

Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği

Işıl TURKAN

doktora öğrencisi, IEP d'Aix-en-provence/CHERPA
araştırma görevlisi, bahçeşehir üniversitesi sosyoloji bölümü
zeyturkan@yahoo.com

Abstract

The Temples of Shopping and Consumption

This analysis – focused on three main shopping malls of Istanbul: Olivium, Capitol, Kanyon – examines the structure of socialization in big cities, the socio-economic divergences and the transformation of the composition of social identities and social definition of itself by shopping malls and new spatial organizations. In the post-modern society where economic, social, cultural values; perceptions, admirations, socialization and regarding to these the habitudes of consumption change, shopping malls are not only the spaces confirming the consumption of needs but instead they became “organic” spaces, flourished by symbols, serving to the diversity of appreciations. This consumption of comfort and pleasure is concretized by shopping malls and by the “consumption of social spaces”. The speed of information flow has changed the speed and structure of the consumption that caused the creation of new socialization area and fortification of our social identities.

keywords: consumption, post-modernism, socialization, identity, popular culture, shopping mall, consumption of social spaces, globalization

Resumé

Les temples d'achats et de consommation

Cet article, focalisant sur les trois grands magasins d'Istanbul : Olivium, Capitol et Kanyon, a l'objectif d'analyser, les structures de socialisation dans les grandes villes, la transformation de la création des identités et de la définition sociale de soi-même, à travers les grands magasins et la nouvelle organisation des espaces sociaux. Dans la société post-modern, où se transforment les valeurs économiques, sociales et culturelles, les perceptions, les goûts et la socialisation et parallèlement les habitudes de consommation, les grands magasins se sont éloignés d'être seulement des milieux de consommation mais ils sont devenus des milieux « organiques » enrichis par des symboles, qui rendent service à la diversité d'appréciations des personnes. Dans ce processus, la consommation des besoins a cédé sa place à la consommation des désirs et du confort. Cette nouvelle forme de consommation a provoqué la « consommation de l'espace » et « la fortification de l'identité sociale » par l'intermédiaire des grands magasins.

mots-clés : consommation, postmodernité, socialisation, identité, culture populaire, grand magasin, consommation de l'espace social, globalisation

Özet

Bu çalışma, İstanbul'daki önemli alışveriş merkezlerinden üçü (Olivium, Capitol ve Kanyon) üzerine yoğunlaşmış olup, genç katılımcıların bu alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini incelemektedir. Çalışmada, 21. yüzyıl büyükşehirlerindeki toplumsallaşma biçimlerinin, sosyoekonomik ayrışmaların, alışveriş merkezleri ve yeni mekânsal örgütlenmeler aracılığıyla kimlik oluşumlarının ve sosyal tanımlanma şekillerinin nasıl dönüştüğü ele alınmaktadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerin dönüştüğü, algı, beğeni, sosyalleşme ve bunlara bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının değiştiği postmodern toplumda geniş kitlelerce ziyaret edilen alışveriş merkezleri salt tüketimi pekiştiren mekânlar olmaktan çıkmış, belli gösterge ve sembollerle zenginleşen, kişilerin sosyalleşme ve beğeni çeşitliliğine hizmet eden "organik" mekânlara dönüşmüşlerdir. Bu süreçte tüketim, klasik anlamında "ihtiyaçların tüketimi"nden uzaklaşarak, "konforun ve keyfin tüketimi"ne dönüşmüş, bu yeni tüketim şekli "mekânın tüketilmesi" hedefi ile AVM'lerde somutlaşmıştır. Yoğun bilgi akışı, tüketimin hızını ve şeklini dönüştürerek, bu yeni yapıya uyan mekânların oluşturulmasına, bireyin bu mekânlar sayesinde yeni sosyalleşme alanları yaratmasına ve toplumsal kimliğini mekânlar çerçevesinde güçlendirmesine neden olmuştur.

anahtar kelimeler: tüketim, kültür, popüler kültür, kimlik, toplumsallaşma, postmodernizm, alışveriş merkezi, mekân tüketimi, küreselleşme

Giriş

Liberal ekonomiye geçiş, endüstri sonrası dönem, büyükşehirlerin örgütlenmelerinin değişimi ve yeni oluşan mekânsal ve kültürel akımlarla, tüketim kültürüne olan eğilim artmıştır. Araştırmamızın da beslendiği Türkiye, bu durumlardan etkilenmiş ve toplumsal yapısını yeni düzene uydurmaya çalışarak günümüzde sayıları sürekli artan alışveriş merkezlerine yönelmiştir. Tüketime ve AVM'lere (alışveriş merkezi) bu yöneliş bize, popüler kültürün ve yeni hayat şekillerinin nasıl yayıldığını ve değişik çevreler arasındaki sınırların zamanla nasıl yok olduğunu göstermektedir. Gelir durumu ve sosyokültürel aidiyeti ne olursa olsun, artık İstanbul'da her bütçeye ve her kesime yönelik alışveriş merkezi bulunabilmekte ve her AVM tıklım tıklım dolmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki tüketimin günlük, basit tüketimden çok, bireysel gerçekliğin sosyal ortamda yaratılması, kimliğin bu sosyal ortamda güçlendirilmesi, yaşam tarzının, kültürün ve toplumsallaşmanın gerçekleşmesi şeklinde tezahür ettiği, gerçekleştirilen saha çalışması ile doğrulanmaktadır. Büyükşehir insanları, artık kendi varlığını tüketim aracılığıyla ve bir gösteri havasında somutlaştırmaktadır. Somut olarak tüketildiği sanılan tüm ürünler ise göstergeleri aracılığıyla takip edilmekte, arzu ve ihtiyaçlar arasında karmaşa yaşanmaktadır. Bizim için özel olan, bizim için bir anlam ifade eden mekânları tüketmekte, toplum içinde yer alarak kendi özgürleşmelerimizi güçlendirmekteyiz. Bireyleri tüketim amacıyla aynı çatı altına toplayan alışveriş merkezleri, onlara aynı mekânda toplumsallaşma imkânı da sağlamaktadır. Gençler ve onların eğilimleri üzerine yoğunlaşmış olan çalışmamızda, gençlerin yeniliklerden ve durmadan üstümüze yağan enformasyon akışından sürekli haberdar olmaları, gençleri tercih etmemizi sağlamıştır.

Araştırmanın saha çalışması Kanyon, Capitol ve Olivium alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin seçimi, orta alt, orta ve orta üst gelir durumlarına hitap etmeleri ve geniş bir yelpazeyi hedef almaları doğrultusunda seçilmiştir. İş merkezlerinin kalbi olan Levent semtinde yer alan Kanyon alışveriş merkezi, mimarisi, içinde barındırdığı mağaza ve yiyecek bölümleri ile orta üst sınıfa ve hatta lüks tüketim tercih eden sınıflara hitap etmektedir. Seçilmiş, tasarım butiklerinin ve halkın her kesimine hitap eden *fastfood* restoranlarının yerine butik kafelerin Kanyon'da yer alması, alışveriş merkezinin tekil ve özel karakterinin altını çizmektedir. Anadolu yakasındaki Acıbadem semtinde yer alan Capitol alışveriş merkezi daha çok orta gelir düzeyine hitap eden, çok sayıda mağaza ve popüler yiyecek mekânlarını (neredeyse tüm *fastfood* restoranlarını barındırır) içinde bulundurması ile öne çıkmaktadır. Olivium ise 1950'li yıllarda Anadolu'dan büyük göç almış ve gecekondu mahallesi olarak bilinen ve daha sonra kentsel dönüşüm çalışmaları ile 1970'lerden bu yana tekstil fabrikası çalışanlarına yönelik bir yaşam alanı haline getirilen Zeytinburnu'nda yer almaktadır. Semtin genel karakteri ile paralellik gösteren Olivium alışveriş merkezi daha çok orta alt seviyedeki gençlere ve şehir merkezine uzaklığı nedeniyle sıklıkla semt sakinlerine hizmet vermektedir. Capitol alışveriş merkezi

ile benzer karakterler gösteren Olivium'da popüler *fastfood* restoranları ve çok sayıda giyim mağazası bulunmaktadır.

Araştırma örnekleminin ana tabanını 15-25 yaş arası, lise ve/veya üniversite mezunu, orta alt, orta ve orta üst gelir düzeyine sahip gençler oluşturmaktadır. Örneklem dahilinde seçilmiş olan üç alışveriş merkezinin her birinde rastlantısal seçime dayalı olarak on derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem metotları izlenmiştir. Rastlantısal olarak her alışveriş merkezinden seçilen on genç ile yapılan toplam otuz görüşme, mekânlarda gerçekleştirilen katılımcı gözlem metodu ile birlikte analiz edildiğinde, alışveriş merkezinin fiziki özelliklerinin ve mekânı tüketen gençlerin mekân içerisindeki doğal davranışlarının, derinlemesine görüşme sorularına verilen cevaplarla birebir örtüştüğünü göstermekte ve kanıtlanmak istenen görüşleri de doğrulamaktadır. Kanyon alışveriş merkezinde gerçekleştirilen 10 görüşmenin, 5'i devlet, 3'ü İstanbul ve ABD'deki özel üniversitelerde okuyan ve İstanbul'da bulunan özel liselerden mezun oldukları tespit edilen, 8'i kadın 2'si erkek gençler ile gerçekleştirilmiştir. Bu gençlerin sorulara verdikleri cevaplar, ailelerinin eğitim ve mesleki özellikleri, giyim ve tüketim alışkanlıkları ve Kanyon'u tercih etme nedenleri incelendiğinde orta üst gelir düzeyine ait kişiler olduğu gözlenmiştir. Capitol'de gerçekleştirilen görüşmelerin yedisi kadın, üçü erkek katılımcılarından altısı devlet, biri özel üniversite mezunu, ikisi lise mezunu, biri açık öğretim mezunudur. Esnaf, öğretmen, emekli ve serbest meslek gruplarına ait ailelere mensup olan gençlerin orta gelir düzeyine sahip oldukları gözlenmiştir. Olivium'da gerçekleştirilen görüşmelerde ise katılımcıların dağılımı eşittir: Beşi kadın, beşi erkek on görüşmecinin beşi lise mezunu iken, biri üniversite, biri de açık öğretim öğrencisidir. İki görüşmeci orta okul mezunu, biri ise orta okulu terk etmiştir. Gençlerin büyük çoğunluğunun baba mesleği müzisyenlik iken, geri kalanlar emekli, esnaf ve fabrika çalışanıdır. Olivium örneklemindeki katılımcıların çoğunluğunun İstanbullu olmaması bölgenin göç almış olduğunu, katılımcıların mesleki özellikleri ve eğitim durumları ise orta alt gelir grubuna ait olduklarını göstermektedir. Kentli orta ve orta üst sınıfa mensup gençlerin daha çok popüler mekânlarda olmaktan, görmek ve görülmekten bu sayede de sosyal kimliklerini güçlendirmekten hoşnut oldukları tespit edilmiş olup, sosyoekonomik durumu ne olursa olsun, her gencin kendi sosyal çevresi dahilinde mekân tüketme eğilimine sahip olduğu gözlenmiştir.

Makalenin birinci bölümünde, postmodern kültürün tüketim alışkanlıklarını dönüştürmesi ve yaygınlaştırması üzerinden kamusal alan ve mekân tüketimi kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde, bu yeni tüketim alışkanlıklarının, metropol, megapol diye de adlandırılan İstanbul gibi büyükşehirlerde nasıl somutlaştığı ve bireyin kimlik ve hayat tarzını mekânlara nasıl yansıttığının altı çizilmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise seçili alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşmeler üzerinden gençlerin bu mekânları nasıl tükettiği ve salt alveriş, ihtiyaç giderme mekânları olarak görülen alışveriş merkezlerinin sosyalleşmeye ve kişisel kimlikleri bütünleyici etkilerine değinilmektedir.

Bu makale, popüler ve gündemde olan tüketim alışkanlıkları üzerine kısa bir akıl yürütmedir. Alışveriş merkezleri ve içine yüklenen yoğun tüketim, ileri kapitalist toplumlarda ve son birkaç yıldır Türkiye’de özellikle de İstanbul’da gözlemlenen ve üzerinde durulan bir konudur. Alışveriş merkezleri içlerindeki çok sayıda markayı bulunduran dükkânları, restoran, kafe ve eğlence alanlarıyla büyükşehir insanının tüketim üzerinden, yeni toplumsallaşma ve bireyselliğini güçlendirme mekânlarıdır.

Postmodern Kültürde Tüketimin Yaygınlaşması

Tüketim, insanoğlunun birincil, günlük ihtiyaçlarından biridir. İnsanoğlu var olduğu günden itibaren, giyinmek, barınmak, beslenmek gibi birincil ihtiyaçlarını karşılayarak varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Avcılıkla hayatını idame ettiren insan için avının kutsal bir değeri varken günümüze gelindiğinde bu birincil ihtiyaçların, gerçek kullanım değerlerinden uzaklaştığını görmekteyiz. İlk çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla ihtiyaçlarını gideren insan, 21. yüzyılın ilk yarısına geldiğinde ihtiyaçlarını çok daha geniş bir alana yaymayı ve çeşitlendirmeyi başarmıştır. Bu nedenle insanın en temel ihtiyaçlarının kullanımı günümüzde “tüketim” olarak adlandırılmaya ve farklı boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Türkiye de ilerlemesini sürdüren gelişmekte olan diğer ülkeler gibi, ileri kapitalist Batı toplumlarında görülen “tüketim” alışkanlıklarını gözlemekte ve bu toplumların seviyesine ulaşmak için çaba göstermektedir. Sanayi sonrası topluma geçişin kısmi olarak geç yaşandığı ülkemizde modernlik ve sanayileşme kavramlarının gözle görülür hâle gelmesi ancak 90’lı ve 2000’li yılları bulmaktadır. Bu özellikleri ile Türkiye Batılı ülkelerin sanayileşme ve tüketim eğilimlerinden ayrılmaktadır.

Sanayi toplumundan postmodern topluma bakış: Akışkanlıklar çağından kaçış olarak tüketim

Sanayi toplumundan, sanayi sonrası topluma geçiş, toplumda yaşanan kimi değişikliklere bağlı olarak yaşanmıştır. Ekonomik, sosyal, bilimsel alanlardaki değişimler yaşam şekillerinde farklılaşmalara ve insanın artık kurumsal varlığından çok bireyselliğinin ön plana çıkmasına neden olmaya başlamıştır. Değişim, üretim şekillerinden iletişime, tüketimden ulaşımaya birçok alanda yaşanmaktaydı. Bu dönüşümler makinelerden fabrikalara, şehirleşmeden uluslararası iletişim ağlarına, modalardan reklamlara ve kitleler için yaratılmış büyük merkezlere kadar ulaşmaktaydı. Çeşitlilikler denizi içinde kendine bir yol arayan insan, bu döngüsel karmaşadan çıkış yolunun “karmaşanın bir parçası olmak” olduğunu keşfetmesiyle birlikte iç ve dış etkenlere daha duyarlı ve her an yenilenmeye hazır bir duruma ulaşmıştır. Durkheimci anlamdaki mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya geçiş, sanayi - sonrası toplumunda mesleklerin ve iş yaşamının çeşitlenmesini, bu çeşitliliğin yeni toplumsallaşma biçimlerine ve tüketimi artırıcı etkenlere dönüşmesini de beraberinde getirmiştir. Bu geçiş ve değişim dönemi “aynılıklardan” “farklılıklara” geçişin de başlangıcı sayılabilir. Kurumsallaşmanın

boğucu, gri havasından, bireyselleşmenin renkli kaleydoskopuna geçiş insan-oğlunda kuşkusuz yeni ufukların oluşumunu sağlamıştır.

Bu denge değişimleri süresince insanın var oluşu ile toplumun örgütlenişi arasında bir çatışma oluşması da muhtemeldir. Zira dönüşen sadece ekonomik ve sosyal koşullar değil, insanın eğilim, istek ve arzularıdır. İnsan sanatın, mimarinin, tüketimin, modanın özgürleşmesi ve değişimiyle, kendini ve bireyselliğini keşfederek özgürleşmeye başlamaktadır. Bu özgürleşme çerçevesinde yaşamını ve kendi gerçekliğini yeniden üretmeye ve bu gerçekliği yeniden adlandırmaya başlayacaktır. Artık var olandan çok soyut olanın, geçici sürekli yenilenmenin önemli olduğu bir toplum inşası başlamıştır. Geçici akışkanlıkların, görünmez ellerin, saklı liderlerin, gizli stratejilerin, makro-mikro liberal ekonomilerin yönetimi ele aldığı postmodern toplumlarda bireye, “döngülerin bir parçası olmak” dışında bir seçenek kalmamakta ve birey yeni kurgulanmış çağın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.

Akışkan ve geçici özelliklere sahip yeni toplumsallaşma biçimlerinin hakimiyeti kendini hangi somut şartlarla meşrulaştırmaktadır? Bireyin birincil ihtiyaçlarını karşılamak için kimi malları “kullanması”, günümüzde çeşitlenme ve yenilenmeler aracılığıyla malların “tüketimi”ne dönüştürülmektedir. Sürekli değişim ve yenilenmeler çağındaki geçicilik döngüsü, bireyin kendini tüketim aracılığıyla ifade etmesine ve yaşamını tüketim aracılığıyla somutlaştırmasına neden olmaktadır. Marx’ın da belirttiği gibi kapitalist düzenin üretim şekillerinde yarattığı değişim, kadın ve erkeğin o üretim sürecinde kendi kişiliklerini oluşturamamalarının ve bireyselliklerinden yoksun kaldıklarının altını çizer (Storey 2000:136-137). Bu durumda üretim sürecinde kendini ifade edemeyen birey, tüketim aracılığıyla bireyselliğine ve özgürlüğüne kavuşur, aksi takdirde sürekli akışanlık yığını olan toplumsal döngü içinde kaybolup gitmeye mahkum olacaktır. Böylesine tüketim ağırlıklı bir toplumda malların kullanım değerleri, değişim değerlerinin yanında kaybolup gitmektedir. Malın değişimi, yenilenmesi, sürekli tüketimi var olan düzeni meşrulaştıran ve onu güçlü kılan yegâne yol haline gelmiştir. Üretilen ve kullanılan malın kendi değerinden çok tüketiminin öne çıkması kuşkusuz bireyi ve bireyselleşmeyi de harekete geçirmeye başlamaktadır. Birey kendini sürekli dönüşen malların arasında, tüketimi gerçekleştiren yegâne güç olarak görüp kendini bu şekilde ifade etmeye başlayacaktır. Kendini ifade etme şekillerini popüler kültürün ve kamusal alanda yaşanan değişimlerin etkileriyle zenginleştirmeye yönelecektir.

Postmodern deneyimin bileşenleri: Popüler kültür, kitle kültürü ve kamusal alan

Toplumsal değişimler nedeniyle kültüre atfedilen değer ve anlamın da değiştiği ve kültürün kitleleri harekete geçirici özelliğinin arttığını söyleyebiliriz. Her şeyin büyük bir hızla değişip dönüştüğü toplumda kültür de bu duruma uyum sağlamış, bireylerin yeni eğilimleri takip etmelerini kolaylaştırıcı, yol gösterici

durumuna gelmiştir. Tüketim bize sürekli “bir şey”lerin eksikliğini vurgularken, popüler kültür de günlük yaşamdaki çoğunluğun eğilimlerini bize sürekli, hissettirmeden baskılamaya çalışır. Pierre Bourdieu, günlük kültürün sosyal gruplar ve sınıflar arasında bir karşılaşma alanı olduğunu ve bir sosyal sınıfın gücünün ekonomik olarak görünse dahi o gücün aldığı şeklin aslında kültürel bir şekil olduğunu belirtir. Popüler kültürün her an ve herkes için erişilebilir oluşu kültürün değişiminin ne kadar hızlı, etkisinin de ne kadar geçici ve akışkan olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kültür, insanlığın varoluşundan itibaren, çevreyi anlamlandırmak, hayatın kodlarını yeniden okumak için gerekli bir araç olmuştur. Postmodern toplumun oluşumu ile kültür kavramı da değişime uğramaktadır. Mike Featherstone kültürün değişen anlamını açıklarken, kültürün gerçeği görüntülere dönüştüren ve zamanı geçici şimdilere ayıran iki özelliği üzerinde durur (Storey 2000:139). Toplumun geçici ve uçucu özelliği kültürün de değişimine ve kültürün algılanışında farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Adorno eserlerinde postmodern kültürün, postmodern toplumun değişimi çerçevesinde nasıl dönüştüğünü ve kültürün “kültür endüstrisi” adı ile üretim şekillerinin bir parçası haline geldiğini açıklar. Adorno, bu adlandırması ile kitle kültürü kavramının yerine kültür endüstrisi kavramını getirmektedir. Adorno kültür endüstrisini geleneksel ve eski olanın yeni kalitede olanla birleşmesi şeklinde açıklar. Ayrıca bu değişimle, Adorno kültür ve gerçek arasındaki sınırların da silindiğini ve kültürün ticarileşme özelliğinin, kültür ve günlük hayat pratiği arasındaki farklılaşmanın da nedeni olduğunun altını çizer (2001:98-99). Bu noktada kültürün ekonomik boyutu ve değişme değeri gündelik hayatın simgeleri ile karışmaya ve karşı karşıya gelmeye başlamaktadır. Kutsal ve özel değerleri barındıran kültür, popülerleşmeye başlar ve “tüketim kültürü”ne geçiş ateşler. Popüler olanın sahip olduğu tanıdıklık, bilindiklik hissi insanda onu tüketmeye, daha çok tüketmeye iter ve bilindik olanın bu çekiciliği popülerlik etkeniyle en üst seviyesine ulaşır. Tüm bunlar kültürün eski tanımlarından uzaklaşmasını ve gündelik hayatın kalbine inerek onun simgelerinden beslenerek çoğalmasını ve “her yerdeliği”ni körükler. Bu popülerlik özelliği de kültürün tamamen toplumdan beslenen ve kamusal alanda kendini gösteren durumunu da gözler önüne serer.

Kültür, toplumu oluşturan insanlardan bağımsız bir şekilde ilerleyemez, çünkü birey toplumdaki birçok oluşanı gerçekleştiren yegâne varlıktır. Tüm bu oluşanlar toplumdaki farklılıkları, eğilimleri belirlerken kültür de toplumun değişen nabzından payına düşeni alır. Bu sebeple kültür, içinde yetiştiği toplumun ve kamusal alanın şeklini alır. 19. yüzyılda sadece burjuvalara ait olduğu düşünülen kültür, günümüzde sokağa inmiş, geniş halk kitlelerine yayılmıştır. Her sosyal grup ve zümre kendi kültürünü kendi sosyal ortamında yaratır ve geliştirir. Bu sayede çeşitli kültürler toplumsal yaşamda karşı karşıya gelerek postmodern toplumun çeşitli ve çok katmanlı yapısını da gözler önüne serer. Kültürün bu katmanlaşmasını alışveriş merkezlerinde yaptığımız çalışmada da açık bir şekilde gördük. Görüşmecilerimizden biri Kanyon alışveriş merkezi için şöyle

demıştır: “Burası benim sosyal ortamım, buradaki diğer kişilerle aynı şeylerden zevk alıyorum, klasik müzik konserlerine gidip kaliteli yemekler yiyoruz.” Yüksek sosyal sınıf nasıl kendi sosyokültürel mekânını belirliyorsa, orta ve alt sınıflarda da bu belirleyiciliği görebiliyoruz. Her sosyal sınıf, ekonomik ve kültürel birikimi ne olursa olsun kendi sosyal mekânını ve ait olduğu kültür kodlarını belirlemektedir. Kamusal alan kimi noktalarda, kimi alt kültüre ait kişilere kapalı gibi görünse de, alışveriş merkezleri örneğinde bu alanın aslında demokratik bir yanının da olduğunu söyleyebiliriz. Nancy Fraser’ın belirttiği gibi parçalı ve çok bölünmüş toplumlarda bir tek kamusal alandan değil, aksine “karşı kamular”dan bahsedebiliriz (Fraser 1991:66.). Alışveriş merkezlerinde yürüttüğümüz çalışmada Kanyon, Capitol ve Olivium’a giden genç kesimin, kendi gelir dağılımları, kültürel ve sosyal alışkanlıkları çerçevesinde tercihlerini yaptıklarını, kendi sosyalleşme ortamlarını yarattıklarından, diğer bir anlamda bu üç ayrı özellikteki AVM arasında “karşı kamular” oluşturulduğundan bahsedebiliriz. Bu durumda popüler kültürün kamusal ve sosyal alanlardan ayrı tutulamayacağı, kültürün toplumdan beslenip yine toplumun kendisine “karşılıklı” bir etki yarattığını söyleyebiliriz.

Diğer yandan, Herbert J.Gans bir tek kültürden değil insanların yaptıkları seçimlerle çeşitlenen “estetik çoğulluk”tan ve “keyif mekânı”ndan bahsetmektedir. Bu kavramlar aşağı yukarı aynı estetik beğenileri olan ve aynı tercihleri yapan kişiler tarafından oluşturulan “keyif kültürü”nüde temelini oluşturur. Gans’a göre, değişik “keyif mekânları” farklı sosyoekonomik gelirlere göre değişir (J. Gans 2005:102-104). Kültüre bağlı olarak değişim gösteren bu “keyif mekânları” malların ve mekânların çok ciddi bir şekilde standartlaşmasına ve endüstrileşmesine neden olmaktadır. Tek tipleşmiş mallar insanlar tarafından aşırı bir hızla talep edilmeye ve kullanım değerlerinden hızla uzaklaştırılmaya başlamışlardır. Bu mal ve mekânlar, değişim değerlerinin yanında simgesel değerlere de sahip olmaya başladıklarından toplumda bu simgesel değere sahip mallara “sahip olma” kaygısı belirmeye başlar. Alışveriş merkezleri tercihleri görüşmecilere sorulduğunda özellikle Kanyon alışveriş merkezi için kişiler tek tipleşme ve standartlaşma eğilimlerini açıkça ortaya koymuşlardır. Kanyon’u tercih etmekteki en önemli nokta “ortam”ın onların sosyoekonomik ve kültürel kodlarına uyması ve çevrelerinin de burada bulunmasıdır. Kamusal alandan beslenen popüler kültürün etkilerinin yoğunlaştığı standartlaşma ve tek tipleşme mekân ve malların tüketiminde belirleyici rolünü postmodern toplumun çeşitli ve akıcı yapısında, hızla artırarak göstermektedir.

Sanayi sonrası ekonominin ideolojisi olarak tüketim: Gösteri amaçlı mekân tüketimi, günlük hayat kültürünü parçalama amaçlı tüketim

Tüketim kavramı 1960’lardan itibaren eleştirilmeye başlanmış, Veblen, Simmel, Goblot gibi düşünürler, lüks malların tüketiminin değişik seviyelerdeki sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları, sosyal statülerini kuvvetlendirmek amacıyla, belirginleştirdiğinin altını çizmişlerdir. Günümüzdeki tüketim alışkanlıkları ise ayırım gibi görülmeğe çok yaygın bir kültürün ürünü olarak anlamlandırılmaktadır.

Sosyologlara göre tüketim birçok gündelik özelliğin bir arada bulunması doğrultusunda gerçekleşir. Bu özellikler kullanım (konfor, güvenlik), keyif (tatmin, hedonist tüketim), anlamdır (hayat tarzı, farklılaşma, bir gruba ait olma sembolleri). Bu şekilde toplum tarafından özel anlamlar atfedilen, "işaretlenen", anlamı kuvvetlendirilen ürünlerin tüketimi bireyin toplumdaki yerini sağlamlaştırıp kişiliğini bir sosyal zümreye oturttuğu gibi, toplumsallaşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu mekânları ya da malları tüketme isteği sadece bir ihtiyaçtan değil, o malların ve mekânların bize verdiği hazdan kaynaklanmaktadır. Özellikle Kanyon örneğinde mekânın, örneğin gidilen restoranın, mekânsal önemi oranın tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Mekân tüketimi her bireyin sosyal hayatı boyunca fark etmeden yaptığı ve sık sık tekrarladığı bir harekettir. Özellikle büyükşehir insanları olarak bizler her gün farklı kafe, restoran veya barlarda arkadaşlarımızla, tanıdıklarımızla zaman geçirip bu mekânları tüketiyoruz. Mekânların seçimi ilk olarak ekonomik duruma bağlı olsa da diğer yandan sosyal ve kültürel durum ve ihtiyaç, zevk ve alışkanlıklarımız doğrultusunda da farklılık göstermektedir. Parçalanmış ve katmanlaşmış postmodern şehir hayatında birey seçimlerini bu üç özelliği göz önünde bulundurarak, seçeneklerin fazlalığı arasından tercihlerini yapmaktadır. Yaşamın hızı, akışkanlığı ve uçuculuğu modern bireye fazla zaman tanımamaktadır. Zamansızlığın yanında birey kimliksizleşmeye de başlamıştır. Bu noktada göze çarpan ironik durum, mekân tüketiminin kişinin bireysel özelliklerinin ve tercihlerinin belli bir doğrultuda sağlamlaştığını ve kendisini belli bir zümre içinde konumlandığını belirlerken, diğer yandan sınırsız sosyal karşılaşmalar içinde bulunan modern bireyde bir kimlik kaybı ve fazla iletişim akışından dolayı bir kimsesizleşme yaratmaktadır. Bu uçucu durum en iyi şekilde AVM'lerde görülmektedir. Tüketim ve sadece tüketimin amaçlandığı bu mekânlarda bireyler şuurlarını kaybetmişçesine, sonsuz sosyal karşılaşmalar yaşayarak kimliksizleşerek tüketmeye yöneltilmekteyken; diğer yandan toplumsallaşmakta ve kendi kendilerini buldukları mekânla kişiliklerini tam olarak özdeşleştirmekteler. Lefebvre bu durumla ilgili olarak "sosyal olarak oluşturulmuş mekân"ın yeniden üretilerek, karşılıklı bir sosyal çatışmaya dönüştüğünü ve bireyi zaman-mekânsızlaştırdığını belirtir (2000:42-43). Mekânın sosyal olarak oluşturulması, kimi ürünlerin o mekânda bulunması ile de paralel olmaktadır. Bir ürünün özellikle bulunduğu mekân, o ürünün tüketicileri tarafından özellikle tercih edilmektedir. Örneğin bir AVM'de tüketicinin aradığı dükkan bulunmaktaysa deneklerimizin de doğruladığı gibi tüketici o AVM'ye gitmeyi tercih etmektedir. Bu yeniden yaratılmış ve tüketime açık mekânlar tam Debord'un tanımladığı "gösteri toplumu" kavramının içine oturmuştur. Estetikleştirilmiş, müşteriye özel olarak hazırlanmış, sosyokültürel özelliklere göre yeniden inşa edilmiş mekân tüketiciyi "gösteri toplumunun" estetik görüntülerini tüketmeye davet etmektedir. Debord'un "gösteri toplumu" imajlar üzerine kurulmuş bir sosyal üretim modelidir (1992:16-17). Bu model postmodern toplumun gerçekliğinin yeniden simgelerle üretilmesinin ta kendisidir. Daha önce de belirttiğimiz gibi "gösteri toplumu" da bireyi gerçeklikten ve kimliklerinden uzaklaştırmakta, postmodern

toplumun uçucu ve gerçekleri yeniden kodlayıcı karakterine uyum sağlamaktadır. Bu toplumsallaşma kendi kendini göstergelerin yoğun akışıyla yenilerken diğer yandan aynı hızla kendini yok etmektedir. Böylesi yoğun bir akışkanlıkta süren toplumsal yaşamda, tüketim de kullan-at şeklinde devam eder. Satın alınan ürünün ya da tüketilen mekânın ömrü gitgide kısalırken kalıcı olma ihtimali de azalır. Sınırsız döngü içinde birey tüketmediği anda hayatın döngüsünün dışında kaldığını gözlemlemektedir.

Ekonomik özelliğinin baskınlığının yanında bu tüketim farklılaşmasında kültürün payının çok büyük olduğunu yadsıyamayız. Bourdieu tercih ve seçimlerin keyfi olduğunu ve kültürel olarak bireyleri toplumda, diğerlerine göre, farklılaştırdığını belirtir (2003:6). Postmodern devirde bireyin sosyal sıralanması, tükettiği ürünlere göre değişmektedir. Tüketim doğrudan kültüre referans verirken toplumun özelliklerini ve belirleyici noktalarını da açığa çıkarır. Tüketim fazlası ve ekonomik ve sosyokültürel farklılıkları daha da belirginleştirici yapısıyla büyükşehir, yeni toplumsallaşmaların ve kimlik oluşumlarının görüldüğü mekândır.

Tüketimin Şehirde Şekillenışı

Postmodern toplumda büyükşehir, bireyin toplumsallaşmasının gerçekleştiği heterojen bir ortam olmuştur. Sosyoekonomik şartların değişimi bu heterojen ortamı ve büyükşehri etkilemiştir. Büyükşehirlerin "metropol" olarak yeniden adlandırılmaya başlaması da karmaşanın, çok katmanlı yapının ve değişen mimari yapılaşmanın etkileri ile olmuştur. Biz de çalışmamızda 21. yüzyıl büyükşehirlerindeki toplumsallaşma biçimlerinin, sosyoekonomik ayrışmaların, alışveriş merkezleri aracılığıyla ve yeni mekânsal örgütlenmeye göre oluşan ya da bu örgütlenmeden etkilenen kimlik oluşumlarının ve sosyal tanımlanma şekillerinin nasıl dönüştüğünü inceleyeceğiz.

Postmodern şehrin düzeni: Sosyalleşmenin aynası olarak şehir, sosyal ve ekonomik ayrımlar

Weber'e göre şehir bir pazar alanıdır. Şehir birbirinden ayrı evlerden ve mahallelerden oluşmuş kapalı bir yaşam alanı olduğu için oturanlar birbirlerini tanımazlar. Yerel Pazar bu koloninin ekonomik düzeninin merkezinde olduğundan yaşayanlar için hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır (Weber 2003:85). Weber'in bahsettiği yerel pazarın günümüzde alışveriş merkezleri şeklinde boyutunu çok daha arttırmış olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Günümüzde şehirdeki sınırsız hareketlilik bizi tüketime ve sabit durmaya alışık olmayan bir bünyeye sahip olmaya itmektedir. Bu hareketlilik bizi sınırsız sosyal karşılaşmalara maruz bırakırken toplumsallaşmamızın de temelini oluşturmaktadır.

Toplumsallaşma aynı sosyal ortamı paylaşan insanların etkileşimlerine bağlıdır. Toplumsallaşma şehirleşme sürecinde açıkça görülen, kolektivitinin karşılıklı ilişkiye girdiği bir durumdur. Şehirleşme ve şehirde toplumsallaşma

karşılıklı ilişkiler bütününden etkilendiği gibi şehirde oturan kişilerin sosyokültürel yapılarından da etkilenmektedir. İstanbul'da hızla artmakta olan alışveriş merkezleri de bize şehir sakinlerinin tercih ve eğilimleri hakkında bilgi vermektedir. Görüşmecilerimizden bir tanesinin bize: "İnsanlar alışveriş merkezlerini seviyor ve istiyorlar!" demesi, şehir insanının tercihini ortaya koymaktadır. Bu durum bize, çeşitli tüketim araçları tarafından içselleştirilmiş bir kültürün somutlaştırıldığını göstermektedir. Tüketime yönelik o kadar içselleştirilmiş ve benimsenmiştir ki, bu normal davranış şekli alışveriş merkezleri ile somutlaşmıştır. Şehir bu sürekli ilişkiler ağından etkilenerek kendisi de yaşayan bir organizmaya dönüşmüş, toplumsallaşmanın aynası konumuna gelmiştir.

Şehirdeki bu sonsuz karşılaşmalar aslında birçok farklı dinsel, etnik, sosyal, kültürel, ekonomik özellikleri olan insanı da bir araya getirir. Sosyal açıdan böyle kurulmuş bir ortamda karşıtlıkların da olmaması mümkün değildir. Simmel bu ortamı şu sözlerle açıklar: "Kitlelerin sosyal ortamı, kuşkusuz, metropoldür" (2003(a):12). Nasıl olur da bu kadar farklı özelliğe sahip insan bir şehirde aynı sosyal ortamları paylaşabilir? Sınırsız kalabalığın şehirdeki örgütlenmesi ve ilişkileri para ekonomisinin yönetiminde farklı bir yöne ilerler. Bu oluşturulmuş para ekonomisi metropol insanında yeni bir özellik yaratmaktadır. Bu yeni kişilik özelliği Simmel'e göre her şeyi "ne kadar?" sorusuna ve her şeyi parasal değerine indirgeyen ve diğer tüm özellikleri yok sayan kişiliktir (2003(b):88). Her şeyin para ekonomisine indirgenmiş olması, şehirde yaşayan bir kısım sosyoekonomik ve sosyokültürel anlamda farklılaşan grubun da diğerleri arasında elenmesine ve sosyal ayrımcılıkların oluşmasına neden olur. Bu ayrımı alışveriş merkezleri örneğinde de açıkça görmekteyiz. Dünya metropolleri arasında yer almaya başlamış olan ve yatırımları her gün daha da arttıran İstanbul'da birbirinden farklı özelliklerde, farklı sosyoekonomik gruplara yönelik birçok alışveriş merkezi para ekonomisinin ve tüketim alışkanlıklarının temel yönlendirici parçasını oluşturur. Metropolde yaşayan ve farklılıklara karşı yoğun bir farkındalık benimsemiş olan bireyler bu alışveriş merkezleri arasındaki farklılıkları açıkça dile getirip tercihlerini bu şekilde belirtmektedirler. Görüşmecilerimiz alışveriş merkezi tercihlerinde kendilerini rahat hissettikleri yerleri daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin Olivium'u tercih eden bir tüketici Kanyon ya da Akmerkez hakkında, bu AVM'lerde kendisini rahat hissetmediğini oraların ortamının farklı olduğunu ve Olivium'u zaten belli bir muhitin insanların tercih ettiğini belirtmektedir. Bu açıklamalardan, somut olarak AVM girişlerinde bir ayrımcılık olmasa da şehir insanının mekânlar arasındaki farklılığı açıkça ayırt edebildiğini görmekteyiz. Olivium'un tam karşıt örneği sayılabilecek Kanyon'daki görüşmelerimizden ise bu AVM'nin sosyal ve kültürel kodları yeniden üreten bir mekân olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüşmecilerimiz Kanyon'da olmanın güvende olmak olduğunu, Beyoğlu'nda "herkes" in olduğunu belirtmişlerdir. Buradaki "herkes" sözcüğü bize düşünsel, kültürel, mekânsal ve ekonomik olarak farklılaşmış bir kesimin, diğer kesimi "herkes" olarak gördüğünü belirtir. Şehirde bu şekilde oluşmuş tüketim örgütlenmesi sosyal ve mekânsal farklılıkları açıkça gözler önüne sermektedir.

Sosyal tanımlanmaların merkezi olarak büyükşehir: Kimlik, life style, düşsel mekân olarak AVM

Büyükşehirin kendine özgü örgütlenme biçimleri olduğu gözlemlenir. Fiziki büyüklüğü, insanı kendi gerçekliğinin içine çeken büyük binaları, mahallelerin sosyoekonomik seviyelere göre dağılımı, şehir hayatından doğan kültür, aynı sosyal ortamı paylaşan insanların farklılığı, dolayısıyla oluşturduğu heterojen yapı, "metropol"e özgü özelliklerdir. Tüm bu özellik ve belirtiler şehrin, bireylerin kendilerini sosyal olarak tanımladıkları bir ortam olduğunu bize göstermektedir. Sosyal olarak tanımlanma şekilleri sosyal yaşamın içinde gizli olan hâl, davranış, alışkanlık ve eğilimlerden beslenerek bireyin yaşamının göstergeleri haline gelmiş, bireyin sosyal gerçekliğinde tanımlanmışlardır. Özellikle sınırsız karşılaşmaların ve etkileşimlerin mekânı olan büyükşehirin yaşam döngüsü bu tanımlanma şekillerini beslemektedir. Postmodern toplumun bireye yüklediği imaj, simge ve göstergelerin fazlalığı da bireyi hem kendi varlığını hem toplumun varlığını sosyal gerçeklik içinde tanımlamaya itmektedir. Toplumsallaşma içindeki birey aynı zamanda kendi kimliğini de arama yollarına yönelir.

Berger ve Luckmann kimliğin sosyal süreçler tarafından oluşturulduğunun, sosyal ilişkilerin kimliği yoğunlaştırarak dönüştürdüğünün altını çizer (2006:284). Büyükşehirin karşılaşmalarla yoğunlaşan bireyi çatışma içinde özgürleşmeye başlamakta ve kendine dayatılan zorluklara mâruz kalmaktadır. Bu durumda büyükşehirdeki birey kendi kimliğini ve örgütlenmesini duruma uygun bir şekilde belirlemektedir. Tabii ki bu heterojen ortamda tüm bireyler kendi özgünlüklerini ve kimliklerini ortaya koymak istediklerinden, kimlik çatışmaları da kaçınılmaz olmaktadır. Bu karşıtlıklardan beslenen birey de kimliğini oluştururken dışarıdaki sosyal hayatı kendi tercih ve seçimleriyle etkiler. Goffman bu noktada her bireyin belirli çerçevelerde kendine kimi sosyal roller inşa ettiğinden bahseder. Burada "çerçeve" kelimesi alışveriş merkezleri ya da sokak olarak okunabildiği gibi, bireyin sosyalleşme mekânlarını içine alır (Goffman 1973:33-34). Bu çerçevelenmiş mekânların AVM'ler şeklinde somutlaştığını da söyleyebiliriz. Edinilmiş sosyal roller çerçevesinde Kanyon'u tercih eden bir tüketici Olivium'u neredeyse kesinlikle tercih etmemektedir. Çevrenin de etkisiyle belirlenmiş olan bu sosyal çerçeveler, bireyin sosyal ortamının ve çevresinin de sınırını belirlemektedir. Diğer yandan Goffman çok tercih edilen, herkes tarafından gidilen mekânlara gidilmemesini, tanımlanmış olan sosyal gerçekliğin mekânından uzak kalmak olarak değerlendirmektedir. Goffman'a göre hayat bir şölen ve toplumun ahlaki değerlerinin yeniden doğrulandığı bir yerdir (1973:41). Bu durum büyükşehir insanında bir sıkışma ve gerginlik oluşturmakta, popüler mekânlara gitme, görülme isteği uyandırmaktadır. Görüşmecilerimizden özellikle Kanyon'u tercih edenlerden bazıları, herkesin durmadan bahsettiği Kanyon'u görmek için geldiklerini, en azından çevrelerindekiyle konuştuklarında Kanyon'a gitmiş olduklarından bahsedebileceklerini ve gerçekleşen konuşmadan uzak kalmayacaklarını belirttiler. Bu şekilde sosyal yaşamın içinde olan birey "sosyal

prestij"e sahip bir mekânı, restoranı ya da dükkanı bilmesi, görmesi ve oradan alışveriş etmesi ile kendini ve kimliğini güçlendirmiş, sosyal gerçekliğin içinde bulmuş olur. Birbirinden sürekli etkilenmek daha önce de belirttiğimiz gibi, sürekli karşılaşmalar halinde olan bireyin kişiliğinde oluşan ve artık doğal kabul edilen bir özellik olmuştur. Berger ve Luckmann bu durumu şöyle açıklar: "Biz sadece kendi dünyamızda yaşamıyoruz, hepimiz diğerinin varoluşuna da katılıyoruz." (2006:225). Bu durumda birey kendi gerçekliğinin dışında, toplumda kolektif bir şekilde yaşadığı diğer bireylerin gerçekliklerini benimsemek zorunda kalmaktadır ve bu zorunluluk onda kimi kişisel bunalımlara ve sıkıntılara da yol açmaktadır. Bilgi, simge ve göstergeler fazlalığı içinde ortak bir yaşam sürdürmeye çalışan metropol hayatındaki birey için artık her şey normal seviyeye indirgenmiş, hiçbir şey onu heyecanlandıramaz olmuştur. Bu kadar sıkıntı ve aynılığın içinde birey farklılıkların, kendi kimliğinin ve özgürlüğünün arayışına girmiştir. Bu arayışta modern şehirli bireye en çok yardımcı olan örnek alışveriş merkezlerinin bireyi oyalayıcı, kendinden bir şeyler bulmasını sağlayıcı çekici yönleri ortaya çıkmaktadır.

Zaman ve mekânla tanımlanan tüketim alışkanlıkları sosyal tanımlanmaların da açıkça gözlemlendiği alışveriş merkezlerinde somutlaşmaktadır. İstanbul'da çok sayıda bulunan ve gün geçtikçe sayıları artan alışveriş merkezleri, bulduklarları çeşitli restoran, kafe, dükkan ve eğlence alanları ile şehir sıkıntısından ve trafiğinden bunalmış insanı kendilerine çekmektedir. Devletin düzeninin değişmesi ve küresel dünyanın yeni kültürel kodları, bireyi alışkanlıklara ve göstergelere boğarken; modern birey kendini bulmak ve sosyal gerçekliğe dahil olmak için tercihlerini değiştirmeye başlamış, AVM'lere yönelmiştir. Bu alışveriş merkezleri genellikle ana caddeler üzerinde, herkesin kolayca ulaşabileceği buluşma noktaları haline gelmiştir. İçlerinde bulduklarları sayısız mekânın dışında organize ettikleri özel etkinlik ve promosyonlar sayesinde daha da çekici hale gelmişlerdir. AVM'lerin işlevsel karakteri de ulaşım kolaylığı kadar önemli bir tercih sebebidir. Görüşmecilerimizin çoğu tüm ihtiyaçlarını aynı çatı altında karşılayabilmenin büyük rahatlık sağladığının, yemek yiyip, kahve içip, sinemada istedikleri filmi izleyip alışverişlerini de aynı yerde yapmanın büyükşehir hayatının yükünü hafiflettiğinin altını çizmişlerdir. İşlevselliğine ek olarak iş ve yerleşim yerlerine yakınlığı da bu alışveriş merkezlerini tercih edilir kılmaktadır. İçinde her şeyi buldukları, evlerine de yakın olan AVM'de zaman geçirmek bireyin hem zamandan hem de mekândan kolayca yararlanmasını sağlamaktadır. Diğer yandan Henri Levebvre tüketimin gerçek bir davranıştan çok hayali bir eğilim olduğundan bahseder: "Tüketim sizi düşünür, sizin için özel olarak hazırlanmış, ya da sizin özel özgürlüğünüzle kullanabileceğiniz ürünler yaratır" (1968:165). Sadece size özel ürünlerin yaratıldığı, bireye kendini tek, özel ve önemli hissettiren ve hiç sonu gelmeyen bir tüketimi ön gören bu dünyanın gerçek dışı olduğunu düşünmek herhalde çok da uzak gelmeyecektir.

Bireyin sosyal gerçeklikte kendini tanımladığı ve 80'li yıllardan itibaren daha çok belirgin olan diğer bir kavram *life style*'dir. Aynılışma ve büyükşehir

bunalımı içinde kimlik ve toplumsallaşma arayışı içindeki birey, özgünlüğünü ve özgürlüğünü yaratmak için kendine yaşam tarzları inşa etmeye yönelmiştir. Önemli olan aynılıklardan uzaklaşıp kamusal sosyal ortama yeni göstergeler ve işaretlerle çıkmaktır. Türkiye’de 80 sonrası değişen sosyal ve ekonomik düzen ile birlikte sosyal ortamda kapitalizmin ve liberal ekonominin önemi artmıştır. Çoğu ABD’de iyi üniversitelerden mezun, özellikle ekonomi ve finans sektöründe çalışan yeni beyaz yakalı sınıf zenginleşmeye ve yeni kültür kodları oturtmaya başlamıştır. Politik ve ekonomik dönüşümlerin sosyal hayat üzerindeki etkileri çok önemli olmuştur. Kredi kartlarına geçişle birlikte hedeflenen şeylerden bir tanesi de tüketimdir (Bali 2007:31). İş yaşantısının küçük esnaktan, büyük plazalara yönelmesiyle ve Sirkeci-Eminönü hattından Etiler–Levent arasına geçişiyle bu alanda çoğalan alışveriş merkezleri, tüketimin ve boş zaman değerlendirilmesinin yegâne ortamları haline gelmiştir. Yoğun iş yaşantısında bulunan bireylerin kolay, hızlı ve kaliteli yemek yemeleri alışveriş merkezlerindeki lüks lokantalar sayesinde daha da kolaylaşırken, yükselen beyaz yakalıların dönüştürmeye başladıkları hayat tarzları da görünür olmaya başlamıştır. Kredi kartları, büyüyen alışveriş merkezleri ve Avrupalı restoran ve barlar bu yeni tüketim kültürünün ve hayat tarzlarının belirleyicileri olmuşlardır. Orta ve alt, kimi zaman, üst sınıfın dahi elde edemeyeceği ürünler kredi kartları ile çok kolay erişilebilir, aynı yerde olması çok zor olan restoran ve mağazalar tek bir çatı altında bulunabilir, tüm tüketim ve eğlence ihtiyaçları aynı anda giderilebilir olmuştur. Mahalle pazarlarının ve bakkallarının yerini mahalle alışveriş merkezleri, cüzdanları dolduran paraların yerini ise kredi kartları almış; toplumsallaşma biçimleri açık hava mekânlarından kapalı mekânlarda gerçekleşir olmuştur.

Tüketim ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Alışveriş Merkezleri

21. yüzyılda alışveriş merkezleri sosyalleşmenin ve tüketimin ana mekânları olmuştur. Postmodern toplumun geçici, akışkan, uçucu özellikleri görüntü ve simgeleri ön plana çıkarmış, kullanım değerinden çok değişim değerini ve hatta simgesel değeri, üretimden çok tüketimi, endüstriden çok teknolojiyi önemli kılmıştır. Bu dönemde büyükşehir insanının kimliği bireyselliğe, fazla bilgi ve değişken akışının yarattığı kaygılı ve sıkıntılı bir karaktere dönüşmüştür. Sosyal yaşamın çekirdeğinde de görülen değişimlerle, tüketim yoğunluğunu ve görünürlüğünü arttırmış, bir var olma ve görünme meselesine dönüştürmüştür. Alışveriş merkezlerinin günümüzdeki artışı da tüketimin bu çekici özelliğine paralel olarak ilerlemektedir. Bu büyük mağazalar insanlar için hem bir toplumsallaşma mekânı hem de alışveriş aracılığıyla var kalma durumlarını güçlendirdikleri ortamlara dönüşmüştür. Metropol insanı için artık AVM vazgeçilmez ve sanıldığı kadar da büyük olmayan günlük ihtiyaçların giderildiği bir merkez olmuş, orta büyüklükteki marketlerin ve eski bakkalların yerini almıştır. Fakat günümüzde tüketim dediğimiz olgu basit günlük ihtiyaçlardan, ev alışverişlerinden çok arzuların, geçici olanın istenmesi ve istendiği anda tüketilmesine dönüştürülmüştür. 21. yüzyılın simgeler, görüntüler ve sosyal tanımlanma şekilleri ile çevrelenmiş olan

insanı, varlığını arzularının tatmini ile devam ettirmeye çalışır. Birey bu yeni tüketim mabetlerinde tüketir, kimliğini kuvvetlendirir, sosyalleşirken ticarileşen AVM'lerde oluşan yeni bir kütle kültürünün oluşumu da toplumda göz önüne çıkmaktadır.

Tüketim mabetlerinde sosyalleşme: Vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak tüketim, ihtiyaçlardan çok arzuların tüketimi

21. yüzyılda yaratılan tüketim mekânlarının, özellikle AVM'lerin, belli ürünlerden çok görüntü ve simgelerle donatıldığını ve çekiciliğini hem sunduğu ürün çeşitliliğiyle hem de sunuş biçimlerinin farklılığıyla kanıtlandığını gözlemlemekteyiz. Görüşmelerimizde de gördüğümüz gibi bir mekânda kurulan sosyal ilişkiler bireyi daha çok çekmekte ve özellikle mekânı tercih etmesini sağlamaktadır. Görüşmecilerimizin çoğu alışveriş merkezi seçimlerini çevrelerinden etkilenerek yaptıklarını ve buldukları mekânlarda, kafe, restoran gibi, tanıdıkları görmenin, tercihlerini etkileyen bir unsur olduğunun altını önemle çizmişlerdir. Dolayısıyla amaç sadece yemek yemek, karın doyurmak, kahve içmek ve gerekli ihtiyaçları almaktan çok; tanıdıkların ve çevrenin de tercih ettiği, gidildiği zaman bir çok kişiyle karşılaşma olanağının bulunduğu yerlerde bu günlük görünen ama ardında kimi simge ve imajlar saklayan tüketim ihtiyaçlarını gidermektir. Bunun yanı sıra ürün ve mekân arasında da önemli bir bağ oluşmaktadır. Bu ürün bir restoranda yenilen yemek, bir mağazadan daha ucuza alınan bir kıyafet olabilir. Kanyon'u tercih eden görüşmecilerimiz belli restoran isimlerinden ve mönülerin zenginliğinden bahsederken Olivium'u tercih edenler çok uygun fiyatlı alışveriş yapabildiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada yakınlığın, çevre etkisinin ve simgesel çekiciliğin dışında somut olarak sunulan hizmetin ve içeride bulunan ürünlerin mekânla olan ilişkisi de ön plana çıkmaktadır. Ürünleri müşteriye sunduğu anlam sadece bir kıyafet, bir tabak yemek, ya da bir sinema filminden çok, mekânla özdeşleşmiş olan, simgesel bir sosyal tanımlanma anlamıdır. Yemeği belirli restoranda yemek, kıyafeti arzulanan mağazadan satın almak, filmi üç boyutlu ekranda izlemek 21. yüzyıl bireyi için kendini sosyal çevresi içinde tanımlamasına ve kişiliğini yönlendirmesine yarayacak unsurlar haline gelmişlerdir. Baudrillard'a göre vitrin basit bir şekilde ürünlerin sergilenmesi değil, tüketicuyu daha karmaşık eğilimlere iten simgelerin, göstergelerin sergilenmesidir (1970:18-19). Vitrinde sergilenen bu ürünler ve hatta simgeler bireyin mutluluğunu sağlayan araçlardır. Bu durumda modern çağdaki bireyin mutluluğu, satın aldığı ürünlerin taşıdığı veya çevre tarafından taşıdığı sanıldığı anlam zenginliğine bağlı olmaya başlamaktadır. Her sosyal sınıfa ait olarak inşa edilmiş ve donatılmış alışveriş merkezleri, sosyoekonomik durumu ne olursa olsun bireyi ihtiyaçları ve arzularıyla çevreleyip tüketimi çekici kılmayı başarmaktadır.

Metropol hayatının değişkenlerine mâruz birey, birincil ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, etrafını saran sınırsız akışkanlıktan etkilenerek arzularını ürünlere yönelmektedir. Harvey Ferguson arzuların ihtiyaçlara oranla baskın

olmasından bahsetmektedir. Ona göre insani ihtiyaçlar sosyal olarak inşa edilmiş olup tüketimin temelini oluştururken bireyi tüketime asıl çekenler arzuların bilinmeyen dünyası ile günlük hayatın mantıklı kuruluşu arasındaki halkadır (Ferguson 1992:26). Bu noktada ihtiyaçlar, biyolojik ve doğal hayatımızın bir parçasıyken, arzular sosyal hayatımızı ve toplumsallaşmamızı kuvvetlendiren ürünlerdir. Bu arzulan ürünler için yönelik alışveriş merkezleri de bireyi ideallerine ve arzularına yaklaştırmayı amaçlamış olan mekânlar olarak inşa edilmiştir. AVM'lerde bulunan bireyin özel arzularına yönelik hizmetlere birkaç örnek vermek gerekirse, bunlar çeşitli restoran, kafe, yüksek teknoloji sinema salonları dışında kuaför, berber, özel otobüsler, bebek bakım ve oyun odaları, ibadet odaları, mescit, tiyatro, konser ve konferans salonlarından oluşan geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu olanaklardan yararlanan tüketiciler, dışarıdaki yoğun şehir hayatından ve karmaşadan uzak bir şekilde aynı çatı altında istek, ihtiyaç ve arzularına ulaşabilmektedirler. Yakınlık ve ulaşım kolaylığının da bulunduğu alışveriş merkezleri, gerek çalışan iş kesimi, gerekse şehir insanları için tercih edilir ortamlar olmaktadır. Tüm bu kolaylarından beslenerek AVM'ler zamanın ve mekânın tüketiminin birleşimini açıkça gösterirken görmek ve görülmek meselesini ve şehirdeki güvenli alanları da oluşturmaktadırlar.

Zamanın ve mekânın yaratılması: Görmek ve görülmek, güvenlik kaygısı

Yoğun çalışan, büyük şehrin keşmekeşinin etkisinde kalan 21. yüzyıl insanı yemek aralarına sıkışmış boş zamanlarını ve toplumsallaşma anlarını, olabildiğince iyi değerlendirmeye ve bu amaçla da kendine alternatif mekânlar yaratmaya başlamıştır. Günümüzde zaman, mekânın önüne geçmiş, büyükşehir insanı zamanla büyük bir yarış içerisinde, sosyal ve kültürel olarak kodlanmış mekânlar arasında gidip gelmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezleri çok tercih edilir olmuştur. Görüşmecilerimiz arasından çalışan kesimdekiler, AVM'leri öğle yemek aralarında arkadaşları ve iş çevresi ile buluşabildikleri sohbet edip iyi vakit geçirebildikleri, iş yerlerine yakınlığından dolayı da avantajlı oldukları mekânlar olarak tanımlamaktadırlar. Zamanın durdurulamaz akışına bir karşılık oluştururcasına inşa edilen alışveriş merkezleri önemli iş merkezlerinin yanı sıra, iş dünyasının keşmekeşi içindeki bireylere sınırsız hizmet sunmaktadır. Kendilerini evlerinde gibi rahat hisseden ve çevreleriyle buluşabilen insanlar zamansal ve mekânsal sıkışıklıktan alışveriş merkezleri sayesinde kurtulabilmektedirler. Mekânın simgesel ve mimari oluşumu da bireyleri etkilemektedir. Sosyokültürel yapılara uygun sembollerin ve göstergelerin güçlenmesi, mekânsal güçlenmeyi de beraberinde getirmekte, mekân kişiyle özdeşleşip simgesel önem kazanmaktadır. Özellikle Kanyon örneğinde mekânın sosyokültürel simgeler taşımasının tercih edilmesindeki önemini açıkça görürken, Capitol ve Olivium örneklerinde bu mekânların genel olarak ihtiyaç giderme ve yakınlık nedeniyle tercih edildiklerini gördük. Sosyal olarak örgütlenmiş zaman-mekân ilişkisi toplumsallaşma açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan

bu toplumsallaşma mekânları büyük bir gözetim ve güvenlik mekanizmasını da beraberinde getirmektedir.

Metropol hayatının karmaşasında yaşayan insan, görmek ve görülmek arzusu ile kendi benliğini ve kişiliğini güçlendirmek ister. Modern bireyler kendileri aynı sosyal ortamları paylaşan insanlar tarafından kişiliklerinin güçlendirilmesinden ve bireyselliklerinin ön plana çıkmasından memnuniyet duyarlar. Sosyal çevre tarafından belirlenen sosyal kodlar ve roller yeri geldiğinde yaşanan çevreyi ve mekânı etkiler. Çevrenin etkisi, tanıdıklar tarafından görülmek ve tanıdıkları görmek bir mekânın tercih edilme sebeplerinin başında gelir. Büyükşehir hayatındaki birey kendisine benzeyen, kendi gibi giyinen ve davranan diğer bireyleri etrafında görmekten güven duyar. Özellikle Kanyon örneğinde görüşmecilerimizden biri görüşlerini şu cümlelerle belirtmiştir: “Kanyon şık ve elit bir yer, buranın bir imajı var. Buraya geldiğinizde iyi giyimli olmalısınız, çünkü her an çevreden biriyle karşılaşabilirsiniz ve şık olmadığınız takdirde buradan bir kişi olamazsınız.”. Diğer bir görüşmeci Kanyon’a yemek yemenin ve gezmenin dışında çevresi ve atmosferi için geldiğini ve kendi gibi insanları görmekten mutluluk duyduğunu belirtmektedir. Bu gözlemler bize mekânın çevreden, sosyal yaşamdan ve eğilimlerden ne kadar beslendiğini göstermektedir. Metropol insanının diğer bir özelliği, çevresinden beslenmesi ve çevresinin verdiği değeri önemsemesidir. Şehrin karmaşası ve sonsuz etkileşimler zincirinde birey, kendini popüler olan ve çok tercih edilen mekânlarda çevresine göstererek bireyselliğini ve kişiliğini kanıtlamak, sosyal hayattaki varlığını vurgulamak istemektedir. Tüm davranışların gösterinin bir parçası olarak algılandığı sosyal hayatta, modern birey, oyununu çevresindeki diğer oyunculara göre oynamalıdır. Büyükşehirin kaosundan kaçan insanı, görmek ve görülmek meselesi, sosyal hayatın içine dahil olmak isteği ve güvenlik kaygısı alışveriş merkezlerine itmektir. Heterojen ve karmaşık yapısı ile büyükşehir her an tehlikelere açık bir alandır. Kimi sosyal gruplar kendilerinden farklı sosyoekonomik ve kültürel değerlere sahip kişileri “risk” olarak görerek kendilerine güvenli alanlar yaratma çabasına girerler. Şehirleşmenin yoğunluğu arttıkça, şehir tehlikeli bir hale gelmektedir. Virilio’nun tanımıyla global ve hiper şehirler karmaşık toplumsal yapısından dolayı tehlike ve güvenlik anlamında sorun yaşayan yerlerdir (2001:71). Tüm bu güvensiz yapıya rağmen büyükşehirdeki alışveriş merkezleri insanlarda güvenlik hissi uyandırmaktadır. Kapılarda donanımlı görevliler, her yeri her an izleyen güvenlik kameraları, insanları rahatlatmaktadır. Görüşmecilerimize açık hava mekânı olarak birçok olanağı bir arada barındırdığı ve çok popüler olduğu için Beyoğlu bölgesi ile tercih ettikleri AVM’leri karşılaştırmalarını istediğimizde verilen cevaplar genelde Beyoğlu’ndaki güvenlik sorunlarında yoğunlaşmıştır. Genelde sosyoekonomik seviyesi yüksek olan kişiler, Beyoğlu’nu çok farklı insan kitlelerine açık yapısından dolayı güvensiz bulmaktadır. Yeni şehirleşme planları ile Beyoğlu’nda çok sayıda şık ve pahalı kafe-restoranların açılmasına rağmen yüksek maaşlı kişiler burada toplumsallaşmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Kanyon’u tercih eden görüşmecilerimizden birçoğu “ben Beyoğlu kalabalığını sevmiyorum, kendimi oraya ait hissetmiyorum

ve güvenliksiz hissediyorum” derken, Olivium’da görüştüğümüz bir kişi de Beyoğlu’ndan geçişinde çalınan cüzdanından dolayı bu bölgeyi güvenliksiz ve aşırı kalabalık bulunduğunu belirtmektedir. Beyoğlu’nun güvenlik sorununun yanında barındırdığı sosyokültürel kodların kimi çevrelerinkine uymaması da tercih edilmemesine neden olmaktadır.

Sonuç

AVM’lerde güvende olmak, kendine benzer kişilerle aynı sosyal ortamda bulunmak, büyükşehrin sıkıntısından ve karmaşasından kaçan insan için önemli bir tercih noktası olmaktadır. Sosyoekonomik dağılımdaki farklılığın mekân seçimlerindeki etkisi de açığa çıkmakta ve bu farklılık güvenlik sorunu ile somutlaşmaktadır. Herkesin ortak ve günlük yaşantısının bir parçası olan tüketim, sosyal çevrenin ekonomik, kültürel ve sosyal yapı değişimlerinden etkilenmekte, kendi varlığını alışveriş merkezleri ile sağlamlaştırmaya, görünür kılmaya çalışmaktadır.

Çalışmalarımızdan da gördüğümüz gibi günümüz toplumu tüketim arzusu ile şekillenmektedir. Modernleşme, sanayileşme sonrası dönem, tüm sosyal sınıflara yayılmış olan popüler kültürün etkisi, farklı sosyoekonomik özelliklere sahip sınıflar arasındaki sınırların etkisiz hâle gelmesi, zamanın ve mekânın “gösteri” şeklindeki tüketiminde ve alışveriş merkezlerini içine alarak yeni bir toplumsallaşma biçimi ortaya koyan büyük şehrin yeni örgütlenmesinde önemli rol oynadılar. Günümüzde tüketimin değişim ve gösterge değeri olarak önem kazandığını belirttik. Önemli değişimler gösteren ekonomik pazar, tüketicileri kendilerine dönük yaşamaya, kendi egolarını ve arzularını tatmin etmeye yöneltmiştir. Modern insanın dış hayatın baskılarına karşı kullandığı en yeni, güçlü ve modern kalkan kuşkusuz tüketimdir. Modern insan tüketerek var olma duygusunu ve hazzını hissederek, bu durumun tam tersi ise kişinin modern, sosyal gerçeklikten uzak, hatta o gerçekliğin tamamen dışında kalmasına neden olur. Toplumsallaşma biçimi olarak tüketim, büyükşehrin karmaşık, hatta kaotik yapısında somutlaşır, tüketimin farklı mekân ve biçimlerde görülmesine neden olur. Bu mekânların en başında gelen alışveriş merkezleri, bireyleri tüketime çağırır, davet eder. Tüm ihtiyaçların ve arzuların aynı çatı altında bulunması, yakınlık ve ulaşım kolaylıkları büyükşehir insanına alışveriş merkezlerini cazip kılmıştır. Diğer yandan farklılaşmalar da görülmekte, her alışveriş merkezinin hitap ettiği sosyal çevre kendini AVM’nin yapısı, mimarisi, içerisinde bulunan dükkan ve restoranlar ile ele vermektedir. Sosyal bir varlık olan birey, tercihlerinin ekonomik, sosyal, kültürel ve estetik boyutları ile mekânın örgütlenmesini de etkilemektedir. Görüşmecilerimiz de, kendi sosyal çevrelerine, gelirlerine ve alışkanlıklarına uyan alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sayede seçimleri ile sosyal gerçeklik içerisinde kendi kimliklerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Alışveriş merkezleri de günümüzde basit marketlerden çok, kitle kültürü ve sosyalleşme adına önemli ve derin anlamlar taşıyan kamusal alanlara dönüşmüşlerdir. Sosyoekonomik durumları orta ve üst seviyedeki bireyler

AVM'leri daha çok toplumsallaşmak için kullanırken orta ve alt seviyedekiler daha çok ihtiyaç gidermek için kullansalar da, her AVM kendi içinde bir var olma ve toplumsallaşma mekânı oluşturmaktadır. Alışveriş edilmese de o mekânda bulunmak, oranın havasını solumak şehirli birey için önemli bir ayırt edilme noktası haline gelmiştir. AVM kapılarında girişleri engelleyici bir unsur olmasa da birey kendini mekânın sosyoekonomik ve kültürel kodlarından uzak hissederek damgalanma hissine kapılmakta, aidiyet sorunları ile yüz yüze gelmektedir. Oysa tanıdık, bilindik, yakın, marjinal sürprizler vaat etmeyen bir ortam, bireye güven ve alışkanlık duygusu yüklemektedir.

Sonuç olarak, günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerinden yayılan tüketim alışkanlıkları, basit günlük hayat harcamalarından çok toplumsallaşma ve kimlik güçlendirme amaçları ile mekânların dönüştürülmesine ve tüketilmelerine neden olmaktadır. Tüketimin ekonomik boyutunun yanında, popüler eğilimlerden ve sosyal değişimlerden beslenen sosyal ve kültürel boyutu da, bu kavramın ne kadar güncel ve dinamik olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

ADORNO Theodor (2001). **The Cultural Industry**, New York, Routledge.

BALİ Rifat (2007). **Tarz-ı Hayattan Lifestyle'a**, İstanbul, İletişim.

BAUDRILLARD Jean (1970). **La Société de Consommation**, Paris, Editions Danoël.

BERGER Peter ve LUCKMANN Thomas (2006). **La Construction Sociale de la Réalité**, Paris, Armand Colin.

BOURDIEU Pierre (2003). **Distinction: Critique Sociale du Jugement**, Paris, Les Editions de minuit.

DEBORD Guy (1992). **La Société du Spectacle**, Paris, Editions Gallimard.

FEATHERSTONE Mike (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

FERGUSON Harvey (1992). "Watching the world go round-Atrium culture and the psychology of shopping", **Lifestyle Shopping**,s Rob Shields (ed.), Londra, Routledge.

FRASER Nancy (1991). "Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy ", **Social Text**, 25:6:56-80.

GANS J. Herbert (2005). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, İstanbul, YKY, İstanbul.

GOFFMAN Erving (1973). **La Mise en Scène de la Vie Quotidienne, la présentation de soi**, Paris, Editions de Minuit.

LEFEBVRE Henri (1968). **La Vie Quotidienne Dans Le Monde Moderne**, Paris, Editions Gallimard.

LEFEBVRE Henri (2000). **La Production de l'Espace**, Paris, Editions Anthropos.

SIMMEL Georg (2003). **Modern Kültürde Çatışma**, Çev. Tanıl Bora, Elçin Gen, Nazile Kalaycı, İstanbul, İletişim Yayınları.

STOREY John (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar**, Çev. Özkan Akpınar, İstanbul, Babil Yayınları.

VIRILIO Paul (2001). **Cybermonde, La politique du Pire**, Paris, Textuel.

WEBER Max (2003). **Şehir Teorisi, Modern Kentin Oluşumu**, Çev. Musa Ceylan, İstanbul, Bakış Yayınları.