkta tatil geçirmek.

Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, bu ortamların ve bunlara benzer birçok başkalarının son yarım yüzyıldaki gelişmelerini ele alıyor. Mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde devrimci bir değişim gerçekleşti ve bu değişimin yalnızca tüketimin niteliğinde değil toplumsal hayat üzerinde de derin bir etkisi oldu.

Bu kitabın ilgi alanına giren ortamları betimlemek için kullanılan kavramlardan biri de *tüketim araçlarıdır*. Bu ortamlar, araçlar olarak, çok geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlar. Ama sizin de göreceğiniz gibi, bu yerler yalnızca tüketmemize olanak sağlamaktan daha öte şeyler yaparlar; bizi tüketime yöneltmek, hatta zorlamak üzere yapılandırılmışlardır.

Bu kitapta sunulan diğer bir önemli kavram da, *tüketim katedralleridir*; bu katedraller bu yeni ortamların yarı dinsel, "büyülü" niteliklerine işaret eder. Tüketim dinimizi uygulamak amacıyla "hacca gittiğimiz" yerler haline gelmişlerdir.

Bu yeni tüketim araçları geçmişte olduğundan çok daha fazla tüketime ayartılmamıza yardımcı olmuştur; hipertüketicilik yönüne sokulmuş durumdayız. Geçmiştekinden daha farklı tüketmeye de yöneltildik. Örneğin artık tek başına tüketme, tek bir yerden çok farklı mal ve hizmetler satın alma ve birçok başka insanla birçok

aynı şeyi alıp birçok aynı türde yerde tüketmemiz çok daha mümkün. Aslında tüketim katedrallerimiz dünyanın geri kalan kısmına da büyük ölçüde ihraç edildiği için, diğer birçok ülkedeki insanlar da bizimle aynı aktiflikte tüketiyor ve aynı mal ve hizmetlerin büyük kısmını elde edebiliyor.

Yeni tüketim araçları kamuoyunda o kadar başarılı oldu ki, öteki toplumsal ortamlar -top sahaları, üniversiteler, hastaneler, müzeler, kiliseler vb.- hayli yavan ve sönük görünür oldu. Dolayısıyla, diğer ortamları denetleyenler tüketim katedrallerini taklit etmeye koşuyor. Örneğin üniversitelerde "konulu" yurtlar, fast food restoranları, hediyelik eşya dükkânları ve video alanları artıyor. Öğrenciler ve ana babalara, belirli bir üniversiteyi çekici bulmaları ve "büyülenerek" okul yılları boyunca orada kalmalarının sağlanması gereken tüketiciler gibi muamele ediliyor çoğunlukla. Aynı şekilde, modern bir beyzbol stadyumu yalnızca bir beyzbol maçından çok daha fazlasını sunuyor. Bazen maç stadyumdaki öteki yerlerden önemsiz bir uzaklaşma gereği olarak görünüyor: konulu restoranlar, yiyecek alanları, yüzme havuzları, oteller, havai fişekler çıkaran bilgisayarlı skor levhaları ve sayısız hediyelik eşya dükkânı. Böyle bir ortamda bize taraftardan ziyade tüketici gibi davranılması büyük olasılık; bunun karşılığında biz de beyzbol stadyumlarını, alışveriş merkezlerini ve konulu parkları gördüğümüz gibi görüyoruz.

Bu değişikliklerin sonucunda, tüketimin yaşamlarımıza kadar sızması; tüketimin bizi tüketmesi artıyor. Sık sık kendimizi tüketime adanmış ortamlarda buluyoruz. Evlerimiz bile tüketim aracı haline gelmiş durumda; tele-pazarlama, süprüntü postalar, kataloglar, evden alışveriş kanalları ve siber mağazaların işgali altında. Tüketme baskısından çok az kurtulabiliyoruz.

Kuşkusuz çoğumuz tüketim toplumunun coşkulu bir parçasıyız ve tüketim katedrallerine gitmeyi, bize sunduklarını almaya bayılıyoruz. En büyük gösteriyi sunan ortamlara sık sık gidiyoruz. Ama kolayca sıkılıveriyoruz. Bu yüzden fast food restoranlarından Las Vegas kumarhane-otellerine kadar tüm tüketim ortamları birbirlerini devre dışı bırakarak kimin en büyük gösteriyi sunacağı konusun-

da yarışıyor. Sonuçta ortaya seyirlikleri giderek artan gösteriler ve tüketicileri cezbetmeye yönelik çabaların sürekli artması çıkıyor.

İroniktir, büyüleme çabaları başarılı olduğu zaman, çok sayıda tüketiciyi kendilerine çekmeleri akılcılaştırma ve bürokratikleşmeyi zorunlu hale getirir. Bu yüzden tüketim katedralleri, kendine çekmeyi istediği yorgun tüketicilere giderek büyüsü bozulmuş olarak görünür. Bu kitabın hatırı sayılır bir kısmı tüketicileri büyüleyen ve büyüyü bozan karşıt baskılara ayrılmıştır.

Bu yeni tüketim dünyasının varlığı size şaşırtıcı gelmiyor olmalı. Çoğunuz bu tür ortamlarda hayli zaman geçiriyorsunuz. Ne var ki, tüketicinin büyülenmesiyle büyünün bozulmasının birbiriyle ne kadar yakından ilişkili olduğunu, tüketim katedrallerini tasarlamak için kullanılan ilkelerin çoğunlukla tüketime ayrıldığını düşünmediğimiz yerlerde kullanıldığını ve bu ilkelerin tüketim hâkimiyeti artan bir toplumsal dünya yaratılmasına yardım ettiğini kavrayamamış olabilirsiniz. Bu kitapta yeni tüketim araçlarının düşünme ve yaşama tarzımız üzerinde bazen radikal olan etkisine yakından bakmaya çağrılısınız.

1
Yeni tüketim araçlarında bir gezinti

Tüketim, dünyanın her yerinde bireylerin yaşamında giderek büyüyen bir rol oynuyor. Bazı insanlara göre tüketim çağdaş Amerikan toplumunu olduğu kadar gelişmiş dünyanın geri kalan kısmını da tanımlıyor. Birçok belirgin şey -fast food, tişörtler, Walt Disney Dünyası®'nda geçirilen bir gün- ve birçok da bu kadar belirgin olmayan şey -bir ders, tıbbi hizmet, top sahasında bir gün- tüketiriz. Yaşamak için sahip olmamız gereken birçok mal ve hizmeti ve yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz birçok başka mal ve hizmeti tüketiriz. Bu mal ve hizmetleri elde etmek için çoğunlukla belirli bir yere gitmemiz gerekir (gerçi, ileride göreceğimiz gibi, bunların giderek daha fazla kısmı ayağımıza gelmektedir). Bu kitap, bu ortamları ele alır: birkaçının adını verecek olursak alışveriş mer-

kezleri, siber alışveriş merkezleri, fast food restoranları, konulu parklar, yolcu gemileri. Neden başkalarına değil de bazı yerlere gittiğimizi ele alacağız, ayrıca bu ortamların günümüz toplumunu karakterize eden yüksek ve giderek de artan tüketim düzeyine nasıl katkıda bulunduğuyla ilgileneceğiz.

Tüketim konusunu inceleyen birçok araştırmanın tersine bu kitap tüketici[1] ya da çeşitliliği sürekli artan mal ve hizmetler[2] hakkında *değildir*. Bu kadar çok mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan, özendiren, hatta zorlayan ortamların neredeyse baş döndürücü bolluğu hakkındadır.[3] İlgi odağımız olan ortamlara *yeni tüketim araçları* adım vereceğim. Bunlar, asıl olarak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış ya da yeni biçimlere bürünmüş ve ilk hallerinden güç alıp ama onların ötesine geçerek tüketimin niteliğini kökünden dönüştürmüş ortamlardır. Önemli süreklilikler nedeniyle yeni ve eski tüketim araçlarını birbirinden net biçimde ayırmak her zaman kolay olmaz,[4] ama bizi asıl ilgilendiren daha çok bunların tek tek ve kolektif biçimde çağdaş versiyonlarıdır.[5]

Yeni tüketim araçları hakkında daha iyi bir izlenim edinmek için önce Walt Disney Dünyası'na ve bunun bir parçası olduğu büyük Disney şirketine bakalım.

A. DISNEY DÜNYASI

Dünya fuarları (ve sergiler) ve New York'taki Coney Island da dahil olmak üzere 19. yüzyılın sonuyla 20. yüzyıl başındaki girişimlerden güç alan Walt Disney ve şirketi yeni bir devrimci eğlence

1. Yiannis Gabriel ve Tim Lang. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation.* Londra: Sage, 1995.
2. Jean Baudrillard. *The System of Objects.* Londra: Verso, 1968/1996.
3. Odak noktası, tüketimin gerçekleştiği makro yapılardadır, mikro düzey tüketiciler ve onların hareketlerinde değil. Başka bir ifadeyle, odak noktası aktörler olarak tüketiciler değil yapılardır.
4. Bazı eski tüketim araçları için bkz. Ray Oldenburg. *The Great Good Place.* New York: Paragon House, 1989; David Nasaw. *Going Out: The Rise and Fall of Public Amusements.* New York: Basic Books, 1993.
5. Yeni tüketim araçlarında gerçekten bir "yeni"lik olup olmadığı konusu 7. Bölüm'de ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

parkı yarattı. İlk konulu park olan Disneyland, 1955'te Güney California'da açıldı.[6] Bunun ardından 1971'de Florida'daki Disney Dünyası, 1985'te Tokyo Disneyland,[7] ve 1992'de Euro Disney geldi. Disney konulu parkları (hatta başta finans sorunları yaşayan Euro Disney bile), büyük ölçüde eski eğlence parklarının başarı zeminleri üzerine oturduğu ve bu zemini hayli genişlettikleri için muazzam başarılar oldular elbette. Bunlar arasında kitleler için eğlence, büyük gösteriler, teknolojinin üretim için değil tüketim için kullanılması, "eğlence"nin ticarileşmesi ve insanların enerjilerini toplumu tehdit etmeden harcayabilecekleri bir supap sunuşu vardı. Bunlara ek olarak Disney, yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok eğlence parkını karakterize eden ve düşüşlerinde büyük bir rol oynayan riskli ve "yakışıksız" unsurları sistematik olarak yok etti. Daha önceki eğlence parklarına giden ziyaretçiler bir gevşeklik, hatta tehlike duygusunu hissetmiş olsalar da, Disney Dünyası'na giden turistler, kapıların içinde çok düzenli bir dünya olduğunu bilirler ve bundan rahatlık duyarlar.

Disney, başka şeylerin yanı sıra temizleyerek, daha önceki birçok parkın hiç sahip olmadığı çok daha "etik" bir düzen yaratarak ve eğlence parkını aile eğlencesi olarak kabul edilebilir hale getirerek eğlence parkları dünyasını dönüştürdü.[8] Disney, daha önceki parkları bozan sorunlardan uzak, denetimli, her şeyi içinde barındıran bir ortam sundu. Neredeyse tüm çağdaş konulu parkların karakteristiği olan düzen ve sınırlamanın öncüsü oldu.[9] Coney Island gibi ilk eğlence parklarının temel cazibesi ziyaretçilere "resmi, hayli düzenli toplumsal durumlardan... uzaklaşma"[10] sunsa da, Disney

6. Ne kadar çok yeni tüketim aracının 1950'lerden kaynaklandığını görmek ilginç. Bu kuşkusuz ulaşımla ilgili kolaylaştırıcı tüketim araçlarının -otomobiller, otoyollar, jet uçaklar vb- ortaya çıkışı kadar Amerikan toplumunun giderek artan etkisine bağlanabilir kuşkusuz.

7. DisneySea, 2,5 milyar dolar maliyetle Tokyo Körfezi'nde inşaat halinde.

8. Stephen M. Fjellman. *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America.* Boulder, CO: Westview, 1992; Alan Bryman. *Disney and His Worlds.* Londra: Routledge, 1995.

9. Judith A. Adams. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills.* Boston: Twayne, 1991, s.111.

10. John F. Kasson. *Amusing the Million: Coney Island at the Turn of the Century.* New York: Hill and Wang, 1978, s.44.

Dünyası'nın asıl cazibesi tam da böyle sıkı bir düzendir.[11] Başka bir ifadeyle, Coney Island gibi parklar "ahlâki bir tatil"[12] sunarken, Disney Dünyası dış taleplere itaati vurgulayan yeni bir ahlâk anlayışı yaratmıştır.

Disney Dünyası hayli öngörülebilirdir. Örneğin yol ortasında ziyaretçileri kandıran dolandırıcı sanatçılar yoktur. Öteki temizlik işlerinin yanı sıra gece gösterilerinden sonra çöpleri temizleyen -hayvan pislikleri de dahil olmak üzere- işçi ekipleri vardır. Böylece ziyaretçiler yanlış bir adım attıklarında hoş olmayan bir sürprizle karşılaşmazlar. Daha önceki eğlence parklarının çoğunu karakterize eden bir cinsel gıcıklanma yoktur. Park sürekli temizlenir, onarılır ve boyanır; Disney Dünyası'nda "pejmürde" hiçbir şey yoktur. Yüksek giriş ücreti, yüksek yemek, alışveriş vb. maliyetleri, ayrıca oraya kadar gitmenin gerektirdiği harcamalar "istenmeyenler"i dışarıda tutmayı başarmıştır. Bir Disney yetkilisi, "Disney Dünyası'nı suç oranı sıfır olan orta büyüklükte bir şehir olarak düşünün,"[13] diyordu. Parkta gezmenin temizliğinin sonucunda Disney parkları orta sınıf aileleri ve birçok başka insan için en çok tercih edilen yerlerden biri haline gelmiştir.

Disney Dünyası'nın kalbi, Magic Kingdom (Büyülü Krallık) (daha sonra göreceğiniz gibi bu kitapta büyülenmeye yönelik ilgimiz açısından çok şey anlatan bir ad) ve yedi "ülke"sidir. Disney Dünyası'nda yolculuk Ana Cadde'de başlar ve biter. Bu cadde altı diğer konulu "ülke"ye açılır -öteki şeylerin yanı sıra "Space Mountain" (Uzay Dağı) üzerinde patenle uzayda serüven fırsatı verilen yeniden tasarlanmış Tomorrowland[14] (Yarının Ülkesi) (sponsor FedEx), yeni eklenen "Legend of the Lion King" (Aslan Kral Efsane-

11. Coney Island'ın gerçekten de bir tür yapısı vardı ve Disney World insanların her gün karşılaştığı yapılardan uzaklaşıp biraz soluklanmalarına fırsat sunmaktadır.

12. John F. Kasson. *Amusing the Million: Coney Island at the Turn of the Century.* New York: Hill and Wang, 1978, s.50.

13. Michael Sorkin. "See You in Disneyland", Michael Sorkin (der.) *Variations on a Theme Park.* New York: Hill and Wang, 1992, s.231.

14. Bruce Handy. "It's Only a Day Away: Tomorrowland Gets an Update. Too Bad Tomorrow Has Gone Out of Style." *Time* 1 Haziran 1998, s.66; daha da keskin bir eleştiri için bkz. William Booth. "Planet Mouse: At Disney's Tomorrowland, the Future is a Timid Creature." *Washington Post*, 24 Haziran 1998, s.D1, D8.

si) ile birlikte Fantasyland (Fantazi Ülkesi) (sponsor Kodak), uzun "Jungle Cruise"u ile (Orman Yolculuğu) Adventureland (Serüven Ülkesi), "Country Bear Jamboree" gibi geleneksel favori eğlenceleri olan Frontierland (Sınır Ülkesi), "Haunted Mansion" (Perili Ev) ile Liberty Square (Özgürlük Alanı) ve Minnie ile Mickey'nin Kır Evleri ile Mickey's Toontown Fair.

Epcot Merkezi'nde Test Track adlı yeni ürpertili yolculuğun da içinde bulunduğu General Motors sergisi var.[15] Dünya fuarlarını hatırlatan Dünya Sergisi'nde Çin, Fransa ve Fas gibi ülkelerden çok sayıda serginin yer aldığı standlar var.

Disney Dünyası'nda diğer bir önemli yer de Disney-MGM Stüdyoları. Hollywood Bulvarı/Echo Lake Area "Yıldız Turları" yapıyor, bunların arasında Yıldız Savaşları'ndan esinlenen ürpertili bir yolculuk da var. Dalmaçyalı Sokağı'nda "Disney-MGM Stüdyoları Backlot Tur"unu bulabilirsiniz. New York Sokağı/Backlot'ta "Jim Henson's Muppet 3 Boyutlu Görüntü" filmi (sponsor Kodak) gösterilir. Sunset Bulvarı'nda iki gösteriden biri "Güzel ve Çirkin-Sahnede Canlı"dır. Animasyon Bahçesi'ndeki iki gösteriden biri "Küçük Denizkızının Yolculuğu"dur.

Disney Dünyası'na yapılan en son ek, Nisan 1998'de açılan Hayvan Krallığı oldu. Burası, Büyülü Krallık'ın neredeyse beş katıdır, beş yüz dönümlük bir araziyi kaplar. Parkın birçok kısmı hâlâ inşaat halinde, çok sayıda "ülke" ileride açılacak. Şu anda, insanların Hayvan Krallığı'na içinden geçerek girdikleri geniş bir ormana benzeyen Oasis (Vaha) açılmış durumda ve burada Rainforest Cafe® konulu restoranlar zincirinin bir şubesi var. Safari Köyü'nde Hayvan Krallığı'nın temel bileşeni olan büyük "Hayat Ağacı" bulunuyor. Yüzlerce elle oyulmuş hayvan, içerisi multimedya tiyatrosu olan ağaçta yetişmiş gibi görünüyor. Dinoland (Dinozor Ülkesi) yaşamı milyonlarca yıl önce var olduğu haliyle göstermeye çalışı-

15. Bu yenilik Epcot'a "maceralı bir yolculuk"la gelişi ve Disney Dünyası'yla Epcot arasındaki farkın erimesini temsil eder. Epcot, halkı eğitmek ve gelecekle ilgili önemli şeyler söylemekle ilgili olarak oluşturulmuştu. Bu yenilik, giderek daha çok şeyin eğlendirici olması gerektiği olgusuna yönelik eğilimi yansıtır. Bkz. Gene Sloan. "For the Future, Epcot Turns to the Present." *USA Today*, 6 Ağustos 1997, s.6D.

yor. Burada çocukların dev dinozor kemiklerine benzeyen oyuncaklarla oynadığı bir "Boneland" (Kemik Ülkesi) var. Afrika'da, kıtaya özgü hayvan sürüleri ve doğal manzaralar da dahil olmak üzere simülasyon savananın kenarında "Harambe" adlı bir kasaba bulunuyor; burada ayrıca "Kilimanjaro Safari" de var ve birçok şeyin yanı sıra "timsahla tıka basa dolu" bir nehirde, çöken bir köprünün üzerinde yüksek hızla otomobil yarışı yapabilir ve kırda gezintiye çıkabilirsiniz.

Dört konulu parkın dışında üç su parkı, bir gece eğlenceleri bölgesi, bir alışveriş alanı, on dört otel, Celebration (Kutlama) kasabası ve Disney Enstitüsü var -her biri kendi başına bir tüketim aracı.[16]

Disney yalnızca konulu parklarıyla değil, filmler, televizyon gösterileri ve kablolu yayın gibi birçok başka girişimle de dünya çapında bir varlık haline gelmiştir. Bu kitabın ilgi alanları açısından, sayısız alışveriş merkezinde bulunan Disney mağazaları; Club Disney (çocuklar için eğlence merkezleri); yeni Disney Yolcu Gemileri; Disney'in sahibi olduğu ABC, ESPN, Anaheim Angels Major Ligi beyzbol takımı ve Anaheim Mighty Ducks Ulusal Hokey takımı; Disney Kataloğu; hatta Disney Kredi Kartı daha büyük bir önem taşır. Bütün bunlar, en sonunda Disney adını satan ve muazzam kârlar elde eden bütünlüklü bir sistem içinde birbirini satmak üzere sinerjik bir şekilde kullanılır. Disney konulu parkları birçok anlamda devrimcidir, ama belki de en önemlisi, Disney'i daha önce benzeri görülmemiş bir ölçüde pazarlayabilen bir "satış makinesi"nin parçasıdırlar.

Disney'in gücü, New York City'deki Times Square ve 42. Sokak çevresindeki alanın canlandırılmasında oynadığı rolde de görülür.[17] Disney'in gelişinden önce bu çevre bir ticaret merkezi olarak ölüydü, yalnızca seks dükkânları ve sokak kadınları vardı. Doğrusunu isterseniz *Rolling Stone*, 42. Sokak'ı "Amerika'daki en aşağılık mahalle" olarak adlandırmıştı.[18] Daha önce bölgeyi yeniden in-

16. Sharon Zukin. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World.* Berkeley University of Chicago Press.

17. Charles V.Bagli ve Randy Kennedy. "Disney Wished Upon Times Sq. And Rescued a Stalled Dream." *New York Times*, 5 Nisan 1998, s.1, 32.

18. Everett Evans. "'Sleaziest Block in America' Transformed Into Family-

şa etmeye yönelik yüksek profilli çabalardan bir sonuç çıkmamıştı. Ama 1993'te Disney, Disney gösterilerinin Broadway prodüksiyonları için New Amsterdam Theater'ın restore edilmesine 8 milyon dolar yatırmayı kabul etti. Buna ek olarak bir Disney Mağazası açıldı. Disney adının çekiciliğinden dolayı çok geçmeden konulu restoranlar, yirmi beş salonluk bir sinema, bir Virgin Mega-Store, Starbucks ve bir otelle bir eğlence kompleksi ortaya çıktı. Sonuçta Times Square bir tüketim aracı ve bir iş merkezi olarak canlandı ve New York City'nin diğer bölgelerinin yeniden canlandırılmasına da hizmet edebilir. Disney'e gelince, o kendini ve ürünlerini satmak için başka bir araç bulmanın yanı sıra daha fazla prestij ve bir tiyatro kazandı.

B. YENİ TÜKETİM ARAÇLARI

Disney Dünyası bize ilginç geliyor, çünkü yeni bir *tüketim aracını*, diğer bir deyişle her tür şeyi tüketmemizi sağlayan ortam ya da yapıların[19] bir modelini temsil ediyor. Yeni bir tüketim aracı olarak Disney Dünyası'nın öteki yeni tüketim araçlarının çoğuyla olduğu kadar eski ortamlarla da sürekliliği vardır. Günümüzün yolcu gemilerinin ataları, geçmişteki büyük okyanus gemileriydi. Las Vegas kumarhanelerinin Monte Carlo'daki büyük kumarhane gibi öncelleri vardı. Alışveriş mağazalarının kökeni kadim Yunanistan ve Roma'daki pazarlara kadar izlenebilir. Aynı zamanda da bu yeni araçlar çok sayıda önemli ve görünür farklılıklar sergilemektedir.

Tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin bir parçasıdır: üretim, dağıtım, reklam,[20] pazarla-

---

Friendly Heart of New York." *Houston Chronicle*, 8 Mart 1998, s.1, Travel.

19. Ben bunlara *yapılar* desem de, bu ortamlar giderek maddilikten çıkmış bir biçim alıyor, örneğin siber alışveriş merkezlerinde ya da televizyondan alışverişte olduğu gibi. Tüketim alanının maddilikten çıkması üzerine genel bir tartışma için bkz. Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.

20. Stuart Ewen. *Captains of Consciousness*. New York: McGrawHill, 1976; Roland Marchand. *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press, 1985; Jib Fowles. *Advertising and Popular Culture*. Thousand

ma,[21], satış, bireysel beğeni,[22], stil,[23] moda.[24] Biz, alıcılarla satıcılar arasında mal ve hizmetler için para alışverişine (ya da çek, elektronik banka kartları ya da kredi kartı hesapları vb. gibi eşdeğerlerine) yol açan ya da belki bunu içeren süreçle ilgileniyoruz.[25] Bu çoğunlukla alışveriş başlığı altında ele alınır,[26] ama bizim ilgi alanımız bundan daha geniş ve tüketicinin yalnızca mağaza ve alışveriş merkezlerini değil, konulu parklar, kumarhaneler ve yolcu gemileri ile daha somut yeni tüketim araçlarına şaşırtıcı derecede benzemeye başlayan stadyumlar, üniversiteler, hastaneler ve müzeler[27] gibi öteki ortamları da içine alıyor. Birçok durumda bir değiştokuş ortaya çıkar;[28] insanlar mal ve hizmetleri alır ve verirler. Bu süreç anında

---

Oaks, CA: Sage, 1996; Adam Lury. "Advertising: Moving Beyond Steretypes", Russell Keat, Nigel Whiteley ve Nicholas Abercrombie'de (der). *The Authority of the Consumer*. Londra: Routledge, 1994, s.102-115.

21. Richard S. Tedlow. *New and Approved: The Story of Mass Marketing in America*. New York: Basic Books, 1990,

22. İngiltere'de değişen gıda tatlarıyla ilgili yeni bir araştırma, konuyla ilgili söylenecek az şey olduğu, çünkü verilerin dağınık olduğu ve sonuca vardırmaya yetmediği sonucuna vardı (aynı şey genel olarak tüketim mallarındaki zevkler için daha da geçerlidir). Yazar, yiyeceği tüketicilere sunan tüketim araçları kadar gıda üretimi hakkında kesin olan olgular konusunda daha çok şey söyleyebiliyordu.

23. Stuart Ewen. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 1988.

24. Gilles Lipovetsky. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 1994.

25. Campbell bu süreçle ilgili daha da geniş bir tanım yaparak, "her tür ürün ya da hizmetin seçimi, alımı, kullanımı, bakımı, onarımı ve atılmasını içerdiği"ni belirtir. Campbell *alışveriş* (mal ve hizmetlerin seçimi ve satın alınması) sözcüğünü bu sürece bizim verdiğimiz anlama yakın kullanır, ama bu kullanış tarzı konulu parklar, deniz hatları ve gazinolara yönelik ilgilimize tam olarak uymaz; biz genellikle insanları bu ortamlarda "alış veriş ederken" düşünmeyiz. Bkz. Colin Campbell. "The Sociology of Consumption", Daniel Miller'da (der.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Londra: Routledge, 1995, s.102, 104.

26. Örneğin bkz. Pasi Falk ve Colin Campbell (der.). *The Shopping Experience*. Londra: Sage, 1997; Hoh-Cheung Mui ve Lorna H. Mui. *Shops and Shopkeeping in Eighteenth-Century England*. Londra: Routledge, 1989; Alison Adburgham. *Shops and Shopping: 1800-1914*. Londra: George Allen and Unwin Ltd., 1964.

27. Müzelerin de katılması, "yüksek" ve "düşük" kültürler arasında ayrım yapmanın giderek güçleştiğini açıkça gösterir.

28. Bu, diğer birçok şeyin yanı sıra, değiştokuşun ille de tamamlanmasının gerekmediği anlamına gelir. Yani "vitrin gezme", bir şey satın almasak bile, ilgimizin bir parçası olabilir. Bkz. Anne Friedberg. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press, 1993.

da olabilir, uzun bir döneme de yayılıp birçok aşama içerebilir -bir isteğin algılanışı, reklamla bir isteğin uyandırılışı, var olan literatürün incelenmesi (örneğin Tüketici Raporları), var olan seçeneklerin karşılaştırılması ve son olarak belki gerçekten satın alınması. Elbette bu sürecin orada durması gerekmez; insanların aldıklarını eve götürmeleri, ayıplı mal olduklarını görmeleri, iade etmeleri ve belki sürece silbaştan başlamaları görülmemiş şey değildir.

Yeni ortamların çoğu tek tek büyük ilgi çekerler, ama toplu olarak hepsi hakkında çok az şey söylenmiştir. Bunları analiz etmeyi yalnızca giderek artan önem ve ilgileri nedeniyle değil, gitgide artan ve kökten değişen tüketimin niteliğinde temel bir rol oynadıkları için de üstleniyorum. Özellikle Amerikalılar çok farklı tüketiyorlar ve en azından kısmen yeni tüketim araçları yüzünden daha büyük ölçekte tüketiyoruz. Üstelik bu ortamlar tüketim sürecindeki rollerinin dışında da önemlidir. Burada ele alınan birçok ortam - örneğin McDonald's®, Wal-Mart®, Disney- Amerika'nın ve dünyanın en güçlü popüler ikonlarından bazıları haline gelmiştir. Benim ağım Disney'in alanından bile daha geniş hale gelerek indirimli alışveriş merkezlerini, süper mağazaları, fabrikadan satış mağazalarını, Las Vegas kumarhanelerini (bunlar da giderek Disneyleşmektedir) vb. kapsamaktadır.

Bu kitabın çoğu tüketici olan okurları neden yeni tüketim araçlarıyla ilgilensin? Tüketim alanındaki temel, çoğunlukla seyirlik olan toplumsal değişime yönelik içkin ilgiye ek olarak, yeni tüketim araçları, tüketirken daha çok zaman ve para harcatmak üzere tasarlanmış çok çeşitli gelişmeler içindedir. Kabul etmeliyiz ki çoğumuz bu ortamlarda para harcamaya meraklıyız. Başkaları bu ortamlarda tüketime çok fazla para ve zaman ayırdıklarını hissedebilir.[29] Her iki durumda da yeni tüketim araçlarını ellerinde tutanların hangi yollarla bizi özendirdiklerini anlamak önem taşıyor.

29. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer.* New York: Basic Books, 1998.

Yeni tüketim araçları "tüketim katedralleri" olarak görülebilir -yani birçok insan için büyülü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler.[30] Sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bazen bu büyü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar. Moskova'daki McDonald's restoranının açılışından bir işçi "sanki Chartres Katedrali'ydi orası... 'kutsal bir haz' yaşama yeri"[31] diye söz etti. Disney Dünyası'nı ziyaret, "orta sınıf haccı, güneşte pişen kente zorunlu bir ziyaret" olarak betimlendi[32] ve Disney Dünyası'na gidişle Lourdes gibi dinsel yerlere hacca gitmek arasında benzerlikler kuruldu.[33] Barnes and Noble® ve Borders® gibi süper kitap mağazaları "basım dünyasının katedralleri"[34] olarak anıldı.

Alışveriş merkezleri, insanların "tüketim dinleri"ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir.[35] Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülür.[36] Bu tür din merkezleri gibi alışveriş merkezleri de, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla

30. Corrigan son günlerde daha eski bir tüketim aracını, departman mağazaları benzer bir şekilde tanımladı: "Departman mağazaları katedrallere benzetmek abartı olmaz: İnsanları tüketim tapınağında tapınmaya çektiler." Bkz. Peter Corrigan. *The Sociology of Consumption*. Londra: Sage, 1997, s.56.

31. Bill Keller. "Of Famous Arches, Beeg Meeks and Rubles." *New York Times*, 28 Ocak 1990, 1. Bölüm, s.12.

32. Bob Garfield. "How I Spent (and Spent and Spent) My Disney Vacation." *Washington Post*, 7 Temmuz 1991, s.B5.

33. Alexander Moore. "Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center." *Anthropological Quarterly* 53(1980):207-218.

34. David Streitfeld. "A Story that Speaks Volumes." *Washington Post*, 24 Eylül 1997, s.D2.

35. William Severini Kowinski. *The Mailing of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: William Morrow, 1985, s.218.

36. Ira G. Zepp, Jr.. *The New Religious Image of Urban America: The Shopping Mall as Ceremonial Center*, 2. Baskı. Niwot: University Press of Colorado, 1997; ayrıca bkz. Alexander Moore. "Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center." *Anthropological Quarterly* 53(1980):207-128.

(ağaçlar, bitkiler, çiçekler) ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülür. Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağlar ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. Atriumları genellikle su ve bitkiler aracılığıyla doğayla bağlantı sunar.[37] İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edinirler. Oyun din pratiğinin neredeyse evrensel ölçüde bir parçasıdır ve alışveriş merkezleri de insanlara eğlenmeleri için bir yer sağlar. Aynı şekilde alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunar. Alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder.[38]

Din katedrallerinde olduğu gibi tüketim katedralleri de yalnızca büyülü değildir, hayli akılcılaştırılmıştır da. Gitgide daha fazla tüketiciyi kendilerine çektikçe, büyüleyicilikleri de taleple birlikte yeniden üretilmiş olmalı. Üstelik tüm ülkede, hatta dünyada başarılı büyülü ortamların şubeleri açıldı ve sonuçta öz olarak aynı büyü çok geniş bir yelpazede yeniden üretilmiş olmalı. Bunu başarmak için büyünün sistematikleşmesi ve böylece bir zaman ya da yerden diğerine kolaylıkla yeniden yaratılabilir olması gerekir. Ne var ki, büyüyü herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ve herhangi bir insan tarafından düzenli olarak kullanılabilecek şirket formüllerine indirgemek zordur.[39] Bununla birlikte, bu şirketler mal ve hizmetlere hep daha çok para harcayacak, sayıları gitgide artan tüketiciyi cezbetmeyi sürdürecekse, tam da bunu yapabilecek yetenekte olmalıdır. Bu tür akılcı, makine benzeri yapılarda büyüleyici özellikler (neredeyse anında ortaya çıkan yiyecekler, inanılmaz bollukta mallar) bulunabilse de, bunlar temelde büyüyü bozmaktadırlar; çoğunlukla çok büyülü *olmamakla* son bulurlar. İnsanlar tükettikleri ortamlarda çok fazla makine benzeri verimlilikten sıkılma ve vazgeçme eğilimindeler. Günümüzün tüketim katedrallerinin

37. Atriumlar ve mimar John Portman'ın katkısı konusunda 6. Bölüm'de söyleyecek çok daha fazla şeyim olacak.
38. Zepp Disneyland, beyzbol stadyumları ve havalimanlarını da bu açıdan ele alır. Bütün bu tüketim araçları bu kitapta ele alınacaktır.
39. Bu olanaksız değildir, çünkü Sebt Günü binlerce kilise ve sinagogta tam da böyle olduğu ileri sürülebilir.

karşı karşıya kaldığı tehlike (din katedralleri için olduğu gibi) giderek artan akılcılık karşısında büyüleyiciliklerini nasıl koruyacağı konusudur.

Yeni tüketim araçları akılcılaştırma ve büyüleme (ve büyünün bozulması) açısından tanımlanacaksa da, hepsinin eşit ölçüde akılcı ya da büyüleyici olmadığını görmek önemlidir. Bazıları ötekilerden daha makine benzeri bir işleyişe sahip olabilir. Aynı şekilde bazıları da ötekilerden daha büyüleyici bir niteliğe bürünmüş olabilir. Disney Dünyası, bir Las Vegas kumarhanesi ya da dev bir yolcu gemisi; yerel McDonald's, Wal-Mart ya da ucuz alışveriş mağazasından çok daha büyüleyici görünür. Buna ek olarak, bazı özel ortamlar bazı müşterileri büyülerken bazılarını büyülemeyebilir. Örneğin yetişkinler çocukları ya da torunları tarafından eğlenceye katılmaya -ve parayı ödemeye- yönlendirilseler de, fast food restoranları ve konulu parklar çocukları yetişkinlerden daha çok büyüleyebilir. Üstelik büyülemek, tüketiciler için yeniliği azalmaya başladıkça zaman içinde yok olan bir şey olma eğilimindedir. ABD'de neredeyse yarım yüzyıldır var olduktan ve ülkenin köşe bucak her tarafına yayıldıktan sonra, modern fast food restoranları birçok yetişkin Amerikalıya çok az büyü sunabiliyor. Bununla birlikte, ABD'de ilk açıldığında birçok yetişkinin bu tür restoranları hayli büyüleyici bulduğunu ve fast food zincirlerinin görece yeni olduğu başka ülke ve kültürlerde hâlâ büyüleyici kabul edildiğini de unutmamalıyız. Özetlersek, yeni tüketim araçlarını akılcılaştırma ve büyüleme açısından anlatacaksak da, aralarında ve zaman içinde akılcılaştırma ve büyüleme derecelerinde hatırı sayılır farklılıklar vardır.

Yeni tüketim araçları ve *tüketim katedralleri* kavramları bu kitapta birbirinin yerine kullanılacak, her ikisi de mal ve hizmetleri, içinde ya da aracılıklarıyla aldığımız yeni ortamlara gönderme yapacaklar. Yeni tüketim araçları fikri hem bu ortamların yeni olduğunu hem de tüketmeye olanak sağlayıp zorladığını vurgular. Tüketim katedralleri fikri, bu ortamların tüketicileri çekmek için gereken büyüyle karakterize edildiğini ama akılcılaştırma sürecinin sonucu olarak büyünün bozulmasının her zaman var olan bir olasılık olduğunu vurgular.

Bu yeni tüketim araçları kavramlarının temelinde iki kuram yatar (daha sonra bir üçüncüsü eklenecektir). Birincisi Karl Marx'ın çalışması ve üretim araçlarıyla ilgili düşüncelerini daha az bilinen ama bizim için temel olan "tüketim araçları" kavramına genişletmesidir. İkincisi, "tüketim katedralleri" kavramına temel olan fikirleri -akılcılık, büyüleme ve büyünün bozulması- veren Max Weber'in kuramıdır. Bunları ve öteki kuramsal düşünceleri 3. Bölüm'de daha ayrıntılı ele alacağım, ama bundan önce belli başlı tüketim katedrallerini daha bütünsel bir şekilde anlatmam gerekiyor.

D. TÜKETİM KATEDRALLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Tüketim katedrallerini fast food restoranlarıyla başlayarak inceleyeceğiz.

Fast food restoranları ve isim hakkı kullanan dükkânlar

Fast food restoranlarının büyük kısmı isim hakkı satın alınarak kurulmuş yerlerdir. İsim hakkı satma, "büyük bir şirketin... çok sayıda küçük şirketlere ürünlerini dağıtma ya da ticari adıyla işlemlerini kullanma hakkını vermesi ya da satmasıdır... isim hakkını elinde tutanlar, hukuki olarak bağımsız olsalar da, ana şirketin tasarladığı ve dayattığı ayrıntılı işleyiş standartlarına uymak zorundadır."[40] İsim hakkı satma uygulaması 1800'lerin ortasında başladı,[41] bugün ABD'deki her on iki işyerinden biri isim hakkı satın alınarak kurulmuştur.[42] İşgünlerinde her sekiz dakikada bir yeni bir isim hakkı satın almış yer açılır; isim hakkı satma sanayiinde sekiz milyondan

40. Thomas S. Dicke. *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980.* Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992, s.2-3.
41. Thomas S. Dicke. *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980.* Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992.
42. Temel olarak iki tür isim hakkı satma düzenlemesi vardır. Birincisi, *ürün hakkı satma*, "bir üreticinin ürününü neredeyse tamamiyle, hayli uzmanlaşmış perakendeci aracılığıyla pazarladığı, perakendecinin de sattığı ürünün büyük kısmı için üreticiye bağımlı olduğu" bir sistemdir. McCormick biçme makineleri ve Singer dikiş makineleri ürünlerinin isim hakkını satmışlardır ve en önemlisi de yeni otomobillerin satışında da bugüne kadar aynı yöntem vardır. İkincisi, *işyeri for-*

fazla insan çalışır.[43] 1924'te faaliyete geçen A&W® isim hakkı satan ilk gıda hizmeti şirketi oldu; Dairy Queen® 1944'te açıldı ve 1948'de iki bin beş yüz dükkânıyla ülke çapında bir zincire sahip oldu. Bob's Big Boy® 1930'ların sonunda işe girdi, Burger King® (sonra InstaBurger) ve Kentucky Fried Chicken® 1955'te açıldılar. McDonald's, Ray Kroc tarafından keşfedilmeden önce San Bernardino California'da Mac ve Dick McDonald'ın sahibi olduğu başarılı bir hamburger standıydı. 1996'nın sonunda McDonald's'ın 21.022 restoranı vardı, 2000 yılında ya da ondan hemen sonra 30.000 McDonald's restoranı projesi hedefleniyordu. ABD'de yaygınlığına ek olarak McDonald's son yıllarda uluslararası bir olgu halini aldı. Fast food işinde öteki büyük oyuncuysa Tricon Global restoranlarıdır. 1997'nin sonunda PepsiCo'ya bağlı olarak kurulan Tricon en büyük isim hakkı şirketinden üçünün -Pizza Hut®, Taco Bell® ve Kentucky Fried Chicken- sahibidir. Hepsi birlikte Tricon'un yaklaşık 30.000 restoran birimi vardır ve dünyadaki en büyük fast food sistemini çalıştırır.[44] Elbette sanayi içinde Hardee's®, Wendy's® ve Domino's Pizza® da dahil olmak üzere başka önemli oyuncular da var.

Zincir mağazalar

Zincir mağazalar isim hakkı satma sistemine benzer. Aradaki temel fark, zincir mağazalarda tek bir sahip bulunurken, isim hakkı satın alma şirketlerinin bağımsız girişimcilerin elinde olmasıdır. İlk gerçek zincir mağaza, 1880'de doksan beş mağazası bulunan süpermarket zinciri A&P® (The Great Atlantic and

matında isim hakkı satma, "işin kendisinin -destekleyici ve geniş bir hizmet paketiyle birlikte- ürün olduğu" sistemdir. Fast food restoranları günümüzün işyeri formatında isim hakkı satma olgusunun en iyi örneğidir, ama bu tür isim hakkı düzenlemesi 1950'lerden bu yana genişleyerek birçok başka perakende işyeri türleri halini almıştır. Bkz. Thomas S. Dicke. *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992, s.3.

43. David Seagal. "In Hopes of a Chain Reaction." *Washington Post*, 30 Nisan 1997, s.C11, C19.

44. Richard Gibson. "Fast-Food Spinoff Enters Pepsi-Free Era." *Wall Street Journal*, 7 Ekim 1997, s.B1, B2.

Pacific Tea Company) idi. Diğerleri arasında kuru gıdalar alanında J.C. Penney® (1902'de faaliyete geçti) ve Lancaster, Pennsylvania'da 1879'da Frank Woolworth tarafından açılan ucuzcu mağaza vardı. Bu ilk zincirlerin çoğu iflas etmiş ya da yok olmuşsa da, zincir mağazalar Amerika'da perakende sistemi içinde hâlâ önemli bir varlığa sahiptir. Bunlar arasında süper market zincirleri (Giant®, Kroger®, Safeway®), drug store'lar (örneğin Rite Aid®, Walgreens® ve CVS®), departman mağazalar (J.C. Penney, Macy's®) ayrıca Valentino®, Ralph Lauren®, Calvin Klein® ve Dolce and Gabbana® gibi seçkin mağazalar vardır.[45]

Kataloglar

Modern kataloğun kökeni 1872'ye ve öncüsü Aaron Montgomery Ward'a kadar gider. Ward's®, Sears® ve öteki postayla sipariş şirketlerinin katalogları 1800'lerin sonundan itibaren 1900'ler boyunca önemli tüketim yöntemini oluşturdu. Kataloglar son yıllarda bir sıçrama yaptı.[46] Şu anda her yıl yaklaşık 14 milyar katalog yaklaşık on bin şirket tarafından dağıtılmaktadır. Katalog sanayiinde şimdi yaklaşık 377.000 kişi çalışmaktadır. Her hafta ortalama bir ABD evi 1,7 katalog alır. 1996'da Amerikan nüfusunun yaklaşık %60'ı, yani yaklaşık 113 milyon kişi kataloglardan mal sipariş etmiştir. 1990'da kataloglara yaklaşık 48 milyon dolar harcanmıştır ve o tarihten itibaren bu rakam her yıl yaklaşık %7 artmaktadır.[47] Bugünün önde gelen katalogları arasında L.L.Bean®, Land's End® ve Victoria's Secret®'ın katalogları bulunmaktadır.

---

45. David Handelman. "The Billboards of Madison Avenue." *New York Times*, 6 Nisan 1997, bölüm 6: 50 vd.

46. Önemli ve giderek gelişen bir tüketim aracı olmasına karşın kataloglar, online, internet kataloglarının egemenlik kurmasıyla sona erecek uzun dönemli bir dönüşümün ilk aşamalarındadır.

47. Sonia Csencsits. "Limited Time, Travel Turn Attention to Handy Catalogs." *The Morning Call* (Allentown), 23 Şubat 1997, s.B1 vd.

ABD'de planlanan ilk alışveriş merkezi olan Market Square, 1916'da Chicago'nun Lake Forest banliyösünde inşa edildi.[48] Bunun ardından 1924'te bir diğeri, Country Club Plaza, Kansas City'nin dış mahallerinde kuruldu. 1931'de inşa edilen Highland Park Alışveriş Köyü, vitrinlerin sokaklardan merkezi bir alana ilk kez çekilmesini temsil ediyordu. II. Dünya Savaşı sonrası banliyö patlaması alışveriş merkezlerine yeni bir ivme kazandırana kadar alışveriş merkezlerinin yapılmasında bir durgunluk oldu. İlk "avanak" alışveriş merkezi, Seattle'daki Northgate, 1947'de inşa edildi. Bu merkezde, "park alanının ortasında açık havada kurulmuş alışveriş merkezinin iki kenarında iki departman mağaza" vardı.[49] 1956'da Edina, Minnesota'da açılan Southdale Center ise daha önemli, ilk modern, tamamen kapalı alışveriş merkezi oldu. Alışveriş merkezinin kapatılması komplekse yatay bir boyut verdi ve daha seyirlik hale getirdi. Ayrıca, kapalı alışveriş merkezlerini yapmak daha ucuzdu ve merkezde bulunanların iş hacmini artıran bir sinerji yarattı. Alışveriş merkezleri o günden beri Southdale modelinde yapılmaktadır ve yeni tüketim araçlarından biri olarak görülürler.

Ne var ki, alışveriş merkezlerinin reçete tarzı yapısı ve daha yeni tüketim araçlarıyla rekabeti geleneksel alışveriş merkezlerine hatırı sayılır zorluklar yarattı. Merkeze gidiş başına alışveriş süresi, 1980'lerin başındaki 90 dakikadan fazla süreye oranla yaklaşık 70 dakikaya düştü. Var olan bölgesel merkezlerin yaklaşık %30'unun kapanmak ya da başka dönüşümlere uğramak zorunda kalacağı uyarısında bulunanlar var. En büyük alışveriş merkezi inşaat şirketlerinden biri olan Mills Corporation'ın bir yöneticisi, "Perakendede çok fazla aynılık var. Bir insanı çoğu merkeze bıraksanız, ülkenin hangi kısmında olduğunu anlayamaz,"[50] dedi. Sonuç olarak

48. 1700'lerin sonuyla 1800'lerde Avrupa'da modern alışveriş merkezinin öncüleri (örneğin kapalıçarşılar) vardı.
49. Margaret Crawford. "The World in a Shopping Mall", Michael Sorkin'de (der.). *Variations on a Theme Park.* New York: Hill and Wang, 1992, s.20.
50. John Holusha. "The Key to the Mall? That's Entertainment." *New York Times,*

farklı türde alışveriş merkezlerinin[51] yapılmasının yanı sıra merkezlerde eğlenceye yönelik bir eğilim doğdu.

Bir tüketim katedrali olarak kendi başına muazzam bir önem taşıyan alışveriş merkezi, çok çeşitli bağlantılı gelişmelere zemin sağladığı için belki de daha da büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin gitgide daha da büyüyen alışveriş merkezleri Alberta, Kanada'da West Edmonton Mall (1981'de açıldı) ve Minneapolis, Minnesota'da Mall of America (1992'de açıldı) doruk noktasına ulaşmıştır. Son beş yılda inşa edilen en büyük alışveriş merkezi, Los Angeles dışında, 200 mağazası ve 30 salonlu sinema kompleksiyle 500 bin metrekare büyüklüğündeki Ontario Mills'dir.[52]

Çeşitli türlerde uzmanlaşmış alışveriş merkezlerinde de bir artış vardır, özellikle indirimli satış merkezleri tatil yerlerinde hayli popülerdir. İlk fabrikadan satış merkezi 1920'lerde New England kumaş şirketlerinin fabrikalarına bitişik olarak ortaya çıktı. Daha sonra Güneydoğu'daki dikim fabrikalarıyla ortak olarak fabrikadan satış mağazaları ortaya çıktı. İlk fabrikadan satış merkezlerinin kökeni 1970'de Reading (Pennsylvania) Outlet Center'ın açılışına kadar gider. Daha büyük fabrikadan satış alışveriş merkezleri 1980'lerde ortaya çıkmaya başladı. En büyüğü Florida'daki Sawgrass Mills'dir, 600 bin metrekarelik bir alanı kapsamaktadır, 1997'de 25 milyon müşteriyi kendisine çekmiştir ve eyaletin ikinci en popüler turist merkezidir (Disney Dünyası'nın ardından).[53] Küçük (nüfusu 3.600) Manchester, Vermont'daki fabrikadan satış alışveriş merkezi, gelir vergisinde eyalette beşinci gelir: Vergisini 1993'te 1,1 milyon dolardan 1996'da 6,5 milyon dolara çıkarmıştır.[54] Bugün ABD'de en az 350 fabrikadan satış merkezi bulunmaktadır; şu an-

---

9 Şubat 1997, kısım 9, s.1.

51. Peter A. McKay ve Maryann Haggerty. "Entertaining New Mall Ideas." *Washington Post*, 19 Haziran 1998, s.F1, F10.

52. Laura Bird. "Huge Mall Bets on Formula of Family Fun and Games." *Wall Street Journal*, 11 Haziran 1997, s.B1, B12.

53. "The Outlet as Destination for Those Who Love a Sale." *New York Times Travel*, 5 Nisan 1998, s.12, 24.

54. Frank DeCaro. "Looking for an Outlet." *New York Times*, 6 Nisan 1997, bölüm 6, s.70 vd.

da yılda 12 milyar dolarlık iş yapmaktadırlar.[55] Fabrikadan satış alışveriş merkezleri, kendi başlarına cazibe merkezi olarak kültürel bir olgu halini almıştır. Hatta insanlar fabrikadan satış alışveriş merkezlerine gitmek amacıyla tatillere ya da yolculuklara bile çıkmaktadır. Örneğin tipik bir sonbahar haftasonunda, yaprak dökümü doruk noktasındayken Manchester'daki fabrika mağazalarında uzun kuyruklar görmek mümkündür ama yakınlardaki Appalachian Trail neredeyse boştur.[56]

Alışveriş merkezlerinin son dönemlerde Las Vegas kumarhaneleri, yolcu gemileri, havalimanları, tren istasyonları ve kolej kampüsleri (özellikle öğrenci birliklerinde) gibi başka ortamlara yayılması da ilginç bir olgudur. Aslında alışveriş merkezleri o kadar her yerde hazır ve nâzırdır ki (ve Amerikalılar alışverişe o kadar çok zaman ve para ayırmaktadır ki), bir akademisyen ABD'yi "dünyanın en büyük alışveriş merkezi"[57] olarak tanımlamıştır.

Elektronik alışveriş merkezleri

"Maddilikten çıkmış" yeni tüketim araçlarının, gelecek yıllarda muazzam bir gelişme yaşaması beklenen elektronik alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı, özel olarak ele alınmaya değer. Bunlardan biri HSN® (Home Shopping Network) ya da QVC® (Quality, Value, Convenience) gibi televizyonla alışveriş kanallarıdır. Yirmi dört saat perakende satış 1985'te HSN'de ilk yayınından sonraki yıllarda muazzam bir gelişme gösterdi; bir yıl sonra onu QVC izledi.[58]

Bir diğeri, 1995'te yaklaşık 2 milyon dolarlık iş yaptığı tahmin edilen info-reklamlardır.[59] Bunlar normal olarak yarım saatlik

55. Frank DeCaro. "Looking for an Outlet." *New York Times*, 6 Nisan 1997, bölüm 6, s.70 vd.
56. Danielle Reed. "A Tale of Two Leaves: Outlet Shopping..." *Wall Street Journal*, 17 Ekim 1997, s.B12.
57. Marc Fisher. "Naming Your Price." *Washington Post*, 30 Haziran 1997, s.C2.
58. Gary Gumpert ve Susan J. Drucker. "From the Agora to the Electronic Shopping Mall." *Critical Studies in Mass Communications* 9(1992):186-200.
59. Linda Castrone. "The 'Couch Potato' Medium: College Class Analyzes Infomercials' Huge Appeal." *Rocky Mountain News*, 17 Aralık 1996, s.3D.

"şov"lardır (genellikle gece geç saatte ya da haftasonları yayınlanır) ama aslında özel bir ürünün reklamını yaparlar. Bunları tüketim araçlarına dahil ettik, çünkü genellikle verdikleri telefon numaraları izleyicilerin ürünü telefon ya da kredi kartıyla almalarına olanak sağlar.[60]

Siber alışveriş merkezleri ve diğer internette alışveriş biçimleri henüz bebeklik dönemini yaşıyor. İnternet 1988'de, Arpanet (1969'da Pentagon tarafından savunma laboratuvarları ve üniversiteler arasındaki mesajlar için kuruldu) ve NSFNET gibi teknolojilerden güç alarak kuruldu.[61] 1995'te 10 milyon evden daha azında internet erişimi varken 2000'de bu sayının 43 milyonu geçmesi bekleniyor.[62] Sadece 1996'da internette alışveriş yapan kullanıcıların oranı iki katına çıkarak %12,5'tan %25'e geldi.[63] Wal-Mart internet merkezini 1996'da 2.500 malla açtı; 1997'de bu sayının 80.000 mala ya da düzenli mağazalarında bulunan mal sayısına çıktığını açıkladı.[64] Şu an hisse senetleri, bilgisayar gereçleri, "oğlan oyuncakları" (örneğin Sharper Image®), CD'ler, kaset ve video kasetler, kitaplar ve çiçek gibi diğer ürünler sunan siteler revaçta.[65] Bununla birlikte asıl büyük gelişme gene de birkaç yıl uzakta. İnternette perakende satışın 1996'da 530 milyon dolardan 2000'de 7,2 milyar dolara çıkması (bunun yalnızca küçük bir parçası siber alışveriş merkezi aracılığıyla yapılıyor) beklense de, internetteki iş hacminin %4'lük payını düzenli olarak temsil etmeye devam edecek -büyük gelişme alanları, işyerinden işyerine ticaret ve finans olacak.[66] Şimdiye kadar siber sa-

60. Bunu bazı geleneksel reklamlar da yapar.
61. Mike Mills. "A Pentagon Plan Become the Internet: The Network Was Born From a Divide-and-Conquer Strategy for Communications Security." *Washington Post*, 2 Temmuz 1996, s.A6 vd.
62. David Bank. "What Clicks?" *Wall Street Journal*, 20 Mart 1997, s.R1, R4.
63. "More Surfers Shop Online." *New Media Age*, 16 Ocak 1997, s.15.
64. Richard Tomkins. "Wal-Mart Plans Big On-line Expansion." *Financial Times*, 27 Mart 1997, s.33. Başarısızlıklar da oldu. Elli sekiz vitrini olan geleneksel bir alışveriş merkezinin siber klonlaması olan Shopping 2000, fazla zor olduğu için iflas etti.
65. Diane Cyr. "Web Winners... and Losers Strive to Make Sense of Selling on the Internet." *Catalog Age*, 1 Ekim 1996, s.1 vd.
66. Elizabeth Corcoran. "What Intuit Didn't Bank On". *Washington Post*, 22 Haziran 1997, s. 115.

tışlar yavaş teknolojiler ve kredi kartı numaralarının güvenliğini sağlamayla ilgili sorunlar nedeniyle iyi gitmedi. Ne var ki uzun vadede siber alışveriş merkezlerinin ve bunlarla bağlantılı siber ticaret biçimlerinin normal alışveriş merkezlerini sollama olasılığı yüksektir.

Amazon.com® ilginç bir vakadır. 1994'te şirketin kurucusu, o sırada Wall Street'te olan Jeff Bezos, yeni World Wide Web'in yılda %2.300 büyüme kaydettiğini fark etti. Web'de iş yapmaya karar verdi ve satılabilecek bir ürünler listesi düşündü. Büyük çeşitlilik imkânı, piyasayı tek bir firmanın kontrol etmemesi ve bilgisayarların müşterilerin istediğini bulmasında yardım etmesi yüzünden kitaplar üzerinde karar kıldı. İşini bıraktı ve Seattle'a doğru yola çıktı, çünkü orası yüksek teknoloji yeriydi ve önemli bir kitap dağıtım merkezine ulaşmasına olanak tanıyordu. Böylece kitap tüketimi için yeni bir araç bulunmuş oldu. 1998'in ortasında Jeff Bezos'un bu şirketteki payı yaklaşık 2 milyar dolar değerindeydi.[67]

Worlds Sports Exchange ve Casino Royale gibi internet kumarhanelerinde kumar oynamanın büyük ve tartışmalı bir gelişme göstermesine de değinmek gerekir.[68] Şimdiden yılda 200 milyon dolarlık iş yaptığı tahmin edilen bu alanın 2000 yılında yılda 1 milyar dolarlık iş hacmine ulaşması bekleniyor. Ele aldığımız tüm siber siteleri gibi, kumar alanı da daha geleneksel tüketim araçlarına, burada kumarhaneye (biraz sonra ele alacağız) yönelik bir tehlikedir. Nedenini hemen her gün iki üç saat internette kumar oynayan bir insanın şu cümlesinden anlayabiliriz: "Harika. Evden çıkmam gerekmiyor... Çok özel. Rahatsız eden yok, kazandığınızda kumarhanedekilerin pis bakışları yok."[69] Aynı şeyi başka bir önemli internet alanının tüketicileri de söyleyebilirler: pornografi.

67. David Streitfeld. "King of the Booksellers' Jungle: Amazon.com Proved that Readers and the Internet Can Click." *Washington Post*, 10 Temmuz 1998, s.A1, A20.
68. Beth Berselli. "Gamblers Log on to Deal Themselves In." *Washington Post*, 19 Ağustos 1997, s.A1, A8.
69. Beth Berselli. "Gamblers Log on to Deal Themselves In." *Washington Post*, 19 Ağustos 1997, s.A1.

İndirimli ticaret 1950'lerde canlanmaya başladı. Bu tür mağazaların öncelleri (örneğin Korvette's®, K-Mart®) olmasına karşın, indirimli departman mağazalar son zamanlarda muazzam bir genişleme göstermiştir.[70] Bunların en önemlilerinden biri Wal-Mart zinciridir. 1 Ocak 1997'de sona eren mali yılda Wal-Mart'ın toplam satışı neredeyse 105 milyardı: bir önceki yıla oranla %12'lik bir artış. Wal-Mart da, en büyük rakibi Target® da 1962'de kuruldu. Mayıs 1997 itibarıyla 2302 Wal-Mart mağazası vardı. Bunlara ek olarak Wal-Mart kendi içinden Sam's Club'ı çıkardı. Depo mağazalar zinciri olan Sam's Club 1983'te faaliyete geçti ve şu anda 438 mağazası var. (Depo kulüpleri, malzemelerin muazzam büyüklükte, çıplak yerlerde sergilendiği çok temel perakende satış yerleridir ve büyük miktarlarda satın alma fırsatı da tanırlar. Çok az reklam ve servis verirler. Üyelik koşulları çok gevşek olsa da, genellikle 25 dolarla 35 dolar arası bir üyelik aidatı gerekir.[71])

Başka bir depo kulübü olan Costco Wholesale®, Price Club (Sol Price tarafından 1976'da kuruldu) ile Costco'nun (1983'de kuruldu) birleşmesiyle ortaya çıktı. Mart 1997'de şirket yirmi üç eyalet ve beş başka ülkede 272 depo mağazası (her biri 20 bin ile 40 bin metrekare büyüklüğünde) yönetiyordu. 25 milyon kart sahibi vardı ve yaklaşık 53.000 kişi (ABD'de 40.000'den fazla) çalıştırıyordu. 1996 mali yılında gelirleri 19 milyar doları aştı. Sam's Club gibi Price Club/Costco da basit, depo benzeri ortamlarla karakterize edilir. Gıda da dahil olmak üzere sınırlı çeşitlilikte, düşük fiyatlı ve indirimli mallar satılır. Price Club/Costco özellikle büyük ebatta ve birden çok mal çeşidinin yer aldığı paketlerde indirimli mallar sunar, böylece tüketiciler çoğunlukla almak istedikleri bir maldan daha fazlasını almış olurlar. Gösteriler ve örnekler çok boldur. Mallar öyle bir şekilde sergilenir ki, müşteriler sonunda bir anlık istekle ih-

70. Wal-Mart son günlerde ekonomik altyapısını genişletme konusunda bir direnişle karşılaştı. Bkz. Jessica Hall ve Jim Troy. "Wal-Mart, Go Home! Wal-Mart's Expansion Juggernaut Stumbles as Towns Turn Thumbs Down and Noses Up." *Warfield's Business Record*, 22 Temmuz 1994, cilt 9, kısım 1, s.1 vd.
71. "Winning the Grocery Game." *Consumer Reports*, Ağustos 1997, s.10-17.

tiyaç duymadıkları ya da hiç bitiremeyebilecekleri şeyler alırlar.

Çok büyük mekânda bir manav, bir drug store ve büyük ticari eşyaları bir arada satan süpermerkezlerden söz etmekte yarar var. Örneğin 60 bin metre karelik Wal-Mart süpermerkezi, normal bir Wal-Mart'tan iki kat, normal bir süpermarkettense altı yedi kat büyüktür.[72] Wal-Mart'ın 354 süpermerkezi vardır; ilk süpermerkezi 1988'de açılmıştır. Diğer önemli süpermerkez işleticileriyse Batı'da Fred Meyer, Ortabatı'da Meijer, Target ve Kmart'dır.

Süper mağazalar

Süper mağazaları süpermerkezlerle karıştırmamak gerekir. Süper mağazaların kökeninin bugünkü Toys 'R Us®'ın 1957'deki atası olduğu ileri sürülür.[73] Bir süper mağazanın ayırt edici özelliği, bir perakende kategorisi içinde olağanüstü sayı ve çeşitlilikte mal sunmasıdır.[74] Toys 'R Us'da akla gelebilecek her tür oyuncak vardır (ve ABD oyuncak pazarının %20'sini elinde tutmaktadır); Circuit City® ve Bust Buy® çok geniş bir yelpazede elektronik aksam satar; kitaplar Staples®, Office Depot®, ve Office Max'in uzmanlık alanıdır ve geri kalanların -Sports Authority®, Baby Superstore®, Petsmart® vb- uzmanlık alanları adlarından anlaşılır. Süper mağazalar inanılmaz yönlerde gelişmiştir: 4.000 çeşit mumuyla Garden Ridge®; diğer şeylerin yanı sıra yirmi tür şekerkamışı da dahil olmak üzere 8.000 ürünle American Health Superstore®;[75] ve 4.000 çeşit rekreasyon ayakkabısı, "Kısacası bir ayağın içinde terleyebileceği her tür donanım"[76] ile Just for Food and Sneaker Stadium.®

Süper mağazalara bazen "kategori katilleri" denir, çünkü muazzam çeşitlilikleri ve düşük fiyatları eski tüketim aracını, küçük uz-

72. "Winning the Grocery Game." *Consumer Reports,* Ağustos 1997, s.10-17.
73. Bazıları bunu 1860'larda New York'ta FAO Schwartz'ın kuruluşuna kadar geri götürüyor.
74. Richard Panek. "Superstore Inflation." *New York Times,* 6 Nisan 1997, kısım 6, s.66 vd.
75. Rodney Ho. "Health-Care Superstores Experience Growing Pains." *Wall Street Journal,* 12 Mayıs 1997, s.B1, B2.
76. Joseph Pereira. "New Sneaker Superstores Aim to Step on Their Competition." *Wall Street Journal,* 19 Mart 1997, s.B1, B5.

manlık mağazalarını piyasadan silme yönündedir.[77] Ayrıca bu süper mağazalar hızla büyüyor. 1994'te tüm yeni perakende alanının %80 gibi inanılmaz bir oranını süper mağazalar oluşturuyordu. Şimdi ABD'de perakende gelirlerinin üçte birini ellerinde tutuyorlar, daha on yıl önce sıfır noktasından buralara geldiler. Bu muazzam büyüme çok sayıda önemli iflasla sonuçlanacak gibi görünse de, süper mağazaların artmasının süreceğini rahatlıkla öngörebiliriz.

Buraya kadar ele aldığımız yeni tüketim araçları, çoğumuzun düzenli olarak sık sık gittiği türde ortamlardır. Ama daha alışılmadık olan bir diğer yeni tüketim aracı demeti var. Bunlar gündelik faaliyetlerden çok turizmle ya da sıradışı yolculuklarla bağlantılı; dünyevi olandan kaçma girişimleri de var içlerinde.[78] Doğrusunu söylemek gerekirse bunlar, turizmi bir tüketim türü olarak görmeye yönelik genel eğilimin bir parçası.[79]

Yolcu gemileri

Yolcu gemilerinin uzun bir geçmişi var. 1800'lerin sonuyla 1900'lerin başındaki büyük okyanus gemileri bu gemilerin önemli ataları. Bununla birlikte, modern yolcu gemilerinin kökeni, yolcu gemisi *Sunward*'un 19 Aralık 1966'da Florida'da yola çıkmasına bağlanabilir.[80] Gemiyle yolculuk alanında 1977'de televizyon dizisi "Aşk Gemisi" yayınlanmaya başlayınca büyük bir patlama oldu. Dizi Princess Line® gemilerinde çekildi ve bu deniz şirketini meşhur etti. Gemi yolculuğunu da popüler hale getirdi. Carnival® deniz şirketi 1972'de faaliyete geçti ve çok geçmeden "Eğlence Gemisi" kavramını işlemeye başladı.

Son yıllarda yolcu gemileri de, gemiyle yolculuk kavramı da devrimcileştirildi. Sanayinin ilk yıllarında insanlar bir yerden diğe-

77. Richard Panek. "Superstore Inflation." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.66 vd.
78. Stanley Cohen ve Laurie Tayor. *Escape Attempts: The Theory and Practice of Resistance in Everyday Life*, 2. baskı, Londra: Routledge, 1992.
79. John Urry. "The 'Consumption' of Tourism." *Sociology* 24(1990):23-35.
80. Bob Dickinson ve Andy Vladimir. *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry. New York: John Wiley and Sons, 1997.*

ğerine gitmek için gemilere biniyordu; gemiyle yolculuk ilginç yerlere gitmek için yeni bir yol olarak görülüyordu. Şimdi gemilerdeki eğlenceler kadar gemilerin kendileri de gemi yolculuğuna çıkmanın ana nedenlerinden biri. Hatırı sayılır sayıda daha çok yolcu gemisi var ve seferler çok daha sık. Deniz şirketleri 1970'de yarım milyon kadar yolcu taşırken, 1995'te bu sayı on kat artarak 5 milyona çıktı.[81] 1980'ler ve 1990'larda gemi yolcularının sayısı yılda %7,6'lık bir oranda arttı.[82] Şu anda yolcu gemilerinin gittiği birçok liman ve geniş bir yelpazede yer alan yolculuk türleri (gay, aile, doğa vb.) var. Gemi yolculukları çok daha kolay karşılanabilir hale geldi (deniz şirketleri artık finansman bile sağlıyor).

Yolcu gemisi de dönüşüme uğradı. 1970'lerin gemileri küçük kamaralı, sınırlı menülü, televizyonsuz, küçük ve kötü havalarda rahatsızdı. Çok çeşitli yolcu gemileri varsa da, en popülerleri çok daha büyük ve çok daha görkemli hale geldi. Ayrıca içlerinde kumarhaneler, gece kulüpleri, sağlık merkezleri, alışveriş merkezleri, barlar vb. gibi çok sayıda başka tüketim araçları da yer alıyor. Bunların her biri modern yolcu gemisini insanların büyük paralar harcamasını ve çeşitli hizmet ve malları tüketmesini sağlamaya yönelik hayli etkili bir araç haline getirmede rol oynuyor.

Kumarhaneler

Eğlence parkları ve yolcu gemileri gibi kumarhaneler de (çoğunlukla otellerle birlikte) uzun bir geçmişe sahiptir. Modern kumarhanenin kökeni, 1946'da Las Vegas'ta gangster Bugsy Siegel'ın Flamingo Hotel®'i kurmasına kadar gider.[83] O dönemden önce de Las Vegas'ta kumarhaneler vardı, ama Flamingo seyirlik kumarhane-otellerin sürekli hızı artan gelişiminin ilk aşaması oldu. İlk yıllarda Las Vegas gelir açısından kumara ve öteki potansiyel para getirici

81. *Bob Dickinson ve Andy Vladimir. Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry.* New York: John Wiley and Sons, 1997, s.111.
82. Nancy Keates. "Cruise Ship Delays Leave Guests High and Dry." *Wall Street Journal*, 24 Ekim 1997, s.B8.
83. Robert J.Martin. "Historical Background," International Gaming Institute'da. *The Gaming Industry: Introduction and Perspectives.* New York: John Wiley and Sons, 1996, s.3-48.

araçlara (otel odaları, yiyecek, gösteriler vb.) bağımlıydı. Daha sonraki yıllarda Las Vegas kendini yeniledi ve aile eğlencesine daha çok yönelik oldu. Kumar hâlâ önemli bir gelir kaynağıysa da, kumarhane-otellerin iş alanının başka cepheleri de para kazanmaya yöneliktir. Modern kumarhane-otel kumar oynamayı teşvik eden hayli etkili bir araçtır; Las Vegas'ı görmek, öteki faaliyetler ve özel eşyalar da bunlarla birlikte gelir.

Modern Las Vegas otelleri %25 kârlılık oranıyla işleyen 5.000-6.000 odayla para kazanıyor. Şehrin tümünde 100.000 otel odası var. Kumarhaneler çok büyük ve seyirlik, giderek daha da fazla kumar oynama yöntemleri sunuyor. Üstelik bu kumarhaneler, masada oynanan kumar oyunlarında (örneğin yirmi bir) kabaca %25, modern kumarhanenin asıl köşetaşı olan makinelerde %50 işletme kârıyla muazzam miktarda para kazanan yerler.[84] Mirage Hotel-Casino®, tek başına yılda 200 milyon dolar işletme kârına sahip. Oradan ayrılan konuğun cebinde kalan son kâğıt para ya da bozukluklar, Las Vegas'ın McCarran Havalimanı'ndaki makinelerde ya da otomobille yola çıkanlar için eyalet sınırındaki kumarhanelerde yutuluyor.

Las Vegas kumarhaneleri ABD'nin geri kalan kısmına şu ya da bu şekilde taşınmış durumda. Bunların en ünlüleri Atlantic City'deki, Native American rezervasyonlarındaki ve birçok başka yerdeki (Kanada'daki West Edmonton mega alışveriş merkezi de dahil olmak üzere) kumarhanelerdir. "Amerika'nın en berbat arka sokaklarından biri olarak tanınan" Tunica County, Mississippi'de bu satırlar yazılırken dokuz kumarhanesi ve günde 50.000 ziyaretçisiyle neredeyse bir gecede bir kumar mekkesi haline gelmiştir.[85] Yalnızca beş yıl içinde Mississippi'nin en yoksul kesiminden en zengini durumuna çıktı. Kumarhane etkisinin yaygınlığına başka bir örnek de, daha önce ele aldığımız internet kumarhaneleri ve poker odaları ya da kumar makineleri olan hipodromlardır.

84. Kenneth Labich. "Gambling's Kings: On a Roll and Raising Their Bets." *Fortune*, 22 Temmuz 1996, s.82.
85. Hank Burchard. "High Rollin' on the River." *Washington Post*, 14 Aralık 1997, s.E1.

Las Vegas kumarhane modelinin başka tür etkileri de vardır. Örneğin Dave and Buster's® olarak bilinen, yetişkinlere yönelik eğlence merkezleri zinciri var (birincisi 1982'de açıldı; 1996 sonunda dokuz merkezi vardı). Burası minyatür kumarhanelere benzer; zincir "Amerika'nın Las Vegaslaştırılması"nın olası bir habercisi olarak görülebilir.[86] Gerçekten de kurucularından biri, "Büyüklüğü ve yetişkin konsepti yüzünden... evet, biz Las Vegas gibiyiz,"[87] dedi. Bu merkezler büyüktür (bir tanesi 15 bin metrekare), barları, restoranları, bilardo masaları ve çok sayıda modern oyunları (video oyunları ve sanal kayakla araba yarışı gibi sanal gerçeklik oyunları) ve geleneksel oyunları (skee ball örneğin) bulunur. Ödül karşılığında bilet kazanmak mümkündür. Hatta küçük bir kumarhane bile vardır, gerçi para karşılığında kumar oynanmasına izin verilmez. Garsonlar restoran ve iki bardan oyun alanlarına yiyecek ve içecek taşır.

Vegas etkisini yansıtan Dave and Buster's zinciri, bizatihi yetişkinlere yönelik eğlence gibi sayıları giderek artan yeni bir tüketim aracının temsilcisidir. Q-Zar® da başka bir temsilci olarak görülebilir; burası yirmi oyuncuya kadar alan iki ekibin oynadığı on beş dakikalık lazer "elim sende" oyununun da bulunduğu bir merkezdir.[88] Birçok alışveriş merkezi, Dave and Buster's zincirinde olana benzer bir eğlence sunmaya yöneliyor. Öteki yeni eğlence yönelimli zincirler arasında Gameworks® (birincisi 1997'de Seattle'da açıldı) ve Viacom Entertainment Stores®'dur.

Yemeğlence

Eğlenceyi vurgulama eğiliminin başka bir çağdaş örneği de konulu

86. Linton Weeks ve Roxanne Roberts. "Amusement Mall." *Washington Post*, 7 Aralık 1996, s.C1.
87. Linton Weeks ve Roxanne Roberts. "Amusement Mall." *Washington Post*, 7 Aralık 1996, s.C5.
88. Margaret Webb Pressler. "Putting a New Tag on Retailing." *Washington Post*, 13 Haziran 1995, D1.

restoranlar zinciridir (çoğunlukla "yemeğlence" olarak anılırlar). Bu zincirler son yıllarda büyük bir hızla arttı (gerçi son zamanlarda bir kısmının sorunları var). Konulu restoranlar "taze olmayan yiyeceklerle tiyatro sahnelerine benzeyen tasarımları ve kostümlü garsonlardan müzelere kadar farklı eğlence türlerini kendinde toplayan" yerlerdir.[89] Bu alanın öncüsü Hard Rock Cafe® 1971'de Londra'da kuruldu. İngilizlerin yarattığı bir şey olmasına karşın, "iyi, toptan Amerikan yiyeceği"ni İngiltere'ye tanıtma misyonunu üstlendi. 1995'te dünyanın birçok belli başlı kentinde kırktan fazla Hard Rock Cafe vardı. İlginçtir, ziyaretçi ve turistler genellikle yiyecekle değil Hard Rock Cafe logolu ürünlerle ilgilenirler. Bir gözlemciye göre, "Hard Rock Cafe tişörtü giymiş birçok insan bir kez bile orada yemek yemeye gitmemiştir; yalnızca mağazalara gidip Hard Rock düğmeleri, şapkaları ve sweatşörtleri alırlar. Bu insanları hiç yemek yemedikleri bir restoranın anı ürünlerini almaya iten şey nedir?"[90] Gerçekten de, çok geniş bir yelpazede (300 dolarlık deri ceketler de dahil olmak üzere) yer alan ürünlerin üzerinde Hard Rock Cafe logosu var,[91] bu logonun bulunduğu herhangi bir şey giymek, giyen kişiye neredeyse anında uluslararası konum kazandırıyor. Thorstein Veblen'in uzun zaman önce ileri sürdüğü gibi, "Saygı ancak kanıtlanırsa elde edilir," ve günümüzde birçok insan için saygı bir tişörtte Hard Rock logosunun bulunmasıyla gelir.[92]

Benzer bir zincir de Planet Hollywood®'dur, bu zincir "Hard Rock Cafe 'eğlence' çizgisinde film konulu restoranlar işlettiği"ni açıkça kabul eder.[93] Rock eşyaları yerine Planet Hollywood film eşyaları sunar. Hamburgerlerinin "yüksek fiyatlı" olduğunu saklama-

89. Mitchell Pacelle. "Skeletons Subs and Other Restaurant Themes Do Battle." *Washington Post*, 21 Mayıs 1997, s.B1.
Elizabeth Corcoran. "What Intuit Didn't Bank On." *Washington Post*, 22 Haziran 1997, s.H5.
90. David Wolitz. "Hard Rock Absurdity." *San Francisco Daily Online!* 15 Ağustos 1996.
91. Hard Rock Cafe Web sitesi.
92. Thorstein Veblen. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Modern Library, 1899/1934, s.36.
93. Planet Hollywood Web sitesi.

ya çalışmaz. Tişört ve öteki anı eşyalarının tüm satışlarının %40'ını oluşturduğunu gururla açıklar.

Son dönemlerde açılan ya da açılmak üzere olan benzer zincirler arasında The Apple Cafe® (Apple Bilgisayar'ın siber kafesi), Bubba Gump Shrimp Co.® (*Forrest Gump* filmine dayanarak), Club Kokomo® (Beach Boys'un şarkısından esinlenerek), Marvel Mania® (çizgi roman konulu) Motown Cafe® (Motown plaklarının müzik ve yıldızlarından esinlenerek) vb. vardır.[94]

E. ÖTEKİ TÜKETİM ARAÇLARI

Tüketim katedralleri yalnızca kendi başlarına değil, toplumun öteki kesimleri üzerindeki etkileri nedeniyle de önemlidir. Şaşırtıcı sayıda yeni ortam şu ya da bu şekilde yeni tüketim araçlarını taklit ediyor.

Spor merkezleri

Golf kulüpleri, tenis kulüpleri, kayak yerleri ve fitness merkezleri gibi çok çeşitli modern spor yerleri, spor faaliyetleri için yeni tüketim araçları olarak görülebilir. Yeni profesyonel spor stadyumları da benzer bir şekilde tarif edilebilir: Camden Yards'da Baltimore Orioles's Oriole Park'ta, Cleveland Indians's Jacobs Field'da ve Atlanta Braves's Turner Field'da beyzbol seyredin. Bu yeni stadyumlar çoğunlukla eski tarzda stadyumlara benzeseler, hatta birçok açıdan onları taklit etmeye çalışsalar da, çok sayıda yeni icat da var. Örneğin hepsinde görülmeye değer bilgisayarlı skor tabelası var; hepsi hizmetlerini kullananlardan para çekme konusunda daha ustalaşmış durumda (örneğin beyzbol ve futbol oyunlarında pahalı koltuklar; alışveriş merkezlerinde bulunanlara benzer yiyecek alanları; şık hatıra eşya dükkânları). Cleveland Indians Beyzbol Şirketi'nin bir prospektüsünde yazdığı gibi: "Jacobs Field'daki taraftar-

94 "Whatever You Call It, The Theme Concept Spells Success." *Discount Store News*, 3 Şubat 1997, s.13.

lara çok çeşitli konfor, ayrıcalık ve ticari eşya seçenekleri sunan çekici, rahat bir ortamda müşterinin ilgi odağı olduğu bir deneyim yaşatılır."[95] Bu spor merkezleri uzun bir geçmişleri olmasına karşın, daha modern biçimleri spor hizmetlerini (ve mallarını) tüketme aracı olmaya çok daha yönelimli ve bu konuda çok daha etkilidir.

Lüks girişli siteler

Yeni spor stadyumları gibi lüks siteler de çoğunlukla geleneksel cemaatlere benzemeye, hatta onları taklit etmeye çalışır. Bu ilk cemaatlerin çoğunun tersine yeni cemaatler kendilerini dışa kapamayı ve sokaklarını özelleştirmeyi tercih ederler.[96] Bu seyirlik ortamlarda pahalı evler ve golf kulüpleri, tenis kulüpleri, fitness merkezleri vb. de dahil olmak üzere zengin ve lüks bir yaşam tarzı tüketilir. Pahalı mobilyalar, manzara ve otomobiller bu cemaatlerde neredeyse *de rigueur*'dür. (Florida'daki Boca Rotan'ın dışa kapalı ve pahalı cemaatlerinde pahalı Lexus® "Boca Chevrolet'si" olarak bilinir.)

Eğitim ortamları

Yöneticiler kampüslerinin öteki yeni tüketim araçları gibi gelişmesi gerektiğini anlamaya başlıyor. Lise bir alışveriş merkezine benzetilerek tanımlandı.[97] Üniversite de bir eğitsel tüketim aracı olarak görülebilir. Bu günlerde birçok kampüs, alışveriş merkezleri, kumarhaneler ve fast food restoranlarına kıyasla modası geçmiş, sönük ve verimsiz yerler. Rekabet edebilmek için üniversiteler örneğin "konulu evler" -ortak özel ilgi alanları olan öğrencilere ayrılmış

95. David Sweet. "To Maximize On-Field Product, Try Hitting Ball out of Park Often." *Wall Street Journal*, 8 Mayıs 1998, s.B1.
96. David J. Kennedy. "Residential Associations as State Actors: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers." *Yale Law Journal* 105 (1995):761-793; Mike Davis. *City of Quartz: Excavating the Future in Los* Angeles. New York: Vintage Books, 1992, s.246.
97. Arthur G. Powell, Eleanor Farrar ve David K. Cohen. *The Shopping Mall High School: Winners and Losers in the Educational Marketplace.* Boston: Houghton Mifflin, 1985.

yurtlar- sunarak öğrencilerini tatmin etmeye çalışıyor.[98] Üniversiteler yeni tüketim araçlarından daha çok şey öğrendikçe, onlara "McÜniversiteler" adını vermek daha mümkün ve doğru olacak.[99] Bununla bağlantılı ve önemli bir eğilim de, hâlâ bebeklik çağını sürmesine karşın, sanal üniversitenin gelişmesi, özellikle batı ABD'deki on üç eyaletin valilerinin inisiyatifiyle birleştirilen Batılı Valiler Üniversitesi'dir.[100] Bu tür somutluktan çıkmış üniversiteleri siber alışveriş merkezlerinden ayırt etmek giderek güçleşecek.

Tıp ve hastaneler

Benzer bir yorum tıp ve hastaneler için de yapılabilir.[101] Şimdiden "McDoktorlar"ımız (arabayla gidilen, hızlı servis tıp merkezleri) var ve "McHastaneler"e doğru gittiğimizin birçok belirtisi bulunuyor. İkinci eğilimin örnekleri arasında hastane yerine otele benzeyen pahalı odalar, çok daha hızlı "giriş-çıkış" işlemleri vb. var. Yataklı hasta dışında rehabilitasyon ve ameliyat merkezleri zinciri HealthSouth®, McDonald's modelini taklit etmeye ve tüm ABD'de düşük maliyetli, verimli ve kolay gidilebilen sağlık bakımı sunmaya çalışıyor. Yönetim kurulu başkanı, "Sanırım 50 eyalette sağlık bakımı yapabiliriz ve hangi şehirde bulunursanız bulunun tutarlı bir tedavi görebilirsiniz,"[102] diyor. HealthSouth görünebilirliğini artırmak için spor yıldızlarını kullanıyor, jogging giysilerine ve spor çantalarına logosunu koyuyor ve bir HealthSouth ürünleri kataloğu hazırlama sürecinde. Spor ayakkabılarına ve besleyici içeceklere ortak marka koymak için de görüşmeler yapıyor. Başka bir şirket

98. Debbie Goldberg. "A Room for Every Lifestyle." *Washington Post-Education Review*, 26 Ekim 1997, s.1, 8.
99. George Ritzer. "McUniversity in the Postmodern Consumer Culture." *Quality in Higher Education* 2(1996):185-199.
100. Rene Sanchez. "Colleges Turning Virtual Classrooms into a Reality." *Washington Post* 27 Mart 1997, s.A1, A18.
101. Christine Laine ve Frank Davidoff. "Patient-Centered Medicine: A Professional Evolution." *The Journal of the American Medical Association* 275 (10 Ocak 1996):152 vd.
102. Anita Sharpe. "Medical Entrepreneur Aims to Turn Clinics into a National Brand." *Wall Street Journal*, 4 Aralık 1996, s.A1.

yetkilisi, "Tepede, Cola'lar ve Nike'ların yanında yerimizi almayı umut ediyoruz," diyor.[103]

Müzeler ve hayır kurumları

Müzeler bile gitgide alışveriş merkezlerine benzemeye başlıyor.[104] (Museum Shop® ve Nature Company® gibi alışveriş merkezli ticari zincirler bu ayrımı bulanıklaştırıyor.) Metropolitan Sanat Müzesi'nde küçük bir departman mağaza bulunuyor ve alışveriş merkezlerinde kitap ve müze yapımı ürünler satan bir düzineden fazla mağaza var. Louvre kendi dükkânlarına sahip olmakla kalmıyor, Chanel ve Yves Saint-Laurent gibi pahalı butiklerin bulunduğu bir yeraltı alışveriş merkezi de var.[105] Washington, D.C.'deki National Gallery of Art şu şekilde anlatıldı:

> Tepeden gökyüzünün göründüğü dev atrium, köprüler ve asansörlerle birbirine bağlanan üst koridorlarla çevrili; bağımsız galeriler bu alana açılıyor, alışveriş merkezinde dükkânların bulunacağı yere yerleştirilmişler. Saksı içinde bitkiler, bol bol mermer ve pirinç ve neon ışıklarıyla aydınlatılan salonda çeşmeler, dükkânlar ve fast food tezgâhları benzerliği daha da çarpıcı hale getiriyor.[106]

Neiman Marcus®'un eski yönetim kurulu başkanı, "Metropolitan [Sanat Müzesi]'daydım ve mağazalarının büyüklüğünü gördüğüm zaman hayrete kapıldım. Halıdan mücevhere kadar her şeyi satıyorlar,"[107] dedi. Modern müzenin kökeninin kısmen Dünya Sergileri ve Fuarları'nda olduğunu bilseydi daha az hayret ederdi.

Bunlara ek olarak hayır kurumları para kazanmak için artık katalogları ve sipariş verilmesi için 800'lü numaraları kullanıyorlar.

---

103. Anita Sharpe. "Medical Entrepreneur Aims to Turn Clinics into a National Brand." *Wall Street Journal*, 4 Aralık 1996, s.A1.

104. Konulu parklarla ilgili olarak bkz. Margaret J. King. "The Theme Park Experience: What Museums Can Learn from Mickey Mouse." *Futurist* 25(1991):24-31.

105. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion*. New York: New Press, 1997, s.85.

106. Margaret Crawford. "The World in a Shopping Mall," Michael Sorkin'de (der.). *Variations on a Theme Park*. New York: Hill and Wang, 1992, s.30.

107. Claudia Dreifus. "Talking Shop." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.83 vd.

Bu siparişler arasında Ruandalı bir aile için bir tavşan ve iki piliç, Bangladeş'te kadınlar için doğum öncesi bakımı ve Haitili bir kadın için küçük bir iş kredisi var.[108]

Mega kiliseler

Tüketim katedralleri yarı dinsel bir karaktere sahip olsa da, dinin bu katedralleri taklit etmeye başladığını belirterek bu incelemeyi tamamlayabiliriz. İşte size sonucun betimlemesi:

> Mega kiliseler dev çelik ve cam yapılardır. Dönümlerce park yerleri vardır... en şıklarında aerobik sınıfları, bowling alanları, danışma merkezleri ve sunuşun MTV ile rekabet ettiği multimedia incil sınıfları vardır. Pazar sabahı büyük ekranlarda, kongregasyondaki herkesin görüp takip edebilmesi için pop tarzı ilahiler ve Eski Ahit'den sureler belirir.[109]

Bir uzman, "Bunlar Protestan Kilisesi'nde yaşanan en büyük hareket,"[110] dedi. Başka biri, "Ben bunlara Amerikan Dini'nin Wal-Martlaştırılması diyorum," yorumunu yaptı.[111] Aynı şekilde büyük bir Baptist kilisesinin papazı törenleri "eğlenceli" kılmaya çalışıyordu ve bu amaçla personelini Disney Dünyası'nı incelemeye zorladı.[112]

---

108 Joshua Harris Prager. "Out of Ideas: Give a Goat or a Seaweed Body Wrap." *Wall Street Journal*, 23 Aralık 1997, s.B1, B11.
109 Gustav Niebuhr. "Where Shopping-Mall Culture Gets a Big Dose of Religion." *New York Times*, 16 Nisan 1995, s.1, 14; Linda Perlstein. "The Rock of Ages Tries the Rock of Youth." *Washington* Post, 18 Temmuz 1998, s.A3.
110 Gustav Niebuhr. "Where Shopping-Mall Culture Gets a Big Dose of Religion." *New York Times*, 16 Nisan 1995, s.1.
111 Gustav Niebuhr. "Where Shopping-Mall Culture Gets a Big Dose of Religion." *New York Times*, 16 Nisan 1995, s.14.
112 James Barron. "A Church's Chief Executive Seeks the Target Audience." *New York Times*, 18 Nisan 1995, s.A20.

F. SONUÇ

Bu bölüm, birbirinin tıpatıp ikizi olan yeni tüketim araçlarıyla tüketim katedrallerini tanıtmaya ayrılmıştır. Okura bu tür araçların belli başlı türlerini ve örneklerini de tanıttım. 2. Bölüm, tüketim katedrallerini daha geniş bir bağlamda sonuçları ve hem Amerikalıların hem de giderek dünyanın büyük kısmının tüketme tarzları üzerindeki etkisiyle ilgili bir içgörü sunuyor.

II

Tüketimde devrim ve daha geniş toplum

Bu bölüm birbiriyle bağlantılı birkaç konuya ayrılmıştır. İlk olarak yeni tüketim araçlarında neden bir yükselme olduğu konusunu ele alacağız. İkinci olarak tüketim katedrallerinin hipertüketim yaratmadaki rolünü analiz edeceğiz. Üçüncü olarak, yeni tüketim araçlarının yalnızca ne kadar tükettiğimizi değil, tüketme tarzımızı da etkilediği olgusuna bakacağız. Dördüncü olarak, tüketim araçlarının dünyanın birçok başka bölgesinde de benzer bir etki yarattığını göreceğiz.

A. NEDEN ŞİMDİ?

Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değil. Ne var ki II. Dünya Savaşı'ndan beri ivmelerinde dramatik bir artış olduğu

görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istiyor ve alabiliyor. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kâr etme olanağı sağlamak üzere çoğaldı. Ama neden bu kadar çok insan bu kadar çok ister hale geldi? Bunun bir nedeni, birçok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleri. Ayrıca bu istekleri yaratmaya ve insanları tüketime sevk etmeye yönelik reklama da muazzam miktarlarda para yatırıldı. Ewen, modern reklamcılığın gelişimini 1920'lere ve yöneticilerle sahiplerin artık yalnızca işçileri kontrol etmenin yeterli olmadığını kavramasına bağlıyor.[1] Tüketiciler kapitalizmde o kadar önemli bir rol oynamaya başladı ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi. Sonuçta insanların bu kararları almasına "yardımcı olmak" üzere tasarlanmış modern reklamcılık gelişti. Bu aşama, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte bir ilk aşamayı temsil ediyordu.

Bugün, bu yönde çok mesafe kaydettiğimiz açıktır; gerçekten de Amerikan toplumu üretim yerine tüketimle karakterize edilse iyi olur. Yani, öteki ülkelerde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha çok temel üretim gerçekleşirken, Amerikan toplumunda tüketim merkezi bir yer üstlenmiştir. Reklamcılık kesinlikle dev ölçülerde artmışsa da, tüketicileri kontrol etmeye yönelik başka mekanizmalar da var. Yeni tüketim araçları bu kontrollerin en önemlisi. II. Dünya Savaşı'ndan sonra bu araçların gelişimi, 1920'lerde reklamcılıkta başlayan tüketicileri kontrol etme çabalarına destek oldu. İnsanlar, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fantaziler sayesinde tüketim katedrallerine cezbedildi. Amaç insanları tüketim alanında tutmaktı. Bu gerçek en açık şekilde kredi kartlarında görülür;[2] kredi kartları kolay kredilerle insanları tüketime çeker, sonra "ödüllü tatiller", yeni kartlar ve yüksek kredi limitleriyle daha da fazla tüketmeye cezbeder. Bütün bunların güzel yanı, en azından var olan sistemden kâr

1. Stuart Ewen. *Captains of Consciousness.* New York: McGraw-Hill, 1976.
2. Daha sonra ayrıntılı olarak ele alacağım gibi, kredi kartları tüketim aracı değildir ama tüketicilerin kullanımını kolaylaştırır.

elde edenlerin bakış açısına göre, her ay kredi kartı hesaplarında ödemeleri gereken minimum parayı ödeyebilmek ve daha genel olarak tüketim alışkanlıklarını desteklemek için insanların işyerlerinde ve işlerinde tutulmasıdır.

Ekonomi

Kuşkusuz yeni tüketim araçlarının gelişmesinde birçok başka etken de var. Hızla büyüyen ekonomi -özellikle borsada şaşırtıcı yükselişte ve düşük işsizlik oranında yansıyan 1990'ların büyük gelişmesi- çok sayıda insanı benzeri görülmemiş miktarlarda harcanabilir gelir sahibi yaptı. Bu tür insanlar için tüketim, özellikle alışveriş önemli bir eğlence biçimi halini aldı. Giderek daha çok insan gelirini harcayacak zamana sahip oldu. Örneğin birçok insan hayattan beklentileri henüz artmaya devam ederken erken yaşta emekli oluyor. Bunun sonucunda da ömrün birçok yılında odak noktası çoğunlukla tüketim oluyor. Hızla gelişen ekonomi nedeniyle emeklilerin gitgide daha büyük bir kısmı aktif tüketiciler haline geliyor.

Yeni tüketim araçlarının gelişmesi, bu araçlara sahip olanlar da dahil olmak üzere şirketlerin borsaya girmelerinden de güç aldı. Borsada yüksek bir kârlılık düzeyi tutturmak yeterli değildir; kârlar bir yıldan diğerine (hatta üç aydan üç aya) hatırı sayılır bir artış da göstermelidir. Bu durum insanları piyasaya daha sık ve daha aktif çekme ve daha uzun süre orada tutma gereği yaratır. Eski müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin çekilmesi gerekir. Yeni tüketim araçları giderek daha fantastik ortamlarda daha fazla yeni mal ve hizmet sunuyor: birçok insan için dayanılmaz bir bileşim. Yeni tüketim araçları hem insanları evden çıkıp tüketmeye teşvik ediyor, *hem de* evdeyken bile tüketme olanağı sağlıyor. Fantastik ortamlar, insanların elinden daha fazla kaynağın çekip alındığı *ve* gelecek gelirlerinin daha fazla kısmının kredi kartı ya da öteki tüketici borçlarıyla elde tutulduğu kilit yerleri temsil ediyor.

3. Alışveriş konusunda hatırı sayılır bir literatür var, ama bu ilgi alanımızın yalnızca bir parçası ve tüketicilerle birçok yeni tüketim aracı arasındaki ilişkiyi, özellikle yolcu gemileri, gazinolar, konulu parklar, eğlence merkezleri vb. ile olan ilişkiyi iyi açıklamıyor.

Bir çıkar çatışması var: İnsanlar bütün bu mal ve hizmetleri istiyor ya da istediklerini düşünmeye sevk ediliyor. Yeni tüketim araçları tüketicilerin bu şeyleri ve giderek artan miktarlarda istemelerini gerektiriyor. Aynı şey imalatçılar için de geçerli. Bankacılar ve kredi kartı şirketlerinin yöneticileri de tüketim artışıyla ilgileniyor, çünkü bu, verilen kredilerin yükselmesi ve bu kredinin işlenmesinden gelecek gelirin artması demek.

Gençlik piyasasının gelişmesi

Eskisinden çok daha fazla genç ve küçük çocuk tüketiciler olarak ekonomiye dahil olmuş durumda. Ellen Goodman'ın belirttiği gibi, "Piyasa çocukları kısa pantolonlu tüketicilere dönüştürdü."[4] Gençlerin artık çok daha fazla paraları var ve tüketimle ilgili aile kararlarında daha büyük bir rol oynuyorlar, bunun sonucunda yeni tüketim araçlarının çoğu doğrudan (fast food restoranları ve konulu parklar) ya da dolaylı olarak (mega alışveriş merkezlerindeki eğlence parkları, Toys 'R Us, Blockbuster Video® gibi süper mağazalar) onlara yönelik.

McDonald's ve Disney'in tek tek ve hep birlikte çocukları tüketime yöneltmedeki rollerini ele alalım.[5] Her ikisi de bugünleriyle geleceklerinin küçük çocukları kendilerine çekmeye bağlı olduğunu açıkça kavrıyor.[6] Kuşkusuz çocuklar büyüyüp yetişkin tüketiciler olacak ve çoğu sonunda çocuk yaparak döngüyü silbaştan başlatacaklar.

Son yıllarda çocuklar ve ergenlik çağındakiler kendi başlarına önemli tüketiciler oldular (örneğin çocuklara yönelik kozmetik, ergenleri hedefleyen CD'ler) ve yetişkinlere çok sayıda yeni tüketim aracını tanıtmada merkezi bir rol oynuyorlar. Geçmişte oyuncaklar yetişkin aletlerinin oyun versiyonlarıydı (oyuncak çekiç), yetişkin becerilerini öğretiyorlardı (bebek evleri, kaldıraç seti) ya da ortak

4. Ellen Goodman. "Zapping Christmas." *Washington Post*, 20 Aralık 1997, s.A21.
5. Michael F. Jacobson ve Laurie Ann Mazur. *Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society*. Boulder, CO: Westview Press, 1995.
6. Bu konuda tütün şirketleri ve gençleri sigaraya alıştırma çabalarına çok benzerler.

donanım ilgileriyle bağlantılıydı (elektrikli trenler).[7] 1930'lar, yetişkin eşyalarının oyun versiyonları olmayan ve doğrudan çocuklara hitap eden ilk oyuncaklara tanık oldu. Bunların arasında ilk Disney karakterlerinden türetilen oyuncaklar da vardı. 1950'lerde Barbie® ve G.I. Joe® gibi oyuncaklar televizyon reklamları aracılığıyla doğrudan çocuklara pazarlanıyordu. Bugün yetişkinler birçok oyuncakla ilgili ya çok az şey bilir ya da hiçbir şey bilmezler -örneğin X-Men, Sing and Snore Ernies- "çünkü bunlar, televizyonda ve sinemada doğrudan çocuklara pazarlanan farklı bir çocuk kültürünün bir parçasıdır."[8] Çocuklar oyuncaklara yönelik ilgilerini yetişkinlere bildirmelidir ki, yetişkinler satın alabilsin. Ya da yetişkinler tümüyle teslim olur, çocuklara parayı verir ve kendi başlarına satın almalarını sağlarlar.

Teknolojik değişim

Çocukların oyuncaklarıyla yetişkinler arasındaki mesafe yeni bir teknolojiye yol açtı: Toys 'R Us'ta bilgisayarlı, ülke çapında oyuncak kaydı. Çocuklara yeni bir teknoloji olan el tarayıcısı verilir, çocuklar ilgilerini çeken oyuncaklar üzerindeki barkodlara "zap" yaparak koridorlarda dolanırlar. ABD'deki herhangi bir Toys 'R Us mağazasında bulunabilecek bilgisayarlı bir istek listesi yapılmıştır. (Toys 'R Us hediye kayıtları kullanan tek zincir değildir. Home Depot, Crate and Barrel, Pottery Barn ve Sears da aynı şeyi yapar.) Oyuncak kayıtları, çocuk oyuncakları dünyasından bihaber yetişkinler için büyük bir yardımcıdır, ama onlar çocukların eline tüketimlerini belirleme konusunda daha da fazla güç verirler ve Toys 'R Us'ın giderek güçlenen konumunu desteklerler.

Teknolojik değişimin, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanık olmamızda en önemli etken olması mümkündür. Otomobiller ve süper otoyollar alışveriş merkezlerini, süper mağazaları, fast food restoranlarını vb. kullanmamıza olanak sağlar. Ulusal otoyol siste-

7. Gary Cross. *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.
8. Gary Cross. "The Plight before Christmas: How the Toy Market Outgrew Grown-ups." *Washington Post*, 21 Aralık 1997, s.C1.

mi 1950'lerde gelişerek Disneyland ve Disney Dünyası, Las Vegas, Atlantic City ve yenilerde Tunica County, Mississippi'nin ortaya çıkmasını hızlandırdı. Ticari jet uçağı 1952'de görüldü; 1950'lerde ve sonrasında bu uçağın gelişimi tatil yerleri ve deniz şirketlerinin -havalimanları ve onlara eşlik eden alışveriş merkezlerinden hiç söz etmeyelim- gönenmesine olanak sağladı. Ülke çapında ilk olarak 1946'da yayınlanan televizyon, televizyonla evden alışveriş ve info-reklamların ortaya çıkışı için gerekliydi. UPS®, Federal Express®, DHL® ve benzerleri gibi ekspres kargo şirketlerinin ortaya çıkışı tüketicilerin malları elde etme kapasitesini devrimcileştirdi. Paket teslim hızının ve verimliliğinin artmasıyla bu şirketler çok sayıda yeni tüketim aracının ortaya çıkışında büyük bir rol oynadı. Siber alışveriş merkezleri, televizyonla alışveriş ve katalogla alışveriş, hepsi teslim hizmetinin hızlı, düşük maliyetli olmasına bağlıdır.

Bu bağlamda hiçbir teknolojik değişim 1946'da ilk yüksek hızlı bilgisayarın yapılmasından daha önemli değildir. Bilgisayar olmadan neredeyse hiçbir yeni tüketim aracı mümkün olamazdı, en azından bugünkü biçimlerinde. Yaygın mağaza zincirleri ve isim hakkı satın almış bayiler bilgisayar olmadan satış kayıtlarını, envanterlerini, yüklemeleri vb. tutamazdı. Daha önce anlattığımız ulusal oyuncak kayıtları bilgisayara ve el tarayıcısı gibi bağlantılı yeni teknolojilere bağımlıdır. Modern eğlence parkları, yolcu gemileri ve kumarhaneler çeşitli işleri için bilgisayarlara bağımlıdır.

Yeni kolaylaştırıcı araçlar

Bir önceki kısımda ele aldığımız teknolojik değişimlerin çoğu (bilgisayar, otoyollar vb.) yeni tüketim araçlarının işleyişini kolaylaştırır, ama kendileri bu tür araçlar değildirler. Yeni kolaylaştırıcı araçların ortaya çıkışı, yeni tüketim araçlarının yükselmesine büyük bir katkıda bulunmuştur.

Bunlardan en belli başlıları kredi kartlarıdır.[9] Kredi kartının kendisi bir tüketim aracı *değildir*. Kuşku yok ki bir tüketim ortamı

9. George Ritzer. *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1995.

ya da yeri de değildir. İstediğimiz mal ya da hizmetler kredi kartında bulunmaz. Ama kredi kartı, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran bir mekanizmadır. Alışveriş merkezine büyük miktarlarda nakit para, hatta külçe altın getirmek mümkündür, ama bir kredi (ya da bankamatik-ATM) kartı kullanırsak bir alışveriş merkezinde tüketim yapmak çabuklaşır. Televizyonda evden alışveriş ve siber alışveriş merkezi gibi daha yeni tüketim araçlarını kullanarak, nakit para gibi öteki kolaylaştırıcı araçları daha da az kullanabiliriz; kredi kartının kullanımı neredeyse zorunludur. Gerçekten de internette alışverişin geleceği asıl olarak borçluların ve kredi kartı şirketlerinin kredi kartı numaralarını internette yayınlama güvenliğini alabilmesine bağlıdır. Asıl önemli olan, kredi kartının, insanların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan *kolaylaştırıcı bir araç* olmasıdır.

Yeni tüketim araçlarının çoğu kredi kartsız da var olabilse de, patlama yapmalarının kredi kartına bağımlı olduğu öne sürülebilir. 1950'lerden başlayarak modern kredi kartının ortaya çıkışı, yeni tüketim araçlarının çoğunun ortaya çıkışıyla az çok eşzamanlıdır.

Başka farklı kolaylaştırıcı araçlar da var. Finans alanında nakit para, kredi, kişisel çekler ve seyahat çekleri önemli kolaylaştırıcı araçlar olarak kredi kartından önce ortaya çıktı ve bugün de önemleri sürüyor, çünkü hâlâ nakit parasız ve çeksiz bir toplum olmaktan çok uzaktayız. Bu tür daha yeni kolaylaştırıcı araçlardan biri de, kredi kartına ek olarak smart kartlar, bankamatik kartları ve bankamatiklerin kendileri vardır.

Kendisi kolaylaştırıcı bir araç olan internet öteki yeni mali kolaylaştırıcı araçların ortaya çıkmasına neden olur.[10] Örneğin "tek tek haber yazıları, resimler, video oyunları, bilgisayar yazılımı, yemek tarifleri, müzik seçimleri -ya da Belmont'daki üçüncü yarışta sürpriz"[11] gibi şeyler için internette diyelim 25-50 cent gibi küçük

10. Kolaylaştırmanın kendisi kolaylaştırıcılara ihtiyaç duyar. Örneğin internette daha geniş ölçekte kredi kartı kullanımı güvenlik yöntemlerinin güvenilebilirliğine daha fazla itimat gerektirir.

11. David Hilzenrath. "Change is Good, They Bet." *Washington Post-Washington Business*, 21 Ekim 1996, s.12.

paralar harcanmasına olanak veren bir teknolojiye ihtiyaç var. Kredi kartı sanayii bu tür küçük işlemleri halledecek şekilde kurulmadı, bu yüzden CyberCash Inc. de dahil olmak üzere birkaç şirket böyle bir sistemi yaratma sürecindeler. CyberCash'in sisteminin adı Cybercoin ve internet sitelerinin şimdiye kadar parasız verdikleri şeylerden para talep etmelerine ya da web siteleri ziyaret karşılığında küçük ücretler istemelerine olanak tanıyacak. Sistem kullanıcıya bir elektronik "cüzdan" vererek çalışıyor. Bu cüzdan bir banka ya da kredi kartı hesabından CyberCash'in banka hesabına fon aktarma yoluyla düzenli olarak dolduruluyor. CyberCash her işlemden küçük bir ücret alıyor (tıpkı tüccarın ve tüketicinin bankaları gibi). Bu küçük paralar toplanınca internette büyük bir kâr yaratacak, ama tek tek kredi kartı sistemine giremeyecek kadar küçükler.

Medya ve her daim var olan reklamlar tüketimi kolaylaştıran daha da önemli araçlar. Yeni tüketim araçları, aslında tüketimin neredeyse tüm özellikleri, geleneksel medyanın yaşam suyu olan ve hızla internette merkezi bir yer oluşturmaya başlayan reklamlar olmasa işlevini yerine getiremezdi. Tüketimi kolaylaştıran araçlar kesinlikle büyük ve giderek artan bir öneme sahipse de, bu kitapta onlarla ilgili söyleyecek şeyim az; asıl odak noktam yeni tüketim araçlarının kendileri.

Bununla birlikte, tüketim araçlarıyla kolaylaştırıcı araçlar arasındaki ayrımın ilk bakışta sanıldığı kadar net olmadığını da kabul etmemiz gerekir. Bazı saf kolaylaştırıcı araçlar (örneğin para ve kredi kartları) olsa da, bazı olgular aynı anda hem tüketim araçları hem de kolaylaştırıcı araçlardır. Örneğin çağdaş havalimanı, tüketicinin Disney Dünyası ve Las Vegas gibi yerlere uçakla gitmesini kolaylaştırır, ama aynı zamanda da uçak biletlerini ve giderek daha çok bir alışveriş merkezine benzedikçe birçok başka mal ve hizmeti tüketmek için bir araçtır. Bu karmaşık konulara girmektense, saf kolaylaştırıcı araçları büyük ölçüde görmezden gelecek ve ortamın ikili bir işlev gördüğü durumlarda onu bir tüketim aracı olarak ele alacağım.

Amerikan tüketiciliği yeni bir olgu değildir. Bununla ilgili düşünceler neredeyse 200 yıl geriye gidiyor.[12] On dokuzuncu yüzyıl sonunda,[13] Leach'e göre, "bu kültürün temel özellikleri mutluluğa ulaşma aracı olarak mal edinme ve tüketim; yenilik kültü; isteğin demokratikleşmesi; ve toplumda tüm değerlerin egemen ölçüsü olarak para değeriydi."[14] Dönemin tüketim araçları -büyük department mağazalar, postayla sipariş evleri, kuru gıda dükkânları, zincir mağazalar, bankalar, otel ve restoranlar, dans salonları, tiyatrolar ve eğlence parkları- kitlesel tüketimi yaratma ve desteklemede kilit bir rol oynadı.[15] Bunlardan bazıları daha sonra önemini yitirdi. Ötekiler hâlâ önemlidir ve bu kitabın konusu olan yeni karakterler onlara katılmıştır.

Leach, 1925'te gazeteci ve siyaset felsefecisi Samuel Strauss'un tanıttığı *tüketimcilik* (consumptionism) kavramını ele alır. Strauss'a göre, tüketimcilikte bir yıldan öbürüne daha fazla şey üretme (ve tüketme) taahhüdü vardı. Bütün öteki değerler bir kişinin yaşam standardını vurgulamada ikincil kalıyordu. Tüketimcilik kavramında, iş dünyasının çıkarlarının insanları tüketmeye zorlamasına vurgu vardı. Daha önce iş dünyası tüketicilere istediklerini vermeye çalışmıştı. Şimdi tüketicileri iş dünyasının üretip sattığı şeyleri istemeye ve "ihtiyaç" duymaya zorlamaya yönelik vurguya doğru kaydı. Gelenekler terk edilerek mal ve hizmetlerde yeni arayışına yönelindi. İş dünyası yalnızca "standardizasyon, kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım" ile ilgileniyordu ve tüketiciler "kitle içinde birim-

12. Ann Smart Martin. "Makers, Buyers and Users." *Wintherthur Portfolio* 28(1993):141-157.

13. Çok sayıda başka uzman ABD'deki kitlesel tüketimin kökenini 1920'ler, azlık mantalitesinden çokluk mantalitesine ve modern reklamcılığın doğuşuna kadar götürüyor.

14. William Leach. *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*. New York: Pantheon Books, 1993, s.3.

15. Susan Strasser yüzyıl başı Amerika'sında yeni tüketim araçlarını tüketim mallarına yönelik kitlesel bir piyasanın oluşması bağlamında analiz etmiştir. Bkz. Susan Strasser. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. New York: Pantheon Books, 1989.

ler" ya da "kitlesel tüketiciler" olarak görülüyordu.[16]

ABD'nin şu anda *hipertüketim*[17] ile kavramlaştırılabilen bir olguyla karakterize edilmeye başladığı ve birçok Amerikalının gitgide daha fazla tüketim saplantılı olduğu konusunda pek kuşku yok.[18] Juliet B. Schor'a göre Amerikalılar alışverişte Batı Avrupalıların üç dört katı fazla zaman harcıyor. ABD'nin toplam kara alanından yaklaşık 1,2 milyon metrekare alışveriş merkezlerine ayrılmıştır, kişi başına 4,8 metrekare alışveriş alanı düşer. En önemlisi de, "Ortalama Amerikalı, kırk yıl öncekinin iki katından fazla tüketir."[19] Kişi başına bakılırsa Amerikalılar, dünyadaki öbür ülkelerin hepsinden değilse bile çoğundan hemen her konuda daha çok tüketme eğilimindedir. Bunların arasında televizyonlar, videolar, bilgisayarlar, mikrodalga fırınlar, otomobiller ve bunları çalıştırmak için gereken enerji var. Hizmet alanında Amerikalılar tıp, psikiyatri, hukuk ve muhasebe hizmetlerinin tüketiminde dünya lideri. Her şeyden daha çok tüketmekle kalmıyor, ama diğer birçok ülkede var olan ve kullanılan birçok şeyden de daha çok çeşit tüketiyorlar. Bir örnek verecek olursak, Toys 'R Us'ın raflarındaki oyuncak sayısı çoğunlukla ABD'ye gelen ziyaretçileri şaşırtır. (Daha sonra göreceğimiz gibi, Amerikalılar dünyanın geri kalan kısmının hipertüketimde onlara katıldığını görmeye meraklıdır.)

Daha geniş bir düzeyde hipertüketim[20] nüfusun çok geniş bir kısmını içeren hayli demokratik bir tüketim biçimidir. Tüketim için bireylerin kullanabileceği para miktarı büyük ölçüde farklıdır, ama bugün neredeyse herkes bir ölçüde tüketim yapar. Yoksulların zenginlerden daha az kaynağı vardır, birçok etnik ve ırksal azınlık

16. William Leach. *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture.* New York: Pantheon Books, 1993, s.269.
17. Rosalind Williams. *Dream World: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France.* Berkeley: University of California Press, 1982.
18. Amerikalılar tüketime kafasını takmış tek halk değildir. Japonlarla ilgili bir inceleme için bkz. John Clammer. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption.* Oxford: Blackwell, 1997.
19. Juliet B. Schor. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure.* New York: Basic Books, 1991, s.109.
20. Clammer da çağdaş Japon tüketimini anlatmak için *hipertüketim* sözcüğünü kullanır; bkz. John Clammer. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption.* Oxford: Blackwell, 1997, s.54.

grupları çoğunluk mensuplarından çok daha az harcama yapabilir, çocuklar yetişkinlerden daha az tüketim aracına sahiptir ve bu örnekler çoğaltılabilir, ama hepsi tüketim kültürünün içindedir. Sokaklarda yaşayanlar bile bu çılgın bolluk kültüründen artakalanlarla ve hayırseverlikle yaşamlarını sürdürür.[21] Bu ırk, sınıf, cins vb. gibi etkenlerin tüketim üzerindeki engin etkisini yadsımak anlamına gelmez (bkz. 7. Bölüm), ama bugün ABD'deki herhangi birinin tüketim kültürüne derinden gömülmediğini ya da en azından bu kültürle bağlantılı olmadığını söylemek neredeyse olanaksızdır.

Kaynağı bol olanlar yüksek fiyatlı orijinal ürünleri satın alabilir, alçakgönüllü kaynakları olanlar pahalı olmayan taklitlerle yetinebilir, ama hepsi satın alır. Lüks malların (ya da ucuz benzerlerinin) alınmasının dışında herkes yaşamak için temel ürünleri (örneğin gıda) almak zorundadır, gerçi burada da ödenen fiyatlarda ve alınan malların kalitesinde büyük farklılıklar olması mümkündür. Amerika kitlesel tüketimle karakterize edilir, çünkü bir avuç insan dışında herkes şu ya da bu şekilde tüketicidir. Tüketimin kitlesel karakteri, çok sayıda insanın çalıştığı işin tüketim kültürüyle ilgili olması anlamına gelir. Milyonlarca insan fast food restoranlarında, alışveriş merkezlerinde, süper mağazalarda, kumarhanelerde, yolcu gemilerinde ve benzerlerinde çalışmaktadır.[22]

Kitlesel tüketimin Amerikan toplumunun karakteristiği olmasının başka bir anlamı daha var: İnsanlar ellerindeki kaynaklarının hepsini değilse çoğunu tüketim malları ve hizmetlerine harcama eğiliminde. Aslında var olan kaynakların tümünü harcamanın artık yeterli olmadığı birçok durumda insanlar büyük bir borç yükü altına giriyor.[23] Bu iddiayı destekleyen çeşitli veriler var. Örneğin kullanılabilir gelirin yüzdesi olarak kişisel harcamalar oranı 1992'de %6,2'den 1997'de %3,8'e düştü.[24] Tüm Amerikan hanesinin yarı-

21. Stephen E. Lankenau. *Native Sons: A Social Exploration of Panhandling*, doktora tezi, College Park, MD, 1997.
22. Tüketime odaklanınca, tüketim katedrallerinde ya da onların yararına çalışan milyonlarca insanın karşı karşıya kaldığı durumu ele almamayı tercih ettim. Bu önemli bir konudur, kendi başına bir kitabı hak eder.
23. Robert Manning ve Brett Williams. *Credit Card Nation: America's Dangerous Addiction to Consumer Debt*. New York: Basic Books, 1996.
24. Robert J. Samuelson. "Shades of the 1920s?" *Washington Post*, 22 Nisan 1998, s.A23.

sından yalnızca biraz fazlası 1995'te hiç tasarruf yapmadıklarını bildirdi. Dünyadaki öteki ileri ekonomilerde yaşayanlar, Amerikalıların tasarruflarının iki üç kat fazlasını tasarruf edebiliyorlar.[25] Tam tersine Amerikalılar çok daha fazla kredi kullanıyor, ortalama borçluluk oranı çok daha yüksek. Ev ipotekleri, otomobil kredileri ve kredi kartı hesapları biçiminde muazzam ve sürekli artan miktarlarda krediler kullanılıyor.[26] Birçok insan borçlarını geri ödeyemez durumda, örneğin kredi kartı suçları ve iflaslardaki artışlarda bu durum açıkça görülüyor.[27]

Yirmi otuz yıl içinde ABD kişisel tasarruflara önem veren bir toplumdan borçlanmaya odaklanan bir topluma dönüştü. Bankalar, büyük ölçüde, insanları tasarrufa ikna etme işinden kredi almaya çeken kurumlara geçti. 1997'de Amerikalılar, onları kredi kartı almaya çağıran 3,1 *milyar* mektup aldı.[28] Borçlanmadan, özellikle kredi kartı borçlarından doğan kârlar tasarruflardan gelen kârlardan çok daha yüksek. Ucuz ve alanı geniş kredi, Amerika'yı modern kitlesel tüketim toplumu haline getirmede kilit bir rol oynadı ve bu durum özellikle kredi kartları biçiminde dünyanın birçok ülkesine ihraç ediliyor.

Schor, hipertüketimle ilgili sorunlar olduğu fikrine şu iddiayla ekleme yapıyor:

> yeni tüketicilik orta sınıfta bir tür kitlesel "aşırı harcama" olgusuna yol açtı... çok sayıda Amerikalı isteyeceklerinden ve sahip olduklarından daha fazla harcama yapıyor. Harcadıklarını fark ettiklerinden ve mali olarak mantıklı olandan daha fazla harcama yapıyorlar. Bireysel değilse kolektif olarak kendi kendini yıkıcı tarzlarda harcama yapıyorlar.

25. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer.* New York: Basic Books, 1998, s.20.
26. George Ritzer. *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1995.
27. Japonlar bir yandan büyük oranda krediye karşı çıkıp nakit para ekonomisine bağlı kalırken öte yandan hipertüketime yönelmeyi başardılar. Bkz. John Clammer. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption.* Oxford: Routledge, 1997.
28. Jacob N. Schlesinger. "Are Lenders Letting Optimism Go Too Far?" *Wall Street Journal,* 20 Nisan 1998, s.A1.

Aşırı harcama sıradan Amerikalıların yeni tüketiciliğin günlük baskılarıyla başa çıkmasının bir yolu.[29]

Ne var ki, Schor, kamuoyu anketlerinin, tüketimde ve maddi mülklerde artış olmasına karşın Amerikalıların eski kuşaklardan daha mutlu görünmediklerini de ileri sürüyor. Sidik yarışından vazgeçen birine göre, "Ne kadar çok şeye sahip olursanız o kadar çok harcar ve o kadar çok borç altına girersiniz."[30] Tüketim mallarına artan talep insanları bu malların parasını ödeyebilmek için uzun saatler çalışmaya zorluyor: Schor'un çalış-ve-harca sendromu dediği şey. Tüketime yoğunlaşma, birçok insanın daha az mal ve hizmet alma karşılığında daha az çalışma ve daha çok boş zaman seçeneğinden vazgeçmesi anlamına geliyor.[31]

Tüketim katedrallerinin rolü

Reklamcılık, kredi kartı şirketleri ve tüketicilerin kendileri hipertüketimde önemli roller oynarlar, ama bizim ilgi alanımız bu olguda yeni tüketim araçlarının oynadığı roldür. Tüketim katedralleri genel tüketicilik ortamına katkıda bulunmanın yanı sıra, çeşitli yollarla daha yüksek tüketim düzeylerine yol açar.[32] En önemlisi de, insanları tüketime çekmek için estetik ve bilimsel olarak tasarlanmışlardır.[33] Örneğin:

- Las Vegas kumarhanelerinde geriye kalan birkaç para makinesi genellikle ulaşılması zor köşelere yerleştirilir. Kumar oynayanlar bu ma-

29. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer.* New York: Basic Books, 1998, s.20-21.
30. Marc Fisher. "Naming Your Price." *Washington Post*, 30 Haziran 1997, s.C2.
31. Buna en az bir istisna konusunda bkz. Marc Fisher. "Naming Your Price." *Washington Post*, 30 Haziran 1997, s.C1, C2.
32. Tüketimi artırmayı hedefleyen yeni icatlardan biri de, ürünlere, tüketicilere değiştirme zamanının geldiğini gösteren entegre mekanizmalardır. Örnek verecek olursak, bıçağın değiştirilmesi gerektiğini göstermek için rengi solan şeritleri bulunan tıraş bıçakları, tüketicileri bayat birayı atmaya teşvik etmeyi amaçlayan (biralar yıllarca dayansa da) mayalanma tarihli bira kutuları ve değiştirme zamanının geldiğini göstermek için rengi solan mavi şeritli diş fırçaları. Bkz. Dana Canedy. "Where Nothing Lasts Forever." *New York Times*, 24 Nisan 1998, s.C1, C3.
33. Malcolm Gladwell. "The Science of Shopping." *New Yorker*, 4 Kasım 1996, s.66-75.

kinelerin yanına gitmek için yüksek maliyetli tek kollu haydutların vereceği paranın çekiciliğinden geçmek zorundadır.
- Havalimanlarında mümkün olan yerlerde hediyelik eşya dükkânları uçağa binen yolcuların sağ tarafına yerleştirilir. Yolcular soldaki fast food restoranları bulunan kapıya gitmek için oradan geçerler. Bunun mantığı, yolcuların yemek yemek için o koridordan geçme ihtimalinin yüksek olmasıdır; sağ tarafta uygun bir yere konulmuş olmasa hediyelik eşya dükkânını geçip gidebilirler.
- Gap®'de kotlardan sonra en çok talep edilen mallar dükkânın arka tarafına konulur, böylece müşteriler bu ürünlere ulaşmak için bütün öteki malların yanından geçmek zorunda kalır.
- Disneyland ve Disney Dünyası'nda ziyaretçi bir mini alışveriş merkezinden Main Street'den girip çıkar, böylece hem girerken hem de çıkarken alışveriş yapılabilir.
- Alışveriş merkezlerinde insanları merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulur; asansörler koridorların sonuna konularak müşteriler tüm koridoru kat etmeye zorlanır; "küçük havuz ve sıralar alışverişçileri dükkânlara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilir."[34]
- Sam's Club® ve Price Club gibi depo mağazalarda mallar büyük miktarlarda ya da çoklu paketler halinde satılır, böylece müşteriler genellikle planladıklarından fazlasını almış olurlar. Bir Price Club müşterisi, "Bakın, malı görüyorsunuz, sonra da kullanıyorsunuz. Yirmi dört pile ihtiyacım yok, ama, ha, pil burada ve ucuz, ben de kullanacağım - er ya da geç," dedi.[35] Bunlara ek olarak müşteriler gıda alanına bile varmadan görünürde ucuz fiyatlı gıda olmayan ürünlerin oluşturduğu uzun koridorlara sokulur. Bu malların çoğu müşterilerin alışveriş arabasına girmenin bir yolunu bulur.

Doğrudan postayla mal pazarlayanlar, örneğin devletten gelen bir mektup, bir kurye servisinin zarfı görüntüsü vererek ya da elle yazılmış gibi gösterip kişisel mektup havası vererek "çöpe atılacak posta"nın atılmasını önlemeye çalışır.[36]

Daha eski tüketim araçları olmasına karşın süpermarketler de

34. Margaret Crawford. "The World in a Shopping Mall," Michael Sorkin'de (der.). *Variations on a Theme Park.* New York: Farrar, Strauss and Giroux, 1992, s.13.
35. Marc Fisher. "Where Hunters Gather." *Washington Post Magazine,* 3 Eylül 1995, s.20.
36. Albert B. Crenshaw. "How Direct-Mail Marketers Are Pushing the Envelope." *Washington Post,* 17 Mart 1996, s.H1, H5.

önemli olmayı sürdürür ve özellikle müşterilerin onlardan istenileni yapmalarını sağlamak için kullanılan teknikler açısından aydınlatıcıdır:[37]

- Çiçek (ya da ekmek) bölümü süpermarkette çoğunlukla ilk karşılaşılan yerdir. Tüketicinin iştahını uyandırmak, marketle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmak ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak üzere tasarlanmıştır.

Yiyecekleri sergilemek için en iyi yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı satılabilir. Daha genel bir ifadeyle göz seviyesinde ya da bir koridorun başında sergilenen malların satışı artar.

- Çocuklara yönelik yiyecekler genellikle alt raflara konulur. Bu durum çocukların sadece ürünü görmesine değil, ellerine alıp ana babalarına satın alması için yalvarmalarına da olanak sağlar.
- Süt ürünleri genellikle bir kenarda, etler arkadadır. Temel gıdalara ulaşmak için müşteriler genellikle mağazanın büyük kısmından ve çeşitli malların önünden geçmek zorundadır.
- Koridorlardaki yığılı mal kutuları müşterileri yavaşlatarak raflara daha çok bakmalarına neden olabilir. Ayrıca bir depo havası yaratarak ucuz fiyat izlenimi de verirler.

Böyle örnekler boldur, ama asıl önemli olan, tüketim araçlarının (hem yeni hem de eski) insanları istediklerinden daha çok şey satın almaya ayartacak şekilde yapılanmış olmasıdır.[38]

Yazar Emile Zola departman mağazayı bir "satış makinesi" olarak değerlendirdi.[39] Yeni tüketim araçlarının, atalarından çok daha sofistike ve etkili satış makineleri olduğu açıktır. Yukarıda anlatılanlara ek olarak arabayla gidilen satış pencereleri, bilgisayarlı envanter denetimi ve nakit kasaları, merkeze bitişik ve dev büyüklükte park yerleri, evden alışveriş ve kredi kartları gibi icatlar da "makineler"in satış yapabilme gücünü büyük ölçüde arttırmaya hizmet

37. "Winning the Grocery Game." *Consumer Reports*, Ağustos 1997, s.10-17.
38. Elbette tüketiciler her zaman satın almaz ya da beklendikleri kadar satın almaz. Ayrıca tüketiciler yeni tüketim araçlarına aktif biçimde direnip karşı çıkabilir. Katedralleri, bunları tasarlayan ve yönetenlerin beklemediği biçimlerde de kullanabilir.
39. Emile Zola. *Au Bonheur des Dames*. Lausanne, Switzerland: Edihons Rencontre, tarihsiz.

ederler. Ne var ki yeni tüketim araçları yalnızca daha çok şeyi daha iyi satmaktan fazlasını yapmıştır

C. TÜKETİM TARZIMIZDAKİ DEĞİŞİMLER

Yeni tüketim araçları tüketim *tarzımızı* da büyük ölçüde değiştirmiştir.

Tek duraklı alışveriş

Birçok yeni icat tek duraklı alışverişi amaçlar. İndirimli fiyatlarla çok çeşitli ürünler almak isteyenler için Wal-Mart ve onun süper merkezleri, indirim mağazasıyla süpermarketi birleştirir, böylece müşteri tek bir gidişte hem yiyeceklerini hem de öteki ürünleri alabilir. İndirimli fiyatlarla daha da çeşitli mallar almak isteyen müşteriler için indirimli alışveriş merkezine bir gidiş yeterli olur. Tüketiciler belirli bir ürünün her tür çeşidini (örneğin krikraklar, mumlar, elektronik eşyalar vb.) isterlerse, bir süper mağazaya tek bir yolculuk işi görmüş olur. Tek bir yerde çok sayıda mağaza ve departman mağaza isteyenler için alışveriş merkezi yeterlidir. Bütün bu dükkânların yanı sıra çeşitli eğlenceler de isteyen tüketiciler için mega alışveriş merkezi biçilmiş kaftandır. Evden çıkmadan bir dünya dolusu mal ve hizmeti avuçlarına almak isteyenlerin yapması gereken tek şey, kataloglarını açmak, kanalı Home Shopping Network'e çevirmek ya da bilgisayarı açıp siber uzaya ve siber alışveriş merkezlerine girmektir. Yalnızca tek bir yere gidip mükemmel bir tatil yaşamak isteyenler için bir gemi yolculuğu, Disney Dünyası'na bir seyahat ya da Las Vegas'a gidiş gayet işe yarar. Yeni tüketim araçları, tek bir çatı ya da tek bir ortamda isteyebileceğimiz her şeyi sunar gibi görünerek alışveriş ve tatil deneyiminin niteliğini daha verimli hale getirip değiştirmiştir.

Gidilecek yerler

Daha önce de belirtildiği gibi, yeni tüketim araçlarının çoğu o kadar her şeyi kapsayıcı ya da daha genel bir ifadeyle o kadar çekici ve caziptir ki, tüketiciler buralara gitmek için özel bir niyetle yola çıkarlar. Örneğin geçmişte tatilciler Florida'nın sıcaklığına giderken, şimdi birçok insan doğrudan Disney Dünyası'na gidiyor. Elbette yalnızca Disney Dünyası'na gitmiyorlar, Las Vegas ve gemiyle yolculuklar da bu tür yerler haline geldiler. Bütün öteki yeni tüketim araçları gündelik dışarı çıkışlarda gidilecek yerler haline gelmiştir -elektronik eşya istediğimizde Circuit City, oyuncak istediğimizde Toys 'R Us, ucuzluk istediğimizde Price Club vb. Bütün yeni tüketim araçları her şeyi kapsamaya çalışmaz, ama hepsi gidilecek yerler olmaya çalışır.

Kendi işini kendin gör

Daha çok şeyi kendi kendimize yapmamız tüketme tarzımızda başka bir önemli değişikliktir ve bunu yaratan da yeni tüketim araçlarıdır. Birçok tüketim katedrali müşteriye eski tüketim araçlarında onlar için yapılan şeyleri kendisinin yapmasını söyler. Eskiden dükkânlarda satıcılar bize mallar getirirdi, şimdi istediklerimizi süpermarketlerde, süper mağazalarda, mega alışveriş merkezlerinde vb. bulmak için büyük bir zaman harcıyoruz. Fast food restoranlarında bizden yalnızca masamıza servis yapmamız değil, yemeğin ardından masayı temizlememiz de isteniyor. Bankamatikleri kullanırken eskiden banka memurlarının yaptığı işi kendimiz yapıyoruz.

Değişen toplumsal ilişkiler

Yeni tüketim araçları toplumsal ilişkilerin niteliğini de derinden değiştirdi. Daha eski tüketim araçlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine, birebir ilişkiler kurulabiliyordu. Birbirlerini gayet iyi tanıyabiliyorlardı ve tüketimin toplumsal karakteri, tüketilen şeyden, daha önemli değilse, önemliydi. Yeni

tüketim araçlarında birebir ilişkiler azalmıştır (örneğin bir fast food restoranın arabayla alışveriş yapılan penceresinde) ya da tümüyle yok olmuştur (örneğin siber alışveriş merkezlerinde, evden alışveriş kanallarında vb). Kalanlar da yüzeysel olma eğilimindedir. Bugün çok az insan, sunduğu toplumsal ilişkiler yüzünden yeni tüketim araçlarına gidiyor. Tam tersine istediklerini olabildiğince hızlı ve kişisellikten uzak almak üzere gidiyorlar.

Aslında yeni tüketim araçları insanlardan çok eşyalar arasındaki etkileşimle karakterize edilse daha iyi olur. Bir yanda yeni araçlar tüketicilerle mal ve hizmetler arasındaki dolayımsız teması en fazlaya çıkarmaya çalışırlar. Öte yanda yeni araçların başarısının hatırı sayılır parçası da, insanlar tüketim katedralleriyle etkileşim içine girsin ve bu ilişkiden doyum alsın diye oluşturulmuş olmalarıdır. Bu özellikle yolcu gemileri, Las Vegas kumarhaneleri ve Disney Dünyası gibi daha olağanüstü katedraller için geçerlidir. İnsanlarla etkileşim, en azından tüketim alanında yavaş yavaş yerini büyük ve küçük mallarla etkileşime bırakmaktadır.

Tüketicilerin, tüketim araçlarını ve mallarıyla hizmetlerini tüketme işine aktif şekilde katılması beklenir; ve çoğunlukla da katılırlar. Ama oturma, ortama göz gezdirme, öteki insanları izleme ve dolaşma gibi diğer davranış türleri de katedraller tarafından özendirilir. Bütün bunlar başkalarının eşliğinde yapılabilir, ama tek başına da gayet iyi yapılabilirler.

Hız, verimlilik, self-servis ve sınırlı etkileşim birçok yeni tüketim aracının merkezinde yer alır. Bunlar çoğunlukla Amerikan icadı olduğu ve dolayısıyla Amerikan değerlerini yansıttığı için pek de şaşırtıcı olmamalı.

D. BAŞKALARININ TÜKETİM TARZINDAKİ DEĞİŞİMLER

Yeni tüketim araçları hızla ve saldırgan bir biçimde ihraç ediliyor. Ne var ki dünyanın birçok yerinde hız, verimlilik, kendi işini kendin gör mantığı ve sınırlı etkileşim değerli değil. Başka ülkelerde yaşayanlar giderek Amerikalılar gibi tüketmeye yönlendiriliyor.

Birçok ülkede bu durum yerli kültürüne ciddi bir tehdit yaratmış durumda. En iyi olasılıkla, dünyada daha çok insan asıl olarak Amerikan olan yeni tüketim araçlarını tükettikçe ve aynı Amerikalılar gibi mal edindikçe, küresel bir standartlaştırma ve türdeşleştirme tehlikesi yaratıyor. Ayrıca tüm dünyada tüketimin artması ve dünya kaynaklarının, çevrenin vb. tehdit edilmesi anlamına da geliyor.

Yeni Amerikan tüketim araçlarının dünyanın geri kalanına ihracı üzerinde daha sonra duracağız, ama bunların beraberinde Amerikan tarzı ürünler ve yaşam biçiminin ihracını da getirdiğini söylemeye gerek bile yok. Başka yerde imal edilmiş olsalar bile bu ürünler (Nike® ayakkabıları iyi bir örnektir) Amerikan kültürünü yansıtır ve Amerikan logosu vardır. Mattel® Japonya'da yapılacak Barbie bebeğinin giyim kuşamına uygun bir tarz tanıtmayı programına aldı. Şirket, Barbie bebeğin Japonya'da zaten seviliyor olmasına güveniyor. Genç bir Japon kadın, "Barbie markasının buraya gelmesinden inanılmaz mutluyum... Kesinlikle alacağım," dedi.[40]

Amerika'nın tüketim tarzının çoğu gelişmiş ülke üzerinde derin bir etkisi (bu günlerde hayli hızlı) var büyük olasılıkla. Bunun bir nedeni de merkezi Amerika'da bulunan şirketlerin Amerikan tüketim mallarını ve Amerikan tüketim tarzını ihraç etmeye niyetli olmaları ve bu konuda saldırgan bir tutum izlemeleri. Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde (ve birçok daha az gelişmiş ülkede de) potansiyel müşteriler Amerikan ürünleri ve reklamlarla bombardımana tutulur. (Ben bu süreci *küreselleşmeden* çok *Amerikanlaşma* terimiyle ifade etmeyi daha uygun buluyorum;[41] küreselleşme birçok ülke arasında çok yönlü bir ilişkiyi anlatıyor daha çok.[42]) Bu şekilde taciz edilenlerin çoğu bombardımana düşman olmaktan çok uzak. Tam tersine bütün belirtiler, en azından tüketim alanında,

40. Kevin Sullivan. "Barbie Doll: Japan's New Look." *Washington Post*, 16 Aralık 1996, s.A20.

41. George Ritzer. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions.* Londra: Sage, 1998.

42. Bu fikre karşı çıkan ve özel olarak ABD'den genel olarak Batı'dan bir uzaklaşma gören Featherstone'un yanı sıra birçok küreselleşme teorisyenlerinin de karşı çıktığı bir tavır alıyorum. Bkz. Mike Featherstone. *Consumer Culture and Postmodernism.* Londra: Sage, 1991, s.127, 142.

"çirkin Amerikalı" günlerinin geçmişte kaldığını gösteriyor. Popülerliği ve çokluğuna bakılırsa, neredeyse her yeni Amerikan mal ve hizmetleriyle Amerikan tüketim tarzı hamlesi gayet iyi karşılanıyor.[43]

Aslında dünyanın dört bir yanından birçok insan yeni tüketim araçlarını görmek ve Amerikan mallarını satın almak için ABD'ye geliyor:

> Dale City, Va.'daki Potomac Mills indirimli alışveriş merkezinin geniş koridorlarında Saks Off Fifth fabrikadan halka satış dükkânının, Dress Barn'ın ve bir kamera dükkânının yanından geçen üç Fransız üniversite öğrencisi spor giysileri satan bir mağaza bulunca heyecanla gülümsediler.
> Listelerinde yüksek sırada yer alan New York Yankees beyzbol şapkaları da dahil olmak üzere satın aldıklarıyla tekrar dışarıya çıktıklarında bir öğrenci... "Artık turistik manzaraları da gördüğümüze göre eve gidebiliriz," dedi[44]

Amerikan tüketim katedrallerinin Amerikan tüketim tarzını ihraç etmeye bu kadar istekli olmasında şaşılacak pek bir şey yok.

Amerikan tüketim katedrallerinin dünya çapında kabulü ve popülerliği, örneğin 1940'lardaki durumla çarpıcı bir karşıtlık oluşturuyor. 1940'larda Fransa'da Coca Cola®'nın şarapsever Fransız kafe kültürüne ihracının yarattığı tehdit konusunda büyük bir çekişme ortaya çıkmıştı. "Coca-kolonizasyon" olarak bilinen olgu üzerinde hayli ateşli tartışmalar oldu.[45] Sonuçta Coca Cola Fransa'da ne bu ülkenin sevgili kafelerinin ne de bu kafelerde tüketilen şarapların yok olmasına yol açan bir yer kazandı, ama ilk tepki çok şey anlatıyordu.

---

43. Ne var ki bunun sınırları var. Örneğin şekerleme yapımcıları Mars Inc'in Rusya'da keşfettiği gibi, Amerika yönelimli reklamları ve genel bir "Rusluğa" dönüş teması bir tepki uyandırdı ve "hakiki Rus çikolatası"na ilgiyi tazeledi. Bkz. Christian Caryl. "We Will Bury You... with a Snickers Bar." *U.S. News and World Report*, 26 Ocak 1998, s.50, 52; ayrıca bkz. Daniel Williams. "Advertisers Cash in on Things Russian." *Washington Post*, 12 Haziran 1998, s.A16.
44. Edwin McDowell. "Bazaar; Megamalis; Dropping in to Shop." *The Orange County Register*, 4 Ağustos 1996, s.D4.
45. Richard F. Kuisel. *Seducing the French: The Dilemma of Americanization.* Berkeley: University of California Press, 1993.

Dünyanın geri kalan kısmı Amerikan tüketim tarzına âşık gibi görünse de, bu demek değil ki çatışma tümüyle ortadan kalktı. Örneğin "Coca-kolonizasyon" tartışmasının daha az ateşli de olsa benzer bir versiyonu Euro Disney'in Paris dışında açılışı üzerine patlak verdi. Londra'daki "McLibel" duruşmasından kaynaklanan düşmanca şöhretin sonucunda,[46] McDonald's çok sayıda sağlık, çevre ve öteki grupların bir numaralı hedefi haline geldi.[47] Örneğin dünyanın büyük kentlerinin eski kısımlarında McDonald's restoranlarının açılmasına düzenli protestolar oldu.[48] Bu tür protestolar olmaya devam etse de, genelde hayli sessizdir ve Amerikan tüketim mallarının ihracatına yönelik geniş bir kabul, hatta bir heyecan vardır.

Amerikan tüketim kültürünün saldırganca ihraç edilmesi dünya çapında kabul görmesinde bir etken olsa da, başka bir kilit etken de, Komünizmin çökmesiyle birlikte Amerikan modeline karşı dünya çapında varlığını sürdürebilir bir alternatifin yokluğudur. Uygulamadaki sorunları ne olursa olsun Komünizm alternatif bir dünya-tarihsel model hizmetini gördü, bu model çerçevesinde insanlar Amerikan kapitalizmine ve tüketim modeline karşı çıkabiliyordu. Bugün bu tür şeylere karşı çıkanlardan geriye kalan tek şey, yerel kaygılar temelinde oluşan muhalefettir. Amerikan tüketim tarzına karşı böyle yerel direniş biçimleri bazı yerlerde sürme eğilimindedir, ama ciddi bir engel sunacak gibi değildirler.

Amerika'nın ekonomik uygulamalarına karşı dünya çapında muhalefetin büyük kısmı Amerikan üretim kuramları ve yöntemlerinin ihracında odaklanmıştır. Amerikan üretim tarzının ihracı elbette sürüyor, ama önem sıralamasında bunun yerini giderek Ame-

46. John Vidal. *Counter Culture vs. Burger Culture.* Londra: Macmillan, 1997.
47. McDonald's iki Greenpeace üyesini şirketini eleştiren bildiriler dağıtmak yüzünden mahkemeye verdi. Dava iki yıldan fazla sürdü ve İngiltere tarihinde en uzun süren dava halini aldı. Hâkimin 1997 ortasında verdiği karar genel olarak McDonald's için kısmi Pirus Zaferi olarak yorumlandı. Dava, çok çeşitli zeminlerde McDonald's şirketine eleştirel bakan çok sayıda grup ve birey için protesto sloganı halini aldı.
48. Jane Perlez. "A McDonald's? Not in Their Medieval Square." *New York Times*, 23 Mayıs 1994, s.A4.
49. Fiilen neredeyse tüm dünyada zafer kazanmış kapitalizm altında, kapitalizme radikal bir alternatifin tekrar ortaya çıkışına izin verecek koşullar (örneğin hiper sömürü) kullanılabilir kuşkusuz.

rikan tüketim tarzının ihracı alıyor. Bu durum ABD'deki benzer bir değişiklikle paralellik gösterir.

Artan bir uluslararası mevcudiyet

Yeni tüketim araçlarının artan bir uluslararası mevcudiyete sahip olduğu düşüncesini destekleyen birçok veri var. McDonald's olgusunu ele alalım. 1991'de restoranlarının dörtte birinden biraz fazlası ABD dışındaydı; 1996'da %40'ından fazlası denizaşırı ülkelerdeydi. 1991'de McDonald's restoranları 59 ülkede mevcutken 1996'da bu sayı 101'e çıktı. ABD dışındaki restoranların yüzdesi artmaya devam ediyor (1997'de yeni restoranların %80'i ABD dışında açıldı). Bütün sistem içindeki satışlar 1986'da 12,4 milyar dolardan 1996'da 31,8 milyar dolara çıktı. Bütün sistem içindeki satışların üçte birinden azı 1986'da ABD dışından geliyordu, ama 1996'da bu oran neredeyse yarıya çıktı, ABD'deki satışlar ise (yaklaşık 16 milyar dolar) uluslararası satışları 1 milyar dolardan daha az aşıyordu.[50] Bir gözlemci Amerikan tüketim araçlarının ihracıyla ilgili olarak daha geniş bir perspektif sundu:

> Avustralya'da turlayın: otoyollarda pıtrak gibi biten bölgesel alışveriş merkezleri tanıdıktan da öte durur. Brezilya'nın sokaklarında yürüyün: bir tabelada Chocolate yazar, ama dükkân Ann Taylor'a benzer, R.L.Polo mağazası Ralph Lauren'i taklit eder, Bill Brothers ise Brooks Brothers'la büyük bir benzerlik taşır. Bangkok'ta turlayın: Big C Süper mağazalar Wal-Mart'ların aynısıdır.[51]

Amerikan tüketim araçlarının öteki kültürler üzerindeki etkisinin örnekleri çok fazladır:

> - Kanada, süper mağazalar ve hemen tüm öteki yeni tüketim araçlarının saldırısına uğramıştır. Bir danışman, "ABD işgalinin sonuçlarını göremedik,"[52] dedi.

50. McDonald's Corp. *The Annual: McDonald's Corporation Annual Report.* Chicago: Author, 1996.
51. Judith H. Dobrzynski. "The American Way." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.79 vd.
52. Jim Fox. "Category Killers Mount Major Canadian Invasion; US Retailers in Canada." *Discount Store News*, cilt 34, 17 Temmuz 1995, s.44 vd.

- İsrail'de şimdi bir McDonald's var, ama ayrıca Domino's ve Kenny Rogers' Roasters® da var. Ayrıca Gap, Tower Records®, Hard Rock Cafe ve en yeni olarak Planet Hollywood var.[53]

Birçok öteki yeni Amerikan tüketim araçları arasında evde televizyonla alışveriş Rusya'ya yeni geldi.[54]

- İkinci Amerikan tarzı alışveriş merkezi (birincisi üç hafta önce açılmıştı), Polus Center, 1996'nın sonunda Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de açıldı. Uzun kuyruklar oluştu ve insanlar mağazalara girebilmek için yarım saat bekledi. İlk hafta sonunda şehir nüfusunun %5'i, yani yüz bin kişi alışveriş merkezini ziyaret etti. Alışveriş merkezinde yüz mağaza, bir sinema kompleksi, bir kayak pisti, on dokuz bar ve restoran bulunuyor. Alışveriş merkezinin asıl cazibesi hem süpermarketi hem indirim merkezi olan muazzam büyüklükte bir "hipermarket" Orta ve Doğu Avrupa'da -Çek Cumhuriyeti, Polonya, Slovenya, Romanya, Ukrayna ve Hırvatistan'da benzer alışveriş merkezleri inşaat halinde. Polus Center'da ailesinin giyim mağazasında çalışan bir genç, "Sonunda bu sıkıcı ülkede gerçekten Batılı bir şeye sahip olduk," dedi.[55]

Wal-Mart ve Sam's Club 1996'nın sonunda Çin'e girdi ve şu anda birkaç başka süper mağaza da var, gerçi bu mağazalar çıkarma yapılması için ortamı hazırlamaktan fazla bir şey yapmadılar. Çin'le ABD arasındaki çeşitli farklılıklara uyum sağlamak zorundaydılar. Örneğin Çinliler genellikle küçük evlerde yaşarlar, "yani kocaman Amerikan paket ve kutuları işe yaramaz; daha küçük, sıkıştırılmış boyutlar modadır."[56] Müşteriler mağazalara genellikle yürür ya da bisikletle gider, bu da yanlarında eve taşıyabileceklerini sınırlar.

- Japonya Amerikan tarzı alışveriş merkezleri için olgunlaşmış görünüyor.[57] Şu andaki alışveriş merkezlerinin en büyüğü Amerikan standartlarına göre küçük (yetmiş dokuz küçük dükkân ve on üç restoran). Alışveriş merkezi inşa eden bir şirketin yetkilisi, yirmi yıl içinde Ja-

53. David Horovitz. "Big Macs Challenge the Cuisine of the Kibbutz." *The Irish Times*, 21 Temmuz 1995, s.8.

54. Michael Freeman. "Cubicov Zirconiumich: US-Produced Russian Home Shopping Show 'TV Style'." *Mediaweek*, cilt 5, 5 Haziran 1995, s.12 vd.

55. Rubert Muraskin. "Hungary to Shop, American Style." *Washington Post*, 29 Kasım 1996, s.B12.

56. Keith B. Richburg. "Attention Shenzer Shoppers!", *Washington Post*, 12 Şubat 1997, s.C14.

57. Konulu parkların yanı sıra: Yapılmakta olan DisneySea'ye ek olarak Universal Studios, Batı Japonya'da yeni bir park yapacak. Bkz. Mary Jordan. "Universal Studios to Build a Theme Park in Japan." *Washington Post*, 10 Mayıs 1998, s.A26.

ponya'da elli ile altmış arasında alışveriş merkezi olacağı öngörüsünde bulundu. Ülkedeki fiyatların yüksekliği nedeniyle Japonlar ülke dışında büyük paralar harcıyor. Bu durum, Japon tüketicisinin fiyata duyarlı olduğunu ve alışveriş merkezleri ve indirimli mağazalar gibi Amerikan tarzı yeniliklere açık olacaklarının bir göstergesi olarak görülüyor.[58]

- Hanoi, Vietnam'da "Baskin-Robbins burada ve gelişiyor. TGI Friday ve Kentucky Fried Chicken önümüzdeki yıl ilk dükkânlarını Ho Chi Minh'de açmayı planlıyor. McDonald's zincirinin de sürece dahil olduğu bildirildi."[59] Eski Saygon, şimdiki Ho Chi Minh kentinde otuz iki şeritli bowling salonu, büyük bir video salonu, sekiz masalık bilardo salonu, burger ve patates kızartması veren yiyecek alanları, Baskin-Robbins® dondurmasının da yer aldığı yirmi küsur mağazalı alışveriş merkezinin bulunduğu Saigon Superbowl var. Çocuklar ve yaşlılar "tepelere çıkan asansöre binince mekanizmadan başları dönüyor."[60] Alışveriş merkezi, Ho Chi Minh kentine, 1998'de açılan McDonald's restoranından da önce geldi.

- Arjantin ve Brezilya'da yarım düzine su ve eğlence parkı 1,5 milyar dolar maliyetle inşaat halinde. Büyük şehirlerin çevresinde multiplex sinema kompleksleri ve çeşitli türde oyun merkezleri bulunan alışveriş merkezleri var. Planet Hollywood gibi konulu restoranların yanı sıra Rock in Rio Cafe® gibi bölgesel versiyonlar da çoğalmakta. Bir inşaatçı, "Eğlence Latin Amerika'da ikincil olmaktan çıkıp ana konu haline geldi... İnsanlara iyi zaman geçirterek para kazanılabileceğini öğrendik," dedi.[61] Bu inşaatçılar Amerikan modellerine ve Amerikan uzmanlığına güveniyor.

- Amerikalı inşaatçılar da yeni Latin Amerika pazarlarına açılmak istiyor. *Her* büyük Amerikan kentinde zaten iki buçuk saat içinde gidilebilecek büyük bir eğlence parkı var. Aşırı gelişkin konulu restoran piyasasında bir sarsılma olacağından korkuluyor ve diğer eğlence merkezi türlerini de benzer sorunlar bekliyor. Hak ettiği noktanın altında olan Latin Amerika pazarının çekiciliği buradan kaynaklanıyor.[62]

58. Sandra Sugawara. "D.C. Developer Sounds the Call of the Supermall for Japan." *Washington Post-Real Estate*, 3 Ağustos 1996, s.E1, E4.
59. Mai Hoang. "The Americanization of Vietnam." *Washington Post*, 11 Mayıs 1997, s.A25.
60. Kevin Sullivan. "Saigon Goes to the Superbowl: American-Style Mall Draws Young, Newly Affluent Vietnamese." *Washington Post*, 6 Haziran 1997, s.A29.
61. Jonathan Friedland. "Can Yanks Export Good Times to Latins?" *Wall Street Journal*, 6 Mart 1997, s.A11.
62. Jonathan Friedland. "Can Yanks Export Good Times to Latins?" *Wall Street Journal*, 6 Mart 1997, s.A11.

Paris'te "Champs-Elysees artık Disney Mağazası ve Planet Hollywood'uyla bir Amerikan alışveriş merkezidir."[63] Bu büyük bulvarda uzun süredir McDonald's ve Burger King var. Daha da çarpıcı olansa, Saint Germain des Prés'nin başına gelenler. Bir zamanlar kitapçıları ve kafeleriyle ünlü hoş bir semt olan Saint Germain bugün Louis Vuitton, Georgio Armani, Dior ve Cartier gibi uluslararası mağazaların istilasına uğramış durumda. "Bu şirketlerin Fransız (ya da İtalyan) olması fark etmiyordu, onlar da Hong Kong, Beverley Hills, Monte Carlo, Tokyo, Londra, New York, Bal Harbour ve Seine nehrinin öteki kıyısındaki alışveriş sokaklarında tam tamına aynı ürünü satmaktan gurur duyan mega şirketlerdir."[64] Benetton®, Body Shop® ve Gap gibi zaten orada olan daha az şık zincirlerin yanına katılıyorlar. Bölge halkı lüks mağazalara genel olarak karşı çıkıyor olsa da, "McDonald's restoranından daha iyi," diye fısıldıyorlar.[65]

İngiltere, en azından tüketim araçları açısından, zaten gitgide ABD'ye benziyor:

Batı Thurrock büyük olasılıkla İngiltere'de Amerikan alışveriş kültürünün en büyük kale burcu.

Burger King ve Toys 'R Us gibi, birçok İngiliz'in artık bildiği tanıdık adlar var. Dev bir Amerikan tarzı süpermarket bulunuyor.

Servis yolunda daha da ileriye gidince İngiltere için daha da alışılmadık bir şey: bir gargantua, Lakeside Alışveriş Merkezi adlı tüm bir Amerikan alışveriş merkezi. Burada çeşitli departman mağazalar, çok sayıda küçük mağaza, 12.000 arabalık park yeri ve dünyanın çeşitli ülkelerinin hızlı servis mutfaklarını sunan egzotik yiyecekler var.

Ama bu alışveriş broşüründe alçakgönüllü Batı Thurrock'a ulusal ilginin uyanmasına yol açan en son Amerikan damgalı ek: "Costco... buraya geçen yılın sonunda geldi, ilk depo üyelik kulübünü bir medya saldırısı ortasında açtı."[66]

Bununla yetinmeyen büyük bir fabrikadan halka satış inşaat şirketi İngiltere'de çeşitli yerler arıyor, bunun en büyük nedeni de Nike ve Gap gibi Amerikalı kiracılarının Avrupa'ya açılmayı büyümelerin sürekliliği için bir anahtar olarak görmeleri.[67] İngilizlere gelince, onlar çok iyi

63. Dana Thomas. "La Mall Epoque." *Washington Post*, 3 Ocak 1997, s.D6.
64. Dana Thomas. "La Mall Epoque." *Washington Post*, 3 Ocak 1997, s.D6.
65. Dana Thomas. "La Mall Epoque." *Washington Post*, 3 Ocak 1997, s.D6.
66. Jeff Kaye. "Invasion of the Discounters: American-Style Bargain Shopping Comes to the United Kingdom." *Los Angeles Times*, 8 Mayıs 1994, s.D1 vd.
67. Peter Jones. "Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues." *International Journal of Retail and Distribution Management*, cilt 23, Ocak 1995, s.12 vd.

bir nedenle Amerikan indirimli mağazalarını cazip buluyor -İngiltere'de Amerikan ürünlerinin pahalılığı.[68]

Dünyanın öteki yerlerindeki birçok insan yeni tüketim araçlarını yalnızca kabul etmekle kalmıyor, ABD'ye ihraç etmek istedikleri kendi çeşitlerini de üretiyorlar. Örneğin Latin Amerika'da Rock in Rico Cafe "tek raylı girişi, dekoru değiştiren projeksiyonlu duvarları ve her gece havai fişek gösterisi"[69] ile belli ki Amerikan konulu restoranlardan esinlenmiş. Burayı yapanlar er ya da geç durumu lehlerine çevirip bu konulu restoranı ABD'ye ihraç etmeyi planlıyor: "Kendimiz daha iyi yapabilecekken neden Amerika'dan bir şey ithal edelim... Kaldı ki bugünün dünyasında ithal ettiğiniz gibi ihraç da edebilirsiniz."[70]

Amerikan ürünlerini dünyanın kıskandığı ve ötekilerin Amerikan yapı ve yöntemlerini taklit etmeye çalıştığı bir dönem vardı. Bugünse daha çok Amerika'nın yeni tüketim araçlarına dünyadaki hemen her ülke gıptayla bakıyor. Bu araçların çoğunun elbette yabancı öncelleri vardı ama, McDonald's, Disney, Wal-Mart ve Flamingo Hotel'de ve sırasıyla kurucuları Ray Kroc, Walt Disney, Sam Walton ve Bugsy Siegel'da kesinlikle özbeöz Amerikalı bir hava var.

Ne var ki, büyük ölçüde Amerikalı olan tüketim katedralleri dünyanın birçok bölgesinde kendine yol açmışsa da, öteki ülkelerin tamamen kendilerine ait tüketim araçlarını koruduklarını da unutmamak gerek. Tokyo'da fast food restoranları, büyük indirimli mağazalar ve "yalnızca alkolsüz içecek ve sigara değil bira, içki, çorap, kravat, kadın çorabı, kahve, sıcak içecek, dergi ve... inanılmaz ama çiçek ve alyans da alınabilen" sayısız otomatik makine var.[71]

---

68. Jeff Kaye. "Invasion of the Discounters: American-Style Bargain Shopping Comes to the United Kingdom." *Los Angeles Times*, 8 Mayıs 1994, s.D1 vd.
69. Jonathan Friedland. "Can Yanks Export Good Times to Latins?" *Wall Street Journal*, 6 Mart 1997, s.A11.
70. Jonathan Friedland. "Can Yanks Export Good Times to Latins?" *Wall Street Journal*, 6 Mart 1997, s.A11.
71. John Clammer. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption.* Oxford: Routledge, 1997, s.72.

Birçok ülkeden ticaretle uğraşan kişiler tüketim araçlarını incelemek ve bunları kendi kültürlerine nasıl uyarlayacaklarını görmek için ABD'ye hac yolculuğuna çıkıyor:

The Mall of America bizim Uffizi, Home Depot da bizim Forum. Gap, Nordstrom, Disney mağazaları, Sears, Crate and Barrel, Niketown, Barnes & Noble ve Wal-Mart -bunlar bizim katedrallerimiz... Her tür alışveriş merkezlerine -büyük alışveriş merkezleri, indirimli mağazalar, fabrikadan halka satış yerleri, kent merkezinde mağazalar ve markalı butikler- giderken öteki ülkelerden gelen turistler günler boyu otobüslere, trenlere, uçaklara ve taksilere biniyor.[72]

Çeşitli ülkelerden gelen ilgili taraflar için yeni tüketim araçları turları düzenli olarak organize ediliyor. Sayısız yabancı perakendeci Amerika'nın yeni tüketim araçlarının gizlerini öğrenme çabasında kendi başlarına geliyor.

Trend'i eleştirenler

Birçok insanın büyük ölçüde Amerikan kaynaklı olan yeni tüketim araçlarının istilasını iyi karşıladığı çok açık, ama bu trendi ve özellikle türdeşleştirici etkisini eleştirenler de var:

> Tüketicilik kültürünün genel kültürün bir türü olduğu görüşü... dev alışveriş merkezlerinin yayılmasıyla destekleniyor. Tasarım ve içerik olarak hatırı sayılır derecede aynı olan bu serbest piyasa tapınakları aynı giysileri (Levis, Nike) satıyor, aynı yiyecekleri (Pizza Hut, McDonald's, Taco Bell) sunuyor ve aynı filmleri gösteriyor. Santiago'dan Rio de Janerio'ya, Bogota'ya ve Mexico City'ye kadar bu merkezler insanların evden çıkmadan seyahat etmesini ve seyahat ederken bile kendini evinde hissetmesini sağlıyor aslında.[73]

---

72. Judith H. Dobrzynski. "The American Way." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.79 vd.
73. Gabriel Escobar ve Anne Swardson. "From Language to Literature, A New Guiding Lite." *Washington Post*, 5 Eylül 1995, s.A1 vd.

Güney Afrika'daki Kruger Milli Parkı çevresindeki alanda bir alışveriş merkezine bağlı bir kumarhane var. Daha fazla turist çekmek için bu alanın gelişmesine hatırı sayılır bir ilgi gösteriliyor, ama seyahat acentasının yöneticisi Amerikan tarzı gelişmenin tehlikelerinin de farkında belli ki:

> En başarılı ya da kalıcı uluslararası kültürel gösteriler, turistlerin seyirlik izleyici, bölge halkının aktör olduğu Disney tipi sahneler değil... Pamploma'daki boğaların koşuşu, Rio'daki karnaval ve Kudüs'te Paskalya gibi canlı festivaller...
> Turistleri kasabalarımıza, köylerimize ve kraal'larımıza getirerek canlı kültürlerle temas etme olanağı yaratılmasına yardımcı olmaktan... daha iyi bir yol var mı? Özgün Afrika'yı verebilecekken onlara neden Disney'i verelim?[74]

Amerikan tüketim araçlarının geri kalan dünyaya ihracının bir Amerikanlaştırma süreci içerdiğine hiç kuşku yok. Bu noktada bir geri tepme tehlikesi var, ama örneğin McDonald's "glokal" olmaya -yani global-küresel ile lokal-yerel olanı bütünleştirmeye- çalıştı.[75] (Aynı şey Tokyo ve Paris'teki Disney parkları için de geçerlidir.[76]) McDonald's bunu birçok yerel mülk sahibini kullanarak ve ürünlerini her yerel ortama uyarlayarak yapıyor.[77] Delhi, Hindistan'daki McDonald's buna iyi bir örnektir. Hintlilerin ineği kutsal saymaları nedeniyle bu McDonald's yüzde yüz koyun etinden yapılma "Maharaja Mac" satar. Hindistan'da çok sayıda vejetaryan olduğu için menüde "Sebzeli McNugget" da vardır. Gene de McDonald's zinciri özellikle hayvan hakları aktivistlerinin muhalefetiyle karşı karşıya. Bu aktivistlerden biri, "McDonald's zincirine karşıyım,

---

74. Justin Arenstein. "Tourism Boom Expected for Mpumalanga." *Africa News*, 27 Mayıs 1997.
75. James L. Watson (der.). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1997.
76. Mary Yoko Brannen. "Bwana Mickey': Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland," Joseph Tobin'de (der.). *Remade in Japan: Everdyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven: Yale University Press, 1992, s.216-234; John Van Maanen. "Displacing Disney: Some Notes on the Flow of Culture." *Qualitative Sociology* 15(1992):5-35.
77. Thomas L. Friedman. "Big Mac II". *New York Times*, 11 Aralık 1996, s.A21.

çünkü dünyadaki ineklerin en büyük katilleri onlar... Hindistan'da inek katillerine ihtiyacımız yok," dedi.[78]

Özetlersek, yalnızca ABD'de değil dünyanın birçok başka kısmında da, büyük ölçüde Amerikan kaynaklı olan yeni tüketim araçlarında bir patlama yaşandı. Bu araçlar beraberlerinde düşük fiyatlar ve insanlık tarihinde duyulmamış çeşitlilikte tüketim malları gibi birçok yararlar getirdi. Aynı zamanda bir dizi potansiyel sorun da getirdi ve ABD'dekilerle giderek dünyanın geri kalan kısmında yaşayanların ateşli tüketiciler haline gelmiş olması bu sorunların en küçüğü değildir.

E. SONUÇ

Bu bölüm, neden bu kadar çok yeni ve önemli tüketim araçlarına tanık olduğumuzu incelemenin yanı sıra, bu araçların Amerikalıların ve dünyanın geri kalan kısmının tüketme miktarını ve tarzını değiştirme yöntemlerini de ele aldı. Bundan sonraki bölümde tüketim katedrallerini çözümlemeye yardımcı olacak bir dizi kuramsal araç sunacağım.

78. Kennet J.Cooper. "It's Lamb Burger, Not Hamburger, at Beefless McDonald's in New Delhi." *Washington Post*, 4 Kasım 1996, s.A14.

III

Toplumsal kuram ve yeni tüketim araçları

Bu bölüm, bu kitabın bilgi kaynağını oluşturan üç temel ve birbiriyle bağlantılı kuramsal perspektife ayrılmıştır. Birincisi Karl Marx'ın yaklaşımı ve yeni Marksist kuramdır (düşünceleri bu çözümlemede önemli bir rol oynayacak olan kuramcı Jean Baudrillard'ın ilk çalışması da dahil olmak üzere). Marksist ve yeni Marksist kuram, "tüketim araçları" kavramının kökenidir. Buna ek olarak, bu kuram, modern kapitalizmin ve tüketim katedrallerinin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne hayli bağımlı olduğunu gösterir. İkinci perspektif Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyünün bozulması üzerine çalışmasıdır. Akılcılaştırma, tüketim katedrallerinin hayli verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip sömürme yeteneklerini art-

tırmasına yardımcı olur. Bununla birlikte, akılcılaştırma büyünün bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çeken soğuk, insandışı ortamlara yol açma eğilimindedir. Weber, modern dünyada çok az büyüleme olasılığı gördü, ama yeni Weberci Colin Campbell, Weber'in düşüncelerini genişleterek böyle bir büyüleme olasılığını da dahil etti. Rosalind Williams ve Michael Miller'ın çalışması, ilk Fransız departman mağazalarının *hem* hayli akılcılaşmış *hem de* büyüleyen "fantazi dünyaları" olduğunu gösterir. Akılcılaştırma, büyüleme ve büyünün bozulması arasındaki ilişki kuramı, tüketim katedrallerinin çok sayıda tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri aydınlatır. Bu kuram, denetlenebilmeleri ve sömürülebilmeleri için tüketicilerin katedrallere çekilmeleri ve sürekli olarak oraya dönmeleri gerektiği anlamında Marksist kuramla bağlantılıdır. Büyüleme ve akılcılaştırma çok sayıda tüketicinin bu ortamlara getirilmesine yardımcı olur, ama tüketicilerin gözündeki çekicilikleri büyünün bozulması olasılığıyla sürekli tehdit altındadır.

Marksist ve Weberci kuram modern perspektiflerdir; üçüncü kuramsal yönelimse postmodern toplumsal kuram, özellikle Baudrillard'ın daha sonraki kuramlarından alınmış düşüncelerdir. Postmodern kuramcıların düşünceleri, yeni tüketim araçlarının büyünün bozulmasıyla ilgili sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayısı sürekli artan tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülemeye nasıl ulaştığını açıklamada özellikle yardımcı olur. Paradoksal şekilde, yeniden büyülemeye (evde "içpatlama") dönük en az bir postmodern sürecin, birçok yeni tüketim aracının varlığına değilse niteliğine ciddi bir tehdit oluşturduğunu daha sonra göreceğiz. Postmodern toplumun çelişkili karakterine uygun olarak yeni tüketim araçları da postmodern gelişmelerden hem beslenir *hem de* onların tehdidi altındadır.

Alman toplumsal kuramcı Karl Marx 1800'lerde Sanayi Devrimi'ne ve kapitalizmin erken dönemlerine tepki olarak düşüncelerini geliştirdi. Marx kapitalizmin işleyişini daha iyi kavramak istiyordu, ama en çok kapitalizmin kötülüklerinin kaynağını açıklamak ve kapitalizmin çöküşünü sağlamaya yardımcı olmakla ilgileniyordu. Marx'ın 1883'de ölmesinden sonraki yüz yıldan fazla zaman içinde kapitalizm birçok değişiklikten geçti ve Marx'ın müritleri onun kuramlarını bu değişiklikleri çözümlemek ve eleştirmek için bir temel olarak kullanmaya çalıştı. Ne var ki böyle bir kuramlaştırmanın kapitalizm üzerinde etkisi az oldu, kapitalizm dünya sahnesinde artık muzafferdi. Üstelik, en azından kısmen Marksist düşüncelere dayanarak kurulan Komünist rejimlerin çoğu çöktü. Kapitalizmin benzeri olmayan üstünlüğüne bakınca bazıları Marksist bir perspektiften analiz yapmanın eskisinden de önemli olduğunu düşünüyor.

Marx'ın ilk ilgisini uyandıran şey, kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olmasının proletaryayı (işçiyi) kontrol etme ve sömürme olanağı sağlamasından rahatsız olmasıydı. Proletarya çalışabilmek için aletler, makineler, fabrikalar ve hammaddeler gibi üretim araçlarına sahip olmak zorundaydı. En azından bilinçaltında bunu bilen kapitalistler işçilere, ürettiklerinin değeri dikkate alındığında vermeleri gerekenden çok daha azını vermeyi başardılar. Aslında Marksist görüşe göre, proletarya, kapitalistlerin kazandığı tüm parayı hak ediyordu, çünkü tüm değer işgücünden kaynaklanıyordu.

Birçok modern kuramcı gibi Marx da asıl olarak üretim üzerinde yoğunlaştı -yani üretim önyargılı bir yaklaşımı vardı. İlgilendiği gerçeklikler (Sanayi Devrimi'nin ilk günleri ve kapitalizm) dikkate alındığında genel olarak üretim, özel olarak üretim araçları üzerinde yoğunlaşma anlamlıydı. Ne var ki son yıllarda üretim ve tüketimin birbirinden net şekilde ayrılabildiği ölçüde,[1] üretim, özel-

1. Bunları birbirinden ayırmak giderek zorlaşıyor. Birçok yeni tüketim araçlarında tüketiciler kendi tüketimlerini üretiyor. Örneğin kendi içkilerini hazırlayarak ya da kendi salatalarını yaparak kendi yemeklerinin hazırlanmasına yardımcı oluyorlar.

likle ABD'de, giderek daha az önemli hale geldi (örneğin mal üretiminde daha az işçi çalışıyor), oysa tüketimin önemi arttı. Böyle bir toplumda dikkatimizi üretim araçlarından çekip tüketim araçlarına yöneltmemiz anlamlı olur.

Marx, özellikle metalarla ilgili iyi bilinen çalışmasında tüketim konusunda söyleyecek çok söze sahipti. Marx'ın (çoğunlukla yaptığı gibi Adam Smith'in izinden[2]) "tüketim araçları" kavramını kullandığı ise çok daha az bilinir ve görülür.

Marx *üretim araçlarını* "üretici tüketime... bir biçimde giren metalar" olarak tanımladı.[3] *Tüketim araçlarını* ise "kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metalar" olarak tanımladı.[4] Bu başlık altında geçim için tüketimle lüks tüketimi birbirinden ayırır (Smith de benzer bir ayrım yapmıştır). Bir yanda "gerekli tüketim araçları" ya da "işçi sınıfının tüketimine giren" araçlar vardır.[5] Öte yanda "lüks tüketim araçları, ancak kapitalist sınıfın tüketimine giren, yani ancak işçilere düşmeyen artı değerin harcanmasıyla değiştokuş edilebilecek" araçlar vardır.[6] Temel gıda maddeleri geçim için tüketim araçlarıyken, lüks otomobiller lüks tüketim araçları olur.

Marx'ın tüketim araçları kavramını kullanma biçiminde, özellikle üretim araçları nosyonuyla karşılaştırırken, mantıksal bir sorun var. Üretim araçları işçilerle ürünler arasında bir aracı konumu üstleniyor; hem metaların üretimini hem de işçilerin denetimi ve sömürülmesini olası kılan araçlar. Tam tersine, Marx'ın kullandığı biçimiyle tüketim araçları, tüketim modelinde araç değil, nihai ürünler; tüketilen (ya geçim ya da lüks için) şeyler. Diğer bir deyişle, Marx'ın çalışmasında tüketim mallarıyla benim tüketim araçları (örneğin alışveriş merkezleri ve yolcu gemileri) dediğim şey arasında *hiçbir* ayrım yok.[7] Başka bir şekilde ifade edecek olursak,

2. Adam Smith. *The Wealth of Nations*. New York: Modern Library, 1789/1994.
3. Karl Marx. *Capital: Cilt 2*. New York: Vintage Books, 1884/1981, s.471.
4. Karl Marx. *Capital: Cilt 2*. New York: Vintage Books, 1884/1981, s.471.
5. Karl Marx. *Capital: Cilt 2*. New York: Vintage Books, 1884/1981, s.471.
6. Karl Marx. *Capital: Cilt 2*. New York: Vintage Books, 1884/1981, s.471.
7. Smith (1789/1994, s.938), Marx'ın tüketim araçlarına verdiği adla "tüketilebilir metalar" etiketini takarak bu hataya düşmez. Marx, Smith gibi, aslında bu kitap-

Marx'ın çalışmasında tüketim alanında üretim araçlarının oynadığı dolayım ve kolaylaştırma rolüne paralel bir rol yok.

Bu kitapta tüketim araçlarını tüketilen şeylerden ayırt ediyorum. Fast food restoranları, bu restoranlarda yediğimiz hamburgerlerden farklıdır.[8] Tüketim araçlarını, üretim araçlarının Marx'ın üretim kuramında oynadığı aynı dolayımcılık rolünü tüketimde oynuyor olarak ele alacağız. Yani, tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve işçiler olarak denetim altına alınıp sömürülmelerini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da, insanların mal ve hizmet edinmelerini ve aynı insanların tüketiciler olarak denetim altına alınıp sömürülmelerini sağlayan şeyler olarak tanımlanır.[9]

Tüketim araçları kavramı, en azından şöyle bir, başka yerlerde de ortaya çıkar,[10] ama bunların en bilineni Baudrillard'ın ilk çalışmalarından biri olan *Tüketim Toplumu*'dur.[11] Baudrillard kariyerindeki bu noktada hâlâ Marksist kuramın büyük etkisi altındaydı, gerçi birkaç yıl içinde bu yaklaşımdan koparak günümüzün ünlü postmodern toplumsal kuramcısı olacaktı. Baudrillard bu kavramı tanımlamaz, ama kullanma biçiminden, (Marx'ın tersine) tüketim araçlarını tüketilecek metalarla aynı anlamda kullanmadığı, benim kullandığım tanıma uygun yaklaştığı açıktır. Baudrillard'ın tüketim araçları paradigması Parizyen "drugstore"dur:

> Bir Amerikan eczanesine benzer her tür özellik küçük bir köşeye tıkıştırılmıştır. Bu sersemletici görüntünün geri kalanı, kitaptan kameralara, oyuncaklara, Fransız ve yabancı gazete ve dergilere, giysilere, anında tüketilmeye hazır sandviçlere, salatalara, alkolsüz içeceklere, havyarlara, pâté de foie gras ve şık piknik sepetlerine kadar her şeyin yer

---

ta tüketim araçları olarak ele alınan yapılarla değil tüketim mallarıyla ilgilenir aslında.

8. Ne var ki daha önce gördüğümüz ve daha sonra tekrar inceleyeceğimiz gibi, fast food restoranları gibi tüketim araçlarını "tüketme"mizin bir anlamı vardır.

9. Okurun göreceği gibi, tüketicinin işçiler gibi sömürülüp sömürülmediği konusunda bir şeyler daha söyleyeceğim.

10. George Simmel. *The Philosophy of Money*. Rosalind H. Williams. *Dream Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982: 95; Londra: Routledge and kegan Paul, 1907/1978, s.477; Sharon Zukin. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press, 1991.

11. Jean Baudrillard. *The Consumer Society*. Londra: Sage, 1970/1998.

aldığı minik bir departman mağazaya benzer. Le Drugstore'un kaldırıma yayılmış masaları bulunan kafe'si, iddiasına göre "özgün" Amerikan menüsü sunar.[12]

Parizyen "drugstore", tüketicilerin çok çeşitli mallar edinmelerini sağlayan toplumsal ve ekonomik bir yapı olduğu anlamında bir tüketim aracıdır. Baudrillard daha da ileriye giderek tüm topluluktan "büyük drugstore" olarak söz eder. Bu bağlamda bir siteyi, Parly 2'yi alışveriş merkezi, yüzme havuzu, kulübü ve konutlarıyla tanımlar. Alışveriş merkezi ve Baudrillard'ın tanımladığı türde bir site versiyonu (şık kapılı siteler), 1. Bölüm'de de belirtildiği gibi yeni tüketim araçlarının örnekleridir. Baudrillard'ın ele aldığı öteki örnekler de tatil yerleri ve havaalanı terminalleridir.[13]

Baudrillard 1960'ların sonunda bu yeni tüketim araçlarının önemini önceden anlamıştı. Ne var ki bu fikir ve ilgili olgu konusunda az şey yaptı. Üstelik dünyanın geri kalanı üzerinde sınırlı etkisi nedeniyle Parizyen drugstore üzerinde yoğunlaşmakla da yanlış yaptı. Aslında bugün bu drugstore, asıl ilgi alanımızı işgal eden tüketim araçlarının ithaliyle önemini çoktan yitirmiştir: fast food restoranları, her tür zincir mağazalar, Euro Disney vb. Bununla birlikte Baudrillard'ın tüketim araçlarına verdiği anlam, literatürde kavramın bu kitapta kullanılma biçimine en yakın olanıdır.

Tüketiciyi sömürme ve denetleme

Marx'ın kuramı, özellikle üretim araçlarıyla ilgili olduğu noktalarda, daha önce ele aldığımız gibi işçilerin (proletaryanın) denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde yoğunlaşır. Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime kaymış, işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerinkine paralel bir kayma göstermiştir. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında

12. Sheila Rothenberg ve Robert S. Rothenberg. "The Pleasures of Paris." *USA Today* (dergi), Mart 1993, s.38 vd.
13. Baudrillard, "kolaylaştırıcı araçlar" olarak kavramlaştırılan olgunun önemli bir örneği olan kredi kartını da inceler.

kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Kapitalistler bu kararları denetleme değilse etkileme çabasına daha çok zaman, enerji ve para ayırmak zorunda olduklarını hissettiler. Bu fikir Baudrillard'ın ilk çalışmasında açıkça görülür. Baudrillard tüketimi "toplumsal iş" olarak görür ve işyerindeki üretici işgücünün denetim ve sömürülmesiyle karşılaştırır. Kapitalizm "üretici kitle"nin denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir "tüketici kitle" yaratmıştır.[14]

İşçilerin sömürülmesini ele alan Marksist kuram bu konuda çok açık seçikti, çünkü tüm değer işçilerden geliyordu. Her şeyden daha az alıyorlarsa sömürülüyorlardı (aslında yaşamaya ancak yetecek kadar alırken).

Tüketicinin sömürüldüğü hangi anlamda söylenebilir? Bu soruya çeşitli biçimlerde cevap verilebilir. Örneğin reklamlar insanları aslında almayabilecekleri şeyleri almaya yöneltmek üzere tasarlanmıştır. Üstelik mal ve hizmetlerin alış fiyatının bir parçası olarak reklamların maliyetini en sonunda ödemek zorunda kalan da tüketicinin kendisidir. Aslında neo-Marksist Paul Baran ve Paul Sweezy'nin uzun zaman önce gösterdiği gibi, kapitalistler rekabete fiyat biçmek için reklam kampanyaları temelinde (ve öteki satış rekabeti türlerinde) rekabeti tercih eder, çünkü rekabet fiyatları yüksek tutmalarını ve reklam kampanyalarının maliyetini tüketicilere yüklemelerini sağlar.[15] Bununla birlikte, bizim odak noktamız, tüketicileri sömürmek için reklamların kullanılması değil, yeni tüketim araçlarının çok benzer bir işlevi nasıl yerine getirdiği olacak.

Bir düzeyde, yeni tüketim araçları insanları niyetlendiklerinden ve belki de paraları yettiğinden daha fazla tüketmeye yöneltmek üzere ortaya çıkar.[16] Başka bir düzeyde, tüketim katedrallerinin inşa ve bakımının gerektirdiği bazen astronomik maliyetler yüksek fiyatlara yol açar, bu da katedrallerden büyük kârlar elde etmek is-

14. Mike Gane. *Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture.* Londra: Routledge, 1991, s.65.
15. Paul Baran ve Paul M. Sweezy. *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order.* New York: Monthly Review Press, 1966.
16. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer.* New York: Basic Books, 1998, s.20.

teyenlerce daha da yükseltilir. Kredi kartları yeni tüketim araçlarının tüketicileri daha fazla satın almaya yönelterek sömürme yeteneğine yardımcı olur. Üstelik kredi kartları, insanların borç altına girmeye yönlendirilmesi anlamında kendi başlarına da sömürücüdür. Çoğu insan onyıllarca değilse yıllarca borçluluğun sürmesine neden olan tefeci faiz oranlarını ödemekten kurtulmakta zorluk çeker. Yeni tüketim araçlarının, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazla harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir.[17]

Tüketicinin sömürüldüğünü ileri sürmenin, Marx'ın proletaryanın sömürüldüğünü iddia etmesinden çok daha zor olduğu doğrudur. Proletaryanın başka seçeneği yoktu. Çalışmak istiyorlarsa, üretim araçlarına ulaşma ve nihai olarak geçimlerini ancak sağlayacak bir ücret alma karşılığında işgüçlerini kapitaliste satmak zorundaydılar. Tüketiciyse, tam tersine, yeni tüketim araçlarından kaçınma ve mal ve hizmetleri başka şekillerde (örneğin eşyaları kendileri yaparak ya da eski tüketim araçlarını kullanarak) edinme seçeneğine sahip görünür. Ne var ki, yeni tüketim araçlarının çokluğunun tüketicilerin mal ve hizmetleri başka yollarla edinmelerini daha zorlaştırdığı ve daha az çekici hale getirdiği bir vakıadır. Tüketiciler tüketmek istiyorlarsa yeni tüketim araçlarından birini kullanmaları (içinde "emek harcamaları") giderek daha fazla *zorunludur*. Tüketiciler bir anlamda, tüketim araçlarına ulaşma karşılığında kapitalistlere kendi "tüketim zaman"larını vermek zorundadır. O halde tüketiciler mal ve hizmetleri ancak kendilerini, niyetlendiklerinden daha çok satın alacakları, daha yüksek fiyatlar ödeyecekleri ve daha çok para harcayacakları bir bağlama yerleştirerek edinebilir.

Benzer bir şekilde, tüketiciler kredi kartı kullanmaya *zorlanmazlar*. Nakit para ödeyerek kredi kartının getirdiği birçok sorundan kurtulabilirler. Ne var ki, örneğin siber alışveriş merkezleri ya da evden alışveriş kanalları aracılığıyla işlem sayısının artması durumunda, kredi kartı olmadan tüketim yapmak neredeyse olanak-

17. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books, 1998.

sızdır. Hatta tüketimin başka yollarla yapılabileceği durumlarda bile kredi kartı karşı konulmaz bir çekicilikte olduğunu kanıtlar.

Yani, işçilerle tüketiciler arasındaki analoji mükemmel olmaktan çok uzaksa da, bir anlamda her ikisi de "sömürülebilir kitleler" haline gelmiştir. Yeni tüketim araçlarının çokluğu nedeniyle tüketicilere açık seçenekler azalmaktadır. Aşırı bir zorlamaya maruz kalmayabilirler, ama tüketiciler çeşitli daha yumuşak, daha ayartıcı denetim tekniklerinin nesnesidir. Ve bu tür teknikler, postmodern bir toplumun tanımlayıcı özelliklerinden biridir. Tüketiciler gene de yeni tüketim araçları yerine başka yollar seçebilir; aşırı fiyatlar ödememeyi ve kesinlikle ihtiyaç duymadıkları şeyleri almamayı seçebilir; ama aynı zamanda unutmamalıyız ki, insanları daha çok satın almaya ve daha çok para ödemeye yöneltmek için reklamlara ve yeni tüketim araçlarına (öteki satış mekanizmalarının yanı sıra) muazzam paralar harcanmaktadır. Bu paranın iyi yere harcandığı ve insanların çoğunlukla kendilerinden beklenileni yaptığı açık şekilde görülmektedir.

Piyango konusunu ele alalım. Koloni dönemindeki Amerika'ya kadar uzun bir geçmişi olan, ama 1970'ler ve 80'lerde eyalet hükümetinin para bulma çabalarının sonucunda patlama yapan yeni bir kumar tüketme aracıdır bu.[18] Yirmi bir makineleri astronomik düzeylere çıkmıştır ve çok çeşitli yeni oyunlar belirmiştir. Piyango biletleri satan merkezler yoksul bölgelerinde yoğunlaşma ve geliri ve eğitimi düşük olanları hedef seçimi eğilimindedir. Ağır kumarbazlar yıllık gelirlerinin yaklaşık %10'unu piyangoya yatırır. Piyango reklamlarına ve insanları ilk kez oynamaya ya da düzenli oyuncular olmaya yöneltme çabasına büyük paralar harcanır. Reklamlar kurnazdır ve düşük gelirli oyuncular ya da daha paralı olanlar gibi belirli grupları hedef alır. Düşük gelirliler Keno gibi belirli oyunları tercih eder, paralılarsa "Star Trek" gibi konulu oyunları. Oyunculara ödeme oranları ve kazanma şansının azlığı konusunda çoğun-

18. Ira Chinoy ve Charles Babington. "Low-Income Players Feed Lottery Cash Cow." *Washington Post*, 3 Mayıs 1998, s.A1, A22; Charles Babington ve Ira Chinoy. "Lotteries Lure Players with Slick Marketing." *Washington Post*, 4 Mayıs 1998, s.A1, A10.

lukla doğru bilgi verilmez. Bütün bu nedenlerden dolayı piyangonun sömürücü bir kumar tüketme aracı olduğu ileri sürülebilir.

Ne var ki işçilerin sömürülmesiyle tüketicilerin sömürülmesi arasındaki analoji idealden uzaktır. Bununla birlikte, çeşitli neo-Marksistler, kapitalistlerin işçilerle tüketicilere yaptığı muamele arasındaki analojiye farklı bir yaklaşım türü önerdi. Çağdaş kapitalizmde hakiki odak noktasının artık işçilerin *sömürülmesi* değil, *denetlenmesi* olduğunu ileri sürüyorlar.[19] Denetim çağdaş işçiler açısından asıl kaygıysa, tüketiciler için de öyle olmalı. Yeni tüketim araçlarının olabildiğince çok harcamaya yöneltmek için tüketicilerin denetimi üzerinde yoğunlaştığını ileri sürme konusunda çok daha sağlam bir zemindeyiz. Bu olgu argümanımızın odak noktasını ve gücünü yitirmeden sıkıcı sömürü konusunun kenarından çekip gitmemize olanak sağlıyor. Ayrıca (neo-) Marksist kuramda en azından kısmi bir kuramsal zemini de koruyabiliriz.

B. WEBERCİ KURAM VE BÜYÜLEME, AKILCILAŞTIRMA VE BÜYÜNÜN BOZULMASI

Almanya doğumlu Max Weber (1864-1920), Marx'ın ölümünden sonraki otuz kırk yıl içinde en önemli yapıtını verdi. Weber de Marx gibi kapitalizmle ilgileniyor olsa da, kapitalizmi, Batı'ya özgü çeşitli gelişimlerden yalnızca biri olarak gördü. Tıpkı Marx'ın kapitalizmin çok sayıda toplumsal ilerlemeler yarattığına inandığı gibi, Weber de ilgilendiği Batılı kurumların olumlu katkılarını belirtti. Tıpkı Marx gibi Weber de bu değişimlerin yarattığı sorunlarla derinden ilgiliydi. Ne var ki, Marx kapitalist toplumu devirecek bir devrim umut eden bir radikalken, Weber kendine özgü Batılı kurumlar kümesiyle ilgili sorunları çözme konusunda çok daha kötümserdi.

Weber'in kuramında kilit etkenler büyüleme, akılcılaştırma ve

19. Harry Braverman. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century.* New York: Monthly Review Press, 1974; Richard Ewans. *Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century.* New York: Basic Books, 1979.

büyünün bozulmasıdır. Batı'da, kapitalizm ve bürokraside örnekleri olan modern akılcılaştırma sürecinin bir zamanlar büyülü (yani gizemli, mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet ettiğini ileri sürer. Genel olarak akılcı sistemler, özel olarak bürokraside büyüye yer yoktur. Akılcı sistemlerden büyü sistematik olarak atılır, bu sistemler büyü ya da gizemden büyük ölçüde yoksun kalır.

Akılcılaştırma

Weber dört farklı türde akılcılık ortaya koydu ve akılcılığın farklı toplumsal ortamlarda farklı biçimler aldığını ileri sürdü. *Pratik akılcılık*, insanların günlük faaliyetlerinde amaçları için en iyi araçları aradığı dünyevi bir biçimdir. *Kuramsal akılcılık*, pratik değil bilişseldir ve soyut kavramlar aracılığıyla gerçekliğe egemen olma çabasını içerir. *Tözel akılcılık*, daha büyük toplumsal değerler tarafından ve bu değerler bağlamında yönlendirilen araçların seçimini içerir. *Formel akılcılık* benzer bir araç seçimi içerir, ama bu kez evrensel olarak uygulanan kural, hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilir. Batı'nın ayırt edici ürünü formel akılcılıktır.

Weber'in bu akılcılık türleri arasında fark gözetmeye ve farklı kurumlarda farklı işlediklerini göstermeye çalışmasına karşın, insan Batı'da formel akılcılığın -bir "demir kafes" olarak akılcılığın- giderek artan egemenliğine doğru genel bir eğilim olduğu kesin duygusuyla kitabı bitiriyor. Bu fikir, örneğin Weber'in sosyalizmin böyle bir gelecek olasılığını yok etmeyeceği ya da azaltmayacağı sonucunda açıktır: "Şimdi görünürde hangi grup zafer kazanırsa kazansın, önümüzde rengârenk çiçekler değil buz gibi bir karanlık ve sert kutup gecesi var."[20] Yeni tüketim araçları Weber'in akılcılaştırma kuramıyla düşünüldüğü zaman "kutup gecesi", "buz gibi karanlık" ve "sert" gibi ifadeler büyüsü bozulmuş, soğuk, karabasan gibi bir görüntü taşırlar.

20. Hans Gerth ve C. Wright'da alıntı (der.). *From Max Weber*. New York: Oxford University Press, 1958, s.128.

Weber'in otorite üzerine çalışmasında artan formel akılcılaştırmaya doğru eğilim var. Burada Weber her birinin meşrulaştırılma biçimini belirleyerek üç otorite türünü birbirinden ayırdı. *Geleneksel otorite*, lider, çağlar kadar eski kural ve güçlerin kutsallığına sahip çıkma ve sonuçta müritlerinin buna inanması temelinde yönettiği zaman ortaya çıkar. *Akılcı-yasal otoritede* lider yasal olarak belirlenmiş kurallar temelinde yönetir ve bu temelde emirler verme gücüne sahiptir. Müritleri bu hakkı ve bu kuralları kabul eder, dolayısıyla liderin emirlerine uyar. Son olarak, *karizmatik otorite*, müritlerin liderin istisnai kutsallığına, örnek kişiliğine, kahramanlığına ya da özel güçlerine (örneğin mucizeler yaratma gücü), ayrıca liderin kutsadığı normatif düzene bağlılığına dayanır.

Bu üç otorite türü de tarih boyunca var oldu, ama Weber modern Batı'da akılcı-yasal otoritenin zaferine ve otoritenin yasal zeminleri olarak öteki iki türün giderek yok oluşuna tanık olduğumuzu ileri sürdü. Bunun nedenlerinden biri, daha az insanın gelenek temelinde lider olan birinin (diyelim bir kral ya da kraliçe) otoritesini kabul etmeye yanaşmasıdır. Başka bir neden de, akılcı-yasal otorite yerini sağlamlaştırdıkça karizmatik liderler ve müritleri tarafından alaşağı edilmeye daha az açık olmasıdır. Genel olarak akılcılık için olduğu gibi, otorite alanında da formel akılcılık sonunda egemenliğini kurmaya başlar.

Otoriteyi meşrulaştırma yöntemleri olarak geleneğin ve özellikle karizmanın ölümü özel bir ilgiyi hak ediyor. Geleneksel otorite de karizmatik otorite de liderle müritleri arasında büyülü bir ilişki içerebilir. Birinde büyülenme, şeylerin her zaman yapılma tarzına inanıştan kaynaklanır, ötekindeyse liderin olağanüstü özelliklerine inançtan. Ölümleri, en azından böyle bir ilişkide, büyünün sonunu akla getirir. Akılcı-yasal liderlerle taraftarları arasındaki ilişkinin büyülü olmadığı açıktır; neden birinin öncülük ettiği, ötekilerin onu takip ettiği konusunda hiçbir gizem yoktur.[21]

---

21. Ya da en azından daha azdır. Aslında üç tür otorite aynı zamanda "ideal türler" olduğu için, her biri en azından bir dereceye kadar tüm özel otorite uygulamalarında ortaya çıkar.

Weber bazen karizmayı daha geniş bir anlamda, yalnızca liderleri değil, olağanüstü yetenekleri olan herhangi birini anlatmak üzere de kullanır. Bu tür kişiler, özellikle bürokrasi gibi bu tür akılcı-yasal sistemlerde yer alanlarla kıyaslanınca büyülü olarak görülebilirler. Akılcılaştırılmış bir dünyada böyle bir bireysel karizma, dolayısıyla büyüleme için yer giderek azalmaktadır.

Bürokrasi

Bürokrasi Weber'in akılcılık, otorite ve demir kafesle ilgili düşüncelerinin somutlaşmış halidir. Birincisi, bürokrasi, formel akılcılığın özetidir. Weber'in ifade ettiği gibi, "Tamamen teknik bir bakış açısıyla, bir bürokrasi, en yüksek verimlilik derecesine ulaşabilir ve bu anlamda insanlar üzerinde otorite kurmanın formel olarak en akılcı bilinen aracıdır."[22] İkincisi, bürokrasi, akılcı-yasal otoriteyle ve bu otoritenin diğer tüm otorite biçimleri üzerindeki hâkimiyetiyle özdeşleşmiş örgütsel yapıdır. Gerçekten de, akılcı-yasal otoritenin ötekilere üstünlüğünün kilit nedenlerinden biri de, geleneksel ve karizmatik otoriteyle özdeşleşen örgütlere oranla karakteristik bürokratik biçiminin üstünlüğüdür. Hedef, kitle yönetimiyse başka hiçbir seçenek yoktur aslında. Üçüncüsü, bürokrasi, içinde işlev görenler açısından kendisi bir demir kafestir. Daha genel bir ifadeyle, toplumun gitgide daha çok kesimi bürokrasiler tarafından karakterize edildikçe, dev büyüklükte bir demir kafes oluşturma eğiliminde olurlar.

Weber çeşitli gerekçelerle bürokrasiyi övmüşse de, insanlara getirdiği kısıtlamalarını da eleştiriyordu. Bürokrasiyi "kaçış kanıtı", "pratik olarak parçalanamaz" ve bir kez kurulduktan sonra yok edilmesi en zor kurumlardan biri olarak tanımladı. Aynı çizgide, tek tek bürokratların, bir kez iyice "yerleşir yerleşmez" bürokrasiden sıyrılamayacaklarını hissetti. Weber şu sonuca vardı:

> Başka yerlerde olduğu gibi fabrikada ve özellikle bürokratik devlet aygıtında tüm bu akılcılaştırma süreci, ustanın elinde maddi örgütlenme

22. Max Weber. *Economy and Society*, 3. Cilt. Totowa, NJ: Bedminster Press, 1921/1968, s.223.

uygulamalarının merkezileşmesiyle paralellik gösterir. Siyasal ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması akılcılaştırıldıkça, disiplin de nefes aldırmaz şekilde daha da büyük alanları etkisine alır. Bu evrensel olgu karizmanın ve bireysel farklılaşmış davranışın önemini giderek daha da kısıtlar.[23]

Bürokrasi ve genelde formel olarak akılcı yapılar, insanları çok maddi şekilde sınırlayan nesnel yapılar olarak görülmelidir. Kurallar, konumlar, hiyerarşiler ve benzerleri insanları öyle bir sınırlar ki, bazı şeyleri yapabildikleri halde başka şeyler yapmaya zorlanırlar.

Kapitalizm

Weber kapitalizmi formel olarak akılcı sistemlerden biri olarak gördü ve kapitalizmin maddi, kafes benzeri karakterine olağanüstü net bir tanım sundu:

> Bugün kapitalizm, bireyin içine doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir kozmozdur. Piyasa ilişkileri sistemine dahil olan bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar.[24]

Yaratılan görüntü, Franz Kafka'nın romanlarında, özellikle *Dava*'da çok iyi yansıtılır.

Birçok yeni tüketim araçları az ya da çok nesnel yapılardır[25] (çoğunlukla kendileri bürokratik yapılardır ya da daha büyük bürokrasilerin parçasıdır), bu yapılar kendilerine çektikleri insanlara kısıtlama getirirler. Bu kısıtlama sömürüyle ilişkisi nedeniyle, ayrıca bu yapıların sistematik olarak büyüden arındırılmasını mümkün kıldığı için kendi içinde önemlidir.[26]

---

23. Max Weber. *Economy and Society*, 3. Ciit. Totowa, NJ: Bedminster Press, 1921/1968, s1156.
24. Max Weber. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner's, 1904-5/1958, s.54.
25. Ne var ki, daha sonra göreceğimiz gibi, daha az nesnel, maddilikten çıkmış tüketim araçlarına yönelik önemli bir eğilim var.
26. "Neon kafes" düşüncesini son dönemlerde Lauren Langman yeni tüketim

Weber, akılcılaştırmanın sonucunda Batı dünyasının giderek büyüden koptuğu nosyonunu Friedrich Schiller'den aldı.[27] Bu nosyon "düşüncenin sihirli unsurları"nın yerinden edilmesiyle ilgilidir.[28] Schneider'in ifade ettiği gibi, "Max Weber tarihi derinden büyülü bir geçmişi terk ederek büyüsü bozulmuş bir gelecek yoluna girmiş olarak gördü -yavaş yavaş doğal dünyayı hem sihirli özelliklerinden hem de anlam kapasitesinden yoksun bırakacak bir yolculuk."[29] Ya da,

> Bilimin ve bürokratik toplumsal örgütlenmenin hiç durmazmış gibi görünen ilerlemesi karşısında, Weber, büyülemenin, kültürümüzün kurumsal merkezlerinden gitgide daha çok uzaklaştığına inanıyordu. Aşırıya gittiğinde bu süreç yaşamı, bir aptal tarafından anlatılsın ya da anlatılmasın, kesinlikle hiçbir şey ifade etmeyen, anlamı çekip çıkarılmış bir masala dönüştürürdü.[30]

Büyünün bozulması teması Weber'in çalışmasında birçok yerde ortaya çıkar, ama özellikle en büyülü alanlardan birinin sosyolojisinde görünür: din.[31] Örneğin Weber, akılcı ve profesyonel olarak

araçlarından birini -alışveriş merkezi- analiz etmek için kullanmıştır. Langman'ın Weberci değil Marksist bir alışveriş merkezi görüşü var, ama gene de bu merkezleri içinde her şeyin -ısıdan insanlara sunulan ticari gösterilere kadar- denetlendiği yalıtılmış yapılar olarak görür. Langman'ın alışveriş merkezlerini fantazi ve rüya benzeri durumların üreticisi olarak da görmesi ona haklı bir değer kazandırır. Bkz. Lauren Langman. "Neon Cages: Shopping for Subjectivity," Rob Shields'da (der.). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Londra: Routledge, 1992, s.40-82.

27. Mark A. Schneider. *Culture and Enchantment*. Chicago: University of Chicago Press, 1993, s.ix.

28. Hans Gerth ve C. Wright Mills. "Introduction", Hans Gerth ve C. Wright'da (der.). *From Max Weber*. New York: Oxford University Press, 1958, s.51.

29. Mark A. Schneider. *Culture and Disenchantment*. Chicago: University of Chicago Press, 1993, s.ix.

30. Mark A. Schneider. *Culture and Disenchantment*. Chicago: University of Chicago Press, 1993, s.xii.

31. Bu, hukukla ilgili yazılarında da görünür. Weber, "Kaçınılmaz olarak bu nosyon hukukun akılcı bir teknik aygıt olduğu ve içeriğin tüm kutsallığından yoksun olduğu görüşünü yaymalıdır," iddiasındadır. Diğer bir deyişle, hukuk giderek büyüden daha da kurtulmuş olarak gelişir. Max Weber, *Economy and Society*, 3 cilt, Totowa, NJ: Bedminster Press, 1921/1968, s.895.

eğitilmiş (ve dolayısıyla büyüden kurtulmuş) papazların, akıldışı araçlarla bulundukları konuma gelen ve dünyayla ilişkisi ve dünya görüşü kesinlikle papazlarınkinden daha büyülü olan sihirbazlara üstün geldiği tarihsel bir süreç gördü. Weber, modern dünyada, "İnsanın, böyle gizemli güçlerin var olduğuna inanan barbarlar gibi ruhlara egemen olmak ya da onlara yalvarmak için büyü araçlarına başvurmaya artık ihtiyacı yoktur," iddiasında bulundu.[32]

Bir grup olarak papazlardan daha büyülü olan peygamberler kişisel çağrılar alır ve duygusal dualarla uğraşır. Dinin ya kurucuları ya da yenileyicidirler. Weber etik peygamberlerle (örneğin Muhammed ve İsa) örnek (örneğin Buda) peygamberlerin birbirinden farklı olduğunu ileri sürdü. Etik peygamberler, doğrudan Tanrı'dan görev aldıklarına inanırlar ve müritlerinden etik bir görev olarak itaat beklerler. Örnek peygamberlerse ötekilere kurtuluş yolunu kendileri örnek olarak gösterir. Her iki tip de bir mürit grubu yaratmada yararlıdır, ama böyle bir grup yaratmada başarılı olunca, genellikle yerlerini büyüden kurtulmuş papazlar alma eğilimindedir. Bu papazlar böyle bir grubu pastoral, gündelik olaylarda yönetme konusunda iki tür peygamberden de çok daha iyidir. Süreç içinde din büyülü karakterini yitirmeye başlar ve papazların bulunduğu akılcı kilisenin sultası altına girer. Papazlar otoritelerini kilise içindeki konumlarından alırken, peygamberler güçlerini kutsal (ve büyülü) bir geleneğe hizmetlerinden alır.

Weber, Protestanların, özellikle Kalvinistlerin bir düşünce sistemi, "Protestan Etiği" geliştirdiğini de öne sürmüştür. Bu sistem kapitalizm ruhunun doğmasına yardımcı oldu ona göre. Bu konuda Weber maddi yapılardan çok düşünce düzeyini ele alır. En azından başlangıçta büyülü olan bir dünyayı betimledi. Protestan Etiği Kalvinistlerin takdiri ilahiye inançlarından kaynaklandı. Kurtulup kurtulmayacaklarının önceden belirli olduğuna inanan Kalvinistler, kurtulanlar arasında olduklarını anlamak için belirli işaretler aradı. Bu işaretlerin en önemlisi de ekonomik başarı oldu. Kalvinistler çok sıkı çalıştı, kârlarını yeniden ekonomik girişimlere yatırdı, kur-

32. Max Weber. "Science as a Vocation," Hans Gerth ve C. Wright Mills (der.). *From Max Weber*. New York: Oxford University Press, 1958, s.139.

tuluş işaretlerini gördüklerinden emin olmaya çalıştı. Bu kesinlikle büyülü bir dünyaydı. Yani Kalvinistler akılcı, gerçekçi ilke ve işlemlerden çok mistik düşünceler ("işaretler", "kurtuluş") temelinde kararlar veriyordu.

Kapitalist ekonomik sistem gitgide tüm büyüleme izlerini kaybetti ve yazgının önceden belirlenmesi ve kurtuluş gibi düşüncelere yer olmayan, büyüden epeyce kurtulmuş bir dünya haline geldi. Aslında dinle büyülenme arasındaki ilişki nedeniyle Kalvinistlere, doğrusunu söylemek gerekirse tüm dinlere yer bırakmaz hale geldi. Kapitalizmin akılcılaştırılmış ve büyüden kurtulmuş dünyasında din gibi büyülü dünyalara çok az hoşgörü vardı.

Büyüleme

Weber'in sihirbazlar, peygamberler, Protestan Etiği ve karizmatik, geleneksel liderlerle ilgili düşünceleri büyülenmeyle çok yakından ilgiliydi. Ne var ki daha yeni gelişmeler, özellikle Batı'daki gelişmelerle ilgili düşünceleri daha çok akılcılaştırma ve büyüden kurtulmayı ele alıyordu. Büyülenme, makine benzeri bürokrasi ve akılcı-hukuksal otorite tarafından büyük ölçüde devre dışı bırakılmıştı. Formel olarak akılcı bir dünya, büyüden kurtulmuş bir dünyadır. Modern bir bağlamda Weber'i büyüden kurtulmuş ve akılcılaştırılmış demir kafesler imgesiyle özdeşleştirmek alışılmadık bir şey değil, ama onu büyüleme düşüncesiyle özdeşleştirmek alışılmadık bir şey. Bununla birlikte, Colin Campbell böyle bir bağlantıyı kurdu; Campbell, Weberci kuramı, en azından Protestan Etiği tezleriyle ilgili olduğu yerleri, genişleterek büyüleme, rüyalar ve fantazi düşüncelerini içerecek hale getirdi.[33]

Romantik etik

The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism[34] kitabında Campbell, Weber'in kapitalizmin gelişiminde erken Kalvi-

33. Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Blackwell, 1989.
34. Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Blackwell, 1989.

nizmin oynadığı merkezi rolle ilgili temel argümanına karşı çıkmaz, ama Weber'in çözümlemesini yeterince ileriye götürmediğini ileri sürer. Yani, Weber Protestan Etiği'ni yaklaşık 1700'e kadar çözümledi, ama bu etik bu noktadan sonra da gelişmeye devam etti ve çok farklı bir yöne girmeye başladı. Campbell erken Kalvinizmde Weber'in gördüğünden daha fazla duygu olduğunu belirtse de,[35] geç Kalvinizmin duyguyu daha da fazla kabul eder hale geldiğini ileri sürdü. Diğer bir ifadeyle geç Kalvinizmde büyülenme unsurları vardı.

Erken Kalvinistler kurtulup kurtulmayacaklarını belirlemelerine yardımcı olacak başarı işaretlerine ihtiyaç duysa da, geç Kalvinistler zevklerinin kanıtını aradılar. Zevk güzellikle, güzellik de iyilikle bağlantılıydı. Zevk sahibi olduğunu gösteren Kalvinist aynı zamanda da iyiliğini sergilemiş oluyordu. Diğer bir ifadeyle, haz aramak karakter idealleriyle bağlantılı hale geldi. Bir insanın zevk sahibi olduğunu göstermenin en kolay yolu, modaya uyduğunu göstermekti. Geç Kalvinistler " 'modayı takip etme' ve dolayısıyla 'lüks' malları heyecanla tüketmeye meraklı" hale geldi.[36]

Geç Protestan Etiği, bilinçsizce olsa da, modern *tüketicilik* ruhuna yol açtı. Campbell bu ruhu "özerk, kendi içinde yanılsamalı hedonizm" olarak tanımladı. Bu hedonist ruh, modern kapitalizm ruhunun yanı sıra erken Protestanların münzeviliğiyle de keskin bir çelişki halindeydi. Ayrıca bireyciydi ve yanılsamalar, gündüz düşleri ve fantazilerle ilgiliydi; diğer bir deyişle bir büyü dünyasıydı. Anahtar bireysel fantazilerdir, çünkü, Campbell'ın belirttiği gibi, fantaziler gerçeklikten çok daha önemli ve ödüllendirici olabilir. Aslında Campbell insanlar fantazilerini gerçekleştiremediği zaman kaçınılmaz olarak hayal kırıklığı yaşanacağını ileri sürdü, özellikle çeşitli tüketim mal ve hizmetleri konusunda. İnsanlar ne zaman piyasaya çıksa, bu kez farklı olacağına inanarak kendilerini kandırırlar; somut gerçeklik fantaziye uygundur. Modern tüketiciliği kavramakta somut gerçekliklerden ziyade bu fantaziler çok önemlidir,

35. Bu en azından duygularını göstermeme konusunda duygusal olma biçiminde böyledir.

36. Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Blackwell, 1989, s.153.

çünkü özellikle tüketim malları ve hizmetleri açısından hiçbir zaman doyurulamazlar ve sürekli yeni "ihtiyaçlar" yaratırlar.

Weber modern kapitalizmin ruhunun akılcılaştırılmış, büyüden kurtulmuş kapitalizme yol açtığını ileri sürerken, Campbell'a göre modern tüketiciliğin ruhu romantik, büyülü kapitalizme yol açar. Weber'in kapitalizmi, hemen hiç sihri olmayan soğuk, verimli bir dünyadır, Campbell'ın "romantik kapitalizmi" ise rüyalar ve fantaziler dünyası. Üretim akılcı kapitalizmde merkezi bir önem kazanmışken, romantik kapitalizmde ikincil öneme sahiptir, örneğin bohemlerin sanat ve zanaat üretimi biçimini alır. Romantik kapitalizm (ve Campbell) için merkezi önem taşıyan şey tüketimdir. Tüketim alanında da Campbell fantazilere, özellikle tüketicilerin fantazilerine büyük bir önem atfeder. Ne var ki Campbell tek tek tüketicilerin fantazilerine odaklanmıştır. Bu kitapta ben Campbell'ın çalışmasını genişleterek yeni tüketim araçlarının büyülü özelliklerine yoğunlaşacağım. Bunların yalnızca kendi içlerinde giderek daha da fantastik olduklarını görmekle kalmayacak, tüketiciler arasında tüketimle ilgili fantaziler yarattığını da göreceğiz.[37] Weber'in kötümserliğine karşın büyülenme ısrarla varlığını sürdürür. Schneider'ın belirttiği gibi, "Büyülenme... normal davranışımızın bir parçasıdır, bırakın yok olmayı... var olmayı sürdürür..."[38]

Tüketim katedrallerini yalnızca akılcılaştırılmış ve büyüsü bozulmuş olmakla kalmayıp aynı zamanda da büyülü olarak kavramlaştırmamda Weber'den de Campbell'dan da yararlandım. Aynı şey örgütlü dinlerle bağlantılı katedraller için de söylenebilir.

Fransız departman mağazası

Belki dinsel yapılar, yeni tüketim araçlarının büyülü ve büyüsü bozulmuş özellikleriyle ilgili somut ilgi alanımızdan biraz uzak görünüyordur. Yeni tüketim araçlarından biri, 1800'lerin ortasında açı-

37. Elbette çeşitli derecelerde başarılıdırlar. Bazı tüketiciler bir tüketim katedralini çok büyüleyici bulurken ötekiler büyüleyici özelliklerini göremezler. Kuşkusuz çoğu bu ikisinin ortasında bir yerdedir.
38. Mark A. Schneider. *Culture and Disenchantment.* Chicago: University of Chicago Press, 1993, s.x.

lan Fransız departman mağazası, özellikle Paris'teki Bon Marché ile ilgili çalışma bu ilgi alanıyla daha çok bağlantılı. Rosalind Williams bu tür ortamları büyülü "rüya dünyaları" olarak görür.[39] Williams, müşterileri mağazalara çekmek ve "mağazanın mallarına bir görkem, romans ve dolayısıyla müşterileri cezbeden bir hava vermek"[40] için dekorun kullanılması gibi konular üzerinde yoğunlaştı. Mağazalar müşterileri büyülemeyi ve cezbetmeyi hedefliyordu. Bu ortamlarda tüketiciler ya mal alarak ya da bu mallara sahip olmanın nasıl bir şey olduğunu hayal ederek birçok fantazisini yaşayabilirdi. Diğer bir deyişle, ilk Fransız departman mağazaları büyülü dünyalar olmaya bütün gücüyle çalışıyordu.

Williams, Fransız departman mağazalarının akılcılaştırılmış, dolayısıyla büyüsü bozulmuş karakteristikleriyle ilgili olarak görece az şey yapmışsa da, bu konu Michael Miller'ın Bon Marché incelemesinde daha fazla ele alınmıştır.[41] İlk Bon Marché, yeni yeni ortaya çıkmakta olan akılcılaştırılmış dünyayla Fransız burjuva kültürünün daha geleneksel unsurlarının bir karışımıydı; zaman içinde giderek akılcılaştırılmış, bürokratlaştırılmış bir yapı olma yoluna girdi. Yani "daha fazla verimliliğe doğru durmak bilmez bir baskı"yla karşılaştı.[42] Mağazanın akılcılaştırılmış unsurları arasında departmanlara bölünme; mal teslimi amacıyla Paris'i bölgelere ayırması; dosyalarıyla istatistikleri, kayıtlarıyla verileri; telefon hatları, doğrama kanalları, taşıyıcı kayışları ve asansörleri; ve "*blanc*" ya da büyük beyaz eşya indirimi, "mağazanın en örgütlü haftası"[43] vardı.

Bunların hepsini bir araya getiren Williams ve Miller'ın çalışması, ilk Fransız departman mağazasının, günümüzdeki tüketim

39. Williams'ın kitabı bu bölümde ele alınmış olsa da, araştırması yeni Weberci teori başlığına rahatlıkla girmiyor. Ne var ki büyüleme konusuyla ilgileniyor.
40. Rosalind Williams. *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press, 1982, s.70-71.
41. Michael B. Miller. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981.
42. Michael B. Miller. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981, s.68.
43. Michael B. Miller. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981, s.71.

katedralleri gibi, hem büyülü hem de büyüsünün bozulmuş olduğunu gösterir. Belki de bu incelemeden çıkarılacak en genel sonuç, büyüleme ve büyünün bozulmasının birbirinden kolayca ayrılamayacağıdır; birinin ille de ötekinden önce gelmesi gerekmez. Karşılıklı bir ilişki vardır. Fantaziler insanları yeni tüketim araçlarına çeker ve bu fantaziler insanları daha da çekip kafesi güçlendirmek amacıyla akılcılaştırılabilir. Yeni tüketim araçlarının kafes niteliğinin kendisi bir fantazi olabilir -tüm mal ve hizmetlerine ulaşmanın kolay olduğu bu kafeslerden birine kapatılma fantazisi. Campbell çalışmasını tam da böyle bir görüntüyle tamamlamıştır aslında: "Modern bireyler yalnızca ekonomik zorunluluğun 'demir kafes'ini değil, birbirine dönüşmeye çalışan bir romantik hayaller şatosu da barındırır içlerinde."[44]

Marksist kuram yeni tüketim araçlarının tüketicinin denetimine (ve sömürülmesine) yöneldiğini ve buna dayandığını görmemizi sağlar. Weberci kuram tüketicileri kontrol edebilmenin bazı güçlüklerini gösterir. Büyülü ortamlar, tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırarak denetlemeye çok uygun görünür. Ne var ki uzun vadede, çok sayıda tüketiciye hizmet edip denetleyebilmek için tüketim katedralleri akılcılaşmak zorunda kalır ve akılcılaşma, büyünün bozulmasına ve hipertüketim için gereken tüketicileri kendilerine çekip rüya benzeri durumlar yaratma kapasitelerinde düşüşe yol açar. Bu yüzden tüketim katedralleri giderek daha da çözümsüz görünen bir ikilemle karşı karşıyadır. Ne var ki üçüncü, çok çağdaş bir kaynak -postmodern toplumsal kuram- bu ikilemi devre dışı bırakmanın yollarını sunar.

C. POSTMODERN TOPLUMSAL KURAM VE YENİDEN BÜYÜLEME

Postmodern toplumsal kuram, sosyal bilimlerde yeni bir gelişmedir. Başka konulara ayrılmış bir kitabın kısa bir bölümünde post-

44. Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Blackwell, 1989, s.227.

modern toplumsal kuramı özetlemek olanaksıza yakın, ama bu kurama ve bu çözümlemedeki rolüne kısa bir giriş yapabilirim.[45] Postmodern toplumsal kuram, çeşitli biçimlerde, toplumsal ve kültürel olarak selefinden çok farklı, yeni, postmodern bir dünyaya geçtiğimiz düşüncesine dayanır. Yeni, postmodern kuram ve düşünceler bu yeni dünyayı çözümlemek için gereklidir.

Modern toplumsal kuram da modernitenin kendisi de akılcılık düşüncesiyle yakından bağlantılıydı. Kuramcılar (Marx ve Weber de dahil olmak üzere) bu dünya konusunda akılcı düşünmek zorunda kaldılar ve bunu yaptıklarında da en iyi akılcı olarak karakterize edilecek bir dünya olduğunu keşfettiler. Akılcılığın üstünlüklerini kabul etseler de, çeşitli nedenlerle buna hayli eleştirel yaklaştılar.

Postmodern toplumsal kuram, akılcılık düşüncesini reddeder ve akılcılık dışı hatta akıldışılık düşüncelerine daha yakındır. Yani postmodern toplumsal kuramcılar modern akademik söylemin dikkatli, mantıklı biçemini reddeder. Yazarın amacı çoğunlukla okurları mantıklı, nedenleri sağlam argümanla kazanmaktan çok şok edip şaşırtmaktır. Postmodern toplumsal kuram biçem olarak da akademik değil edebidir. Doğrusunu söylemek gerekirse bu perspektife yakın düşünürler akademisyenlikle edebiyat arasında net bir çizgi çekme düşüncesini reddetmekle kalmaz, modern düşünme yönteminin bir parçası olarak sınır çekme çabalarının çoğunu ya da tümünü de reddeder.

Tüketimle ilişkisinden ve postmodern dünyanın (üretimden ziyade) tüketimle tanımlanma düşüncesinden dolayı postmodern kuramın bu kitapla belirgin bir bağlantısı var.[46] Eva Illouz'un belirttiği gibi, "ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve atılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü" bir dünyayı ele alıyoruz.[47] Öndegelen postmodern düşünürlerden biri olan Baudrillard'ın tüketim araçlarını kavramlaştırmamıza katkısını daha önce görmüştük.[48]

Daha da önemlisi, postmodern düşünürler toplumun hayli akıl-

45. George Ritzer. *Postmodern Social Theory* New York: McGraw-Hill, 1997.
46. Zygmunt Bauman. *Intimations of Postmodernity*. Londra: Routledge, 1992.
47. Eva Illouz. *Consuming the Romantic Utopia*. Berkeley: University of California Press, 1997, s.13.
48. Jean Baudrillard. *The Consumer Society*. Londra: Sage, 1970/1998. [Tüketim Toplumu, çev.: Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., 1997]

cı olduğu düşüncesini de reddeder. Postmodern toplumda bazı akılcı unsurlar olabilse de, "duygular, sezgi, yansıtma, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, metafizik, kozmoloji, sihir, mit, dini duygular ve mitik deneyim"le karakterize edilmesi bile daha mümkündür.[49] Bu olguyu genel olarak ele almak yerine, Baudrillard'ın kitabıyla bağlantılı "simgesel değiştokuş" fikrine odaklaşacağım.

Baudrillard'a göre simgesel değiştokuş "alma ve geri verme, verme ve alma... hediye ve karşı hediyeler döngüsü"[50] içerir. Baudrillard akılcı olmayan simgesel değiştokuş nosyonunu, modern kapitalist toplumu karakterize eden hayli akılcı ekonomik değiştokuşa karşıt, alternatif olarak geliştirdi.[51] Örneğin, ekonomik değiştokuş, kârın yanı sıra mal ve hizmetler gibi şeyler üretse de, simgesel değiştokuş üretken değildir. Ekonomik değiştokuşlar, örneğin para için mal ve hizmetlerin belirli bir değiştokuşuyla sınırlı olma eğilimindeyken, simgesel değiştokuşlar sürekli ve sınırlama olmaksızın gerçekleşir. Simgesel değiştokuşla karakterize edilen toplumlarda ekonomik değiştokuşlar (modern toplumlarda çok önemli görülür) tüm değiştokuşların yalnızca küçük bir kısmı olma eğilimindedir.[52] Baudrillard akılcı olmayan simgesel değiştokuşu tercih eder ve bunu ilkel toplumlarla özdeşleştirir. Akılcı ekonomik değiştokuşun egemen olduğu modern toplumları eleştirmek için akılcı olmayan simgesel değiştokuş fikrini kullanır. Baudrillard, çağdaş toplumların postmodern topluma geçişin eşiğinde ya da ortasında olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte, ona göre bu yeni ortaya çıkan toplum simgesel değiştokuşun karşısına güçlü engeller çıkarır. Bir postmodern kuram geliştirmiş olmasına karşın, Baudrillard sonunda hem modern hem de postmodern toplumu eleştirme noktasına

49. Pauline Marie Rosenau. *Post-Modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads and Intrusions.* Princeton: Princeton University Press, 1992, s.6.
50. Jean Baudrillard. *The Mirror of Production.* St. Louis: Telos Press, 1973/1975, s.83.
51. Jean Baudrillard. *Symbolic Exchange and Death.* Londra: Sage, 1976/1993.
52. Clammer, çağdaş Japonya'da armağanın ve dolayısıyla simgesel değiştokuşun süregelen önemini göstererek Baudrillard'a güçlü bir eleştiri getirir. Bkz. John Clammer. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption.* Oxford: Blackwell, 1997.

gelmiştir.

Baudrillard'ın kendine özgü fikirlerinden ikisi -birbirinin içine geçiş ve simülasyonlar- tıpkı gösteriler, zaman ve mekân gibi postmodern toplumsal kuramla yakından bağlantılı diğer fikirleri gibi, bu kitapta çok önemli bir rol oynayacak. Daha sonra bu kavramları tanımlayacak ve ele alacağım. Ne var ki, postmodern toplumsal kuramın en büyük öneminin büyülenmeye yaptığı vurgu, modern dünyada büyülenmenin yokluğu ve süregelen büyülenme ihtiyacı olduğunu da unutmamamız gerekir. Baudrillard'a göre, büyülü simgesel değiştokuş dünyası, büyüsü bozulmuş ekonomik değiştokuş dünyasını sürekli rahatsız eder ve tehdit oluşturur. Simgesel değiştokuşun egemen olduğu ilkel topluma dönüş olasılığı yoktur, ama böyle bir değiştokuşun kendini ortaya koyma olasılığı vardır. Diğer bir deyişle, postmodernistler dünyanın *yeniden büyülenmesi* olasılığına inanırlar.

Zygmunt Bauman bu yeniden büyüleme sürecine büyük bir merkezilik atfeder:

> Postmodernite... dünyayı büyüden kurtarmak için verilen, sonuçsuz kalsa da uzun ve coşkulu mücadeleden sonra dünyanın "yeniden büyülenme"sini getirir (ya da daha doğrusu büyünün bozulmasına karşı hiçbir zaman tam olarak dindirilemeyen direniş, modernitenin vücudunda hep "postmodern diken"di). Öngörü ve akılcı meşruluğa direnen kendiliğindenlik, güdüler, içgüdüler ve eğilimlere güven duyulmamasının yerini duygusuz, hesaplı akla güven duyulmaması almıştır. Duygulara onur; "açıklanamaz"a, yalnızca bu da değil, *akıldışılığa* da meşruluk geri verilmiştir...[53] Postmodern dünya, *gizem*in, artık, sınır dışı edilme emrini bekleyen katlanılmaz yabancı olmadığı bir dünyadır... Yalnızca henüz açıklanmamakla kalmayıp hiç açıklanamaz da olan (çünkü hepimiz bazı şeyleri hiç bilemeyeceğimizi biliyoruz) olay ve davranışlarla birlikte yaşamayı öğreniyoruz. Muğlaklığa saygı duymayı, insan duygularına saygı göstermeyi, amaçsız ve hesaplı ödülleri olmayan davranışları takdir etmeyi tekrar öğreniyoruz.[54]

53. Okur bu bakış açısından Amerikan toplumunun öteki özelliklerini düşünmek isteyebilir. Örneğin bu "X-Files" televizyon şovunun ve filminin popülerliğini anlamamıza yardımcı olabilir.

54. Zygmunt Bauman. *Postmodern Ethics*. Oxford: Basil Blackwell, 1993, s.33. [Postmodern Etik, çev.: Alev Türker, Ayrıntı Yay., 1998]

Özel bir örnek verecek olursak, Baudrillard "baştan çıkarma"nın yaşamlarımızı yeniden büyüleme olasılığı sunduğunu ileri sürdü. Baştan çıkarma, modernitenin getirdiği tam açıklık ve görülebilirlik yerine "yanılsamanın oyunu ve gücü"nü sunar.[55]

Yeniden büyüleme kavramının tanımlanmasıyla Weber'in kuramından genişletilmiş bir model yaratabiliriz. Weber büyüleme, akılcılaştırma ve büyünün bozulması arasında bir ilişki kuramı sunar. Bazı yeni Webercilerin (özellikle Campbell) çağdaş dünyada büyülenmeye olasılık tanıdığını görmüştük, ama postmodernistler daha güçlü bir tez sunarlar. Baudrillard gibi postmodern düşünürler, yeniden büyülemeyi ya modern toplum içinde bir olasılık ya da modern topluma ve onun duygusuzlaştırıcı büyünün bozulmasına karşı gelecekteki bir alternatifin temeli olarak düşünme eğilimindedir. Ne var ki, bu kitapta yeniden büyüleme çağdaş tüketim katedralleri içinde süregelen ve çok gerçek bir gelişme olarak ele alınacak. Yeniden büyüleme, genel olarak dünyanın özel olarak tüketim araçlarının büyüsünün bozulmasının yarattığı ikilemden çıkış yolunu gösterir. Tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için tüketim katedralleri sürekli bir yeniden büyüleme sürecine girmiştir. Elbette bu yeniden büyüleme çabalarının kendileri en baştan itibaren akılcılaştırılmış olabilir. Böyle olmasalar bile, yeniden büyülenmeyle birlikte sahne tüm sürecin yeniden gerçekleşmesi için hazırlanmıştır.

Postmodern kuram, bu çözümleme için olmazsa olmaz önem taşıyan üç başka perspektif de sunar. Birincisi, postmodern kuramcılar çağdaş dünyayı hem tehdit edici hem de heyecan verici olarak görme eğilimindedir. Tüketim katedrallerinin yeniden büyülemesiyle ilgili süreçlerin çoğu, bu katedralleri canlandırma ve tekrar canlandırma konusunda hayli renkli bulunabilir kolayca. Ama bu süreçlerin çoğu aynı zamanda da hayli tehdit edicidir, hatta bu katedrallerin varlığına kast edecek derecede.

İkincisi, postmodern kuram, tüketim araçlarının tüketicileri denetleyip sömürdükleri fikrine yararlı bir çare sunar. İnsanların satın almaya ve çok fazla para harcamaya yönlendirildikleri anlamında

55. Jean Baudrillard. *Fatal Strategies.* New York: Semiotext(e), 1983/1990, s.51.

bir denetim ve sömürü varsa da, insanların asıl olarak buna zorlanmadıkları, tam tersine bu şekilde davranmaya can attıkları da bir vakıadır. Görmüş olduğumuz gibi, bu yalnızca Amerikalı tüketiciler için geçerli değil; dünyanın geri kalan büyük kısmı da Amerikalılar gibi tüketmeye niyetli görünüyor. Birçok tüketici kendilerini denetlenip sömürülüyor olarak görmez ve bu fikre şiddetle karşı çıkarlar. Ödenen fiyatların ve alınan miktarların nesnel gerçeklikleri ne olursa olsun (postmodern bir dünyada bu tür gerçekliklerden söz edilebilse bile), birçok tüketici fiyatları ödemeye istekli görünüyor ve yapabilseler daha da tüketirlerdi.

Postmodern tüketicilerle ilgili daha da güçlü bir yorum daha var. Reklam sektörü yöneticileri ve tüketim katedrallerinin müdürleri gibi insanlar tarafından tüketimlerinin düzenlenmesi bir yana, denetimi elinde tutan bizzat tüketiciler olabilir. Yeniden büyülenmiş tüketim katedrallerini talep eden tüketicilerin kendileri, ve işlerini korumak istiyorlarsa bu talepler karşılanmak zorunda. Ne var ki, bir ortam bir kez yeniden büyülenince, rakipler takıma uymak zorunda, yoksa kalıcı bir zarar görme riskine girerler. Tüketim araçları, hangisinin tüketicilerin tüketim yaptıkları (yeniden) büyülenmiş ortamlara yönelik talebine en çok yanıt vereceği konusunda, birbirleriyle sürekli rekabet halindeler. Aslında tüketicilerin, tüketim araçlarını, en (yeniden) büyülenmiş ortamı sunma konusunda potansiyel olarak yıkıcı ve durmak bilmez bir savaşa zorladıkları ileri sürülebilir. Bunu bugün en açık şekilde Las Vegas'ta görebiliriz. Las Vegas'ta eski oteller yıkılıyor ve çok pahalı yeni oteller daha da büyüleyici konu ve ortamlarıyla inşa ediliyor.

Üçüncüsü, modern toplumsal kuram aktörler ve onların niyetleri üzerinde yoğunlaşma eğilimindedir. Ama postmodern toplumsal kuram, böyle bir odak noktasını terk ederek çözümlemeye merkezsizlik getirmeye çalışır. Bu kitabın aktörler olarak tüketiciler üzerinde değil tüketimin gerçekleştiği ortamlara yoğunlaşmasının bir nedeni de budur. Buna ek olarak, bu postmodern perspektif, tüketim araçlarının yeniden büyülemesiyle ilgili süreçlerin tüketim katedralleri yararına çalışan aktörlerin niyetlerinin yalnızca kısmi bir sonucu olduğu görüşüne de götürür bizi (bkz. 5. ve 6. Bölümler).

Sonuç olarak bu kitap postmodern kuram ya da başka bir teoriyi temel alan bir çalışma değildir. Amaç yeni tüketim araçlarını daha iyi kavramaktır ve bu amaç için kökenleri ne olursa olsun kuramsal araçlar kullanılır.[56] Bu kitap için kuramsal bir çerçeve yaratmak amacıyla modern toplumsal kuramdan sömürü, denetim, akılcılaştırma ve büyünün bozulması fikirlerini, postmodern toplumsal kuramdan da yeniden büyüleme nosyonunu ödünç aldım. Bu kitap, tüketim katedrallerini çözümlemek için, modern ve postmodern fikirlerin, postmodernistlerin "pastiş" (bazen görünürde çatışan fikirlerin bir karışımı) dedikleri kavramı sunuyor. Postmodern fikirler elbette modern, postmodern hatta modernizm öncesi unsurların bileşimleridir zaten. Bu kitabın hem konusu hem de kuramsal perspektifi, hem toplumsal kuramın en eski fikirlerinden bazılarına hem de bazı en çağdaş düşüncelere dayanıyor.

56. Illouz aynı şeyi yapar; bkz. Eva Illouz, *Consuming the Romantic Utopia.* Berkeley: University of California Press, 1997, s.17

IV

Akılcılık, büyüleme ve büyünün bozulması

Bu bölüm, bir önceki bölümde özetlenen Weberci ve yeni Weberci kuramlara dayanır ve bunlardan türettiği fikirleri tüketim katedrallerine uygular. İnceleme üç bölüme ayrılmıştır. Birincisinde yeni tüketim araçlarının akılcılaştırılmasının bazı boyutlarını ele alacağım. İkincisinde akılcılaştırmayı bu ortamların büyüsünün bozulmasına bağlayacağım. Üçüncüsünde akılcılaştırılmış sistemlerin bizatihi büyüleme derecelerini inceleyeceğim. Bütün bunların üstünde de tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeyi sürdürme sorunu yer alacak. Akılcılaştırma bu hedefleri geniş bir ölçekte gerçekleştirmek için gerekli, ama sonuçta ortaya çıkan büyünün bozulmasının tam tersi bir etkisi olabilir. 5. ve 6. Bölümlerin konusu da yeniden büyüleme zorunluluğuna yol açan bu süreç. Her

zaman yeni bir büyünün bozulması riskiyle karşı karşıya olmalarına rağmen yeniden büyülenmiş ortamlar, özellikle akılcılaştırılmış işlemlere uygun olanlar, tüketicileri kendine çekmeyi, denetlemeyi ve sömürmeyi sürdürebilir.

A. YENİ TÜKETİM ARAÇLARININ AKILCILAŞTIRILMASI

Akılcılaştırmanın beş temel unsuru vardır: verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, insan teknolojisinin yerine insansız teknolojinin geçmesi sayesinde denetim ve akılcılığın akıldışılığı. Bu bölümde bunları tek tek ele alırken yeni tüketim araçlarından örnekler kullanacağım.

Verimlilik

Verimlilik bir amaç için en optimum araçları seçmeyi içerir. Müşteri için verimlilikle organizasyon için verimliliği birbirine karıştırmamak gerekir, bunlar bazen üst üste biner, bazen de karşıt olurlar.

Tüketici için: Alışveriş merkezi "aşırı verimli ve etkili satış makinesi" olarak tanımlandı.[1] Bu tanım, alışveriş merkezini, müşterinin perspektifinden hayli verimli bir "alış makinesi" haline de getirir. Tüm alışverişi bitişikte büyük bir park yeri olan tek bir merkezde toplayarak tüketim tüketici için kuşkusuz çok daha verimli kılınır. Süper mağazalar belirli bir ürün türünü arayan müşteriler için benzer verimlilikler sunar.

Katalogların çeşidi ve popülerliği artmıştır, çünkü kataloglar hayli verimli bir tüketim aracını temsil eder: "Yaşam tarzları büyük ölçüde değişti ve insanlar eskisinden daha meşgul... Anne de baba da çoğunlukla çalışıyor ve insanların alışveriş yapacak zamanları yok. Katalog şirketleri tüketicilere yönelik bir amaca hizmet ettiklerini kavradı..."[2] Temel olarak katalog alışverişinin verimliliği,

1. William Severini Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: William Morrow, 1985, s.61.
2. Mark Marymount. "A Sound Idea: Music Catalogs Hit All the Right Notes for

müşterinin alışveriş yapmak için evden çıkmak zorunda kalmamasından kaynaklanır. Aynı şey elbette televizyonda alışveriş kanalları ve siber alışveriş merkezleri aracılığıyla alışveriş için de geçerlidir; evden alışveriş merkezine gitme, orada zaman geçirme ve eve dönme sürecindeki tüm aşamalar ortadan kalkar.

Dev Las Vegas kumarhane-otelleri beraberlerinde birçok belirgin verimlilikler getirir; bunlardan en dikkat çekeni insanların kumar masalarından ve para makinelerinden yalnızca bir asansör uzaklıktaki otel odalarında kalabilmesidir. Yolcu gemilerinde de Vegas otelleriyle birçok benzerlik bulunur, üç bin kişi gibi büyük bir kalabalığın geminin kumarhanesinde kumar oynamak da dahil olmak üzere çok sayıda mal ve hizmetleri hızla ve kolayca tüketebilmesi bu benzerliklerden biridir.

Örgüt için: Alışveriş merkezleri mağaza sahipleri için birçok verimlilik yaratır, örneğin ortak güvenlik ve temizlik hizmetleri, büyük ve düzenli müşteri havuzu, birçok mağazanın varlığının yarattığı sinerji vb. Elbette bu verimlilikler (hem müşteriler hem de mağaza sahipleri için) mega alışveriş merkezlerinde çok daha fazladır. (Bu verimliliklerin çoğu süper mağazada mevcut değildir, ama bir ürünün yalnızca bir çeşidini satmanın birçok başka verimliliği vardır.)

Para makineleri kumarhane işleticileri açısından en kârlı iştir ve makineler çalıştırılmaları için kimse gerektirmediğinden verimlidir -müşteriyi parasız işe koşmanın bir örneği; kumar oynayan kişi makinedeki her oyununda hem üretir hem de tüketir.

İnternette kitap satan Amazon.com, müşteriyi işe koşarak verimlilik sağlama konusunda ilginç bir örnek oluşturur. En belirgin nokta, müşterinin sipariş vermekle ilgili tüm işi yapmasıdır. Daha az belirgin olanı ise, müşterilerin kitaplarla ilgili görüş ve düşüncelerini iletmeye çağrılmasıdır; bu görüşler daha sonra Net'te sergilenir. Dolayısıyla müşteriler yalnızca sipariş vermekle kalmaz, bedelsiz kitap eleştirmenleri olarak da hizmet görürler. Net'teki birçok başka site de insanları yorum yapmaya çağırır (örneğin deniz yol-

Some Shoppers." *Chicago Tribune-Your Money*, 5 Nisan 1995, s.1 vd.

ları şirketleri) ve hayli olumlu tepkiler yazanlar bedelsiz halkla ilişkiler elemanı olarak hizmet görürler.

Wal-Mart'ta vurgu verimli iç işlemler üzerindedir. "Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için daha verimli yollar bulma arayışında Wal-Mart, Amerikalıların alışveriş tarzını bulmak için yıllar boyu kendini önemli ölçüde yeniledi."[3] Örneğin, toptancıların malları tek tek mağazalara teslim etmesi yerine kendi dağıtım merkezlerini yarattı. Toptancılar bu merkezlere mal teslim eder, Wal-Mart da kendi kamyonlarını kullanarak tek tek mağazalara dağıtır. Bu verimlilik toptancıların toptan yükleme yapmasını, dolayısıyla Wal-Mart'a mallar karşılığında daha düşük fatura kesmesini getirir. Bu tür dağıtım merkezleri malların alınması ve işlenmesi için merkezi işlemlerin gelişmesine de olanak sağlar, bu sistem her bir Wal-Mart mağazasının kendi işlemlerini halletmesinden çok daha verimlidir.

Wal-Mart'taki diğer bir verimlilik de, malların depolanmadığı, gelen kamyon ve trenlerden şirket kamyonlarına aktarıldığı dağıtım merkezleridir (bu işlem "çapraz yükleme" olarak bilinir). Wal-Mart'ın kendi kamyon filosu da vardır. Bu kamyonlar çoğunlukla yalnızca mağazalara mal tesliminde değil, üretici ve toptancılardan ürünleri alıp dağıtım merkezlerine götürmek için de kullanılır.

Sam's Club verimliliği daha da arttırdı. Örneğin bu depo mağazalarda satılan sınırlı çeşitlilikte mallar, kamyonlar dolusu malzemenin doğrudan kendilerine teslim edilmesini kolaylaştırır. İşlem sırasında mekanik ve hareketli araçlar forklift kamyonlarla kulüplerin içlerinde bile kullanılır. Mallar çoğunlukla önceden paketlenmiş ve önceden etiketlenmiş şekilde örneğin üçlü ya da altılı halde satılır.

Katalog işlemleri, evden alışveriş kanalları ve siber alışveriş merkezleri, perakende mağazalara ihtiyaç duymadıkları ve dağıtım merkezlerinden doğrudan iş görebildikleri için Wal-Mart ya da Sam's Club'dan daha da verimlidir.

Disney Dünyası birçok açıdan, özellikle çok sayıda insanı işlemden geçirme açısından verimlidir, bu insanlar daha az akılcılaş-

3. Sandra S. Vance ve Roy V. Scott. *A History of Sam Walton's Retail Phenomenon.* New York: Twayne, 1994, s.135.

tırılmış bir konulu parka kolayca egemen olabilirlerdi. Disney Dünyası'nda temel konu, bu kadar çok insanın parkta gezmelerinin nasıl sağlanacağı ya da en azından geziyor yanılsaması yaratmanın nasıl sağlanacağıdır. İnsanlar çoğunlukla kendilerini uzun kuyruklarda bulsalar da, genellikle gezdiklerini ve oyunlara yaklaştıklarını hissederler. Bir oyun alanına varınca da bir tür taşıt -arabalar, botlar, denizaltılar, uçaklar, roketler, hareketli yürüme yolları- çoğunlukla insanları yaya olmalarından çok daha verimli bir şekilde oradan oraya taşır; oyalanmaya izin verilmez. Aynı verimlilik çöplerin kaldırılmasında da geçerlidir. Böyle olmasaydı Disney Dünyası hemen çöp yığınlarının altında kalırdı. Yerleri süpürmek, çöpleri toplayıp dökmek için ekipler vardır. Ayrıca çöpün saatte altmış mil hızla ziyaretçilerin gözlerinden uzakta merkezi bir çöp atık yerine boşaltıldığı, ayrıntıyla planlanmış bir yeraltı tüp sistemi vardır. Çöp mucizevi bir şekilde yok olmuş gibi görünür; Disney Dünyası gerçeküstü derecede temizdir, özellikle de her gün parkı bu kadar çok insanın ziyaret ettiği düşünülürse.

Cenaze hizmetleri alanının lideri Service Corporation International bir cenaze töreni hazırlığını ve tüketimini çok daha verimli hale getirdi. Örneğin naaşların gömme töreni için hazırlanmasını ele alalım:

> [Ceset] dezenfektanla yıkanır ve gırtlağıyla anüsü sıvı sızmasını önlemek için sarılır. Ağzı yapışkanla kapatılır ya da alt dudağıyla septumu iplikle dikilir. Gözleri plastik göz kapaklarıyla ya da yapıştırıcıyla kapatılır. Sonra boğazına, kolunun üst tarafına ya da kalçasına bir iğne yapılarak tahnit sıvısıyla... tüm kanı akıtılır... Bu işlemlerin bitmesinden sonra başka bir işçi cesedin yüzüne ve ellerine hafif bir makyaj yapar...[4]

Akılcılaştırmanın getirdiği büyünün bozulması konusunda insan cesetlerine uygulanan montaj hattı tarzındaki bu rutin işlemlerin tanımından daha iyi gösterecek bir örnek bulmanın çok zor olacağını belirtmeye direnmek olanaksız.

4. Robert Bryce. "Merchant of Death." *Texas Monthly*, Haziran 1996, s.58 vd.

Akılcılaştırmanın ikinci boyutu *hesaplanabilirliktir*. Akılcılaştırma hesaplanabilir, sayılabilir, nicelleştirilebilir şeylere vurgu yapar. Çoğunlukla nitelikten çok niceliğe vurgu yapmakla sonuçlanır. Bu da niteliğin belirli, genellikle (ama her zaman değil) büyük miktarlarda mala eşit olduğu duygusuna yol açar.

McDonald's restoranlarının niceliğe verdiği önem -örneğin "Big (Büyük) Mac"de olduğu gibi- öteki fast food restoranlarında da aynı şekilde yansır. Bunlardan en ünlüsü olan Burger King, "Whopper" adlı hamburgerinde kullandığı et miktarını ve "Whaler" (birkaç yıl önce "Big Fish (Büyük Balık)" adını alması şaşırtıcı değildir) adlı sandviçindeki balık miktarını vurgular. Wendy's restoranında bize çeşitli "Biggies (Büyükler)" sunulur. Jack-in-the-Box®'da "Colossus" vardır, Kentucky Fried Chicken ise bize "Mega" yemekler sunar. Hiç geride kalmayan Pizza Hut'ın "Bigfoot" pizzası vardır, Domino's zinciri "Dominator"ı sunar, Little Caesar® ise "Big! Big!"ini önümüze sürer. Fiyatta hiç artış olmadan daha da büyük "Big! Big!" pizza ilanı bir sanayi danışmanı tarafından "bir deha ürünü" olarak yorumlandı.[5] Aynı şekilde 7-Eleven® müşterilerine "Big Bite (Büyük Isırık)" adlı bir sosisli sandviç, "Big Gulp (Büyük Yudum)" adlı kocaman bir alkolsüz içecek ve şimdi de daha da büyük "Süper Big Gulp" içeceğini sunar. Aslında son yıllarda fast food restoranlarında daha da büyük servisler sunma eğilimi var. Örneğin McDonald's şimdi "Super-Size (Süper Büyüklükte)" menüleri sunuyor ve müşterilerini "super size" etmeye davet ediyor. Ayrıca "Double Quarter Pounder" ve "Triple Cheeseburger" de var.[6] Bu listeye yeni eklemeler ise Hardee's imzalı "Monster Burger" ve "Monster Omelet Biscuit." Tüm ayrıntıları isteyenler için ekleyelim, Monster Burger'de mayonezli ekmek üzerinde *iki* çeyrek poundluk hamburger, *üç* dilim peynir ve *sekiz* (!) dilimden az olmamak üzere beykm var.

5. Dean Takahashi. "Little Caesar's Plans 'Big! Big!!' Pizzas, While Keeping the Price Structure the Same." *Wall Street Journal*, 2 Eylül 1997, s.B10.
6. Philip Elmer-DeWitt. "Fat Times." *Time*, 16 Ocak 1995, s.60-65.

Niceliğe verilen bu önemin özellikle ilginç yanı, nitelikle ilgili hiçbir şeyin olmamasıdır. Sonuçta ortaya, yalnızca fast food alanında değil genel olarak tüm toplumda nitelikteki düşüşle ilgili artan bir kaygı çıkar. Fast food restoranları niteliği vurgulamakla ilgilenselerdi, ürünlerine "Delicious-Lezzetli Mac," "Prime McBeef" ya da "All Beef McFrank" adını verebilirlerdi. Ama tipik McDonald's müşterileri ya da daha doğrusu akılcılaştırılmış sistemlere egemen olanlar genel olarak en yüksek kalitede ürünler, özel olarak yiyecekler almadıklarını bilirler (buna boşuna "süprüntü yiyecek" dememişler!).

Las Vegas otelleri kimin en çok otel odası, en büyük kumarhane, "en rahat para makinesi"[7], en büyük eğlence sunacağı konusunda rekabet ediyor. Benzer bir rekabet de en büyük gemi şirketleri arasında, şirketler gemilerinin ne kadar çok yolcu taşıyabileceği, gemilerinin ne kadar uzun ve geniş olduğu, kaç ton ağırlığında olduğu, ne kadar çok farklı eğlence sunduğu vb. konusunda böbürleniyorlar. Wal-Mart da dahil olmak üzere indirimli departman mağazalarında müşterileri, üç nicelleştirilebilir konuya -düşük fiyat, büyük sayılar ve çok çeşitli mallar- güvenebileceklerine inandırmaya çalışıyorlar. Aynı inanç indirimli alışveriş merkezlerinde de geçerli, gerçi bu inancın bir yanılsama olduğu çoğunlukla ortaya çıkıyor. Disney Dünyası'nda fiyatı günlük ya da haftalık belirlenen kartlar ve bir oyun alanında kuyrukta ne kadar bekleneceğini gösteren mebzul miktarda işaretler turizm tüketimi araçlarında benzer bir hesaplanabilirliği gösteriyor.[8]

Kitap süper mağazaları birbirleriyle ve küçük, yerel kitapçılarla kitap stoklarının büyüklüğü temelinde rekabet ediyor. Amazon.com gibi internet kitapçılarıyla da rekabet etmek zorundalar. Kitap süper mağazaları, pazarlama bütçelerinden ve raflarından potansiyel satış bombası olarak gördükleri kitaplara orantısız bir yer ayırarak nitelikten çok niceliğe önem veriyor. Yayıncılar süper mağazaların ciddiye alması için bir kitaptan yüz binlerce basmak zorundalar. Best-

7. "Gevşek yuvalar" en sık para veren yerlerdir.

8. Gerçi daha sonra göreceğimiz gibi Disney Dünyası bir anlamda insanlara günlük yaşamlarında olduğundan daha fazla para harcatmaya yönelik alışveriş merkezidir.

seller konumuna ulaşmayan kitaplar çoğunlukla yayıncılara iade ediliyor, onlar da bunu satılmayan kitaplar için kitapçılara ciro ediyor. Bağımsız kitapçılar sipariş ettikleri kitapların yaklaşık %80'ini; süper mağazalar %70'den azını, Sam's Club gibi indirimli zincir mağazalar da yaklaşık %60'ını satıyor. Kitaplar giderek filmlere benziyor; vurgu satışta büyük patlama yapacaklara ayrılıyor.[9] Disney'in kitap yayınlama işine girmesi (Hyperion adıyla) ve son günlerde de süper mağazalar tarafından ciddiye alınmak için bir romancının ilk kitabını üç yüz bin basıp 750.000 dolar tanıtım masrafı yapacağını açıklaması hiç de şaşırtıcı değil.

Gerçekten de, "patlama" yapmaya hazır olmak, yalnızca süper mağazaları değil tüm yeni tüketim araçlarını da heyecana sevk eder. Video mağazaları zinciri Blockbuster, bu konuda en gözü kara olanı. Amaç büyük olmak; hayır, ülkenin, hayır dünyanın devi olmak. Amaç niteliksel olarak değil niceliksel olarak tanımlanıyor.

İndirimli departman mağazalar zincirlerinin önde gelenlerinden biri de Kmart. 1997'de büyük bir atakla bazı mağazalarında restorasyon yapıp adını Big Kmart olarak değiştirdi ve 1998'in sonunda mağazalarının yarısı aynı şekilde yeniden onarılıp adı değiştirilecek. Kmart bir süredir süper mağazalarına Süper Kmart adını verdi.[10]

Belki de büyük niceliğe vurgunun en iyi örneği, Price Club gibi depo mağazalardır. Burada her şey büyüktür. Mağazalar dev büyüklüktedir; mallar yığınladır; muazzam miktarda tek tek ürünler satışa sunulur (bitirmesi olanaksız bir varil salatalık turşusu; kaldırması bile olanaksız 200 kiloluk çamaşır deterjanı); öteki ürünler çoklu paketlerde sunulur. Price Club'taki büyüklüğün çekiciliğini vurgulayan aşağıdaki yazı birçok başka yeni tüketim aracı için de geçerlidir:

> Büyüklük özellikle Amerikalılar için özel bir değer taşır. Price Club zor zamanlar için geçerli büyüklükte. Modern yaşamın tüm stresleri... mutlu olmak için kullanılan büyük şeylerde yok. Artık büyük arabalar

9. G. Bruce Knecht. "Book Superstores Bring Hollywood-Like Risks to Publishing Business." *Wall Street Journal*, 29 Mayıs 1997, s.A1, A6.
10. Kmart Web sitesi.

yok. Büyük bir evi kim ısıtabilir? Büyük tatillere ulaşmak olanaksız. Büyük aileleri yalnızca filmlerde görüyoruz.

Elbette hâlâ büyüğü seviyoruz... Ama bu günlerde büyüğümüzü küçük ısırıklar halinde alıyoruz... Price Club serin koridorlarından birine mamut büyüklüğünde Tabasco sosu kavanozları tıkarak bizi eğlendiriyorsa, ona teşekkür eder ve büyük oyunu evimize getiririz.[11]

Las Vegas kumarhaneleri ilginç bir hesaplanabilirlik örneği sunar. Parasız otel malzemeleri çoğunlukla kumarhane yetkililerinin inisiyatifiyle kumar oynayanlara dağıtılmak üzere kullanılır, ama şimdi bunların hepsi sayılara indirgenmiştir. Ortalama olarak düzenli kumarbazlar, kaybetmeleri beklenen her 3 dolar karşılığında 1 dolar değerinde oda, yemek ya da diğer malzemelerden alabilir. Yüksek oynayan bir kumarbaza 650 dolarlık bir gecelik suit oda ve öteki malzemeler karşılığında kabaca 150 dolara dört saat 21 oynamak zorunda olduğu söylendi. Gereken saatler boyunca kumar oynamak için konuk yalnızca bir saat uyudu ve sabah erken saatlerde 21 oynadı. "Odanızın ve yemeklerinizin parasını ödeseniz, herhalde daha ucuza gelir," yorumunda bulundu.[12] Bu doğru mudur değil midir bilemeyiz ama, modern kumarhanenin işletmeciliği hayli hesaplanabilir bir olguya indirgediği de gerçektir.

Niceliğe verilen bu kadar çok öneme karşın, niceliği vurgulamayan yeni tüketim araçları da var. Starbucks® bunların en bilineni. "Ev yemeği tarzı" işinde Trader Joe's® ve Eatzi's® gurme yiyeceklerde uzmanlaşmış durumda.[13] Başka bir örnek de pizza zinciri Papa John's®, bu zincir 1995'te 878 mağazaya sahipken 1996'da 1.160'a çıkararak inanılmaz büyümüş görünüyor. Bunun nedeni de pizzalarının ötekilerden daha lezzetli olduğu iddiası; sloganı, "içindekiler daha iyi olursa pizza da daha iyi olur."[14] Öteki şeylerin ya-

11. Marc Fisher. "Where Hunters Gather." *Washington Post Magazine*, 3 Eylül 1995, s.31-32. İzin alınarak kullanılmıştır.
12. Christina Binkley. "A Day with a High Roller." *Wall Street Journal*, 1 Mayıs 1998, s.W1.
13. Margaret Webb Pressler. "2 with Reservations at the Gourmet Table." *Washington Post*, 24 Nisan 1998, s.F1, F4.
14. Richard Gibson. "Popular Pizza Chain's Gimmick is Taste." *Wall Street Journal*, 28 Nisan 1997, s.B1, B10.

nı sıra Papa John's pizzalarında konsantre sos değil şaraba yatırılmış domates, birinci sınıf mozzarella, hamurunda saf su vb. kullandığını iddia ediyor. Hız gibi niceliksel etkenlere önem veren rakipler, niteliği vurgulayan kampanyalarla ona yetişmeye çalışıyor. Ne var ki Papa John's pizza kalitesini korumak için işlemlerini akılcılaştırmak zorunda kaldı ve "en yeni çalışanın bile iyi pizza yapabilmesi"ni sağlamak için menüsüne basit pizzalar koydu. "Basit olsun, aptal" yaklaşımı kimsenin işten kaçamayacağı mutfak planından önceden karıştırılmış olarak bölgelerden gelen hamura kadar tüm işlemlere sızmıştır.[15] Diğer bir deyişle, Papa John's pizzacısında yalnızca yiyecek değil işler de akılcılaştırılmıştır; McİŞ'tir bunlar.[16]

Öngörülebilirlik

Akılcılaştırmada bir yer ve zamandan ötekine öngörülebilirliği sağlamaya yönelik artan bir çaba da vardır. Akılcı bir toplumda tüketiciler tüm ortam ve tüm zamanlarda neyle karşılaşacaklarını bilmek isterler. Sürprizlerden hoşlanmazlar ve beklemezler. Bugün sipariş ettikleri "Big Mac"in dün yediklerinden ve yarın yiyeceklerinden farklı olmayacağını bilmek isterler.

Fast food sanayii aynı ortamlar, müşterilerle klişeleşmiş diyaloglar, öngörülebilir çalışan davranışı ve öngörülebilir ürünler gibi şeyleri kusursuzlaştırdı. Robin Leidner'ın belirttiği gibi, "McDonald's fast food zincirinin başarısı birörnekliği ve öngörülebilirliği... bitmek bilmez standardizasyonudur"[17] Böyle bir öngörülebilirlik Hard Rock Cafe gibi daha üst düzey zincirlerde belirgin bir biçimde görülür:

Sanki Rock Cafe ününü yiyeceklerinden hatta herhangi bir yerle öz-

15. Richard Gibson. "Popular Pizza Chain's Gimmick is Taste." *Wall Street Journal*, 28 Nisan 1997, s.B1, B10.
16. George Ritzer. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions.* Londra: Sage, 1998.
17. Robin Leidner. *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life.* Berkeley: University of California Press, 1993, s.45-47.

deşliğinden almamış gibi. McDonald's gibi onun da menüsü tüm dünyada aynı, Caesar salatası Las Vegas'ta da aynı tatta, Osaka'da da; Berlin ve San Francisco restoranlarının duvarlarını aynı Eric Clapton gitarları süslüyor.[18]

Pottery Barn®, Crate and Barrel®, Gap ve J.Crew® gibi çeşitli zincir mağazalarda da durum pek farklı değil, bu mağazalar "standartlaştırmayı yüksek sanat düzeyine çıkardı". Bu zincirler kitlesel pazara yüksek tasarım getirmiştir, ama "bu başarının maliyeti her şey daha iyi olabilse bile giderek aynılaşmasıdır. Gap'ın Dallas alışveriş merkezlerinde sattığı haki pantolonlar ve svetşörtler Manhattan'daki Columbus Avenue boyunca sıralanan mağazalardakinin aynısıdır -neredeyse birbirinin aynı mağazalarda."[19] İroniktir, bu zincirler birörneklik ve öngörülebilirlik sunsalar da, kendilerini bireysellik sunuyor olarak satarlar.

Ürünlerin ve bu ürünlerin sergilenmesinin türdeşleştirilmesinde birçok avantaj var -hatta yüksek standartlı, çok kaliteli ürünlerin bile- ama bütün bunlarla ilgili yükümlülükler de var. Bu yükümlülüklerden bazıları McDonald's restoranlarının etkisine bağlanabilir:

> Ama ürün ve kültürlerin dünya çapında türdeşleştirilmesiyle bağlantılı ve McDonald's, USA Today ve Starbucks'la paylaşılan bir dezavantaj da var: malzeme iyi olabilir ama özel değil... Nerede olursanız olun her şey giderek aynı görünüyor. Eksantrik ve tuhaf şeyler bu kitlesel mağazaların raflarını dolduruyor ama çok kolay ulaşılabildikleri için değer verilmiyorlar. Gerçekten özel ve yaratıcı bir şey bulmak giderek zorlaşıyor, tabii çok çok zengin değilseniz ve çok zamanınız yoksa... bireysel farklılığın yavaş ama tam olarak kaybolmasının bedelini ödüyoruz: evlerimiz ve gardıroplarımız, eğlencelerimiz gibi kitle kültürünün bir parçası haline geldi, giderek aynı şeyi tüketiyor ve sergiliyoruz hepimiz... Üzüntü verici bir şey bu: birörneklik mağazaların sattığı mallarda kendini giderek daha fazla gösterdikçe -malların birörnekliği kadar sunumun da birörnekliği- bir tür yüksek düzey yumuşaklık ken-

18. David Wolitz. "Hard Rock Absurdity." *San Francisco Daily Online!* 15 Ağustos 1996.
19. Paul Goldberger. "The Sameness of Things." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.56 vd.

dini göstermeye başlar... Sıradışı, yanlış, hatta biraz kaba bir şeyi özlemeye başlarsınız, sırf bireysel duyarlılığınızı göstermek için.[20]

Bu paragraf, bu bölümün ve bu kitabın birçok insanla paylaştığı bir duyguyu yansıtıyor: Büyüleyici özelliklerinden arınmamışsa da, akılcılaştırılmış ortam ve ürünlerin türdeşliği yaşamlarımızı küçültüyor ve bir tür büyülenme özlemi yaratıyor.

İnsan teknolojisinin yerine insansız teknolojinin geçirilmesiyle denetim

Birbirleriyle yakın ilişkide oldukları için akılcılaştırmanın iki unsurunun -artan denetim ve insanın yerine insansız teknolojinin geçmesi- incelemesini birleştireceğim. İnsanın yerini insansız teknolojinin alması çoğunlukla daha fazla denetime yöneliktir. Herhangi bir akılcılaştırılmış sistemde belirsizlik ve öngörülemezliğin başlıca kaynağı insanlardır -hem bu sistemlerin içinde çalışan insanlar, hem de bu sistemlerin hizmet ettiği insanlar. McDonald's hem çalışanları hem de müşterileri üzerinde giderek artan bir denetim kurmaya çalışır. Bunu en iyi, düzenli olarak insanların yerine insansız teknolojiler koyarak yapabilir. Kaldı ki robotlar ve bilgisayarlar gibi teknolojileri denetlemek çok daha kolaydır. Yerlerine geçerek bazı insanları bertaraf etmeye ek olarak bu insansız teknolojiler geri kalan insan çalışanlar ve sistemin hizmet verdiği insanlar üzerinde de giderek artan bir denetim kurar.

Wal-Mart'ın merkezi dağıtım yerleri (1997'de böyle kırk bir dağıtım yeri vardı) tam otomatiktir. Örneğin saniyede 200 feet hızla mal taşıyan ve uygun yerlere yerleştiren dev taşıyıcı kayışlar vardır. Böyle bir teknoloji denetimi insan işçilerin elinden alır.[21]

---

20. Paul Goldberger. "The Sameness of Things." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.56 vd.

21. Wal-Mart, McDonaldlaştırılmış sistemlerin müşteriler üzerinde kurduğu bildiğimiz denetim türlerini kullanmanın yanı sıra hayli benzersiz bir denetim de kurar. Mağazalarında satılan CD'lerdeki söz ve görüntüleri sansürler. Bazı disklerde şu yazı vardır: "Sağlığınız için hijyeniktir." Müşteriler yasaklanmış sözleri dinlemek ya da görüntüleri izlemek isteyip istemediklerine kendileri karar veremez. Bkz. "American Survey." *The Economist*, 23 Kasım 1996, s.27-28.

Wal-Mart bilgisayar teknolojisine çok önceden iyice girdi. Elektronik kasalar kullanıldı, bu kasalar mağazanın ihtiyaçlarını yenileme konusunda otomatik kararlar verilmesini sağlamak üzere satış verileri sundular. Bilgisayar sisteminde "kasalarda satılan her mal yüklüydü, otomatik olarak depolara sipariş edilecek malzemeler konusunda bilgi veriyordu ve mal akışını yalnızca mağazalara değil, hatta uygun raflara da yönlendiriyordu."[22] İnsanların bu sürece dahil olması çoğunlukla yalnızca teknolojilerin emirlerini yerine getirmek içindi.

Wal-Mart barkod ve Birörnek Ürün Kodu (UPC) sistemini de ilk kullananlardandı. Süpermarketler için geliştirilen bu sistemlerin Wal-Mart'ın iş alanına da çok uygun olduğu hemen görüldü. 1980'lerin sonunda UPC tarayıcılar, dağıtım merkezleri de dahil olmak üzere tüm Wal-Mart sisteminde kullanılıyordu. Tarayıcılar bazı bilgilerin insanlar tarafından okunması ihtiyacını ortadan kaldırdı ve bu görevi teknolojiye verdi. UPC müşterilerin ödeme kuyruklarından geçmesinin ve tekrar siparişi verilen ürünlerin verimliliğini de arttırdı.

Dağıtım merkezlerinde, mağazalardaki otomatik alış bölümlerinde ve malları satış alanına daha çabuk ve daha verimli getirmek için el tarayıcısı kullanan depo çalışanları tarafından lazer tarayıcılar kullanılır. Aynı şekilde çalışanlar her bir ürün üzerindeki bilgiyi otomatik olarak kaydetmek ve tekrar sipariş sürecine yardımcı olmak için taşınabilir bilgisayarlar da kullanır (örneğin envanter düzeyleri). Toptancılar daha çabuk ve doğru yanıt verebilirler bu durumda, çünkü satın alma emirleri ve faturalar gibi belgelerin yanı sıra öteki geçerli bilgileri de doğrudan almış olurlar. Şirkette, Wal-Mart imparatorluğu içindeki iletişimi kolaylaştıran bir uydu sistemi de vardır.

Borders Books karmaşık bir bilgisayar envanter sistemi ve envanter takibi için yapay zekâ teknolojisi kullanır. Bu teknolojiler envanteri sürekli satış temelinde düzenleyerek bazı etiketleri siler ve başka malların siparişini arttırır. Burada da artık insanların karar

22. Sandra S. Vance ve Roy V. Scott. *A History of Sam Walton's Retail Phenomenon*. New York: Twayne, 1994, s.93.

vermesine gerek yoktur; bunu onların yerine teknolojiler yapar.

Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekân merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdaki birini çağırmak için birkaç kapı vardır; alışveriş merkezinin birörnekliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır.

Denetim müşterilere de uygulanır. Bu bağlamda Kowinski "Zombi Etkisi" dediği bir olguyu ele alır: zamanın geçtiğini fark etmeden saatlerce alışveriş merkezlerinde dolanmak. Alışveriş merkezleri müşterileri bu duruma sokarak birçok mağazayla karşılaşmasını, daha fazla mal ve hizmet görmesini ve daha çok satın almasını olanaklı hale getirir. Alışveriş merkezleri satın aldıklarımızı yalnızca neyin içeri alınıp neyin dışarıda bırakılacağına karar vermekle değil, "bitişik çekicilikler" ilkesini kullanarak da denetler.[23] Bu ilkeyi kullanarak örneğin sıradan nesneler farklı ve daha egzotik nesnelerle kuşatılır ve daha çekici görünmeleri sağlanır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin duygularını parlak, canlı ve hoş ortamlar sunarak da yönetir. "Müşterilerin duygularının denetlenmesi alışveriş merkezinin temel denetim aygıtının diğer bir doğal özelliğidir, müşterilere kandırılıp kullanılacak bir nesne gibi davranılır."[24] Çocuklar bu anlamda özel bir ilgi görür ve "denetlenen yetişkin adayları" olarak tanımlanır.[25] Kowinski her şeyi bir bütün olarak ele alarak şu sonuca varır: "Büyük Ağabey sizi yönetiyor."[26]

23. Margaret Crawford. "The World on a Shopping Mall," Michael Sorkin'de (der.). *Variations on a Theme Park.* New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992, s.14.

24. William Severini Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow, 1985, s.359.

25. William Severini Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow, 1985, s.349.

26. William Severini Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow, 1985, s.354.

"Alışveriş merkezinin tutukluları" olarak tanımlanan çalışanlar üzerindeyse daha da fazla denetim kurulur.[27]

Yeni tüketim araçlarında müşterilerin gözetimi, denetim kurma gücüyle bütünsel bir yakınlık içindedir.[28] Bu ortamlar gözetim kameraları (ve giderek görsel aygıtlar), hırsızlık ve öteki suçlara karşı tetikte olan personelle kaynamaktadır. Ne var ki tüm müşteriler izlenir; yalnızca "kuşkulu" görünenler değil. Bizi gözleyen insanlar ve makineler genel olarak görülmez ve anonimdir. Birçok ortam faaliyetlerimiz üzerindeki gözetimi en fazlaya çıkarmak üzere yapılanmıştır. Birçok malın üzerinde elektronik etiketlerin varlığı, ne zaman bir tüketim alanını terk etsek elektronik olarak "aranmamızı" sağlar. Bu ortamlarla ilişkilerimizin çoğunda bilgisayar devreye girer; bilgisayar bizimle ilgili, çeşitli şekillerde örneğin bize başka şeyler de satmak için kullanılabilecek veriler sunar. İşlemler çoğunlukla kredi kartlarıyla yapılır, dolayısıyla başka birçok insan tarafından görülebilecek ve kullanılabilecek bizle ilgili başka bilgiler de veririz.

Lüks girişli siteler de gözetim ve denetim açısından ilginçtir.[29] Bu tür yapılarda yalnızca Weberci demir kafes değil cezaevleri ve akıl hastaneleri gibi kurumlar tarzı birçok tuzak vardır. Benzerlikler arasında bireysel davranışı yöneten kural ve yönetmelikler,[30] siteyi çevreleyen duvarlar, yirmi dört saat esasıyla çalışan bekçiler, devriyeler, gözetim kameraları, hırsız alarmları ve giriş çıkışta sınırlama sayılabilir. Ziyaretçiler bazen kapılarda videoya alınır. Amaç "suçun en aza indirildiği bir ortam"[31] yaratmaktır. Engeller istenmeyen yabancıların içeriye girmesini önlemek için konulmuş-

27. William Severini Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow, 1985, s.343.
28. William G. Staples. *The Culture of Surveillance: Discipline and Social Control in the United States.* New York: St. Martin's Press, 1997.
29. David Dillon. "Fortress America: More and More of Us Are Living Behind Locked Gates." *Planning* 60(1994):8 vd.
30. Karen E. Klein. "Code Blues: Rules that Govern Life in Homeowners Associations Are Being Challenged in Court by Angry Owners." *Los Angeles Times*, 5 Mart 1995, s.K1 vd.
31. William G. Staples'da alıntı. *The Culture of Surveillance: Discipline and social Control in the United States.* New York: St. Martin's Press, 1997, s.64.

sa da, "içeride oturanlar"a, bu yaşam tarzının tüketicilerine de kısıtlamalar getirir, orada oturanlar çoğunlukla kendilerini video ekranında bulurlar ya da güvenlik personelinin gözlerini üzerlerinde hissederler.

Bir anlamda yalnızca bu siteler değil birçok yeni tüketim aracı, gönüllü olsa da minimum güvenlikli şık cezaevleri olarak görülebilir. Las Vegas kumarhanelerinde polis sayısı fazladır ve güvenlik kameraları personele kumarhanelere gelenlerin ve oteldeki konukların hareketlerini yakından gözleme olanağı sağlar. Oteldeki konuklar odalarına gitmek için çoğunlukla asansördeki bekçilere oda anahtarlarını göstermek zorunda kalırlar. Alışveriş merkezleri ve mega alışveriş merkezlerinde de benzer tüketicileri gözleme ve denetleme araçları vardır. Disney Dünyası gibi konulu parklar yalnızca güvenlik çabalarıyla değil hem çalışanları hem de ziyaretçileri denetleme girişimleriyle de ünlüdür. Çalışanlar üzerindeki denetim açıktan yapılma eğilimindedir, ama ziyaretçiler üzerindeki denetim daha örtük olsa da gene de mevcuttur. Örneğin parklar ve oyun alanları insanları bazı şeyleri yapmaya bazı şeyleri de yapmamaya yöneltmek üzere kurulmuştur. Patikalar insanlara, aslında genellikle tasarımcıların önceden düzenlediği yönde giderlerken özgür seçim yaptıklarını düşündürtecek şekilde yapılmıştır. Ziyaretçileri denetlemenin başka bir yolu da ziyaretçileri belirli yönlere yöneltmek için Walt Disney'in "wieny"ler dediği yapıların kullanılmasıdır. Wieny'ler, hemen her ziyaretçinin kendini içinde bulduğu görülmesi çok kolay yerlerdir (dağlar, şatolar vb).

Disney parkları, tıpkı alışveriş merkezleri gibi, "önceden planlanır, çevresi kuşatılır, korunur ve denetlenir." Disney Dünyası insanın yerine insansız teknolojinin geçmesinin zaferidir. Birçok konulu parkın çalışma tarzını açıklayan aşağıdaki paragraf Disney Dünyası'na özellikle uygundur:

> Düşünce ve karar nadiren gerekli olur, çünkü ziyaretçiler çeşitli oyun alanlarıyla tam anlamıyla kuşatılmıştır. Her bir oyun alanı sabit araba ya da botlara giden uzun bekleme kuyruklarıyla montaj hattına çok benzer, bu araba ya da botlar konukları belirli bir zaman süresi içinde düz bir yolda atraksiyonun içinden geçirir. Konuklar bir uçtan girer,

öbür uçtan çıkar, binlerce ya da milyonlarca öteki ziyaretçi gibi tam anlamıyla aynı programdan geçerler.[32]

İnsansız teknoloji yalnızca ziyaretçiler değil insan çalışanlar üzerinde de egemendir. Çalışanların performansları (örneğin dudak senkronizasyonu) ve çalışması (klişelere uyma) aynı şekilde denetlenir.

Michel Foucault'nun kitabı, tüketiciler ve (birçok başka kişiler) üzerindeki gözetim ve kısıtlamayla ilgilenenler için önemli bir kuramsal kaynaktır. Ünlü odak noktalarından biri de Panopticon, yani bireylerin tam anlamıyla gözlenmesine olanak sağlayan bir yapıdır. Bunun en açık örneği, gardiyanların hücreleri görebildiği ama mahkûmlar tarafından görülmediği, dairesel bir cezaevinin ortasındaki kuledir. Panopticon muazzam bir güç kaynağıdır, çünkü cezaevi yetkililerine tam gözetim olanağı sağlar. Bu tür durumlarda yetkililerin her zaman orada olması gerekmez; yapının mevcudiyeti (ve yetkililerin orada olma olasılığı) bile suçluları kısıtlar. Daha da önemlisi, mahkûmlar kendi kendilerini denetler hale geldikleri için bu aygıtın gücünün artmasıdır; mahkûmlar gardiyanlar tarafından *görülebileceklerinden* korkarak çeşitli şeyleri yapmaktan vazgeçerler. Panopticon'un "tüm bir toplum tipi"nin, disipliner toplumun temeli haline geldiğini iddia eden Foucault'nun düşünceleri yeni tüketim araçlarına uygulanabilir.[33] Her tür yeni tüketim aracında ille de bir Panopticon olmasa da, hem çalışanların hem de müşterilerin gözlenebileceği birçok nokta (bir kumarhanenin videolu güvenlik odası, alışveriş merkezlerinde kapalı devre video gözetimi[34]) kesinlikle vardır ve gözetlenme olasılığı her ikisinin de denetimini olanaklı kılar.

Yeni tüketim araçlarını, "tüm toplumsal yapı"yı kuşatır hale gelen "Hapis takımadaları"nın bir parçası olarak düşünebiliriz.[35] Tek

32. Judith A. Adams. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills.* Boston: Twayne, 1991, s.111.
33. Michel Foucault. *Discipline and Punish: The Birth of Prison.* New York: Vintage, s.216.
34. Mike Davis. *City of Quartz. Londra: Verso*, 1990.
35. Michel Foucault. *Discipline and Punish: The Birth of Prison.* New York: Vintage, s.298.

tek ya da toplu olarak bu yeni araçların ortamları, tüm toplumda insanlar üzerinde denetim kurma gücüne sahiptir. Foucault carceral sisteme karşı çalışan güçler (örneğin herhangi bir kurumun denetiminin ötesinde olan uluslararası süreçler) olduğunu ileri sürse de, kitabı bizde carceral sistemin Weberci bir demir kafesin bazı karakteristiklerine sahip olduğu izlenimi doğurur.[36] Foucault gücün mikropolitiği dediği bir kavram üzerinde daha çok durur, bu kavram, yaşamlarımızın daha fazla denetlendiği ve Weberci, tüm toplumu içine alan bir demir kafes içinde olduğumuz zaman nefes bile aldırmayacak olan çok sayıda mini kafeslere benzer bir görüntü yaratır.

Kısıtlama sürekliliğinin en aşırı ucunda Erving Goffman'ın "toplam kurum" dediği şey vardır -yani içindeki insanlar üzerinde tama yakın bir denetim kuran kurum. Goffman'ın aklında cezaevleri ve akıl hastaneleri olsa da, bir toplam kuruma getirdiği tanım çeşitli yeni tüketim araçlarına, özellikle yolcu gemilerine uygulanabilir. Bir toplam kurum, "uzunca bir süreliğine geniş toplumla ilişkisi kesilmiş çok sayıda insanın birlikte kapalı, resmi olarak yönetilen bir yaşam sürdüğü dinlenme ve çalışma yeri"dir.[37] Denizciler bu perspektiften zaten incelenmişlerdir,[38] ama yolculara da bu şekilde yaklaşılabilir. Yolcular mürettebat kadar kısıtlı değildir, cezaevlerindeki ya da akıl hastanelerindeki insanlardan ise hiç söz etmiyorum, ama gene de yolcular üzerinde de hatırı sayılır bir kısıtlama vardır. Denizdeyken gemiden inemezler, yolculuk sırasında ancak orada var olanlarla yetinebilirler ve gemi ne zaman ve neyi sunarsa ancak onu tüketebilirler.

İnsansız teknoloji insanları denetlemekle kalmaz, birçok durumda insanları bertaraf etmeye de hizmet eder. Bu en çok çalışanların işlerini daha hızlı ve daha ucuza yapan teknolojik buluşlarla insanların gereksiz hale gelmesinde görülür. Örneğin evden alışveriş kanallarından biri sese tepki veren bir android kullanarak gelen çağrıları onun aracılığıyla işler; stüdyo kameraları elektronik ola-

36. John O'Neill. "The Disciplinary Society: From Weber to Foucault." *British Journal of Sociology* 37(1986):42-60.
37. Erving Goffman. *Asylums*. Garden City, New York: Anchor Books, 1961, s.xiii.
38. Louis A. Zurcher, Jr. "The Sailor aboard Ship: A Study of Role Behaviour in a Total Institution." *Social Forces* 53(1965):389-400.

rak denetlenir ve insan personel gerektirmez.[39] Teknolojik değişim tüketicilerin fiziksel varlığını da gereksiz kılabilir. Peapod® müşterilerin süpermarket alışverişlerini internetten yapmalarını sağlayan bir servistir. Birim başına maliyet kıyaslaması yaparak, çeşitli yiyeceklere besin değerlerini koyarak ve sanal kuponlar kullanarak sanal alışveriş koridorları yaratır. Bir sipariş verildiğinde, Peapod'un kişisel alışverişçileri yiyeceği seçer. Mallar stokta yoksa ya da kalite standartlarına uymuyorsa (örneğin muzlar fazla olgunlaşmışsa) kişisel alışverişçiler telefonda müşterilere danışır.[40]

Akılcılığın akıldışılığı

Akılcılığın akıldışılığını çeşitli açılardan algılayabiliriz. En genel düzeyde, akılcılaştırmanın tüm olumsuz etki ve özelliklerine her şeyi kapsayan bir etikettir bu. Daha özel düzeyde ise, tam olarak akılcı olma çabalarının paradoksal sonucu olarak görülebilir. Yani akılcılaştırma verimsizlik, öngörülemezlik, hesaplanamazlık ve denetimin kaybolmasına yol açan bir olgu olarak görülebilir. Akılcılığın akıldışılığı, akılcı sistemlerin *mantıksız* sistemler olduğu anlamına da gelir.[41] Yani bu sistemler içinde çalışan ya da bu sistemlerin hizmet ettiği insanların temel insanlığını, insan aklını inkâr etmeye hizmet ederler. Diğer bir deyişle insanlıktan çıkarırlar. Bu insanlıktan çıkarma etkisi, akılcılığın akıldışılığının başka bir özelliğiyle de ilgilidir: bu bağlamda en çok ilgimizi çeken bir özelliğiyle -akılcı sistemlerin daha genel bir ifadeyle egemenlik kurdukları toplumun büyüsünün bozulması.

Sağlık ve belki de insanların yaşamları, akılcılaştırmanın artmasıyla sayısız yollarla tehdit edilir. Bunun bir örneği de, fast food restoranlarında verilen yiyeceklerin yüksek kalori, yağ, kolesterol, tuz ve şeker miktarıdır. Bu tür yiyecekler, Amerikalıların (ve Batı

39. Gary Gumpert ve Susan J. Drucker. "From the Agora to the Electronic Shopping Mall." *Critical Studies in Mass Communication* 9(1992):186-200.
40. Laura Billings. "Click on Triple Rinsed Mesclun." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.34 vd.
41. Başka bağlamlarda akılcılık ve mantık çoğunlukla birbirinin yerine kullanılsa da, burada antitetik olguyu anlatmak için kullanılmıştır.

Avrupalıların) büyük çoğunluğunun ihtiyaç duyacağı en son şeydir. Birçok Amerikalı şişmanlık, yüksek kolesterol seviyesi, tansiyon ve şeker hastalığı çekiyor zaten. Fast food restoranlarında verilen yiyecekler bu sorunları ancak daha da ağırlaştırmaya hizmet eder. Daha da kaygı verici olanı, çocuklarda yarattığı yeme alışkanlıkları daha sonraki yaşamlarında bu ve öteki sağlık problemlerinin gelişmesine de katkıda bulunur. Fast food restoranlarının çocukları ömür boyu fast food müdavimleri, tuz, şeker ve yağ oranı yüksek yemeklere "müptela" hale getirdikleri ileri sürülebilir.

Fast food sanayii, bir kısmı doğada yok olmayan muazzam miktarda çöp yaratır. Birçok insan, kırlara atılan sayısız fast food yemek çöplerinin yarattığı çirkin manzarayı eleştiriyor. Dağ gibi yığılmış fast food sanayisi çöplerinin üretimine daha da büyük eleştiri getiriliyor.

Akılcılaştırılmış kurumların yalnızca sağlığımız ya da çevre üzerinde olumsuz etkisi yok, en değer verdiğimiz kurumların bazılarında, en önemlisi aile üzerinde de var. Örneğin hep birlikte yenen yemeklerin yok olmasında en büyük rolü oynayan teknolojilerden biri de mikrodalga fırın ve yapılmasına yardımcı olduğu sayısız çeşitlilikte mikrodalga fırına konulabilir yiyecekler.

Akılcılaştırmayla ilgili başka bir akıldışılık da, sistem üzerindeki denetimimizi kaybederek tam tersine sistemin bizi denetler hale gelmesi olasılığı. Bu akılcı sistemler şimdiden yaşamlarımızın birçok yanını denetliyor, ama en azından nihai olarak insanlar tarafından denetleniyormuş gibi görünüyor. Ne var ki bu akılcı sistemler en tepedeki insanın bile denetiminin dışına çıkabilir. Ya da bu birbirine bağlı akılcı sistemler küçük bir lider grubunun eline düşer, onlar da tüm toplum üzerinde muazzam bir denetim kurabilir. Akılcılaştırma süreciyle ilgili otoriter ve totaliter olasılıklar vardır.

Bu kitapta ele alınan hemen tüm tüketim araçları hipertüketime katkıda bulunur. (Örneğin süpermarketlerimiz ve süpermerkezlerimiz birçok insanın sağlığı üzerinde yıkıcı etkiler yaratabilecek her tür yiyecekle tıka basa doludur. Aynı şekilde Disney Dünyası'ndaki standlar da çok çeşitli çöplük yiyecekler satar, Las Vegas kumar-

haneleri yiyebileceğiniz kadar yiyeceğiniz büfeler sunar ve yolcu gemileri yolculara en çok yiyeceği kimin vereceği konusunda yarışır.) Aile hayatı açısından yeni tüketim araçları hakkında söylenebilecek en iyi şey, aile mensuplarına birlikte tüketme şansı tanımalarıdır.

Disney Dünyası da akılcılığın akıldışılıklarını barındırmada geri kalmaz. Örneğin, Herkülvari girişimlere karşın uzun kuyruklar ve uzun süre bekleyişler vardır; maliyetler (parkların hem girişinde hem de çıkışında şahin gibi bekleyen yiyecekler, sayısız Disney hatıra eşyaları için) birikir ve pahalı olmayan bir tatil olarak düşünülen geziyi hayli pahalı hale getirir. En önemlisi de, çalışanlar ziyaretçilere önceden belirlenmiş klişe sözleri hiç aldırmadan tekrarlayarak ilişki kurdukları için, insani bir tatil olarak görülen gezi en azından bazıları için insansız ya da hatta insanlıktan çıkarıcı bir deneyime dönüştürür.

Wal-Mart'ta akılcılığın akıldışılığına bir örnek de, hipermarketlerin gelişim kaderinin kötü olmasıdır. Büyük, daha büyük bu kadar işe yaradığına göre, diye düşündü Sam Walton, bu süreç sınırsızdı. Neden tipik bir süpermarketten çok daha büyük hipermarketler yapılmasın? Ama sonunda bunun da sınırları olduğu ortaya çıktı. Mağazalar fazlasıyla büyüktü. Gezmesi çok fazla zaman alıyordu; gezilmesi gereken çok fazla yer vardı. Bir analiste göre, "Bir hipermarkette bir aspirin, bir tuvalet kâğıdı ve bir şişe süt almanın tuttuğu sürede rahatça bir mil yürüyebilirsiniz."[42] Verimliliği artırmak üzere tasarlanmış olan hipermarketler aslında birçok tüketici için alışverişi daha az verimli hale getirdi. Bu özellikle yalnızca birkaç kalem mala ihtiyaç duyan tüketiciler için geçerliydi.

Başka bir yeni tüketim aracında insanlıktan çıkarmanın iyi bir örneğini de yeni ve giderek popülerleşen "sanal üniversiteler"de bulabiliriz. Aşağıda böyle bir programda yer alan bir öğrencinin paradoksal bir ifadesi var:

Bir profesörün ilişki kuramayacağım bu suratsız varlık olacağından

42. Sandra S. Vance ve Roy V. Scott'ta alıntı. *A History of Sam Walton's Retail Pnenomenon*. New York: Twayne, 1994, s.126.

korkmuştum... Ama internet sınıfında hiç karşılaşmasak bile onu tanıdığımı hissediyorum. Sokakta yanımda yürüyebilir.[43]

B. AKILCILAŞTIRMAYI BÜYÜNÜN BOZULMASIYLA İLİŞKİLENDİRME

Daha önceki bölümde görmüş olduğumuz gibi, akılcılaştırma süreci, tanım gereği, gerçekleştiği ortamın büyüsünün bozulmasına yol açar. Bu kavram bir zamanlar insanlar için çok önemli olan kalite - büyülenme- yokluğunu açıkça akla getirir. Genel olarak toplumun akılcılaştırılmasından özel olarak tüketim araçlarından elbette çok şey kazanmış olsak da, tanımlaması zor da olsa çok değerli bir şeyler de kaybettik.

Verimli sistemler büyülenmeye en küçük bir şekilde benzeyen hiçbir şeye yer tanımaz ve büyüyü işleyişlerinin her aşamasından atmaya sistematik olarak uğraşır. Büyülü, gizemli, fantastik, rüya vb. gibi olan herhangi bir şey verimsiz olma eğilimindedir. Büyülü sistemler sonucu ne olursa olsun hayli karmaşık araçlar içerir. Üstelik büyülü dünyalar belirgin bir amaç olmadan da pekâlâ var olabilir. Verimli sistemler, gene tanım gereği, bu tür başıboşluklara izin vermez, tasarımcılarla uygulayıcılar bunları yok etmek için gereken her şeyi yapacaklardır. Amaçsızlık ve başıboşluğun yok edilmesi, akılcılaştırılmış sistemlerin Weber'e göre büyüsü bozulmuş sistemler olmasının nedenlerinden biridir.

Daha önce görmüş olduğumuz gibi, verimliliğin temel özelliklerinden biri de, bedava işçi olarak bilgisayarın kullanılmasıdır. Müşteriler işlemi kendileri yaptıklarında bu işlemin tüm gizeminin yok olacağını belirtmemiz gerekir. Başkaları bu tür işleri yaparken ve tüketiciler ne yaptıklarını tam olarak göremezken gizemin mevcut olma ihtimali çok daha fazladır. Bir gurme restoranının kapalı mutfağından sızanlar, bir fast food restoranının açık mutfağında yapılan "pişirme"den çok daha gizemlidir, böyle ortamlarda tüketicilerin yaptığı işlerden ise hiç söz etmeyelim.

43. Rene Sanchez. "Colleges Turning Virtual Classrooms into a Reality." *Washington Post*, 27 Mart 1997, s.A1, A8.

Aynı şey akılcılaştırılmış sistemlerin çalışanları için de geçerlidir. İşleri bir dizi aşamaya bölünür, her bir aşamayı yapmanın en iyi yolu keşfedilir, sonra tüm işçilere aşamaları bu şekilde yapmaları öğretilir. Bunun çalışan için hiçbir gizemi yoktur, çalışanlar hemen hiç düşünmeden organizasyonun emirlerini yerine getirir. Bırakın bir büyülenme duygusunu, işte herhangi bir yaratıcı problem çözme boyutuna hemen hiç yer yoktur.

Fast food restoranında yiyeceğin verimli ve mekanik olarak hazırlanması ve tüketilmesini *Like Water for Chocolate* romanında (daha sonra filminde) pişirilen ve yenen yemekle kıyaslayın. Yemekler uzun bir sürede sevgiyle hazırlanıyordu:

> Mama Elena'nın çiftliğinde sos yapmak tam bir törendi. Bir gün önceden soğanı soymaya, fasulyeleri temizlemeye ve baharatları öğütmeye başladılar. Ailedeki tüm kadınların bu hazırlığa katılması gerekiyordu... Öğleden sonra yemek odasındaki masada toplandılar, konuşup şakalaşırken zaman hava kararıncaya kadar uçtu gitti.[44]

Yemeğin yenmesinin yemeğe katılanlar üzerinde büyülü bir etkisi de oldu:

> Pastadan ilk ısırıklarını aldıkları anda herkes büyük bir özlem dalgasına kapıldı. Genellikle çok aklı başında olan Pedro bile gözyaşlarını tutmakta zorlanıyordu. Kocasının ölümünde bir damla bile gözyaşı dökmemiş olan Mama Elena sessizce hıçkırıyordu. Ama ağlama, konukları etkisine alan tuhaf bir entoksikasyonun ilk belirtisiydi -müthiş bir acı ve dengesizlik...[45]

Ya da,

> kestane sosunda pişirilmiş bu fasulyeleri tadarken hepsi cinsel bir istek duydu... Gertrudis... hemen bacaklarındaki sıcaklığı, vücudunun orta yerindeki gıcıklayıcı duyguyu, çirkin düşünceleri hemen tanıdı... Hemen masadan kalktı... Öteki konukların tümü de özür dileyerek kalkarken birbiri ardına bahaneler uydurup birbirlerine ateşli bakışlar fırlat-

44. Laura Esquivel. *Like Water for Chocolate*. New York: Doubleday, 1992, s.10-11.

45. Laura Esquivel. *Like Water for Chocolate*. New York: Doubleday, 1992, s.39.

tılar... Yeni evli çift bundan gizlice keyif almıştı, çünkü böylece valizlerini kapıp en kısa zamanda gitmekte özgürdüler. Otele gitmeleri gerekiyordu...

Çiftlikte çalışanlar da dahil olmak üzere diğer herkes, kendilerini nerede buldularsa orada çılgınca tutkulu sevişmeler yaşıyordu.[46]

Hesaplanabilirlik açısından büyülenmenin nicelikten çok nitelikle ilgisi vardır.[47] Büyü, fantaziler, hayaller ve benzerleri, bir deneyimin içkin doğasıyla ve bu deneyimin niteliksel özellikleriyle, örneğin böyle deneyimlerin sayısından daha çok ilgilidir. Çok sayıda deneyim üretme ve katılmaya önem verilmesi, her birinin büyülü niteliğini azaltma eğilimindedir. Başka bir ifadeyle, büyü, fantazi ve hayallerin kitlesel üretimini düşünmek çok zordur. Böyle bir kitlesel üretim filmlerde yaygın olabilir, ama büyünün sık sık çok sayıda mal ve hizmeti geniş bir coğrafi alanda dağıtmak üzere tasarlanmış ortamlarda üretilmesi olanaksız değilse çok zordur. Bu tür şeylerin kitlesel üretiminin onların büyülü özelliklerini zayıflatması garantidir neredeyse. Yeni tüketim araçlarının karşı karşıya kaldığı temel ikilem budur.

Örneğin çeşitli yeni tüketim araçlarının defalarca ortaya sürdüğü gösterileri alalım -Disney Dünyası'nda gösterilen "Güzel ve Çirkin" gösterisi, Las Vegas'taki Treasure Island kumarhane-otelinin önündeki deniz çarpışması ya da yolcu gemilerindeki gece kulübü gösterileri. Defalarca oynanmak zorunda olmaları olgusu, gösterileri hayli mekanik performanslara dönüştürme eğilimindedir ve yarattıkları bir "sihir" varsa ancak gösterinin büyüklüğünden ve kullanılan teknolojiden kaynaklanır, oyuncuların ve performanslarının niteliğinden değil.

Fantazinin, doğası gereği, tüketim araçlarından çok tüketiciyle ilişkili olduğu ileri sürülebilir zaten. Örneğin Huxtable fantaziyi "zihnin ve ruhun bilinmeyen yerleri keşfetmek üzere özgürleştiril-

46. Laura Esquivel. *Like Water for Chocolate.* New York: Doubleday, 1992, s.241-242.

47. Daha sonra göreceğimiz gibi, büyük mekânlar, büyük boyutlar ve benzerlerinin büyülü bir karakteri olabilir ya da büyülü bir karakteri varmış gibi gösterilebilirler.

mesi" olarak tanımlamıştır. Fantaziyi örneğin "tamamen öngörülebilir ve yavan bir bağlamda hiç de ikna edici olmayan kostümler giymiş aktörlerin elini sıkmak"tan ayırır.[48] Akılcı ortamların insanlar için fantazi yaratma gücünde içkin sınırlamalar vardır.

Akılcılaştırmanın hiçbir karakteristiği büyülenmeye *öngörülebilirlikten* daha düşman değildir. Sihirli, fantastik ya da rüya gibi deneyimler tanım gereği neredeyse öngörülemezdir. Büyülü bir deneyimi öngörülebilir olmaktan daha kolay yok edecek bir şey yoktur.

Disney'in konulu parkları dönüp duran kalabalıkları, düzensizliği ve çöpleriyle Coney Island gibi eski tip eğlence parklarının öngörülemezliğini yok etmeye çalıştı. Disney Dünyası bu parkın yerine temizliği, düzenliliği, öngörülebilirliği ve -bazılarının dediği gibi- sterilliğiyle tanımlanan bir ortam inşa etti. Disney eski büyülenme biçimini başarıyla yok etti ve yerine yeni, hayli öngörülebilir bir eğlence biçimi yarattı. Disney Dünyası'nın birçok hayranının da onaylayacağı gibi, orada bir büyü vardır, ama ziyaretçiler, çalışanlar ve park arasındaki etkileşimden kaynaklanan kendiliğinden bir büyü yerine çok farklı, kitlesel üretilen, montaj hattı tarzında, bilinçli olarak yaratılmış ve defalarca üretilen bir büyüdür bu.

Benzer bir yorum "yeni" Las Vegas hakkında yapılabilir. "Ayak takımı"nın yönettiği "eski kötü günler"de burası çok daha az öngörülebilir ve dolayısıyla çok daha büyülü bir yerdi. Bugünse büyük şirketlerin ve onların bürokratik çalışanlarının denetimi altındadır. Disney Dünyası ve Las Vegas için geçerli olanlar fast food restoranları, yolcu gemileri vb. için de söylenebilir.

Denetim de bu denetimi üreten *insansız teknolojiler* de büyüye düşman olma eğilimindedir. Genel bir kural olarak fantazi, sihir ve hayaller dış denetimlere maruz kalamaz; aslında onlara büyülü karakterlerini kazandıran asıl olarak özerkliktir. Fantastik deneyimler herhangi bir yere gidebilir; her şey olabilir. Böyle bir öngörülemezlik sıkı sıkıya denetlenen bir ortamda olanaksızdır kuşkusuz. Sıkı ve tam denetimin bir fantazi olması mümkündür, ama birçok insan

48. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion.* New York: New Press, 1997, s.61.

için bir rüyadan çok bir karabasan olacaktır. Aynı şey insansız teknolojiler için de söylenebilir. Bu tür soğuk, mekanik sistemler genellikle büyülenmenin getirdiği rüya dünyalarının antitezidir. İnsansız teknolojilerin yarattığı fantaziler olduğu da doğrudur, ama bunlar rüyadan çok karabasana benzeme eğilimindedir.

İnsanın yerini insansız teknolojinin almasının ilginç bir örneği de Las Vegas'ta son zamanlarda yaşanan olgudur. Eski kumarhane-otellerdeki gösterilerde eskiden Frank Sinatra ve Elvis Presley gibi büyük yıldızlar çıkardı. Bu tür yıldızların karizması olduğu ileri sürülebilir; hayranlarıyla büyülü bir ilişki vardı onların. Şimdi vurgu, yıldızlar olmadan dev, koreografisi dikkatle yapılmış (yani öngörülebilir) fantazi gösterilere kaymıştır. Örneğin Rio Hotel and Casino "kumarhanenin tavanına bağlı olarak ayaklarını uzatıp iplerden atlayan balerinler... [ve] Lady Goliva'yı oynayan bir biniciyle birlikte suya dalan mekanik bir yunus" gösterisi sunar.[49] Odak noktası insansız teknolojidir, gösteriyi yapan bireyler değil. Bu tür fantazi gösterilerde sanatçıların yerine kolayca başkaları geçebilir; rahatlıkla değiştirilebilir parçalardır.

Bu bölümün amacı, giderek artan akılcılaştırmanın, büyünün bozulmasıyla çözülmez biçimde iç içe geçmiş değilse bile bağlantılı olduğunu ileri sürmekti. Ne var ki, ileride göreceğimiz gibi, aslında büyülenmeyi fazlalaştıran akılcılaştırma özellikleri de vardır.

C. BÜYÜLEME OLARAK AKILCILAŞTIRMA

Akılcılaştırılmış sistemler çeşitli açılardan büyünün bozulmasına yol açsa da, paradoksal ve eşzamanlı olarak yeni büyülenme türleri yaratmaya hizmet ettiklerine de kuşku yok. Bu büyülenmenin zaman ve mekâna göre farklılık gösterdiğini unutmamamız gerekir. Bu ortamlar artık bu kitabın çoğu okurunun gözünde sıradan yerler olduğu için, çok azı (özellikle fast food restoranları) büyülü yerler olarak düşünülebilir. Ne var ki, bir dönem bizi de büyüledikleri gi-

49. Christina Binkley. "Starless Nights in the 'New' Las Vegas." *Wall Street Journal*, 9 Mayıs 1997, s.B1.

bi (birçok durumda hâlâ da büyülerler) gene de çocukları büyüledikleri unutulmamalıdır; ana babalarımızı ve büyükanne ve babalarımızı büyüledikleri kesinlikle doğrudur; yeni ihraç edildikleri öteki toplumlarda büyüleyici bulunurlar. Büyülenmenin dereceleri olduğu da unutulmamalıdır; Disney Dünyası ve Las Vegas birçok insan tarafından kuşkusuz Wal-Mart ve Sears kataloğundan daha büyülü olarak görülür.

Bir an Sam's Club ya da başka bir depo mağazanın hayli akılcılaştırılmış, dolayısıyla büyük olasılıkla büyüsü bozulmuş ortamını düşünün. Depolara benzeyecek şekilde inşa edilmiş mağazalardan daha çok büyüyü bozucu ne olabilir -görece soğuk, şıklıktan uzak, kıt? Bunları Bon Marché gibi ilk departman mağazaların "rüya dünyalar"ıyla karşılaştırın. Bon Marché'yi tüketicinin fantazilerinin ortaya çıkmasına yardımcı olan sıcak, düzenli ve şık -tek kelimeyle büyüleyici- ortamlar haline getirmek için büyük çaba harcandı. Sam's Club tam tersi yönde hızla ilerledi; bir ortamı olabildiğince akılcılaştırılmış ve büyüsü bozulmuş olarak yaratmaya çalıştı adeta. Bu durum, perakende satış alanında Weber'in akılcı kafes imgesine çarpıcı derecede yakın.

Gene de bu büyüsü bozulmuş yapı başka tür bir fantazi üretir - insanın kendisini, bedava değilse de hayli ucuza alınabilecek tavana kadar yığılı mallarla dolu bir depoda başıboş bulması. Soğuk, faydacı bir fantezidir bu, ama gene de fantazidir. Genel bir kural olarak, büyüsü bozulmuş yapılar fantazileri yok etmemiş, ama eski fantazilerin yerine daha çağdaş olanlarını geçirmiştir. Yeni, akılcılaştırılmış fantaziler, şık giysiler giymenin ya da lüks ev eşyalarıyla kuşatılmanın nasıl olacağını hayal etmenin mümkün olduğu eski departman mağazalardaki fantaziler yerine, düşük fiyata çok şey almayla ilgilidir.

İnsanlar akılcılaştırılmış sistemlerin *verimliliğine* çoğunlukla şaşırır; bu kadar verimli bir şekilde yönetme yetenekleri hayli büyülü görünebilir. Örneğin Disney Dünyası'nın çoğumuzu parktan eğlendirerek geçirme ya da ürettiğimiz tüm çöpü yok etme yeteneği birçok insan için bir şaşkınlık kaynağıdır.

Sam's Club örneğinde görmüş olduğumuz gibi, akılcılaştırılmış

sistemler, çok düşük fiyatlı görünen çok *miktarda* malı teslim etmeleri açısından da çoğunlukla şaşırtır. Yolcu gemileri bunun başka bir iyi örneğidir, özellikle bol yiyecekler ve birçok eğlenceyi tek paket halinde büyük bir sıklıkla sunmaları: kumarhane, gece kulübü, adaları ziyaret vb. Aynı şekilde Disney Dünyası'nın sürekli büyümesi de, eğlence için sınırsız olanaklar sunan bir dünya gibi görünmesine yol açar.

Yeni tüketim araçlarının *öngörülebilirliği* şaşırtıcı olabilir. Bu olgu, New York'ta bugün yediğimiz "Big Mac"in geçen hafta Londra'da yediğimizle ya da önümüzdeki hafta Tokyo'da yiyeceğimizle aynı olmasının yarattığı şaşkınlıktan, Treasure Island kumarhanesindeki bugünkü deniz savaşının Las Vegas'a son gittiğimizde gördüğümüzle aynı olmasına şaşırmamıza kadar farklılık gösterir.

Belki de yeni tüketim araçlarının akılcılaştırmasının bizi büyüleme kapasitesindeki nihai nokta ileri *teknolojiler* kullanmalarından geliyordur. Bir zamanlar büyülenme, insan sihirbaz ya da cadılardan kaynaklanırken şimdi modern robot ve bilgisayar teknolojisinden kaynaklanmaktadır. Nihai olarak bizi şaşırtan, modern yolcu gemileri, Las Vegas kumarhanesi ve Disney Dünyası'nın teknolojisidir; bu ortamlarda çalışan insanlar ya da yaptıkları değil.[50] Teknolojilerin kendilerine ya da ürettikleri şeylere şaşırabiliriz. Örneğin McDonald's restoranının patates kızartmalarının her zaman aynı tat ve görünüşte olmalarına şaşırabiliriz. Ya da Wal-Mart'ın raflarının her zaman dolu olmasından etkilenebiliriz.

Disney Dünyası'ndaki EPCOT Merkezi'nin son yıllarda, en azından kısmen modası geçmiş fütüristik teknolojiler yüzünden zorluklar yaşaması ilginçtir. Ziyaretçilerin modası geçtiği açık olan böyle ortamlarda gelecekle ilgili fantaziler kurmaları zorlaşmıştır. Sonuç olarak EPCOT bir dönüşümden geçiyor ve daha geleneksel bir konulu park olma yolunda ilerliyor.

Akılcı sistemlerle ilgili çağdaş fantaziler eskiden düşünülenler kadar doyurucu mu? Bu karmaşık ve hayli tartışmalı bir konu. Kuş-

50. Bunun kaynağı 1893 Chicago Fuarı'ndaki ilk Ferris Wheel'a kadar, hatta belki bundan da öncesine gidebilir. Ama kökeni ne olursa olsun yeni teknolojilerden büyüleniriz.

kusuz yeni tüketim araçlarına üşüşen muazzam sayıda insan bunları hayli sihirli buluyor. Ne var ki, akılcı olarak üretilmiş büyülenmenin gerçekten büyüleyip büyülemediği ya da devre dışı bırakmaya çalıştığı daha az akılcı, daha insani büyüleme biçimleri kadar büyüleyici olup olmadığını merak etmek de mantıklı. Bütün bunların *akıldışı* sonuçlarından birinin, bu çağdaş fantazilerin karabasanlara atalarından daha çok yaklaşması olup olmadığını sorabiliriz. Kaldı ki şık bir departman mağazanın yarattığı bir karabasanı düşünmek bir deponunkinden çok daha zordur. Her durumda, akılcı olarak üretilmiş büyülemenin, bundan sonraki iki bölümün konusu olacak yeniden büyüleme çabalarında yansıdığı gibi yetersiz görüldüğü açıktır.

D. SONUÇ

Bu bölümün birbiriyle bağlantılı üç noktası vardı: Birincisi, tüketim katedralleri hayli akılcılaştırılmış olarak tanımlanabilir; ikinci olarak, akılcılaştırma büyünün bozulmasına yol açar; üçüncü olarak, akılcı tüketim araçlarının akılcılaştırılmış niteliklerine içkin büyüleyici özellikleri olabilir. Sonuncusuna karşın, tüketim katedrallerinin karşı karşıya olduğu temel sorunlar akılcılaştırma ve bunun yarattığı büyünün bozulması olarak kalır.

V

Yeniden büyüleme: Fantaziler ve simülasyonlar sayesinde gösteri yaratma

Tüketim katedralleri, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekme yeteneklerini korumak istiyorlarsa tekrar büyülü hale gelmek zorunda. Çok sayıda tüketici olmadan, denetim ve sömürüye dönük mekanizmalar istenen kârları sağlamaz. Bu ve bundan sonraki bölümlerde yeniden büyüleme yöntemlerinin bazılarını inceleyeceğim. Dramatik halk oyunu olarak tanımlayacağım gösteri, anahtar kelime. Gösteriler isteyerek yaratılabilir (bunlara *ekstravaganzalar* denilecek) ya da ileride göreceğimiz gibi kısmen ya da tümüyle istemeden olabilir.

Bu ve bundan sonraki bölümün temel öncülü, yalnızca bir mağaza, bir alışveriş merkezi, bir konulu park ya da bir kumarhane açıp müşterilerin gelmesini beklemenin yeterli olmaması-

dır.[1] Bir zincir mağaza temsilcisinin belirttiği gibi: "Ürüne romans katmanız gerekir... Üst üste yığıp uçmasını izleyemezsiniz. Artı bir şey vermeniz gerekir."[2]

A. GÖSTERİ

Tüketim katedrallerinin yeniden büyülemesi, daha da seyirlik hale gelmelerine bağlıdır.[3] Gösterinin kendisi yeni değildir; tarih boyunca her tür amaca ulaşmak için kullanılmıştır. Fuarlar, sergiler ve benzerleri mal satmak için gösterilerin kullanılmasının ilk örnekleridir. Aslını ararsanız, yeni tüketim araçlarının en önemli ve en yakın habercilerden birinin başarısının temelinde gösteri yatar: departman mağaza. Örneğin 1800'lerin ortalarının Fransız departman mağazası Bon Marché konusunda Miller, "Bir yanda gösteri ve eğlence, öte yanda tüketim dünyası birbirinden tam olarak ayrılmaz haldeydi,"[4] diyor. İlk Amerikan departman mağazaları bir gösteri yaratmak için renk, cam, ışık, sanat, mağaza vitrinleri, şık iç dekorasyonlar, mevsim sergileri, hatta Noel yürüyüşlerini kullandı.[5] Aynı şekilde, yirminci yüzyıl başında Coney Island ziyaretçileri kendine çekmek için asıl olarak gösterilerin yapılmasına bağımlıydı. Yıllar içinde ölçü giderek arttı, sonuçta işe yaraması için gösterinin giderek daha da büyük olması gerekti. Üstelik gösteriler artık zaman ve mekân olarak tek tek olaylar değildir, giderek her yerde hazır ve nazır hale gelmiştir.

Gösteri kavramı Fransız toplumsal düşünür Guy Debord ve etkili kitabı *The Society of the Spectacle*'ın (Gösteri Toplumu) düşün-

1. Teena Hammond. "Inland Empire Focus: Entertaining the Shopper." *The Business Press/California*, 23 Eylül 1996, s.1.
2. James Bernstein. "Retailers: Let Us Entertain You, Too." *Newsday*, 20 Ekim 1996, s.F8 vd.
3. Mike Featherstone. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londra: Sage, 1991, s.103. [Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., 1996]
4. Michael B.Miller. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Departmant Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981, s.173.
5. William Leach. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Pantheon, 1993.

cesinin merkezinde yer alır.[6] Debord, "gösteri günümüz toplumunun *başlıca ürünüdür*" diye belirtir.[7] Bu kitabın argümanında merkezi bir yeri olan Debord, gösterinin işlevlerinden birinin "sistemin akılcılığı"nı bulanıklaştırıp gizlemek olduğunu ileri sürer.[8] Ben gösterinin hayli akılcılaştırılmış sistemlerin zorunluluklarının, özellikle büyü bozulmasının üstesinden gelmek için kullanıldığını belirtmekle yetineceğim. Debord, metalarla bağlantılı gösterinin toplumun gerçek işleyişini gözden saklayan (akılcılığı da dahil olmak üzere) bir tür afyon olduğunu ileri sürmüştür. Gösteri, satın alınan mal ve hizmetlerin son kertede doyuruculuktan uzak olduğu gerçeğini gizlemeye de hizmet eder.

Debord'un gözünde gösteri tüketicilik ve metalarla yakından ilişkilidir: "GÖSTERİnin sergilediği DÜNYA... yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır."[9] Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır. Bunun sonucunda, Marx'ın yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketimi eklemek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve insanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edemezler. Sonuç olarak Debord, "metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği [bir] gösteri toplumu"nun ortaya çıkışını görür.[10] İnsanlar, seyirciler olarak, bu çağdaş gösterilerin bir parçası değildir; tam tersine onlara yabancılaşmışlardır. İnsanlar bu gösterileri seyrederler, çünkü gösteriler onlar *için* hazırlanmıştır; insanlar bu gösteriler*in* bütünsel bir parçası değildir.

David Chaney, birbiriyle bağlantılı ama çok farklı iki kültürel

6. Guy Debord. *The Society of the Spectacle.* New York: Zone Books, 1967/1994. [Gösteri Toplumu ve Yorumlar, çev.: Ayşen Ekmekçi&Okşan Taşkent, Ayrıntı Yay., 1996]
7. Guy Debord. *The Society of the Spectacle.* New York: Zone Books, 1967/1994, s.16.
8. Guy Debord. *The Society of the Spectacle.* New York: Zone Books, 1967/1994, s.16.
9. Guy Debord. *The Society of the Spectacle.* New York: Zone Books, 1967/1994, s.26.
10. Guy Debord. *The Society of the Spectacle.* New York: Zone Books, 1967/1994, s.26.

düzeni birbirinden ayırarak gösterinin anlamını aydınlatmaya büyük bir katkıda bulundu: ilk modern "seyirlik toplum" (spectacular society) ve bugünün "gösteri toplumu" (society of spectacle).[11]

Geçmişte gösteri günlük yaşamın bütünsel bir parçası olma ve bu yaşamdan ortaya çıkma eğilimindeydi (örneğin bir kasaba fuarı). Tam tersine, çağdaş gösteri toplumunda, tiyatro günlük yaşamın bütünsel bir parçası değildir. Bir Disney Dünyası'na gider ve evimizden çok uzakta çeşitli eğlencelere parkın tasarımcılarının büyük ölçüde önceden belirlediği ve yaşantımızla hiç ilişkili olmayan bir şekilde katılırız.

Bunlara ek olarak, seyirlik toplumda aşırılık olasılıkları ve en azından sınırlı bir kural çiğneme ("karnavalımsılık"[12]) vardı. Buna örnek olarak kamuoyundaki yasak cinsel ilişkileri gösterebiliriz. Gösteri toplumundaysa kural çiğnemeler, seyirciler üzerindeki denetim ve yakın gözetimle sistematik olarak engellenir. Bizi ilgilendiren gösterilerin çoğu, onları yaratan ve denetleyenlerce sistematik olarak akılcılaştırılır.

Bu farklılıkların önemli olmasına karşın, bu konuyu fazla ötelere götürmemeliyiz. Tüketim katedralleri bir yana, geçmiştekilerle bugünkü gösteriler arasında mutlak ayrımlar çizmek olanaksızdır.[13] Mardi Gras'ın (ve Rio de Janiero'daki Karnaval'ın) kadim kökleri bulunsa da, bugün de devam etmektedirler ve kural çiğneme unsurları taşırlar (örneğin kalabalığın alkışlarına yanıt olarak çıplak göğüslerini gösteren kadınlar). Çağdaş tüketim katedrallerinde de kural çiğneme devam eder, modern stadyumlardaki standlarda kavgalı patırtılı halk oyunları gibi dünyevi olaylardan dönem dönem fast food restoranlarını yağmalayan olağanüstü katliamlara kadar bir dizi kural ihlali vardır.

Yeni tüketim araçlarının yalnızca kendi içinde bir amaç olarak değil, ama çok sayıda insanın daha fazla mal ve hizmet almasını

11. David Chaney. *Fictions of Collective Life*. Londra: Routledge, 1993.
12. M. M. Bakhtin. *Rabelais and His World*. Cambridge: MIT Press, 1968; P.Stallybrass ve A. White. The Politics and Poetics of Trangression. Londra: Methuen, 1986.
13. Son bölümde Chaney'in gösteri toplumuyla seyirlik toplum arasındaki ayrımlarından birini eleştirme fırsatım olacak.

sağlamak amacıyla gösteriler yarattığını da[14] unutmamalıyız.[15] Boş ya da ancak yarısı dolu bir alışveriş merkezi, bir kumarhane ya da konulu bir park, satış yapacak küçük bir nüfusa sahip olmakla kalmaz, dolu bir ev kadar heyecan da yaratmaz. İnsan yoğunluğu az olan tüketim katedralleri daha az ağız sulandırır ve sonuç olarak başarısız olma eğilimindedir. İnsanlar çok sayıda başka insanın varlığından canlılık duyar ve bu canlılık daha fazla mal ve hizmet satışına tercüme edilebilir.[16]

B. EKSTRAVAGANZALAR*

Bir gösteri üretmenin kuşkusuz birçok farklı yolu vardır, ama en belirgini bilinçli olarak bir gösteriye, bir ekstravaganza'ya bürünmektir. Bu en çok Las Vegas'ta ve kumarhane-otellerinde açık şekilde görülür. Yan kapıdakinden daha seyirlik olarak öne çıkmaya çalışan büyük kumarhane-otellerde gösteriler vardır. Seyirlik bir gösteri yaratmak için çok çeşitli araçlar kullanılır -efsanevi yıldızlar (geçmişte daha yaygındı), dev prodüksiyonlar, büyük orkestralar, incelikli prodüksiyon numaraları, canlı hayvanlar, gözleri kör edici ışıklı gösteriler, kulakları çınlatan ses, gösterişli setler, soluk kesici teknoloji, inanılmaz kostümler ve cesur çıplaklık vb. 1998 sonunda Las Vegas'taki Treasure Island'da Cirque du Soleil'in "Mystère"i (avangard bir sirk) ve Mirage'da Siegfried and Roy ve beyaz kaplanları anılmaya değerdi.

Kumarhane-otellerin dış görüntüleri kendi başına inanılmaz gösterilerdir. Luxor dünyadaki en büyük piramidi, bir monolit ve bir sfenksin kopyasını barındırır. Excalibur muazzam büyüklükte

14. Bu kitapta sık sık tüketim katedralleri *eylemde bulunuyormuş gibi* söz etsek de, eylemleri bu katedralleri tasarlayan, denetleyen ve içinde çalışan insanların yaptığı açıktır. Yeni tüketim araçlarını şeyleştirme konusunda temkinli olmalıyız.
15. Tüketimde kalabalıkların önemi konusunda bkz. John Clammer. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption.* Oxford: Blackwell, 1997.
16. William N. Thompson, J.Kent Pinney ve John A. Schibrowsky. "The Family that Gambles Together: Business and Social Concerns." *Journal of Travel Research* 34(1996):70-74.

* Fantazi, zarif ve hayal gücüne dayanan müzik ya da piyes (ç.n.)

bir ortaçağ şatosu şeklinde tasarlanmıştır. New York, New York, gökdelenler hatta bizzat kumarhane çevresinde çığlık çığlığa dolaşan binicileriyle bir roller coaster'ı da olan New York silueti sunar. Buna ek olarak Özgürlük Anıtı'nın 150 feet büyüklüğünde bir kopyası vardır. Yakında yapımı bitecek Paris kumarhane-otelinin ön tarafında, orijinalinin yarısı büyüklüğünde yapılacak elli katlı bir Eiffel Kulesi ve Arc de Triomphe'un (Zafer Takı) bir kopyası bulunacak. Stratosphere kentteki, hatta Mississippi'nin batısındaki en yüksek kule. Mirage'da düzenli olarak bir yanardağ patlıyor. Bir İngiliz gemisinin bir korsan gemisi tarafından batırılmasıyla sonuçlanan bir deniz meydan savaşı Treasure Island'ın dışında günde birkaç kez gerçekleştiriliyor. Kuşkusuz tüm Las Vegas kıyı şeridi, dev neon ışıkları ve tabelalarıyla görülmeye değer bir gösteri. Kent merkezindeki Fremont Sokağı kumarhaneleri 1990'ların ortasında kıyı şeridi ve görülmeye değer şovlarının yanında sönük kalma tehlikesi altındaydı. Bu sorunu çözmek için Fremont Sokağı'nın bazı blokları 100 feet yüksekliğinde elektrikli bir kubbeyle örtüldü. Bu kubbe altında kapalı bir yaya alışveriş merkeziyle görülmeye değer ışık ve ses gösterileri (Fremont Sokağı Deneyimi) yaratıldı. Bu gösteriler saatte bir yedi dakikalığına kubbe üzerinde gerçekleştiriliyor.

Las Vegas kıyı şeridi dünyanın en büyük ve en görülmeye değer karnaval yolu olarak görülebilir. Her bir kumarhane-otel sahibi ziyaretçilerin başkasına değil de kendi gösterilerine girmesini nasıl sağlayacağına karar vermek zorunda. Bunun yanıtı kuşkusuz gösteri düzeyi giderek artan dış dekorasyonlar yapmak ve önde giderek daha inanılmaz şovlar koymak. Ünlü bir Las Vegas girişimcisinin belirttiği gibi, "İnsanların içeride de dışarıdaki kadar kaçık gösteriler olup olmadığını merak etmelerini sağlamak zorundasınız."[17] (Aslında dışarıdaki hemen tüm gösteriler yalnızca birkaç dakika sürer ki, seyretmek için duranların bir sonraki gösteriden önce kumar oynamaya gene de bol zamanları kalsın.)

Aslında Las Vegas'taki tüm kumarhane sanayii, kente ziyaretçi

17. Kenneth Labich. "Gambling's Kings: On a Roll and Raising Their Bets." *Fortune*, 22 Temmuz 1996, s.82.

çekmeyi sürdürmek için hep birden yeterince seyirlik olma zorunluluğuyla hareket eder. Yasal kumar oyunları tüm ülkeye yayılıyor -Atlantic City; Tunica County; Mississippi nehir botları; New Orleans nehir kıyısı; sayısı giderek artan yerli rezervasyonları- ve kumarcıların ta Las Vegas'a gitmek için güçlü bir nedenleri olması gerekiyor. Las Vegas'a karşı bir tehdit de internette kumar oynamanın gelişiyor olması. Büyük kalabalıkları çekmeyi sürdürmek için, "Amerika'daki en popüler şehir daha da sansasyonel olmak zorunda kaldı."[18] Üstelik bu ihtiyacın gelecek yıllarda artmasından başka bir yol da yok, kumarhane-otellerin hem içinde hem dışında daha da görülmeye değer ekstravaganzalar yaratılması gerekiyor.

Bunu da söylemeden geçmeyelim, kumarhane-otellerin iç yapıları da, neredeyse dışları kadar görülmeye değer, inanılmaz şovlar. Örneğin Luxor piramidinin iç kısmı, dört tarafta konuk odalarına giden koridorlarla çevrili çok geniş bir açık alan. Her kat bir öncekinden daha küçülerek piramidin üstüne çıkıldıkça (camla çevrili "yokuşlardan") oda sayısı azalıyor. Mirage'ın içinde kayıt masasının arkasında elli feet'lik bir akvaryum (köpekbalıkları ve egzotik balıklarıyla), 1,5 milyon varillik bir yunus yurdu ve "Gizli Bahçe" -beyaz kaplanlar da dahil olmak üzere nadir bulunan egzotik hayvanlarla dolu bir hayvanat bahçesi- ile karşılaşılıyor. Rio Hotel and Casino'nun bir parçası olan "Masquerade Village"da tavandan sarkan beş Mardi Gras'ın (canlı dansçılarla) havada dolandığı on iki dakikalık bir şov var.

Kumarhanelerde, kıyı şeridinde ve Fremont Sokağı'ndaki sahnelerin kendileri inanılmaz şovlar. Kumarhanelerde büyük miktarlarda para harcayan çok sayıda insan gösterilerin bir türü. Otellerdeki ve çeşitli şovlar, barlar ve restoranlardaki çok sayıda insan da bir diğeri. Başka bir örnek de kıyı şeridinde piyasaya çıkmış ya da ışık gösterilerini izlemek için Fremont Sokağı'na gelmiş kalabalık.

Las Vegas ve kumarhane-otelleri nihai ekstravaganzayı temsil eder, başka tüketim araçları da, müşterileri kendilerine çekip korumak için kendi gösterilerini geliştirme konusunda Las Vegas'tan

18. Rick Bragg. "Las Vegas Is Booming after City Reinvention." *New York Times*, 4 Mayıs 1997, s.22.

ders almaya çalışmıştır ("Amerika'nın Las Vegaslaştırılması"ndan söz edilebilir: "Amerikan kültürünün uzun ve kesintisiz tek bir "şov işi" edimine dönüştürüldüğü" süreç[19]).

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, bunun en açık örneği Dave and Buster's şirketidir. Buranın kurucularından biri eski bir Las Vegaslı yirmi bir oyuncusuydu. Dave and Buster's çarşısındaki oyunlar arasında, uçan dinozorların zaplandığı bir sanal gerçeklik oyunu olan "Dactyl Kâbusu", golfçular için bir sanal oyun alanı, Alpler'de kayak video oyunu, lazerle işleyen desperado'lara karşı silahlı savaşlar ve bilgisayarlı kumar oyunları içeren "Milyon Dolar Panayırı" var.[20]

Sega World® konulu parkı tek bir binaya sıkıştırmaya ve çeşitli yerlerde benzerlerini yapmaya çalıştı. Örneğin Sydney-Avustralya'daki Sega World iki yüzden fazla oyun, dokuz binicilik oyunu, yiyecek alanı, canlı eğlence ve bir perakende mağaza barındırır. Üç konulu "dünya" vardır. Geçmiş'te bir yeraltı roller coaster'da ziyaretçiler kızılötesi su topuyla atış yaparlar. Bugün'de dokuz ekranın yarattığı 360 derecelik görüntüleri olan "Visionarium" vardır. Gelecek'teyse, öteki şeylerin yanı sıra ziyaretçiler suyun altına bir yolculuk yaparak bir köpekbalığının karnına girerler, fütüristik bir "dodgem" araba yolculuğu ve sanal gerçeklik uzay yolculuğu yaparlar.

Konulu restoran zincirleri de kuşkusuz müşterileri için ekstravaganza hazırlama işine girmiştir. İnsan kendini Hard Rock Cafe'de rock dünyasında ya da Planet Hollywood'da Hollywood setinde sanabilir. Tropikal bir yağmur ormanında olmak istiyorsanız Rainforest Cafe "şelaleler, tropikal yağmur duşları, gökgürültüsü ve şimşek simülasyonları ve canlı tropikal kuşlar... animasyon konuşan ağaçlar, kelebekler ve timsahlar" sunar.[21] Hayvan temalı ve Rainforest Cafe logosu bulunan ürünlerin satıldığı perakende bölümden ise hiç söz etmeyelim.

19. Neil Postman. "The Las Vegasizing of America." *National Forum*, Yaz 1982, s.6.
20. Hugh Hart. "Dave and Buster's Offers Fun by Day for th Whole Family." *Chicago Tribune*, 4 Nisan 1997, s.73.
21. Rainforest Cafe Web sitesi.

Daha dünyevi yeni tüketim araçlarına gelince, fast food restoranlarına bakabiliriz. Artık doymuş Amerikalı tüketiciler fazla seyirlik hali kalmasa da canlı renkleri, oyun yerleri ve benzerleriyle ekstravaganza'nın her şeyini kendisinde taşır:

> Fast food devleri arasındaki rekabet her zaman gerçeklik kadar görüntüyle de ilgili olmuştur -kalabalıkların çadıra gelmesini sağlamak için gereken, her zaman yeni, her zaman daha canlı gösteri tellallarıyla sirklere çok benzerler aslında. Hediye oyuncaklar, film bağlantıları, parıltılı reklam kampanyaları ve yeni yiyecek ürünleri hepsi bu amaca yöneliktir.[22]

Perakende alanında bir ekstravaganza haline bürünme ihtiyacı "pereklam" ya da "eğlence perakendeciliği" olarak tanınır; "müşterilerin mallarla ilgilenmesini sağlamak ve satın almaya yöneltmek için ambiyans, duygu, ses ve faaliyet kullanılır".[23] Örneğin New York City'deki süper mağaza Niketown®'da yapılan "şov"u ele alalım:

> Niketown'ın dış cephesi eski bir New York lise binasıdır. Bir spor alanına girer gibi turnikelerden geçerek kendinizi kaygan, fütüristik, beş katlı bir atriumda bulursunuz. Burada otuz dakikada bir üç kat yüksekliğinde bir ekran aşağıya iner ve yüksek bir müzik eşliğinde Nike ürünlerini tanıtan video gösterisi yapılır. Spor eşyaları sergileri ve bir kum torbasına yumruk atma şansı vardır... bu mağazada bulunma deneyimi yanında mallar ikincil planda kalır, bir konulu parka gitmeye epeyce benzeyen bir deneyimdir bu. Niketown fantazi ortamıdır, bir ölçü nostalji iki ölçü yüksek teknoloji ve tüketiciyi sersemletmek, mallara cinsel bir cazibe kazandırmak ve Nike'ı yalnızca spor giysilerinin değil kültürümüzün ve yaşam biçimimizin de özü haline getirmek için mevcuttur.[24]

Bass® Pro Shops Outdoor World mağazalarında iç şelaleler, ok-

22. Glenn Collins. "Egg McMuffins, Priced to Move." New York Times, 4 Nisan 1997, s.C1.
23. Doris Hajewski. "Gurnee Mills Aiming to Give Shoppers Fun Time." Milwauke Journal Sentinel, Business, 12 Mart 1997, s.1.
24. Paul Goldberger. "The Store Strikes Back." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.45 vd.

çuluk alanları, atış alanları ve balıkçıların oyunlarını denediği güverteler gibi yerler vardır. Seattle'daki Recreational Equipment (REI)®'da ise "otuz bin metrekarelik, altmış beş feet yüksekliğinde yapay tırmanma kayası, yağmur giysilerini test etmek için camla kaplı yağmur bölmesi, kamp sobalarını test etmek için bir havalandırma alanı ve dağ bisikleti sürmek için bir patikasıyla depo benzeri bir yapı"[25] olan amiral gemisi bulunur. Bu şık yeni ortamlar işe yarar gibi görünüyor. Paramus, New Jersey'deki 6.000 metrekarelik Sneaker Stadium®, ortalama bir spor ayakkabı mağazasının metrekare başına gelirinin 3,5 kat fazla gelir elde eder.[26]

Ya kitap süper mağazaları? Elbette ciddi insanların ciddi inceleme ve alışveriş yapacakları yerler var. Tabii Borders gibi modern süper kitapçılardan birinde değillerse. Böyle bir süper mağaza yalnızca kitap satın almaktan çok daha öte bir yerdir:

> Burası buluşma, yemek yeme, içme, romans, tartışma, *hayal kurma* [vurguyu ben koydum], yazma, okuma ya da yalnızca başıboş dolanma yeridir. Çocuklar, ergenlik çağındakiler, bekârlar, çiftler, anneler, babalar, büyükanne ve babalar ve dizüstü bilgisayarlarıyla asiler için güvenli, sigara dumansız bir buluşma yeridir. Kitap grupları, tartışma grupları, destek grupları vardır. Konuşmacılar, yazarlar, hikâye anlatıcılar, müzikçiler ve orkestra şefleri vardır. Kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği. Kahve, meyve suyu ve süt.[27]

Zaten çok miktarda satılmalarına karşın, kitaplar bu yeni eğlence merkezi için biraz arka planda kalmış görünüyor. "Neredeyse bir kütüphaneye benzer... Ama insan bir kütüphanede konuşamaz, yemek yiyemez, içki içemez, gülemez ve flört edip eğlenemez."[28] Bazıları içinse saatleri geçirmek için gösteri yerlerinden bir gösteri yeri, Dave and Buster's gibi yetişkin oyun merkezlerine bir alternatiftir. Buralardaki elektronik oyunlardan ve içkiden usananlar, daha

25. Paul Goldberger. "The Store Strikes Back." New York Times, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.45 vd.
26. Paul Goldberger. "The Store Strikes Back." New York Times, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.45 vd.
27. Roxanne Roberts. "High-Browse Fun." Washington Post, 3 Nisan 1997, s.C1.
28. Roxanne Roberts. "High-Browse Fun." Washington Post, 3 Nisan 1997, s.C8.

dingin, daha düzgün bir eğlence türü için Borders'da dolanabilirler. İnsanların gideceği, "takılacağı" ve iyi vakit geçireceği başka bir alternatif ortamdır. Öteki birçok yerin aksine giriş ücreti alınmaz ve bir şey satın alma konusunda çok az baskı yapılır. Ama birçok insan yalnızca gezip dolaşıyor olsa da, birçok başka insan da kitap süper mağazalarının varlığını sürdürmesine ve muazzam şekilde gelişebilmesine yetecek kadar kitap satın alır. Borders'da çeşitli kitap kulüplerine üye olan bir müşteri yılda kitaba yaklaşık 3.000 dolar harcar. Neden? "Eğlenceli."[29]

Bir gözlemci bu seyirlik gösteri olgusunun birçok mağaza türü için giderek daha da geçerli olduğu yorumunu yapıyor:

> Perakendeciler katalogların, internetin ve alışveriş kanallarının yapamayacağı bir şeyi mağazaların sağlamasına uğraşıyor -bir olayın heyecanı. Yeterince seyirlik hale getir, insanlar gelir. Kamusal deneyimlerin açlığını çeken ve eğlenceyi giderek özel olarak tüketen bir kültürde, mağazalar bilgisayar ve VCR'lerin kişisel alanlarından bir kaçış işlevini görüyor gitgide. Mağazalar Faustvari bir pazarlık sunarak bizi kamusal bir alanın versiyonlarına ayartır: ticari dünyamıza bir adım atın, size Disneyland'in bu tarafında bulunması zor bir komünal heyecan yaşatacağız... Ne oldu: Basitçe belirtirsek, perakendeciler öteki satış biçimleriyle nasıl rekabet edileceğini kestirerek geri döndü. Alışverişçilere rahatlık yerine teknolojinin yerine geçemeyeceği bir deneyim yaşatmak zorundaydılar -aslında teknolojinin çağımızda neredeyse yok ettiği bir deneyim. Yani fiziksel olarak bir yerlerde olmanın, müşterinin evde yaşayacağından daha büyük, daha görkemli ve her açıdan daha heyecan ve enerji verici bir yere gitmenin hazzını sunmak.[30]

Seyirlik yeni tüketim araçları da öteki atraksiyonları daha çok ekstravaganza olmaya zorluyor. Gökdelenlerin daha görkemli olmasına yönelik hareket başladı bile. Empire State Building ve gözlem yerinden görünen panoramik manzara artık kendi başlarına yeterince seyirlik değildir. "New York Skyride" (JVC'nin sponsorluğunda) da eklenmiştir. Burası "uzay yolculuğu simülasyonlu konulu park tarzı bir yerdir... Uzay mekiği Brooklyn Köprüsü üzerinde,

29. Roxanne Roberts. "High-Browse Fun." *Washington Post*, 3 Nisan 1997, s.C8.
30. Paul Goldberger. "The Store Strikes Back." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.45 vd.

Özgürlük Anıtı çevresinde ve Coney Island'ın roller coaster yolu üzerinde zum yaparken ziyaretçiler sallanıp sıçrayan sinema koltuklarından seyrederler."[31] Kitabın bu noktasında herhalde "New York Skyride"ın bitişiğinde bir hediyelik eşya dükkânı olduğunu söylemeye gerek kalmamıştır.

C. SİMÜLASYONLARLA GÖSTERİLER YARATMA

Bundan önceki kısımda seyirlik fantazi dünyalar yaratmak için simülasyonların kullanıldığına değinmiştik. Ne var ki simülasyon fikri tüketim katedrallerinin büyüleyicilik özelliklerini kavramak için o kadar önemlidir ki, ayrı incelenmesi gerekir. Aslında yeni tüketim araçlarının özünü ve büyüleyici gösteriler yaratma kapasitelerini kavramak için yalnızca bir kavram seçmek zorunda kalsaydım, bu *simülasyonlar* olurdu.

Simülasyon çağı

Baudrillard "simülasyon çağı"nda yaşadığımızı ileri sürmüştü.[32] Bu akla daha hakiki, daha özgün bir toplumsal dünyayı geride bıraktığımızı getiriyor. Baudrillard'ın önerdiği simülasyon örnekleri arasında şunlar vardır:

- Filipinler'de bulunan ilkel halk Tasaday. En azından bugün var olduğu haliyle Tasaday bir simülasyondur, çünkü kabile "*ölümüne* dondurulmuş, soğutulmuş, sterilize edilmiş ve korunmuştur."[33] Bir dönem "hakiki" bir ilkel grup olmuş olabilir, ama bugün var olanlar, bir zamanlar olana yakın bir şeyden başkası değildir.

  Fransa'daki Lescaux mağaraları. Asıl mağaralar kapatılmıştır, ama halka tam bir kopyası, bir simülasyonu açıktır.

- Disneyland. Baudrillard, Disneyland'i "tüm iç içe geçmiş simülasyon düzenlerinin kusursuz bir modeli"[34] olarak görür. Disney'in klasik

31. Ann Carns. "Skyscrapers Try to Top Same Old Thrill." *Wall Street Journal,* 11 Nisan 1997, s.B1.
32. Jean Baudrillard. *Simulations.* New York: Semiotext(e), 1983, s.4.
33. Jean Baudrillard. *Simulations.* New York: Semiotext(e), 1983, s.15
34. Jean Baudrillard. *Simulations.* New York: Semiotext(e), 1983, s.23

oyunlarından biri olan[35] simülasyonlu denizaltı yolculuğu buna iyi bir örnektir. İnsanlar simüle edilmiş denizaltı yaşamını görmek için oyuna üşüşür. Birçok insan hemen yakınlarındaki daha "hakiki" bir akvaryumdan daha çok bu oyuna gitmiştir (aslında akvaryum da fazla uzak olmayan denizin bir simülasyonudur).

Tüketim dünyasında ve diğer yerlerde bu tür simülasyonların yaygın mevcudiyeti, hakikiyle hayali; doğruyla yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına büyük katkıda bulunur. Her çağdaş yapı ve olay en iyi olasılıkla hakikiyle hayalinin bir bileşimidir. Aslında Baudrillard'a göre doğru ve hakiki, simülasyonlar çağı altında kalıp yok olmuşlardır.

Las Vegas kumarhane-otelleri gerçeklikle gerçekdışılık arasındaki çizgiyle savaşta bir zafer kazanmış. 1998'in sonunda açılmış olan Bellagio, aynı adlı İtalya bölgesinin bir simülasyonudur, ama bunun yanı sıra Renoir, Cezanne ve Picasso gibi ustaların 260 milyon dolarlık orijinal yapıtlarını da içerir. Aynı sıralarda Rio kumarhane-oteli Rusya'nın Romanov Hanedanı'na ait hazineleri altı ay boyunca sergilemeye başladı. Bu sergide Büyük Petro'nun tahtı ve Çar Nikola'nın 1917'de kaçmak için kullandığı bir Fabergé dolmakalem de yer alıyor. Bu özgün sanat eserleri Rus kraliyet galerilerinin bir kopyasında sergileniyor ve aralarında "neogotik tavanın yüksek yoğunluklu köpükten röprodüksiyonu" da var. Kral Tut'un Luxor otelindeki mezarı, içindeki her şey röprodüksiyon olsa da "müze" adını almış. Bununla birlikte hediyelik eşya dükkânları "hakiki antik paralar, 18. yüzyıl Mısır kabartmaları, gaz lambaları ve diğer sanat yapıtları" satıyor. Bir sanat eleştirmeni, "Müzede her şey sahte, hediyelik eşya dükkânlarındakilerse gerçek. Bana göre Las Vegas'ın özeti tam da bu," dedi.[36]

Umberto Eco'nun (ve Baudrillard'ın) izinden giden Huxtable, "gerçek olmayan, gerçeklik haline geldi... Gerçek artık taklidi taklit ediyor," iddiasında bulunuyor.[37] Örneğin simüle edilmiş ve ger-

35. Simülasyon sevenler için ne yazık ki, son günlerde burası kapandı, ama bir Disney konulu parkta seçilecek birçok başka şey var.

36. Christina Binkley. "Gambling on Culture: Casinos Invest in Fine Art." *Wall Street Journal*, 15 Nisan 1998, s.B10.

37. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion*. New

çek olmayan Disney Dünyası yalnızca Disney'in kasabalarına değil, tüm ABD'deki birçok başka topluluğa da model hizmeti gördü. Seaside, Florida ve Kentlands, Maryland, Disney Dünyası'nın başını çektiği yapay küçük kasaba Amerika'sını taklit etmeye çalışan popüler toplulukların iki örneğidir. Huxtable, özel olarak sahte, sentetik, yapay, simüle mimarinin giderek artan önemini vurgulamıştır: "Hakiki mimarinin, hakiki olmayan Amerika'da çok az yeri var."[38]

İçinde bulunduğumuz ortam eğlencenin hâkimiyetine girer ve konulu parkı taklit eder hale geldi. Huxtable'ın bu mimari modeli New York, New York kumarhanesi ve daha genel olarak Las Vegas'tır: "hakiki sahtelik doruk noktasına Las Vegas gibi yerlerde ulaşır... İnanılmaz derecede sahte olan sahte, kendi yaratıcı tarzını ve yaşam biçimini hakiki bir yer olacak şekilde geliştirmiştir... en yüksek, en gür sesli ve en otantik olarak otantik olmayan yanılsama ve icat düzeyinde olan hakiki, hakiki sahtedir bu."[39] Huxtable, ziyaretçilerin Las Vegas'taki yapay yağmur ormanları, yanardağlar ve kaya oluşumlarını adeta gerçeklerinden çok daha etkileyici bulduğunu ileri sürmüştür. Aslında bu endüstrinin bir sözcüsü hakikiliğe *karşı* çıkacak kadar ileriye gitmiştir: "Hakiki kayayla çok yapay bir görüntü elde edersiniz."[40]

Tüm ortamlarımız giderek yapay hale geliyor; Las Vegas tüm simüle ortam türlerini, özellikle de "hakiki olmayan" mimarinin karakterize ettiklerini tanımlayan aşırı uçtur yalnızca. Bunun kitabımız açısından büyük bir önemi var, çünkü birçok yeni tüketim aracı, mimari mekânlar. Aslında Huxtable bu perspektiften birkaç yeni tüketim aracını da ele almıştır. Huxtable'ın incelediği öteki ortamlar arasında Colonial Williamsburg (1920'lerde yaratıldı, Dıs-

York: New Press, 1997, s.64, 65.

38. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion.* New York: New Press, 1997, s.3. Baudrillard'ın tersine Huxtable gerçekten de hakikinin anlamını örneğin "yaşama ve kullanımla bütünleşmiş bir mimari" (s.3) olarak algılar.

39. Ada Louise Huxtable. "Living with the Fake and Liking It." *New York Times,* 30 Mart 1997, kısım 2, s.1. İzin alınarak kullanılmıştır.

40. Ada Louise Huxtable. "Living with the Fake and Liking It." *New York Times,* 30 Mart 1997, kısım 2, s.40. İzin alınarak kullanılmıştır.

ney Dünyası ve öteki ortamların bir öncüsü ve modeli), faux Americana olarak Disneyland ("uzmanlıkla işlenmiş, standart ikiyüzlülük, sonsuz utanmazca ticari, Mickey Mouse yüzüyle dev bir ortalık kızıştırıcı operasyon"[41]), öteki şeylerin yanı sıra Kolomb'un *Santa Maria*'sının bir kopyasını da bulunduran Edmonton Alışveriş Merkezi ("fantazi amok koşucusu"[42]) vb. var.

Simüle edilmiş insanlar

Yalnızca yeni tüketim araçları simülasyon değildir, çoğunlukla buralarda çalışan insanlar ve çalışanlarla ziyaretçiler arasındaki etkileşimler de simüle edilir. Simüle edilmiş "insanlar"ın en açık örneği, binbir çeşit kostümler giyen çalışanlardır. McDonald's zincirinin Ronald McDonald'ı kesinlikle simüle bir palyaçodur. Aynı şey Disney Dünyası'nda dolaşırken karşılaşılan karakterler -Mickey Mouse, Pluto, Pamuk Prenses- için de geçerlidir. Ayrıca San Diego Tavuğu ve Baltimore Orioles'in Kuşu gibi spor maskotları da vardır.

Ama yeni tüketim araçlarında karşılaştığımız birçok insanın kostüm giymezken bile simülasyonlar oldukları olgusu çok daha önemlidir. Yolcu gemisinin eğlence müdürü, bir Las Vegas kumarhanesinin yirmi bir oyunu sorumlusu, Disney Dünyası'ndaki bilet toplayıcı, HSN'deki hostes, McDonald's restoranındaki kasadar ve Wal-Mart'daki kasiyer, hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynarlar. İşveren örgütleri nasıl görünecekleri, konuşacakları, davranacaklarını vb. konusunda bir dizi kural geliştirmiştir. Sonuçta bu görevler çok geniş bir yelpazede yer alan insanlarla doldurulabilir. Yaratıcılık ya da bireyselliğe ya çok az yer vardır ya da hiç yoktur. Yirmi bir oyunu sorumlusunun ya da kasadarın simülasyonlar olduğu ileri sürülebilir -sahtedirler.

Aynı dinamiğin sonucunda, yeni bir tüketim aracında ziyaretçiyle çalışan arasındaki etkileşimin simüle edilmiş bir niteliği orta-

41. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion.* New York: New Press, 1997, s.50.
42. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion.* New York: New Press, 1997, s.101.

ya çıkar. Örneğin fast food restoranlarında yiyecek dağıtımı yapanlarla, alışveriş mağazalarında ve süper mağazalarda çalışanlarla, televizyonda mal pazarlayanlarla vb. etkileşimi "hakiki" insani etkileşim değil, simüle etkileşimler olarak düşünebiliriz. Çalışanlar klişelere uyar,[43] müşteriler de klişe yanıtlarla karşılaşır (yani bu tür klişe davranışlar karşısında zaman içinde geliştirdikleri rutin yanıtlarla),[44] sonuçta özgün etkileşim nadiren, o da olursa, ortaya çıkar. Aslında bu tür ortamlarda (ve dışında) etkileşimimiz genellikle simüle edilmiştir ve buna o kadar alışkanlık kazandık ki, "hakiki" etkileşimin anlamını kaybettik. Sonunda elimizde bir tek simüle edilmiş etkileşim kaldı. Aslında simüle ve hakiki arasındaki tüm ayrım kayboldu; simüle edilmiş etkileşim gerçeklik *oldu.*

Bu simüle etkileşim türünü en açık ve en kaçınılmaz olarak televizyonda evden alışveriş programlarındaki sunucularla ilişkimizde görebiliriz. Bu sunuculardan birinin tipik bir "etkileşim"i: "Bugün bizi aradığınız için çok çok teşekkür ederiz... Bir riske girdik ve yeni mal kalemleri getirdik. Siz büyük bir destekle buna karşılık verdiniz -bunun için sizi seviyoruz."[45] Gerçekten bir riske girdiler mi? Seyircilerin her birini gerçekten seviyorlar mı? Bütün bunlar simülasyonu en iyi şekilde örnekleyen bir araçta gerçekleşiyor: televizyon!

Simülasyonlar ve yeni tüketim araçları

Yeni tüketim araçlarının çok çeşitli simülasyonlar içerdiği açıktır. Bunlarda "hakiki" olan az şey var. Hakiki unsurlar kaldığı zaman bile, bunları da simülasyon haline getirmek üzere değiştirmek için neredeyse karşı konulmaz bir baskı var. Gerçekliğin yerine olabildiğince hızlı ve tam olarak simülasyonları geçirme itkisinin kuşkusuz birçok nedeni var. Örneğin simüle ortamları denetlemek gerçek ortamlardan çok daha kolay. Baudrillard'ın Lescaux'daki simüle

43. Robin Leidner. *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life.* Berkeley: University of California Press, 1993.
44. Alfred Schutz. *The Phenomenology of the Social World.* Evanston, IL: Northwestern University Press, 1932/1967.
45. Amy Waldman. "Lonely Hearts, Classy Dreams, Empty Wallets: Home Shopping Networks." *Washington Monthly* 27(Haziran 1995):10 vd.

mağaralar örneğini ele alalım. (Ziyaretçiler açısından tehlike oluşturduğu takdirde) simüle mağarayı yeniden yapmak orijinal mağaradan çok daha kolay, insan orijinal mağarayı olabildiğince az değiştirme kısıtlılığını hisseder. Bir anlamda onarılamaz olan orijinal yerine simülasyonu onarmak da daha kolay. Aslında insan mağaraları değiştirmeye başlayınca simülasyona dönüştürmeye de başlamış olur. Bu çok önemli bir noktadır: Birçok "hakiki" ortam, zaten kendileri simülasyonlar olan ziyaretçileri barındıracak şekilde değiştirilmiştir (örneğin daha önce ele aldığımız ve daha sonra sualtı resiflerini incelerken ele alacağımız New York'un Times Meydanı'nın Disneyvari yeniden yapılmasına bakın). Bu olgu Baudrillard'ın artık gerçeklik yoktur; her şey simülasyondur, yorumunu desteklemektedir.

Belki de simülasyonlar yaratmanın ya da "hakiki" olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eşdeğerlerinden daha seyirlik hale getirilebilmeleri, dolayısıyla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıyabilmeleridir. Tekrar Las Vegas örneğini ele alalım: New York City'yi, Monte Carlo'yu, Bellagio'yu, Venedik'i ve Paris'i birkaç dakikalık bir yürüyüşle başka nerede bulabilirsiniz? Bu "gerçek" kentlerden birine gitseniz bile ötekilerini değil yalnızca o kenti yaşayabilirsiniz. Zaten bu kentlerin turistik bölgeleri çoktan simülasyonlar haline gelmiştir.

Neden bu kadar çok insan simüle edilmiş ortamları hakiki dünyadan kalanlardan daha seyirlik bulur? Örneğin Las Vegas sürüler halinde ziyaretçi çekerken, birkaç yüz mil ötedeki Ölüm Vadisi'nin doğal manzarası bu sayının yalnızca çok küçük bir kısmını çekebilir; Las Vegas'a giden çok az insan Ölüm Vadisi'ne gitme zahmetine katlanır. Dinginlik, kavruk toprak ve göz alabildiğine geniş boşluk; Las Vegas'ı Las Vegas yapan gürültü, parıltı ve göz alabildiğine uzanan neon ışıklarıyla rekabet edemez. Filmler, televizyon, video oyunları ve bilgisayar imgelemi üzerinde yükselen bir topluma Ölüm Vadisi yavan ve donuk görünebilir. Las Vegas'ın parıltısı bu kuşağın istek ve ilgilerine daha iyi uyar. Bir Vegas girişimcisi "Ölüm Vadisi" adlı yeni bir konulu kumarhane yapsaydı, büyük bir başarı kazanabilirdi.

Simülasyonlar fast food sanayiinin de merkezinde yer alır. Yiyecekler -hamburgerler, pizza, taco- kendi türlerindeki ötekilerin çok iyi simülasyonları olabilir, ama atalarının kötü kopyalarıdır, ev yapımı hamburgerler, pizzeria pizzalar ve yol kenarındaki standlarda satılan taco'lara ancak belli belirsiz bir benzerlik taşırlar. Aslında bu tür "hakiki" yiyecekler, bir dönem var olmuşsa bile, simülasyon çığı altında kalarak büyük ölçüde yok olmuşlardır. Bugün otuz ya da kırk yaşın altındaki birçok Amerikalı için McDonald's burgeri "hakiki" burgerdir. Bu simülasyonların maskesini indirerek gerçek yüzünü ortaya çıkarmak isteyenler "hakiki" hamburgerin olmadığını, "gerçek" hamburger (ya da hakiki ya da sahici başka bir şey) bulunmadığını keşfetme riskine atılırlar.

Hatta tümüyle sıfırdan icat edilmiş yiyecekler bile var. Örneğin sanal olarak birbirinin aynısı (ve simüle edilmiş) milyonlarca hatta milyarlarca Chicken McNugget'ların her biri, Baudrillard'ın orijinali hiç var olmamış bir eş kopya olarak simülasyon fikrine kusursuzca uyar. Orijinal, yani "hakiki" tavuk kemikler, deri, kıkırdak vb ile yaratılma gibi delice bir cesarete sahipti. Ama zaten modern fabrika çiftçiliğinde tavukların kendileri, serbestçe dolaşan atalarına çok az benzerlik taşıyan simülasyonlardan başka bir şey değildir.

Ayrıca fast food restoranının binası ve dekoru da var. Roy Rogers® zinciri sanırım film kovboylarının çiftlik evi model alınarak yapıldı: zaten bir simülasyon olduğu filmler dışında belki hiç var olmayan bir çiftlik evi. Roy Rogers zincirinin ve reklamlarının yarattığı western havasının filmlerle (simülasyonlarla) ilişkisi, "hakiki" eski Batı (bu her neyse) ile ilişkisinden daha fazladır.[46] Benzer bir yorum, öteki simüle edilmiş suret satıcılarının yanı sıra, deniz ürünleri restoranlar zinciri kurgusal Long John Silver® için de yapılabilir (kamuoyu bunu, kendisi bazı gerçek olayların bir simülasyonu olabilecek orijinal kitaptan çok *Treasure Island* filminden [yani simülasyonundan] tanır). Bu örnekler medyanın (filmler, televizyon) çağdaş dünyada oynadığı rolün önemini yansıtmaktadır. Med-

46. Elbette hakiki Eski Batı, film ve televizyon şovlarının simülasyonlarıyla o kadar uzun süre kirletildi ki, "aslında" nasıl olduğunu şöyle bir an görebilmek bile zor.

ya bizi bu örneklerde dolaylı olarak etkiler, ama birçok postmodern toplumsal kuramcının ilgisini çeken daha dolaysız etkileri de vardır.[47]

Fast food restoranlarının yiyecekler, ortamlar ve servis açısından kendilerini diğerlerinden ayırt etmek zorunda kalmaları, sınırlı bütçeleri içinde müşterileri kendilerine çekmek amacıyla çeşitli simülasyonlara başvurmalarına yol açar. Örneğin birçok restoranın girişine konulmuş simüle oyun alanları vardır.

Seyirlik, simüle iç dekorların yaratılması son yıllarda konulu restoranlar zincirleri tarafından yeni boyutlara taşındı. Yiyecek konusundaki yetersizlikleri herkes tarafından kabul edilmesine karşın, çekiciliklerinin temeli bu simüle iç dekorları olmalı. Simüle bir denizaltıda öğle ya da akşam yemeği yeme konusunda bir fantaziniz olmuşsa, sizin için en iyi yer konulu restoran DIVE!®'dır:

> DIVE! Las Vegas'ın dış cephesi, bir tarafında gerçek boyutta bir denizaltının sarı ve eflatun burnuna bağlanmış, yüksek bir şelaleye çarpmaktadır. Şelale çok büyük bir havuza dökülür, havuz da altı eşzamanlı derine dalmayla rastgele "patlar". Burun başka ayrıntılarla tamamlanarak "su etkileri"ni artırır, bunların arasında su akıtan altı patlama deliği ve "gemi su boşaltma" deliğinde on iki sis bombası vardır; üstte bir kürdanın ucundaki dev bir zeytine benzeyen bir "periskop" ve radar ışığıyla tamamlanır. Öbür tarafta 35 foot yüksekliğinde bir fener konukları yanıp sönen bir ışıkla karşılar. Burunla fener arasında restoranın yapısı metalik griye boyanmış ve lombar biçimli dokuz "baloncuk-pencere" ve neon ışıklarıyla renklendirilmiştir.
> İki katlı, beş bin metrekarelik restoranın yapısı, tonozlu silindir biçiminde tavanları ve "gemi kaburgaları"yla desteklenen eğik dış duvarlarıyla tam bir denizaltı kopyasıdır. DIVE!'ın iç kabuğu çeşitli metallerden yapılmış, çeşitli tonlarda boyanmış ve otantik bir denizaltı duygusu yaratacak şekilde yapılmıştır. Bir bütün olarak teknik denizaltı aygıtları restoranın içini ayrıntılandırır: ışıklandırılmış kanallar (buharla birlikte gerçekten patlar), basınç ölçüm aygıtları, kelebek vanalar, kontrol panelleri, güneş koruyucular ve tavandan sarkan bir bathysphere*...[48]

47. Norman K. Denzin. *The Cinematics Society: The Voyeur's Gaze*. Londra: Sage, 1995.

* Denize dalmakta kullanılan küre biçiminde dalgıç aleti (ç.n.)

48. DIVE! Web sitesi.

Bütün bunların nedeni, seyirlik simülasyonlar olmasa insanların DIVE! ve Rainforest Cafe gibi restoranlara giderek yiyeceğe görece yüksek paralar ödemeyecekleri düşüncesidir. Varsayıma göre, insanlar simüle edilmiş bir denizaltıda öğle ya da akşam yemeği yemeyi seyirlik ve büyüleyici bir deneyim olarak görürler.

Alışveriş merkezlerinin de başka ortam türlerini simüle ettiklerine tanık olmaya başlıyoruz. Bunun bir örneği de, Ağustos 1996'da Denver banliyösünde açılan 45.000 metrekarelik "Park Meadows Retail Resort"tur.[49] Bir alışveriş merkezinden ayırt edilmek için tatil yeri olarak adlandırılıyor ve bu etiket gerçeğin ta kendisi, çünkü birçok Amerikalı için alışveriş bir tatildir. Bina, Oregon'daki Mount Hood'da bulunan rustik Timberline Lodge'un[50] bir simülasyonudur: "İçeride Park Meadow taş şömineleri, ahşap ve bakır iç dekorasyonuyla rustik Colorado havasıyla dolu... deneyim, alışverişten çok kayak yerinde öğle yemeğine gitmeye daha çok benziyor."[51] Alışveriş merkezlerinin simülasyona dönüşme eğiliminin öteki örnekleri arasında New England havasını uyandıran Boston'daki Newbury Sokağı ve Seattle'daki Bellevue Alanı'nın küçük kasaba havası vardır.

Yeni tüketim araçlarının hiçbiri Las Vegas ve kumarhane-otellerden daha seyirlik şekilde simülasyona uğramamıştır. Ve hiçbiri müşterileri çekmede daha iyi olduğunu kanıtlamamıştır. Las Vegas ortamların konukseverliğe en uzak olanında -çölde- kurulmuştur. Sonuç olarak doğal ya da gerçek hemen hiçbir şey kentte kendi başına yaşayamaz. Ot, ağaçlar, çalılar, çiçekler -hepsi doğal olmayan yollarla çevreye empoze edilmiştir. Üstelik bütün bunların yaşayabilmesi için yapay olarak korunması ve desteklenmesi gerekir. Çoğunlukla Las Vegas için geçerli olmalarına karşın, bu tür şeyler hemen tüm yeni tüketim araçlarında simüle edilmiş bir biçim alırlar (Mirage içinde bile). Son derece uygun ortamlarda bile ot, ağaçlar vb. dışarıdan getirilir ve çevreye yapay olarak empoze edilir. İklim

49. Don Kaplan. "Retail Hot Spots: New Retail Centers Differentiate Themselves from Megamalls." *Daily News Record*, 10 Şubat 1997, s.22.
50. Bu arada, burası klasik korku romanı, filmi *The Shining*'in perili otelinin yeridir.
51. Don Kaplan. "Retail Hot Spots: New Retail Centers Differentiate Themselves from Megamalls." *Daily News Record*, 10 Şubat 1997, s.22.

bitkilere Las Vegas çölünden çok daha uygun olsa bile aynı şey Güney California'daki Disneyland ve Florida'daki Disney Dünyası için de geçerlidir. Benzer şeyler lüks kapılı sitelerde de yapay olarak yetiştirilir. Bunların en ünlüleri Florida, Arizona ve Güney California'dadır -ve söylemeye gerek bile yok Disney'in Celebration gibi simüle edilmiş kasabalarında.

Otel-kumarhaneler açısından Las Vegas gitgide simüle edilmiş ortamlar yönünde ilerlemiştir. 1947 öncesi Flamingo gibi ilk Las Vegas otelleri başka ortamları simüle etmeye çalışmadı. Sands®, The Dunes®, The Sahara®, ve Aladdin® gibi daha sonraki otellerde bir Arap fantazisi motifi vardı, ama Arabistan'ı simüle etmeye çok gayret etmediler.[52] Görülmeye değerlerdi, ama başka bir gerçekliği son yıllarda Las Vegas'ta yaygınlaşan ölçüde kopya etmeye çalışmadılar. Belki de bu değişimin başlangıcı 1968'de Circus, Circus®'un açılışına kadar gidebilir. Burası simüle edilmiş bir sirkin çevrelediği bir kumarhanedir. Ardından Caesar's Palace® ve kadim Roma'yı simüle etme çabaları geldi. Seyirlik şekilde simüle edilen ve daha önce ele aldığımız kumarhane-otellere ek olarak şunlar vardır:

- *Main Street Station.* Viktoria tarzı tasarımı Amerikan tarihindeki eski bir dönemi çağrıştırmaya çalışır.
- *Monte Carlo.* Monte Carlo, Monaco'daki Place du Casino'ya benzetilerek yapılan otelin koridorları sahte kaldırım taşları ve sahte bina cepheleriyle Avrupa sokaklarına benzer.
- *Orleans.* Bu kenti karakterize eden demir balkonlar ve yeşilliğe kadar New Orleans'ı simüle eder.

Project Paradise. 1998 sonbaharında açılması planlanan projenin mercan kayaları ve sörf "kumsal"ıyla bir Güney Denizi teması olacak.

Epeyce ele aldığımız New York, New York seyirlik bir simülasyonun güzel bir örneğidir ve sonuç olarak kumar oynayanları (ve ailelerini) kendine çekmekte muazzam başarı kazanmış bir örnektir:

52. Mark Gottdiener. *The Theming of America.* Boulder, CO: Westview, 1997, s.147.

Çok sıkıştırılmış Manhattan versiyonunun içinde ayrı ayrı asansörler - Empire State, Century, New Yorker ve Chrysler kulelerinde (hepsi 1930'lardaki prototiplerinin saygın taklitleri)- konukları odalarının yakınına getirir. Dışarıda alt kattaki sahnede Ellis Island'daki Göçmen Salonu, New York Halk Kütüphanesi (aslanlar hariç), Riverside Drive'daki Karacılar ve Denizciler Anıtı ve yaklaşık bir düzine kadar başka New York (ya da New Yorkvari) görüntüsünün basitleştirilmiş modelleri eklektik bir şekilde bir araya toplanmıştır. Köşedeki standlarda normalinin yarısı büyüklüğünde bir Özgürlük Anıtı, yarım daire şeklinde bir havuzda iki New York yangın söndürme gemisinden sıkılan sularla yıkanır. Kıyı şeridi tarafında görkemli, minyatür bir Brooklyn Köprüsü yükselir. Bütün bunların arasında ve çevresinde çirkin bir roller coaster yolu Coney Island'a atfen yapılmıştır. Binanın içinde... taştan yapılma bir yaya köprüsü Central Park'ı çağrıştırma amacıyla konulmuştur... New York Borsası'nın alınlıklı ön kısmının bir kopyası... küçük bir şelale ve Lee Lawrie'nin Atlas heykeliyle Rockefeller Merkezi'ne bir saygı... Kumarhane zemininin en kurnazca özellikleri "Köyler"in (kısmen SoHo, kısmen Little Italy, kısmen de Greenwich Village) asfalt kaplı geçitleridir, burada çok sayıda hakiki yiyecek standları ve dükkânları... sahte dükkânlar, kasaba evleri ve apartmanlarla kuşatılmıştır, bunların alt katları tam büyüklüktedir, ama üst katları Disneyland indirimine uğramıştır. Yangın çıkışları, posta kutuları, çöp kutuları, gazete bayileri, kanalizasyon kapakları, metro girişleri ve sokak levhaları, hepsi epeyce otantik durur, tıpkı düzgünce yazılmış duvar yazıları, üst kattaki dairelerde bulunan klimalar ve parlak televizyon gibi... Elbette bu "hakiki" bir New York ya da ona benzer bir şey değil. Yakından bakarsanız hemen her şey çözülüp gider.[53]

Bu anlatımı yeniden inceleyince ortaya olağanüstü uzunlukta bir simülasyon listesi çıkar. DIVE! gibi New York, New York da bir simülasyon olarak görülebilir, ama çok sayıda daha küçük, ama daha az görkemli olmayan simülasyon içeren bir simülasyon.

Disney Dünyası'nda yeniden yapılan Tomorrowland'in her yerde uzun kuyruklar vardır, özellikle de simülasyon ortamında "astro orbiterler" ve roket yolculuklarında. Tek istisna Jet Propulsion Laboratory ve NASA'nın sponsorluğunu yaptığı "hakiki" gösteridir. Bu gösteride "Mars'ın engebeli yüzeyinde yuvarlanan küçük rover

53. David Littlejohn. "They Took Manhattan -to the Desert." *Wall Street Journal*, 21 Ocak 1997, s.A16.

diyoraması" vardır.[54] Yeni Hayvan Krallığı, "sahte"nin "hakiki"ye tercih edilmesinin örnekleriyle doludur:

> 'Burada Florida'da kızıl kaşıkçı balıkçıllarımız var, ama elbette bir Florida kuşu kullanmak istemediler"... "Bak sahte bir sis! Bir musluktan çıkıyor. Sahte sis! İnanılmaz!'
> Sahtenin zaferi Disney'in bir özelliğidir... 'Doğayı ilerletebileceklerini düşünüyorlar' 'Bir düzeyde olabilir.'
> Sahte bir bambu çitin ve sahte kayaların yanından geçiyor ve bir karıncayiyenin bulunması gereken bir gösteriyi inceliyor. Ama karıncayiyen çalılar arasında saklandığı için bir Disney çalışanı turistlere hayvanın fotoğrafını gösteriyor.
> 'Karıncayiyenin resimlerini dağıtıyor, çünkü karıncayiyen saklanacak sağduyuya sahip'... 'Ah, mükemmel! Harika bir ülke!'[55]

Simülasyon açısından United Artists' Starport eğlence merkezleri gibi sanal konulu parklar da özel olarak belirtilmeye değer. Şimdi açılan birçok merkezden biri olan Denver'daki merkezde başka şeylerin yanı sıra "Showscan's 'The Edge' (hidrolik kontrollü bir simülasyon sineması), The Amazing Space (bir çocuğun bakış açısından yaratılmış aile eğlencesinde yeni bir kavram), Virtual Gliders (risk içermeyen uçuş) ve Virtuality (360 derecelik etkileşimle kafanın bağlandığı sanal gerçeklik)"[56] içeren bir sanal gerçeklik merkezi var.

Sanal gerçeklik tanım gereği bir simülasyondur. Ele aldığımız birçok simülasyondan, "gerçek"e benzeyen herhangi bir şeyden daha da uzak olmasıyla ayırt edilir. Bunun sonucunda, sanal gerçeklik, öteki simülasyonların sunduğunu aşan büyüleme olasılıklarına sahiptir. Sanal gerçekliğin ortaya çıkışı simülasyonlar alanında büyük bir artış anlamına gelecektir. Örneğin şimdiden Mısır kraliçesi Nefertiti'nin mezarına sanal bir tur bile var.[57] Görülecek tek şey si-

54. William Booth. "At Disney's Tomorrowland, The Future is a Timid Creature," *Washington Post*, 24 Haziran 1998, s.D1, D8.
55. Peter Carlson. "At Animal Kingdom, a Disney Critic Smells a Rat." *Washington Post*, 24 Haziran 1998, s.D7.
56. "United Artists Opens 'Virtual Theme Park' in Denver." *Tour and Travel News*, 18 Kasım 1996.
57. Alexander Stille. "Virtual Antiquities Could Help Real Icons Stand Test of Time." *Washington Post*, 25 Aralık 1995.

mülasyonlar olduktan sonra evden çıkma zahmetine katlanmaya ne gerek var: Evde oturup sanal versiyonu seyretmek daha iyi, üstelik bazı açılardan, görmek için seyahat etmeniz gereken simülasyonlu versiyondan daha bile görülmeye değer.

En azından bazı insanlar sanal simülasyonları gerçekliğe tercih eder hale geldi. Örneğin MCI merkezi, profesyonel basketbol takımı Washington Wizards'ın ve profesyonel hokey takımı Washington Capitals'ın stadyumu, oyuncuyla "interaktif" bir ilişki kuran bir Washington Wizards yıldızının kocaman video görüntüsüyle minyatür bir basketbol sahası sunar. On bir yaşındaki bir katılımcı, "Basketbol izlemeyi seviyorum... ama bu daha iyi," dedi. Bir baba ve iki oğlu "hakiki" oyun başladıktan yirmi dakika sonra sanal hokey oynarken görüldü. Adamın eşi, "Bu spor değil... Eğlence," dedi.[58]

Sanal gerçeklik simülasyonların simülasyonu olanağı sunar. Örneğin Sydney'deki Sega konulu park zaten birçok dünya fuarında, eğlence parkında ve konulu parklarda simülasyonu yapılan (sanal gerçeklik aracılığıyla) bir uzay yolculuğu sunar. Aslında simülasyonların simülasyonu tüketim katedrallerinde yakın gelecekte moda olabilir. Örneğin Disney, yeni alışveriş merkezi zinciri olan Disney Club'ta zaten simülasyonu yapılmış olan konulu park deneyimlerinin bazı özelliklerini simüle etmektedir. Yeni fast food uydu yerleri (örneğin mini McDonald's restoranları) daha büyük fast food restoranlarının simülasyonları olarak görülebilir.

Konulu mekânlar

Konu yaratma ya da bir tüketim katedralinin tüm özelliklerinde belirli bir motifi yaratma çabası, daha önceki kısımda ele alınan simülasyonlar fikrinin doğal bir uzantısıdır. Konulu hale getirme sayesinde[59] Las Vegas'taki birçok otel simüle edilmiş imajlarını geliştir-

58. Sam Walker. "Hair Salons, Hot Tubs and... Oh, Yeah, Basketball." *Wall Street Journal*, 27 Mart 1998, s.W6.
59. Mark Gottdiener. *The Theming of America: Dreams, Boulder, Visions and Commercial Spaces*. Boulder, CO: Westview, 1997.

meye çalışır. Çalışanların çoğu kumarhane-otelin konusuna uygun kostümler giyer. İç dekorasyon genel konuya uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Restoranlar çoğunlukla konuya uyacak şekilde inşa edilir, tıpkı verdikleri yiyecekler gibi (örneğin Orleans Oteli'nde Louisiana'ya özgü yemekler sunan French Market Buffet vardır). Belli başlı tiyatrolarda sahneye konan şovlar da çoğunlukla konuya uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. New York, New York rezidansındaki ilk şov "Madhattan"dı; bu şovda bir dizi New York sokak sanatçısı New York tarzı bir eğlenceyi temsil etmek üzere bir araya getirilmişti. Aynı şekilde, Mirage'da yaratılan ekstravagant fantazi dünyası, Siegfried ve Roy'un uzun zamandır gösterimde olan şovunun yanılsamalarıyla desteklenmektedir.

Elbette aşağı yukarı aynı şey Disney Dünyası'ndaki Magic Kingdom'ın seyirlik derecede simüle edilmiş ve konulu niteliği hakkında söylenebilir. Her bir dünyanın bir konusu vardır ve yolculuklar, restoranlar, giysiler, konuşmalar vb. bu konuyu destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. Konu Disney Dünyası'nda o kadar önemlidir ki, konuyu bozacakları ve fantaziyi kesinlikle yok edecekleri korkusuyla, bir ülkenin kostümünü giymiş çalışanların öteki ülkelere girmesine izin verilmez. Disney Dünyası'nın altında inceden inceye tasarlanmış tünel benzeri koridorlar sistemi vardır, bu sistem çalışanların kendi bölgelerine ötekilere uğramak zorunda kalmadan geçmelerini sağlar. (Koridorlar aynı şekilde girişlerin gözden saklanmasına da hizmet eder.) Disney Dünyası'nın seyirlik özelliklerinden biri, ziyaretçilerin tamamen tek bir ülkeyle (ve simüle edilmiş konulu unsurlardan biriyle) kuşatılmış olarak zaman geçirmeleri, sonra birden bir eşiği geçip kendilerini tümüyle farklı bir ülkede, tümüyle farklı bir simüle konuda bulmalarından kaynaklanır.

Belki de simüle bir konulu parkın (ayrıca hemen *her şeyin* böyle bir yere dönüştürülebileceği gerçeğinin) nihai örneği eski Doğu Almanya'da planlanan "Ossi Parkı"dır.[60]:

60. Ossi, Doğu Alman yurttaşları için Doğuluların kullandığı argo sözcüktür.

Doğu Almanya'da oldukları için günübirlik ziyaretçilerin gece yarısı oradan ayrılmaları *gerekecek; nöbetçiler* sınırda devriye gezecekler; kaçma girişimleri saat(ler) uzunluğunda *hapse* yol açacak. Tüm ziyaretçilerin Doğu Almanya markı karşılığında en az miktarda döviz bozdurmaları *gerekecek...* [Tüm park *dikenli tel* ve *duvar* ile çevrilecek ve] içinde malın az olduğu mağazalar, devletin *gizli polisi...* ve eski bir Doğu Alman şakasına göre "bütün kıçların kızarması"nı sağlayan kâğıdıyla 'Stalin'in İntikamı' olarak bilinen zımpara gibi tuvalet kâğıtları bulunacak.[61]

Açıktır ki böyle bir simülasyon ortamında bulunmak hayli seyirlik olacaktır. Daha da fantaziye benzer olanı, insanın istediği zaman oradan ayrılabileceğini bilmesidir.

"Özgün simülasyonlar"

Tümüyle yeni simülasyonlar aşırı uçta yer alan örnekler olsa da, en "özgün" turistik yerler en azından kısmen simülasyonlara dönüştürülmüştür. Bunların arasında Virginia'daki kolonyal Williamsburg kasabası ve İngiltere'deki Windsor Şatosu sayılabilir. Bu dönüşümlerin ardındaki motivasyon, "hakiki" yerlerin artık turistleri ve paralarını çekecek kadar seyirlik olmamalarıdır. Ziyaretçi merkezleri, tarihi yeri tanıtan filmler, kostümlü insanlar, gösteri yapan aktörler, konulu restoranlar ve hediyelik eşya dükkânları yeterli sayıda insan çekmek için gereklidir. Elbette bu tür şeyleri eklemek turistik yeri bir simülasyona dönüştürür; artık özgün ortam olmaktan çıkar. Ama giderek artan gösteri talebi simülasyonların daha da fazla kullanılmasını gerekli kılar.

Örneğin en azından bir bölgede denizin turistleri barındıracak şekilde değiştirilmesini (simüle edilmesini) ele alalım:

Şnorkel meraklıları için gidilecek yer Holetown'daki [Barbados] Folkestone Ulusal Deniz Rezervi, Parkı ve Deniz Müzesi'dir... Yönetim, acemilerin yüzebileceği ve hangi balığın görülme olasılığının olduğu-

61. Benjamin R. Barber'da alıntı. *Jihad vs. McWorld.* New York: Times Books, 1995, s.133; italikler eklenmiştir.

nu belirten bir dizi sualtı işaretini takip edebileceği bir bölge inşa etmiştir.[62]

Bildirildiğine göre şu anda çok sayıda tropikal adanın sahibi gemi şirketleridir ve adalar tümüyle bu şirketlerin denetimi altındadır.[63] Kıyıya yalnızca gemi yolcularının çıkmasına izin verilir. Adalar "inandırıcı derecede Disneyvari" olarak tanımlanır.[64] Şimdiden bu tür adaların sayısı çok, yenilerinin çıkacağına da kuşku yok. Zaten Disney'in kendisi Karayipler'deki Gorda Cay'i aldı ve 1998'in ortasında faaliyete geçen deniz şirketi için adını Castaway Cay olarak değiştirdi. Castaway Cay'de "Cookie's Bar-B-Que", "Teen Beach" ve "Marge's Barges and Sea Charters" var. Bu tür adalarda turistler ne seyyar satıcı ne aşırı yapılaşma görmez, (belki inatçı fırtına dışında) "mükemmel tatil"i bozacak hiçbir şey yoktur. Nakit paraya ihtiyaç yoktur; her şey tek bir gemi faturasına yazılabilir. "Hakiki" Karayip adaları bunların yanında sönük kalır. Bir turiste göre, "St. Maarten çok çekici bir ada değildi... Pisti. Mağazalar pejmürdeydi." Başka bir tanesi, "Jamaica bize hayli berbat geldi," dedi.[65]

Simüle adalarda banyolar gıcır gıcır temizdir. Yiyecek ve içecekler gemiden kıyıya çıkarılır. Servisi gemi personeli yapar. Hatta yapay bir market bile vardır; yakın bir adanın yerlileri (olasılıkla dikkatle seçilmiş ve eğitilmişlerdir ki gerçek kültürlerinden geriye hemen hiçbir şey kalmasın) kayıklarla gelerek marketi işletirler. Adalardan birinde "On altıncı yüzyıldan kalma bir geminin *tıpkıyapımı*, şnorkelcilere heyecan yaşatmak için limanda [kasten] batık halde durmaktaydı."[66] Daha yakın zamanda bir uçak batırıldı. Bir

62. Kathy M. Newbern ve J.S. Fletcher. "Leisurely Cruise the Caribbean." *The Washington Times*, 27 Ağustos 1995. Her şey yitirilmedi; bu adada inşa edilen McDonald's altı ay sonra kapanmak zorunda kaldı (iş yokluğu nedeniyle).
63. Susan Carey. "Ersatz Isles Lack Local Color, but the Bathrooms Shine." *Wall Street Journal*, 16 Şubat 1996, s.B1, B5.
64. Susan Carey. "Ersatz Isles Lack Local Color, but the Bathrooms Shine." *Wall Street Journal*, 16 Şubat 1996, s.B1.
65. Susan Carey. "Ersatz Isles Lack Local Color, but the Bathrooms Shine." *Wall Street Journal*, 16 Şubat 1996, s.B1.
66. Susan Carey. "Ersatz Isles Lack Local Color, but the Bathrooms Shine." *Wall Street Journal*, 16 Şubat 1996, s.B1; italikler eklenmiştir.

oyunbozan akademisyen (bir antropolog) böyle bir adaya yaptığı yolculuğu "sanal deneyim" olarak niteledi ve turistlerin "kolonyalizmin hiçbir sonucunu -yoksulluk, seks ticareti- görmek istemediği"nden yakındı.[67]

Kuşkusuz otantik yerleri araştırmaya devam eden turistler, daha genel bir ifadeyle tüketiciler vardır ve bunlar en azından bir ölçüde bu tür yerleri hâlâ bulabilmekteler. Ne var ki otantik yerlere yapılan yolculuklar genellikle otantik olmayan yerlerin ziyaret edilmesinden daha pahalı. Daha da önemlisi, otantik yer bulmak giderek daha da güçleşiyor adeta. Otantik turistik bölgeler yerlerini giderek Lescaux'daki mağaralara bırakıyor. Ya da çok sayıda turisti doyurma talepleri nedeniyle otantik hallerinin simüle versiyonları olacak şekilde değiştiriliyor.

Müzeler bile, daha açık simüle eğlence biçimleriyle rekabet edebilmek için simülasyonlar sunmaya zorlanmaktadır:

> Berkeley'deki California Üniversitesi'nin sanat, bilim ve kültür müzesi... 1991'de Yeni Gine sanat eserleri sergisine bir "bilim tiyatrosu" ekledi. Tiyatroda Doğa'nın Öfkesi adlı bir deneyim bir mini yanardağdan deprem simülasyonu yaratıyordu; topluma uygun "hakiki hayat" benzerliği olması için bir adım ileriye giderek bir BMW'nin kaportasında önerilen yaşam kurtarma çantası sergilendi... Çoğunlukla eski püskü özgünlükleri dışında tavsiye edilecek hiçbir şeyi olmayan hakiki cisimlerin, canlı simülasyonlardan daha az çekicilikleri var.[68]

Simüle edilmiş siteler

Turizm alanından uzaklaşırsak, yeni lüks kapılı siteler de içkin biçimde simüle edilmiştir (yapay site, ithal ağaç ve çalılar). Bazıları da kendilerinde özel bir konu ya da hava yaratmaya çalışır. Yapay kır görüntüsüyle California'daki Shady Kanyonu'nda kaldırımı olmayan dar sokaklar, sınırlı sokak aydınlatması ve yerel topografiye

67. Susan Carey. "Ersatz Isles Lack Local Color, but the Bathrooms Shine." *Wall Street Journal*, 16 Şubat 1996, s.B5. Simülasyona uğratılsalardı muhtemelen isterlerdi.
68. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion*. New York: New Press, 1997, s.82.

uyan bir yerleşim planı vardır. Çok az insanın atları olsa da Coto de Caza'da at yolları bulunur. Sitenin pazarlama ve satış başkan yardımcısına göre: "Birçok site sakininin atı yok, ama eküri havalı bir bölgede yaşama fikrinden hoşlanıyorlar."[69] Site var olan ağaçları bozmayacak şekilde yapılmış ve bunun mümkün olmadığı yerlerde ağaçlar dikilmiş. Bu "Yeni Kırcılık"ta amaç, eski zamanların topluluklarına benzeyen, bu toplulukları simüle eden yeni siteler yaratmak. Kırsal görüntüde önleri verandalı evler, bir ortak alan ve evden yürüme uzaklığında dükkânlar bulunabilir.

Simülasyon Disney'in Celebration kasabasını tanımlıyor.[70] Tümüyle simüle bir topluluk yaratıldığında yepyeni bir seyir düzeyine ulaşılır. Tek bir simüle ortamı ziyaret etkileyici olabilir, ama tümüyle simüle bir toplulukta yaşamanın seyirliği karşısında sönük kalır. "Kasabanın girişi beyaz kazıklı çiti, dökme demir sokak lambaları, yemyeşil çayırlar ve ziyaretçileri eski basit zamanların görüntüsüyle kendine çeken eski tip tahta su kulesiyle bir Disney filminden fırlamış gibidir."[71] Kasabanın simülasyon karakteri en çok Celebration'da bir belediye olmasında, ama gerçek bir kasaba yönetimi olmamasında açıkça görülür. Kasabanın satış broşürü Celebration'da nelerin simüle edildiğini anlatır:

> Bir zamanlar komşuların birbirlerini sakin yaz alacakaranlığında selamladığı bir yer vardı... Çocuklar ateşböceklerini kovalardı. Verandaların kanatlı kapıları günün sorunlarından kaçmayı kolaylaştırırdı. Sinemada Pazar günleri çizgi filmler oynardı. Gezici manav gelirdi. Üstelik her zaman sizde özel bir yan olduğunu bilen bir öğretmen olurdu. Bu yeri hatırlıyor musunuz?[72]

II. Dünya Savaşı öncesinin, küçük kasabalardan oluşan Ameri-

69. Shelby Grad. "Irvine with a Down Home Side? It's All in the Master Plan." *Los Angeles Times, Orange County Edition,* 8 Temmuz 1996, s.B3.
70. Russ Rhymer. "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town of Celebration, FL." *Harper's Magazine,* Ekim 1996, s.65 vd.
71. Mike Williams. "Living with the Magic Kingdom." *The Atlanta Journal and Constitution,* 29 Eylül 1996, s.14 vd.
72. Russ Rhymer. "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town of Celebration, FL." *Harper's Magazine,* Ekim 1996, s.66. İzin alınarak kullanılmıştır.

ka'nın yeniden dirilişi vaat ediliyor. Bu vaat kasabanın mühründe (copyright'ı Disney'de) de açıkça görülüyor. Mühür, "arkasında koşan küçük köpeğiyle büyük bir meşe ağacının altındaki kazıklı çitin yanından bisikletiyle geçen atkuyruklu küçük bir kız kabartması."[73]

Disney'in konulu parklarında olduğu gibi, ev almak isteyenlere çevreyi gezdirenler de "kast üyeleri"dir. Çevreyi gezmeden önce ev sahibi adaylarına aşağıdaki senaryoyla bir film gösterilir:

> Çocukluğumuzun anıları... Sizi masumiyet çağına geri götüren bir yer var... En büyük kararın çocukların tenekeyi mi yoksa tepe kralını mı tekmeleyeceği olan bir yer. Elma şekerleri, pamuk helva, gizli kaleleri olan ve sokaklarında seksek oynanan bir yer. Celebration adlı yeni bir kasabada bu yere tekrar kavuşacaksınız.
> Celebration... Mahalle partileri ve 4 Temmuz gösterileri olan yeni bir Amerikan kasabası. Spagettili yemeklerin, okulda kek satışlarının, lolipopların ve kavanozda ateşböceklerinin olduğu bir kasaba. O dönemleri geri getiremesek de, bütün bunların hepsini içine alan bir yere ulaşabiliriz. Bir gün Celebration'da yirmi bin insan yaşayacak. Ve hepsi için orası evleri olacak.[74]

Celebration'ın geleneği yüceltmesi, mimarisi, satış broşürü ya da tanıtım kasetiyle sınırlı değil. Kasabanın kültüründen sorumlu bir Celebration Vakfı var. Bu vakıf Rotary Kulübü ve Yavru Kurtlar gibi örgütlenmeler oluşturmanın yanında kasabanın gazetesini de çıkaracak (gazete Disney şirketi tarafından denetlenecek).

Celebration'ın evlerinde birçok simüle unsur var. Örneğin bir modelde her odanın panel kapıları taklit ahşaptan yapılma. Dış kaplamalar sentetik betondan yapılma. Aynı şekilde simüle edilmiş dış cepheleriyle (örneğin rustik verandalar) bu evler "dıştan rustik, içten şirket gibi" olarak tanımlanıyor.

Kasaba tam bir simülasyon etiketine yakışacak şekilde anlatılmış:

---

73. Russ Rhymer. "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town of Celebration, FL." *Harper's Magazine*, Ekim 1996, s.67. İzin alınarak kullanılmıştır.
74. Russ Rhymer. "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town of Celebration, FL." *Harper's Magazine*, Ekim 1996, s.68. İzin alınarak kullanılmıştır.

Kasaba için bir gelenek yaratmaya yönelik tüm bu beceriksiz uğraşı... birçok kasabanın yaratılmasında esin kaynağı olanlara benzer samimi bir amacın yokluğunu, temel bir boşluğu ortaya çıkardı. Kuşkusuz "otantiklik" ve "ihtimam" gibi "samimi amaç" da Celebration'da karmaşık bir kavram. Tarihi geriye dönük olan, geleneği kurucusu eğlence şirketinin geleneği olan, gölü berbat, deresi pompalanmış olan; yaratıcılarının "yaşam" yerine "yaşam tarzı" dediği ve her yaşamsal ilkenin önüne "bir anlamda" ifadesini soktuğu bir kasabada bu tür kavramlar ne anlam ifade edebilir? Celebration'ın Amerika'nın büyük kasaba inşaatı geleneğinde yer aldığı ilan ediliyor, ama misyonu ticari üstünlük ya da dinsel veya siyasal özgürlük, hatta rahat bir ortam duygusundan daha zorlayıcı bir fikir olmayan bir kasaba. Sonuçta bir kasaba olmaktan daha büyük bir hırsı yok.[75]

D. SONUÇ

Bu bölüm, yeni tüketim araçlarının sundukları ekstravaganza ve simülasyonların (hatta simülasyonların simülasyonlarının) sayısını ve büyüklüğünü arttırarak daha da seyirlik hale geldiği gerçeğini belgeledi. Bu tür seyirlikler tüketim katedrallerini yeniden büyüleyerek, bunların giderek uzaklaşan tüketiciler için çekiciliğini sürdürmesine hizmet eder. Ekstravaganzalar ve simülasyonlar genellikle tüketim katedrallerini ellerinde tutanların ortamları yeniden büyülü hale getirme amacıyla yarattıkları şeylerdir. Bir sonraki bölümde daha az bilinçli, hatta bilmeden tüketim katedrallerinin yeniden büyülü hale gelmesine hizmet eden öteki süreçleri ele alacağım.

75. Russ Rhymer. "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town of Celebration, FL." *Harper's Magazine*, Ekim 1996, s.75. İzin alınarak kullanılmıştır.

VI

Yeniden büyüleme: Birbirine geçme, zaman ve mekân sayesinde gösteri yaratma

Bu bölümde çeşitli türde tüketim araçlarının birbirine geçişlerinin, gösterilerin yaratılmasına hizmet etmesini ele alıyorum. Yeni tüketim araçlarında zamanın seyirlik kullanımını da inceleyeceğim. Geçici ve mekânsal sınırların yok olması gösterilerin önemli bir kaynağıdır. İleride göreceğimiz gibi, yeni tüketim araçlarıyla ilgili oldukları için zaman ve özellikle mekân konusunda, birbirine geçme başlığı altında inceleyebileceğimizden daha çok şey vardır. Örneğin zamanın sınırlamalarını yok etmek ve sınırsız bir mekân duygusu yaratma yetenekleri varmış gibidir. Birbirine geçişler ve zamanla mekânın olağanüstü kullanılmasını içeren gösteriler tüketim katedrallerinin yeniden büyülenmesine hizmet ederler. Yeniden büyülenmenin bir kısmı niyetten bağımsız olarak ortaya çıkar, ama bi-

lerek olsun ya da olmasın, ele alacağımız süreçler tüketim katedrallerinin yeniden büyülenmesine ve böylece tüketicileri kendilerine çekmelerine hizmet eder.

A. BİRBİRİNE GEÇME

Birbirine geçme (implosion) ifadesi, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, böylece eskiden farklı olan varlıkların birbirlerine geçmesini anlatır. Yeni tüketim araçlarındaki patlayıcı büyüme bu tür bir dizi birbirine geçişe yol açmıştır.[1] Bir tür zincirleme reaksiyon olmuştur: Bir sınırlar grubunun birbirine geçişi çok sayıda başka sınırlarda da birbirine geçişe yol açar. Tüketim katedralleri arasındaki sınırlar erimiş ve bazı durumlarda tümüyle yok olmuştur. Tüketim araçlarıyla toplumsal dünyanın öteki özellikleri arasındaki sınırlar da aynı şekilde bulanıklaşmıştır. Bu şekilde insanların alışkanlık ettiği birçok farklılığın yok oluşuna tanık olduk. Sonuçta ortaya sınırsız görünen bir yeniden büyülenmiş tüketim dünyası çıktı.

Bu birbirinin içine geçmiş dünyalar, tüketicileri kendilerine çeken ve onları tüketmeye sevk eden bir tür gösteriyi temsil eder. Örneğin daha birkaç onyıl önce insanlar çeşitli mal ve hizmetler için bir yerden bir yere yürümek zorundaydı; şimdi tek bir alışveriş merkezinde bu çeşitliliği bulabilirler. Bir insanın kumar oynamak isterse Las Vegas'a, ama bir konulu parka gitmek isterse Orlando ya da Anaheim'a gitmesi çok uzun zaman önce değildi. Şimdi örneğin Las Vegas'taki MGM Grand ya da Circus Circus'a gidebilir ve otelde hem kumarhaneyi hem de konulu parkı bulabilir. Yerel Wal-Mart ya da köşedeki benzin istasyonunun içinde bir fast food restoranı olma olasılığı büyüktür. Seattle'daki REI yalnızca dağ ayakkabıları değil, pratik yapmak için bir "dağ" bile sunar.

Birbirine geçmenin ardındaki bilinçli motivasyonun bir gösteri

1. Tüketim katedralleriyle ilgili birçok şey gibi, birbirine geçmeler de, son yıllarda hızını arttırmasına karşın yeni değildir. Örneğin bir buçuk yüzyıl önce departman mağaza, çok geniş bir yelpazede yer alan uzman mağazaları birbirinden ayıran sınırların birbirine geçmesi sonucu yaratıldı.

yaratmak olmadığı durumlar yaygındır. Girişimciler, bir ortam içinde iki ya da daha fazla tüketim aracı olmasından kaynaklanan ekonomiler, tüketicilere bu tür birbirine geçmiş yerlerde bulunan rahatlıklar sunma isteği vb. gibi çok çeşitli nedenlerle harekete geçmiş olabilir. Birbirine geçişin ardındaki motivasyon ister gösteri yaratılması olsun ister olmasın, sonuçta görülen olgu çoğunlukla gösteridir.

Daha öncekilerdeki ve bu bölümdeki birçok fikirde olduğu gibi, birbirine geçiş fikri, en azından bu bağlamda kullanıldığı şekliyle, postmodern toplumsal kuramdan, özellikle Jean Baudrillard'ın çalışmasından kaynaklanır. Baudrillard birbirine geçmeyi bir olgunun başka bir olguya sıkışarak geçmesi; geleneksel kutupların tek bir kutup haline dönüşmesi olarak tanımlar.[2] Baudrillard'a göre bütün şeyler yalnızca birbirleri içinde değil, tek bir kocaman, çeşitlilikten yoksun kütle (bir tür "kara delik) içinde de erime yeteneğine sahiptir. Tüketim katedralleri dışında bir örnek verecek olursak, günümüzdeki televizyon talk şovları yaşamın içinde yok olmakta, yaşam da talk şovların içinde erimektedir. Çok iyi bilinen bir Jenny Jones talk şovunu ele alalım. Bu programda gay hayran Scott Amedure, canlı yayında heteroseksüel erkek Jonathan Schmitz'e eşcinsel ilgisini ifade etti ve onu kucakladı. Schmitz (şovda bir kadın hayranla karşılaşmayı bekliyordu) daha sonra Amedure'u öldürdü (ve bu yüzden yirmi beş ile elli yıl arasında hapis cezasına çarptırıldı). Bu olayda gerçeklikle televizyon kültürü birbirinin içine geçmiştir.

Bu olguya farklılaşma (differentiation) ile farklılaşmama (dedifferentiation) arasında ayrım gözeterek başka bir yolla da varabiliriz. Modern dünyanın *farklılaşma* ile karakterize edildiği söylenebilir -yani daha çok yeni ve farklı şeylerin yaratılması. Sanayi devrimi boyunca hep daha çok şey bulundu, yaratıldı, üretildi ve geniş çapta dağıtıldı. Bu geniş ürün çeşitliliği, bunların tüketildiği ortamlarda da paralel bir farklılaşmaya yol açtı. Dolayısıyla modernite hayli farklılaşmış ve birbirinden katı sınırlarla ayrılmış tüketim araçlarıyla karakterize edildi: kasap dükkânı et, fırıncı ekmek, manav meyve ve sebze sattı.

2. Jean Baudrillard. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983, s.57.

Bu tür bir farklılaşma tümüyle yok olmasa da, postmodernistler günümüz dünyasının giderek farklılaşmamayla karakterize edildiğini ileri sürüyor:[3] şeyler ve yerler arasında giderek artan bir farklılaşma yeteneksizliği. Hepsi giderek birbirinin içine girer, birbirinin içinde yok olur oldu. Bu en çok, genel olarak çağdaş tüketim dünyasında, özel olarak yeni tüketim araçları arasındaki ilişkide açıktır. Tek tek kasap, fırın ve manav dükkânları hep birlikte yok olup süpermarkete dönüşmüş, süpermarket süpermerkezin içine girmiştir, indirimli departman mağaza da süpermerkezin içindedir. Bu farklılaşmama seyirliktir ve bu farklılaşmamış yerlere tüketicileri çekmeye hizmet eder.

B. TÜKETİM ARAÇLARINDA BİRBİRİNE GEÇİŞ

Tüketim araçları birbirlerine karışma sürecindedir.

Alışveriş ve eğlence

Alışveriş mağazalarıyla eğlence parkları arasındaki ayrım[4] her zaman biraz yanılsamalı olmuştur ve son yıllarda bu yanılsama daha da artmıştır. Her ikisi de her zaman hem eğlence hem mal satma araçları oldu, ama geçmişte alışveriş merkezleri çoğunlukla mal satma işindeyken parklar eğlenceye yönelikti. Bu fark artık eskisi kadar net değildir. Alışveriş merkezleri hem yetişkinlere hem de çocuklara eğlence sunar -özellikle içinde Dave and Buster's, Gameworks, Jeepers®, Club Disney vb. olan yeni alışveriş merkezleri.

Mall of America ve Edmonton Mall gibi mega alışveriş merkezlerinde kocaman eğlence parkları da bulunur. Ayrıca birçok alışveriş merkezi için önemi giderek artan, yirmi ya da daha çok perdeli büyük multiplex sinemalar da vardır. Alışveriş merkezlerindeki bazı mağazalar, insanları çekmek için çocukların oyun alanları gibi şeyleri kullanır. Birçok alışveriş merkezindeki eğilim mal satmak-

3. Malcolm Waters. *Globalization*. Londra: Routledge, 1996.
4. Umberto Eco. *Travels in Hyperreality*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.

tan uzaklaşarak hizmet, özellikle eğlence satmaya yönelmektir.[5] Bir zamanlar perakende satışla eğlenceyi %80 ve %20 olarak ayıran Edmonton Mall şimdi %60 ve %40'lık bir ayrıma gitmektedir. Friedberg bir alışveriş merkezini "bir tüketici konulu parkı" olarak tanımlamıştır.[6]

Ontario Mills (Los Angeles dışında) umutlarını özellikle "eğlence ve oyunlar"a bağlamış durumda.[7] Alışveriş merkezini sağlam kazığa bağlayacak hiçbir büyük departman mağaza yok; burası indirimli, fabrikadan satış mağazaları gibi mağazalar, konulu restoranlar, iWerks® sineması ile Dave and Buster's gibi eğlence yerlerinin bir bileşimi. Ayrıca bir de hayvanat bahçesi var! Ontario Mills'de binden fazla kişinin oturabileceği kocaman bir yiyecek alanı var. Şimdiye kadar katılım da çok fazla oldu ve kompleksin sahibi, sonunda Disneyland'den daha fazla insanın orayı ziyaret edeceğini iddia ediyor. İbrenin eğlenceye dönüşünün bir nedeni de, alışveriş merkezlerinin insanları evden alışverişten vazgeçmeye ikna etmeye ihtiyaç duyması. Bu tür yerler kendi başlarına gidilecek mekânlar olmaya başlıyor. Ontario Mills'i kuran şirketin yönetim kurulu başkanı ve sorumlu müdürü, "Alışveriş yapan insanlar bir deneyim yaşamak istiyor," dedi.[8]

Bunun gibi eğlence parkları da giderek daha çok mal pazarlıyor. Bunun aşırı örneklerinden biri de Rovaniemi, Finlandiya'daki Santa Claus Village'dır. Bu köy acınacak derecede az eğlence sunar ve hemen tümüyle hatıra eşyalarla yiyeceğin tüketilmesine adanmıştır.[9] Daha az aşırı örnek ise Disney Dünyası'dır. Disney Dünyası elbette eğlence sunar ama hatıra eşya dükkânları, yiyecek standları ve restoranlarla tıka basa doludur. Main Street ve Marketplace

5. Peter McKay ve Maryann Haggerty. "Entertaining New Mall Ideas." *Washington Post*, 19 Haziran 1998, s.F1, F10.
6. Anne Friedberg. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press, 1993, s.xi.
7. Laura Bird. "Huge Mall Bets on Formula of Family Fun and Games," *Wall Street Journal*, 11 Haziran 1997, s.B1, B12.
8. Laura Bird. "Huge Mall Bets on Formula of Family Fun and Games," *Wall Street Journal*, 11 Haziran 1997, s.B12.
9. Michael Bretes. "Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry" *Annals of Tourism Research* 22(1994):1-15.

alanları her tür Disney ürününü satmaya odaklanmıştır. Disney, eğlence parklarını alışveriş merkezlerindeki mağazalarının reklamını yapmak için kullanır (ya da tam tersi). Bu mağazalar elbette asıl olarak Disney ürünlerini satmakla ilgilidir. Disney mağazalarının çok büyük bir kısmı alışveriş merkezlerinde bulunur. Alışveriş merkeziyle eğlence parkı arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır.

Eğlenceyle internetteki siber alışveriş merkezleri arasındaki ayrım da bulanıklaşmıştır. Geleceğin dalgası olsalar da genel olarak internet, özel olarak siber alışveriş merkezleri eğlendirici olmak zorundadır. Bir internet reklamcılık ve alışveriş hizmeti müdürüne göre: "İnternette alışveriş yapanlar eğlenceli bir deneyim istiyor. Alışverişin hoş olmasını istiyorlar. 'Cool' malzemelere ulaşmak istiyorlar."[10]

Daha genel ifadeyle, alışverişle eğlence arasındaki ayrım tümüyle yok olmuştur. Mal ve hizmetler için alışveriş yapmanın keyfi artık yeterli değildir, başka eğlencelerle de tamamlanmalıdır. İndirimli alışveriş merkezlerinin artmasında ve (sözde) pazarlığın keşfi fikrinde yansıdığı gibi, alışveriş kendisi daha eğlenceli olmalıdır.

Rekabet nedenleriyle hem fast food restoranları hem de (daha düşük bir ölçüde) lüks restoran (örneğin Morton's) zincirleri eğlence işine giderek daha fazla giriyor. Yiyecek ikincil plana düşüyor adeta ya da çok az önem taşıyor. Bir müşteri, "Sıkıcı, donuk bir yere gidip harika yemekler yemektense harika bir salonda ortalama yemekler yemeyi tercih ederim... Ben dekor, şıklık, *tiyatro havası*, canlılık arıyorum," dedi.[11]

Kumar ve alışveriş

Kumar oynamakla alışveriş yapmak arasındaki sınır da aşınmaktadır. Eskiden insanlar kumar oynamak için Las Vegas'a giderler ve oradayken alışverişle pek ilgilenmezlerdi. Görece az alışveriş böl-

10. Reuters. "American Express, America Online Hook Up." *The Washington Post*, 31 Ocak 1995, s.D3.
11. "Fast Food Speeds Up the Pace." *Time*, 26 Ağustos 1985, s.60.

gesi vardı, çünkü asıl amaç insanları kumarhanelerde, rulet ve makinelerin başında tutmaktı. Ama şimdi alışveriş giderek Las Vegas deneyiminin bütünsel bir parçası haline geliyor. Yapılmakta olan Venetian'da dev bir kumarhane, altı bin odalı bir otel ve toplantı salonunun yanı sıra bir alışveriş merkezi de yer alacak.[12] Kıyı Şeridi'nde zaten büyük bir alışveriş merkezi var. Caesar's Palace'ın bitişiğinde şık bir alışveriş merkezi, Forum yer alıyor. MGM Grand'ın bitişiğindeki 94 milyon dolarlık Showcase Mall 1997 baharında açıldı ve kumarhane-otele bir eğlence parkı *ve* bir alışveriş merkezi kattı.

Kumarhane-otellerdeki boş alanlar giderek her tür mağazalara ayrılıyor. Las Vegas'ta ilgi noktasının tek tek kumarcılardan ailelere kaymasının sonucunda bu durum ortaya çıktı. Alışveriş merkezleri ve mağazalar, bazı aile üyeleri kumar oynarken ötekilere para harcama yolları sağlıyor. Üstelik alışveriş merkezleri kumarhanelerden para kazanarak çıkanların paralarını almaya da hazır bekliyor. Alışveriş merkezleri ve kumarhaneler ortak çalışarak ziyaretçilerin Las Vegas'tan sıfır ya da çok az parayla çıkmasını sağlamaya çalışıyor.

Kumar oynamayla ilgili kısıtlamalar azaltılırsa, alışveriş merkezlerinde daha çok kumar oyunu görmeyi bekleyebiliriz. Edmonton Mall'da şimdiden Palace Casino var. At yarışları bu yeni kumar biçimlerinin hızla gelişimi nedeniyle zor günler geçiriyor. Öteki kumar türleri at yarışlarına da girdi (para makineleri, poker odaları vb). Piyango biletleri de birçok eyalette çok çeşitli mağazalarda satılıyor.

Turizm ve tüketim

Las Vegas'taki değişiklikler daha genel bir birbirine geçiş alanı olan turizmle tüketim arasındaki sınırın bulanıklaşmasıyla ilgilidir. Elbette seyahatler her zaman turistik faaliyet ve mekânların tüketilmesiyle ilgili oldu. Turistler her zaman genel olarak ufak süs eşya-

12. Christina Brinkley. "Huge Casino Project Does the Unthinkable: It Rattles Las Vegas." *Wall Street Journal*, 4 Aralık 1997, s.A1, A10.

larından tropilere kadar her şeyi satın almakla ilgilendi. Ne var ki şimdi turizmin asıl amacının mal tüketimi *olduğu* durumlar çok daha fazla görülüyor.[13] Bunun en büyük nedenlerinden biri de alışveriş merkezlerinin turistik yerler haline gelmiş olması. Bir seyahat danışmanına göre, alışveriş merkezinde geçirilecek bir tatilin çekiciliği, "alışveriş merkezlerinde her şey var... Bir su parkı var. Bir eğlence parkı var. Bir roller coaster var. Anneyle baba istedikleri her şeyi alabilirler."[14] Bu bileşim seyahat edenler için seyirlik ve güçlü bir cazibe. Havayolları Mall of America'ya seyahatler sunuyor; otobüs şirketleri alışveriş merkezine birkaç günlük ziyaretler içerebilen paket seyahatler sunuyor. Mall of America'yı 1995'te 12 milyon turist ziyaret etti - "Walt Disney Dünyası, Grand Canyon ve Graceland'in toplamından daha çok."[15] Kanada'da en çok turistin ziyaret ettiği yer Niagara Şelaleleri değil Edmonton Mall. Washington D.C.'nin dışındaki Potomac Mills'in 1995'te 4,5 milyon ziyaretçisi vardı. Tam tersine Arlington Ulusal Mezarlığı'nı 4 milyon kişi ziyaret etti, 2,5 milyon kişi Colonial Williamsburg'a gitti ve 1 milyon kişi Mount Vernon'a çıktı. Philadelphia'daki Franklin Mils 1995'te 6 milyon ziyaretçi çekti, yani Liberty Bell'i ziyaret edenlerin dört katını.[16] NikeTown Chicago'nun en çok turist çeken yeri.[17] Birçok turistik merkez fabrikadan satış mağazaları ya da indirimli alışveriş merkezleriyle çevrili, bunlar yalnızca alışveriş merkezi alanında değil seyahat sanayiinde de en hızlı büyüyen kesim. İnsanlar bu tür yerlere neredeyse deniz ve hava için olduğu kadar alışveriş merkezleri için de gitme eğiliminde. Gerçekten de, çoğunlukla alışveriş merkezlerinde kumsallardaki kadar çok insan varmış gibi görünüyor.

Bu bağlamda, alışveriş merkezleri bulunan ve yolları üzerinde-

13. Bu Japonlar için daha da geçerli olabilir.
14. Andy Dworkin. "Jurassic Jostling: Two Giant Malls Threaten to Steal Others' Thunder." *The Dallas Morning News*, 24 Temmuz 1996, s.1D.
15. Edwin McDowell. "Bazaar: Megamalls; Dropping in to Shop." *The Orange County Register*, 4 Ağustos 1996, s.D4.
16. Edwin McDowell. "Bazaar: Megamalls; Dropping in to Shop." *The Orange County Register*, 4 Ağustos 1996, s.D4.
17. Rachel Spevack. "Nike in N.Y.: In the Starting Blocks." *WWD*, 29 Ekim 1996, s.4 vd.

ki adaları yerli alışveriş merkezlerine çeviren yolcu gemilerinden de söz etmek iyi olur. "Hatta mağazalar, kataloglar ve stratejik limanlarda duraklamalarla dolu alışveriş gemileri bile" var.[18]

Fast Food restoranları, "Kolaylık" mağazaları ve süper mağazalar

Fast food restoranları neredeyse her yeni tüketim aracına yerleşiyor. Daha önce ele almış olduğumuz gibi, artık Las Vegas kumarhane-otellerinde ve Disney Dünyası'nda varlar. Üniversite kampüslerine ve ülkenin otelleriyle otel zincirlerine girme yolu buluyorlar.[19] Gerçekten de, bazı oteller, alışveriş merkezleri, havaalanları ve otoyollarda bulunan yiyecek alanlarının mini versiyonlarını inşa ediyor. 7-Eleven, Wal-Mart ve benzerlerinde daha küçük fast food restoranları var.

"Kolaylık" mağazaları (benzin istasyonları gibi), birçok başka tüketim aracıyla iç içe geçmeyi yaşıyor: Bankamatikler, kuru temizleyiciler, sinema bileti satışları, benzin istasyonları, kahveler ve birçok başkaları.[20]

Süpermağazalarda tüketim araçlarının iç içe geçmesinin iyi bir örneği kitap süper mağazalarında gerçekleşiyor: "Bu günlerde bir kitapçı, tek bir satış yeri haline gelmiş kitapçı, yiyecek alanı, müzik mağazası ve gazete bayiidir."[21] Gerçekten de süper mağazada o kadar çok şey iç içe geçmiştir ki, artık bir tür mini alışveriş merkezi olarak görülebilir (bazı daha büyük ama daha zayıf alışveriş merkezlerini devre dışı bırakacak bir alışveriş merkezi):

> Kategori katili, perakendecinin ayırt edici bir türü haline geldi gerçekten de... Burası alışveriş edilecek bir yer, tamam, ama aynı zamanda

18. Naedine Joy Hazell. "The Sailings Grow in Popularity, Cruises and More, Seagoing Vacations Enhanced with Country Music, Irish Culture, Cigar Smoking." *Hartford Courant*, 15 Eylül 1996, s.F1.
19. Judith Evans. "Catering to the Quick Food Fix." *Washington Post-Business*, 19 Mayıs 1997, s.12-13.
20. Margaret Webb Pressler. "Retailing's Quick Fix." *Washington Post*, 13 Haziran 1998, s.D1, D3.
21. Richard Panek. "Superstore inflation." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.66 vd.

vakit geçirilecek, Cumartesi öğleden sonra ailenizi götürebileceğiniz, kahvaltıda arkadaşınızla buluşabileceğiniz, işten eve dönerken kendinize birkaç dakika ayırabileceğiniz, belki bir dergi ve bölgenizdeki kafedekinden çok daha güzel kokulu bir fincan kahveyle hayaller kurabileceğiniz bir yer de... Elbette bir süper mağaza, dev bir kırtasiyeci ya da donanım mağazasıdır. Ama asıl önemli olanı, aynı zamanda küçük bir alışveriş merkezidir.[22]

Alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezleri birbirine geçiş sürecini hızlandırarak daha çok yerde ortaya çıkıyor. Örneğin modern havayolları giderek alışveriş merkezlerine benzer oldu. Bir gözlemcinin belirttiği gibi, "ABD'ye girmek için bir alışveriş merkezinden daha hakiki bir kapı olabilir mi?"[23] (Bunun ataları duty-free mağazaları ve Shannon, İrlanda'daki uluslararası havayollarındakiler ve Amsterdam'daki Schiphol havalimanındakiler gibi alışveriş plazalarıydı.) Havaalanlarının alışveriş merkezi haline gelmesinin öncüsü olan Pittsburgh Uluslararası Havalimanı'ndaki "Airmall"da otuz bin metrekarelik mağazalar bulunur. Washington D.C.'deki Ronald Reagan (eski Ulusal) Havalimanı "bir havalimanı olduğu kadar bir alışveriş merkezi" ya da "bir havalimanı-ile-alışveriş merkezi" olarak tanımlanmıştır.[24] 20.000 metrekarelik alanı kaplayan otuz sekiz perakende mağazası ve yirmi dört restoranı vardır. Mağazaları arasında öteki havalimanlarında bulunan ulusal zincirler (Gap, Disney Store) ve havalimanında ilk kez görülen bazı mağazalar (Gymboree® ve Victoria's Secret) bulunur. Yirmi dört restoran arasında Legal Sea Foods®, Cheese-cake Factory® (2 yer), Cinnabon®, TGI Friday's® ve McDonald's vardır. Eski Washington Redskin Charles Mann's All-Pro Grill gibi yerel restoranlar da bulunmaktadır.

Havalimanı alışveriş merkezleri yolcuları normalde yapmayabilecekleri alışverişleri yapmaya çekmek için vardır. Ve işe de yarar-

22. Richard Panek. "Superstore Inflation." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.66 vd.
23. Lori Lincoln. "Scenes from a Mall." *Business Traveler*, Haziran 1998, s.51.
24. Margaret Webb Pressler. "Retailers, Restaurants Aim to Grab Some of Travelers' Time." *Washington Post*, 16 Temmuz 1997, s.F12.

lar. Pittsburgh havalimanındaki perakende satışlar 1992'de çıkış yapan yolcu başına ortalama 2,40 dolardan 1998'de 7,60 dolara çıktı.[25] Bu tür alışveriş merkezlerinin varlığı insanları başka bir havalimanı yerine belirli bir havalimanını kullanmaya da yöneltir adeta. Bir araştırmada yolcuların %11'i Pittsburgh'da uçak değiştirmeyi seçme nedenlerinden birinin alışveriş merkezi olduğunu söyledi.[26]

Washington D.C.'deki Union Station (100 mağazasıyla) gibi belli başlı tren istasyonları havalimanlarının izinden gittiler, ötekiler de (örneğin New York'taki Grand Central Station) kendilerini alışveriş merkezi olarak yeniden yapılandırma sürecindeler.

Stadyumlar

Yeni stadyumlar yalnızca oyun alanları, standlar ve bayiliklerden çok daha fazlasını içeriyor. Yeni stadyumlarda bulunan şeyler arasında, hemen yanında sıcak banyolar olan özel havuzlar, sanal gerçeklik oyunları, kuaförler, sigara barları ve mini alışveriş merkezleri var. Bir gözlemci bunu "stadyum şeklinde eğlence parkı okulu" olarak tanımladı.[27] 1. Beyzbol ligindeki Tampa Bay Devil Rays'in yeni stadyumu Tropicana Field'da bulunan üç katlı alışveriş merkezinde "takım taraftarlarının berberde tıraş olabilecekleri, banka işlemlerini yapabilecekleri, sonra Budweiser bira pub'ında soğuk biralarını alabilecekleri" yerler var. "Hatta çocuklar için bir tırmanma duvarı ve otomobil satıcıları için teşhir salonları bile var."[28] Bilgisayarlar takım taraflarının kumaş kaplı koltuklarda videoda maç izlemelerine ve sosisli sandviç ısmarlamalarına olanak sağlıyor. Washington D.C.'deki MCI Merkezi'nde çeşitli yeni tüketim araçları iç içe geçmiş durumda:

Stadyumun ana girişinden üç katlı cam atriuma girin... Bir tarafta Dis-

25. Lori Lincoln. "Scenes from a Mall." *Business Traveler*, Haziran 1998, s.48-51.
26. Lori Lincoln. "Scenes from a Mall." *Business Traveler*, Haziran 1998, s.48-51.
27. Sam Walker. "Hair Salons, Hot Tubs and... Oh, Yeah, Baseball." *Wall Street Journal*, 27 Mart 1998, s.W1, W6.
28. Sam Walker. "Hair Salons, Hot Tubs and... Oh, Yeah, Baseball." *Wall Street Journal*, 27 Mart 1998, s.W6.

covery Channel mağazası 42 foot uzunluğunda Tyrannosaurus Rex altında doğa ve bilim satar. Öteki tarafta iki katlı "spor galerisi"nde takımın taraftarları bir labirentten geçerek "müze" gezer... ve elektronik oyunların gürültülü alanına girer. Saati, penceresi olmayan, loş ışıklı bu alanda bir kumarhane havası vardır.[29]

Atlanta Braves'in yeni stadyumu Turner Field'ın halkla ilişkiler sorumlusu stadyumu, "yalnızca bir beyzbol alanı değil. Daha çok bir beyzbol konulu park" olarak tanımlıyor.[30] Alışılmış bileşenlere ek olarak Turner Field'da "sanal bir Disney Beyzbol Dünyası" olarak tanımlanan bir plaza bulunur.[31] Braves Müzesi ve Ünlüler Salonu, bir hatıra eşya dükkânı ve bir çocuk oyun alanı var. Takım mağazasının üzerinde öteki birinci lig beyzbol maçlarının canlı yayınlarını veren televizyonlar sıralanır. Taraftarların oyuncuları gözden geçirmelerine olanak tanıyan bir videoboard var. Oyuncu raporlarına ve Braves Internet ana sayfasına girilebilen elektronik büfeler var. Yiyecek için bira ve salata veren Taste of the Major Leages bulunur. Ayrıca interaktif oyunlar sunan bir "çocuk oyun alanı" ile hatıra eşya dükkânları da var. Scouts Alley taraftarların vurma ve yakalama becerilerini sınar. Taraftarlar ünlü Braves oyuncularının raporlarını inceleyerek açık alan oyunculuğu hakkında daha çok şey öğrenebilir. Turner Field'da ayrıca Coca Cola'nın çatı parkı da bulunur. Burası Braves, Coke ve bunlarla ilgili çeşitli eşyalar satmak üzere düzenlenmiş bir mini konulu parktır. Taraftarların bunlara satın almasına yardımcı olmak için yedi bankamatik de konmuştur. Turner Field'ı planlayan şirketlerden birinin temsilcisi, "İnsanları beyzbola bağlayacaksak, bunu dokuz devre boyunca oturtarak yapamayız. Deneyimi daha keyifli hale getirebiliyorsak, getirmek zorundayız," dedi.[32] Braves'in başkanı, "Harcamayı seviyorum... O

29. Sam Walker. "Hair Salons, Hot Tubs and... Oh, Yeah, Baseball." *Wall Street Journal*, 27 Mart 1998, s.W6.
30. Dave Kindred. "Luxurious New Ballparks Monuments to Greed." *Atlanta Journal and Constitution*, 23 Mart 1997, s.03G.
31. Paul Newberry. "Stadium Pace Has Questions." *Chatanooga Free Press*, 12 Şubat 1997, s.H8.
32. Michelle Hiskey. "The Ballpark: It's Entertainment." *The Atlanta Journal and Constitution*, 23 Mart 1997, s.02G.

halde burasını (Turner Field) erken gelen insanlara bir şey sunacak şekilde tasarlayalım. Hazır gelmişken de geç saatlere kadar kalmaları için bir neden sunalım. Onlar bunu daha çok sevecekler, biz de daha çok para kazanacağız," dedi.[33]

Braves'in yeni eğitim alanı, Disney Wide World of Sports Baseball Stadium, Florida'da Disney kompleksinin içinde yer alır. Yeni parkın genel müdürü, "Böyle bir yer görmemiştim... Burası klasik Disney," dedi.[34]

Eğitim ortamları

Bazı üniversitelerde öğrenci birlikleri giderek alışveriş merkezi benzeri bir niteliğe bürünmektedir:

> Yiyecek alanının girişinde Mrs. Field's Cookies'te neredeyse kırk dakika göz göze burun buruna durarak ciddi ciddi konuştular, dışarıya yoğun ve öfkeli bakışlar fırlattılar... Çocuklar Whopper'lar Pizza Hut'ın kişisel pan pizzaları ve Freshen's Premium Yogurt'la ne zaman bir araya gelseler hep yaşanan küçük alışveriş merkezi dünyası melodramıydı bu -Washington banliyölerindeki Tyson's Corner Center'dan Dallas'taki Galleria'ya ve Atlanta'daki Phipps Plaza'ya kadar. Aradaki tek fark buranın bir alışveriş merkezi değil, Boston Üniversitesi'nin öğrenci birliği olmasıydı.[35]

Buna ek olarak eğitim kurumları konulu parklara ve öteki yeni tüketim araçlarına giderek daha fazla benzemektedir.[36]

Alışveriş merkezleri de üniversitelerin çeşitli yan okullarını (ve tıp fakültelerini) ele geçirmeye başlamıştır. Örneğin National Col-

---

33. Michelle Hiskey. "The Ballpark: It's Entertainment." *The Atlanta Journal and Constitution*, 23 Mart 1997, s.02G.
34. I.J. Rosenbergh. "No Mickey Mouse Operation: Braves are Going to Disney World." *Atlanta Journal and Constitution*, 24 Şubat 1997, s.01C. Disney, Anaheim Angels'ı satın almıştır ve Edison Stadyum son günlerde elden geçirilerek orta alan çitinin arkasında Disneyvari bir kaya oluşumu simülasyonu yapılmıştır.
35. Peter Applebome. "Franchise Fever in the Ivory Tower." *New York Times Educational Life Supplement*, 2 Nisan 1995, kısım 4A, s.16; Mark Gottdiener'de alıntı. *The Theming of America*. Boulder, CO: Westview Press, 1997, s.91.
36. Anne Friedberg. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press, 1993, s.xii.

lege son zamanlarda Mall of America'da on yedi ders sunmaya başladı.[37]

Ayrıca "alışveriş merkezi lisesi" de var. Burası öğrenci-tüketicilere sınıfların yapabileceği çeşitli seçenekler sunuyor.[38] Bu tür okullarla alışveriş merkezleri arasında birçok benzerlik var:

> Her ikisi de tüketicilerinin isteklerine yönelmiş durumda; öğrenciler "bol park yeri bulunan tek bir yerde uygun şekilde toplanmış" ders ve öteki hizmetler için alışveriş yapıyor-.[39]
> Alışveriş merkezlerinde olduğu gibi bazı öğrenciler seçim yaparken bir kısmı inceliyor, bir kısmı yalnızca "piyasa yapıyor", bir kısmı da hiç gelmiyor. Her ikisinin de "tüketiciler"i çekmek için eğlenceli olması gerekiyor.
> "Alışveriş merkezi ve okul arkadaşlarla buluşulacak, zaman geçirilecek, yağmurdan kaçılacak ya da eğlenceler izlenecek yerler. Alışveriş merkezleri ya da bunlara denk düşen liseler hiçbir satın alma niyeti olmadan seyredenler için *eğlendirici* yerler olabilir."[40]
> "Birçok çağdaş lise alışveriş merkezlerine benziyor. Biri, sınıfları dolaplı koridorlar yerine dışarıya açılan tek katlı binalara bitişik bir kompleks. Dersler arasında öğrenciler nereye gideceklerini anlamak için dışarıya çıkıyor, sınıflara bitişikteki mağazalarmış gibi girip çıkıyorlar."[41]
> Alışveriş merkezleri gibi liseler de öğrencilerin zamanı ve dikkatini çekmek için çok sayıda başka ortamla rekabet etmek zorunda.

37. "Latest Mall of America Offering: College Classes." *The Orlando Sentinel*, 12 Mart 1997, s.A12. birbirine geçmenin diğer bir örneği de, Mall of America'da Meaning Store açma planlandır, burası alışveriş merkezi tüketicilerinin ruhsal ve dinsel ihtiyaçlarına cevap verecektir. Bkz. Norman Draper. "A Shop for New 'Meaning' at the Mall of America." *Star Tribune* (Minneapolis, MN), 3 Temmuz 1996, s.1A.

38. Arthur G. Powell, Eleanor Farrar ve David K. Cohen. *The Shopping Mall High School: Winners and Losers in the Educational Marketplace*. Boston: Houghton Mifflin, 1985, s.8.

39. Arthur G. Powell, Eleanor Farrar ve David K. Cohen. *The Shopping Mall High School: Winners and Losers in the Educational Marketplace*. Boston: Houghton Mifflin, 1985, s.8

40. Arthur G. Powell, Eleanor Farrar ve David K. Cohen. *The Shopping Mall High School: Winners and Losers in the Educational Marketplace*. Boston: Houghton Mifflin, 1985, s.8.

41. Arthur G. Powell, Eleanor Farrar ve David K. Cohen. *The Shopping Mall High School: Winners and Losers in the Educational Marketplace*. Boston: Houghton Mifflin, 1985, s.8-9.

Alışveriş merkezleri gibi "alışveriş merkezi lisesi de olabilecek en fazla insanı kendine çekmek ve bırakmamak zorunda."[42]

Şirket konuk merkezleri

Bir zamanlar şirket konuk merkezleri (ya da şirket turları) olarak bilinen yerler giderek müzelere ve önemli turistik yerlere benzemeye başlıyor. Örnek olarak Goodyear World of Rubber müzesi, Hormel Foods' Spamtown USA, World of CocaCola ve Hershey's Chocolate World'ü verebiliriz. Kellogg's Cereal City USA, bir müzenin karakteristiklerine sahip olmaya ek olarak bir eğlence parkına da benziyor (müdür Six Flags® Theme Parks, Inc.'de çeyrek yüzyıl çalışmış). Burada "devasa kaşık ve kâseler arasında sahnelenen bir müzikal, kişiselleştirilmiş cornflake kutuları ve bağırsağa benzeyen tünelleriyle bir "Digestive Fun House" var.[43] Şirketlerin sponsorluk yaptığı bu tür müze-eğlence parkları konusunda, konuyla ilgili bir kitabın yazarı buraların "Disney'e gitmekten daha ucuz" olduğunu söylüyor.[44] Metropolitan Sanat Müzesi'nden de daha az talepkâr.

Mozoleler

Sınırların birbirinin içine geçmesinin belki de en şaşırtıcı örneği mozoleyle konulu park arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıdır. Vancouver, British Columbia'da yapılmakta olan dokuz katlı mozolenin doksan bin kişinin kalıntılarını içermesi planlanıyor. Yapımcı, "Bu, Kuzey Amerika'daki en yüksek, en büyük, en farklı mozole olacak," dedi.

110 foot yüksekliğindeki yapının en tepesinde yas tutanlar sevdikleri-

42. Arthur G. Powell, Eleanor Farrar ve David K. Cohen. *The Shopping Mall High School: Winners and Losers in the Educational Marketplace.* Boston: Houghton Mifflin, 1985, s.10.
43. Carl Quintanilla. "Planning a Vacation? Give Some Thought to Spamtown USA." *Wall Street Journal,* 30 Nisan 1998, s.A6.
44. Carl Quintanilla. "Planning a Vacation? Give Some Thought to Spamtown USA." *Wall Street Journal,* 30 Nisan 1998, s.A1.

nin şehri kuşbakışı gören bir krematoryumda yakıldığını izleyebilecekler. Onun altında konulu katlar olacak: biri Katolikler için naif havalı; bir kat heykeller ve tütsülerle Budistler için; biri madalyalar ve silahlarla Kanadalı askerler için; ve Vancouver'ın hatırı sayılır Fijili cemaatinin ölüleri için palmiye ağaçları, ukulele müziğiyle simüle bir tropik ada.[45]

Şehirler ve küçük kasabalar

Sınırların birbirine karışmasının başka bir türü de, köylerde ya da küçük kasabalarda alışverişle büyük kentlerdeki alışveriş arasındaki ayrımın yok olmaya başlamasıdır. New York City, süper mağazaların şehre girişiyle ve bunların küçük yerli dükkânlarına ve iş alanlarına getirdiği tehditle boğuşuyor. Süper mağazalar ülkenin geri kalan kısmında büyük bir patlama yaşamış olsa da, New York ve öteki büyük şehirler önemli ölçüde es geçilmişti. Perakende alanında bir zamanlar yaratıcılığın merkezi -Macy's, Bloomingdales, indirimli mağaza öncüsü Korvette's- olan New York, perakende görüntüsünü en azından New Yorklular için şok edici derecede küçük kasaba ve köy Amerika'sına benzer bir şeye dönüştürmenin ilk aşamalarında.[46]

Aynı şekilde, bir Disney mağazası, Disney'in yenilediği New Amsterdam Sineması ve yeni bir Virgin Megastore'un öncülüğünde Times Meydanı'nın yeni halinde bir sanal gerçeklik merkezi XS® var ve kırk perdeli dev multipleksler de yolda. Bir Warner Brothers mağazası ve New York, New York'un Las Vegas'ta açılışına paralelmiş gibi bir "Vegas adlı, Las Vegas tarzı konulu restoran" da var.[47] Bir gazetecinin belirttiği gibi, "New York'un bir zamanlar berbat, döküntü merkezi kent dışı turistler için bir konulu park olarak türdeşleştirildi, sterilize edilip paketlendi."[48]

45. Jim Carlton. "A Vancouver Condo irks the Neighbors, But Nobody Cares." *Wall Street Journal*, 8 Mart 1998, s.A1.
46. John M. Goshko. "New York Wrestles with King Kong-Size Retail Dilemma: Superstores." *Washington Post*, 13 Nisan 1997, s.A3.
47. James T. Yenckel. "New York by Night: The New Times Square; The City Hasn't Dropped the Ball." *Washington Post-Travel*, 13 Nisan 1997, s.E6.
48. Gary A. Warner. "Times Square Now 'Great Whitewashed Way': Heart of New York Gets G-Rated Refurbishment." *The Arizona Republic*, 27 Temmuz 1997, s.T14 vd.

Şimdiye kadar, postmodern birbirine geçiş fikrini, çeşitli tüketim araçları arasındaki yavaş yavaş önemi azalan ayrımları anlatan tanımıyla ele aldım. Ne var ki, genel olarak postmodernistler özel olarak Baudrillard, birbirine geçiş fikrini daha genel bir anlamda kullanarak hakiki ve sahte arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak da alır; yani hakikiyi sahteden ayırt etmekte giderek daha fazla güçlük çekeriz. Gerçekten de, çabalamaktan vazgeçip sahteyle de en azından hakikiyle yaşadığımız kadar kolayca, belki daha kolay yaşar olduk. Bu anlamda birbirine geçiş, bir önceki bölümde ele aldığımız toplumumuzun simülasyon karakterinin giderek artması fikrine çok yakındır.

Hakikiyle sahteyi birbirinden ayırmanın zorluğunu Disney Dünyası'ndaki yeni Hayvan Krallığı çok iyi gösterir. Parkın ortasında, uzaktan gerçekmiş gibi duran ama yakından içinden elle oyulmuş hayvanlar çıkan sahte bir "Yaşam Ağacı" var. Afrika'da "hakiki" canlı hayvanlar var; Dinoland'de soyu tükenmiş dinozorlar var; yakında bitecek Beastly Kingdom'da hayali ejderhalar olacak. Gerçek hayvanlar bile yapay bir ortamda yaşıyor ve bu ortam onları eninde sonunda çeşitli biçimlerde değiştirerek simülasyonlara dönüştürebilir. Yapay bir savanadan geçmek bir ziyaretçinin Conservation İstasyonu'ndan geçmesini gerektirir ve burası Hayvan Krallığı'ndaki vahşi yaşamın bakımı için "hakiki" merkezdir. Diğer bir deyişle, Hayvan Krallığı'nda sahteliğin derecesi vardır ve çok sahteyi o kadar çok sahte olmayandan ayırt etmek her zaman kolay değildir.

C. ZAMAN VE MEKÂN

Zaman ve mekân konuları hem modernist hem de postmodernist toplumsal kuramcılardan çok büyük ilgi görmüştür.[49] Modernistler

49. Örneğin bkz. Scott Lash ve John Urry. *Economies of Signs and Space.* Londra: Sage, 1994; Roger Friedland ve Deirdre Boden (der.). *NowHere: Space, Time and Modernity.* Berkeley: University of California Press, 1994.

arasında bu konulardaki çalışmaları nedeniyle en çok tanınanı Anthony Giddens'dır; Giddens'ın tüm kuramı zaman ve uzamdaki kurumlar çözümlemesiyle ilgilidir.[50] Giddens'a göre temel insan koşulu, ötekilerin aynı uzam ve aynı yerde var olduğu yüz yüze etkileşimi içerir. Ne var ki çağdaş dünyada toplumsal ilişkiler ve toplumsal sistemler zaman ve mekâna yayıldığı için fiziksel olarak orada olmayan ve giderek daha uzakta olan ötekilerle ilişki kurarız. Zaman ve mekân açısından bu uzaklaşma yeni iletişim ve ulaşım biçimleriyle kolaylaşmıştır.

Böyle bir uzaklaşma kuşkusuz yeni tüketim araçlarının bazılarında, özellikle televizyon, telefon ve bilgisayara dayalı maddi olmayan tüketim araçlarında gerçekleşti. Bu tür durumlarda yüz yüze etkileşim yoktur ve tüketiciyle iletişim kuranlar fiziksel olarak çok uzak olabilir. Aslında tüketicinin bu tür insanların nerede olduğu hakkında nadiren bir fikri olur ya da nerede olduklarına nadiren aldırır. Bazı durumlarda zaman olarak da uzak olabilirler. Bir siber alışveriş merkezi web sitesinde bilgi, tüketicinin siteyi ziyaret etmesinden çok önce yüklenmiş olabilir ve info-reklamlar daha sonra yayınlanmak üzere banda kaydedilmiş olabilir. Giddens böyle bir uzaklaşma nedeniyle mekânların giderek "fantazmagorik"* hale geldiğini ileri sürmüştür. Rüya benzeri, fantastik ve seyirlik yeni tüketim araçlarıyla uyum halindedir bu durum.

David Harvey'nin zaman-mekân sıkıştırılması üzerine çalışması da konuyla ilgilidir. Harvey, modernitenin karakteristiği olan zaman ve mekân sıkıştırılmasının postmodern dönemde artarak "zaman-mekân sıkıştırılmasının yoğun bir aşaması"na yol açtığına inanır.[51] Harvey bu süreçle ilgili "kafa karıştırıcı" ve "yıkıcı" diyerek olumsuz bir görüşe sahip olsa da, vurgulanan nokta yeni tüketim araçlarının zaman ve mekânı sıkıştırma eğiliminde olmasıdır. Gerçekten de, bu kadar fantazmagorik, bu kadar seyirlik olmaları-

50. Anthony Giddens. "A Reply to My Critics," D. Held ve J.B. Thompson'da (der.). *Social Theory of Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics.* Cambridge: Cambridge University Press, 1989, s.249-301.

* Rüyalarda olduğu gibi bir dizi tutarsız hayal. (ç.n.)

51. David Harvey. *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change.* Oxford: Blackwell, 1989, s.284.

na yardımcı olan da bu yetenekleridir. Bu yetenek, bu gösteri, mal ve hizmet satma kapasitelerini artırmıştır. Tüketiciler bunu düşünmekten vazgeçse, bir zamanlar çok uzaklarda olan malların (diyelim Fransız peyniri ya da Rus votkası) artık yerel dükkânlardan alınabilmesine şaşıp kalırlardı. Bir zamanlar elde etmesi günler ya da haftalar süren ürünlerin artık bir gecede, birkaç saatte ya da bazı durumlarda neredeyse anında (örneğin internete girerek) alınabilmesine şaşırırlardı.

Zaman ve mekânın sıkıştırılması nosyonunun birbirine geçiş fikriyle ortak yanları çoktur, en azından birbirine geçiş fikrinin zaman ve mekâna uygulandığı durumlarda. Zaman ve mekânı sıkıştırmak amacıyla zaman ve mekânın çeşitli boyutları arasındaki engeller yok edilmelidir. Gerçekten de, zaman ve mekânın sıkıştırıldığını söylemenin başka bir yolu da her birinin içindeki farklılıkların birbirine geçtiğini söylemektir. Birbirine geçişte zaman ve mekân sıkıştırılmasından daha fazla şey var, ama bu sıkıştırmada kuşkusuz deneyimlenmiş birbirine geçiş bulunur.

Mekânın birbirine geçiş konusunda neredeyse zaman kadar sorumlu olduğunu belirtmek gerek. Zaman, onu farklı kullanmak isteyenlere hiçbir engel çıkarmaz. Daha sonra göreceğimiz gibi, gündüzle gece, mevsimler ya da hatta geçmiş, şimdi ve gelecek (geçmiş, şimdi ve gelecek gelirler de dahil olmak üzere) arasındaki ayrımların üstesinden daha çok insana daha çok şey satma çabasında gelinebilir. Mekân, tanım gereği, onu yeni ve farklı biçimlerde kullanmak isteyenlere inatçı fiziksel engeller çıkarır. Bu engellerin çoğu aşılamaz şeyler değildir, ama mekânın devrimci kullanımını zamana yaptıklarından daha fazla engelleme eğilimindedirler. Tüketimin kendisinde ve çevresindeki mekânsal sınırlar giderek artan bir oranda birbirine geçmektedir. Bunu yaparken de, tüketim araçlarından sorumlu olanlar tarafından bilinçli olarak yaratılmasalar da tüketimi arttırmaya hizmet eden gösteriler yaratırlar.

Tarihin çok büyük bir kısmı boyunca insanlar ihtiyaç duydukları şeylerin çoğunu, bazen hepsini evin içinde ya da evden fazla uzaklaşmadan avcılık ve toplayıcılıkla üretti ve tüketti. Birçok insan için bu gerçek, Sanayi Devrimi'ne kadar, hatta bu devrim boyunca geçerliliğini korudu. Ne var ki bir an geldi, insanın yaşadığı yerle mal ve hizmetleri elde ettiği yer arasında net bir ayrım ortaya çıktı. Genel olarak tüketim için ihtiyaç duyduğu şeyleri elde etmek için insanın evinden çıkması ve başka bir yere (pazara, çarşıya, fuara, sergiye, köy bakkalına, Main Street'e, kent merkezine, süper markete, alışveriş merkezine) gitmesi gerekti. Uzun zamandır evden çıkma ihtiyacını ortadan kaldırmak, evi mal elde etme yeri haline getirmek (örneğin Sarı Sayfalar kampanyası, "Bırakın Yürüyüşü Parmaklarınız Yapsın") için çabalar gösteriliyor. Sears Kataloğu buna yönelik ilk girişimdi. Süt ürünleri eve teslim ediliyordu, bileyiciler kapı kapı gezerdi. Ayrıca birinin kapısına gidip o evi fırça, elektrik süpürgesi ya da alüminyum levhalar satmak için kullanma umudunu taşıyan gezgin satıcılar vardı (ve bazen hâlâ da var). İlk örneklerden bir diğeri de, Tupperware® ve Avon® gibi kuruluşların yaptığı ev "partileri"[52] vardı, bu partilerde amaç evi bir tüketim yerine dönüştürmekti.[53] Bu tür girişimler uzun zamandır var olsa da, ev asıl olarak mal ve hizmetlerin satın alındığı ortamlardan ayrıydı. Ne var ki bu engel yok oldu: *Ev mal ve hizmetleri elde etmek için belli başlı bir yer, belki tek yer haline geldi.*

Ön kapıya ulaşmak için sayısız kalıcı yol vardır. Geçmiş yılların fırça ve elektrik süpürgesi satıcıları gibi kişisel ev ziyaretleri yapılabilir. Bu ziyaretler hâlâ yapılıyor, ama biraz ilkel ve pahalı bir yöntem. Ayrıca yüz yüze temas ve kişiler arası beceriler gerektiriyor ki, günümüz insanı bunlara daha az eğilimli ya da yetenekli. Üstelik işgücünde bu kadar çok kadın varken, satıcı geldiği zaman evde kimsenin olmaması da büyük bir olasılık.

52. Bu haliyle tüketimi "eğlenceli" hale getirmenin ilk örnekleridir.
53. Bir tür canlanma yaşadıklarının bulguları var. Bkz. Jacqueline L. Salmon. "Break out the Tupperware: Home Is Where the Sell Is." *Washington Post*, 24 Mart 1997, s.A1, A12.

Posta da başka bir geleneksel ev işgalcisidir ve şimdi çok daha saldırgan biçimde kullanılmaktadır. Postayla sipariş kataloglarının sayısı ve çeşidi son yıllarda büyük oranda artmıştır. Ayrıca postayla her tür mal ve hizmet satmak üzere hazırlanmış her tür tip ve şekilde mektup ve genelgeler gelmektedir. Kredi kartı şirketleri insanların daha fazla kart almalarını sağlamak için postayı aşırı etkin kullanmaktadır. Bize örneğin düşük faiz oranları ya da önceden onaylanmış kredi kartları öneren mektuplara boğulmuş durumdayız. Posta evin içine girme konusunda görece ucuzdur (gazete, dergi, radyo, televizyon ve siber reklamlar diğer yöntemlerdir), ama postayla yollanan birçok şey açılmadan kendini çöpte bulmaktadır.

Eve girmenin başka bir geleneksel yolu da telefon olmuştur ve artık eskisinden de daha etkin ve saldırganca kullanılmaktadır. Bu alandaki bir şirketin yetkilisi telefonla pazarlamanın "90'ların çöp postası haline geldiğini" söylüyor.[54] Çok azımız yemek saatini telefonla pazarlama yapanların bir iki görüşmesi olmadan geçirebiliriz. (Federal yasalar akşam 9'dan sonra aramayı yasakladığı için birçok telefon akşam 6 ile 9 arasında gelmektedir.) Telefonların sayısının yanı sıra çağdaş tele pazarlayıcılar bu süreci çeşitli biçimlerde devrimcileştirdiler. Örneğin ürünlerini satın alabilecek türde insanlar üzerinde yoğunlaşmalarını sağlayacak özel hedefli listeler satın alırlar. Hızlı çevirme ve karşı taraf cevap vermediğinde zaman kaybetmek yerine biri telefonu açtığında devreye giren bilgisayarlar gibi teknolojiler kullanırlar. Hatta bilgisayar tarafından "çevrilen" ve bilgisayar sesiyle satış yapan tümüyle bilgisayarlı çağrılar bile vardır.

Bizzat ziyaret, posta ve telefonu eve ulaşmak için geleneksel ama sınırlı girişimler olarak düşünebiliriz. Burada amaç bir insan, bir posta ya da bir sesin eve girerek orayı bir tüketim yerine dönüştürmesini sağlamaktır. Bunlar ilkel tekniklerdir, ama özellikle görece düşük maliyetleri düşünülürse kuşkusuz etkilidirler.

Bilhassa yakın gelecekte en çarpıcı değişimler yeni teknolojilerle, özellikle televizyon ve bilgisayarla ilgilidir. Televizyon her za-

54. Caroline E. Mayer. "Telemarketers Just Beginning to Answer Their Calling." *Washington Post*, 31 Ağustos 1997, s.H1.

man reklamı kullandı; ticari televizyon programcılığı reklam olmadan olanaksız olurdu. Ama asıl olarak bu reklamlar bizi gelecekte perakendeciden bir araba ya da buzdolabı almak üzere evden çıkmaya motive etmeyi amaçlıyordu. Bunları evlerimiz*de* ya da evlerimizden almamız istenmemişti. 9,99 dolara doğrayıcı ya da "Greatest Hits of Rock n'Roll" gibi şeyler için 1-800 reklamları gibi birkaç istisna vardı, ama bunlar evi bir tüketim hanesine dönüştürmede temel bir rol oynamayan düşük fiyatlı ya da kuşkulu işlemlerdi.

Sonra info-reklamlar, normal televizyon programlarıyla reklamlar arasında bir kategoride yer alan şovlar geldi. Paralı bir reklam izlediğimizi duyurmasalar bunları eğitim ya da eğlence programlarıyla karıştırabiliriz. Aslında bu tür şovları üretenler, çok sayıda insanın bir info-reklam izlediğini anlayamayacağı ya da unutacağına güveniyorlar. Ürünü sipariş etmek ve kredi kartı hesabımıza işletmek için (ya da faturayı vesaik mukabili ödeyebiliriz) bir 1-800 telefon numarası vermeleri de mümkün.

Aynı kategoriye "psikolojik yardım hattı" ve telefon seksi gibi konuşmalı hizmetler için reklamlar ve info-reklamlar da girer. İzleyici otomatik olarak uygun numarayı arayarak hizmeti satın alır. Dakika başına hatırı sayılı bir fatura gelen bazı insanlar bu tür telefon ve sundukları "hizmetler" nedeniyle kendilerini derin bir ekonomik bunalımda bulurlar.

Reklamlar ve info-reklamlar; evden televizyonla alışveriş, televizyon kanalları ve buna ayrılmış tüm şebekeler (Evden Alışveriş Şebekesi-HSN) ile kıyaslandığında sönük kalır kuşkusuz. Televizyondan alışverişte evlerimiz yirmi dört saat boyunca çekici bir dille konuşan satıcıların işgaline uğrar, üstelik bunlara çoğunlukla ünlüler de katılır ve izleyicileri tavlayarak kendi ürünlerini ya da satışından kâr edinecekleri ürünleri satmaya çalışır. Satın almak için evden çıkmaya gerek yoktur: Bir telefon edip isteyin yeter.

Aynı şey siber alışveriş merkezleri ve diğer siber alışveriş biçimleri için de söylenebilir. Evlerinde bilgisayarı olan insanların sayısı giderek artıyor ve bunların çoğu bilgisayarda hem çalışıp hem oynuyor. Televizyondaki Evden Alışveriş Kanalı'nın çekiciliğinden kaçmak için bilgisayarlarımıza yönelebiliriz, ama orada da

en sevdiğimiz siber alışveriş merkezimizin aynı derecede ayartıcı çekiciliğini buluruz. Hatta bilgisayara dayalı tüketim, evden alışveriş kanalları aracılığıyla tüketimden daha bile kolaydır. HSN'de dikkatimizi televizyondan telefon etmeye kaydırmamız gerekir. Siber alışveriş merkezlerinde ise zaten hattayızdır, yani alışveriş merkezine gidişle satın alma işlemi aynı anda yapılabilir. Sayısız başka mal ve hizmet de -hisse senetleri, psikolojik danışmanlık, seks ve kumar da dahil olmak üzere- online satılmakta, böylece evdeki bilgisayarlarımız aracılığıyla yapılabilecek tüketim miktarını büyük oranda arttırmaktadır.[55]

Geleneksel ve yeni tüketim araçları kapımızı o kadar sert ve o kadar sık çaldılar ki, çoğumuz teslim olup hepsini içeriye aldık. Neden olmasın? Gözlerimizin ve kulaklarımızın önünde bir mal ve hizmetler bolluğu yayılır. Gereken tek şey bir telefon konuşması, bir tuşa basma ve bir kredi kartı numarasıdır. Bu şekilde evlerimiz tüketim araçları haline gelmiştir. Alışveriş merkezinde tuzağa düşmek bir şeydir, evde tuzağa düşmek bambaşka bir şey. İnsan alışveriş merkezinde kapana nasıl kısılırsa kısılsın sonunda oradan çıkmak zorundadır. Ama birçok insanın ticarileşmiş bir evi terk etme seçeneği yoktur. Zaten çok sayıda insan ticarileşmiş evlerinden gayet memnundur ve bu memnuniyet daha fazla mal ve hizmet satın alma olasılığının artmasıyla gelecekte de artacak gibi görünmektedir:

> Teknolojiyle ticaretin evliliği tüketimi daha da kolay hale getirecek. Evlerimiz perakende mağazalar olacak, kanepelerimizden sanal alışveriş merkezlerini ziyaret edebilecek, CD-ROM'da yeni evlerimiz için alışveriş yapabileceğiz. Diğer bir deyişle, pazarlamanın yarattığı ihtiyaçları karşılamak için evimizden çıkmamız gerekmeyecek.[56]

Bunların hepsinde bir gösteri var; bazı insanlar için evin rahat-

55. On-line olmak, beraberinde başka bir haneye tecavüz daha getirdi: "spam" ya da internettekileri mallarını ya da hizmetlerini almak için ikna etmeyi hedefleyen çöplük e-postalar.

56. Amy Waldman. "Lonely Hearts, Classy Dreams, Empty Wallets: Home Shopping Networks." *Washington Monthly* 27(Haziran 1995):10 vd. İzin alınarak kullanılmıştır.

lığını terk etmek zorunda kalmadan ticari dünyanın meyvelerini toplayabilmekten daha seyirlik bir şey olamaz.

Evin giderek daha büyük bir tüketim aracı olmakla kalmayıp üretim aracı da olduğunu belirtmek gerek. Örneğin evde alışveriş olanağı sağlayan bilgisayar aynı zamanda orada çalışmamıza da olanak tanıyor. Sanayi Devrimi'nden önce üretim ve tüketim merkezi olan ev, sanayi sonrası toplumumuzda bir kez daha böyle bir merkez haline geliyor. (Ve ev, televizyon ve on-line kurslarıyla gene önemli bir eğitim tüketme aracı haline de geliyor.) Üretim ve tüketim gene sık sık evde gerçekleşse de, aynı tür üretim ve tüketim değiller ve aynı şekilde gerçekleşmiyorlar.

Zaman: Tüketici için var olan zamanların birbirine geçmesi

Kapitalist bir ekonomide (ve bugün dünyanın büyük kısmında var olan tek ekonomi neredeyse bu), en azından zaman dikkate alındığında, nihai amaç, yılın her günü insanlara yirmi dört saat tüketim olanağı sağlamak. Diğer bir deyişle, amaç tüketim (ve üretim) açısından zamandaki tüm farklılıkların birbirine geçerek yok olması. Tarihsel olarak bu amaca ulaşmanın karşısında sayısız engel vardı. Elektrik ışığının evlere yayılmasından önce, karanlığın çökmesi tüketim önünde güçlü bir engeldi.[57] Tüketim araçları çoğunlukla çok uzaktaydı ve ulaşım yavaştı. Bunun sonucunda pazara sık gidilmiyordu. Çok sayıda insan kendileri için ürettiklerinin ya da topladıklarının ötesinde bir tüketim yapmak için, o da yaparlarsa, gereken ekonomik kaynaklardan yoksundu. Özellikle münzeviliği ve günü kurtarmayı vaaz etmesiyle din de tüketimi engellemeye hizmet ediyordu. Tüketimi çok çeşitli yollarla (örneğin Pazar günü "mavi yasalar" alkol satışını sınırlıyordu) kısıtlayan yasalardan yönetim sorumluydu. Çiftlikte, fabrikada ya da evde uzun saatler boyu çalışmak insanların tüketime ayırabileceği zaman ve enerji miktarını büyük ölçüde sınırlıyordu. Çocukların ve ergenlik çağındakilerin elinde kaynak yoktu. İnsanlar uzun yıllar çalışarak tüketime

57. Murray Melbin. "Night as Frontier." *American Sociological Review* 43(1978), s.3-22.

çok az, o da olursa, "altın yıl" ayırabiliyordu.

Amerika'da ve dünyanın birçok başka bölgesinde son birkaç onyılda bu engellerin hepsi değilse de çoğu yok oldu ya da en azından aşındı. Elektrik ve öteki teknolojik buluşlar karanlığın tüketimin önündeki önemli bir engel olmasını büyük ölçüde ortadan kaldırdı. Otomobiller, trenler, otobüsler, hatta uçaklar insanların tüketim araçlarına daha çabuk ve ne zaman isterlerse ulaşmalarına olanak sağladıkça tüketim araçları daha da yakınlaşıyor adeta. Toplumun artan zenginliği daha çok insana Amerika'nın alışveriş merkezlerinde ve tüm öteki tüketim katedrallerinde aktif oyuncular olmanın araç gereçlerini veriyor. Nakit ya da bankada parası olmayanlar bile her yerde hazır ve nazır kredi kartı sayesinde tüketici oyununu oynayabiliyor. Giderek laikleşen toplumumuzda din tüketim üzerinde daha az etkili hale geldi (belki din ve din ürünlerinin metalaşmasını kışkırtması dışında). Tüketimle ilgili birçok hukuki sınırlama kitaplardan silindi. Bu konuda tartışmalar olsa da, iş saatleri daha sınırlı[58] ve işin kendisi daha az yorucu olduğu için insanların tüketmeye daha çok zaman *ve* enerji bulmalarına olanak sağlıyor. Gençlerin elinde artık daha fazla kaynak var. İnsanlar daha uzun yaşıyor ve bunun sonucunda çok sayıda emeklinin asıl olarak tüketime ayırabileceği yılları oluyor.

Yeni tüketim araçlarıyla ilgili birçok şeyde olduğu gibi ABD zamanın kullanılmasında da yenilikçi ve dünya lideri. Ekonomik bir kaynak olarak zaman konusunda bir öğrenci, "Avrupa'yla karşılaştırıldığında ABD zamanın ekonomik değerini değerlendirmede kilometrelerce ötede," dedi.[59] Avrupa'da zamanın daha fazla kullanılmasını engelleyen etkenler arasında işyerlerinin açık kalma saatlerindeki hukuki sınırlamalar ve gece vardiyaları için fazladan insan işe almanın önünde yüksek toplumsal refah maliyetlerinin olması sayılabilir. Avrupa kültürü ve gelenekleri de başka bir etken. Örneğin, "İtalya'daki küçük işyerlerinin büyük kısmı aileler tarafından işletilmektedir. Çalışma saatlerinin uzaması işgücü için aile dışına

58. Juliet Schor'un belirttiği gibi, bu iddianın geçerliliği insanın kıyaslama noktasına bağlıdır.

59. Linton Weeks. "In U.S., Nighttime Is the Right Time." *Washington Post*, 20 Temmuz 1997, s.A1.

çıkmayı gerektirir ki, bu alışılmışın dışındadır. Amerika ise yeni fikirler, girişimcilik ve iş rekabetiyle eşanlamlıdır."[60]

ABD'de bile yakın zamanlara kadar akşam karanlığından sabahın ilk saatlerine kadar mal ve hizmet satın alma konusunda ya çok az olanak vardı ya hiç yoktu. Yıllar içinde saatler uzadı ve bazı durumlarda insanlar akşam 10'a kadar bile alışveriş yapabilir hale geldi. Yirmi dört saat açık süpermarketin ortaya çıkması ve hiç kapanmayan 7-Eleven ve Wawa® gibi "kolaylık" zincir mağazaları gibi bazı durumlarda, alışveriş yirmi dört saat kesintisiz yapılabilir. Ne var ki gece yarısı markette trekking yapmakla ilgilenen insanların sayısı azdır. Üstelik suç ve şiddetin arttığını düşünürsek, özellikle şehirlerde gece evlerinden çıkmaya istekli insanların sayısı fazla olmaz.

Zamanın tüketim için hazır olmasını gerçekten sağlamak için tüketim araçlarının eve girmesi gerekiyordu. Yeni tüketim araçları -özellikle HSN, siber alışveriş merkezleri, kataloglar[61]- zamanın tüketim önündeki engel olmasını tamamen ortadan kaldırmaya hizmet etmiştir.

Zaman başka yollarla da eve girer. Geçmişte bir postayla siparişin Sears'a ulaşması, yükleme departmanından geçmesi ve tüketiciye teslimi bir hafta ya da daha fazla sürebilirdi. Şimdi siparişler telefon, faks ya da bilgisayarla neredeyse anında verilebiliyor. İşlemcilik büyük gelişme kaydetti ve bir siparişi yerine getirmek için gereken zaman inanılmaz ölçüde azaldı. Ekspres paket teslim hizmetlerinin gelişmesiyle yükleme devrimcileştirildi. Sonuçta sipariş-teslim döngüsü çoğunlukla bir iki günde tamamlanır oldu. Kuşkusuz yeni mallar daha çabuk ulaştığı için insanların bunlardan bıkma olasılığı da aynı ölçüde çabuklaştı.[62] Yani insanlar tüketim oyununa daha çabuk dönme ihtiyacı hissedebilir oldu.

Tüketime yönelik başka bir engel kaldı mı? Birçok yetişkin, bırakın tasarrufu, tüketim için gereken geliri kazanmak ve kredi li-

60. Linton Weeks. "In U.S., Nighttime Is the Right Time." *Washington Post,* 20 Temmuz 1997, s.A16.

61. Bu da kolaylaştırıcı araç olarak kredi kartına gider.

62. Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Blackwell, 1987.

mitlerini, kredi kartlarını[63] ve öteki kredi biçimlerini karşılayacak hale getirmek için haftada birçok saat çalışmak zorunda. İşte geçirilen zamanın tüketime ayrılamayacak zaman olduğu varsayılabilir. Ama insanların aynı anda hem çalışmaları hem de tüketmelerini kolaylaştıran çeşitli değişimler de var. Örneğin siber alışveriş merkezleri ve öteki siber alışveriş türleri, özellikle gelecekte daha da gelişecekleri için, çalışanların işle ilgili görevlerini bir kenara bırakıp sevdikleri bir siber alışveriş merkezindeki bir "mağaza"yı, sevdikleri bir siber-kumarhaneyi çabucak ziyaret etmelerini ya da elektronik olarak hisse senedi işiyle ilgilenmelerini kolaylaştırıyor. İşte geçirilen zaman bile tüketim önünde giderek daha az engel haline geliyor.

Günün, gecenin, haftanın ya da yılın herhangi bir zamanı tüketim için "iyi" zaman olarak tanımlanır olmakla kalmıyor, ama bir ömrün herhangi bir aşaması da artık tüketim için iyi bir aşama. Bebekler, en azından anababaları, büyükanne ve babaları vb. aracılığıyla tüketim dünyasına örneğin yalnızca onlara ayrılmış bebek süper mağazalarının gelişmesiyle girmiş durumdalar. Oyuncak süper mağazaları çocuklara ya da hiç değilse çocuklar için eşya alanlara yönelik. Ergenlik çağındakiler dev bir Pazar haline geldiler ve yeni tüketim araçlarının birçoğu (örneğin müzik, video ve elektronik süper mağazaları) onların yarattığı iş hacmi olmadan var olamaz. Emekliler ve yaşlılar da artık tüketimden muaf değiller. Diğer şeylerin yanı sıra emekli topluluklarıyla özdeş evleri ve yaşam tarzlarını tüketmeleri ve sabah alışveriş merkezinin sunduklarını alarak günün geri kalan kısmında denemeleri bekleniyor. Ölmek üzere olanların bile hastane ve bakımevlerinin hizmetlerini satın almaları bekleniyor ve ölüler (ve onların mirasçıları) cenaze organizasyon şirketleri ve mezarlıklar açısından tüketici durumundalar.

İnsanların her zaman tüketme kapasitesini vurguluyor olsam da, bütün bunların en azından tüketici bakış açısından seyirlik ve büyülü (ve yeniden büyülü hale getirilmiş) karakterini de unutmamalı-

63. Ama işsiz kolej öğrencilerine de sık sık kreti kartı önerilir. Mümkün olduğu kadar çok basılı kredi kartı almaya meraklı modern "bankacılar", Neden işsiz olmak kredi almaya engel olsun, diye sorarlar.

yız. Bir on dokuzuncu yüzyıl çiftçisinin hayaletinin kendini çağdaş tüketim dünyasında bulduğunu varsayalım. Birçok şey şaşırtıcı ve büyülü görünürdü (özellikle hayalet görüntüsü), ama bunlardan biri neredeyse doğumdan ölüme kadar her haftanın ya da her yılın her dakikasında tüketebilme kapasitesi olurdu kesinlikle. Girişimciler tüketime ayrılan zamanı arttırmada araç olmuşlarsa da, her zaman mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olacak bir seyirliğin yaratılacağının bilincinde olmamışlardır.

Zaman: Geçmiş, şimdi ve gelecek kazançların iç içe geçmesi

Tüketici, tüccarların ilgilendiği üç temel kaynağa sahiptir: şu anda kazanılan ve elde bulunan para; geçmişte kazanılmış, harcanmamış ve biriktirilmiş ya da yatırım yapılmış para; ve gelecekte kazanılması muhtemel para. Bu üç tür kaynak arasındaki önemli farklar son yıllarda yok olmaya yüz tutmuştur; geçmişte, bugün ve gelecekte kazanılan paralar iç içe geçmiştir. Çağdaş tüccar açısından bunların arasında önemli bir ayrım yoktur: Para, ne zaman kazanılırsa kazanılsın paradır ve hangi biçimde olursa olsun mal ve hizmetlere dönüştürülebilir. Bir süpermarketin elinde nakit para olması muhtemeldir (gerçi insanlar giderek manavlara borç yapmaktadır), yeni bir araba satıcısının daha uzun vadeli tasarruflara (geçmiş kazançlar) ulaşması ön ödeme (artı süren ödemeler) biçiminde çok daha mümkündür ve bir ev ipotek şirketi gelecekteki ana para ve faiz ödemeleri aracılığıyla herhalde en çok gelecekteki kazançlara ulaşabilir. Ne var ki süpermarket, araba satıcısı ve ipotek şirketi, kendi payını aldığı sürece paranın hangi "havuz"dan geldiğine aldırmaz aslında. Bu anlamda farklı para havuzları birbirinin içine geçmiş ve tüccarları kârların elde edilebileceği tek bir dev kazanla baş başa bırakmıştır.

Tüccarlar insanların bugünkü gelirlerini harcamaya ikna etmekte bazı güçlükler yaşar. Tasarruf ve yatırımlar biçiminde geçmişteki gelirin elde edilmesi daha zordur. Gene de kapitalist ekonomi, insanları bu tür parayı bugünde harcamaya ikna etmek üzere tasarlanmış çeşitli teknikler konusunda zengin bir deneyime sahiptir.

Örneğin reklam sanayii insanları tasarruflarını harcamaya çekmek için baştan çıkarıcı reklamlar yaratmaya büyük bir önem verir. Bankacılık sanayiinde çeklerin ortaya çıkması insanların geçmiş kazançlarını harcamalarını kolaylaştırmıştır. Daha yeni bir buluş da çek değil de nakit para gerektiği zaman insanların paralarına kolayca ulaşmalarını sağlayan bankamatik kartlarıdır.

Gerçekten yeni ve muazzam bir önem taşıyan olguysa, gelecekteki gelirin bugünkü gelirle iç içe geçmesinin inanılmaz yaygınlığıdır. Gelecekteki kazançları elde etmeye yönelik tekniklerin uzun zamandır var olduğu doğrudur (örneğin taksitle alışveriş), ama geleneksel tekniklerde muazzam bir yaygınlık olmuştur (ev ve araba kredileri örneğin) ve daha da önemlisi yeni yöntem ve teknolojiler (örneğin otomobil kiralamanın ortaya çıkması), özellikle kredi kartı (ev kredileri gibi kredi araçlarının yanı sıra) gelişmiştir. Tüccarlar satışların nakit ya da krediyle yapılmasına aldırmasa da,[64] kredi kartı şirketleri müşterilerin gelecekteki gelirlerini harcamalarını tercih eder. Bunun nedeni, henüz kazanılmamış para harcanırsa, tüketicilerin kredi kartı faturalarını hemen tam olarak ödeyemeyecekleri düşüncesidir. Ödeyemeyen tüketiciler kredi kartı şirketlerine borçlanırlar ve kredi kartlarının tefeci tarzı yüksek faizlerini öderler.

Özellikle kredi kartı aracılığıyla kredi kullanımı ve gelecek gelirin harcanması, tüm yeni tüketim araçlarının giderek bütünsel bir parçası haline gelmektedir. Bunun en aşırı örneği, kredi kartsız işlemeyen info-reklamlar, evden televizyon alışveriş kanalları, siber alışveriş merkezleri ve öteki siber alışveriş biçimleridir. Las Vegas ve Disney Dünyası kredi kartları olmadan en azından bugünkü ölçeğinde var olamazdı. Gemi şirketleri bundan daha az etkilenirdi, çünkü kolayca çekle ödenebilecek büyük ödemeler gerektiriyorlar. Ne var ki onlar bile krediyle yapılan işlere yönelmiş durumdalar. Örneğin Princess Cruises son dönemde yolcuların gezilerini finanse edebilecekleri bir program oluşturdu.[65] Daha da önemlisi, gemi

64. Tüccarın kredi kartı şirketlerine her işlemde küçük bir ücret (genel olarak yüzde 2-4) ödemesi gerektiği doğrudur; nakit işlemde getirilmeyecek bir ücret. Ne var ki birçok işlemin kredi kartı için olmasa yapılmayacağı da doğrudur.
65. Larry Fox ve Barbara Radin Fox. "Floating a Loan." *Washington Post*, 16 Mart 1997, s.E4.

şirketleri gemi yolculuğunda ekstra harcamalardan (mağazalarda, kür yerlerinde, kumarhanede) da çok para kazanıyor ve bunların büyük kısmı kredi kartıyla yapılıyor.

Ekonomi gelecekteki gelirlerin harcanmasına, gelecek kazançların bugünküyle iç içe geçmesine giderek daha da bağımlı hale geliyor. Yani elimizdeki ya da bankadaki tüm nakit paramızı harcamamız yeterli değil. Ekonominin beklendiği ve alışık olduğu düzeyde sürmesini sağlamak için henüz kazanmadığımız paranın giderek artan bir kısmını da harcamamız gerekiyor.

Gerçekten de, çok sayıda insan kendi araçlarıyla yaşamaya başlayarak kredi kartı borcunu kapatmış olsaydı, bunun ekonomi üzerindeki etkisi yıkıcı olurdu. Büyük ölçüde değişecek şeyler arasında tüketicinin harcayacağı hiçbir kredi kartı borcu olmaması olurdu. Böyle bir harcamanın düşmesi tüm ekonomide yankısını bulurdu. Bankacılık sanayii şimdiden öğrendiğimiz gibi kötü sarsılır ve büyük ölçüde farklılaşırdı. Birçok banka, iş alanlarının *tek* değilse en kârlı kısmı olarak kredi kartı borçlarına bağımlı hale geldi. Aslında bazı "tek hatlı" bankalar yalnızca kredi kartı işi yapmaktadır. Bu tür bankalar yok olurdu ve birçok başka banka da ayakta kalmak için iş hacimlerini küçültmek ve geriye kalan iş alanlarını yeniden yönlendirmek zorunda kalırdı. Bazı perakendeciler toptan yok olur, ötekiler de büyük ölçüde küçülürdü. Telefon ve bilgisayar aracılığıyla satışlara bağımlı olan işyerleri özellikle etkilenirdi. Bu iş alanlarının büyük kısmı kredi kartı olmadan yok olur giderdi. Açıktır ki, bankacılık ve perakendecilikte bir küçülme mal üretimi ve hizmet alanında yavaşlamaya ve ölçeğin küçülmesine yol açardı. Ekonomide bunun birçok farklı yansıması da olurdu, ama genel olarak ekonomik durgunluk ya da krizle karşı karşıya kalmamız büyük bir olasılık olurdu.

Tüketici açısından bu bağlamda en büyük gösteri, elde ya da bankada nakit para olmadan mal ve hizmetleri satın alma konusunda görünürde inanılmaz bir kapasite olmasıdır. Ve bu gösteri, tüketicinin tüketim katedrallerine çekilerek orada sergilenmesine hizmet eder.

Zaman engellerinin iç içe geçmesi kendi içinde bir gösteridir, ama zaman ve yeni tüketim araçlarıyla ilgili başka gösteri türleri de vardır.

Hız: Fast food restoranlarında gösteri, bir insanın bir yemeği alma ve yutma hızıdır. En azından bir restoranın sınırları içinde bir insanın mekânla yapabilecekleri sınırlı olsa da, fast food restoranı açıktır ki zaman alanında hayli devrimci bir güç olmuştur. Evde saatler, geleneksel bir restoranda dakikalar alan yemek, bir fast food restoranında genel olarak saniyeler alır. Bunu artık yerleşmiş bir olgu olarak kabul ediyoruz, ama ilk karşılaştığımız zaman, bir yemeği üretmek ve tüketmek için gereken zaman miktarında seyirlik bir azalmayı temsil ediyordu. Üstelik bu restoranların sayısı arttıkça, bunlara ulaşmak giderek daha az zaman alır oldu. Bu restoranların nitelik ve yaygınlığının başka şekillerde, özellikle alışveriş merkezlerinde ve birçok öteki yeni tüketim aracında öteki mal ve hizmetlerin tüketilmesinde kullanılabilecek boş zamana da hizmet ettiğini belirtmek gerek.

Tüm zincirler ve isim hakkını alarak kurulan yerler şu ya da bu şekilde tüketim sürecini hızlandırmaya hizmet eder. Örneğin belirli bir kot pantolon istiyorsak, Gap'te bu pantolonun bulunacağından emin olabiliriz; bu bilgi mağazadan mağazaya ya da departman mağazadan departman mağazaya (ki çok daha dar bir kot seçkisine sahip olmaları muhtemeldir) dolanırken geçen zamanı azaltır. Bu arada, doğru kotu ararken harcanan zaman ille de alışverişe daha az zaman ayrılması anlamına gelmez. Aslında elinde yeni kotu varken tüketicimizin alışveriş merkezindeki öteki mağazaları da dolaşması hayli mümkündür. Kaldı ki fast food restoranları hızla girip çıkmamızı istese de, bir alışveriş merkezi mağazadan mağazaya dolanarak mümkün olduğunca uzun süre orada kalmamızı ister.

İnsanın hiç beklemeyeceği bir alanda zamanın hızlandırılmasının ilginç bir örneği de "kitlesel ısmarlama" olgusudur. Bireye özel yapılmış giysileri ya da ayakkabıları yapmak ve almak elbette çok

zaman gerektirir. Ne var ki çeşitli işyerleri kitlesel ısmarlama sayesinde bu zamanı büyük ölçüde azaltmaktadır.[66] Örneğin Custom Foot® ısmarlama bir ayakkabıyı yaklaşık üç haftada üretebilmektedir; Hallmark®'ın "Personalize It" çeşidi insanların bilgisayarda kutlama kartlarını neredeyse anında üretmelerine olanak sağlar; ve Levi's® ısmarlama kotu geçmişte olduğundan çok daha hızlı üretecek bir sistem geliştirmiştir. Gelecekte bu şekilde daha çok malın üretildiğini ve satıldığını görmeyi bekleyebiliriz.

Zamanın seyirlik kullanımı: Fast food restoranları ve öteki zincirler tüketim için gereken zamanı bazen seyirlik biçimde kısaltır, ama öteki yeni tüketim araçları için bu tipik bir durum değildir. Çok büyük bir kısmında gösteri, genel olarak zaman duygusunun *yitirilmesi* duygusu, zamanın -insanın geri kalan ömrünün tersine- önemli görünmediği rüya benzeri bir durumdur. Birçok durumda bu, yeni araçların seyirlik büyüklüğüyle ortak çalışır; uzamda kaybolmak çoğunlukla zamanda da kaybolmak anlamına gelir. Zamanda kaybolma da çoğunlukla yeni tüketim araçlarının başarısında kritik bir rol oynar. Müşterilere pazarladıkları hayalin kilit bir parçasıdır bu.

Zamanın sınırlamalarına ve karşı konulmazlığına meydan okur görünen bir gösteri sunan bir deneyimin pazarlandığı fikriyle başlayalım. Las Vegas kumarhaneleri ve genel olarak bu şehir bu fikirle ünlüdür ve çeşitli biçimlerde bunu başarmaya çalışırlar. Birincisi, tam anlamıyla günde yirmi dört saat çalışan yerlerdir, yani bir gün hiç ara vermeden ötekine evrilir. İkincisi, gündüz ya da gecenin tüm dış işaretlerini (güneş ışığı, karanlık vb.) yok etmek için çabalar harcanır. Üçüncüsü, kumarhanelerde saat yasaktır. Dördüncüsü, geniş, mağara gibi alan, zaman göstergelerinin yokluğuyla birlikte işleyerek zamanın bir etken olmadığı ya da en azından başka yerlere oranla daha az önemli olduğu rüya benzeri bir dünya yaratırlar. Beşincisi, temel olarak aynı tür etkinlikler yirmi dört saat boyunca yapılır. Kumar masaları açıktır, içkiler servis edilir, kumar-

66. Michelle Wong. "Virtual Inventory." *Star Tribune* (Minneapolis, MN), 6 Ağustos 1996, s.1D.

hanenin kendine özgü gürültüsü hiç durmadan sürer ve insanlar para makinelerinin ya da kumar masalarının başında oturarak kolları çeker, kartları alır, zarları atar vb. Paranın makinede düşme sesleri ve zaman zaman çok sayıda paranın kazanılma sesleri vardır. Para makineleri tuhaf ıslık ve cızırtı sesleri çıkarırlar vb. Kumarhaneler çabalarında tümüyle başarılı değildir (sabah erken saatlerde geceye oranla daha az insan kumar oynar ve kokteylden çok kahve içmeleri daha büyük bir olasılıktır), ama geçen zaman duygusunu değiştirme ya da yok etme konusunda yeni tüketim araçlarına yaklaşırlar. Kumarhanelerde olup bitenlerin temsilcisi, Caesar's Palace'a bitişik Forum Shops'un tavanındaki gökyüzü efektidir. Projeksiyonla yaratılan gökyüzü görüntüsü hızla ve büyük ölçüde değişerek izleyicide zamanın hızla geçtiği duygusu uyandırır. Geçen zaman duygusunu yok etmese de Forum'un "gökyüzü"sü zamanı büyük ölçüde değiştirmiştir, böylece Las Vegas ziyaretçisini yönsüzleştirme çabasını simgelemektedir.

Kumarhanelerdeki spor bahis defterleri sabah erken saatten gece geç vakte kadar ülkenin dört bir yanındaki at ve köpek yarışları bahisleri sunar. Zaman farklılıkları dikkate alınırsa (gerçekten de spor kitaplarında zaman farklılıkları yok olur[67]), insan sabah erken saatte East Coast yarışında bahis oynamaya başlayıp West Coast'taki yarışlarla günü bitirebilir. Zaman mucizevi bir şekilde uzar ve tiryaki kumarcı at yarışlarında on iki saat hatta daha da fazla geçirebilir (bir yarışta günde normal olarak dört beş saate kıyasla). Kuşkusuz bu yalnızca zamanın değil mekânın da seyirlik genişlemesini oluşturur, çünkü bir kumarbaz her iki kıyıdaki yarışlara geçtiği gibi, aradaki yarışlara da katılabilir. Boston'da kar yağarken koşulan bir at yarışında bahise katılmaktan güney Florida'da ya da California'da 40 derecedeki koşuya katılabilir.

Bu örnekler, normal olarak yaşanandan kökten farklı bir geçen

67. Öteki yeni tüketim araçlarından bazıları da zaman farklarını daha az geçerli, hatta geçersiz kılmaya hizmet eder. Bir insan HSN'yi ya da QVC'yi izliyor veya katalogla alışveriş ediyorsa, Doğu Kıyısı'nda saatin sabahın 9'u ya da Batı Kıyısı'nda 6'sı olması fark etmez. Bir insan internette alışveriş ediyorsa, bu işlemi ABD'de ya da az çok bir gün sonrası olan Avustralya'da aynı zamanda yapmasının bir sonucu olmaz.

zaman duygusu yaratır. Ama zaman ve zamanın geçişi duygusunun seyirlik yaratımı nihai biçimine siber uzayda alışverişte ulaşır. Örneğin 24-Hour Mall iki düzine kadar, yirmi dört saat esasıyla çalışan siber mağaza sunar.[68] "Sörfçü" günün ya da gecenin herhangi bir saatinde tam olarak aynı şeyleri görüp yapabilir. Siber uzayda gündüz ya da gecenin hiçbir göstergesi yoktur; burada insan akıntıya kapılmıştır. İnsanın zaman duygusunu (ve parasını!) kaybetmesi mümkün, hatta çok mümkündür.

Bu alandaki ilginç bir örnek de internetteki kumarhanelerdir. Las Vegas kumarhaneleri zaman duygusunu yok etmek için çok uğraşsa da, yapabildikleri internet kumarhanelerinin yetenekleri yanında sönük kalır. Kaldı ki bir siber kumarhanede kumarbaza günün saati ya da geçen zaman duygusu kesinlikle *hiç* verilmez (gerçi bazıları birçok bilgisayar ekranının sağ altındaki zaman göstergesinden yararlanabilir). İnternetteki oyuncuda benzer bir mekân duygusu yokluğu da vardır; kumarhane işlemleri dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşebilir. (24 saatlik tüketimin öteki örnekleri arasında bazı Wal-Mart'lar, fitness merkezleri, telefonla banka ya da bilgisayar işlemleri vb. vardır.)

Yeni tüketim araçlarının zamanı seyirlik kullanma yollarından biri de, insanlığın geçmiş, bugün ve geleceğindeki birçok noktadan alınan oyunlar sunmaktır, böylece geçmiş, bugün ve gelecek birbirinin içine geçirip bir pastiş üretebilir. Las Vegas; Luxor'da kadim geçmiş, Excalibur'da Ortaçağ, New York, New York'ta yakın geçmiş[69] ve Stratosphere'de ve Las Vegas Hilton'da "Star Trek: The Experience" ile gelecek sunar bize. Alışveriş merkezleri, Museum Store ve Nature Store'un yapay sanat eserleriyle Sharper Image'daki fütürist aletleri yan yana getirir. Bunun en iyi örneği Disney'dir; Disney "Karayip Korsanları" gibi gösteriler biçiminde geçmiş ve diyelim "Uzay Dağı" biçiminde gelecekle, her tür Disney karakterinin izinin bulunabileceği zamansız birçok oyunu yan yana geti-

68. Linton Weeks. "In U.S., Nighttime Is the Right Time." *Washington Post*, 20 Temmuz 1997, s.A1, A16.
69. Bu çok farklı dünyaların ilk üçünün Las Vegas Strip'te birbirine kapı komşusu olması ilginçtir.

rir. Öyle görünüyor ki mesaj yalnızca Disney'in zaman engellerini kaldırması değil, bizzat zamanın da önemli olmamasıdır (en azından Disney sınırları içinde olunduğu ve Disney imparatorluğunun alıştığı düzeyde işlemesini sürdürecek yeterli para harcandığı sürece).

Yeni tüketim araçlarının daha fazla kâr elde etmek için müşterinin zaman duygusunu manipüle ettiğini de unutmamak gerekir. Zamanın seyirlik manipülasyonunun daha çok müşteri ve daha fazla harcamaya yol açabileceği varsayılır. Ve tüketim için ne kadar çok zaman olursa, o kadar çok mal ve hizmet satılır. Üstelik zaman açısından yönsüz kalan tüketicilerin, paraları hakkında düşünmeleri de dahil olmak üzere başka açılardan da yönsüz kalmaları muhtemeldir.

Olağanüstü mekânlar

Evle tüketim araçları arasındaki ayrımın yok olmasının ötesinde, mekân alanındaki en genel amaç, müşterinin normal olarak karşılaştığından biraz farklı bir mekân duygusu sunmaktır. Müşteriyi etkilemek için dikkatini ortamın mekânsal bir özelliğine çekmek ya da bu özellikten uzaklaştırmak için çaba harcanabilir. Bu genellikle neredeyse sınırsız, muazzam büyüklükte bir mekân duygusu, çoğunlukla yanılsamalı bir duygu yaratarak başarılır.

Mekânsal sınırlamaları manipüle etme: Sonsuz bir mekân duygusu en yeni, maddi olmayan tüketim araçlarında en kolay yaratılabilir. Siber alışveriş merkezleri ve siber uzayda öteki mal satma yöntemleri her yerde olabilir; bunlar her şeyi satabilirler; ve potansiyel sayılarının sonu yokmuş gibi görünür. Mekânsal boyut açısından dış sınırda oldukları için siber uzay ve siber alışveriş merkezleri mekânın seyirlik bir anlamı ve kullanımı için en yüksek potansiyeli sunar. Siber uzayın sayısız satın alma ve satma yollarıyla kullanılması bu potansiyeli arttıran bir faktördür. Yeni örnekler arasında uçak ya da yolcu gemisi biletleri siparişi vermek, kitap satın almak (hatta okumak) ve akademik kurslara yazılmak ve kurs görmek sayılabilir.

Siber dünyanın seyirlik bir mekân duygusu yaratma kapasitesinin sınırları vardır. Tüketiciler büyük olasılıkla stüdyolarında, bürolarında ya da çalışma odalarında oturarak küçük video ekranlarına bakarlar. Siber uzayı denetleyip yönetenler izleyicilerin fiziksel olarak nerede oldukları duygusunu yitirip kendilerini siber dünyada kaybetmelerini sağlamak için seyirlik imgeler yaratmak zorundadır. Bunun analojisi bir video oyunudur (özellikle sanal gerçeklik gözlüklerine dayananlar), bu oyunlarda oyunculara, *eğer* gerçeklik duygularını askıya alabilir ve fiziksel çevrelerinden uzaklaşarak kendilerini tümüyle oyun dünyasına sokabilirlerse eşsiz bir gösteri muamelesi yapılır. Siber uzay ve siber alışveriş merkezleri aynı olasılığı en azından kuramsal olarak sunarlar. Kullanıcılar ilke olarak tümüyle kendilerini kaybetmeye yönlendirilebilirler ve geriye bir tek yeterli sayıda kullanıcı bulmak kalırsa, siber alışveriş merkezlerini denetleyenler açısından ideal hedefler haline gelirler. Siber uzayda akıntıya kapılmış halde insan gerçeklikle (en azından gündelik gerçeklikle) temasını yitirir ve ihtiyaç duymadığı ve alamayacağı şeyleri alma zaafı gösterebilecek bir durumda olur.

Televizyon, özellikle benzer bir sınırsız mekân duygusu sunan televizyonla alışveriş kanalları da benzer bir üstünlüğe sahiptir. Sinyalleri, tıpkı siber uzaydakiler gibi gökyüzünde akıntıya kapılmıştır. Müşteriyle satıcı arasındaki ilişki alışveriş merkezleri ya da mağazalardaki alışılmış mekânsal kısıtlamalarla sınırlı değildir. Kuşkusuz sipariş vermek için gereken çalışma odası, televizyon ekranı ve telefon bazı kısıtlamalar dayatır. Ne var ki müşteriler video oyunlarında ya da siber uzay keşiflerinde yapabildikleri kadar evden alışveriş kanallarına da gömülebilirlerse mekân kısıtlamaları yok olmasa bile azalır. Temel gerçekliği, evden alışveriş kanalının hayaletleri ve bu kanalda tanıtılan ürünlerle ilişki haline gelmiş olan insanlar vardır kuşkusuz. Bu semavi dünyada kendilerini kaybederek birçok şey (çoğunlukla ihtiyaç duymadıkları şeyler) alırlar ve sonuç olarak çoğu kredi kartı şirketlerine büyük borçlar yapar. Evden alışveriş kanalları, en azından bazı izleyiciler açısından, siber alışveriş merkezlerinin yaratmaya çalıştığı türde sınırsız mekânı yaratmayı başarmıştır.

Kredi kartları, yeni tüketim araçlarıyla ilişkilerinde gerçekleşenlerin çoğunda olduğu gibi, bu süreci de kolaylaştırır. Yalnızca bilgisayara kredi kartı numarasını girme ya da telefonda siparişimizi alan kişiye numarayı tekrarlama kolaylığı tüketimin önündeki mekânsal engellerin kalkmasına yardımcı olur. İnsanlar sipariş verir ve ödeme yaparken mekâna meydan okuyabilseler de, gene de birçok malın fiziksel mesafeler içinde teslim edilmesi gerekir kuşkusuz. Bunun istisnaları dijital ürünler, hisse senetleri vb.dir.

Her yerdeymiş gibi görünme: Bazı yeni tüketim araçları mekân sınırlamalarını sınırlayarak ya da yok ederek bir gösteri yaratır, ama çoğu gene de maddi gerçekliklerle sınırlıdır. Bu gerçeklikler onları bir mekân gösterisi yaratmak için başka yollar bulmaya zorlar. Bu yollardan biri dünyanın her yerinde olmak ya da en azından öyle görünmektir. Bir fast food zincirinin restoran sayısı, yalnızca ülkeyi değil dünyayı kucakladığı olgusuyla birleşerek müşteriye kitlesel bir olguya katılma, dünyayı kaplayan bir işlemin sonsuz bir parçası olma duygusu verir. Burgerleri ya da patates kızartmalarını yerken Amerikalılar en sıradan biçimde beslendiklerini düşünebilirler, ama aynı zamanda da muazzam büyüklükte bir ulusal ve uluslararası işlemde oyuncular olduklarını da hissedebilirler. Rusya'nın uzak bir kentindeki McDonald's restoranında yemek yiyen müşteriler, tam tersine kendilerine egzotik gelen bir yemek yemektedir. Aynı zamanda da kökeni ABD olan dev bir uluslararası deneyime katıldıklarını hissedebilirler. ABD dışındaki birçok insan için bir fast food restoranında yemek yemek mekânsal sınırlamaları aşarak en azından fantazilerinde Amerika'da yemek yemelerine olanak sağlar -ya da en azından Amerikalılar gibi yemek yemelerini sağlar.

Birçok insan için bir konulu parka gitmek hatırı sayılır bir seyahati gerektirir. Bu sorunu aşmak için parklar çeşitli şekillerde tüketiciye yakınlaşmaktadır. Bunun bir örneği de alışveriş merkezlerindeki Disney mağazalarıdır. Yolculuğu yapamayabiliriz, ama gene de hatıra eşyalar alıp bir "Disney deneyimi" yaşayabiliriz. Başka bir örnek de, alışveriş merkezlerimize girme yollarını bulan Dave

and Buster's gibi yetişkinlere yönelik eğlence merkezleridir. Daha önce sözünü ettiğimiz gibi, Disney de bu pazara, daha çok çocuklara yönelik olan ve yüz ya da daha çok mağazaya ulaşmayı planlayan Club Disney'le birlikte giriyor:

> Çocuklar Goofy gibi çok sevilen karakterlerle yan yana oynayabilir... Applaudeville Tiyatrosu'ndaki gösterileri izleyebilir, sanat sınıflarında "mouseterpiece"ler yapabilir ya da otuz foot yüksekliğindeki orman odasında tırmanışlar yapabilir. Ya da yetişkinler ve küçükler birlikte Mouse Pad bilgisayar laboratuvarında birlikte çalışabilir. Bu laboratuvardaki on altı bilgisayarda eğitimle eğlenceyi birleştirmek üzere tasarlanmış multimedia yazılımlar bulunur. Çocuklar ayrıca, çizgi ve animatronik tekniklerin Disney karakterleri kullanarak gösterildiği Animation Alley'i de ziyaret edebilirler.[70]

Ayrıca çocuklar için görece yeni bir kapalı oyun merkezleri zinciri olan Jungle Jim's® de var. Burada minyatür bir eğlence parkı türü oyunlar (örneğin paten, çarpışan arabalar, tırmanma şeridi), oyunlar ve çocukların zevkine hitap eden restoranlar var. Bir anne buna "kâbus gibi bir para makinesi" dedi.[71]

Bu alanda potansiyel olarak patlama yapabilecek kuruluş da Gameworks eğlence merkezleridir. Şu anda iki Gameworks açık ve 2002'de yüz tane daha açılması planlanıyor. Bir tür üç salonlu sirk olarak tasarlanmış Gameworks, Steven Spielberg'in tasarladığı sanal gerçeklik oyununda şöyle tanımlanıyor: "Dikey Gerçeklik, dört kat yüksekliğinde bir yokuş gibi duracak şekilde tasarlanmış, 24 foot yüksekliğinde bir oyundur. Bir düzine müşteri -adam başı 4 dolar ödeyerek- video ekranlarında haydutlardan kurtulmaya çalışır. Rakipler başardıkça yükselen, başarısız olunca alçalan koltuklara bağlanmıştır."[72] Bu, konulu park modelini (ve filmleri) uyarlama ve nüfusun büyük bir kesimine yakınlaştırma çabasıdır.

---

70. Gary Dretzka. "Disney Joins Pay-for-Play Players." *Chicago Tribune*, 31 Mart 1997, s.C1 vd.
71. Kevin McManus. "Jeepers a Joy, At Least for Kids." *The Washington Post*, 2 Şubat 1996, s.N51.
72. Dave McNary. "New High-Tech Arcades Ait to Redefine Theme Parks." *Pittsburgh Post-Gazzette*, 3 Mayıs 1997, s.D8.

Muazzam mekân duygusu: Yeni tüketim araçlarının bir gösteri yaratmak için başvurduğu diğer bir yol da, muazzam büyüklükte fiziksel mekânlar kullanmaktır (ya da normalde kapladığından çok daha büyük bir mekân duygusu yaratmaktır). Tüketim katedrallerinin çoğu bize gelebilecek durumda değil. Bu yüzden evimizden çıkmamız için (siber alışveriş merkezlerimiz, evden alışveriş kanallarımız, kataloglarımız ve eve teslim pizzalarımız varken) çok iyi bir neden yaratmaları gerek. Alışveriş merkezleri, dev mekânları seyirlik kullanarak uzun zamandır bizi evden çıkarmaya çalışıyor. *The Malling of America*'nın yazarı William Kowinski'nin California'daki Westminster Alışveriş Merkezi'yle ilgili şu tanımını okuyun:

> Westminster Mall klasik bir California Katedrali'ydi... yükselen bir orta avluya açılıyordu... Avluda hem dikey hem de yatay olarak çok büyük bir alan vardı. Yukarıda turuncu kubbeli tavan beyaz katmanlıydı. Oradan dev bir ağ heykeli sarkıyordu... Her özelliğiyle bu avlu sınırsız mekânları anıtsal ölçekle ve küstah efektlerle birleştirmişti... Çarpıldım âdeta.[73]

Alışveriş merkezlerini inceleyen bir insan bu alışveriş merkezinin fiziksel mekânından ve tarzından çarpılmışsa, sıradan, oraya ilk kez giden ziyaretçinin tepkilerini varın siz tahmin edin. Başka kültürlerden, özellikle gelişmekte olan ülkelerden gelenlerin tepkileri daha da aşırı olur.[74]

Öteki mekânsal gelişmeler, bu tür çok büyük alışveriş merkezleri için ve içimizde uyanan, bunların gösteri olduğu duygusu için yolu hazırladılar. Çoğumuz yaşamlarımızı sınıflar, küçük daireler, minik evler ve büro odaları gibi sınırlı mekânlarda geçiririz. Bu durum, alışveriş merkezlerinin (ve öteki yeni tüketim araçlarının) bize şaşırtıcı ve çekici gelmesi için çok büyük mekânlardan yararlanmalarına yardımcı olur.[75]

---

73. William Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow, 1985, s.216-217.
74. William Kowinski. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow, 1985, s.218.
75. Dev mekânları görme ve fethetme fırsatı bizi alışveriş merkezine çekse de,

Alışveriş merkezi gösterisi soluk aldırmaz ölçüde mega alışveriş merkezlerine yol açmıştır kuşkusuz. Mega merkezlerin amacı çok daha büyük ortamlar yaratmak, mekânın kullanılmasını daha da seyirlik hale getirmektir. Örneğin 1997'nin ortasında Mall of America'nın dört yüzden fazla mağazası vardı, yaklaşık 12.000 insan çalıştırıyor, yılda 35 ile 40 milyon arası insanı barındırıyordu ve ziyaretçilerin ortalama kalış süresi üç saatti. Ziyaretçilerin %30-40'ı turistti, çoğu alışveriş merkezini ziyaret etmek üzere bölgeye gelmişti. Orada onları çeken zincirler ya da isim hakkı şirketleri *değil*, çünkü bunlar kendi bölgelerindeki alışveriş merkezlerinde var olanlardan pek farklı değil. Onları oraya çeken şey, alışveriş merkezinin büyüklüğü ve çok fazla şeyi bünyesinde barındırması. İnsanları muazzam mal çeşitliliği, hizmet olarak düşündükleri olgu, bir fantazmagorya çekiyor.

Mall of America'nın muazzam büyüklüğü, sınırları içinde yalnızca bir alışveriş merkezini değil bir konulu parkı da (Knott's Camp Snoopy) barındırmasına olanak sağlar. Büyüleyicilik, fantastik tüketim araçlarımızdan birinin -konulu park- daha da fantastik bir aracın -mega alışveriş merkezi- yalnızca küçük bir parçası olmasında yatar. Knott's Camp Snoopy sekiz dönümlük bir alanı kaplar ve yirmi beş oyunuyla övünür. Ayrıca eğlence, alışveriş ve yemek yenecek sekiz yeri de bulunur.

Alışveriş merkezi ve konulu parka ek olarak Mall of America'da Sualtı Dünyası da vardır. Ziyaretçiler akvaryumun içinden hareketli bantla geçerek çeşitli alanlara -Minnesota günbatımı, Minnesota soğuk su gölleri, Mississippi Nehri, Meksika Körfezi ve Belize kıyısının tropikal Barrier Mercan Adaları- giderler. Yolculuk bir saat sürer; ziyaretçiler alandan geçerken sekiz bin köpekbalığı, dikenli uyuşturanbalığı ve birçok deniz canlısıyla çevrilidir.

---

tüketicinin alışveriş merkezinin fiziksel sınırlarından etkilenmesi ama altında ezilmemesi için bu dev mekânı idare edilebilir alanlara bölmek de zorunludur. Alışveriş merkezlerinin genellikle kanatları vardır ve bu kanatlarda bir departman mağaza bulunur. Müşteriler aynı anda hem fiziksel olarak baş edebilecekleri ortamlarda olduklarına, hem de daha sonra veya gelecek bir tarihte keşfedecekleri çok daha büyük, neredeyse sınırsız alışveriş alanlarında olduklarına inanmaya yönlendirilir. Onlara verilen duygu, başa çıkılabilir bir kanadın dışının henüz keşfedilmemiş ve sınırsız görünen bir mekân olduğu duygusudur.

Ayrıca otuzdan fazla Lego inşaatı, çocuklar için oyun alanları ve söylememiz gerekir ki bir Lego mağazası içeren, üyeliğe kabulü parasız olan Lego Imagination Center var. Yetişkinler için dördüncü kattaki eğlence merkezinde diğer şeylerin yanı sıra on dört salonlu sinema, Planet Hollywood ve Hooters® bulunuyor.

Mega alışveriş merkezleri ziyaretçilerin yalnızca fiziksel büyüklükten değil, mekânın tek bir çatı altında olanak sağladığı her şeyden de etkilenmesini bekler. Bu şekilde ziyaretçileri etkileyen bu alışveriş merkezleri, benzer bir şaşırma isteğiyle birçok başka ziyaretçinin de kendilerine gelmesini bekler. Kuşkusuz nihai amaç yalnızca şaşırtmak değil, tüketiciyi alışveriş merkezine ve harcamaya cezbetmektir.

Artık mega alışveriş merkezlerinin içinde yer alsalar da, eğlence parkları ya da konulu parklar, park ziyaretçileri için bir gösteri yaratmak üzere geniş mekânlar kullanma konusunda alışveriş merkezlerinden önce gelir. Disney'in parklarında, özellikle muazzam büyüklükte bir toprak satın alarak sınırsız görünen bir alan yarattığı Orlando parkında bu olgu açıktı. Disney Dünyası'nın tüm unsurları kendi başına seyirliktir. Ama hep birlikte alındığında, ziyaretçiyi büyüklüğü ve sunduğu, çeşidi sürekli artan eğlenceyle ezmek üzere tasarlanmışlardır. Tek bir, hatta birkaç ziyarette tam olarak keşfedilmesi olanaksız kendi içine kapalı bir evren gibi görünür. Sayısı giderek artan oyunlar ve otellerin eklenmesi, Disney Dünyası'nın yaratmak için çok uğraştığı seyirlik imge gibi, bu duyguyu sürekli desteklemeye hizmet eder.

Benzer bir gelişme yolcu gemileri alanında yaşanmaktadır. Gittikçe daha büyük gemiler inşa etme konusunda süregelen bir çaba var. Amaç, konuklara içindekilerin yanı sıra büyüklüğüyle de akıllara zarar bir fiziksel mekân sunmak.

Yolcu gemilerini yüzen tatil yerleri olarak kafalara yerleştirmek, birçok yeni kür ve yüksek teknolojili fitness merkezlerinin, Broadway büyüklüğündeki tiyatrolarda Broadway büyüklüğünde revülerin, daha büyük ve daha çekici kumarhanelerin, üst düzey mağaza ve butiklerin, minyatür golf kurslarının ve 1999'da yeni bir Royal Caribbean gemisinde buz pateni sahasının başlıca motivas-

yonudur.[76]

Şimdiye kadar yapılmış en büyük yolcu gemisi, bir mega gemi (mega alışveriş merkezleri geleneğini izleyerek ve tüketim katedralleri açısından büyük mekânların önemini yansıtarak) Carnival Cruise Lines'ın Destiny gemisidir. Bu gemi 101.000 tondur (Disney Magic yalnızca 85.000 tondur). Yaklaşık 900 feet uzunluğunda (Disney Magic 964 feet uzunluğundadır), 100 feet'ten fazla genişliktedir ve 3.400 yolcu kapasitesiyle on iki yolcu güvertesi vardır (Disney Magic'in kapasitesi 1.000 yolcu daha azdır). İki tane iki seviyeli yemek odası vardır ve bunların birinde 1.114 kişi, ötekinde 706 kişi oturabilir. Ayrıca 1.252 kişi kapasiteli bir restoranı, yirmi dört saat açık bir pizzacısı, etnik restoranları ve bir ızgara restoranı vardır. Kaplıcası 4500 metrekaredir. Merkez atrium dokuz kat yüksekliğindedir; cam duvarlı dört asansörü ve cam tavanı vardır, böylece yolcuların geminin muazzam büyüklükteki alanını içine çekmelerine ve gece gündüz daha geniş bir gökyüzü görüntüsüne olanak sağlar. Dışarıda dört yüzme havuzu, bir jogging yolu, 214 foot uzunluğunda su kaydırağı ve bir müzik platformu vardır. Eğlence merkezleri arasında Millionaire's Club (300'den fazla para makinesi ve yirmi üç kumar masası bulunan 350 metrekarelik bir kumarhane); Down Beat (küçük bir caz kulübü); Point After (525 televizyon monitörlü bir disko); Criterion Lounge (komedi ve dans sergilenen bir salon); All-Star Bar (bir spor barı); ve bir Palladium (havai fişekler ve lazerlerle Las Vegas tipi bir şov sunan üç katlı, 1.500 koltuklu bir gösteri salonu) vardır. İki yolcu gemisi analistine göre, "büyük bir Las Vegas tarzı tatil yerinin göz kamaştırıcı parıltı ve eğlencelerini bir gemi gövdesiyle gerçekten birleştiren bir gemi bu."[77]

Geminin seyirlik büyüklüğünü vurguladım ama, yolcu gemilerinin insanları denizde gemilerden görülebilen büyük manzaralar sunmakla da kendilerine çektiğini göz ardı etmememiz gerekir. Ne

76. Edwin McDowell. "Sailings Worldwide: Not Just Cruise Ships Anymore." *New York Times*, 2 Şubat 1997, kısım 5, s.13 vd.
77. Larry Fox ve Barbara Radin Fox. "Your Destiny Awaits." *Washington Post*, 8 Aralık 1996, s.E4.

var ki, geçen bölümde de belirtildiği gibi, gemilerdeki birçok insan, doğanın sunduklarından çok gemide sunulan yapay manzaralardan etkilenme eğilimindedir.

Modern oteller de seyirlik bir mekân kullanımı sunar. Dünyaca ünlü mimar John Portman'ın yarattığı Atlanta'taki Peachtree Plaza üzerinde duracağım. Portman'ın geniş lobileri ya da atriumları, birçok başka yeni tüketim aracında mekânın bu tür kullanımı için paradigma olmuştur[78] (yolcu gemileri de dahil olmak üzere). Aslında "Portman adı çok geniş otel atriumlarıyla eşanlamlıdır."[79] Açık, cam kaplı asansörler ziyaretçileri lobiden otel katlarına çıkarır. Asansörler konuklara atrium genişliğinin kesintisiz bir görüntüsünü vermek üzere tasarlanmıştır. "Asansör bir tiyatroda koltuğa benzer, ama üstünlük noktası sürekli değişen bir koltuğa."[80] Asansör "bir eğlence parkındaki araba yolculuğuyla aynı heyecan"ı veren bir araç olarak görülebilir.[81] Otelin tüm katlarındaki balkonlar da atriumun genişliğine bakmaktadır. Çeşitli türlerde iç havuzlar ve bitkilerle dolu park benzeri ortam da atriumun etkisini artırır.

Otel atriumu gibi şeylere bu kadar çok ilgi gösterilmesinin kendi başına bir amacı olmadığı, ama daha fazla tüketim için tasarlandığını söylemek, aşırıya kaçmak olmaz. Portman'ın eseri "tüccarın içgüdüsü"ne sahip olarak tanımlanır.[82] Lobilerde yemek, içki ve alışveriş için çeşitli yerler vardır. Bütün bunlar otel sahipleri için muazzam gelir kaynaklarıdır.

Geniş mekânlara kuşkusuz Las Vegas kumarhane-otellerinde de büyük önem verilir. Bu otellerin çoğu Portman'ın konseptlerinden etkilenmiştir. Şu an dünyanın ikinci büyük oteli olan Luxor, yaklaşık 650 milyon dolarlık bir maliyetle yapıldı. Otelin tam merkezinde camdan on üç dönümlük bir piramit var. İçinde dünyanın en bü-

78. Bunun ilk kapalıçarşıları karakterize ettiğini unutmamak gerekir.
79. Edward William Henry, Jr. *Portman: Architect and Entrepreneur.* Doktora tezi, Pennsylvania Üniversitesi, 1985, s.162.
80. John Portman ve Jonathan Barnett. *The Architect as Developer.* New York: McGraw-Hill, 1976, s.74-76.
81. John Portman ve Jonathan Barnett. *The Architect as Developer.* New York: McGraw-Hill, 1976, s.10
82. Edward William Henry, Jr. *Portman: Architect and Entrepreneur.* Doktora tezi, Pennsylvania Üniversitesi, 1985, s.202.

yük atriumu bulunuyor (gene Portman etkisi); içine dokuz Boeing 747 uçağı sığar. Piramidin tepesinde dünyanın en güçlü ışığı var; 315.000 vat gücüyle en güçlü ticari spot ışıklarından kırk kez daha güçlü. Luxor'un zemininde Mısır'daki orijinalinden daha uzun, on katlı bir Sfenks olduğu gerçeği bütün bunların içinde neredeyse kayboluyor. Luxor kumarhanesi 35.000 metrekarelik bir alanı kaplar. Otelde ayrıca harekete dayalı bir simülatör, bir IMAX tiyatro ve bir Sega Virtualand bulunur. Cairo Bazaar, Treasure Chamber ve Scarab Shop da dahil olmak üzere çeşitli konulu mağazalar otelin içinde yer alır.

Mega alışveriş merkezlerinin kendilerini geçmemesi için bazı Las Vegas kumarhanelerinde şimdi, daha önce de görmüş olduğumuz gibi roller coaster'lar vardır. Bir alışveriş merkezinde bir roller coaster'a binmenin seyirlik olduğunu düşünüyorsanız, New York, New York kumarhane-otelin cephesinin bir kısmını oluşturan gökdelenlerden birine binip gitmeye ve içinden geçmeye ne dersiniz? Ya da Las Vegas'taki en yüksek yapı olan, 1.149 foot yüksekliğinde Stratosphere'i alın. High Roller roller coaster'a ek olarak Stratosphere'de, bu dev yükseklikteki kulenin 100 kat üstünde duran on iki katlı burguda Big Shot da vardır. Big Shot, insanları Kıyı Şeridi'nden bin feet'ten fazla yükseğe fırlatan heyecanlı bir eğlence aracıdır. Amerika'daki en yüksek bağımsız gözlem kulesi ve Mississippi'nin batısındaki en yüksek bina olarak kabul edilir.

Daha sıradan tüketim araçlarına dönersek, süper mağazalar ezici çoğunlukta mal miktarlarıyla muazzam büyüklükte mekânlar sunar. "Bir süper mağazaya girmek, Olympus ya da Eldorado'nun büyüklüğünün ölümlülerin düşgücünde nasıl canlanmış olması gerektiğini anlamaktır."[83] İşte Wal-Mart süpermerkezinin bir tanımı:

> İlk izlenimler açık ama karşı konulmazdır. Mekân, ülke gibi büyüktür. Süpermerkez 60.000 metrekareye yayılır: dört Amerikan futbol sahası büyüklüğünde. İnsan (ya da bu durumda genç bir kadın) mesafeyi fet-

83. Richard Panek. "Superstore Inflation." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.66 vd.

hetmek için teknolojiye başvurur: patenle mal getirip götürmek için çevrede dolanmak üzere işe alınmıştır.[84]

D. SONUÇ

Sınırların birbirine geçmesi, iki ya da daha çok tüketim aracını tek bir ortamda yan yana getirerek tüketim katedrallerinin yeniden büyülü hale gelmesine hizmet etmiştir. Evde tüketim araçlarının birbirine geçmesi televizyonla alışveriş kanalları ve siber alışveriş merkezleri gibi, büyülü görünen yeni tüketim yolları yaratmıştır. Alışveriş için var olan zamanların birbirine geçmesi, yılın 365 günü yirmi dört saat alışveriş yapılan büyülü bir dünya yaratmıştır. Geçmiş, şimdiki ve gelecek kazançların iç içe geçmesi, özellikle gelecek kazançlara kolayca ulaşma imkanı, insanların geçmişte asla satın alamadıkları şeyleri satın alabilecekleri anlamına gelir. Son olarak hem zamanın hem mekânın seyirlik kullanımı da tüketim katedrallerinin yeniden büyülü hale gelmesine hizmet etmiştir.

84. "American Survey." *The Economist*, 23 Kasım 1996, s.27-28.

VII

Yeni tüketim araçlarının toplumdaki etkileri ve geleceği

ABD'de ve giderek dünyanın büyük kısmında yirminci yüzyılın ikinci yarısı büyük çeşitlilikte yeni tüketim araçlarının ortaya çıkışına ve patlayıcı gelişmesine tanık oldu. Bu, üretimin hâkim olduğu bir toplumdan tüketimin hâkim olduğu bir topluma geçişin bir parçası ve bir yansımasıdır. Eski dönemde egemen olan, üretim araçlarıydı, ama bugün tüketim araçları yükselmektedir. Alışveriş merkezi çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır. Hoşumuza gitsin ya da gitmesin, geleceğimiz asıl olarak tüketimde ve tüketmemize olanak sağlayan, tüketimi teşvik eden hatta zorlayan araçlarda yatmaktadır.

Yeni tüketim araçlarının büyük kısmı –alışveriş merkezleri, mega alışveriş merkezleri, süper mağazalar, Disney Dünyası, yolcu

gemileri, kumarhaneler– çok belirgindir. Lüks kapılı siteler gibi ötekiler bu kadar belirgin değildir. Stadyumlar, havaalanları, liseler, üniversiteler ve müzeler gibi bir kısım tüketim araçları da, yeni tüketim araçlarının topluma bir bütün olarak düzenli bir şekilde sızmasını şaşırtıcı derecede yansıtır. Hiçbir şey yeni tüketim araçlarının yaygınlığını ve işgalini, yaşamımızın tüm kesimlerinde giderek artan hazır ve nazırlığını, evimizin bile onların safına geçmesi olgusundan daha açık anlatamaz.

Yeni tüketim araçları yalnızca kendi başlarına değil, çağdaş hipertüketimin gelişmesinde ve korunmasında oynadıkları merkezi rol konusunda da devrimcidir. Ne var ki yeni tüketim araçları ve hipertüketimdeki rolleri genel olarak göz ardı edilmiş ve öteki ekonomik konuların yanında ikincil planda kalmıştır.

Bu kitap tüketim katedrallerinin karşılaştığı içkin bir ikilem üzerinde yoğunlaştı. Ekonomik olarak başarılı olmak ve gelişmek, ayrıca muazzam sayıda olan ve giderek artmaya devam eden müşterilerin isteklerine hizmet etmek için, yeni araçlar işlemlerini akılcılaştırmak zorunda kalmıştır. Akılcılaştırma, katedrallerin müşterilerine hizmet etmelerine -ve bilançolarının tabanlarını kazara yükseltmelerine- yardımcı olabilir, ama yanı sıra büyünün bozulmasını da getirir. Soğuk ve verimli ortamlar, ekonomik başarı için gereken tüketici kalabalığını uzun süre kendine çekip korumada başarılı olmaya çok uygun değildir. Akılcılaştırmanın paradoksal olarak sınırlı bir büyü getirme eğiliminde olduğu doğrudur. Örneğin yeni tüketim araçlarının mal ve hizmet dağıtma konusundaki verimliliği tüketiciye son derece büyülü görünebilir. Ama akılcılaştırılmış sistemlerin büyüleyici özellikleri önemli olsa da, yeni tüketim araçlarının kâr taleplerini yeterince desteklemezler.

Tüketim katedrallerinin yeniden büyülü hale gelmesine çok sayıda gelişme hizmet etmiştir. Bunların bazıları hiç farkında olmadan gelişmiştir, bazıları da modern-postmodern ayrımının zirvesindeki bir dünyada gelişmelerin yan ürünleri olarak ortaya çıkmıştır. Gerçekten de, yeni tüketim araçlarının *hem* akılcılaştırılmış ve büyüsü bozulmuş (modern) *hem de* büyülü ve yeniden büyülü (postmodern) olması bu ayrımı yansıtmaktadır. Bütün bu yeniden büyü-

leyici gelişmelerin içinde şu ya da bu türde gösteriler vardır ve bu gösteriler yeniden büyülenme yaratarak tüketicileri yeni tüketim araçlarına çekme eğilimindedir.

En bilinçli gösteriler, yeni tüketim araçlarını kontrol edenlerin tüketiciler için ekstravaganzalar yaratma ve simülasyonlar sunma çabaları içerir. Tüketim araçlarının birbirine geçmesi, zaman ve mekânla ilgili çoğunlukla pek bilinçli olmayan, hatta hiç farkında olmadan yaratılan gösteriler vardır. Bilinçli olarak yaratılsın ya da yaratılmasın, tüketim katedralleri giderek simülasyonu artan nitelikleriyle, farklılaşmamalarıyla, zamansal ve mekânsal ayrımların birbirine geçmesiyle ve zamanla mekânı olağanüstü kullanmalarıyla yeniden büyülü hale gelmiştir.

Ne var ki bu bizi tekrar yeni tüketim araçlarının karşılaştığı içkin ikileme getirir. Bunun üstesinden gelmiş, yeniden büyülü hale gelmeyi başarmışlar ve bunun sonucunda tüketicilere sonsuz derecede daha çekici ve onları tüketime çekmekte etkili hale gelmişlerdir. Burada sorun, yeniden büyüleme çabalarının başlangıçlarından itibaren akılcılaştırılmış olmasıdır. Akılcılaştırılmış olmasalar bile yeni tüketim araçları çoğunlukla o kadar muazzam büyüklüktedir ya da o kadar çok ortamı kapsar ki, tüketicileri yeniden büyüleyen şeyi akılcılaştırmak zorundadır. Ne var ki bu yeniden büyüleme biçimlerini akılcılaştırırken büyülerini bozarlar. Akılcılaştırılmış yeniden büyüleme biçimleri tüketicilere büyüleyici ve çekici gelebilir mi? Tüketim katedralleri sürekli olarak yeni, akılcılaştırılmış yeniden büyüleme biçimleri yaratabilir mi? Bunu zaman söyleyecek, ama yeni tüketim araçlarında içkin çelişkiler olduğu açık ve nihai olarak kendi kuyularını kazmaları da olası.

Gösteriler çok hızlı bir şekilde eskime ve sıkıcı hale gelme eğilimindedir. Zaten seyirlik olan yeni tüketim araçları daha da seyirlik ortamlar yaratma konusunda sürekli baskı altındadır. Bu en çok Las Vegas'ta belirgindir, Las Vegas'ta en seyirlik yeni kumarhane (örneğin New York, New York) başarılı olur ve dünün seyirliği (örneğin Sands) çöp sepetine gider. Seyirlik yeni kumarhanelerin başarısı daha yeni ve daha seyirlik olanların yaratılmasına yol açar. Kusursuz iyi kumarhaneleri mahvetmede ve daha seyirlik (ve ma-

liyetli) yenileri dikmede büyük paralar söz konusudur. Gösterilerin yaratılmasında bir üst sınır var mıdır?

Bu kitap bir düzeyde çağdaş tüketimde önemli fakat büyük ölçüde göz ardı edilen bir eğilimin, çeşitli kuramsal perspektiflerin bakış açılarıyla incelenmesi olarak görülebilir. Başka bir düzeydeyse, seyirlik olduğu açık olan tüketim katedralleri için bir zafer şarkısı ve çok sayıda insana benzeri görülmemiş bollukta mal ve hizmet teslim etme yeteneği olarak görülebilir. Gene başka bir düzeyde, sunulan şey, yeni tüketim araçlarının ve denetim, sömürü ve hipertüketimdeki merkezi rollerinin bir eleştirisi olarak görülebilir.

Tüketim katedrallerini genel olarak ele almış olsam da, bir mağazanın köşesindeki bir fast food restoranının mütevazı yerinden, yüzen saray gibi yolcu gemilerine ve Las Vegas Kıyı Şeridi'ndeki sabit saraylara kadar çok çeşitli tüketim katedralleri vardır. Aralarındaki farklar ne olursa ve bu farklar ne kadar büyük olursa olsun, tüm yeni tüketim araçları mal satma kapasitelerini giderek arttırmıştır. Tüketim katedrallerinin karşı karşıya kaldığı içkin ikilemleri belirttim, ama belki de bunlar için ödenen bedel konusunda yeterince şey söylememişimdir: geniş mal ve hizmet satma kapasiteleri.

Aşağıdaki Disney Dünyası tanımı, her şeyden önce buranın bir satış makinesi olduğunu gösterir:

> Satıcılık hiç durmak bilmez. Her sahte cephenin arkasında, her giriş ve çıkışta kaçınılmaz olarak satışa çıkarılmış bir şey vardır -serinletici içecekler, gösteriyle ilgili eşyalar ya da stand eşyaları- hepsi patlamış mısır gibi çoğalır.
> Her şeyin fiyatı çok yüksektir. Ne var ki hiçbir alışveriş fırsatı kaçırılmasın diye tüm Mickey eşyalarının satıldığı dev bir mağaza, son çıkıştan önce gerçek para ya da Disney dolarlarınızı (kesinlikle cepten çıkacağı varsayılarak kapıda gerçek parayla satın alınır) almak için son bir şans sunar.[1]

Disney Dünyası gibi yolcu gemileri de her şey dahil bir fiyat verir, ama yolculuk bitmeden önce yolculuk fiyatından çok daha faz-

1. Ada Louise Huxtable. *The Unreal America: Architecture and Illusion.* New York: The New Press, 1997, s.51-2.

la para harcanması büyük olasılıktır. Bir yolcu gemisi, yolcuya geminin fotoğrafçısı, barlar, kumarhaneler, butikler, mağazalar, güzellik salonları, kaplıcalar, sanat müzayedeleri, telefon görüşmeleri ve kıyı gezintileri gibi para harcanacak birçok başka yer de sunan bir satış ya da para makinesidir.

Elbette Las Vegas kumarhaneleri her şey dahil tatiller sunmaz ki, ziyaretçilerin harcamalarını en fazlaya çıkarma çabalarının önünde bir engel olmasın. Bir zamanlar kumar oyunlarından gelen dev kârlar kazanmakla yetinen kumarhane-oteller şimdi otel odaları, restoranlar, gösteriler, sanal gerçeklik oyun odaları, her tür mal, özellikle üzerinde uygun logolar bulunan tişörtler satan şık butik ve hediyelik eşya dükkânları da dahil olmak üzere çok çeşitli başka gelir kanalları bulmuştur.

Disney Dünyası, yolcu gemileri ve kumarhane-otelleri satış makineleri olarak görmek kolaydır, ama daha dünyevi yeni tüketim araçlarını bu bakış açısıyla görmek biraz daha zordur. Ne var ki hepsi de kendine özgü yollarla hayli kârlı satış makineleri haline gelmektedir. Fast food restoranları insanları kapılarından ve arabayla alışveriş edilen pencerelerden geçirme ve yiyecekleri satma kapasitelerini büyük ölçüde artırmıştır. Süper mağazalar dikkatlerini belirli bir mal çizgisini satma kapasitelerini rafine etmeye yöneltmiştir. Tam tersine alışveriş merkezleri de "bitişik çekicilikler" ve öteki araçlar sayesinde olağanüstü geniş çeşitlilikte mal ve hizmetlerin satışını en fazlaya çıkaran bir sistem kurmak üzerinde yoğunlaşmıştır. Televizyonun alışveriş kanalları ve siber uzaydaki çeşitli siteler, mal satma ve süreç içinde evi bir tüketim aracına dönüştürme kapasitelerini giderek artırmışlardır.

Yukarıda yazdıklarım, bu kitabın temel ilgi alanının bir özeti. Bu son bölümün geri kalanında dört ek görev daha var. Birincisi, yeni tüketim araçlarının gerçekten devrimci olup olmadığını kısaca ele almak. İkincisi, daha önceki bölümlerin ileri sürdüğü çeşitli konuları incelemek. Üçüncüsü, ırk, sınıf ve cinsiyetle tüketim katedralleri arasındaki ilişkiyi ele almak. Dördüncüsü, tüketim katedrallerinin geleceğiyle ilgili bazı düşünceler önermek.

A. YENİ TÜKETİM ARAÇLARININ GERÇEKTEN "YENİ" OLUP OLMADIĞINI BELİRLEME

Yeni tüketim araçlarını "yeni" olarak tanımladım; çünkü bunlar, hiç değilse bugünkü biçimlerinde, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıktılar. Ama burada gerçekten yeni bir şey var mı? Yeni tüketim araçlarını atalarından açıkça ve hiç kuşku yaratmadan ayırt eden nedir? Bu sorunun kısa yanıtı, niteliksel olarak yeni çok az şeyin olduğu ya da hiçbir şeyin olmadığıdır, ama yeni tüketim araçlarıyla ilgili nicelik artışları hep birlikte bu araçlarda ve daha genel olarak tüketimde devrimci bir değişime yol açar.

Modern ve postmodern

Yeni tüketim araçları panayır, Parizyen çarşı, departman mağaza ve dünya fuarı gibi atalarıyla birçok benzer karakteristiğe sahiptir. Bu araçların ilk biçimleri genellikle akılcılıktan uzaksa da, tüketim araçlarını akılcılaştırmaya yönelik çabalar uzun bir süreden beri vardır. Örneğin 1800'lerin ortasında Paris'teki departman mağazaların çok sayıda akılcı bileşenleri vardı. Bugünkü Disney Dünyası'yla karşılaştırıldığında akılcılıktan uzak olan Coney Island'ın Steeplechase Parkı, kendisinden önce gelen eğlence parklarından daha akılcılaştırılmış olmaya yönelik bir girişimdi. Bu perspektife göre, yeni tüketim araçları uzun vadeli, tedrici bir akılcılaştırma sürecinin parçasıdır ve bu kitabın ele aldıklarıyla onların ataları arasında net bir ayırt edici çizgi yoktur.

Aynı şey, yeni tüketim araçlarını yeniden büyülü hale getirmeye hizmet eden çeşitli süreçler için de söylenebilir. Ekstravaganza'lar aracılığıyla gösteriler yaratılması, simülasyonlar, araçların birbirine geçmesi ve zamanla mekânın olağanüstü kullanımı yeni tüketim araçlarına özgü değildir. Örneğin ilk Paris departman mağazalarının müşterileri birçok spesiyal mağazanın tek bir ortamda iç içe geçmesini son derece seyirlik buldu. Benzer bir seyirlik iç içe geçme de ilk süpermarketlerin başarısında yatar. Dünya fuar ve sergileri de uzun zamandır ekstravaganza'ları kullanmış ve birçok

dünya kültürünü simüle etme çabalarıyla karakterize edilmiştir. Ne var ki günümüzün gösterileri, yeni tüketim araçlarının atalarını karakterize edenlerden çok daha büyüktür.

Daha önceki tüketim araçlarında bu süreçlerin varlığını dikkate alırsak, bunlara postmodern etiketini nasıl yapıştırabiliriz? Jean-François Lyotard'ın izinden gidersek, bunun cevabı, modern ve postmodernin her zaman yan yana var olduğudur,[2] gerçi bugün postmodernizmin yükselişine tanık olmaktayız. Birbirinin içine geçme, simülasyon vb. artık daha yaygın ve daha gelişmiştir, ama bir yüzyıl kadar önce var olan süreçlerle sürekliliği bozulmuş değildir.

Kendine özgü süreklilikler ve süreksizlikler

Fast food restoranı, özellikle McDonald's örneği, yeni tüketim araçlarıyla ilgili kendine özgü süreklilik ve süreksizliklerin bazılarını aydınlatır. İnsanlar yüzyıllardır her zaman fast food yedi ve her zaman şu ya da bu şekilde "al-ve-git" dükkânları vardı. İsim hakkı satılarak işletilen fast food restoranının kökeni bile 1920'lere ve McDonald's zincirinin atası Mac ve Dick McDonald'ın hamburgerci standına dayanır. Genel bir anlamda, McDonald's zincirinin yaptığı tek şey, McDonald kardeşlerin geliştirdiği pişirme ve servis için bir sistem kurmaktı. Bu sistemi kurarlarken kardeşlerin kafasında, yirmi otuz yıldır var olan, isim hakkı alınarak işletilen fast food fikri vardı.

Ne var ki, tüketme tarzımızı çarpıcı biçimde değiştiren de (öteki yeni tüketim araçlarıyla ortaklaşa) McDonald's oldu. Bu anlamda yeni tüketim araçlarında yeni bir şey *vardır*; aslında birçok yeni ve ayırt edici karakteristikleri vardır. Bu karakteristiklerin bazıları gayet açıktır ve belirli tüketim araçlarıyla ilgilidir, bazıları ise birçoğu, hatta belki hepsi için geçerlidir.

Kendine özgü etkenler açısından, McDonald's zincirinin isim hakkı satış alanındaki birçok öncelinin başarısız olma nedenlerin-

2. Jean-François Lyotard. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1979/1984.

den biri de, bölgesel isim hakkı satış sistemlerinin gelişmesine izin verilmesi ve isim hakkını satın alan şirketin temel ilkelerini değiştirme güçlerinin olmamasıydı. McDonald's isim hakkı satış sisteminin kurucusu Ray Kroc, tam tersine, bölgesel isim hakkı sistemine izin vermedi ve isim hakkını her seferinde bir kez vererek bir kişiden fazlasına nadiren bu hakkı tanıdı. Bu sistem, McDonald's zincirinin dükkânlar üzerinde merkezi bir denetim kurmasına hizmet etti ve tüm sistemde birörnekliğin yaratılmasına yardımcı oldu. İlk isim hakkı satış sistemlerinin başarısız olma nedenlerinden bir diğeri de, başta yüksek satış ücreti koymaları, ama merkezi yönetimin bu parayı aldıktan sonra dükkânlara yönelik ilgisini kaybetmesiydi. Kroc düşük bir isim hakkı satış ücreti koydu, ama dükkânlardan daha yüksek satış yüzdeleri talep etti. Bunun sonucunda merkezi yönetim dükkânların nasıl yönetildiği ve ne kadar kâr elde ettiği konularıyla ilgilenmeyi sürdürdü. Bu görünürde küçük değişiklikler McDonald's sisteminin atalarından farklılaşmasına ve fast food sanayiinde ve daha genel olarak tüketim araçlarında devrimci bir güç olmasına yardımcı oldu.

Daha genel etkenler

Yeni tüketim araçlarını atalarından farklı kılan daha genel etkenler kuşkusuz var. Birincisi, ilginin üretimden tüketime kaymasıyla tüketim araçları insanların yaşamlarında geçmişte olduğundan çok daha büyük bir rol oynar. Çok gençler ve çok yaşlılar da dahil olmak üzere yeni gruplar tüketim dünyasıyla daha çok bütünleşir. Üstelik birçok Amerikalı özellikle de 1990'ların ekonomik patlamasından sonra eskisinden çok daha zengindir ve çok daha fazla tüketme, yeni tüketim araçlarını (ve eskilerin birçoğunu) benzeri görülmedik bir boyutta kullanma konumundadır. Ayrıca çok daha fazla tüketici ve onların çok daha fazla talebi, daha büyük ve daha iyi tüketim araçları ihtiyacı yaratmaktadır.

İkincisi, dev şirket yapıları yeni tüketim araçlarının çoğunu eline geçirmiştir. Bir yüzyıl kadar önce tüketiciler, bir tüketim ortamına girdikleri zaman çoğunlukla küçük "ev kadınına hitap eden" iş-

lemlerle karşılaşırlardı. Bugün hemen tüm yeni tüketim araçları dev şirket girişimlerinin küçük bileşenlerinden başka bir şey değildir. Bu durum tüketim araçlarının işletilme tarzını çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Büyük boyutlar da giderek artan akılcılaştırma gerektirir ve benzeri görülmemiş gösterilerin yaratılması için gereken kaynakları sağlar.

Üçüncüsü, teknoloji, en azından toplumun geri kalanı üzerinde olduğu kadar yeni tüketim araçlarında da büyük bir değişim yaratmıştır. Gerçekten de, yeni tüketim araçları, bu kitabın bütününde ele aldığımız halleriyle, geçen yarım yüzyılın sayısız teknolojik gelişmeleri olmadan olanaksız olurdu. Bunların en ünlüsü kuşkusuz bilgisayardır. Yeni tüketim araçlarının tümü işleyişlerinin çeşitli yönlerinde bilgisayara bağımlıdır. Siber alışveriş merkezi gibi bazıları bilgisayar olmasa hiç var olamaz. Bilgisayar, en önemlisi kredi kartı olan kolaylaştırıcı araçları da mümkün kılmıştır; tüm yeni tüketim araçları kredi kartı olmadan işlemekte büyük zorluk çeker.

Özetlersek, II. Dünya Savaşı'nın bitiminden önce var oldukları haliyle tüketim araçlarıyla, savaş sonrası ortaya çıkanlar arasında net bir ayırt edici çizgi çekmek için yeterince yeni şey *vardır*. Yavaş yavaş biriken değişikliklerin toptan etkisi açısından Amerikalıların ve dünyanın büyük kısmının tüketme tarzında devrimci bir gelişme vardır.

B. ÖTEKİ KONULAR

Aşağıdaki bölümler, çoğu yeni tüketim araçlarının benzersizliğine yeni bir ışık tutacak olan çeşitli başka konulara değinecektir.

Bir zamanlar net olan ayrımların bulanıklaşması

Modern dünyada her şey hayli kesin çizgilerle görünmüşse de, postmodern dünyanın zirvesinde birçok şey hayli bulanık görünür. Bu özellikle tüketim alanında geçerlidir. Hakikiyle hakiki olmayanın iç içe geçmesi bize aralarındaki fark konusunda açık olmayan

bir izlenim verir. Hemen her tüketim aracı bir simüle ortamdır ya da simüle unsurlar, simüle insanlar ya da simüle ürünlere sahiptir. Gene de hakiki gibi görünen şeylerde bile sayısı giderek artan hakiki olmayan unsurlar vardır. Bunun sonucunda neyin hakiki olduğu neyin olmadığı konusu artık o kadar açık değildir.

Üstelik çevremizdeki o kadar çok şey hakikilikten uzak ki, hakikiden çok hakiki olmayanın yanında kendimizi çok daha rahat hisseder olduk. Bir gemi şirketinin sahibi olduğu ve kendi adamlarıyla işlettiği tropik bir ada "hakiki" bir tropik adadan ve bu adanın yerli sakinleriyle yerli alışkanlıkları, yiyecekleri ve ürünlerinden daha çekici görünür. Hakiki olmayana alışan bizler gerçekliğin giderek yok oluşuna ya kayıtsız kalırız, ilgilenmeyiz ya da hatta bu yok oluş hoşumuza gider. Dünya giderek hakiki olmayan unsurlarıyla tanımlanmaktadır.

Özelle kamusal arasındaki ayrım da bulanıklaşmıştır. Bir zamanlar özel olarak düşünülen bilgi artık kamusal alanın bir parçası olmuştur. Her tür çok özel bilgi birikmekte, satın alınmakta ve kâr için satılmaktadır. Özel-kamusal ayrımının bulanıklaşmasının başka bir yanı da, yeni tüketim araçlarının evi istilasıdır. Bir zamanlar ticari dünyanın hamlelerinden kaçış yeri olan ev artık bu dünyanın bütünsel bir parçası haline gelmiştir. Artık ticarileşmeden kaçma çabasıyla evimizin güvenli ortamına kaçamayız. Ve evimize de kaçamıyorsak, hiçbir kaçış yeri yoktur.

Zamanla ilgili ayrımlar da aynı şekilde bulanıklaşmıştır. Örneğin biyolojik zaman nosyonu, farklı türde şeyler için farklı yaşam zamanları olması olgusu aşınmıştır. Yetişkinliğin tüketim için "prime time" olarak tanımlandığı dönemler uzun zaman önce değildi, ama şimdi çocukluk, ergenlik, emeklilik yılları, hatta yaşlılık da insanın aktif biçimde tüketmesinin beklendiği yaşam aşamaları olarak tanımlanmaktadır. Farklı türde tüketim katedralleri kullanılabilir, farklı ürünler tüketilebilir, ama yaşam aşaması ne olursa olsun insanın tüketmesi beklenir.

Aynı şekilde günün saatleri, haftanın günleri, yılın haftaları vb. arasındaki ayrımlar da tümden ortadan kalkarak her günün her dakikasının tüketim için iyi zaman olarak görülmesi sonucunu doğur-

muştur. Gece saatleri, sebt günü, tatil günleri vb. ile ilgili tüketimden uzaklaşma olgusu yok olmuştur. Yorgun tüketiciler için hiç mi hiç dinlence yoktur.

Tüketimin kara deliği

Benzer bir sonuca, yeni tüketim araçlarına ve genel olarak tüketime Baudrillard'ın her şeyin içine çöktüğü postmodern kara deliğe bakış açısından yaklaşarak ulaşılabilir.[3] Bir düzeyde bu, yaptığımız şeylerin giderek tüketimle daha çok ilgili olduğunu akla getirir. Başka bir düzeyde de, ki bu kitabın ele aldıkları açısından daha özgüldür, eskiden "ticari olmayan" birçok ortamın tüketim katedralleri haline geldiğini ileri sürer. Diğer bir deyişle, genel olarak tüketim alanındaki ve tüketim katedralleriyle öteki ortam türleri arasındaki ayrımlar giderek bulanıklaşmaktadır.

Yeni tüketim araçlarının rekabeti de artıyor ve artmayı sürdüreceğe de benziyor. Sayısı giderek artan ortamlar alışveriş merkezlerinin (ve öteki yeni tüketim araçlarının) tuzaklarını kullanıyor; birçok durumda kendileri alışveriş merkezi haline geliyorlar. Bu sınıflamaya liseler, üniversiteler, müzeler, stadyumlar, havalimanları, televizyon, internet ve ev giriyor.

Baudrillard'ın sözleriyle, bu yeni tüketim araçlarının uzantılarının, yeni tüketim araçlarının kendileriyle birleşerek, tüm ortamlarının tüketimle ilgili olduğu bir dünya oluşturduğunu söyleyebiliriz. Şu ya da bu şekilde alışveriş merkeziyle rekabet etmeyen, kendisi tüketim katedrali olmayan bir yere gitmek giderek güçleşiyor. Konser salonu mu? Opera mı? Elbette bunlar bu baskıdan uzak kültür vahaları değil mi? Ama belli başlı konser salonlarının, her tür yiyecek ve hatıra eşya satan mağaza ve büfelerle karakterize edilmeye başladığı da bir vakıadır.

Kuşkusuz, bunun daha genel bir sonucu, hepimizin tüketimin kara deliğine batmakta olduğumuzdur. Bu davranışları gösterdiğimiz ortamlarla birlikte davranışlarımız da tüketimin kara deliğine

3. Jean Baudrillard. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983.

gitgide daha da çok yaklaşmaktadır. Üstelik daha da çok davranış ve ortam bu kara deliğe batmaya yazgılıdır.

Türdeşleştirme

Yeni tüketim araçlarının çoğu bir coğrafi ortamdan diğerine az çok aynı ortamı kurmaya ve bu yerlerde özünde aynı ya da çok benzer mal ve hizmet sunmaya çalışır. Chicago'daki Gap ve orada satılan giysiler, New York ya da San Francisco'daki mağazalardakilerle özünde aynıdır. Bu şehirlerde H&R Block®'un sunduğu gelir vergisi hizmetleri de gene çok benzerdir. Alışveriş merkezlerinin tasarımı bir şehirden diğerine farklı olabilir (ya da olmayabilir), ama içlerindeki zincir mağazalarda ve bunların sunduğu mal ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak büyük bir benzerlik vardır. Sonuçta ortaya Amerikan tüketim araçlarının ve satın alınan mal ve hizmetlerin giderek artan bir türdeşleşmesi çıkar. Bu demek değil ki, Amerikalıların satın alabileceği mallarda büyük bir çeşitlilik ve farklılık yok, ama aynı bolluk giderek her yerde mevcut oluyor. Amerikan tüketimi aynı zamanda hem farklılık hem de türdeşlikle ya da "türdeş farklılık"la karakterize ediliyor.

Bir ülkeden diğerine büyük bir farklılık var, ama Amerikan tüketim mallarının sahiplerinin gelişmiş dünyanın geri kalanına benzer bir türdeşliği ihraç etmeye çalıştığı da açık. Kültürel farklılıklar bu çabaların başka yerlerde ABD'de eskiden olduğu ve gelecekte olacağı kadar başarılı olmasını önleyecek. Bununla birlikte, dünyanın dört bir yanında sayısı giderek artan yerde tanıdık ortam ve ürünler bulacağına güvenebilir insan. Üstelik Amerikan tüketim malları sahipleri bu çabalarında yalnız da değiller. Benetton ve Body Shop gibi Avrupa kaynaklı zincir mağazalar giderek global bir mevcudiyet kazanıyor ve yanlarında aynı birörnekliği getiriyor.

Bu olgu çeşitli nedenlerle olumlu karşılanıyor. Birçok insan bu tür tanıdık ortam ve ürünlerin en yabancı ortamlarda mevcut olacağını bilmeyi hayli rahatlatıcı buluyor. Üstelik tüketim katedralleri de yanlarında belirli kalite standartları getiriyorlar. Bunlar en yüksek standartlar olmayabilir (ve birçok durumda son derece orta karardır), ama gene de standartlardır ve bazı bölgelerde daha önce var

olanlardan daha yüksek olabilirler.

Bütün bunlar için ödenecek bir bedel var kuşkusuz: Baudrillard'ın "aynılığın cehennemi" düşüncesinde özünü gayet iyi yakaladığı bir bedel.[4] Ne var ki, bugün birçok insanın yeni tüketim araçlarının ulusal ve uluslararası yaygınlığını cehennemden çok nirvanaya yakın bulduğu da bir gerçek. Çoğumuz giderek artan türdeşliğe karşı çıkmaktan çok bu türdeşliğe bayılıyoruz adeta.

Sterilizasyon

Türdeşleştirmeyle yakından bağlantılı bir olgu da, mal ve hizmetleri elde ettiğimiz ortamların sterilizasyonu. Hepsi en çok sayıda tüketiciyi kendine çekme yönelimde olduğu için, yakışıksız olarak yorumlanabilecek her şey acımasızca yok ediliyor. Disney Dünyası'nın pür-i paklığını, kapılarını 1897'de açan önceli Coney Island'daki Steeplechase Park'la kıyaslayın.

Steeplechase Park'ın simgesi "büyük yanaklı, saçları ortadan ayrılmış, iki tarafta kanatları açık ve kocaman sırıtışlı, dev büyüklükte (bir) soytarı"nın[5] "grotesk, belli belirsiz şeytani"[6] yüzüydü. Soytarı eğlence sunuyordu, ama bir sapkınlık, şehvet ve düzensizlik iması da vardı. Disney Dünyası'nın en belirgin simgesi Mickey Mouse'dur. Bu simgede sapkın, şehevi (Mickey ile Minnie Mouse arasında cinsel bir yakınlığı hayal etmek bile neredeyse olanaksızdır) ya da düzensiz *hiçbir şey* yoktur.[7] Soytarının antitezi olan Mickey "saçsız, cinsiyetsiz ve zararsızdır."[8] Bu iki simge arasındaki fark, yalnızca eğlence parklarında değil tüketim tarzımızda da çarpıcı bir değişimi düşündürüyor.

4. Jean Baudrillard. *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena.* Londra: Verso, 1990/1993, s.122. [Kötülüğün Şeffaflığı, çev.: Işık Ergüden, Ayrıntı Yay., 1998]
5. Judith A. Adams. *The American Amusement Park Industry.* New York: Twayne, 1991, s.44.
6. John F. Kasson. *Amusing the Million: Coney Island at the Turn of the Century.* New York: Hill and Wang, 1978, s.60.
7. Gerçi daha eski Disney çizgi filmlerinde Mickey Mouse daha az zararsız ve hareketlerinde daha cesur görünüyordu.
8. Michael Sorkin. "See You in Disneyland," Michael Sorkin'de (der.). *Variations on a Theme Park.* New York: Hill and Wang, 1992, s.223.

Steeplechase Park yüzyıl sonunun kitlelere "saygın" eğlence sunma çabasının bir parçası olsa ve daha saygın hale getirme çabaları gösterilse de, Coney Island bir sapma görüntüsüyle lekelenmeye devam etti. Soytarı simgesini tutmakla Steeplechase Parkı biraz haram görüntüsünü hiçbir zaman tam olarak yok edemedi. Örneğin okyanus tarafındaki girişinde "ziyaretçiler Aşk Fıçısı'ndan geçmek zorundaydı, ona otuz feet büyüklüğünde, aşırı cilalı tahtadan yapılma bu fıçı ziyaretçilerin ayaklarının altında dönüyor ve sık sık çok yabancı, karşı cinsten olacağı umut edilen insanlarla dikkatsizce ve biraz imalı yakınlaşmalara neden oluyordu."[9] Benzer bir özgür ve riskli ortam, Aşk Fıçısı'nın zeminindeki "hava delikleri"nin çoğunlukla etekleri uçuşturmasıyla yaratıldı. Ama hepsinin üstünde Aşk Fıçısı'ndakilerin çıkarken geçmek zorunda oldukları "cinnet yeri" vardı:

> Burada kuşku duymayan ama tereddütlü çifti bir palyaçoyla bir cüce gözlerken büyük bir kalabalığın alaylı kahkahaları duyuluyordu. Birden bir rüzgâr genç bayanın eteğini kulaklarına kadar kaldırdığı anda palyaço, adamın bacaklarının arasına elektrik veren bir değnek uzattı. Adam incinmiş yerlerini tutar kadın üstüne başına çeki düzen verirken palyaçonun ulumaları çiftin utancını daha da arttırdı. Eğlence bitmekten çok uzaktı, hâlâ başka hava delikleri, şakalar ve başlarının tam üstünde uğursuzca sallanan fıçı yığınlarına katlanmak zorundaydılar. Her tür vakardan sıyrılmış olarak sonunda topallaya topallaya oradan inip diğerlerinin arasına karıştılar ve bir sonraki kurbanlara güldüler.[10]

Cinnet yeri gibi bir şeyin Disney Dünyası'nda kendine bir yer bulmasına izin verilemez. Yeni Tomorrowland'in ardındaki felsefenin tanımı bunu açıkça gösterir:

> Bitterroot Dağları'nda hızlı bir modem ve fiber optiklerle donanmış Ralph Lauren tarzı bir mega kabinde yaşamak istiyoruz. Toprak Batı'da yaşadığımız gibi tehlikeli hayvanlarla dolu olmadığı sürece toprağa dönmek istiyoruz. Kablolarımız hazır olsun istiyoruz. Hazır yiye-

9. Judith A. Adams. *The American Amusement Park industry.* New York: Twayne, 1991, s.44.
10. Judith A. Adams. *The American Amusement Park Industry.* New York: Twayne, 1991, s.45.

cekleri hemen alıp çıkabileceğimiz iyi bir yer istiyoruz. Aromaterapatik bahçeler ve yakınımızda, hiçbir şeyin ölmediği, alabalığı bol bir nehir istiyoruz.[11]

Eğlence parkları, Coney Island'da Steeplechase Park'ın (ve öteki büyük parkların) kurulmasından sonraki yirmi yılda pıtrak gibi arttı. 1919'da bu tür 1.500-2000 parkın olduğu tahmin ediliyordu, ama 1920'lerde düzenli bir düşüşe geçti. Bu düşüşün nedenleri arasında birçok parkın fiziki bozulması, şehirlerin gelişmesinin durması, ırk çatışmaları ve ayaktakımı şiddeti vardı. Hepsinden önemlisi de, eğlence parkları, küçük çocukları olan orta sınıf aileler için uygun bulunmayan riskli ve ahlâksız yerler olarak görülür oldu. İlk Disney konulu parkı bu bağlamda 1950'lerde yaratıldı ve öncüllerinden biri, daha önceki parkların tüm yakışıksızlığını kökünden yok etmekti.

Kuşku yok ki Disney Dünyası gıcır gıcır temizliğe dayalı tek tüketim katedrali değildir. Blockbuster Video pornografik filmler kiralamaz. Wal-Mart, müzik şirketlerini saldırgan söz ve CD kapaklarını değiştirmeye zorlar. Bunun istisnaları da var elbette. Las Vegas kumarhaneleri üstsüz (ve bazen altsız) revüler sunar, yolcu gemileri bir haftalık cinsel özgürlük sağlayan bir tatil vaat eder ve internette hard porno malzeme bulunabilecek siteler çoğalmaktadır. Bununla birlikte yeni tüketim araçları, asıl olarak, mal ve hizmet satın alınacak hayli steril ortamlar sunar.

Dönüştürülmüş ilişkiler

Yeni tüketim araçları, içlerinde gerçekleşen toplumsal ilişkilerin niteliğini çeşitli yollarla çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Tüketim katedrallerini kullananlar, öteki insanlarla etkileşime girmek yerine katedrallerin kendileriyle ve onların sunduğu mal ve hizmetlerle etkileşime girme eğilimindedir. Çoğunlukla cazip olan katedralin kendisidir. Tüketici en azından başta, bu ister fast food restoranı, ister bir alışveriş merkezi, bir yolcu gemisi, bir eğlence parkı, isterse

11. William Booth. "At Disney's Tomorrowland, The Future Is a Timid Creature." *Washington Post*, 24 Haziran 1998, s.D8.

bir kumarhane olsun, ortamla etkileşir. Daha önce gördüğümüz gibi bu tür ortamlar gidilecek yerler haline gelmiştir ve insanları çeken de bu ikonlardır.

Siber alışveriş merkezleri gibi bazı ortamlarda hiç insan yoktur; mümkün olan tek etkileşim özel tüketim siteleriyle kurulur. Süper mağaza ya da hipermarket gibi öteki yerlerde personel en aza indirildiği için insan çalışanlarla etkileşim kurma fırsatı azdır. Zaten her durumda cazip olan da katedralin kendisi, içindeki mallar ve çekici özelliklerdir; ziyaretçiler genellikle bunlarla etkileşime girmek ister. Bir kez Disney Dünyası'nın içine girince amaç olabilecek en çok yerle etkileşim kurmaktır. İkonla etkileşimin büyüsünü yok edebilecek insanların yarattığı ilişkiler istenmez. Tüketim katedrallerinde insan çalışanlarla etkileşim kurduğumuz zaman, onların da oyunun bir parçası olmasını ve oyunla tutarlı ya da en azından büyülenmeyi yok etmeyecek bir şekilde ilişki kurmasını bekleriz.

İnsan ilişkilerindeki değişimin başka bir etkeni de, en azından bazı tüketim araçlarının tüketicileri rüya benzeri bir konuma sürükleme eğilimidir. Bu konumda insanlar çevrelerindeki öteki insanlara kayıtsız kalarak bu ortamlarda "uçar gibi geçer". Bunu en iyi alışveriş merkezleriyle bağlantılı "zombi etkisi" yansıtır. Siber alışveriş merkezlerinde sörf yaparak çok zaman geçirenler çevrelerindekilere karşı daha da kayıtsız olurlar. Kumarhaneler kumar oynayanları oyunlara iyice dalmaya iter ki, çevrelerindeki insanlara kayıtsız olmakla kalmayıp nerede olduklarına ve ne kadar zamanın geçtiğine de kayıtsız olsunlar.

Yeni tüketim araçlarında çok az "samimi" insan ilişkisi vardır. Ve yeni tüketim araçları evi de istila ettiği için, evlerimizde bile özgün insan ilişkisini giderek daha az yaşıyoruz. Yeni tüketim araçları toplumsal ilişkilerin niteliğini dönüştürüyor. Her yerde hazır ve nazır olma özellikleri giderek artan ortamlarda insansız yapılar ve yerlerle ve insan gibi davranmayan, sınırlı hareketler yapan insanlarla ilişki kurma olasılığı artıyor. Buna bir de televizyonla ve sinema perdesiyle ilişkimizi karakterize eden insandışı etkileşimi ekleyin, geleceğin "toplumsal" ilişkilerini merak etmekten kendinizi alamazsınız.

5. Bölüm'de ele aldığımız bir konuya geri dönmek istiyorum. David Chaney'nin seyirlik toplumuyla (spectacular society) gösteri toplumu (society of the spectacle) arasındaki ayrımını ele almıştım. Chaney, eski seyirlik toplumda gösterilerin izleyicileri içerme eğiliminde olduğunu, oysa günümüz toplumunda gösterilerin izleyici *için* sahneye konma eğiliminde olduğunu ileri sürüyordu. Günümüz tüketicileri, çevrelerinde gerçekleşen gösterilerin etkin katılanı değil daha edilgin gözlemcileri olarak görülür. Disney Dünyası'ndaki şenlik ateşleri, resmi geçitler ve oyunların; Las Vegas kumarhanelerinin içindeki ve dışındaki ekstravaganza'ların; ve yolcu gemilerinin sergilediği şovların (gemilerin kendilerinden ise hiç söz etmeyelim) örneklediği gibi bunda gerçeklik payı kuşku yok ki büyüktür.

Ne var ki, bu perspektifi sorgulamak için nedenlerimiz var. Bunların en önde geleni, tüketicinin aktif katılımını gerektiren yeni tüketim araçlarının gelişimi. Bunlar, aktörün hem tüketici hem de üretici olduğu ortamlardır. Bu tür aktif katılım fast food restoranları gibi çeşitli ortamlarda gerçekleşse de, bunu belki de en iyi, maddilikten çıkmış yeni tüketim araçları anlatır. Tüketici internette gerçekleşen her tür tüketim biçiminde aktif bir katılımcıdır. Sega World'de tüketici oyunları oynamazsa ya da sanal gerçeklik donanımını giymezse, hiçbir eğlence gerçekleşmez. Kumar oynamak katılımcıların aktif olarak oyuna dahil olmasını gerektirir ve para makinelerinde oynamak tümüyle oyuncunun işidir.

Dönüştürülmüş bilinç

Yeni tüketim araçlarındaki devrim yalnızca toplumsal ilişkileri değil insanların "zihinsel alışkanlıkları"nı da değiştirdi. Örneğin bugün insanlar bir tatil ya da dışarı çıkmayı düşündüklerinde çoğunlukla bu zamanı bir ya da birden fazla tüketim katedralinde geçirmeyi düşünürler. Bu kısmen uygulanabilir alternatiflerin yokluğunun bir sonucudur. Yaşlı bir insan güvenli bir ortamın içinde yürümek ya da genç bir çift çocuklarını yağmurlu bir günde bebek arabasıyla yürüyüşe çıkarmak isterse, alışveriş merkezinden başka

hangi alternatifler vardır? Daha genel bir ifadeyle, insanlar alışveriş yapmak istediği zaman, bölgedeki küçük mağazanın ebediyete intikali alışveriş merkezindeki zincir mağazalardan birine gitmek zorunda olduğu anlamına gelir. Daha da önemlisi, tüketim katedralleri, görmüş olduğumuz gibi, yeniden büyüleyici özelliği kazanmıştır ve bu onları birçok insanın gözünde karşı konulmaz çekicilikte kılar. Alternatif, büyüleme ve akılcılık yokluğunun sonucunda tüketim katedralleri insanların bilincinde yüksek yerlerde yer alır.

Bu demektir ki, insanlar tatile ya da evin dışına çıktıklarında, tüketim, düşüncelerinde giderek daha merkezi bir yer tutar. İnsanlar alışveriş merkezine gezinmek için gitseler bile, tüketim düşüncesi en iyi olasılıkla kafalarının gerisinde vardır. Olmasa bile, bir kez oraya gidince çekici tüketim yerlerini görünce bu düşünce hemen akıllarına gelir. Daha genel bir ifadeyle, insanlar gündelik faaliyetlerine, en azından bazı yeni tüketim araçlarının içinde ve çevresinde yapma düşüncesiyle girişirler. Tatil gibi sıra dışı faaliyet planları da tüketim katedralleri ve tüketim isteğiyle şekillenir. Daha önce görmüş olduğumuz gibi, birçok insana göre bir tatil bir mega alışveriş merkezine ya da indirimli alışveriş merkezine gitmektir. Bu tür yolculuklar mal ve hizmet tüketme amacıyla yapılır. Daha geleneksel tatiller her zaman, en azından kısmen yer, ses ve yerel zanaatları tüketmeyle ilgili olmuştur. Las Vegas, Disney Dünyası ve yolcu gemileri gibi yeni tüketim araçları tatilleri daha da ticarileştirmiştir, bunun sonucunda insanlar tüketmeye, çok çeşitli oyun, hediyelik eşya ve her türden ürüne bol para harcamaya gitme kararlılığıyla yola çıkma eğilimindedir. Özetlersek, gündelik faaliyet planlarımıza da tatil planlarımıza da en azından kısmen tüketim katedrallerinin yarattığı tüketim düşüncesi sızmıştır.

Bu zihinsel alışkanlıklar, geçmişte böyle düşünme eğiliminde olmadığımız çeşitli ortamlara kadar genişlemiştir. Gitgide daha çok yeri tüketilecek ortamlar ve tüketim yapabileceğimiz yerler olarak düşünüyoruz. Örneğin üniversiteler, hastaneler, kiliseler ve müzeleri bu şekilde düşünme eğilimimiz artıyor. Kendimizi bunları tüketirken ve içlerindeki şeyleri tüketme gücünde görüyoruz. Dahası, bunları düşündüğümüz zaman aklımıza en parıltılı yeni tüketim

aracı modeli geliyor. Örneğin bu tür yerlerin alışveriş merkezleri gibi görünmelerini ve işlemelerini bekliyoruz. Üstelik her zaman tüketim aracı olmuş öteki ortamların da yeni tüketim araçlarına benzemelerini bekliyoruz. Bunun en iyi örneği beyzbol stadyumlarıdır. Bu stadyumlar her zaman oyun, yiyecek ve hatıra eşya tüketilen yerler olmuştur, ama şimdi bunlara ek olarak parıltılı alışveriş merkezleri ve eğlence parkları olmaları da bekleniyor. Başka bir örnek de, birçoğumuzun artık bir tüketim aracı olarak gördüğü evdir. Genel olarak, gittikçe daha çok ortamı tüketim katedralleri olarak düşünüyoruz.

En genel ifadeyle, tüketim katedralleri, birçoğumuzun zamanın büyük kısmında tüketimi düşündüğümüz gerçeğine önemli katkı sağlayan faktörlerden biridir; tüketim bilincimize sirayet etmiştir. Aktif olarak tüketmediğimiz zaman çoğunlukla tüketmeyi ve tükettiğimiz zaman ne elde edebileceğimizi düşünürüz. Kuşku yok ki tüketim katedralleri bu şekilde düşünmeye katkıda bulunan tek, hatta belki en önemli etken değildir. Asıl olarak tüketim katedralleri ve bunların sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili olan reklamcılığın, bu zihinsel alışkanlığın en önemli katkıcısı olması muhtemeldir. Yeni tüketim araçlarını ötekilerden ayrı kılan şey, yalnızca bu düşünce tarzının yaratılmasına yardımcı olmakla kalmayıp bunun eyleme tercüme edilebileceği yerler sağlamaları ve sonuçta istenen mal ve hizmetlerin alınmasına yol açmalarıdır. Son olarak, çıkarılacak en önemli nokta, yeni tüketim araçlarının düşüncemizi (ve eylemimizi) dönüştürmede temel bir rol oynaması, böylece yaşamımızın giderek daha büyük bir kısmının tüketim çevresinde geçiyor olmasıdır.

Üretim mi? Tüketim mi?
Yoksa ikisi birden mi?

Bu kitap, genel olarak tüketim özel olarak tüketim araçları üzerinde yoğunlaşarak, sosyal bilimlerdeki üretimci önyargıyı kırmaya yönelik katkıda bulunmaya çalışıyor. Bu çözümleme üretimden tüketime genel kayış bağlamına yerleştirildi. Ne var ki, bu kitabın

işaret ettiği şeylerden biri de, özellikle çözümlenen bağlamlarda üretimle tüketim arasında net bir ayrımı korumanın giderek zorlaşması.

Birincisi, bir önceki bölümde görmüş olduğumuz gibi, tüketiciler çoğunlukla tüketecekleri şeyi işgüzarlıkla kendileri üretiyor. Yeni tüketim araçlarında servis çalışanları sözcüğün geleneksel anlamında üretim işçileri değiller. Tam tersine bir "deneyim" üretmek için tüketicilerle işbirliği içinde çalışıyor olmaları daha muhtemel. Las Vegas iskambil masalarındaki dağıtıcılar bir oyun "üretiyor" olarak görülebilirler, ama onları, aynı zamanda tüketilen bir oyunun üretiminde kumar oynayanlarla işbirliği yapan kişiler olarak görmek daha doğrudur. Disney Dünyası'nda Mickey Mouse ya da Pamuk Prenses kostümü giymiş insanlar Disneyvari bir deneyim yaratılmasında ziyaretçilerle işbirliği içindedir. Aynı şey bir yemeğlence yerindeki garsonlar, pereğlence yerindeki satıcılar ve bir yolcu gemisinin eğlence bölümü personeli için de söylenebilir.

Açıkça ve benzersiz bir biçimde mallar üreten işçiler ve insanların saf tüketici olduğu durumlar hâlâ var elbette. Ne var ki, yeni tüketim araçlarında, birbirlerinden net bir biçimde ayırt edilmemeye yönelik eğilim de giderek artıyor. Yeni tüketim dünyasında, özellikle eğlence hâkimiyeti arttığı için, üretimle tüketimi birbirinden ayırmak giderek anlamsızlaşıyor.

Demir kafes mi, mini kafesler mi yoksa göz alabildiğine geniş yerler mi?

Weberci kuram, tüketim katedrallerinin, hep birlikte ele alındığında, kaçılması olanaksız değilse zor olan akılcılaştırılmış bir demir kafes yarattığı görüşüne varır. Bu kafes, ticari baskılardan uzak bir yer bulmayı umut etmenin yararsız ya da yararsıza yakın olacağı tümüyle metalaşmış bir dünyadır. Bu görüşü, yeni tüketim araçlarının çeşitliliği, özellikle evimize kadar gelmesi destekliyor, öyle ki evde bile insan tüketim olanak ve baskılarından kaçamıyor.

Michel Foucault'un kuramlarına daha yakın olan ikinci bir görüş de, her şeyin üzerinde yer alan bir demir kafes yerine, çok sayı-

da mini kafesler olduğu görüşüdür.[12] Her bir tüketim katedrali bir mini kafestir ve tüketiciler bir katedralde olduğu zaman kısıtlama altına girer. Foucault'nun "hapis takımadası" nosyonundan yola çıkarak her yeni tüketim aracını daha büyük bir takımadanın parçası olan bir ada kalesi olarak düşünebiliriz. Bu metaforu kullanırsak, tüketici adadan adaya (örneğin alışveriş merkezinden alışveriş merkezine) sıçramakta özgürdür, ama adaların her birinde tüketici kısıtlama altındadır.

Akılcı seçim kuramıyla ilgili üçüncü bir görüş daha var. Bu görüşe göre, tüketiciler tüketim katedrallerine istedikleri gibi girip çıkmakta özgürdür. Ve kendilerini bir tüketim katedralinde bulduklarını zaman tüketip tüketmemeye kendileri karar verebilirler. Daha genel bir ifadeyle, herhangi bir katedralden ve tüm katedrallerden kaçınmaya karar verebilirler; istiyorlarsa tüketimden kaçınmakta tümüyle serbesttirler.

Bu görüşlerden hangisi en doğrusu? Her birinde elbette doğru yanlar var, ama bu kitaptaki bulgular, en uygun metaforun bir "tüketici takımadası" oluşturan bir dizi mini kafesler olarak tüketim katedralleri fikri olduğunu düşündürüyor. Hiç değilse şu sırada, hiç kaçış yolu bulunmayan bir demir kafes yok. Adalardayken üzerlerinde büyük bir denetim olsa da, tüketiciler her bir tüketim adasından ayrılmakta özgür. Tüketiciler, tüketim adalarını ziyaret etmemeye karar verebilirler ve veriyorlar ve ziyaret ettiklerinde de tüketmemekte özgürler, ama tüketim katedrallerini ziyaret etme ve oradayken tüketme konusunda baskı yapan muazzam büyüklükte güçleri de unutmamak gerekir.

Bir tüketici takımadası fikri, bir kara delik görüşünden çok farklı bir görüş akla getiriyor gibi. Ne var ki bu iki görüş çeşitli adaların tümünün tüketimle ilgili olduğu konusunda görüş birliği içinde. Bu perspektiflerin uyuşabilirlik derecesi ne olursa olsun, demir kafes imgesinin yanı sıra, hepsi tüketim katedrallerinin ve daha genel olarak tüketimin her yerde hazır ve nazırlığının giderek arttığı izlenimini veriyor

12. Michel Foucault. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison.* New York: Vintage, 1975/1979.

Sosyal bilimciler, özellikle postmodern perspektifle ilgili olanlar, yüksek ve düşük kültür arasında uzun zamandır korunan ayrımı reddeder oldu.[13] Bu tüketim katedralleri çözümlemesi, bu ikisini birbirinden ayırt etmenin giderek güçleştiği görüşünü destekleme eğilimindedir.

Genel anlamda bu kitapta ele alınan katedraller, genellikle düşük kültür olarak görülen şeyle bağlantılıdır. Ne var ki bu kitabın kilit görüşlerinden biri de, "yüksek kültür" tüketme araçlarını elinde tutanların tüketim katedrallerini taklit etmek mecburiyetinde kalmasıdır. Ayrıca, yüksek kültürle ilintili ortamlar yaşayacak ve kendini geliştirecekse, bu taklidin hızını ve düzeyini arttırmak zorundadır.

Genellikle yüksek kültürle bağlantılandırdığımız ortamların müzeler, okullar, üniversiteler, konser salonları- tüketim katedrallerinin tuzaklarını gitgide daha çok benimser olduklarına çeşitli biçimlerde değinmiştim: Müzelerde yüksek teknolojili, interaktif sergiler vardır, alışveriş merkezleri bulunur ve geleneksel alışveriş merkezlerinde dükkânlar açmıştır; üniversitelerde konulu yurtlar, öğrenci birliklerinde restoran alanları bulunur ve siber alışveriş merkezlerinden ayırt edilmesi olanaksız sanal üniversitelerde sanal dersler sunulur. Bu tür değişimlerin sonucunda yüksek ve düşük kültür ortamlarını birbirinden ayırt etmek zorlaşmıştır; aralarındaki ayrım giderek anlamsızlaşmaktadır.

Bu yakınlaşmanın ciddi bir riski var. Alışveriş merkezleri ve konulu parklara fazlasıyla benzerlerse, yüksek kültür tüketim araçları geleneksel müşteri tabanlarını kaybederler mi? Bu konuda fazla ileriye gitmek mümkündür kuşkusuz. Bazı seçkin tüketim araçları zaten böyle oldu. Örneğin Auckland, Yeni Zelanda'daki bir akvaryumda (Kelly Tarltons) Disneyvari bir yolculuk ziyaretçileri canlı penguenlerin yanından geçirir, ama denizin derinliklerinden yükselen son derece sahte, yapay bir orka benzeri balinayla son bulur. Bir

13. Pierre Bourdieu. *A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

üniversite diyelim eski bir İngiliz temasını uyarlar ve profesörlerine Oxford öğretmenleri rolünü uçucu kostümler ve tam akademik süslerle dolu olarak oynatırsa, kaygılanmak için kesinlikle bir neden vardır.

Bu kadar ileriye gitmek elbette mümkünse de, yüksek kültür tüketim araçlarından sorumlu olanların başarılı tüketim katedrallerini incelemek ve ayırt edici karakterlerini tümüyle feda etmeden yararlı olacak yöntemleri benimsemekten başka seçeneği yoktur. Tüketiciler alışveriş merkezi, fast food restoranı ve Disney Dünyası'ndan elde ettikleri aynı şeyleri yüksek kültür tüketim araçlarından da isteyebilir. Yüksek kültür tüketim araçları "düşük" tüketim katedrallerinin arkasından oyalanmayı sürdürme lüksüne sahip değildir. Bunu yaparlarsa kendilerini müşterilerinin büyük bir kısmını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya bulurlar. Burada zorluk, yüksek kültür tüketicilerine istiyor göründükleri şeylerin, yüksek kültür ortamlarını farklı kılan karakteristikleri tümüyle feda etmeden nasıl verileceğidir.

Hipertüketim

Amerikalılar hipertüketicilerse, tüketime aşırı para harcıyorlarsa (ve 2. Bölüm harcadıklarına dair yeterince kanıt sundu), o halde bu konuda yapılabilecek bir şey var mı? Bu kitap, bir değişiklik gerekliyse, tüketicileri daha da yeniden büyülü ortamlarla kendine çeken, sonra onları gerekenden daha fazla harcamaya iten katedraller düzeyinde gerektiğini ileri sürer. Yapısal düzeyde başka bir suçlu, insanları hipertüketime kandırmaya kendini adamış reklamcılık sanayiidir. Bu düzeyde diğer bir suçlu taraf da, kredi kartı sanayii ve insanları borçlanmaya ikna konusunda kararlı çabalarıdır. Ama tüketiciler de elbette bazı sorumluluklar taşır. Tüketim katedrallerine yaptıkları ziyaretleri azaltmaktan, bu kadar çok reklamı okumayı ya da dinlemeyi reddetmekten ve kredi kartlarını yok etmekten onları alıkoyan ne? Ne var ki, yapısal düzeyde var olan hâkim güçler dikkate alındığında tüketicilerin yaptığı değişiklik tüketim katedrallerinde, reklamcılıkta ve kredi kartı sanayiinde önemli değişik-

likler olmaksızın başarılı olamaz.

"Aşırı harcama yapan Amerikalılar"ı konu alan yeni yayınlanmış bir kitapta Juliet Schor, "yükselme hırsları" ya da kendilerinden çok daha fazla kazanan ve dolayısıyla çok daha fazla harcayabilen referans grupları seçmeleri nedeniyle tüketicileri aşırı harcamayla suçlama ("kurbanı suçlama"nın bir versiyonu) tuzağına düşüyor. Schor, bu sorunun yanıtının neredeyse yalnızca tek tek tüketicileri değiştirmekte yattığını ileri sürer. Daha az tüketen referans gruplarını seçme ihtiyacı ve insanların daha az çalıştığı, daha az kazandığı ve daha az harcadığı "alt düzey"den yana tavır alır: "Alt düzeyi benimseyenler aşırı tüketicilikten çıkmayı, programlarında denge ve daha çok boş zaman ayırmayı, daha yavaş bir yaşam, çocuklarla daha çok zaman geçirme, daha anlamlı iş ve en derin değerlerle tam olarak bezenmiş gündelik hayatları seçiyorlar."[14]

Schor aşırı harcama sorununu çözmek üzere tasarlanmış dokuz ilke önerir. Bu ilkelerin hemen hepsi isteği denetleme, kendilerine gönüllü sınırlamalar getirme, başkalarıyla daha çok paylaşma, daha eğitimli tüketiciler olma, ve terapötik nedenlerle alışverişten kaçınma gibi tüketicilerin yapmaları gereken şeyler üzerinde yoğunlaşır. Schor'un sözünü ettiği tek yapısal tepki, hükümetin örneğin pahalı mallara aynı malın orta ya da alt kalitede versiyonlarından daha çok vergi koyarak harcamayı sınırlama girişimidir. Schor'un söz ettiği hareket yollarına katılmıyor değilim, ama tüketim katedrallerini, reklamcıları, kredi kartı şirketlerini ve hipertüketicilikle aşırı harcama üzerinde büyük bir rol oynayan öteki yapısal kurumları değiştirmeye yönelik paralel bir çaba olmadıkça bunların başarısız olma ihtimali yüksektir. Elbette bu kolay olmayacak, çünkü bu kurumların şu andaki tarzlarını sürdürmeye ve en önemlisi hipertüketimi arttırmak üzere yeni yollar bulmaya yönelik ilgileri çok büyüktür.

14. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer.* New York: Basic Books, 1998, s.22.

Birçok tüketicinin büyük ihtimalle Schor'un çağrısına kulak asmayacak olmalarının nedenlerinden biri, tüketim katedrallerini elinde tutanların kendilerini tüketimi eğlence haline getirmeye adamış olmalarıdır. Tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir. Aslında tüketim araçları "şov işi"nden daha çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Tüketim katedralleri, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler olarak görülebilir. Çalışanlar giderek kostümler giyinmiş ve önceden belirlenmiş konuşmalar yapan aktörler haline geliyor. Tüketiciler hiç değilse katedralde bulundukları süre içinde şovun bir parçası olduklarını hisseder hale getirilmiştir.

Bu şov işi benzetmesi anlaşılan Disney'in işleyişine en iyi şekilde uyuyor ki, film ve tiyatro işleri tüketim katedrallerine açıkça bilgi sağlar ve onlarla iç içe geçer. Las Vegas'ın büyük kumarhane-otelleri ve dev yolcu gemileri de açıktır ki tüketicilerin hiç değilse kısa bir süreliğine fantazilerini sergileyebilecekleri (yoksa bu ortamların tasarımcılarının fantazileri miydi?) sahnelerdir. Yemeğlence ve pereğlence de, tüketicilerin fantastik teatral ortamlarda yemeklerini yiyip mal satın alabilecekleri sahnelerin yaratılmasıyla bağlantılıdır. Fast food restoran bile doğal olmayan temizliği, palyaçoları, afiş gibi menüleri vb. ile bir film seti havasındadır. Yeni tüketim araçlarının uzantılarına bakarsak, yeni beyzbol stadyumları *The Natural* filminin setlerine benzer: arka planda şehrin ufuk çizgisi (Cleveland ve Baltimore), restore edilmiş depolar (gene Baltimore), yapay kaya oluşumları (Anaheim) ve dev skor tabelaları (hemen her yerde). Lüks girişli sitelerde de öyle bakımlı bir kusursuzluk vardır ki, site sakinleri bir film setinde yaşadıklarını ve o filmde aktör olduklarını hissedebilirler.

Bu kitapta birkaç kez Ontario Mills, Sawgrass Mills, Potomac Mills gibi Mills Corporation'ın yarattığı alışveriş merkezlerinden söz ettim. Mills Corporation alışveriş merkezlerini eğlence ortamlarına dönüştürmede liderdir. Şirketin müdürünün belirttiği gibi,

"Alışveriş gerçekten de eğlenceye dayalıdır."[15] Örneğin Chicago yakınlarındaki Gurnee Mills'de bulunan Bass Pro Shop konusunda çok heyecanlıydı. "Mağazaya girmeden önce bir alabalık nehri var... Mağazaya girdiğiniz zaman, kendinizi ağaçlar, yapraklar ve dallarla Sherwood Ormanı'ndaymış gibi hissedersiniz."[16] Tüketici *Robin Hood* filminin setinde mi? Yoksa *A River Runs Through It*'de mi?

Şov işinin parçası olmaya devam ediyorlarsa ve rollerini oynarken bu kadar çok eğleniyorlarsa insanların "alt düzey"i seçmelerini nasıl bekleyebiliriz? Tüketiciler özellikle lüzumsuz şeylerden vazgeçebilirler (ve tükettiğimiz şeylerin çoğu lüzumsuzdur), ama eğlenceden vazgeçmeleri beklenebilir mi? Yaşamlarının ta kendisi olan filmde rol oynamaktan vazgeçmeleri beklenebilir mi? Ekonomi iyi gittiği ve tüketicinin temel ihtiyaçları karşılandığı sürece daha fazla eğlence talep edecekler. Bu sahnelerin çoğu derin bir ekonomik durgunluk ya da krizde paramparça olabilir, ama ekonomi tekrar düzeldiğinde daha büyük ve daha iyi şekilde geri döneceklerdir.

Büyüsü bozulmuş

Tüm gösteriye, tüm malzemelere ve büyük eğlenceye karşın tüketim katedralleri konusunda gözlerindeki büyü çözülmüş insanlar da var. Tüketim katedrallerine girebilen ve kendilerine sunulanları alma gücünde olanların çoğunun, katedrallerin büyüsü altında kaldığı söylenebilir. Ne var ki parası olup katedrallere gitme gücünde olan, ama çoğunlukla geçmiş deneyimlerin sonucunda tüketim araçlarının sunduklarının mutluluk ve anlam getirmediği ya da en azından söz verir göründüğü kadar getirmediği sonucuna varan insanlar da vardır. Sonuçta bu tür insanlar ya yeni tüketim araçlarına katılma çabalarından vazgeçer ya da yer almışlarsa bile bunu en az düzeyde yaparlar. Her iki durumda da yeni tüketim araçları ve bu

15. Peter A. McKay ve Maryann Haggerty. "Entertaining New Mall Ideas." *Washington Post*, 19 Haziran 1998, s.F1.
16. Peter A. McKay ve Maryann Haggerty. "Entertaining New Mall Ideas." *Washington Post*, 19 Haziran 1998, s.F10.

araçların sundukları konusunda büyülerinin bozulmuş oldukları söylenebilir.

Tüketim katedrallerine erişemeyen ya da erişseler bile bunların sunduğu mal ve hizmetleri alamayan ya da az alabilenler, büyüsü bozulanların büyük bir grubunu oluşturur. Erişebilmeyi ve büyülenmeyi gene de isteyebilirler, ama geçmişlerindeki ve büyük olasılıkla geleceklerindeki başarısızlıklardan hayal kırıklığına uğramışlardır. Bundan sonraki bölümde bu grup üzerinde, özellikle ırk, sınıf ya da cinsiyet temelinde gözlerindeki bağ çözülmüş olanlar üzerinde duracağım.

C. IRK, SINIF, CİNSİYET VE TÜKETİM KATEDRALLERİ

Yeni tüketim araçları genel olarak tüketimi yalnızca eğlenceli kılmakla kalmayıp daha da demokratik hale getirmeyi başarmıştır. Eskisine oranla daha fazla mal ve hizmet daha fazla insana açıktır. Pizza ABD'nin kapı eşiklerinin büyük kısmında teslim olmaya hazır bekler ve giderek, daha kısa süre önce pizzayı hiç duymamış yerlerde yaygın hale gelmektedir. Bir Karayip yolcu gemisinin lüksü, birçok başka geminin varlığı ve en azından eskisine oranla görece düşük olan maliyetler nedeniyle çok daha fazla Amerikalının ulaşabileceği bir şeydir. Yeni tüketim araçlarının tüketimin demokratikleşmesine katkıda bulunduğu su götürmez bir gerçektir.

Ne var ki demokratikleşme tüm mal ve hizmetlere tüm insanların eşit oranda ulaşabilmeleri anlamına *gelmez*. Herkes değerli tüketim katedrallerine ve onların çok çeşitli mal ve hizmetlerine erişemez ya da en azından eşit oranda erişemez. Yeni tüketim araçlarında ayrımcılık *vardır*. (Yeni tüketim araçlarındaki ayrımcılığa değineceğim, ama bunlar tüketim dünyasının ayrımcılık yapan tek parçası olmaktan çok uzaktır Örneğin bazı reklam gruplarının, genellikle refah içindeki grupları hedef alması ve süreç içinde ötekileri göz ardı etmesi artmaktadır.[17])

17. Joseph Turow. *Breaking up America: Advertisers and the New Media World.* Chicago: University of Chicago Press, 1997.

Yeni tüketim araçlarının tümünün ırk (ve cinsiyet) temelinde ayrımcılık yapması hukuki olarak yasaklanmıştır. Bununla birlikte, genel olarak yeni tüketim araçlarının çoğunda Beyaz çoğunluğa mensup olanları görmenin azınlık gruplara oranla çok daha büyük olasılık olduğu açıktır. Bu asıl olarak gelir farklılıklarının bir yan ürünü olabilir, çünkü azınlıklar çoğunluk mensuplarından çok daha az kazanırlar genel olarak. Nedeni ne olursa olsun, azınlıklar yeni tüketim araçlarının çoğunda tüketiciler olarak az temsil edilme eğilimindedir.[18]

Ne var ki, bunların temsil derecelerinde de hatırı sayılır farklılıklar vardır. Örneğin düşük ortalama gelir nedeniyle azınlıklar, görece düşük fiyatlı fast food restoran zincirlerinde aşırı temsil edilebilirler. Aynı şey Kmart gibi indirimli zincirler benzeri öteki yeni tüketim araçları için de geçerli gibi görünüyor. Yelpazenin öteki ucunda azınlıklar Disney Dünyası, yolcu gemileri ve Las Vegas kumarhaneleri gibi pahalı tüketim araçlarında az temsil edilme eğilimindedir.

Irk (ve sınıf) temelinde ayrımcılığın en aşırı uçta yer alan ve en belirgin örneklerinden biri, lüks girişli sitelerdir kuşkusuz. Bu enklavlar ırk temelinde ayrılma eğilimindedir ve bu tipik bir biçimde Siyahların ve öteki ırksal azınlıkların büyük ölçüde dışta bırakıldığı anlamına gelir.[19] Doğrusunu isterseniz, birçok lüks girişli siteden ev alanların çoğu, ama elbette hepsi değil, ırksal türdeşlikten etkilenmiştir. Azınlığa mensup birkaç ev sahibi olabilir, ama bunların Beyaz çoğunlukla aynı üst toplumsal sınıftan olma ihtimali yüksektir. Irksal türdeşlik Beyaz ev sahiplerinin başlıca motivasyonu olmayabilir, ama kapalı sitelere ilgi duymanın ve orada oturmanın başlıca etkenidir. Lüks girişli sitelerde ırksal dışlama kör göze parmakla yapılmıyorsa da, yerleşim ortamının bölünmesini yaratma ve

18. Bu ortamların çoğunda, sıklıkla kötü ücret alan işçiler olarak aşırı temsil edilebilirler.

19. David J. Kennedy. "Residential Associations as State Actors: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers." *Yale Law Review* 105(1995):761-793.

ayrılığı korumada kuşkusuz güçlü bir etkendir.

Irksal dışlama lüks girişli sitelerde yaşama ekonomisinin de bir yan ürünüdür. Bu tür sitelerde ev satın almanın maliyeti yüksektir. Bunun dışında çeşitli ücretler de vardır -ortamın bakımı, golf ve tenis kulüplerine girmenin maliyeti, böyle bir yaşam tarzıyla ilgili öteki maliyetler. Üst sınıflarda azınlıklara mensup insanların görece az sayıda olduğu düşünülürse, lüks kapılı sitelerde çarpıcı derecede az temsil ediliyor olmaları şaşırtıcı değildir.

Güney Carolina'daki Hilton Head birçok nedenden dolayı ünlüdür, bu nedenler arasında ironik olarak "plantasyonlar" olarak bilinen seçkin mülkler de vardır. Shipyard Plantasyonu, Port Royal Plantasyonu, Wexford Plantasyonu, Colleton River Plantasyonu ve Hilton Head Plantasyonu bu tür lüks girişli siteler arasındadır. Bu sitelerde Siyahların olmayışı bir yerel tarihçinin, "Eskiden plantasyonlardan kurtulamazdınız. Şimdi giremiyorsunuz," yorumunu yapmasına yol açmıştır.[20]

Hilton Head'in başarısı Güney Carolina sahiline yakın adalarda benzer tarzda siteler yapılmasına yol açtı. Sonuçta "... sahilin giderek duvar çekilmiş bir görüntü haline geldiği" ileri sürüldü.[21] Asıl olarak Gullah halkının yaşadığı Daufuskie Adası'na özel bir dikkat gösterildi. Azat edilmiş kölelerin çocukları olan bu halk, dillerini ve Batı Afrika kültürünü büyük ölçüde korumuştu. Bu adayı seçkin duvarlı sitelerle sömürgeleştirmek için müteahhitler Gullah halkını orayı terke ikna etmeye ya da zorlamaya girişti.

Bir kez zorla dışarı atılınca azınlıklar (ve yoksullar) yalnızca bu sitelerde yaşayamaz duruma gelmezle kalmaz, ama kapılar ve muhafızlar azınlıkların buraları ziyaret etmelerini bile önler. Bazı durumlarda yerel örgütlenmeler yaya ziyaretçilere izin verir, ama azınlıklarla yoksulları dışlayan bir ücret talep ederler. Bazı açılardan böyle bir sistem, site sakini dışındakilere bölgeyi tümüyle yasaklamaktan daha ayrımcıdır.

20. Peter Appiebome. "Tourism Enriches an Island Resort, But Hilton Head Blacks Feel Left Out." *New York Times*, 2 Eylül 1994, s.18.

21. David J. Kennedy. "Residential Associations as State Actors: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers." *Yale Law Review* 105(1995):761-793.

Hilton Head, çevresi kapalı sitelerde ırksal ayrımcılığın bulunduğu tek yer olmaktan çok uzaktır. Golden Beach, Florida'da 1990 nüfus sayımı, %85'i Beyaz olan bir kasabada bir avuç Siyah saydı. Golden Beach'teki hanelerin çoğunun geliri yılda yüz bin dolardan fazlaydı.[22]

Seçkin kapılı siteler daha genel bir olgunun yalnızca aşırı bir örneğidir. Tüketim katedrallerinin çoğu Beyaz sahipler ve patronların elindedir. Alışveriş merkezlerinin, mega alışveriş merkezlerinin ve süper mağazaların büyük çoğunluğu Beyaz sahipler ve daha önemlisi Beyaz tüketicilerin hâkimiyetindedir. Bu asıl olarak ırklar arasındaki ekonomik farklılıkların bir sonucudur, ama aynı zamanda yeni tüketim araçlarının Siyahlar ve öteki azınlıkların kolay giremeyecekleri yerlerde olma eğiliminden de kaynaklanır. Birçok azınlık büyük şehirlerde toplanma eğilimindedir, ama birçok alışveriş merkezi, mega alışveriş merkezi ve süper mağaza banliyölerde hatta küçük şehirlerde yer alır çoğunlukla (örneğin Wal-Mart). Otomobillerin görece yokluğu azınlıkların bu ortamlara gitmesinin önünde engeldir, özellikle de ABD'de kamu taşımacılığının yetersizliği düşünülürse. Alışveriş merkezlerine gitmeyi başarsalar bile Siyahlar Beyazların hâkimiyetindeki yerlerde çoğunlukla kendilerini rahat hissetmezler. Bir mimara göre, "Siyahlar gelmesine gelir, ama bu yaygın bir durum değildir. Bir grup olarak Siyahlar iyi karşılandıklarını düşünmezler."[23]

Birçok azınlık daha az bilgisayarı olan okullara gider ve evlerinde de genellikle pahalı bilgisayarları yoktur. Bunun çok çeşitli sonuçları vardır, bu sonuçlar arasında da azınlıkların siber alışveriş merkezlerine ve interneti tüketmenin öteki yollarına erişim araçlarının kısıtlı olma eğilimi vardır. Bir tarih profesörü, "Yaşadığım yerde alışveriş merkezleri beyaz yerleridir... Dolayısıyla herhalde siber uzay da öyledir. İnsanlar orada karşılaştıklarında ötekinin beyaz olmasını beklemektedir,"[24] iddiasında bulunmuştur.

22. Larry Keller. "On Golden Beach." *Sun-Sentinel* (Fort Lauderdale), 4 Şubat 1996, güneş bölümü, s.12 vd.
23. Ira G. Zepp. *The New Religious Image of Urban America: The Shopping Mall as Ceremonial Center.* Niwot: University Press of Colorado, 1997, s.147.
24. Quentin Hardy. "School of Thought: The Unbearable Whiteness of Being." *Wall Street Journal*, 24 Nisan 1997, s.A1 vd.

Siyahlar genel olarak interneti özel olarak siber alışveriş merkezlerini Beyazlardan daha az kullanma eğilimindeler. Bunun bir nedeni Siyahların işlettiği ve Siyahlara yönelik tüketim sitelerinin internette az temsil ediliyor olması. Ne var ki bu tür sitelerin sayısı artıyor ve bu siteler daha fazla Siyahın siber ticarete katılımına yardımcı olabilir.[25] Bununla birlikte, bilgisayarların ve internet erişim maliyetleri (Beyazların %34'üne karşılık Siyahların ancak %22'sinin evde bilgisayarları var) Siyahların katılımı önünde ek engeller.

Sosyal sınıf

Tüketim katedrallerinin sosyal sınıf temelinde hayli demokratik, hiçe yakın ayrımcı olduğunu hatırlamak gerekir. Örneğin isim hakkı satış sistemlerinin büyük çoğunluğu ve zincir mağazaların çoğu tüm sosyal sınıflara hizmet verir ve hatta bazıları gelirleri düşük olanların yarattığı iş hacmiyle daha yakından ilgilidir. Tüketim katedrallerinin sunduğu mal ve hizmetler bütün sınıf sisteminde yer alanların aradığı şeyler olma eğilimindedir:

> Tasarımı bugün olduğu şekliyle pazarlanabilir hale getirmek çeşitli eğilimlerin -türdeşleştirme, kitle iletişimi ve yeni, görsel olarak daha çok yönlü genç profesyonel sınıfın ortaya çıkışı-birleşmesini gerektirdi. Şimdi sınıf ayrımları hayli azaldı: Brooke Astor'un birine New York'ta alışveriş için en sevdiği yerin Gap olduğunu söylerken duyduğumda bu mağazanın gerçekten geniş bir toplumsal ve kültürel olgu olduğunu kavradım.[26]

Ne var ki, bir önceki bölümden, yeni tüketim araçlarının sosyal sınıftan etkilendiği ve bunların büyük kısmının en azından bir dereceye kadar tabakalara bölündüğü açıktır. Yeni tüketim araçlarının kullanılmasını kolaylaştıran krediye erişim, tabakalara bölünmüştür. Kredi kartı kullanıcıları arasında tabakalaşma vardır (yeşil,

25. Tamara Holmes. "Seeing a Future with More Blacks Exploring the Internet." *USA Today*, 20 Şubat 1997, s.5D.
26. Paul Goldberger. "The Sameness of Things." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.56 vd.

gold ve platin kartlar), ama en önemli ayrım, kredi kartına sahip olanlarla olmayanlar arasındadır. Orta ve üst sınıflar neredeyse sınırsız kredi ve borç kartlarına erişme gücündedir, oysa alt sınıfların sınırlı erişim gücü vardır. Yoksul olanların erişim gücü daha da az olabilir ya da toplumun daha zengin kesimlerine oranla erişim hakkı kazanma maliyetleri yüksek olabilir.

"Emniyetli" denilen kredi kartlarını ele alalım. Bu kartlar kötü kredi oranlarına sahip olanlara -daha önceki kredi kartı (ya da başka) borçlarını ödememiş olanlara, hatta bir dönem iflas etmek zorunda kalanlara- önerilir. Bu tür kartlar genellikle normal ücret ve faiz oranlarından daha yüksek oranlara sahiptir. Daha da önemlisi, bunlara emniyetli kart denilmesinin nedeni, bu kartların verildiği insanların kredi kartı şirketine çoğunlukla hesabın kredi limitine eşit miktarda parayı garanti olarak yatırmalarıdır. Diğer bir deyişle, emniyetli kart sahipleri kendi paralarını yüksek bir faiz oranı ve hatırı sayılır bir ücretle borç alırlar. Böyle bir düzenlemenin lehine olarak, emniyetli hesaplarda ödemeleri yapma ve kredilerini iyi kullanma yeteneğinde olduğunu gösterenlerin eninde sonunda düzenli bir kredi kartı hesabına hak kazandığını da belirtmeliyiz. Emniyetli kart yoksulların (ve ötekilerin) üst sınıflara açık olan türde kredi (aynı miktarda olmasa da) elde etmeleri için bir yoldur.

Orta ve üst sınıflar faturalarını ya sıfır ya da az maliyetle borç ya da kredi kartlarıyla çok daha fazla ödeyebilseler de, yoksullar "yoksulların bankası"nı kullanma ve dolayısıyla aynı türde faturaları öderken çok daha yüksek ücretlere maruz kalma eğilimindedir. Bunun dışında, toplumun daha zengin kesimleri giderek nakit parasız hale gelen iş dünyasının nimetlerinden yararlanırken, yoksul bölgelerdeki iş alanları neredeyse tümüyle nakit para temelinde işlemeyi sürdürür.[27] Toplumun daha zengin kesimleri, özellikle her ay kredi kartı faturalarını tam olarak ödeyenler, hemen nakit para ödeyen yoksulların alamadığı serbest kredileri alabilirler.

Paraya ulaşmak için yoksullar "maaş karşılığı borç veren şirketler", tefeci dükkânları ya da yasadışı kredi babalarından para alma-

27. Jack Weatherford. "The Plastic Curtain." *Washington Post*, 18 Şubat 1997, s.A13.

ya çalışabilir. Ne var ki yoksulları Household Finance Co. (HFC) gibi büyük yasal şirketler de hedeflerine almıştır. HFC, kredi kartı şirketlerine büyük borçları olanlara borç vermeye çok isteklidir. Bir HFC yöneticisi, "5-10 [kredi kartı] görmeyi çok seviyorum... önce onları hedefliyoruz," dedi.[28] Emniyetsiz kredilerin faiz oranları çoğunlukla %18-20'dir, hatta küçük kredilerde %30 ya da daha yukarısına çıkabilir. HFC sonunda ödenmemiş kredilerle baş başa kalır, ama bu, işin bir parçası olarak düşünülmüştür ve şirket çok kârlıdır. Her durumda HFC'nin belli başlı müşterileri alt orta ve alt sınıflardandır, bunlar orta ve üst sosyal sınıflara mensup olanlardan çok daha yüksek kredi oranları öderler.

Evden alışveriş kanalı görünürde toplumsal sınıf temelinde ayrımcılık yapmıyor gibidir. Kaldı ki bu kanal kablolu yayını ya da uydu yayını olan herkese açıktır. Ne var ki bu alışveriş kanalları açıktır ki alt sınıfları hedef alır. Bunun birinci nedeni, genellikle elbise süsleri ya da "lüks" mallar olarak satılan taklit taşlar gibi kötü kalitede, parıltılı mallar sunmalarıdır. Bu tür mallar, "gerçekte olduğundan daha fazlasına sahipmiş gibi görünme ihtiyacını karşılayan mallar" olarak tanımlanır. "Evden alışveriş kanallarının hostesleri üst sınıf cennetinin incili kapılarını pazarlamaktadır. Tek farkla ki bunlar sahte incilerdir."[29] Evden alışveriş kanalları, sınıf karakterlerini ve sınıf atlama fırsatlarını vurgulayan erkek ve kadın sunucular kullanır.

> Ayrıca belki de seksenlerin başarı-olarak-aşırılığın nihai simgesi olan Ivana Trump vardır, sunucu ortağı Bobbi bize onun, "Rodeo Drive'ı bir kenara bırakıp alışverişe gitmeyi bilen" kişi olduğunu hatırlatır. Pembe ipek "House of Ivana" giysisi, genç kız gibi sarı bukleleri ve on binlerce dolarlık estetik ameliyatlarıyla HSN'ye çıkarak tasarımlarını ve sırlarını paylaşır (ve yeni kitabını pazarlar). Güzel İnsan'dan Küçük İnsan'a elini uzatmaktadır.
>
> Bu kadınlar güven sarsıcı bir zarifliktedir, çünkü Park Avenue, Palm

28. Jeff Bailey. "HFC Profits Nicely by Charging Top Rates on Some Risky Loans." *Wall Street Journal*, 11 Aralık 1996, s.A1.

29. Amy Waldman. "Lonely Hearts, Classy Dreams, Empty Wallets: Home Shopping Networks." *Washington Monthly* 27(Haziran 1995):10 vd. İzin alınarak kullanılmıştır.

> Beach ve Hollywood yaşamlarından bu parçalar, sınıfın Amerikan yaşamında ne kadar merkezi bir konu olmaya devam ettiğini can acıtırcasına hatırlatır. Telefonla arayan bir kişi, "Sen her şeyi alabilecek durumdasın, Ivana," der, "ve senin aracılığınla benim gibi insanlar da - ben bir hemşireyim- alabilir. Biz senin aracılığınla temsilen yaşıyoruz."[30]

Bu demek değil ki, sınıf yelpazesinin üst uçundakileri besleyen yeni tüketim araçları yok. Dolce and Gabbana, başka şeylerin yanı sıra 2.000 dolar ya da daha pahalı giysiler satan dünya çapında küçük bir zincir mağazadır. Bu tür fiyat etiketleri kuşkusuz toplumun en zenginleri dışında kimsenin erişemeyeceği fiyatlardır. Üstelik bu tür dükkânlar, yoksulların gözünün korkutulduğu ve dolayısıyla kaçındıkları en lüks semtlerde yer alır. Dükkânların içsel olarak sınıf temelinde tabakalaşmış olması da ayrımcılık etkisine katkıda bulunur:

> Sıcaklık ve kucaklamayla ilgili konuşmalara... rağmen (... "Kolonya satın alan kişinin Dolce & Gabbana deneyimini 2.000 dolarlık giysi almış kadın kadar yaşamasını istiyoruz"), mağazanın en ayırt edici özelliği, geniş ünlü müşteri portföyü ve özel ilgiye ihtiyaç duyan her tür grup (örneğin bir düğün partisi) için üst kattaki VIP odasıdır. "Ünlüler biraz mahremiyet duygusuyla gelip alışveriş etmeye ihtiyaç duyuyorlar"... VIP odası ziyaretçilere tüm koleksiyonları sıradan insanların arasına karışmak zorunda kalmadan inceleme olanağı sağlıyor, ama mağazanın ayrı bir girişi olmadığı için müşteriler girip çıkarken ünlüleri görebiliyor.[31]

Alışveriş merkezleri de bir sınıf temelinde tabakalara bölünme eğiliminde. Alışveriş merkezleri en kalitesiz merkezlerden Hackensack, New Jersey'deki Riverside Square Mall gibi üst düzey alışveriş merkezlerine kadar çeşitlilik gösterir. Riverside Square Mall yüz bin dolardan fazla geliri olan aileleri hedef kitlesi olarak seçmiştir.

---

30. Amy Waldman. "Lonely Hearts, Classy Dreams, Empty Wallets: Home Shopping Networks." *Washington Monthly* 27(Haziran 1995):10 vd. İzin alınarak kullanılmıştır.
31. David Handelman. "The Billboards of Madison Avenue." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.50 vd.

Oradan alışveriş edenler ziyaret başına 143 dolar harcarken, ülke ortalaması 71 dolardır. Üst düzey alışveriş merkezlerinde genellikle daha şık mağazalar (örneğin Neiman Marcus), daha şık restoranlar, daha incelikli manzara ve daha cafcaflı mobilyalar bulunur. Böyle seçkin alışveriş mağazalarına giriş konusunda bir perakende uzmanı, "Göz yıldırıcı bir deneyim, sınırı geçip kredi kartınızı göstermek zorunda kalmanız gibi," diyor.[32]

Aslında seçkin alışveriş merkezlerinin yaratılması, bazı sosyal sınıfları kendine ötekilerden daha fazla çektiği kadar gençlerin de heveslerini kırıcı. Bu yüzden bir tür yaş ayrımcılığı var. Gençler çok para harcayabilir, ama şiddet ve kargaşa korkusuyla yetişkinleri alışverişten caydıran kişiler olarak görülüyor. Seçkin alışveriş merkezleri genellikle sinemalar, yiyecek alanları ve video oyunları bölümü -diğer bir deyişle gençleri kendilerine çeken yerler- gibi yerleri içine sokmama eğiliminde.

Bazı alışveriş merkezleri içsel olarak da tabakalara bölünmüş durumda. Ontario Mills alışveriş merkezinde Off Rodeo Drive Beverly Hills olarak bilinen üst düzey bir bölge var, burada Dolce and Gabbana, Moschino ve Calvin Klein gibi butikler yer alıyor. Bu seçkin mağazalarda indirimli mallar da var, ama birçok tüketicinin ulaşamayacağı fiyatlarda. Örneğin bir Donna Karan erkek deri ceketi yarı fiyatına satılıyor: 1.022 dolar. Donna Karan butikte ortalama harcama yaklaşık 700 dolar. Ne var ki alışveriş merkezinde Marshall's, Burlington Coat Factory, J.C. Penney katalog mağazası ve Bed, Bath&Beyond® gibi orta hatta alt sınıfların alışveriş edebileceği dükkânlar da var. Alışveriş merkezinin genel müdürüne göre, "Mills'i ötekilerden farklı kılan yan, en alttan en üste kadar herkese hizmet veriyor olmamız."[33]

Lüks girişli siteler, tıpkı genellikle ezici bir Beyaz hâkimiyetinde oldukları gibi genellikle zenginlerin enklavları.[34] Amitai Etzioni

32. Louise Lee. "To Keep Teens Away, Malls Turn Snooty." *Wall Street Journal*, 17 Ekim 1996, s.B6.

33. Carol Emert. "The Disneyland of Malls." *The San Francisco Chronicle*, 11 Nisan 1997, s.A1 vd.

34. Bu cemaatlerden birinde ya da çevresindeki sınıf ayrımlarının (ve sınıf savaşının) kurgusal bir ele alınışı için bkz. T.Coraghessan Boyle. *The Tortilla Curtain*. New York: Viking, 1995.

konu hakkında şunları söylüyor: "Sınıfsal amaçlarla kapılar ve bariyerler kurmayı onaylamıyorum... suçun olmadığı tüm olası dünyaların en iyisinde, kapıları kaldırın diyebilirim. Ama içinde yaşadığımız dünyada üst orta sınıf öteki sınıflarla omuz omuza değmek istemiyor. Bunu iki yüzyıldır istemediler."[35] Eski Çalışma Bakanı Robert Reich, lüks girişli siteleri daha genel "başarılı olanın ayrılması" sürecinin bir parçası olarak görüyor.[36] Bu tür siteler ve akla getirdikleri bölünme, Amerikalıları birbirinden ayıran zaten çok büyük sınıf ayrımını daha da büyütmekle tehdit ediyor. Irksal ayrımcılığın aksine, sınıf temelinde ayrımcılık yasaları ihlal etmiyor. Bununla birlikte, alt sınıflar ve genel olarak toplum üzerinde sayısız olumsuz etkisi var.

Örneğin şık girişli sitelerin mensupları kendi sitelerinin ihtiyaçlarına yoğunlaşarak daha geniş toplumu dikkate almazlar. Kendi yerel sitelerinde yüksek ücretler, bir anlamda vergi ödeyen site sakinleri, daha geniş toplumun ihtiyaçlarını destekleyecek yeni vergilere karşı oy kullanır. Yüksek ve çoğunlukla artmaya devam eden ücretlerle karşı karşıya kalan site sakinleri genellikle "yeni vergi yok" düsturunun ateşli savunucularıdır. Bu tür çabaların başarılı olduğu düşünülürse, lüks girişli sitelerin lüksü artarken, daha geniş toplum, özellikle bu toplumun altyapısı giderek yoksullaşır.

Bazı kapalı siteler *içinde* sınıf temelinde tabakalara bölünme görülür. Örneğin Lakewood Ranch, Florida'nın beş köyü belirli grupları hedef alan semtlere bölünmüştür -oradan ilk kez ev alanlar, çocukları büyüdükten sonra daha küçük ev arayan yaşlılar, zengin emekliler vb. Fiyatlar 90.000 dolardan başlar ve 400.000 dolara kadar yükselir. Bu konut farklılıkları ve fiyatlardaki farklılıklar topluluğu sosyal sınıf temelinde bölmeye hizmet eder.[37] Daha fazla parası olanlar göl ya da golf alanının kenarında daha büyük evler alabilirler.

35. David Dillon. "Fortress America: More and More of Us Are Living Behind Locked Gates." *Planning* 60(1994):8 vd.

36. Robert B. Reich. "Secession of the Successful." *New York Times*, 20 Ocak 1991, kısım 6, s.16 vd.

37. Tom Matrullo. "Times A-Changin': Like with Everything Else, Baby Boomers Have Very Different Ideas Compared to Earlier Generations about What Retirement and Retirement Communities Should Be." *Sarasota Herald-Tribune*, 14 Ekim 1996, iş bölümü, s.1 vd.

Walt Disney'in kasabası Celebration orta ve alt sınıfları dışlamaz, ama ev fiyatları açısından hatırı sayılır bir farklılığı vardır. Durumları iyi olanlar pahalı "malikâne evleri" yapabilir. Ayrıca 130.000 dolarlık önceden tasarlanmış üç düzeyde ev vardır. En düşüğü ayda 600 dolar olan kiralık daireler de bulunur.[38] Disney Dünyası'nın kendisi gibi (yetişkin ziyaretçilerin yaklaşık dörtte üçü yüksek ücretli profesyoneller, müdürler ya da teknisyenlerdir[39]), Celebration üst orta sınıf yönünde yol almaktadır.

Şehirlerimiz Bender'in "City Lite" dediği olguyu geliştirdikçe yoksullar dışlanma eğiliminde olur.[40] Bunun iyi bir örneği de, bu kitapta birkaç kez ele aldığımız Times Meydanı'nın yeniden canlandırılmasıdır. Eskiden Times Meydanı'na hâkim olan sinemalara ve sosisli sandviç standlarına gücü yetebilen yoksullar oradan çıkarılıyor ve meydan hali vakti yerinde olanların eline geçiyor. Bu tür süreçler şehirlerimizde sınıf temelinde daha da fazla bölünmeye yol açıyor.

Las Vegas hayli tabakalara bölünmüş bir dünyadır. Genel olarak Kıyı Şeridi'ndeki oteller yüksek statülü otellerken, Las Vegas'ın merkezindeki ya da Fremont Sokağı alanındakiler genellikle Vegas'a gelen alt orta sınıf ziyaretçilerin yeridir. Kıyı Şeridi'nde Mirage Resorts çok lüks kumarhane oteli Mirage'ı işletir, oysa yakınlardaki Treasure Island daha az zengin olan kalabalıklar içindir. Mirage Resorts yakınlarda Mirage'dan da daha lüks Bellagio otelinin yapımını bitirdi. Bellagio'nun ayırt edici özelliklerinden biri, güzel sanatlara, özellikle Fransız empresyonizmine yatırdığı yüz milyonlarca dolardır.[41] Birçok Las Vegas kumarhanesi içinde çok zengin-

38. Russ Rhymer. "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town Celebration, FL." *Harper's Magazine*, Ekim 1996, s.65 vd. İzin alınarak kullanılmıştır.

39. Judith A. Adams. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills.* Boston: Twayne, 1991, s.146.

40. Thomas Bender. "City Lite: Today's City Is More a Theme Park for Tourists than a Civic Center Where Values and Experiences Are Shared. Does Our Future Lie in a Gritty, Organic Center for Culture and Urbanity, or in a Crabgrass Utopia?" *Los Angeles Times*, 22 Aralık 1996, s.M1 vd.

41. Joel Achenbach. "2009: A Magicians's Odyssey." *Washington Post*, 21 Nisan 1997, s.D4.

ler için kordonlarla bölünmüş alanlar vardır ve oyunlarla para makineleri izin verilen peyin büyüklüğü temelinde farklılık gösterir. Hatta yeterince kumar oynayan (ve kaybeden) bir kişi bir 21 masasına ve kişisel kullanımına ayrılmış bir kâğıt dağıtıcısına kavuşabilir.[42]

Gerçekten çok zenginler, kalburüstüler ya da verilen adla "para babaları" için bambaşka bir Las Vegas vardır. Bunlar 100.000 dolar ya da daha çok parayla kumar oynayabilen, birkaç milyon dolarlık kredileri olan ve bir kumarhanenin kazancının %20'sini oluşturacak kadar para kaybedebilen insanlardır. Otelin sunduğu öteki birçok hizmetin yanı sıra bu kumarcılara birinci sınıf uçak biletleri ve Las Vegas'tayken kullanmaları için limuzinler verilir. 1995'te Las Vegas Hilton "para babaları" için üç penthouse suit inşa etti. Her bir suitte bir yüzme havuzu, bir medya odası ve "İngiliz kraliyet ailesi için hizmetkâr yetiştiren bir adamın eğittiği, 24 saat boyunca hizmet veren hizmetkârlar" var.[43] Peki bütün bunların "para babaları"na maliyeti nedir? Sıfır! Las Vegas terminolojisiyle bunlar "ballı baba"dır. Ne kadar zengin olur ve ne kadar çok kumar oynar (ve kaybederseniz), Las Vegas'ta o kadar az para ödersiniz. Alt orta sınıftan kumarcılara içki parasız verilir, onlara da iyi marka içki verilse de zengin kumarcılar en iyi markaları alır. Alt sınıftan kumarcılar parasız yiyecek alıyorlarsa bile büyük ihtimalle açık büfeye giderler, oysa zenginler oteldeki en şık restoranlardan birinde "ballı baba" alır. Küçük paralarla oynayan kumarcılar odalarının ve Las Vegas'a gidiş geliş ve şehir içindeki ulaşım masraflarını kendileri karşılar.[44]

Maliyeti yüksek olduğu için yolcu gemilerinde yoksullar ve alt sınıfa mensup birçok kesim bulunmaz. Gemide kabin yerleşimi ve büyüklüğü gibi konulara dayalı hatırı sayılır bir tabakalaşma vardır (deniz manzarası sunan kabinler daha çok talep edilir ve pahalıdır).

42. Christina Binkley. "A Day with a High Roller." *Wall Street Journal*, 1 Mayıs 1998, s.W1, W8.
43. Joe McGowan. "Hooking the High Rollers." *Fortune*, 22 Temmuz 1996, s.84.
44. John M. Stefanelli ve Andrew Nazarechuk. "Hotel/Casino Food and Beverage Operations," International Gaming Institute'da. *The Gaming Industry: Introduction and Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, 1996, s.134.

Gemi şirketleri arasında bile tabakalaşma vardır. Carnival'in hisse sahibi olduğu Seabourn, kişi başına gündelik yaklaşık 1.000 dolar maliyetle 106 suitte 200 kadar yolcu barındıran küçük, yat gibi gemiler sunar. Yolculara öteki şeylerin yanı sıra 24 saat boyunca oda servisi (insanın istediği kadar havyarla birlikte) verilir ve yemekler yolcunun kendi yemek tarifini hazırlaması kadar ileriye gidebilir. Seabourn yolcularının ortalama hane geliri yılda yaklaşık 200.000 dolardır. Tam tersine, Carnival'in çok daha büyük gemileri yılda 30.000 dolar kadar küçük ortalama aile gelirleri olan yolculara hizmet verir. "Seabourn zenginler için pahalı ve yalnızca onlara özgü bir tatil sunuyorsa, Carnival kitlesel Pazar için küçük ölçekli bir deneyim sunuyor."[45] Seabourn yolcu gemileri içinde seçkin "lüks sınıf"ın bir parçasıysa, Carnival da çok daha düşük düzeyde "çağdaş" kategorinin bir parçasıdır. Bununla birlikte, tabakalaşma sisteminde daha da altta kalan yolcular için daha da düşük "bütçe" kategorisi bile vardır.

Gösterişli sıradanlık

Sosyal sınıfla tüketim arasındaki ilişki konusunda en kalıcı kuramlardan biri, Thorstein Veblen'ın gösterişli tüketim kuramıdır.[46] Yirminci yüzyıl başında Veblen çeşitli malları (hizmetler Veblen'in döneminde fazla önemli değildi, ama aynı fikir onlar için de geçerlidir) tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunu ileri sürdü. Bu tür mallara sahip olmak, sahip olanlara daha yüksek konum sunacaktı. Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur.

Bu yeni tüketim araçları analizine dayalı olarak Veblen'in tezle-

45. Bob Dickinson ve Andy Vladimir. *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry.* New York: John Wiley and Sons, 1997, s.113.
46. Thorstein Veblen. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.* New York: Modern Library, 1899/1934.

rinden birkaç nokta çıkarmak yararlı olur. Birincisi, hizmetlerin öneminin mallara kıyasla azaldığı sanayi devriminin doruğunda yazan Veblen, gösterişli tüketimle artık uygulanabilir olmayan gösterişli boş zaman arasında ayrım gözetiyordu. Veblen, boş zamanın ya da zamanın üretken olmayan biçimde kullanılmasının insanlar arasında kıskançlık yaratıcı farklılıklar yaratmanın ilk yollarından biri olduğunu ileri sürdü. Yani insanlar toplumsal konumlarını yükseltmek için dikkat çekici bir şekilde boşa zaman harcıyordu. Daha modern dönemde insanlar bu tür farklılıkları yaratmak için gösterişli biçimde tükettiler, yani zaman yerine malları boşa harcadılar. Aynı amacı daha az pahalı mallar da görecekken pahalı mallar almak, malları boşa harcamanın bir örneğidir.

Ne var ki boş zaman üzerinde odaklanan yeni tüketim araçlarının (kumarhaneler, yolcu gemileri, konulu parklar, yemeğlence, eğlence) önemi, modern tüketimin büyük kısmının boş zamanla ilgili olduğu kadar mallarla da ilgili olduğunu göstermektedir; her kisi de pazar yerinde alınıp satılacak metalardır. Gösterişli tüketinin gösterişli boş zamanın yerini aldığı ya da ikincisinin yalnızca daha eski dönemin bir karakteristiği olduğu kesinlikle söylenemez. Tam tersine, eğlence ve keyfin öneminin artmasıyla birlikte boş zaman bir kez daha mal tüketimine karşı yükselme sürecinde olabilir. Daha çağdaş bir görüşe göre de, *hem* gösterişli boş zaman *hem de* gösterişli tüketim meta tüketiminin temelidir. Bir yolcu gemisi ve bir kumar eğlencesi, Mercedes Benz ya da mink manto kadar meadır.

İkinci nokta da, insanların yalnızca metaları tüketmemesi, tüketim araçlarını da tüketmesidir. Kıskançlık yaratan farklılıkların başka bir temeli de, insanın tüketim yaptığı yerlerdir. Daha önce de ele aldığımız gibi, tüketim araçları tabakalara bölünmüştür ve yüksek konumda bulunanların daha fazla prestij kazanmasına yardımcı olmaktadır. Nordstrom's mağazasında alışveriş yapmak (ve postmodern bir dünyada işaretlerin önemini düşünürsek, üzerinde Nordstrom's logosu bulunan torbayla dışarıya çıkmak), J.C. Penney'de alışveriş etmekten daha yüksek konum kazandırır. Las Vegas'ta Bellagio'da kalmak, Holiday Inn'de kalmaktan daha yüksek ko-

num yaratır. Veblen mülkü ganimetler olarak gördü, ama şimdi artık mülk Nordstrom's ve Bellagio etiketlerini ve logolarını taşıyan alışveriş torbaları, tişörtler ve kitsch'dir, yeni ganimetlerimiz olan Hard Rock Cafe ve Planet Hollywood'dan ise hiç söz etmeyelim.

Etiketleri göze çarpıcı derecede sergileyen giysiler (ve birçok başka şey) giymeye yönelik bu dikkat çekici eğilim "yorum, yorum" diye bağırır. Tükettiğimiz mallarla ilgili işaretleri sergileme konusunda örtüklük kesinlikle ortadan yok olmuştur. Çoğumuz çevremizdekilerin giydiğimiz giysileri "okuyabileceği"ne tam güvenemeyiz sanki. Hiçbir şeyi oluruna bırakmayız; etiketleri giysi kollarının üstünde taşırız. Paradoks şu ki, artık işaret okuru olarak kimseye güvenmiyor gözükmemize karşın, aslında hepimizin daha sofistike ve duyarlı işaret okuru haline geldiğimiz de bir vakıadır. Etiket taşımak, düşmanın fazlasıyla üstesinde gelebilecek askeri olanaklar gibi görünür, ama tüccarlar açısından bunun hiçbir sakıncası yoktur, çünkü geçmişte bu tür bir reklam karşılığında ödeme yapmaları gerekiyordu (örneğin "sandviç kartonları" takarak sokaklarda yürüyen insanlar). Aslında bu, geçmişte çalışanların gördüğü işi müşteriye parasız yaptırmanın başka bir örneğidir.

Bu yeni tüketim malları analizi temelinde çıkarılması gereken en önemli nokta, bugün kuşkusuz gösterişli tüketim olsa da, en azından yeni tüketim araçları açısından bakıldığında tüketimin büyük kısmını bir tür *gösterişli sıradanlık* tanımlar. Yeni tüketim araçlarının çoğunda zincir mağazaların pıtrak gibi bitmesiyle birlikte, ezici çoğunlukta insan aynı ortamlarda tüketiyor ve eve birçok aynı malla geliyor ya da büyük oranda aynı hizmeti alıyor. Wal-Mart, Target, the Gap, Princess Cruise Line, Walt Disney, Hard Rock Cafe ve McDonald's gibi etiketler ezici çoğunluğun paketlerini ve mallarını süslüyor. Çoğumuz özünde aynı yerlerde tüketim yapıyor ve özünde aynı şeyleri satın alıyoruz. Kıskançlık yaratacak ayrımlar yaratma çabası elbette var ("Destiny yolcu gemisine bindik, Disney Dünyası'na gittik, siz gitmediniz"), ama bizim de herkes gibi tükettiğimiz olgusunu da gösteren işaretler var; tüketim tarzlarımızda gösterişli değiliz.

Bu gerçek, hiç değilse bazılarımızın hassasiyetlerinde bir kay-

ma olduğunu gösterebilir. Geçmişte kendimizi başkalarından ayırt etmek istiyor olabilirdik, ama şimdi öteki insanların büyük çoğunluğuyla ortaklığımızı göstermeyle daha çok ilgileniyoruz adeta. İnsanlar kalabalığın arasında fazla göze çarpmak istemiyor da olabilir. Belki de suç oranının yüksek olduğu bu çağda, birçok insan en azından herkesin içine çıkıp tüketim yaparken, başkaları tarafından kolayca ayırt edilmek yerine büyük ölçüde dikkat çekmez durumda olmayı tercih ediyordur.

Ne var ki, bu herhalde fazla psikolojik bir açıklama. Doğru açıklama, en azından kısmen, genellikle küçük ya da yerel rakipleri iş alanından sürmeyi başaran tüketim araçlarının hâkimiyeti nedeniyle insanların aynı etiketleri taşımaları. Bütün bu Wal-Martlar, McDonald's, Bed, Bath and Beyond ve Princess Line yolcu gemileri, çoğumuzun, az çok aynı mal ve hizmet seçkisi sunan aynı yerlerde tüketim yaptığımız anlamına geliyor. Büyük ölçüde gösterişli sıradanlığa zorlanıyoruz; tüketim katedralleri ve onların metaları giderek en iyi ve birçok durumda tek seçeneğimiz haline geliyor.

Veblen'in boş zamanı bol olan sınıfının modern paraleli nedir? Onlar da hâlâ gösterişli tüketimle ilgilenmiyorlar mı? Yanıt kesinlikle evettir. Onlar hâlâ özel tatil, tasarımcı elinden çıkma giysi ya da ısmarlama ayakkabılar alabilecek güçteler. Bu tür şeyleri tüketirken kendileriyle tabakalaşma sisteminde kendilerinden altta gelenler arasında kıskançlık uyandıracak bir ayrım yaratıyorlar. Ne var ki, boş zamanı bol olan sınıfta bile sıradan tüketim miktarının tam da daha önce sözünü ettiğimiz aynı nedenlerle arttığını da belirtmek gerekir. Bu sınıfın mensuplarının çoğu kalabalığın arasında dikkat çekmeyle daha az ilgileniyor, bunun birçok nedenlerinden biri de, bunu yaparlarsa suç hedefi haline gelme olasılığının artacak olması. Daha da önemlisi, Valentino's, Gucci vb. gibi seçkin tüketim araçları zincirlerinin artışına da tanık oluyoruz. Sonuçta, kim olursa olsunlar seçkinlerin giderek aynı ortamlarda tüketim yapması ve birçok aynı şey alması olgusunun artışı ortaya çıkıyor. Seçkinlerin kendilerini üst sınıfın öteki üyelerinden ayırt etmeleri giderek güçleşiyor. Üstelik, yüksek konumlu tüketim araçlarına sık sık gitmek onları tabakalaşma sisteminde altta olanlardan ayırt ediyor

olsa da, yüksek fiyatlı malların düşük fiyatlı "şıpın işi" taklitleri çağında, Gucci torbalarıyla taklitlerini taşıyanları birbirinden ayırt etmek de giderek zorlaşıyor. "Orijinal" ve taklit, her ikisi de simülasyon oldukları için daha da birbirinden ayırt edilmez hale geliyor. Gucci torbaları simülasyonlardır, taklitler de bu simülasyonların simülasyonlarıdır.

Veblen, hiçbir sınıfın, en yoksulların bile tüm gösterişli tüketimden vazgeçemeyeceğini öne sürdü. Bu gerçek, sıradan tüketim için daha da geçerlidir. Yoksulların en yoksulu bile Wal-Mart'tan yarı fiyatına Caesar's Palace logolu bir tişört ya da McDonald's restoranının altın kavisleri bulunan bir hamburger torbası alabilir. Sokaklarda yaşayanlar bile yakınlardaki çöp kutusundan bu tür şeyler araklayabilir. Yoksulların çoğu bu tür sıradan tüketim için orantısız miktarda para harcamaktadır ve süreç içinde asıl ihtiyaç ve isteklerini göz ardı edebilirler. Bu da Veblen'in insanların istediği kamusal simgelere sahip olabilmek için hayli kötü bir özel yaşama katlanacağı görüşünü destekler görünmektedir.

Cinsiyet

1850'lerden önce kadınlar pazar yerine nadiren tüketim malları için gelirdi. Gelseler bile ancak kocalarının ya da babalarının denetimi altındaydılar. Departman mağaza gibi yeniliklerin ortaya çıkışı kadınların bu denetimden kurtulmalarına yardım etti. Bir yüzyıl kadar önce "büyük metropolitan departman mağazaları ilk olarak yalnızca ticaret yapan yerler olarak değil pazarlar olarak da kuruldu ve kadınları evden çıkartarak ilk kez kamusal alana soktu."[47] Elizabeth Cady Stanton'ın 1854 mitinglerindeki çağrılarından biri "DIŞARIYA ÇIKIN VE ALIŞVERİŞ YAPIN" idi.[48]

Bugün elbette birçok, belki çoğu yeni tüketim aracı kadınlara hizmet etmektedir. Kadınlar çok çeşitli nedenlerle alışverişin büyük kısmını yapar ve bunun sonucunda tüketim araçlarının hedefi hali-

47. Paul Goldberger. "The Store Strikes Back." *New York Times*, 6 Nisan 1997, kısım 6, s.45 vd.
48. Anne Friedberg'te alıntı. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press, 1993, s.58.

ne gelir. Örneğin evden televizyon alışveriş programlarının %80 izleyicisi kadındır. Bunların çoğu orta yaşlı ya da yaşlıdır, ama televizyon sunucuları kuşkusuz daha genç kadınları da hedefler:

> Bir tırnak bakım setinin hiç de aptal olmayan sunucusu "Yaz geliyor," dedi. "Yani deniz havası, yani sandalet, bayanlar. Ayak tırnaklarınızın şimdiki gibi görünmesini ister misiniz? Bugün bu seti almazsanız, kaybeden siz olursunuz."[49]

Kadınlara hizmet etmenin yanı sıra, televizyonla alışveriş programlarında bir tür geriye dönük karakteristik de var. Adeta kadınları daha eski dönemlere ve daha eski tüketim araçlarına çağırıyor:

> Tupperware partileri, kaffeeklatsch, evinize uğrayan Mary Kay kozmetikleri satıcılarını -zamanla yok olmuş ya da yok olmak üzere olan tüm gelenekleri- çağrıştıran evden alışveriş geçmişe başka bir yolla kulak verir: Kadınlarla, kadın kurtuluşu öncesindelermiş gibi konuşur. "Tatlım" ve "canım"dır arayan kişiler. "Bu yönetici havası" tam da başka bir moda cümledir. Kadınlar öğle yemeği yer, alışveriş eder, eğlenir, gemi yolculuklarına çıkar, partiler verir. Kadınlık satar. Kanal sunucularının çocuklarmış gibi cilveleştikleri bebekler çok popülerdir.
>
> Başka bir çağa bu yönelişi izlerken, birçok kadının o dönemin zayıf yanının karın ağrıtıcı bir doyumsuzluk olduğunu unutması kolaydır. Ama amaç da budur: tarihin karanlık tarafını da gerçek hayatın parlak yanını da oturma odalarından uzaklaştırmak. "Yataktan kalktığım andan kocamın işten dönüşüne kadar evden alışveriş kanalını izliyorum," diyen Kuzey Carolinalı Dorothy gibi bir kadın için evden alışveriş kanalları günlerini kendileriyle geçirme seçimini onaylar, hatta teşvik eder. Kanal sunucusu arayanlara, "Umarım tüm şov boyunca bizi izlersiniz," der.[50]

Bazı siber alışveriş merkezleri ve öteki web siteleri de gün boyunca evde olma, servislerini kullanma ve süreç içinde satın alma ihtimali yüksek olan kadınları hedef alır. Örneğin yakınlarda yeniden

49. Amy Waldman. "Lonely Hearts, Classy Dreams, Empty Wallets: Home Shopping Networks." *Washington Monthly* 27(Haziran 1995):10 vd. İzin alınarak kullanılmıştır.

50. Amy Waldman. "Lonely Hearts, Classy Dreams, Empty Wallets: Home Shopping Networks." *Washington Monthly* 27(Haziran 1995):10 vd. İzin alınarak kullanılmıştır.

düzenlenen bir web sitesi ana babalara ve ailelere yöneliktir: Disney's Family.com (Disney'in tüm algılanabilir tüketim aracında tam olarak var olma doyurulmaz isteğinin bir örneği daha). "Aileyle ilgili siteler tehlikelidir, çünkü kadınları cezbeder -internette azınlık ama genellikle ev bütçesinden sorumlu."[51] Siteler interaktiftir ve sağlık, beslenme konularında bilgiler, çocuk yetiştirmeyle ilgili öğütler, aile bağlantılı faaliyetlerle ilgili bilgiler verir. Kişinin seçimine bağlı olarak bir alışveriş listesi oluşturan yemek tarifi kütüphanesi gibi şeyler de vardır. Bu web sitelerinin bazıları ücret alıyor ya da yakında almaya başlayacak ve elbette reklamlardan gelen gelirler de var..

Hiç kuşku yok ki stadyumlar ve birçok öteki tüketim aracı erkeklerin hâkimiyetinde ve erkeklere hizmet veriyor. Price Club ve öteki depo mağazalar, daha az seçim olanağı olmasını ve eve indirimli ganimetlerle dönme olasılığını seven erkeklere hizmet veriyor gibi.[52] Video oyunları ve bu tür oyunlara dayalı merkezler asıl olarak erkeklere yönelik. Aşağıdaki açıklamaya bakın:

> İçeride ezici üstünlükte bir erkek havası "Apaçi yayı", "düşmanını yok et", "manyak gibi sürüyorsun", "ayak oyunları", "savaş ganimetleri", "paralı askerler", "herkesi lazerinle vur", "uzay savaşları", "ez, öldür ve yok et" ve "onlara zarar vermekle kalma, hiç kalmaya kadar yok et" gibi söz ve cümlelerle doğrulanır.[53]

Kadınlar bu tür ortamlarda bulundukları zaman, daha çok gözlemci ya da "ponpon kız" hizmeti görür çoğunlukla.

Erkek çocuklar, özellikle lise ve daha yukarı okul yaşındakiler, bilgisayarları genellikle kızlardan daha çok kullanır. Bunun nedenlerinden biri de oğlanlar için kızlara oranla çok daha fazla yazılım geliştirilmiş olmasıdır, gerçi bu olgu biraz değişmektedir.[54] Erkek-

51. Barbara Kantrowitz. "Modem Moms." *Newsweek*, 16 Aralık 1996, s.72 vd.
52. Marc Fisher. "Where Hunters Gather." *Washington Post Magazine*, 3 Eylül 1995, s.31-32.
53. Joe Armstrong. "A Lost Boyhood of Violent Computer Games." *The Irish Times*, 10 Mart 1997, s.8.
54. "Gender Differentiates Web Activity." *Jupiter Communications, Digital Kids Report*, 1 Mart 1997.

ler kadınların iki katı oranda internete girer, gerçi önümüzdeki birkaç yıl içinde bu mesafeyi çarpıcı biçimde kısaltacak projeler var, çünkü servis sağlayıcılar kadınlara daha çok site sunmaya başlıyor; daha çok kız çocuk okulda bilgisayar eğitimi alacak; daha çok kadın işte bilgisayar kullanacak ve bu deneyimi kişisel bilgisayarların kullanımına taşıyacak; yaşça büyükler pazarı büyüyecek ve yaşça büyükler ezici bir üstünlükle kadın; kadınlar zaman kazandıran bilgisayar kaynaklı hizmetlere (örneğin süpermarket alışverişi) gidecek daha çok katılma isteğinde olacak; kadınlar kendilerine bilgisayar ve internetle uğraşma olanağı sağlayan evde yapılan işlerle daha çok ilgilenecek; ve kadınlar çoğunlukla ev bütçesini idare ediyor (bilgisayar aracılığıyla ev bankacılığı yükseliyor).[55]

Kadın ve tüketim açısından karışık bir manzara var, ama kadınların azınlıklar ve yoksullardan (bunların çoğu kuşkusuz kadın) yeni tüketim araçlarında çok daha "iyi" olduğu açık. Bir yandan bu iyi bir gelişme, ama öte yandan kadınların tüketim toplumumuza katkıda bulunan temel taşlardan biri olma ve hipertüketiciler haline gelme olasılığının da arttığı anlamına geliyor.

D. BÜYÜSÜ BOZULMUŞ BÜYÜLENME: NEREYE GİDİYORUZ?

Bazıları tüketim toplumunun zayıfladığının işaretlerini görse,[56] bazıları böyle bir eğilimin gerekli olduğunu öne sürse de, bu analizde böyle bir zayıflamaya yönelik bir bulgu yok.[57] Bu kitabın ileri sürlüğü gibi, ABD'de ve dünyanın birçok başka yerinde tüketiciliğin memli ölçüde yaygınlaştığı görülüyor. ABD'de (ve ileri ekonomiere sahip birçok başka ülkede) şu andaki ekonomik büyüme devam ettiği sürece, tüketicilik de yayılmaya devam edecek.

Aynı şey tüketim katedralleri açısından daha da geçerli. Bu ki-

5. "Women Online: Will They Bring Their Kids?" *Jupiter Communications, Digital Kids Report*, 1 Eylül 1996.
6. Yiannis Gabriel ve Tim Lang. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. Londra: Sage, 1995.
7. Juliet B. Schor. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Basic Books, 1998.

tapta ele alınan hemen tüm özgül araçlar, tıpkı genel olarak tüketim araçlarının yaygınlaştığı gibi yaygınlaşmayı sürdürecek. Yeni tüketim araçları büyüleme yeteneğine sahiptir ve birçok açıdan hayli seyirliktir, ama her şeyin ötesinde de hayli etkili satış makineleridir. Bu kadar etkili olan günümüzün tüketim araçları, "yaratıcı yıkma" süreci aracılığıyla yerlerini, sonunda, satış makineleri olarak sonsuz derecede daha büyüleyici, seyirlik ve etkili daha da yeni tüketim araçlarına bırakacaktır.[58] Tıpkı Las Vegas'ta Sands'in New York, New York'a yenik düşmesi gibi, New York, New York da sonunda yerini başkasına bırakacak. Gelecek kendisiyle birlikte akla hayale gelmedik tüketim sarayları getirecek ve bu saraylar benzeri görülmemiş bir mal ve hizmet kapasitesiyle dolu olacak. Bunlar, yanlarında zaten çağdaş dünyanın hâkim bir gerçekliği olan tüketiciliğin daha da tırmanmasını getirecek inanılmaz derecede etkili satış makineleri olacak.

Tüketimin artmasından ve tüketicilere hizmet veren katedrallerin yayılmaya devam etmesinden başka bir şey beklemek zor, ama bu yaygınlığı tehdit edebilecek, kendi kendini yok etmeye yönelik bazı eğilimler de var. Postmodern yeniden büyüleme süreçleri bu sayfalarda genellikle yeni tüketim araçlarının kurtuluşu olarak, büyünün bozulmasının getirdiği sorunların üstesinden gelmelerine ve daha da fazla tüketicinin gözünde çekici olmalarına olanak sağlama anlamında yorumlandı. Bununla birlikte, yeni tüketim araçlarının evle iç içe geçmesi, birçok başka tüketim aracının varlığını tehdit etmektedir. Tıpkı sinemaların televizyon ve daha sonra video ve video kiralama dükkânlarının ortaya çıkışıyla tehdit edilmesi gibi, çağdaş alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süper mağazalar vb. de evden alışveriş kanalları, siber alışveriş merkezleri ve her yerde hazır ve nazır postayla sipariş kataloglarıyla giderek artan alışveriş olanağının tehdidi altındadır. Bunlar gelecek yıllarda da gelişmeye devam edecek gibi görünüyor ve evde alışveriş için başka mekanizmalar da büyük olasılıkla ortaya çıkacak. Bütün bunlar bazı çağdaş

58. Yaratıcı yıkım kavramını Joseph Schumpeter'e kadar götürmek mümkündür. *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3. baskı. New York: Harper and Brothers, 1950, s.81-86.

tüketim katedrallerinin aleyhine gelişecek. Aslında tüketim katedralleri zaten bu tehdide tepki olarak değişiyor ve yeniden büyüleyici hale geliyor.

Göstermeye çalıştığım şu: Postmodernlikle ilgili her şey gibi iç içe geçiş de hem bir fırsat hem de bir tehlikedir. Bazı tüketim katedralleri iç içe geçmenin sonucunda yeniden büyüleyici hale gelmişken ötekiler (örneğin siber alışveriş merkezleri) bu iç içe geçme sayesinde mümkün olmuştur. Bununla birlikte, başka tüketim katedralleri de bu iç içe geçiş nedeniyle yok olabilir. Tüketimdeki artış, bırakın yok olmayı, azalma belirtisi bile göstermiyor. İnsanlar istedikleri şeyleri bir yerden elde etme ihtiyacında olacaklar. Tüketim katedrallerinin oluşturduğu manzara sürekli değişiyor, ama farklı ortam grupları içerecek olsa da, gene de katedrallerle dolu olacak.

Gelecekteki birçok tüketim aracının bugün hâkim olanlardan daha fazla maddilikten çıkması, daha semavi olması çok mümkün. Yeni tüketim araçları mimari ortamlar olma eğilimindeydi -alışveriş merkezleri, fast food restoranları, oteller, kumarhaneler, yolcu gemileri, konulu parklar vb. Tüketicinin çoğunlukla uzak mesafelerden gelmek zorunda kaldığı fiziksel ortamlar olma eğilimindeydi. Ama en yeni tüketim araçları televizyonlarımız ya da bilgisayarlarımız aracılığıyla aldığımız daha maddi olmayan biçimlere bürünüyor. Bu da onlara büyük bir üstünlük kazandırıyor -bizim onlara gitmemiz gerekmez, onlar bize gelebilir. Evde oturup alışveriş yapmak, borsada oynamak, kumar oynamak ve benzerleri maddi tüketim araçlarına gitmekten çok daha verimli.

İnsanların bir gün tüm ya da hatta çoğu alışverişlerini evden yapmaları olanaksız görünüyor. İnsanlar dışarıya çıkma, başka insanlarla birlikte olma (onlarla fazla etkileşim kurmasalar da) ihtiyaçları devam edecek. Evlerimize girmenin yolunu bulan maddi olmayan tüketim araçları ne kadar etkili ve ayartıcı olursa olsun, birçok insan bu araçların sağlayamayacağı çok çeşitli şeylere ihtiyaç duyacak büyük olasılıkla. Bunları elde etmek için de çok sayıda insan daha maddi ortamlara gitmek üzere televizyonlarını ve bilgisayar ekranlarını terk edecek.

Tüketim katedrallerinin diğer bir kendini yok edici özelliği, sürekli artan gösteri ihtiyacı. Ne kadar şaşırtıcı olursa olsun tüketiciler ekstravaganzalara alıştı. Bırakın iş yapmayı, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için bile bir sonraki gösteri sonuncusundan daha da seyirlik olmak zorunda. Bu artışa tüketim katedralleri arasındaki rekabet de katkıda bulunuyor, her biri rakiplerinden daha şaşırtıcı bir ekstravaganza ortaya koymaya çalışıyor. Kuşkusuz maliyetlerin büyük kısmı tüketicilerin omuzlarına yükleniyor. Giderek daha da çok sıkılan tüketicileri tatmin etmeye yetecek kadar yeni ve seyirlik ekstravaganzalar bulmaya devam etme ihtiyacı daha büyük bir sorunsal.

Ele alınan birçok gösteri aynı zamanda günümüzün katedrallerini yönetenlerin bilinçli amaçlarıyla fazla ilgili de değil. Gelecekte çeşitli öngörülmeyen gelişmeler, katedralleri gösterileri arttırma yönünde zorlayacak. Örneğin çeşitli teknolojik gelişmeler kuşkusuz bugün akla hayale gelmeyen gösteriler için sayısız olasılıklar yaratacak. Öngörülmeyen çeşitli türde iç içe geçmelerin de benzer bir etkisi olacak. Gösteriler, zaman ve mekânın daha da sıkışmasından ve henüz hayali bile kurulamayan, zamanla mekânın birlikte kullanımından da kaynaklanacak.

Bu çağda postmodern toplumsal kuramın büyük anlatılarından sıkılanlar, tüketim araçlarının kaçınılmaz görünen gelişimini bozacak hatta raydan çıkaracak gelişme olasılıklarına daha da yapışmak zorunda. Örneğin, sanırım gerçek mutluluğun bizi katedrallerde ve onların mal ve hizmetlerinde beklemediğini kolektif olarak kavrayacak noktaya gelebiliriz. Doyum için başka yerlere bakabiliriz -aile, iş, metalaşmamış doğa. Ya da tüketiciler, hatta belki bilmeden, tüketim araçlarını desteklenemez yaygınlıkları ya da ekonominin çöküşüne yardım edecek bir borçlanma düzeyi sayesinde felakete sürükleyebilir.[59]

Ne var ki, tüketimin alternatifleri, yeniden canlanma olasılığı olmayan geçmişe dönük hayaller gibi görünüyor. Ekonomi en derin durgunluk ya da krizlere girmediği sürece, kendini toplayacak-

59. Bunlara Baudrillard "ölümcül stratejiler" der. Bkz. Jean Baudrillard. *Fatal Strategies. New York*: Semiotext(e), 1983/1990.

tır ve tüketicilerle tüketicinin ihtiyaçlarını yaratıp karşılamak üzere gereken tüketim araçları, onları bugünkünden daha da merkezi kılacak bir yeniden doğuş yaşayabilir. Tüketim toplumu, tüketicilik, tüketim katedralleri ve metaların başdöndürücülüğü sürekli artan çeşitliliği konusunda kaygı duyanların hakiki kaygıları ve verilecek birçok savaşları var, ama en acil konu, giderek tüketimle tanımlanır hale gelen bir toplumda daha anlamlı bir yaşamın nasıl sürdürüleceği.

Dizin

24-Hour Mall 199
7-Eleven 111, 174, 191

A
A River Runs Through It 236
A&P (The Great Atlantic and Pacific Tea Company) 30
A&W 30
Aaron Montgomery Ward 31
ABC 22
ABD 29, 34, 58, 59, 60, 61, 69, 71, 75, 78, 82, 148, 190, 191, 202, 211, 222, 237, 240, 256
Adventureland (Serüven Ülkesi) 21
ahlâk 20
aile 125, 126, 259
"Airmall" 175
akılcı yapılar 92
akılcı-hukuksal otorite 90, 95
akılcılaştırılmış sistemler 128, 131
akılcılaştırma 28, 79, 80, 88, 89, 95, 103, 107, 110, 115, 117, 124, 125, 130, 131, 134, 212, 219
akılcılığın akıldışılığı 107, 124, 126
akılcılık 29, 89, 90, 91, 100
akıldışı 134
akıldışılık 100, 102
aktif katılım 227
Aladdin 155
alışveriş merkezleri 17, 26, 27, 32, 33, 65, 93, 107, 108, 119, 154, 169, 170, 173, 175, 178, 204, 215, 235, 244
"alışveriş merkezi lisesi" 179
All-Star Bar 207
Amazon.com 108, 112
ambiyans 143
American Health Superstore 38
"Amerika'nın Las Vegaslaştırılması" 142
Amerika'ya hac yolculukları 76
Amerikalılar 25, 34, 59, 61, 62, 67,68, 202, 233, 234
Amerikan kapitalizmi 70
Amerikan kültürü 68, 142
Amerikan toplumu 19, 51
Amerikan tüketim tarzı 68, 69, 70
Amerikanlaşma 68
Amerikanlaştırma süreci 77
Anaheim 167
Anaheim Angels Major Ligi beyzbol takımı 22
Anaheim Mighty Ducks Ulusal Hokey takımı 22
Animasyon Bahçesi 21
Appalachian Trail 34
Apple Bilgisayar 44
Arc de Triomphe 140
Arizona 155
Arjantin 73
Arpanet 35
artı değer 82
"astro orbiterler" 156
at yarışları 172, 198
Atlanta Braves's Turner Field 44
Atlantic City 55
ATM (bankamatik) 56, 194
atrium 27
Auckland 232
avcılık ve toplayıcılık 185
Avon 185
Avustralya 71
ayrımcılık 237, 238

ınlıklar 238, 239, 240, 256

aby Superstore 38
altimore Orioles'in Kuşu 149
altimore Orioles's Oriole Park 44
ınkacılık 194
ınkamatik 56, 194
arbie 54, 68
arnes and Noble 26, 76
ass 143, 236
ath&Beyond 245, 252
atılı Valiler Üniversitesi 46
aran, Paul 85
audrillard, Jean 79, 80, 83, 84, 85, 100, 101, 102, 103, 146, 147, 148, 150, 152, 168, 182, 221, 223, 259
each Boys 44
eastly Kingdom 182
ed 245, 252
ellagio 247, 250, 251
ender, Thomas 247
enetton 74, 222
:yazlar 238, 240, 241
:yzbol stadyumları 229
ezos, Jeff 36
ig (Büyük) Mac 111
ig Bite (Büyük Isırık) 111
ig Fish (Büyük Balık) 111
ig Gulp (Büyük Yudum) 111
ig Kmart 113
ig Mac 115, 133
ig Shot 209
ig! Big! 111
igfoot 111
lgisayar 55, 186, 187, 188, 189, 219, 241
lgisayar eğitimi 256
lgisayar teknolojisi 118, 133
reysel beğeni 24
rörneklik 116
ockbuster 53, 113, 225
ob's Big Boy 30
oca Chevrolet'si 45
oca Rotan 45
ody Shop 74, 222
on Marché 98, 132, 136
oneland (Kemik Ülkesi) 22
orders 26, 118, 144, 145

borsa 52
boş zaman 250, 252
Brezilya 71, 73
British Columbia 180
Broadway 23, 206
Bubba Gump Shrimp Co. 44
Buda 94
Burger King 30, 111
Burlington Coat Factory 245
Bust Buy 38
bürokrasi 91, 92, 95
büyü 27, 28, 29, 79, 80, 88, 91, 95, 96, 97, 99, 102, 103, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 157, 167, 193, 210, 213, 258
büyünün bozulması 28, 29, 79, 80, 89, 93, 95, 99, 103, 110, 127, 131, 132, 134, 212, 236

C-Ç

cadı 133
Caesar's Palace 155, 172, 198, 253
Cairo Bazaar 209
Calvin Klein 31, 245
Camden Yards 44
Campbell, Colin 80, 95, 97, 99, 103
Carnival 39, 249
Casino Royale 36
Castaway Cay 161
CD-ROM 188
Celebration 22, 155, 163, 164, 165, 247
Chanel 47
Chaney, David 137, 227
Cheese-cake Factory 175
Chicken McNugget 152
Cinnabon 175
cinsiyet 253
Circuit City 38, 66
Circus Circus 155, 167
"City Lite" 247
Cleveland Indians's Jacobs Field 44
Club Disney 22, 169, 203
Club Kokomo 44
Coca Cola 69
"Coca-kolonizasyon" 69, 70
Colleton River Plantasyonu 239
Colonial Williamsburg 148, 173
Colossus 111
Coney Island 18, 19, 20, 130, 136, 146,

216, 223, 224, 225
Costco 37
Country Club Plaza 32
Crate and Barrel 54, 76, 116
Criterion Lounge 207
Custom Foot 197
CVS 31
CyberCash Inc. 57
Cybercoin 57
çağdaş fantaziler 134
çalış-ve-harca sendromu 62
Çek Cumhuriyeti 72
Çin 72
çocuklar 53, 54, 192
çocukluk 220
çöp 125

D
"Dactyl Kâbusu" 142
Dairy Queen 30
Dalmaçyalı Sokağı 21
Daufuskie Adası 239
Dava 92
Dave and Buster's 42, 142, 144, 169, 170, 202, 203
de rigueur 45
Debord, Guy 136, 137
değer 81
Delicious-Lezzetli Mac 112
denetim 88, 104, 107, 117, 119, 130
departman mağaza 26, 97, 98, 136, 167, 216
Destiny 207, 251
DHL 55
Digestive Fun House 180
dijital ürünler 202
din 28, 48, 93, 95, 190
Dinoland (Dinozor Ülkesi) 21, 182
Disney 19, 23, 53, 75, 113, 164, 171, 199, 200, 202, 235
Disney, Walt 18, 75, 121, 247
Disney Club 158
Disney doları 214
Disney Dünyası 19, 20, 21, 23, 26, 28, 33, 48, 55, 57, 63, 65, 66, 67, 109, 110, 112, 121, 125, 126, 129, 130, 132, 133, 138, 148, 149, 149, 155, 156, 159, 170, 174, 182, 194, 206, 214, 215, 216, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 238, 247, 251
Disney Enstitüsü 22
Disney Kataloğu 22
Disney kredi kartı 22
Disney Magic 207
Disney mağazaları 76
Disney parkları 19, 77, 121
Disney Store 175
Disney Yolcu Gemileri 22
Disney's Family.com 255
Disney-Amerika 25
Disneyland 19, 55, 63, 146, 149, 155, 170
Disney-MGM Stüdyoları 21
Dolce and Gabbana 31, 244, 245
"Dominator" 111
Domino's 30, 111
Donna Karan 245
Double Quarter Pounder 111
Down Beat 207
dönüştürülmüş bilinç 227
dönüştürülmüş ilişkiler 225
drugstore 31, 83, 84
duty-free mağazaları 175
dünya fuarı 47, 216

E
East Coast 198
Eatzi's 114
Eco, Umberto 147
Edina 32
Edmonton Mall 149, 169, 170, 172, 173
efsanevi yıldızlar 139
eğitim ortamları 45, 178
eğlence 19, 39, 42, 143, 149, 169, 170, 185, 206, 223, 225, 235, 236
Eiffel Kulesi 140
ekspres kargo 55
ekstravaganzalar 135, 139, 141, 142, 143, 145, 165, 213, 216, 227, 259
elektronik alışveriş merkezleri 34
emeklilik 52, 192, 220
emniyetli kart 242
Empire State Building 145
EPCOT Merkezi 21, 133
ergenlik 192, 220
ESPN 22
Etzioni, Amitai 245
Euro Disney 19, 70

/ ve araba kredileri 194
/den alışveriş 108, 109, 123, 150, 187, 194, 201, 204, 243, 254
wen, Stuart 51
xcalibur 139

iz 194
ntastik 183
ntasyland (Fantazi Ülkesi) 21
ntazi 80, 96, 97, 98, 99, 129, 130, 130, 131, 132, 133, 149
ntazmagorik 183
ntazmagorya 205
st food 17, 18, 28, 29, 30, 112, 125, 127, 128, 130, 131, 143, 150, 153, 171, 174, 196, 197, 202, 214, 215, 217
:deral Express 55
:ness 199, 206
amingo Hotel 40, 75, 155
orida 155
rmel akılcılık 89, 90
)rrest Gump 44
rum 172
)rum Shops 198
)ucault, Michel 122, 123, 230, 231
anklin Mils 173
ed Meyer 38
emont Sokağı 140, 141, 247
iedberg 170
ontierland (Sınır Ülkesi) 21

-Ğ
I.Joe 54
ımeworks 42, 169, 203
ıp 63, 74, 76, 116, 175, 196, 222, 241
ırden Ridge 38
leneksel otorite 90
mi şirketleri 161, 194, 249
:neral Motors 21
rçeklik 151, 201
ant 31
ddens, Anthony 183
lokal" 77
)ffman, Erving 123
)odman, Ellen 53
)lden Beach 240
)odyear World of Rubber 180
Gorda Cay 161
gösteri toplumu 136, 137, 138, 227
Graceland 173
Grand Canyon 173
Gras, Mardi 138, 141
Greenpeace 70
Gucci 252, 253
Gullah halkı 239
gurme restoranı 127
Güney Afrika 77
Güney California 155
Gymboree 175

H
H&R Block 222
Hackensack 244
hakiki 148, 150, 182, 220
Hallmark 197
"Harambe" 22
Hard Rock Cafe 43, 115, 142, 251, 251
Hardee's 30, 111
Harvey, David 183
Haunted Mansion (Perili Ev) 21
"Hayat Ağacı" 21
HealthSouth 46
hedonizm 96
Hershey's Chocolate World 180
hesaplanabilirlik 107, 111, 129
Highland Park Alışveriş Köyü 32
Hilton Head 239, 240
Hindistan 77, 78
hipertüketim 59, 61, 125, 233, 234
Hırvatistan 72
Holetown 160
Holiday Inn 250
Hollywood Bulvarı/Echo Lake Area Yıldız Turları 21
Home Depot 54, 76
Home Shopping Network 65
Hooters 206
Hormel Foods' Spamtown USA 180
Household Finance Co. (HFC) 243
HSN (Home Shopping Network) 34, 149, 188, 191, 198, 243
hukuk 93
Huxtable 129, 147, 148
Hyperion 113

I-İ
InstaBurger 30
Illouz, Eva 100
IMAX 209
ırk 238
ikonlar 226
ileri teknolojiler 133
info-reklamlar 34, 183, 187, 194
İngiltere 74
insansız teknoloji 117, 121, 122, 123, 130, 131
internet 35, 36, 41, 56, 141, 171, 199, 240, 241, 255, 256
İsa 94
isim hakkı satma 29
İsrail 72
iWerks 170

J
J. Crew 116
J.C. Penney 31, 245, 250
Jack-in-the-Box 111
Japonlar 59, 61, 72, 73, 101, 173
Jeepers 169
Jet Propulsion Laboratory 156
"Jim Henson's Muppet 3 Boyutlu Gösterisi" 21
"Jungle Cruise" 21
Jungle Jim's 203
Just for Food and Sneaker Stadium 38

K
Kafka, Franz 92
Kalvinistler 94, 95, 96
Kalvinizm 96
kamu taşımacılığı 240
Kanada 71
kapitalist ekonomi 193
kapitalizm 70, 81, 85, 88, 92, 95, 97
kara delik 168
karabasan 131, 134
"Karayip Korsanları" 199
karizmatik otorite 90
karnaval 138
Kellogg's Cereal City USA 180
Keno 87
Kentlands 148
Kentucky Fried Chicken 30, 111
Kilimanjaro Safari 22
kitlesel tüketim 59, 60
kitsch 251
klişe davranışlar 150
Kmart 37, 38, 113, 238
Knott's Camp Snoopy 205
kolaylık mağazaları 174, 191
kolonyalizm 162
komünist rejimler 81
komünizm 70
konser salonları 232
konulu evler 45
konulu mekânlar 158
konulu parklar 18, 206
konulu restoranlar 43
Korvette's 37, 181
kostüm 149, 159, 235
Kowinski, William Severini 119, 204
kredi kartı 51, 52, 53, 55, 56, 57, 61, 84, 86, 87, 120, 186, 190, 192, 194, 195, 201, 202, 219, 233, 241, 242
Kroc, Ray 75, 218
Kroger 31
kumar 36, 41, 42, 62, 87, 88, 171
kumarhane 36, 40, 41, 42, 62, 198, 226
kumarhane-oteller 139, 141, 147, 154, 155, 159, 172, 208, 215
kuramsal akılcılık 89
"Küçük Denizkızının Yolculuğu" 21
küreselleşme 68

L
L. L. Bean 31
Lakewood Ranch, Florida 246
Lancaster 31
Land's End 31
Langman, Lauren 92
Las Vegas 23, 28, 34, 40, 41, 42, 55, 57, 62, 65, 66, 67, 104, 108, 112, 114,121, 129, 130, 131, 132, 133, 139, 140, 141, 147, 148, 151, 154, 155, 158, 167, 174, 181, 194, 197, 198, 199, 208, 209, 213, 214, 215, 225, 227, 228, 230, 235, 238, 247, 248, 250, 257, 171, 172
Las Vegas Strip 199
Latin Amerika 73, 75
Legal Sea Foods 175
Legend of the Lion King (Aslan Kral Efsanesi) 20, 21

o Imagination Center 206
:aux mağaraları 146
i's 76, 197
us 45
:rty Bell 173
:rty Square (Özgürlük Alanı) 21
: Water for Chocolate 128
e Caesar 111
g John Silver 152
rdes 26
vre 47
or 139, 141, 209
lard, Jean François 217

N
aristan 72
y's 31
ic Kingdom (Büyülü Krallık) 20
haraja Mac" 77
n Street 63
n Street Station 155
' of America 33, 169, 173, 179, 205
:us, Neiman 245
ket Square 32
csist kuram 80, 99
; Inc. 69
ihall's 245
vel Mania 44
t, Karl 29, 79, 81, 82, 83, 84, 86,
, 100, 137
querade Village 141
el 68
'ormick 29
oktorlar 46
'onald, Mac 30, 217
'onald, Nick 30, 217
'onald's 25, 26, 28, 30, 53, 70, 71,
, 76, 77, 111, 112, 115, 116, 116,
7, 133, 149, 149, 152, 175, 202,
7, 218, 251, 252, 253
astaneler 46
merkezi 158, 176
115
ibel 70
niversiteler 46
'a 57, 152
48, 111, 205, 206
:r 38
n 184, 185, 200, 205, 216
mekân duygusu 200, 204
mekân duygusu yokluğu 199
meta dünyası 137
meta tüketimi 250
metalaşmamış doğa 259
Metropolitan Sanat Müzesi 47
MGM Grand 167, 172
Mickey Mouse 149, 223
Mickey's Toontown Fair 21
mikrodalga fırın 125
Miller, Michael 80, 98
Millionaire's Club 207
Mills Corporation 32, 235
Mirage 41, 139, 140, 141, 159, 247
moda 24, 96
modern 212, 216, 219
modern kapitalizm 79
modern oteller 208
modern reklamcılık 58
modern robot 133
modern toplumsal kuram 100
modern tüketicilik ruhu 96
modernite 100, 103
Monster Burger 111
Monster Omelet Biscuit 111
Monte Carlo 23, 155
Morton's 171
Moschino 245
Motown Cafe 44
Mount Vernon 173
Muhammed 94
multiplex sinema 169
Museum Shop 47
müze 24, 47, 162, 180, 232
"Mystère" 139

N
NASA 156
National Gallery of Art 47
Native American 41
Nature Company 47
Neiman Marcus 47
(neo-)Marksist kuram 88
New Amsterdam Theater 23
New England 33
New York 181
New York City 22, 23
New York Skyride 145, 146
New York Sokağı/Backlot 21

New York, New York 148, 155, 156, 159, 213, 257
New York, New York kumarhanesi 148
nicelik 113, U4, 115
Nike 68, 74, 76, 143
Niketown 76, 143
Nordstrom's 76, 250, 251
Northgate 32
NSFNET 35

O-Ö

Oasis (Vaha) 21
Off Rodeo Drive Beverly Hills 245
Office Depot 38
Office Max 38
on-line 188, 189
Ontario Mills 33, 170, 235, 245
orijinal ve taklit 253
Orlando 167
Orlando parkı 206
Orleans 155
Ossi Parkı 159
otantik yer 162
otantiklik 165
otorite 90, 91
oyun 27
ödüllü tatiller 51
Ölüm Vadisi 151
ölümcül stratejiler 259
öngörülebilirlik 107, 115, 130, 133
özel cemaat 27
özgün simülasyonlar 160
özgürlük anıtı 140, 146

P

Palace Casino 172
Palladium 207
Pamuk Prenses 149
panayır 216
Panopticon 122
Papa John's 114, 115
papazlar 94
para makineleri 108
Paris 74
Parizyen 83, 84, 216
Park Meadows Retail Resort 154
pastiş 105, 199
pazarlama 23, 24
Peachtree Plaza 208
Peapod 124
Pentagon 35
PepsiCo 30
pereklam 143
Personalize It 197
Petsmart 38
peygamberler 94
Pittsburgh Uluslararası Havalimanı 175
piyango 87, 88, 172
Pizza Hut 30, 76, 111
Planet Hollywood 43, 142, 206, 251
Pluto 149
Point After 207
Polonya 72
pornografi 36
Port Royal Plantasyonu 239
Portman, John 208, 209
postmodern 87, 212, 216, 217, 219, 232, 257
postmodern dünya 102
postmodern kara delik 221
postmodern kuram 103
postmodern kuramcılar 80
postmodern süreç 80
postmodern toplum 80, 101
postmodern toplumsal kuram 80, 99, 100, 102, 104, 259
postmodernistler 103, 169, 182
postmodernlik 258
Potomac Mills 173, 235
Pottery Barn 54, 116
pratik akılcılık 89
Presley, Elvis 131
Price Club 37, 63, 66, 113, 255
prime time 220
Princess Line 39, 194, 251, 252
Project Paradise 155
proletarya 81, 86
"Protestan Etiği" 94, 96
Protestan Kilisesi 48
Protestanlar 94
psikolojik yardım hattı 187

Q

QVC (Quality, Value, Convenience) 34, 198
Q-Zar 42

inforest Cafe 21, 142, 154
lph Lauren 31
ıding (Pennsylvania) Outlet Center
33
I (Recreational Equipment) 144, 167
ch, Robert 246
abet 221
lam 23, 57, 85, 87, 187, 194, 237
lamcılık 51, 233
Hotel and Casino 131, 141
: Aid 31
erside Square Mall 244
›in Hood 236
et yolculukları 156
ling Stone 22
ıans 136
ıantik etik 95
ıantik kapitalizm 97
nanya 72
ıald McDonald 149
Rogers 152
ıal Caribbean 207
ya 72
ı 98, 131, 132, 183, 197

ıri köyü 21
:way 31
ık 124
e 182
ı Walton 75
ı's Club 37, 63, 109, 132
Diego Tavuğu 149
l gerçeklik 142, 157
l gerçeklik oyun odaları 215
l simülasyonlar 158
l üniversiteler 126
yi devrimi 81, 185
ls 155, 213, 257
a Claus Village 170
a Maria 149
makinesi 64, 214, 215, 257
grass Mills 33, 235
ab Shop 209
ller, Friedrich 93
ıeider, Mark A. 97
r, Juliet 234, 235
mpeter, Joseph 257
Seabourn 249
Sears 31, 54, 76, 132, 185
Seaside 148
Sebt Günü 27
Sebzeli McNugget 77
Sega Virtualand 209
Sega Word 142, 227
self-servis 67
Service Corporation International 110
seyirlik 183, 189, 210, 213
seyirlik gösteri 145
seyirlik imgeler 201
seyirlik simülasyon 154
seyirlik toplum 138, 227
Sfenks 209
Shady Kanyonu 162
Sharper Image 35
Shipyard Plantasyonu 239
Schiller, Friedrich 93
Shopping 2000 35
Showcase Mall 172
Showscan's The Edge 157
siber alışveriş merkezleri 18, 35, 36, 109, 187, 191, 192, 194, 200, 201, 204, 219, 226, 254, 258
siber dünya 201
siber uzay 200, 215
Siegel, Bugsy 40, 75
sihir 130
simgesel değiştokuş 101, 102
simülasyon 102, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 160, 162, 163, 164, 165, 182, 213, 216, 217, 253
simülasyonların simülasyonları 158, 165
simüle edilmiş insanlar 149, 162
simüle etkileşimler 150
Sinatra, Frank 131
Sing and Snore Ernies 54
Singer 29
sınıf 244
sınıf temelinde ayrımcılık 246
sıradışı yolculuklar 39
Six Flags Theme Park, Inc. 180
siyahlar 238, 239, 240, 241
Slovenya 72
Smart kartlar 56
Smith, Adam 82
Sneaker Stadium 144

sosyal sınıf 241, 249, 245
sosyalizm 89
Southdale Center 32
sömürü 86, 88, 104
Space Mountain (Uzay dağı) 20
Spielberg, Steven 203
spor bahis defterleri 198
spor maskotları 149
spor merkezleri 44, 45
Sports Authority 38
stadyum 24, 176
Stanton, Elizabeth Cady 253
Staples 38
"Star Trek" 87, 199
Starbucks 23, 114
Strauss, Samuel 58
Steeplechase Parkı 216, 223, 224, 225
sterilizasyon 130, 223
Stratosphere 140, 209
sualtı dünyası 205
Sunset Bulvarı 21
Sunward 39
Super-Size (Süper Büyüklükte) 111
Süper Big Gulp 111
süper Kmart 113
süper mağazalar 174, 215, 38, 39
süpermarketler 63
süpermerkezler 38
Sweezy, Paul 85
şov 140, 141, 142, 235, 236

T

tabakalaşma 241, 246, 248, 249
taco 152
Taco Bell 30, 76
talk şovlar 168
Target 37, 38, 251
Tasaday 146
tasarruf 61
tefeci faiz oranları 86
teknoloji 139,219
teknolojik değişim 54
telefon seksi 187
telefonla banka 199
Test Tract 21
TGI Friday's 175
The Amazing Space 157
The Apple Cafe 44
The Dunes 155
The Mall of Amerika 76
The Malling of America 204
The Natural 235
The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism 95
The Sahara 155
The Society of the Spectacle 136
Thorstein Veblen 43
Timberline Lodge 154
Times Meydanı 247
Times Square 22, 23
Tomorrowland (Yarının Ülkesi) 20, 156
Toys' R Us 38, 53, 54, 59, 66
tören yemekleri 27
tözel akılcılık 89
Trader Joe's 114
Treasure Chamber 209
Treasure Island 133, 139, 140, 152, 247
Tricon Global 30
Triple Cheeseburger 111
tropikal ada 161
Tunica County 41, 55
Tupperware 185
turizm 39, 173
Turner, Field 177, 178
tüketim 14, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29, 33, 44, 48, 52, 59, 62, 66, 69, 75, 79, 80, 82, 85, 86, 97, 103, 134, 135, 136, 139, 165, 167, 189, 195, 210, 212, 213, 214, 219, 220, 221, 225, 229, 230, 232, 236, 250, 252, 251, 253, 258, 259
tüketim araçları 14, 15, 23, 29, 40, 50, 51, 57, 62, 79, 82, 83, 104, 169, 190, 230, 257, 260
tüketim kültürü 60
tüketim toplumu 83, 256
tüketimcilik (consumptionism) 58
tüketimin demokratikleşmesi 237
tüketme tarzı 219
türdeş farklılık 222
türdeşleştirme 222

U-Ü

Ukrayna 72
United Artists' Starport 157
UPS 55
"Uzay Dağı" 199
üniversite 24, 232

:tici kitle 85
:tim 23, 81, 230
:tim araçları 81, 82
in hakkı satma 29

W
lentino 31
blen, Thorstein 249
imlilik 67, 107, 108, 109, 132
scom Entertainment Stores 42
:toria's Secret 31, 175
leo 120, 121, 122, 201
:tnam 73
gin Mega-Store 23
tual Gliders 157
tuality 157
ionarium 142
lgreens 31
l-Mart 25, 28, 35, 37, 38, 65, 75, 76, 109, 112, 126, 132, 133, 149, 167, 174, 199, 209, 225, 117, 118, 240, 251, 252, 253
lt Disney Dünyası 17, 18, 173
lton, Sam 75, 126
rd's 31
wa 191
> siteleri 57, 183, 254, 255
ber, Max 29, 79, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 100, 103, 127, 32
berci kuram 99, 230
ndy's 30
st Coast 198
st Edmonton 33, 41
stminster Alışveriş Merkezi 204
kford Plantasyonu 239
aler 111
opper 111
ny 121
liams, Rosalind 80, 98
liamsburg kasabası 160
ıdsor Şatosu 160
olworth, Frank 31
ld of CocaCola 180
ld Sports Exchange 36
ld Wide Web 36
fen 54
181

Y
yanılsamanın oyunu ve gücü 102
yapay zekâ teknolojisi 118
yaratıcı yıkma 257
yaş ayrımcılığı 245
yaşam biçimi 68, 165
yaşlılık 220
yemeğlence 42
yeni marksist kuram 79
yeni tüketim araçları 18, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 32, 34, 39, 51, 52, 55, 56, 57, 65, 66, 67, 84, 85, 86, 87, 89, 92, 99, 122, 133, 149, 150, 154, 216, 218, 222, 227, 236, 238, 257, 211, 212
Yıldız Savaşları 21
yoksullar 239, 242, 243, 256
yoksulların bankası 242
yolcu gemileri 18, 39, 40, 67, 130, 133, 174, 206, 208, 214, 215, 225, 228, 248
yönsüzleştirme 198
yüksek ve düşük kültür 232
yükselme hırsı 234
Yves Saint-Laurent 47

Z
zaman 184, 189, 191, 192, 196, 197, 199, 216, 220
zaman duygusu 199, 200
zaman duygusunun yitirilmesi 197
zaman farkları 198
zaman ve mekân 182, 183, 184, 213, 259
Zepp Disneyland 27
zevk 96
zihinsel alışkanlıklar 227
Zola, Emile 64
zombi etkisi 119, 226
Zygmunt, Bauman 102