

TASARIMIN SOSYO-KÜLTÜREL BOYUTU

Yrd.Doç.Dr. Mehtap Sağocak

Uludağ Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Görükle, Bursa
msagocak@uludag.edu.tr

ÖZET

Tasarım nesnelere teknik ve kültürün birleşiminden doğan ve insan hayatını şekillendiren ürünlerdir. Bu çalışmada, zanaat döneminden endüstri dönemine; post-endüstriyel dönemden günümüz bilgi toplumuna gelen süreçte tasarım nesnelere üstlendiği sosyo-kültürel rolleri, değişen anlamları, üretim ve tüketim dayalı ekonomik ilişkiler, küresel kültür politikaları, teknolojik gelişmeler ve değişen toplumsal davranış ve yaşam biçimleri bağlamında irdelenmekte, yaşanan kültür krizinin olumsuz etkilerine dikkat çekilmeye çalışılarak, tasarım nesnelere üstlendiği yaşamlarımızdaki anlam boyutu tartışılmaktadır.

Anahtar sözcükler: tasarım-teknik-tüketim kültürü-anlam

SOCIO-CULTURAL DIMENSION OF DESIGN

ABSTRACT

Design objects created by both technic and culture are the products forming the human life. In this study, the socio-cultural roles and changing meanings of the design objects are analyzed in the context of the economic relations based on production and consumption, global politics of culture, technological developments and transforming social behaviours and life-styles during the time from crafts period to the industrial period; from post-industrial period to the information society of today. Besides the negative effects of living crisis of culture are brought to attention and the dimension of meaning of design objects in our lives to be discussed in general.

Keywords: design-technic-consumer culture-meaning

1.GİRİŞ

Varoluşundan bu yana insan doğayı sahiplenme, biçimlendirme, düzenlenme ihtiyacı duymuştur. İnsanın doğa ile olan bu ilişkisi sonunda ortaya çıkan “techne” kavramı bir akıl yürütme biçimi olarak gündelik çevrenin denetlenmesinde etkin rol üstlenmiştir. Yetisel beceri (techne) ile nesnel ürün birbirinden ayrılmaz bir biçimde tekniğin anlamını kurmuştur. Beceri, kullanım, başarma, bulup buluşturma gücü türünden anlamları içeren teknik, insana bağlı, insandan kaynaklanan bir olgudur. Bunu katı bir “yapabilme” değil, durmadan gelişen esnek bir güç olarak ele almak, sürekli değişen insana özgü olması nedeniyle de çok anlamlı yapısına ve kültürün bir parçası olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Gündelik hayatımızı kuşatan tasarım ürünü her teknik nesne belli bir kültür ortamının nesnesidir, bu ortamla birlikte varlığını sürdürür. Gündelik nesnelere her türlü değer ve anlamı, içinde yer aldığı kültürdedir; bu kültürle ölçülür.[1] Bilgisini madde üstünde uygulayan zanaatçı veya sanatçı, çeşitli iş aletleri ve nesnelere yapmış, bunları gereksinimleri doğrultusunda kullanırken, toplumsal iletişim süreci içinde bu eşyalara simgesel anlamlar yüklemiştir. Bu açıdan bakıldığında kültür, ürünlerin tasarlanmasını, kullanma ve onlardan yararlanma anlamındaki eylemleri, bunlara sahip olma ve onlarla ilişki kurma biçimlerini, bunların algılanmasını ve anlamlandırılmasını da içerir.

Tasarım ürünleri, zamana bağlı olarak farklı oluşum ve kullanım süreçleri bağlamında değerlendirilmişler ve kabul görmüşlerdir. Zanaat döneminden endüstri dönemine geçiş, yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler paralelinde, insanların nesnelere dünyasıyla olan ilişkilerini de dönüştürmüştür. Nesnenin kullanıma yönelik pratik değerinin üzerine eklenen kültürel anlamlar, imgesel çağrışımlar ve simgesel kodlardan kurulu ikinci düzlem,

endüstri öncesi toplumlarda emek, saygınlık ve sınıfsal farklılıkları ifade ederken, endüstriyel toplum için üretimi, standartları, düzen, kesinlik, uzmanlık gibi kavramları öne çıkarmıştır. Post-endüstriyel toplumda bolluk, harcama ve eğlenceyle kendini gösteren tüketim kültüründe ise imgesel değerlerin, taklit ve simülasyonların nesneye ait değerleri belirlediği, markalar ve modellerin statü göstergesi haline dönüştüğü gözlenir. Günümüz bilişim çağında ise, teknoloji ağırlıklı yeni medya platformlarının etkin olarak gündelik yaşamı şekillendirdiği; zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran sanal dünyanın nesnelere dünyasına ilişkin algılamalarımızı etkilediği bir dönem hüküm sürmektedir. İnsanın gündelik nesnelere olan ilişkisi, yaşanan bütün bu dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan farklı sosyo-kültürel yapılanmalarla ve anlamlandırma süreçleriyle şekillenmiştir. İnsan sosyal bir varlıktır ve nesnelere sahip olmayı sadece fiziksel özellikleri açısından değil, çevresiyle iletişim kurmak için de istemektedir. Kimliğini, bireyselliğini ve farklılığını ortaya koymaya çalışan insanın toplumsal yaşam içinde ürünler yoluyla sosyal ilişkilerini oluşturma çabaları insanların tüketim sürecinin itici gücünü oluşturur[2]. Gelişen hızlı teknolojik gelişmelere uyum sağlarken özgünlük ve yaratıcılık arayışları, küreselleşme karşısında kimlik bunalımları, kültür, anlam ve iletişim sorunları tasarım dünyasının teknolojik, sosyolojik ve ekonomik gelişim süreci bağlamında nasıl değerlendirilir ve çözüme dayalı temel ilkeler neler olmalıdır?

2. NESNE KÜLTÜRÜNDE ANLAMSAL DEĞİŞİMLER

Geleneksel zanaat kültürünün hala etkinliğini sürdürdüğü endüstrileşmenin ilk yıllarında, zengin-yoksul ayrımına dayalı sınıf farklılıkları bazı eşyaların (saat, şapka,araba v.b.) kullanımına bir kültürel

dil ve imge özelliği yüklemişti. Bu eşyalar, toplumsal bir statü ve ayrıcalıklı bir yaşam biçiminin ifadesine dönüşmüştü. Bu açıdan bakıldığında tasarım ürünlerinin anlamlandırılmasında , kültürel bağlamın yorumlayıcı, insanın kendi ve çevresiyle olan sosyal ilişkilerini belirleyici bir örüntü oluşturduğu söylenebilir.

Tasarım-üretim ve tüketim süreçleri, toplumsal iletişim sürecinde ve gündelik yaşam pratiklerinde etkili olan kültürel yorumlama, beğeni ve algılama modelleriyle bağlantılıdır. Kültür ister "herhangi bir özgül tarihsel toplumun pratiklerinin, dillerinin ve göreneklerinin gerçek, yerleşik alanı" olarak yayılcı yaklaşıma göre tanımlansın; ister simgesel ifade, metin, retorik, söylem üzerinde yoğunlaşılan indirgemeci (metinci) yaklaşıma göre ele alınsın, ürünlerin/nesnelerin yapısal, estetik ve tasarımsal özelliklerinin, kültürel kullanım ve anlamlandırma biçimleriyle somut bir şekilde ilintili olduğu yadsınamayan bir gerçektir [3]

19.yy'da gelişimini tamamlayan zanaat üretiminden endüstriyel üretime geçiş dönemi , önemli sonuçlara yol açmıştır. İlk endüstrileşme evresinden (1830-40) bu yana gündelik nesnelerin niceliksel olarak artışı 20.yy'da bu nesnelerin alt tabakalar tarafından artan kullanımına olanak sağlayan ucuzlamayla birlikte gerçekteşti. Ayrılaşmış nesne mülkiyeti, maddi açıdan daha iyi durumdaki üst tabakaların ayrıcalığı olmaktan çıkıp, bir kitle gereksinimi biçimine doğru gelişti ki , 1950'li yıllardan bu yana gündelik eşyaların demokratikleşmesi hemen hemen tüm toplumsal katmanlara ulaştı.Toplumsal ayrımları oluşturan artık yalnızca nesnelere sahip olma şansı değildi, bu ayrıcalıklar daha çok kullanılan malzemenin niteliğine, tasarım türüne ve fiyat düzeyine yerleşmişlerdi, toplumsal imlemler de bunların üzerinden sınıflandırılır oldular [4.]

Dikiş makinesinden, bisiklete, yazı makinesinden endüstriyel mobilyaya, otomobilden telefona, radyodan televizyona kadar endüstriyel dönemin modern buluşları gündelik eşya endüstrisini takip edilemeyecek bir hızla geliştirdi. 19.yy'dan bu yana kitle tüketimi türleri , ödeme gücü olan burjuvazinin egemenliği altında iken, 1920'lerden sonra bu durum daha alt tabakalar için de söz konusu olmaya başlamıştır ve 1950'li yılların sonunda yaşanan ekonomik mucizeyle birlikte buzdolabı, mikser, tost makinesi gibi ürünler satın alma ve tüketim dalgaları içinde hemen hemen her eve girmiştir. Ruppert'ın ifade ettiği gibi, (1996) bundan sonra salt bir şapkaya, bir saate yada otomobile sahip olmak insanları ayırmıyor, tersine toplumsal anlatım gücü ve habitusun ayrılması açısından simgesel beğeni yönünde ayrıcalık yaratma, markalar ve modellerin düzeyleri önem kazanıyordu .

Endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime geçildiği, standart tüketim kalıplarının oluştuğu, üretici tercihlerinin egemenliğindeki istikrarlı pazarların var olduğu Fordist dönem 1930'lardan 1970'lere varana kadar etkisini gösterdi. Post-fordist dönemin önerisi ise, yaşam biçimlerine yönelik pazarlamanın sadece varolan yaşam biçimlerini hedeflemesi değil, tüketici için anlamlı yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesi yönündeydi. Bu yaklaşım 1970'lerden sonra kaliteli ve sürekli değişen modellere dayalı çeşitlilik gösteren tüketici tercihlerini doğuruyordu. Ürünlerin ömürleri kısalırken, model çeşitliliği artıyordu.

20.yy'ın ileri endüstrileşmiş tüketim toplumunda çift yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır: bir yandan eşyalarla geniş ölçüde kurulmaya çalışılan sembolik ve anlamsal ilişki, öte yandan teknik ve tasarımsal yenilemeler seli içinde bu eşyaların yerini başkalarının alabilmesi gereği. Artık, eşyaları nesilden nesle miras bırakmak yerine , demode etme-eskitme ve elden

çıkartmaya dayalı bir tüketim anlayışı hüküm sürmektedir. Genel eğilimlerdeki bu değişim, insanların nesne dünyasıyla olan ilişkilerini, endüstri öncesi toplumdaki gündelik eşyalara yönelik geleneksel ilişkilerle karşılaştırıldığında, temelden değiştirmişlerdir. Nesne kültürünün 19.yy'dan bu yana arttırılan değişim hızı, insanın gündelik eşyalarla olan ilişkisine "geçici olan, uçup giden" özelliğini kazandırmış, bu hız artışı, 1970'li ve 80'li yıllarda kullan-at toplumlarda doruk noktasına varmıştır.

Maddi endüstri kültürünün fabrikada üretilen yeni nesne dünyaları, modern kültürün dinamik biçim değiştirme sürecinin konusudurlar. Çalışma ve eylem süreçlerini mekanikleştirme ve otomatikleştirme eğilimlerini de kültürel açıdan uzamın genişletilmesi ve sınırsızlaştırmasını, iletişimin, enformasyonun ve imgelerin yerellikten çıkarılmasını, ev konforunun gündelik eşyaların yardımıyla arttırılmasını ve ayırmaştırılmasını ve başka bir çok şeyi de buraya eklemek gerekir. Zamanın yoğunlaştırılması, zamanın sıklaştırılması, kişilerin ve malların deviniminin, devingenliğin arttırılması (bisiklet, otomobil, uçak), simgelerin ve imlerin çoğaltılışı, bilgilerin ve imgelerin medyalar aracılığıyla yeniden üretimi, yerellikten çıkarılışı (TV), gibi merkezi kavramlar, endüstriyel kitle kültürünün maddi nesneleştirilmelerini ifade ederler [4].

19.yy endüstrileşme sürecine bağlı olarak yaşanan toplumsal ve kültürel dönüşüm düşünülürse buhar makinesinin işlevselliğinin yanında devinim ve ilerleme kavramının somut anlatımı olarak ikonografik bir değer kazanmış olduğu söylenebilir. Bunu takip eden elektrik lambası günün gece ve gündüz bölümlenmesini önemsiz kılarken, uçak insanın üçüncü boyuttaki hızlı devinimini sağladı; sinema ile fotoğrafın görüntü dili ileriye dönük bir estetik simge özelliği kazandı. Böylelikle endüstriyel nesnelere

ortaya çıkışıyla, nesnelere görüntülerine ve işlevsel kullanım değerlerine ikinci bir düzlemin, kültürel anlamların, çağrıştırılan imgelerin ve simgesel kodlama düzleminin bağlandığı görülür [4]

Endüstrileşmeyle birlikte gelen seri üretim anlayışı kendi kurallarını da belirlemiş, işletme ekonomisi kavramı içinde girişimcilerin gelir beklentisi, anonim müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretimi gerekli kılmıştı. Endüstriyel sistem sadece seri üretime dayalı ürünlerde standartlaşma sağlamamış, aynı zamanda kitle haberleşme araçlarının gelişmesi ve etkinleşmesiyle birlikte düşüncelerde ve hayatlarda da bir standartlaşmaya yol açmıştır. Kitle kültürü olarak ortaya çıkan bu durum, kendini tüketim olgusuyla göstermiştir.

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmini için bir ürünün yada hizmetin edinilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ve yok edilmesi olarak tanımlanabilir. Ancak bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahiptir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar. Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülür. Bu da tüketimin ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunu vurgular. Her ne kadar ticari bir meta da olsa, ürünler, kültürün taşıyıcısıdır ve yaşam biçimlerini değiştirirler.

Yaygın küresel pazarın kullanıcıları arasında fark gözetmeyen ve "evrensel tasarım" olarak tanımlanan "çok işlevli" ve "her kültüre uyan" ürünler, tasarım pratiği ve tasarım felsefesi açısından iletişim, kimlik ve anlam sorunları yaratmaktadır.

Tüketim kültürü, işaretler, anlamlar, imajlar, gösterilerle yüklü reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün

tasarımları gibi konular aracılığıyla, nesnelere hakkında çeşitli görsel ve işitsel anlatımlar sunar. Tüketim olayının gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan bu sayısız seçenek arasından yaptığımız tercihler ise aslında bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur[5].

Kitle iletişim araçları, magazinler, filmler, romanlar, reklamlar aracılığıyla başka insanların yaşamları, evleri, zevklerini sunarak bu tercihleri güdümlenmekte; anlık mutlulukları öne çıkartan, mal-mülk edimini kışkırtan, kullan-at ideolojisini pekiştiren bir popüler kültür anlayışı medyanın da etkisiyle yayılmaktadır. Kitle tüketim kültüründe, sadece nicelik olarak önem ifade eden ve tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik hedonik bir yaşam sürdürme eğilimine sürüklenmektedir. Popüler kültürde anlamlandırma süreçleri büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için gösterilen arasındaki kurgulanmış sapmalar, anlamın sürekli bir biçimde kaymasına ve belirsizleşmesine neden olmaktadır. Derrida'nın da yapıbozumu stratejisiyle ortaya koymaya çalıştığı gibi, anlamlar metin/nesne ve izleyici/kullanıcı arasındaki etkileşimler içinde üretilmektedir. Anlam üretimi her iki öğenin eşit biçimde katkıda bulunduğu dinamik bir edimdir. Derrida'ya göre anlam sürekli bir gösterenler zinciri boyunca devinir; gösterilen dolaşıma sokulduğu gösteren zincirlerince ve bağlamdan bağlama geçtikçe değiştirilecektir [6].

İşte medyanın da göstergeler aracılığıyla sunduğu anlamlar toplumsal koşullar, ilişkiler ve pratiklere bağlı olarak farklı etkileşimlerle değişime uğramakta ve özne-nesne ilişkisi bağlamında sürekli üretilmektedir.

3. TÜKETİM OLGUSUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

20.yy çelişkilerle dolu bir yüzyıl olarak çarpışan ideolojiler, iki dünya savaşı, ve 45 yıllık soğuk savaş dönemine sahne olmuş ve tüm bu gelişmeler Amerika'nın politik ideallerinin zaferine dönüşmüştür. Fakat yüzyılın gerçek kazananı tüketim olmuştur. Politik anlamda denge, paylaşılan değerler ve yurttaşlık gibi kavramlar Amerika'da dinamik fakat pasif bir tüketim toplumu oluştururken, tüm dünyaya da artarak yayılmıştır. Genellikle toplumsal farklılıkları reddeden ve toplumu kaynaştırıcı yönde birtakım anlamlar, ürünler yoluyla oluşturulmaya çalışıldı. Örneğin, kot pantolon giymek, rahat, ucuz, kolay yıpranmayan işlevsel giysiler olmasının ötesinde, toplumsal kategorilerin sınırlarını çiğneme gibi özel bir yetiye sahipti. Kot pantolonlar gayri resmi, sınıfsız, cinsiyetsiz, kente yada taşraya uygun olarak görülüyorlardı; kot pantolon giymek, toplumsal kategorilerin dayattığı davranış ve kimlik sınırlarından kurtulmanın bir göstergesiydi. Kot pantolondaki toplumsal farksızlık kişiye "kendi olma" özgürlüğü de sağlamaktaydı. Ancak kişinin kendi olma arzusu herkesten bütünüyle farklı olma arzusunu değil, bireysel farklılıklarını toplumsal dayanışma içinde ortaya koymayı ifade etmektedir [7].

İşte bu noktada tüketimin kolektif bir davranış, toplumsal değerler sistemi ve toplumsallaşma tarzı olduğu söylenebilir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi), hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır. Tüketim bir dil yada ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir. Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere/göstergelerin sahiplenmesi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin *dilidir*; bireysel

ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak *sözden* ibarettir [8] .

Tüketim olgusunun başarısının ardında yüzyılın özgürlük ve demokrasi temelli politik ideallerinin olduğu söylenebilir. Tüketim ürünleri Amerikalılara, eski, nispeten güvenli fakat kapalı toplum yapılarından çıkıp, daha ifadeci, ve kitle toplumunun dinamik bireyseliğini benimsemelerine yol açtı. Tüketim malları insanlara özgürlük duygusu, aile, arkadaş yada kültürel bağlarını yıkmadan kişiliklerini oluşturmalarına imkan sağladı. Örneğin, göçmen çocukları, eğlence parkları, yeni yiyecekler ve moda giysilerle ailelerinden farklılaşmayı seçtiler. Tüketim aile, arkadaş veya yabancılar arasındaki ilişkileri kolaylaştıran yeniden tanımlayan bir dile dönüştü. Arabalar ve giysiler, genç-yaşlı, kadın-erkek, azınlık-çoğunluk arasında kim olduklarını ve nasıl davranılmasını istediklerine ilişkin ipuçlarını sunan araçlar haline dönüştü. Nesnelere geçmişle geleceğin yeniden yorumlandığı, gündelik yaşama ritim katan unsurlar oldular. Fiziksel tatmin duygusunu arttırmak, mutluluk ve heyecan katmak için üretilen nesnelere sağladığı lezzet, duygu ve konfor yeni bir kişisel özgürlük anlayışı yarattı.

Tüketimcilik, aynı zamanda demokrasi ve sosyal dayanışmaya da yeni bir anlayış getirdi. Nesnelere dünyasına ilişkin vizyon, üreticilerin eski idealinin yerine geçti. Politik paylaşımın temelindeki sınıf, din, etnik unsurlara meydan okundu. Pazara giren yeni ürünlerde, tüketim adına demokratik katılım ilkeleri ve eşitlik kavramı desteklendi. Bu anlamda artan ürün çeşitliliği Ford Model T'nin çoğalan stil seçeneklerinde , radyodan TV'ye uzanan gelişim çizgisinde görülebilir. Demokrasi kavramı hukuksal anlamının ötesinde, mülkiyet ve eşyanın kullanılması bağlamında netlik kazandı. Gündelik deneyimler içinde değişim, gelişim, toplumsal roller bağlamında değişen ihtiyaç tanımlamaları ürünlere yansıdı. Tüketim

geçmişle geleceği bağlamak kaygısı gütmeksizin sadece ticari değerlerle kendini gösterdi [9].

3.1. 1900-1930 Yılları Arasındaki Gelişmeler

Otomobilden uçağa, hareketli görüntüden, radyoya, elektrik ışığından, elektrikli aletlere, şişelenmiş içeceklerden, konserve çorbalara kadar tüm gelişmeler 1900'lerin buluşlarına dayanır. Genç Amerikan ulusu, sıra dışı "boş" yaratıcı ortamı çok iyi değerlendirerek akıl almaz bir gelişme gösterdi. Bu gelişmeler sırasında ulusal kültürler bastırıldı, "makine çağı" ve modern pazar için geleneksel yaşam biçimleri bir kenara itildi, zenginleşme hayalleri fırsatları iyi kullanan Amerika için gerçek oldu. Amerikan tüketim kültürü, artan satın alma gücüne temellendi. İlk 30 yılda harcama %20 den %35'lere çıktı. Tüketmek yeni anlamlar yükledi. Sıradan bir vatandaş araba, telefon, elektrikli aygıtlar, hazır giyim moda giysilere sahip olabiliyordu. Ayrıca çalışma saatlerinin azalmasıyla bunlardan keyif alacak zamana da kavuşan Amerika'lılar artan bireysel gelire, ev, ulaşım, gıda, giyim, eğitim ve sağlık konularında yükselen standartlara sahip oldu.

Yeni tüketim ürünleri, fiziksel konforun ötesinde eğlence ve hareket imkanı sağladı. Sosyal anlamda yeni yaşam stiliyle tanışan, çalışma düzenindeki değişikliğe ayak uyduran Amerika'da tüketim ürünleri değişik kimliklerin ve toplulukların oluşmasında yeni bileşenlere dönüştü. Moda mobilyalar, ambalajlı ürünler, ev aletleri, arabalar, birey ve toplumun ifadesinde yeni bakış açıları kazandırırken, geçmiş ve geleceğe ait yeni anlayışlara da yol açtı. Paketlenen, sergilenen, reklamı yapılan bu ürünler dünyası Amerikan yaşamının politik ve hatta dini vizyonu için baskın bir seçeneği oluşturdu.

Boş zaman, bireysel gelir ve yeni ürünler yeni tüketim toplumunu mümkün kıldı. Ayrıca harcama olanakları Amerikalıların sosyal değişimlere uyumunu sağladı. 19.yy Amerikan toplumu sahip oldukları topraklar, mesleki yetenekler ve ortaya koydukları işlerle kendini ifade ederken; 1900'lere gelindiğinde bu anlayış yok olmaya başladı. Çiftçilikle uğraşan oran %53'ten, 1900'te %37'5 'a 1930'da ise %21.4'e düştü. Endüstride ve hizmet sektöründe gelir fazlalaşmasına rağmen özerklik azalmaktaydı. Bağımsız dükkan ve çiftlik sahipleri küçülürken, beyaz yakalılarının görev aldığı, satış, pazarlama finans işleri gitgide artan oranda statü kazandılar; bu kişiler işlerinden çok harcamalarıyla ve dinlenme aktiviteleriyle öne çıktılar.

Özellikle müzikal filmlerdeki saraylara benzeyen evler ve imajlar milyonlarca çalışan insana yıldızlar gibi yaşama hırsı aşıladı. Lincoln'un çalışma ve mülk edinme konularındaki demokrasi ideali, yerini eğlence ve tüketim hayallerine, bireysel tatmin için daha daha çok şeylere sahip olma arzusuna dönüştü. Tüketim şehirlerde artan yalnızlık duygusu, iş hayatındaki hızlı tempo ve artan anlamsızlık karşısında bir avuntu olarak algılandı.

Demokratik 'lüks' anlayışının en belirgin temsili arabada kendini gösterdi. Sağlam ve ucuz, zaman ve para kazandıran, yolculuklara imkan sağlayan araba, model T ile 19 yılda 15.5 milyon satış rekoru kırdı. Arabayı takiben elektrikli fanlar, ütü, su ısıtıcıları, tost makineleri, Hoover süpürge, daha sonra elektrik ampulü, telefon gibi buluşlar 1900'lere gelindiğinde olağan ev eşyaları haline gelmişti. İlk elektrikli çamaşır makinesi, buzdolabı, radyo, kamera evlere girdi. Evlerinden müzik, komedi ve reklamlara ulaşabilen, hareketli görüntüleri izleyebilen insanlar, konserve ve ambalaj sektöründeki gelişmelerle de yeni bir yaşam biçimine doğru geçtiler.

Amerikan kültürü bu yeni ürünler üzerine kuruldu. Buluşlar kadar bunların satışı da önemliydi. Perakende satışlardaki yeni yaklaşımlar, kredi kartı, paketlenme ve reklam gibi unsurlar, ve alışveriş merkezleri bu sürecin parçalarıydı. Sosyal farklılıkları gözetmeksizin, etnik kökeni yada işi ne olursa olsun herkesin her yerden alabileceği homojen ürünler ve ticari markalar ortaya çıktı. Bunların başında da coca-cola gelmekteydi. Kitlesele reklam, geniş dağıtım ağı, basit fakat etkili isim ve şişesiyle coca-cola ulusal bir içecek olarak Amerikan tüketiminin sembolü haline geldi.

Paketlenme üreticilerin satış ve tüketim için önemli bir aracıydı. Markanın kimliği üretici ile müşteri arasında bir köprü oluşturuyor, alışveriş merkezleri, alışveriş lüksünü tattırırken, marka ve ambalaj duygusal bir uyarı sağlıyor, reklamlar aracılığıyla insanlar arası bir iletişim kuruluyordu [9].

3.2. 1930-1960 Yılları Arasındaki Gelişmeler

Büyük ekonomik bunalım ve 2.dünya savaşının getirdiği işsizlik, karamsarlık ortamı, Amerikalıların eski tüketim alışkanlıkları ve hayallerine daha sıkı sarılmalarını sağladı. 1930'lardaki ekonomik çalkantılar ve üretilen malların savaş gücüne yönlendirilmesi, bireysel harcamaları azaltırken, Amerikan iş dünyası satış yapmak için yeni yollar ve yeni nesnelerin arayışı içine girmişti. Sosyal düzene başkaldırılarına rağmen, Amerikalıların çoğu yine kendilerini ve ilişkilerini tüketim ürünleri aracılığıyla ifade etmekteydiler. Savaş sonrası dönem, yaşanan sıkıntıların da etkisiyle daha fazla hayallerle yüklü olarak ortaya çıktı. İnsanlar ekonomik ve sosyal fırsatları değerlendirmeye hazır bir haldeydiler. 1945 sonrası nesil, arabalara, evlere ve eşyalara harcama yaparken, yenilik ve gelenek; katılımcılık ve bireysellik gibi çelişkiler yaşamaktaydı. Aslında kriz Amerikalıları daha da materyalist yapmıştı. Kumarın

yaygınlaşması bu dönemde artmıştır. Aileler eski tüketim rutinleri özellikle lükse dayalı olanları devam ettirmeye çalışıyorlardı. Bir radyo, en son müzikal, bir paket sigara, günlük gazete bir ailenin yaşamında en az yiyecek, giyim ve barınma kadar önemli ve vazgeçilmez bir yer tutmaktaydı.

Üreticiler açısından da bakıldığında “buhran” yeni ve atak bir pazarlama için ve toplumun sahip olma tutkularını alevlendirmek için bir fırsattı. Alım gücünün düşmesi nedeniyle fiyatlarda ucuzlama, ekonomi modelleri ve orta sınıfa hitab eden bir standart ortaya çıktı. Çünkü o dönem tüketimin tek anahtarı servis-kalite veya statü olmaktan çıkıp, fiyata indirgenmişti. Reklamlar ve promosyonlar da bu yönde etkinliğini arttırdı ve ihmal edilmiş tüketici grupları üzerine yeni stratejiler geliştirildi.

Özellikle 2.dünya savaşının bitmesiyle toplum tüketim çılgınlığı içine girdi. Abartılı mobilyaların, gürültülü müziklerin , büyük arabaların ve fast-food olgusunun ortaya çıktığı görüldü. 1946 da bireysel tüketim 1945'e oranla % 20, 1941'e oranla %70 artış gösterdi. Amerika'da nüfusun en yoğun arttığı ; iyimserlik havası içinde dünyada ekonomik ve politik anlamda hegemonya kurduğu dönem de bu zamana rastlar. Otellerde sunulan lükse dayalı ultramodern hizmetler (yüzme havuzları, golf , binicilik sahaları vs..) ve kumarhaneler dışında ev ve aile hayatı, komşuluk ilişkileri de tüketim açısından merkezde yer alan unsurlardı [9]. Hem diğerleriyle bütünleşmeyi, hem de ayrıcalığını ortaya koymanın yolu tüketim ürünlerinden geçiyordu.

1950'lerden itibaren tüketimin hedefi haline gelen gençlik, radyo, rock müzik, plaklar , müzikal gösteriler, drive-in sinemalara fazlasıyla ilgi gösterdi.

3.3. 1960-1980 Yılları Arasındaki Gelişmeler

1960'lı yıllara gelindiğinde Cross (2000)' un da belirttiği gibi tüketimin bedellerinin sorgulanmaya başladığını, aldatıcı reklamlar kadar artan kirlilik ve atık problemlerinin de ele alınmaya başladığını görmüştür. Tüketici hakları ve çevre hareketlerinin ortaya çıkması yanında, araba, reklam, kredi kartı gibi unsurlar aracılığıyla kendini ifade etme yollarına sahip insanlar, daha bireyselci bir tüketim anlayışı içine girdi.

70'li yıllar petrol krizi, enerji kısıtlamalarını gerekli kıldı. Hükümetler büyümeyi sınırlandırarak sosyal dengeyi korumaya, korumacılığı teşvik etmeye yönelik öneriler sundular. Fakat pek az kişi enerji sorununu aşırı tüketime bağladı ve yaşam stilin değiştirdi. Onlar için tasarruf veya korumacılık, çelişki, uyumsuzluk, sığ yaşamlar ve özgürlüğün kısıtlanmasıyla eşdeğeri.

Tüketimi ateşlemek üzere kullanılacak eldeki tek miras ise alt-kültürlerdi (countercultures). Sisteme karşı gelen alt-kültür hareketleri, politik değil tamamen bireysel hareket eden , inançları değil yaşamı dönüştürmeye yönelik, uygulamaları yada kanunları değil, bilinci değiştirmeyi amaçlayan hareketlerdi. Yiyeceklerinde, saçlarında, giysilerinde yeni bir özgürlük anlayışı sergileyen gençlik, o dönem Vietnam savaşına, görev ve sorumluluklara karşıt bir yaşam biçimi ortaya koydular. 1950'lerin aile ve ev merkezli tüketim anlayışından uzaklaşan bu dönem böylelikle -1980'lere kadar- hippie gençliğinin estirdiği yeni stille kitlesel bir pazar bulmuş oldu [9]

3.4. 1980 Sonrası Dönem

Radikal alt-kültür hareketlerinin önerdiği , iş ve aile sorumluluklarından koparak libidonun özgürleşmesine yönelik tutum disiplin ve bağımsızlık arasındaki hassas dengeyi sarstı. Korumacılar, zevk ve eğlence tacirlerinden aileyi korumaya çalışırken , tüketicinin kolektif haklarını gözardı ederek, pazarın dayandığı duvarları yıkarak, materyalizmi daha da cesaretlendirmiş oldu. Sonuçta, tüketim sosyal bütünleyici bir gerçeklik olmasının ötesine geçerek, bireysel fantezilere dönüştü. 1960'ların nesli, yeni , parçalı, bireyselci bir tüketime katkıda bulunmuşken, 80'lerin dizginlenemeyen market ideolojisi bu eğilimi daha da arttırdı.

Pazardaki rekabet, kişileri yeni bir çalışma döngüsüne sokarken, kapitalizm de insanların nesnelere arzularını istiyordu. Modern çalışma düzeni içinde tüketim de hayatın büyük bölümüne yayılıyordu. Bireysel ifadeyi en yoğun ortaya koyan kesim de artık, bohemler, hippiler yada uyuşturucu satıcıları değil, "yuppi" olarak adlandırılan cep telefonları, dizüstü bilgisayarları kullanan , pahalı şeyler alan, marka giyinen kentli profesyoneller olmuştu. Resmi devlet politikaları bile bozulan pazar disiplinini toparlayamadı ve zengin elit kesimin hedonizm ve eşitsizliğe dayalı tüketim eğilimleri hız kazandı. Elit aristokratik estetik aynı zamanda şöhret kültürünün bir parçasıydı. Bu kültürün, güç, statü ve lezzet imgeleri, eğlence ve modanın ticari dünyasına dayanıyordu.

80'lerden itibaren modern medya ve iletişim, insanlara yetenek ve ürünlere ulaşmanın yolu olarak görüldü. Reklamlar, bir eğlence unsuru olarak hayatların bir parçası haline geldi. Televizyonlarda 24 saat kesintisiz müzik yayını yapan kanallar, telefon yardımıyla yapılan tele market uygulamaları, Pc 'ler ve internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni medya

platformları , tüketim ve alışverişi büyükler için bir eğlence, küçükler için bir oyun haline getirdi. Çocuklar, filmler, TV Showları, video oyunları ve diğer medya biçimleriyle ilişkili oyuncak, giysi, aksesuar ve fast-food endüstrilerinin hedef kitlesi oldu. Zamanla ev, en büyük pazar merkezi haline geldi çocukların oyunları, büyüklerin eğlenceleri harcamaya indirgendiydi. 1980'lerde tüketim ekonomik büyümeyle paralel artan gelir eşitsizliğiyle birlikte, dinamik ve bencil bir anlayışla sınırlarını genişletti.Yuppiler de bu ben-merkezci tüketim kültürünün tüketici modelini oluşturdu. [9]

1990'lara gelindiğinde insanlar, kendilerini komşularıyla değil, kendilerinden 3-4 kat fazla geliri olan ünlülerle karşılaştırmaya başladı. Harcama gösteriş adına yapılan bir durum haline geldi ve insanların giydiği giysi yada kullandığı araba gerçek statüleri göstermekten uzak, yanıltıcı imgelere dönüştü.Yükselen standartlar , gelir hiyerarşisindeki dengesizlikle birleşince, insanlardaki endişe daha çok harcamaya dayalı bir rekabete yol açtı.

Pc 'lerin, dizüstü bilgisayarların gelişmesi ve ev hayatının içine yerleşmesiyle birlikte küreselleşen dünyada milyonlarca web ortamında etkileşen sosyal yaşamdan kopuk ama seçim yapma konusunda daha bilinçli insanlar ortaya çıktı. Bölümlenmiş pazar anlayışı ve daha çok seçim imkanı özellikle gençler için bireysel özgürlük demektir. Önceleri insanları toplum içinde bir yere koyan ve zamanın akışını temsil eden nesnelere, 90'ların sonunda insanları geçmiş ve gelecekte koparan ve diğerlerinden ayıran bireysel nesnelere haline geldiler. Alışverişte geçirilen zamanın artışı, modern tüketimin mantığını yansıtmaktaydı. Geceleri ve hafta sonları da açık olan merkeze uzak alışveriş merkezleri ve fast-food noktaları, arkadaş ve aileyle geçirilecek zamanları da çalmaya başladı.

Yüzyılın son 20 yılına bakıldığında kapitalizmin yol açtığı kültürel çelişiklere bir çözüm bulunamadığı görülür .Kitlesele hedonik tüketim kültürü , korumacıların savunduğu değerlerin altını oymaya devam ederken, burjuva medeniyetinin de zarar gördüğü izlenir.

1960'ların- 70'lerin ifadeci bireyselliği tüketimi sosyallikten uzaklaştırarak bencil bir hale sokmuş, 1980'lerin ve 90'ların serbest pazara dayalı anlayışı bu süreci hızlandırmıştır. Sonuç, tüketicinin, sınırlarını yıkan alternatif hayat vizyonlarını korumak adına bir uzlaşmaya varılamadığı bir yaşam biçimidir. Makinanın akıl almaz gelişimine ve refahın sağladığı tatmin duygusuna rağmen, insanlar 21.yy a ikilemler içinde girmişlerdir. [9]

Tüketim nesiller, cinsiyetler ve sınıflar arasındaki ayrımları hafifleten bir olgu olarak 20.yy sonlarında etkisini güçlendirirken, sonsuz seçenekteki giysi, seyahat ve eğlence imkanı kişilerin yaş, gelir ve sınıf farklarını gözetmeksizin insanların katılımıyla gerçeğe dönüşmüştür. Tüketim kültürü, bir yanda tüketicinin demokratikleşmesini savunan, toplumun gelişmesini ve refah düzeyinin artmasını tüketime endeksleyen bir anlayışla hüküm sürerken, yabancılaşma, kültürel yozlaşma, yalnızlaşma, bilim, sanat ve insani değerlerin metalaştırılması, kalite yerine niceliksel değerlerin öne çıkması, küresel ekolojik sorunlar gibi olumsuz sonuçlarıyla da gündeme gelmektedir. Tüketicinin topluluklara karışan yalnızlaşan insanlar, nesnelere ve eşyalar aracılığıyla sosyal bağlar kurmaya çalışmışlardır. Tüketim bu anlamıyla, insanlar ve olaylara ilişkin yargıların oluşma sürecinde nesnelere kullanırken, bir anlamda da ritüele dönüşmüştür. İnsanlar, zamana ve mekana bağlı olarak kişiliği, ailesi, konumu, kentli yada taşralı oluşu, iş sahibi yada evde oluşuna dair söyleyecekleri her şey için tüketimi kullanmışlardır. Geleneğe dayalı olayların veya törenlerin yorumlanışından,

selamlaşma biçimlerine, evlerin dekorasyonundan, yemeklerin hazırlanışına kadar her alanda yaşanan değişimlerde tüketim kültürünün etkilerini izlemek mümkündür.

1950'lerden itibaren bölümlere ayrılan pazar; tek kişilik çocuk odaları, çalışma odaları, tek kişilik otomobiller; uzun yemek masalarının, konsol TV'lerin ailece yaşama mekanlarının yerini aldı.Tüketim tarihini, toplumdan aileye sonra da bireye dayalı ürünlerin gelişimiyle izlemek de bu anlamda mümkün olabilir. Şenliklerde, bayramlarda toplumsal bağların yaşandığı zamanlardan, TV başında toplanılan aile ağırlıklı döneme ve sonra da walkman ve günümüzde i-pot dinleyen bireyselliğin hüküm sürdüğü bir anlayışa doğru gitgide yalnızlaşan bir süreç gözlenir.

Küreselleşmenin itici gücünü oluşturan iletişim araçları, daha fazla insanı, daha hızlı bir tüketime çağırmaktadır. Küresel tüketim kültürünün salt müşteri konumuna indirgediği birey hem yerel kültürel değerlerinden hem de toplumsal ve siyasal yaşamdan kopartılarak yalnızlığa ve edilginliğe itilmektedir. Bu süreç yeni medyaların yaygın kullanımıyla daha da hızlanmaktadır. İnteraktif elektronik ortamlarda alışveriş yapmak, kişisel bilgisayarların yerini ucuz network (NC) bilgisayarların alması, Web TV'ler, sesleri algılayarak çalışan yeni medya tasarımları kolay kullanım olanakları sunmaktadırlar.Yeni iletişim araçlarına uyum sağlayan bireyler, küresel müşteri olma özelliklerini de pekiştirmektedirler. Alışverişi oyun haline getirerek tüketim sürecini çekici ve eğlenceli kılan sanal ortam, çeşitli tüketim kolaylıkları (kredi kartı, sanal para, evden, ofisten alışveriş v.b.) önererek küresel müşteri sayısını çoğaltmaktadır. Alışıl gelmiş iletişim yöntemlerinin yerine bireyi etkinleştiren interaktif araçlar, yeni bir yaşam kültürü sunmakta, bireyciliği dayatan elektronik

yaşam , insanın toplu yaşamdan kopuşunu hızlandırmaktadır[10]

Herkesin mutlu gelecek düşleri peşinde koştuğu, mal edinimi, refah düzeyi, toplumsal statüde yükselme gibi arzuların kısıktırılması sonunda bireyciliğin güçlendiği; dayanışma, yardımlaşma, fedakarlık duygularının körleştiği gözlenen bu süreçte kültür de, eğlence sanayinin bir kolu haline gelmektedir. Kültürü, paylaşılan anlamlar, değerler, pratikler ve toplumsal yaşamı biçimlendiren bir bağlam olduğunu göz ardı etmeden, geçmişe ait olduğu kadar geleceğe de ait “kültürel kimlik” sorununu ele almak gerekir. Kültürel kimlik sürekli yapılanan ve oluşan bir kavramdır.

Üretimden tüketime geçiş ve küreselleşme süreci bir “kültür krizi” de ortaya çıkarmış; kısa ömürlülük, elden çıkarılabilirlik, geçicilik gibi kavramları beraberinde getirmiştir. Çoğul kullanıcı kitlelerinin beklentilerine karşı geliştirilen tekil çözümler kültürler arası farkları, yer ve kimlik duygusunu göz ardı etmiş, tasarımcının biçimlendirme ve tasarım sürecinde kullandığı gelenek ve kültüre dayalı kavramsal araçlar büyük ölçüde geçerliliğini yitirmiştir. Bu küresel ortamda kaybolan aidiyet duygusunun yerini, bağlamından kopuk, yapay, sanal bir takım ortamlarda ve göstergelerde üretilmeye çalışılan bir yerellik kaygısı almıştır.[11]

4.SONUÇ

Küreselleşme ile yerel kültürel kimlik , bireysellik ile toplumsallık arasındaki gerilimlerin dengelenmesi, iletişim ve anlam sorunlarını gündeme taşımıştır.

Bireysellik ile toplumsallık arasındaki dengeyi kurma çabaları, insanların yeni paylaşımlara dayalı ritüeller ve nesiller arası bağları güçlendirecek aktiviteler için arayışa teşvik etmektedir. 21. yy’da, tüketime anlam ve tatmin duygusu katarak, sosyal ve

psikolojik sorunlara çözüm getirilmesi, her şeyi pazara indirgeyen, ben-merkezci ve fantastik pazar anlayışının toplumsal sorumluluk ve demokrasi anlayışıyla kontrol altına alınması gerekir

Featherstone’(1996)ın belirttiği gibi, tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır. Çağdaş tüketim kültürü bu tip davranışların uygun ve kabul edilebilir bulunduğu bağlamlar ve ortamlar yaratmaktadır. Çağdaş tüketim kültürü alternatifler arasından seçim yapmak yerine her ikisini de bir araya getirmektir. Günümüzün tüketim kültürü ne denetimin hükümsüz kılınmasını, ne de daha katı denetim kurumlarının geliştirilmesini temsil etmektedir. Burada söz konusu olan iki uç arasında kolayca gidilip gelinmesini sağlayan esnek bir temel yapıyla desteklenmesidir [12]

Tüketim kültürünün bu esnek yapısını karşıtlıkların dengeli birlikteliğini öneren bir bakış açısına değerlendirmek mümkün olabilir. Kurokawa’nın, 21. yy felsefesi olarak ortaya koyduğu simbiosis felsefesinde de karşıt gibi görünen kişiliklerin ve kültürlerin yüzleşmesi ve rekabet ederken ve eleştirirken ortak bir uzlaşma zemini bularak işbirliği yapabilmesi öngörülür. Özellikle kahramanların, idollerin, süperstarların sıradanlaştığı, bunların yerine “gelişme (progress)” fikrinin ideal olarak benimsendiği çağımızda barış, uyum ve bir arada varolmak konusunda istekli olmak gerekir. Tanrı yada idol mükemmeliyetçiliğini, etrafını ve diğer kişileri gözleyerek arayan çağımızın ayna toplumu “diğerlerine göre” kendini tanımlamak yoluna gider [13]. Simbiosis felsefesi, modern toplumlarda kişinin kendi bireyselliğini ve kimliğini vurgulamak konusunda kararlı, aynı zamanda da farklılıklara saygılı olmasını önermektedir.

Teknoloji en önemli evrensellik biçimi olarak ortaya çıkarken, kültür ve gelenekten kopuk olmamalı özel durumlara, bölgesel farklılıklara uyum göstermeli; malzemede kalite ve yaşam standardında zenginlik sağlamalıdır.

Kullanım nesnelere, kentlere kadar her ölçekte yaşamı ve çevreyi öz niteliklerinden kopararak, tüketim ekonomisinin birer aracı olarak kullanan küresel mekanizmalar karşısında ,

-Yaşama ve çevreye zarar vermeyen ve insanların yaşam kalitesine katkı sağlayacak bir üretim ekonomisi
-Toplumların kültürel kimliklerini yok etmeyen geniş ölçekli bir tasarım öğretisi
-Bilginin evrenselliğini, özkaynakların zenginliğiyle birleştiren kalkınma politikaları
-Barışa, insanlığa ve uygarlaşmaya hizmet eden uluslararası işbirliğine dayalı bir gelişme ideali benimsenmelidir.

İnsanlığın içinde bulunduğu, yabancılaşma, yalnızlaşma veya yozlaşma sorunları ancak, tasarım dünyasıyla ilişkisi olan -tasarımcı, üretici, yatırımcı, yönetici veya tüketici olsun- her kesimin paylaştığı ve yukarıda sıralanan ilkelere dayalı ortak bir bilinçle çözülebilir.

KAYNAKLAR

- [1] Uygur, N. (1989), Çağdaş Ortamda Teknik, Ara Yay, İst. ,Sf:37-48
[2] Douglas M & Isherwood, B. (2002), The World Of Goods, , Routledge,London And New York, Sf:67
[3] Robertson, R. (1999) Küreselleşme, Toplum Kuramı Ve Küresel Kültür, Bilim Ve Sanat Yay., Sf:83, Ankara
[4] Ruppert,W. (1996) Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, Kabalcı Yay.,İst. Sf:25-34
[5] Odabaşı, Y. (1999), Tüketim Kültürü, Sistem Yay,İst.
[6] Erol, A. (2002), Popüler Müziği Anlamak, Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, Bağlam Yay., İst., Sf:199,
[7] Fiske, J (1999), Popüler Kültürü Anlamak, ,Ark Yay., Ank. Sf:13

- [8] Baudrillard, J. (1997), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yay., İst, Sf:87-88
[9] Cross, G. (2000), An All Consuming Century, Columbia University Pres, New York
[10] Bıçakçı, İ. (2000), “ Sanal Çarşı Ve Küresel Müşteri”, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Mediacat Yay., Ankara, Sf:145, Mediacat Yay.,İst.
[11] Sağocak, M. (2003), Tasarım Tarihi, Endüstri Ürün Tasarımında 250 Yıl, Vipaş Yay., Bursa
[12] Featherstone, M. (1996), Post-Modernizm Ve Tüketim Kültürü, ,Ayrıntı Yay., Sf:58
[13] Kurokawa, (1991), Intercultural Architecture, The Phylosophy Of Symbiosis, Aia Pr.