

Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş

Yrd. Doç. Dr. Suat SUNGUR

istanbul aydın üniversitesi, iletişim fakültesi
suatsungur@aydin.edu.tr

Abstract

Globalization of Consuming and Consuming Temples: Shopping in Postmodern Fairgrounds

This paper examines the globalization of consumption phenomena and focuses on changes in socio-cultural life, consumption habits and forms of consumption. This study aims to explain shopping centers and life/consumption styles in these areas which are expressed as post-modern market places as a result of globalization. The paper studies the limited amount of literature on shopping centers and consumption habits in Turkey in a chronological, general, analytical manner and by a phenomenological approach. The paper ends by emphasizing that new places of consumption which are deliberately designed to have a functional form in order to control and to facilitate consumption turn into "indoor social spaces" which, by offering catering facilities, entertainment, etc., and by directing people to many goods and services that are not necessary for them to survive, support the survival of capitalism.

keywords: globalization, globalization of consuming, consuming society, shopping center

Résumé

La mondialisation de la consommation et les temples de consommation: Le commerce dans les endroits de carnaval postmoderne

Ce travail, en partant de la mondialisation et de la mondialisation de la consommation, met l'accent sur les mutations qui ont lieu dans le domaine des traditions de consommation, avec les changements que l'on voit dans la vie socio-culturelle. Le travail a pour objectif de faire comprendre les centres commerciaux que l'on qualifie comme des endroits de carnaval postmoderne et les manières de vivre/consommer qui apparaissent dans ces endroits. Les données limitées sur les centres commerciaux et les habitudes de consommation en Turquie sont traitées dans un ordre chronologique, en général, de façon analytique et par une approche phénoménologique. Le travail se termine avec la conclusion selon laquelle les centres commerciaux ont des formes fonctionnelles qui servent à contrôler les consommateurs et à faciliter la consommation, les nouveaux endroits de consommation sont des lieux sociaux clos qui offrent aux consommateurs non seulement les biens et les services nécessaires mais aussi des différents possibilités de divertissement et de consommation tout en assurant la survie du capitalisme.

mots-clés: mondialisation, mondialisation de la consommation, société de consommation, centre commercial

Özet

Bu çalışma, küreselleşme ve tüketimin küreselleşmesi olgularından yola çıkarak alışveriş merkezlerinin sosyo-kültürel yaşamda görülen değişikliklerle beraber tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlere etki ediş biçimlerine vurgu yapmaktadır. Çalışma, tüketimin küreselleşmesi sonucunda postmodern panayır yerleri olarak ifade edilen alışveriş merkezleri ve buralarda oluşturulan yaşam/tüketim tarzlarının anlaşılabilmesini amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye'deki alışveriş merkezleri ve tüketim konularında var olan sınırlı sayıdaki literatürde ortaya konan verileri, zamandizisel, genel ve analitik bir biçimde ve fenomenolojik bir yaklaşımla ele almaktadır. Çalışma, alışveriş mekânlarının tüketiciyi denetim altına alarak tüketimi kolaylaştırmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış işlevsel bir forma sahip olduğu; yeni tüketim mekânlarının bireyleri yaşamak için sahip olmaları gerekenin ötesinde, yalnızca istediği için birçok mal ve hizmet tüketmeye yönelen ve onlara yeme-içme, eğlence vb. farklı olanaklar sunan, bu arada kapitalizmin varlığını sürdürmesini sağlayan "kapalı sosyal mekânlara" dönüşükleri bulgusu ile sona ermektedir.

anahtar kelimeler: küreselleşme, tüketimin küreselleşmesi, tüketim toplumu, alışveriş merkezi

Giriş

Günümüzde oldukça popüler olan “küreselleşme” kavramı, yalnızca başat ekonomik ve siyasal söylemlerde değil, aynı zamanda gündelik dilde de sıklıkla kullanılan bir sözcüktür. Bu sözcükle genellikle ekonomik ve teknolojik güçlerin paylaşılan sosyal alan olarak dünyanın bir bölgesindeki gelişmelerin kürenin diğer tarafındaki bireylerin ve toplulukların yaşamlarında büyük ve derin sonuçlar yaratacağı düşüncesi ifade edilmeye çalışılır (Held v.d. 2006:161), ancak küreselleşme taraftarları ve karşıtları arasında kavramın ne anlama geldiği konusunda tam bir uzlaşma yoktur. Bu durumun biraz da kavrama ilişkin tanımı herkesin kendi dünya görüşüne uygun bir perspektiften ele almak istemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Sosyal bilimler disiplini içinde yapılan çalışmalarda oldukça rağbet gören bir kavram olan ‘küreselleşme’ konusunda geniş ve gün geçtikçe büyüyen literatürün varlığına rağmen, ikna edici bir küreselleşme teorisi ve küreselleşmeye ilişkin belli başlı özelliklerin analiz edildiği bir sistemin varlığından bahsetmek oldukça zordur. Küreselleşme taraftarları kavramı, kapitalist üretim biçimlerine dayanan işletme sistemi yapıları içerisinde ortaya çıkan, birbirleriyle ilişkili bir süreçler bütünü olarak görürlerken; karşıt görüşte olanlar ise kavramı yapısal bir çerçevede ele almayı reddederek, onu ulus ötesi kapitalist sınıfın siyasal projesi ve bu sınıfın çıkarlarına hizmet etmek için oluşturulan bilinçli bir stratejinin sonucu olarak algılar ve yorumlarlar (Petras ve Veltmeyer 2006:12). Dolayısı ile farklı perspektiflerden bakıldığında küreselleşme kavramı, kimilerince siyasal, ekonomik, askeri ve kültürel alanlarda dünya çapında bağımlılığın hızlanması, artması, derinleşmesi ve genişlemesi olarak düşünülürken (Held v.d. 2006:163), kimilerince de iktidarların, yönelimlerin, kimliklerin ve ağların görünümünü değiştiren, egemen ulus-devletlerin altını oyan ve bu devletlerin krizle karşılaşmalarına neden olan bir süreç olarak tanımlanır (Beck 2006:221).

Kökenbilimsel olarak *küresel* (İng. *global*) terimi, dünya teriminin dünyevi, dünyevi olmayan, bu dünya/öteki dünya vb. gibi tarihsel açıdan daha zengin yan anlamlar taşıdığına benzer bir kültürel, dinsel, tarihsel yük taşımamaktadır (King 1998:29). Online Etymology Sözlüğü’nde bu terimin 1960’larda Kanadalı İletişim Kuramcısı Marshall McLuhan’ın “global köy” kavramını ortaya atması ile birlikte popülerlik kazandığı; 1670’lerden 20. yüzyılın başlarına kadar sözlüklerde yer almadığı; bunun yerine *spherical* (küresel, küreyi andıran) teriminin kullanıldığı, İngilizce’ye Fransızca’dan 1892’de geçtiği ve o zamana kadar global teriminin “worldwide:alemşümul”; “universal:evrensel” kelimeleri ile karşılanmaya çalışıldığı ifade edilir (etymonline.com; 2011). Bu terim TDK Güncel Türkçe Sözlük’te ise; “1. Küre ile ilgili olan. 2. Küre biçiminde olan, kürevi. 3. Dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, global” (tdk.gov.tr; 2011) şeklinde tanımlanmaktadır. Dilbilimsel olarak, *dünya* çoğunlukla tüm insanlığa, insan toplumuna, yer küreye ya da onun bir bölgesine gönderme yapmak için kullanılırken, *küre* daha sınırlı bir yan anlama sahiptir ve daha özgül biçimde

yerküreyi ya da karasal küreyi ifade eder. Öte yandan *küreselleşme* (İng. *globalization*) terimi, bir şekli belirlemesinin ötesinde kendi içinde bir bütünselliğe sahip olan, bir süreç olarak yaşanan, farklı boyutları bulunan ve bu boyutlar arasında karşılıklı etkileşimin yaşandığı bir düzen olarak görülür. Küreselleşme terimi 'dünyanın tek bir mekân haline gelmesi süreci' olarak tanımlandığında ise, ekonomik, siyasal ya da kültürel değişkenleri etkileyerek belirsiz/muğlâk hale getirir. Örneğin, bu perspektiften bakıldığında terimin siyasal açıdan sadece bir karşılıklı bağıllık durumunu mu ifade ettiği ya da karşılıklı bağıllığın özel bir biçim mi aldığı, kültürel açıdan türdeşleşmeyi mi, kültürel eş zamanlılığı mı, yoksa kültürel üretkenliği mi ima ettiği net bir şekilde öngörülememektedir.

Küreselleşmeden söz edildiğinde sadece ulus-devletlerin rolünü arka plana iten ulus-aşırı aktörlerin yön verdiği bir süreç tanımlanmamakta, aynı zamanda bir politik-ideolojik eğilimi (globalizm) ve toplumların karşılıklı bağıllıklarına dayanan bir ağın vücut verdiği "dünya toplumu" gibi sosyolojik bir oluşum (globalite) da resmedilmektedir. Ancak bu bağlamda küreselleşmeden söz etmek, 'tarafsız' bir şekilde gelişen ve tamamen 'olumlu' sonuçlar içeren bir olgudan söz etmek olarak da algılanmamalıdır. Nitekim Giddens'in vurguladığı gibi, küreselleşmeyi –özellikle Batı-dışı toplumlar açısından "rahatsız edici derecede Batılılaştırma" veya küresel düzende ABD'nin tek hâkim güç olduğu göz önüne alındığında– "Amerikanlaştırma" olarak görmek de mümkündür (Giddens 2000:26). Bu durumu daha iyi anlayabilmek için Malezya'daki Kentucky Fried Chicken restoranlarının sahibinin "Kentucky Fried Chicken'ı Malezyalıların gözünde cazip kılan nedir?" sorusuna verdiği yanıtı bakmak yerinde olacaktır: "Bir kere tadını seviyorlar ama simgelediği şeyleri daha çok seviyorlar: Modernlik, Amerikanlaşma, zamana uygun görünme. Malezyalılar Batı'dan gelen, özellikle Amerika'dan gelen her şeye bayılır. Bunları yemek ve bunlar olmak isterler. Malezya'nın küçük kasabalarında insanlar Kentucky Fried Chicken'ın önünde uzun kuyruklar oluşturuyor - bunun için uzak yerlerden geliyorlar. Amerika'ya yakın olmak istiyorlar. Malezya'nın kırsal bölgelerindeki Kentucky Fried Chicken'lara girmek çoğu Malezyalının hayat boyu yapabileceği en ucuz Amerika yolculuğudur" (Friedman 2000:299). Bu anekdottan hareketle kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında küreselleşmenin, bir yandan mübadelelerin, yatırımların, sermaye akışlarının adı olurken, diğer yandan bu akışlar çerçevesinde ulusal kültürleri ve kimlikleri değiştiren/dönüştüren bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka deyişle "günümüzde küreselleşme kavramı ile her ne kadar 'tek dünya pazarı'ndan söz edilse ve dünyanın bütünleşme yoluna girdiği ileri sürülse de, aslında küreselleşme kavramı, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ile dünyanın geri kalanı arasındaki mübadelenin yoğunlaşması" nı ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tutal 2006:23-24).

Bu bağlamda özellikle ABD'nin sahip olduğu ve kendine özgü birçok nitelik (kapitalist ideoloji çevresinde şekillenen yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, davranış kalıpları) başka ülkelerin, ABD'yi küreselleşmenin merkezi olarak

algılamasına neden olduğu söylenebilir. Bazıları küreselleşmeyi, Amerika'nın merkez şubeleri ya da istasyonlarıyla dünyanın dört bir yanına uzandığı bir ağ olarak görürken, çoğu durumda ağların merkezi yapının asıl gücü taşıdığını, yani merkezin kendine bağlı birimleri denetlediğini ileri sürerler (Brass ve Buckhardt 1992:191-215). Söz konusu olan bu "yeni dünya düzeninin belirleyici ögesi liberalleşme ve küreselleşme kavramları olup, sürecin yürütücüsü ise büyük ölçüde çokuluslu şirketlerdir" (Gezgin, 2005:10). Bu süreçte, dünyanın tüm ülkelerini ve bölgelerini etkileyen ekonomik koşullarda çok hızlı bir değişim gerçekleşirken, finansal ve sınaî alanların artan bir şekilde çokuluslu şirketlerce kontrol edildiği, küresel olarak yönlendirildiği ve uluslararası tarzda bütünleştirildiği de öne sürülen olgular arasındadır (Larrain 1995:209).

Ulrich Beck'e göre günümüzde "hiçbir ülke ya da grup artık kendisini diğerlerine kapatamaz. Farklı ekonomik, kültürel ve siyasal formlar bu nedenle çatışır ve takdir edilen, onaylanan şeyler (Batı modelini de içerecek şekilde) yeniden dağıtılmak zorundadır. Bu durum, 'dünya toplumu' toplumsal ilişkilerin bütünlüğünün, ulus-devlet politikaları ile bütünleşmediğini ya da belirlenebilir olmadığını ortaya koyar. Dar anlamda dünya toplumunun algılanan ya da dönüşümlü bir dünya toplumu olması için kitle iletişim araçlarının ortaya konan öz-algılamalar burada kritik bir rol oynar. Bu nedenle bu algılamaların ne oranda gerçekleşeceği sorunu, dünya çevresindeki insanların ve kültürlerin, görgül olarak, birbirleri ile farklılıkları açısından hangi ve ne oranda ilişki kuracakları ve bu dünya toplumu algılamasının onların davranış biçimleri ile ne oranda ilintili olduğu sorununa dönüşebilir" (Beck 2006:220). Öte yandan sözü edilen bu toplumunun 'yeni ekonomi'sini eskisinden ayıran, Castells'in belirttiği gibi *küresel, enformasyonel ve ağsal* oluşudur (Castells 2000:10-11). Castells, bu küresel, enformasyonel ve ağsal özellikler sayesinde, birkaç istisna dışında, tarihte ilk defa dünyanın tümüyle kapitalist hale geldiğini vurgular (Castells 2000:17-19). Öyle ki, üretimden tüketime, kültürden iktidar yapısına kadar kapitalist ağ toplumunun her düğüm alanı eskisinden çok farklıdır. "Küresel ekonomiyi biçimlendiren başlıca kuvvetler arasında, teknolojinin –özellikle modern enformasyon teknolojisinin– bütün dünyada tüketicilerin değer yargıları ve tercihleri üzerindeki geri döndürülemez etkisidir" (Ohmae 2006:265).

Bu noktada 'küreselleşme' kavramı ve tüketimin küreselleşmesi olgusu üç temel ve birbiriyle bağlantılı kuramsal perspektifle ilişkilendirilebilir: Bu yaklaşımlardan birincisi, Marksist yaklaşım ve neo Marksist kuramdır. Marksist ve neo Marksist kuram, 'tüketim araçları', 'tüketim toplumu' gibi kavramları ortaya atan, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürsüne bağımlı olduğunu ifade eden kuramlardır. İkinci perspektif, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyümenin bozulması üzerine olan yaklaşımıdır. Akılcılaştırma, tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip, sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü yönelim olan postmodern toplumsal kuram ise özellikle Baudrillard'ın kuramlarından alınmış düşüncelerden oluşmaktadır.

Postmodern kuram, yeni tüketim araçlarının büyümenin bozulmasıyla ilgili sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayısı sürekli artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülemeye nasıl ulaştığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Öte yandan Türkiye'deki alışveriş merkezleri ve tüketim/tüketici ilişkisi bağlamında yapılmış sınırlı sayıda akademik çalışmalar arasında literatür taraması yapıldığında; "Alışveriş Kompleksleri Bir Kentsel Merkez midir? Örnek Alan: Ankara "Bilkent Plaza" başlıklı yüksek lisans tezi (Aksel 2000), "Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlara Etkileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi (Özden 2002), "Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi (Konya Örneği)" başlıklı yüksek lisans tezi (Aydemir 2005), "Türkiye'de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekânsal Analizleri" başlıklı yüksek lisans tezi (Ertaş 2006), "Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir" başlıklı yüksek lisans tezi (Celal 2006), "Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi" başlıklı yüksek lisans tezi (Özcan (2007), "Kamusal Mekân – Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezi (Uzun 2008), "Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli" başlıklı yüksek lisans tezi (Aksoy 2009), "Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri" başlıklı yüksek lisans tezi (Atasever 2009), "Alışveriş Merkezi Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeme" başlıklı yüksek lisans tezi (Savaş 2009), "Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması Ve Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi (Altuna 2010), "Farklılaşan Tüketim Toplumu Ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri" başlıklı yüksek lisans tezi (Bülbül 2010)'nin göze çarptığı söylenebilir. Ancak yukarıda başlıkları verilen bu tezlerin yapıldıkları anabilim dallarına bakıldığında hepsinin konuyu işletme, iktisat, şehir ve bölge planlama, iç mimarlık ya da mimarlık anabilim dallarında ve bu disiplinlerin bakış açısı ile ele aldıkları görülür.

Benzer bir konuyla ilgili olarak bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı fark ise konuyu salt mekân/davranış kalıbı bağlamında alışveriş merkezleri – tüketim/tüketici ilişkisi olarak değil, küreselleşmenin bir sonucu olarak modernleşmenin ve onun bir uzantısı olan alışveriş mekânlarının, tüketimi kolaylaştırmak amacıyla bilinçli olarak işlevsel formda tasarlandığı; yeni tüketim mekânlarının bireyleri yaşamak için sahip olmaları gerekenin ötesinde, yalnızca istediği için birçok mal ve hizmet tüketmeye yönelttiği ve onlara yeme-içme, eğlence vb. farklı olanaklar sunan, ancak bu arada kapitalizmin varlığını sürdürmesini sağlayan "kapalı sosyal mekânlara" dönüştüğü gerçeğine vurgu yapmaktır. Öte yandan küreselleşmenin bir sonucu olarak modernleşme kavramı ve tüketimin küreselleşmesi olgularının kavramsal çerçevesi çizilmesi, zaman ve mekânın değişmesi/dönüşmesi ile birlikte tüketim eyleminin bireylerin kendini ifade etmelerinin ve kimliklenmelerinin

ana kaynağı haline dönüşmesi, küresel tüketimin dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip gençler meydana getirmesi, alışveriş eyleminin gerçekleştiği günümüz alışveriş merkezlerinin 'yer'e dönüşümlerinin tanımlanması, bu mekânların şehir yaşamındaki bireyler için kültürel ve sosyal bir mekân olma özelliğine sahip olması, bu bağlamda alışveriş merkezlerinin kentli için önemini ve kente katkılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda salt alışveriş mekânı değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal mekânlara da dönüşen günümüz alışveriş merkezlerine kullanıcılar tarafından nasıl 'yer' niteliği kazandırıldığına tanımlanabilmesi için çalışma, 'olayların varlığını inceleme ve betimleme' yöntemi olarak tanımlanan fenomenolojik yaklaşımla ele alınmıştır. Fenomenolojinin (görüngübilim) genel felsefe akımlarında olduğu gibi 'özne-nesne' ilişkisini konu edinmesi gibi, bu çalışma da birey-tüketim davranışı-alışveriş merkezi ilişkisini konu edinmiştir.

Çalışmanın her türlü indirgemecilikten uzaklaşarak, üzerinde tartışılan kavramların kapsadığı alanı bir dizi kültürel değişikliklere odaklamak, tüketimin küreselleşmesi sonucunda postmodern panayır yerleri olarak adlandırılan alışveriş merkezleri ve buralarda oluşturulan yaşam/tüketim tarzlarının anlaşılabilmesine önemli katkılar sağlamak, çalışma kapsamında ortaya konulan hedeflere ulaşmak ve konunun kavramsal boyutunu oluşturmak için, (1) alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişiminin anlatıldığı temel yayınların tarandığı; (2) günümüzdeki değişimin açıklanması için güncel makale ve dergilerin incelendiği; (3) konu ile ilgili yakın geçmişte yazılmış tez çalışmalarının araştırıldığı; (4) elde edilen verilerden sentez yaparak, sonuca varıldığı söylenebilir.

1. Modernliğin Bir Sonucu Olarak 'Küreselleşme' Kavramı ve Tüketimin Küreselleşmesi

Küreselleşme, günümüz dünyasında kendini her yerde gösteren 'bağlantılılığa' atıfta bulunur. Ancak bu durum naif bir gözlemlerle değil, toplumsal ve kültürel dünyayı anlamak için kullanılan kategoriler ve kuramlar aracılığı ile algılanır. Bu kategorilerin en etkili olanı *modernlik*¹ kategorisidir. Hemen hemen

1 Modernleşme kuramı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Amerikan sosyal bilim çevrelerinde ortaya çıkan, Batı'nın model alınması suretiyle tüm dünya toplumlarının modernleşebileceğini varsayan ve ABD'yi modernliğin temsilcisi olarak sunan bir toplumsal değişim yaklaşımıdır. Modernleşme kuramı, büyük oranda yapısal işlevcilerin kuramsal öncüllerine dayanır ve toplumların gelenekten modernliğe doğru yaşanan evrensel bir sürece dâhil oldukları takdirde gelişebileceklerini öne sürer. Bir başka deyişle bir değişim ve gelişim kuramı olan modernleşme kuramı, toplumların modern ekonomik gelişim aşamasına ulaşmaları için kültürel ve toplumsal bir değişim sürecine ihtiyaç duydukları inancına dayanır. Öte yandan modernleşme kuramının sömürgecilik sonrası ülkelerin ekonomik "az gelişmişliği" ve önlerinde duran kalkınma meselesini açıklama çabası olduğu da söylenebilir. Kuram, "az gelişmişlik" sürecinin dış belirleyicilerini göz ardı etmeyi tercih ettiği için bu durum kuramın esas ideolojik stratejisi olarak görülebilir. Bu durumda ortaya atılan bir "modernleşme" söylemi üçüncü dünya ülkelerinin aynen Avrupa'da on altıncı ve yirminci yüzyıllar arasında olduğu gibi "gelenekten" "modernliğe" bağımsız olarak ilerlediklerini varsayar. Böylelikle "az gelişmişliği", inatlı varlığını sürdüren "geleneksel" davranışlara ve kültürel uygulamalara, gelenekseli terk ederek Batılı yaşam/davranış/tüketim biçimlerini tercih eden

her alanda kapsayıcı/kuşatıcı bir niteliğe sahip olan modernlik düşüncesi 'Batı modernliği', 'kapitalist modernlik', 'postmodernlik', ve son olarak da 'küresel modernlik' gibi analitik kavramların tanımlarında da belirleyici olan bir bağlamı beraberinde getirir. Bir başka deyişle "küreselleşme üzerine tartışmak, kaçınılmaz olarak modernliğin söylemine girmek demektir" (Tomlinson 2004:51).

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklâmcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamış ve küresel çapta küçümsenemeyecek bir etki yaratmıştır (Harvey 2006:37). Dolayısıyla günümüzde karmaşık bağlantılılığı modernlikle ilişkilendiren temel tezin, genellikle modern kurumların tarihsel olarak ortaya çıkışlarına odaklandığını ve küreselleşmeye işaret eden karmaşık toplumsal ilişkiler ağının ancak kapitalizm, sanayileşme, kentleşme, gelişmiş bir ulus-devlet sistemi, kitle iletişim araçlarında ortaya çıkabileceğini öne sürmek yanlış olmayacaktır. Nitekim Amerikalı Marksist kuramcı Marshall Berman modernleşmeyi; büyük keşifler, sanayileşme, demografik altüst oluşlar, kentleşme, kitle iletişim sistemleri, her gün güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus-devletler, kitlesel toplumsal hareketler, kapitalist dünya pazarı ile yirminci yüzyılda bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş içinde yaşatan süreçler toplamı olarak adlandırır (Berman 1999:28-29). Berman'a göre (1982:15) birey için modern olmak, serüven, iktidar, haz, ilerleme ve bunların yanı sıra kendisinin ve dünyanın dönüşümünü vaat eden, ama aynı zamanda, sahip olduğu, bildiği, olduğu her şeyi imha etme tehdidini taşıyan bir ortamda bulunmak demektir. (Harvey 2006:23-24).

Modernliğin küreselleştiren özelliklere sahip olduğuna dair en güçlü tezlerin İngiliz toplumbilimci Anthony Giddens'in çalışmalarında yer aldığı söylenebilir. Giddens, *Modernliğin Sonuçları* adlı eserinde 'küreselleşme' kavramını kendi toplumsal kuramı içine sokar ve kavramı "uzak yerelliklerin birbiri ile, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla bilinçlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması" olarak tanımlar (Giddens 1998:66). Öte yandan Giddens bu tanımları, modernliğin "özü itibarıyla küreselleştirici" olduğu teziyle de eşzamanlı olarak sunar. Giddens, "toplumsal yaşamın zaman ve mekân üzerine nasıl düzenlendiğinin, zaman-mekân uzaklaşması sorunsalının incelenmesi üzerinde yoğunlaşan" bir söylem inşa etmek amacıyla basmakalıp sosyal bilim terminolojisinden bilinçli bir şekilde kaçınma eğilimine işaret ederken; modern

uygulamaları da modernliğe atfetmek mümkün olur. Bir başka deyişle bu şekilde kullanıldığında "gelenek" ve "modernlik" kategorileri, emperyalizm ve neo-emperyalizm çağında kapitalizmin kirli işleri için kolaylıkla öne sürülebilen bir bahane oluşturur. Konuyla ilgili daha detaylı bilgi ve yabancı literatürden yapılan alıntılar için bkz: Fahrettin Altun, *Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş*, İstanbul, Yöneliş Yayıncılık, 2002; İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara, Erk Yayınları, (2. Basım), 2005, s. 385-389.

toplumsal kurumlarda, modern öncesi kurumlarda bulunmayan özgün dinamik özelliklerin olduğunu, bu özelliklerin çoğu zaman ve mekânın temel ontolojik kategorileri arasındaki ilişkinin dönüşmesinden kaynaklandığını, modern öncesi toplumlarda, çoğunluk için zamanın hesaplanmasının yerle olan ilişkisine bağımlı olmasıyla sınırlı olduğunu ifade eder (Giddens 1998:66).

Uluslararası İletişim ve Kültür Araştırmaları Merkezi Müdürü ve kültürel toplumbilim profesörü John Tomlinson ise bütün toplumların sosyoekonomik modernlik, ulus-devlet sistemi ve küresel kapitalist piyasa düzeyinde yapısal olarak bütünleşmiş oldukları için ortak kaderi paylaştıklarını söyler. Bir başka deyişle bütün toplumlar “modernliğe mahkûmdurlar”, fakat bu durum sadece “yapısal” ekonomik kalkınma süreci sayesinde değil, “özel gelişme” denen insani bir süreç sayesinde de gerçekleşir. Ancak yapısal bir emrivaki olan bu bütünleşme, toplumsal yaşam biçimlerini geriye dönülemeyecek şekilde değiştirir, çünkü gelenekten modernliğe doğru tek yönlü bir yolculuk içerir (Tomlinson 1999:204-206). Bu bağlamda sadece kapitalizmi modernliğin altında yatan bir unsur olarak görmek mümkün değilse de, kapitalizmin modernliği belli bir biçimde etkilemekte olduğu, kendi çıkarları doğrultusunda değişim/dönüşüme uğrattığı inkâr edilemez bir gerçektir. Örneğin modernleşmenin bir uzantısı olarak ortaya çıkan modern ortamlar/mekânlar ve yaşantılar bütün coğrafyaları ve etnik kökenleri, sınıf ve milliyetleri, din ve ideolojileri aşan ve bu anlamda bütün insanlığı birleştiren bir özelliğe sahiptir ancak bu paradoksal bir birliktir, çünkü bu anlamıyla modern olmak demek yerel/geleneksele ait olanın yerini küresel kültürel türdeşliğe bırakması, yerelin karakteristik özelliklerinde erozyona uğraması demektir.

2. Tüketimin Küreselleşmesine Dair Kuramsal Yaklaşımlar

Ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gereken ‘tüketimin küreselleşmesi’ kavramı temel ve birbiriyle bağlantılı üç kuramsal perspektifle ilişkilendirilebilir. Bunlardan birincisi, Marksist yaklaşım ve neo Marksist kuramdır.

“Tüketim araçları” terimini ortaya atan Marksist kuram, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürsüne bağımlı olduğunu öne sürer. Marksist kuram, özellikle üretim araçlarıyla ilgili olduğu noktalarda proletaryanın denetlenmesi ve sömürülmesi üzerine yoğunlaşır. Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası ise giderek üretimden tüketime kayar, ‘işçilerin’ denetim ve sömürülmesinden, ‘tüketicilerin’ denetim ve sömürülmesine dönüşen bir değişim gösterir. Böyle bir süreçte tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketiceği konularında kendi başına karar hakkı tanınmadığını, bir başka deyişle kapitalizmin “üretici kitle”nin denetim ve sömürsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yarattığını öne sürer (Gane 1991:65). Amerikalı toplumbilimci Juliet Schor da tüketim araçları aracılığı ile yayımlanan reklâmların insanları

aslında almayabilecekleri ürün/hizmetleri almaya ve sonuçta bireyleri niyetlendiklerinden ve belki de paraları yettiğinden daha fazlasını tüketmeye yönelttiğini söyler (Schor 1998:20). Üstelik bu mal ve hizmetlerin alış fiyatlarının bir parçası olarak reklâmların maliyetini en sonunda ödemek zorunda kalan da yine tüketicinin kendisidir. Neo-Marksist bakış açısı ise dünyanın ulus-devlet denen siyasi varlıklardan oluştuğunu düşünen yaygın görüş yerine, dünyayı siyasi, ekonomik, küresel kapitalist bir sistem olarak görür ve bunun sonucu olarak da belirli ulus devletleri değil, kapitalizmi emperyalist güç olarak tanımlar. Marx'ın öngördüğü üzere, kapitalizm sadece bir üretim biçiminden ibaret değildir. Kapitalizm, teknik, ekonomik, politik, toplumsal-ilişkisel, deneyimsel ve sembolik olguları içeren bir kültürel bütünlük anlamına sahiptir. Bir başka deyişle kapitalizm, mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem kültürel olarak mübadele ilişkilerine, alım-satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmiş olması gerçeğine dayanır (Bell 1996:14). Kültürel emperyalizmle kapitalizm arasında ilişki kuran bilim adamları/düşünürler çoğu zaman bir çeşit işlevselcilik tartışmasına girerler ve iki ana konu etrafında toplanırlar: Birincisi kapitalizmin türdeşleştirici bir kültürel güç olduğu, bütün dünyanın aynı şeyleri duyduğu, her yerin birbirine benzemekte olduğudur. İkinci olarak ise, kapitalizmin yayılmasının bir tüketim kültürünün yaygınlaşması olduğudur. Nitekim Alman düşünür Herbert Marcuse'de *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde kapitalist bütünsellik ve tüketicilik konusundaki ana görüşünü, "gerçek ve sahte ihtiyaçlar" tartışması ile ortaya koyar. Marcuse'ye göre, ihtiyaçlar "gerçek ve sahte" ihtiyaçlar olmak üzere birbirinden ayrılabilir. 'Sahte' olan ihtiyaçlar aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürürken, cendere altına alınan bireye, belli sosyal çıkar grupları tarafından yukarıdan dayatılır. Bunların tatmini bireyi gayet memnun eder; fakat bireyin mutluluğu sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. 'Dinlenmek, eğlenmek, reklâmlara uygun olarak davranmak ve tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek' gibi tutumlar, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Bu ihtiyaçların toplumsal bir içeriği ve işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenir; bu ihtiyaçların gelişimi ve karşılanması çok yönlüdür. Bu tip ihtiyaçlar bireye ne kadar mal olmuş olursa olsun, bu bireyler kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsün ve tatmin olduğunu düşünürse düşünsün, bireyler en baştan beri ne ise, gene öyle olmaya devam ederler – onlar aslında esas çıkarı insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir tüketim toplumunun ürünüdürler" der (Marcuse 1986:52).

Konuyla ilgili ikinci bakış açısı, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine çalışmasıdır. Akılcılaştırmanın *tüketim katedrallerinin*² oldukça verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip,

2 Peter Corrigan, çok katlı mağazaları "tüketim katedralleri" olarak tanımlar: "Departman mağazaları katedrallere benzetmek abartı olmaz: İnsanları tüketim tapınağında tapınmaya çektiler." ifadesini kullanır. Daha detaylı bilgi için bkz: Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, Londra, Sage, 1997, s. 56.

sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olduğunu öne sürer. Rosalind Williams ve Michael B. Miller'in çalışmaları, ilk Fransız 'çok katlı mağazalarının'³ (department store) hem hayli akılcılaştırmış hem de büyüleyen "fantezi dünyaları" olduğunu göstermesi bakımından incelenmeye değer çalışmalardır (Williams 1982; Miller 1981). Öte yandan akılcılaştırma, büyüleme ve büyümenin bozulması arasındaki ilişki kuramı, tüketim katedrallerinin çok sayıda tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri de aydınlatır. Bu kuram, denetlenebilmeleri ve sömürülebilmeleri için tüketicilerin katedrallere çekilmeleri ve sürekli olarak oraya dönmeleri gerektiği anlamında Marksist kuramla bağlantılıdır. Weber, kapitalizmi akılcı sistemlerden biri olarak görür ve kapitalizmin maddi, kafes benzeri karakterine ilişkin olarak "Bugün kapitalizm, bireyin içine doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir kozmostur. Piyasa ilişkileri sistemine dâhil olan bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar" şeklinde açık bir tanım sunar (Weber 1997:54).

Marksist kuram ve Weberci kuram modern perspektifte yer almalarına rağmen bu bağlamda öne sürülen üçüncü yönelim olan postmodern toplumsal kuramın özellikle Baudrillard'ın kuramlarından alınmış düşüncelerden oluştuğu söylenebilir. Postmodern kuramcıların ortaya koydukları düşünceler, yeni tüketim araçlarının büyümenin bozulmasıyla ilgili sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayısı sürekli artan tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülemeye nasıl ulaştığını açıklamada kolaylık sağladılar. Postmodern düşünürler toplumun akılcı olduğu düşüncesini reddederken (Ritzer 2000:100); postmodern toplumda bazı akılcı unsurlar olabilese de, "duygular, sezgi, yansıtma, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, mit, dini duygular"ın karakterize edilmesinin daha olası olduğunu öne sürerler (Rosenau 1992:6). Bu bakış açısına göre tüketicinin küreselleşmesi, tüketim mallarının standartlaşmasını ve bir yerde elde edilebilen bir malın veya sembolün dünyanın her yerinde elde edilebileceğini ifade eder. Amerikan tarzı tüketim, küreselleşme, metakuram, modern ve postmodern toplumsal kuram üzerine çalışmaları olan toplumbilimci George Ritzer, *Toplumun McDonald'laştırılması* adlı eserinde toplumların ve dolayısıyla da tüm dünyanın McDonald'laşma sürecinin etkisi altında olduğu düşüncesini öne sürer (Ritzer 1998:200). Bu düşünce paralelinde toplumun McDonald'laştırılmasını sadece Amerikan sisteminin ürettiği, yaşadığı ve dünyaya yaydığı bir olgu olarak değil,

3 Sanayi Devrimi sonrası Avrupa'da yaşanan birçok düşünsel ve teknolojik değişimlerin uzantısıyla toplumsal çevrede yeni yapılanmalar oluşmuş ve kent merkezinde birçok işlev yığılmaya başlamıştır. Zamanla kapalı pazaryerleri ve hallerin kentin her tabakasından nüfusa hizmet verir hale gelmesiyle bu durumdan rahatsızlık duyan aristokrat sınıfın istekleri doğrultusunda alışveriş mekânları yeni bir tanımlama süreci içine girmiştir. Öncelikle İngiltere ve Fransa'da lüks tüketicinin yapıldığı "department store" adı verilen çok katlı mağaza sistemine geçilmiştir. Avrupa'daki ilk department store 1852 yılında Bon Marché adıyla Boucicaud isimli bir aristokrat tarafından yaptırılmıştır. "Department store" tanımı zamanla, ülkelere göre değişiklik göstererek rekreasyon, gıda ürünleri ve farklı firmaların şubelerini de içine alarak 10-20 bin m² arasında kapalı alanları kapsamaya başlamıştır. Detaylı bilgi için bkz: Rengin Zengel, "Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları", *Ege Mimarlık*, İzmir, 2001, Sayı: 40-41, ss. 10-13.

aynı zamanda Batının ürettiği modernleşme projesi doğrultusunda akılcılaştırma, bürokratikleşme ve biçimselleştirme süreçleriyle olan ilişkisi ile birlikte ele alır. Ritzer, Weber'in eserlerinde gönderme yaptığı (1) verimlilik, (2) öngörülebilirlik, (3) hesaplanabilirlik ve (4) denetim öğelerini, toplumun McDonald'laşmasının dört önemli ögesi olarak görür. Ritzer, bu dört ögenin devreye girmesi ile birlikte yemek kültürünün akılcılaştığını ve bu oluşturulan biçimin bütün dünyayı kapsayacak biçimde yaygınlaşmasının tüketim alışkanlıklarının homojenleşmesi ve insan topluluklarının birbirine benzemesi bakımından önemli bir örnek olduğunu öne sürer. Öte yandan dünyada McDonald's mağazalarının hızla yayılması, bu üretim modelinin diğer yemek şirketleri tarafından ve eğitimden sağlığa, araba kiralama işinden çocuk bakımına kadar birçok üretim ve hizmet sektöründe örnek alınması ve tüketim alışkanlıklarının başka sektörleri de kapsayacak şekilde türdeşleşmesi sonucunu beraberinde getirir.

Postmodern süreçte küreselleşme tek bir pazar yeri yarattığı için –ve bu pazar aynı anda dünyanın her yerinde aynı işi yapmayı veya aynı ürünü satmayı ödüllendiren olağanüstü ölçek ekonomileri sağladığı için– tüketimi bütün dünyada birbirine benzeter. Bu tüketimde malların değişim değerinden çok *gösterim* değeri diyebileceğimiz bir durum belirleyicilik kazanır. Bir başka deyişle yeni tüketim toplumunda neyin değerli olduğu ekonomik değeri ile değil, kültürel gösterge değeri tarafından belirlenir. Nitekim Baudrillard'ın da ileri sürdüğü gibi, “nesnelere asla kullanım değeri içinde tüketilmemekte; bireyi gerek gönderge olarak kendi grubu ile ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle bireyi grubundan ayıracak şekilde güdülenir” (Baudrillard 1997:65). Bu noktada tüketim, basit bir ihtiyacı karşılama aracı olmanın ötesine geçip, kitle iletişim araçlarında pekiştirildiği şekliyle toplumsal değerler sistemi olarak kendini dayatma gücüne erişir. Tarihçi Walter LaFeber, küreselleşmenin lokomotifini olan uluslarüstü şirketler için, “bunlar bir toplumda satın alma alışkanlıklarını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda bizatihi toplumu meydana getiren yapıyı da değişime uğratar” ifadesini kullanır (LaFeber 1999:157). Baudrillard ise toplumsal değerler sistemi olarak tüketimin günlük hayatın şekillendirilmesinde ne kadar etkili bir güç olduğunu şu sözleri ile dile getirir: “Dolaşım, satın alma, farklılaşmış mallar ve nesnelere/göstergelemlerin sahiplenilişi 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” (Baudrillard 1997:88). Tüketimin, kullanım değerini dönüştüren bu yanı Baudrillard'ın şu çözümlemesi ile daha da derinlik kazanır: “Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünlüşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim, toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma durumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir küresel toplum tarzıdır” (Baudrillard 1997:90).

Buraya kadar ele alınan kuramsal perspektiflerin ışığında tüketimin küreselleşmesinin sonuçlarını iki ana başlık altında toplamak olasıdır: Bunlardan birincisi, kapitalizm ve onun ideolojik aygıtlarının bireylerin öz imajlarını, arzulan yapılarını dönüştürerek onları tüketici durumuna getirmesi ve (bunun sonucu olarak) ikincisi de bireysel kimliği kültüre alternatif olarak ortaya çıkarmasıdır. Nitekim tüketim toplumunda tüketim olgusu, bireylerin kendini ifade etmelerinin ve kimliklenmelerinin ana kaynağını oluşturduğu için, küresel tüketimin dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip gençler meydana getirdiğini söylemek (Naisbitt ve Aburdene 1990:108) abartılı bir iddia olmayacaktır. Sonuç olarak kapitalist kültür ve uzantıları tüketicilerin zevkleri yerel ve ulusal sınırların ötesinde birleşerek, küresel bir kültür ve kimlik meydana getirir ve ortaya çıkan küresel tüketim kültürü, sadece tecimsel değeri olan şeylerin tüketimini değil; zaman ve mekân da dâhil olmak üzere her şeyin tüketilebildiği ortamlar/mekânlar yaratır.

3. Dönüşen Tüketim Olgusu ve Gelişen Tüketim Mekânları

İngilizce’de geç 14. yüzyıldan beri kullanılan tüketim (consume) ve erken 15. yüzyıldan beri kullanılan tüketici (consumer) kavramları belli bir olumsuzluğa gönderme yapar (etymonline.com; 2011). Söz konusu bu kavramların terminolojik anlamlarına baktığımızda tüketim kavramı, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelirken (Williams 1976:49); tüketici kavramı ise TDK Güncel Türkçe Sözlük’te, “(a.) 1. Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı. 2. (sf.) (mec.) Bitiren, mahveden” (tdkterim.gov.tr/bts/; 2011) şeklinde olumsuz anlamlar içerecek şekilde tanımlanmaktadır. Kavram, zaman içinde görece yeni boyutlar kazanmış olsa da, tüketim olgusu hep olumsuz anlamlar yüklenen bir tanımlama/çerçevesi günümüze kadar taşımıştır. Ancak tüketim olgusu bu tür tanımlamaların ötesinde başka karmaşıklıklara da sahiptir. Tüketimle ilgili karmaşıklıkların kavranabilmesinde, tüketim ve tüketim toplumundan ne anlaşıldığının açık hale getirilmesinin ve bu kavramların betimlediği toplumsal dönüşümün tarihsel bağlamına oturtulmasının önemli bir rolü vardır. Bu noktada sorulması gereken ilk soru, tüketim toplumunun ne zaman ortaya çıktığı ve hangi aşamalardan geçerek bugüne geldiğidir (Şengül 2001:8).

Kültürü oluşturan insanın yerleşik yaşamla birlikte kurduğu ilk kentlerden günümüze kadar ticaret, kentin önemli bir faaliyeti olmuştur. Eski Yunanlıların agoraları ve Roma dönemindeki forumlar ilk alışveriş yerleri olarak kent içinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik pek çok öğenin bir araya geldiği kent mekânları olmuştur. Ortaçağ’da ticaretin yoğunlaştığı pazar meydanı bir merkez konumuna gelmiş; kentler, pazar yerleri bu meydan etrafında gelişmiştir. Ticaret erbabı kentin ortasında yer almış, belediye ve ticaret yapıları beraberliği ile de kent merkezi, kentin simgesi olarak biçimlenmiştir (Gallion 1986:27).

Tarihsel süreç içerisinde kentlerde alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekânlar incelendiğinde kentlinin bu mekânları sosyalleşme için bir araç olarak kullandığı da görülür. Örneğin, bu dönemde kitlesel tüketim eyleminin gerçekleştiği panayır yerleri, hem bir yerel pazar hem de haz duyma ortamları olarak ikili bir rol oynamış, sadece metaların mübadele edildiği değil; aynı zamanda dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen egzotik ve ilginç metaların bir şenlik havasında sergilendiği ortamlar olmuştur. Bu dönemde özellikle orta sınıfta yer alan ve medenileşme sürecinin bir parçası olarak bedensel ve duygusal denetimleri geliştirmekte olan insanlar açısından panayırlar, kent, varoşlar, sahil dinlenme yerleri gibi kültürel başboşluk ortamları büyülenme, özlem ve nostaljinin kaynağı haline gelmiştir (akt. Featherstone 1996:52). Bu anekdottan yola çıkarak panayırların toplum içindeki rolüne ilişkin iki sonuca ulaşmak mümkündür: Birincisi, panayırlar öbür ulusal ve uluslararası piyasalarla bağlantılı ve buralardan gelen malların teşhir edildiği, ticari mübadelelerin gerçekleştirildiği açık bir pazaryeri uzamıdır. İkincisi, panayırlar haz duyma bölgeleridir, çünkü panayırlar yereldirler, şenliklidirler, komünaldirler ve gerçek dünyadan kopukturlar. Bundan dolayı panayırlar sadece yerel geleneklerin muhafızları olmayıp, farklı kültürlerin çakışması yoluyla popüler geleneğin dönüştürüldüğü bölgelerdir. Panayırlar tuhaf ve aşına olanı, kasabalıları ve kentlileri, profesyonel icracıyı ve burjuva gözlemciyi bir araya getiren ve Bakhtin'in melezleştirme dediği işlevi gerçekleştiren ortamlar olarak tanımlanabilirler. Bir başka deyişle panayırlar sadece resmi söylemin "öteki"sini oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda farklı, daha kozmopolit insanların dünyanın farklı bölgelerinden gelen, farklı giyinen, farklı hal ve tavırları, dilleri olan insanların tuhaf ve ilginç malları teşhir etmeleri, garabetler, gösterişler ve icralar yoluyla arzu ve heyecanı güdülemeleri yoluyla taşra alışkanlıklarının ve yerel geleneklerin birbiriyle harmanlandığı bir oluşumu da meydana getirmiştir. Bu görüşe göre panayır yerlerinin, 19. yüzyıl sonralarının büyük mağazaları ve uluslararası sergilerinin açık hava öncüleri olduğu söylenebilir (Stallybrass ve White 1986:177).

Ancak endüstri devrimi ile üretim teknolojilerinde yaşanan değişimler, kentlerin fiziksel yönünü değiştirmeye başlamış, kentlere doğru yaşanan göçlerle toplumsal açıdan yaşanan değişimler "yeni mekânlar" oluşturmuştur. Belirli gereksinimleri satın alma işi olan alışveriş eylemi, ticari ortamda da yaşanan değişimlerle alışveriş caddeleri ve alışveriş mağazaları gibi çeşitli alışveriş mekânlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Zaman içerisinde oluşan bu yeni mekânlarla yaşam tarzı ve sosyal hayat kabuk değiştirmiş ve bu değişime neden olan etmenler de dönüşerek söz konusu süreci döngüsel olarak devam ettirmiştir. Devam eden değişim süreci son olarak bu mekânlardan ayrı, bağımsız yeni alışveriş merkezlerini oluşturmuştur (Eken 2008:1-2). 19. yüzyılın ikinci yarısında ise ortaya çıkan ve alıcıya olabilecek en fazla malı tek bir çatı altında sunabilen ve bir yandan fırsatları arttırırken, bir yandan da satın alma dürtüsünü harekete geçiren mağazalar, birçok bölümü olan bir pazaryeri haline gelmiştir. Dahası bu mekânlar teşhir edilen her şeyin satılık olduğu bir dünya sanayi fuarı hizmeti de görmeye başlamıştır (Mumford 2007:538). Gelişen yeni ulusal ve uluslararası

sergilere egemen olan oluşumların meydana getirdiği teşhirler ise tıpkı panayır yerlerinde olduğu gibi hayaller, simülasyonlar ve savurgan gösterilerde karnavalesk geleneğin unsurlarını teşvik ederek/yeniden biçimlendirerek⁴ varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir (Featherstone 1996:52).

Konuyla ilgili olarak Alman edebiyat eleştirmeni, düşünür, kültür tarihçisi ve estetik kuramcısı Walter Benjamin, Paris'te ve daha sonra 19. yüzyılın ortalarından itibaren diğer büyük kentlerde ortaya çıkan birer mimari mekân olan yeni büyük mağazalar ve kapalı çarşıların, etkili bir rüya âlemi ve bu alanların kapitalist ve modernist yenilik itkisinin bir parçası olarak sürekli yenilenip sergilenen metaların neden olduğu yarı yarıya unutulmuş yanılısamlara güç kazandıran rüya imgelerinin kaynağı olduğunu öne sürer (Benjamin, 1992:77-94). Günümüz alışveriş merkezlerinin mimari açıdan benzerleri olan bölüm mağazaların öncülü olan ve 1852 yılında Paris'te açılan Bon Marché, "Daha düşük ücretler ve daha geniş seçim olanaklarına sahip olmakla beraber, her maddeyi sabit fiyata yerleştirmekte ve müşterileri satın alış yapmasalar dahi, ticareti araştırmaya yöneltmekteydi. Alışverişte sosyal etkileşim için tümüyle yeni kurallar getirmişti. Tüketicinin ürünlere göz gezdirmesi için özgürlük tanımıştı. Rüyanın içine dalmada özgürlüğün anlamı, satın almaya mecbur olmamayı. Tüketici fiyatları oluşturmaya etkin olarak katılmaktan vazgeçmiş ve yerine satıcının teklif ettiği fiyatı kabul etmek zorunda kalmıştı. Kitlesele tüketimin çevreleri olarak bölüm mağazalar, tüketicilerin metalar aracılığıyla eğlendirilmelerine izleyici oldukları yerlerdi. Burada satış, eğlenme ile karıştı" (Williams 1991:205). Bu alıntıdan da açıkça görüldüğü üzere şehirleşmenin zorunlu bir sonucu olan bölüm mağazalar; sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan kitlesele üretimin tüketilmesi için en uygun satış mekânlarını oluşturdular. Fakat bu mekânlar, geleneksel perakende yerlerinden (örneğin; pazarlardan) oldukça farklıydılar, çünkü sadece alışveriş için birer mekân oluşturmuyor; aynı zamanda kitleler için eğlence, kültür ve sosyal merkez şeklinde de hizmet görüyorlardı. Bu dönemde alışveriş Corrigan'ın ifadesiyle; "büyük mağazalarda oldukça farklı bir deneyime dönüştü. Fiyatlar sabitlendi, bedava giriş söz konusu oldu. Sabit fiyat, alışverişi niteleyen sonsuz pazarlık ve çekişmenin olmadığını yansıtan önemli bir gösterge haline geldi ve bedava giriş, kişiye bir şeyler satın almak zorunda olmadığını yineledi. Yeni dükkânların büyük düzeni ve büyük ölçüsü, saatlerce gezinmenin, fantezi saraylarının yaratıcı gösterileri tarafından büyülenmenin olası olduğunu ortaya koydu. Alışveriş yapanlar, alışverişe sadece ihtiyaçları olduğu için giden ve etkin bir şekilde pazarlık yapanlardan, satın almak zorunda olmadan metaların arasında özgürce gezinebilen, sabit fiyatların kabullenicileri haline dönüştü. Her sınıftan insanlar bu mağazalara girebildiler. Bu ise 'lüksün demokratikleşmesi' olarak adlandırıldı" (Corrigan 1997:50). Öte yandan bu büyük mağazalar, özellikle yeni

4 Bu durumu (a) Karnavalesk unsurların belli tüketim alanları içerisindeki varlığını sürdürmesi ve dönüşmesi: Tatil yerleri, spor stadyumları, konulu parklar, büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri vb. (b) Karnavaleskin tasarlanan ve kitle iletişim araçları aracılığı ile dağıtımına (ve dolayısıyla tüketim) sokulan medya imajlarına, rol modellerine ve reklâma dönüşmesi/yer değiştirmesi olarak görmek mümkündür (Featherstone 1996:51).

orta sınıfların kendileri için kültürel birer kimlik belirlemelerine yönelik tüm maddi araçları da sağladılar. Geleneksel dönemin katı sınıf ayrımları, ortaya çıkan bu yeni kamusal mekânlar sayesinde ortadan kalktı. Sanayileşme ile ortaya çıkan bu mekânlar, tüketim alışkanlıklarının radikal bir şekilde değişmesine yol açtı (Özcan 2007:104).

'Estetikleştirilmiş meta dünyası'nda büyük mağazalar, kapalı çarşılar, binaların bünyesi ve sergilenmekte olan mallar, bu uzamlarda gezinen insanların gözü açık biçimde gördükleri rüyalara güç katarken, bu mekânların içinde ve çevresinde gündelik hayat estetikleştirilmiş, bireylerin gerçeklik hisleri dönüştürülmüş, böylece insanların dünyayı algılama biçimleri belirlenmiş ve reklâm/pazarlama gibi unsurlar aracılığı ile tüketimin kitlesel tarzda gerçekleştirilmesine uygun ortamlar yaratılmıştır. Yukarıda yer alan "gündelik hayatın estetikleştirilmesi" kavramı, büyük oranda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajların hızlı akışıyla da ilişkilendirilebilir. Bununla bağlantılı olarak ürünlerin, vitrinlerde, reklâmlarda ve çeşitli popüler kültür ürünlerindeki teşhiri anahtar konuma gelir. Böylece tüketimin gereksinimlere dayanmasından çok, gittikçe arzulara seslenen, mübadele değerinin ön plana çıktığı bir olgu olmasında büyük etkileri vardır. Bu durumsa modern/postmodern bireyin hedonistik arayışını gündeme getirir. 'Haz arayıcılık, hazın peşinden koşma' olarak tanımlayabileceğimiz *hedonizm*, tüketim kültürünün en belirgin özelliklerinden biridir (Batı 2008:5). Öte yandan sermaye akışının hızlandığı 20. yüzyılda kapitalizm yalnızca üretim-tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkıp, gündelik hayatı düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline dönüşmeye başlaması ile birlikte her şeyin tüketim toplumuna göre belirlendiği bu süreçte, ulusötesi markalara odaklanan yeni düzenleme arayışları, yalnızca tüketime ilişkin yaşam biçimleri, davranış kalıpları ve alışkanlıkları değil; makro ve mikro ölçekte tüketimi kapsayan her şey de yeniden şekillendirilmeye başlandı.

Klasik iktisatçıların perspektifinden bakıldığında bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını ençoklaştırmaya çalışmaları göz önüne alındığında bu durum, 20. yüzyıl neo-Marksistlerinin kimisinin sahip olduğu perspektif içerisinde denetimli ve manipüle edilen tüketim için daha büyük fırsatlar yaratmıştır. Kapitalist üretimin özellikle yüzyıl dönümü civarında bilimsel yönetimden ve "Fordizm"den aldığı destekten sonra kaydettiği gelişmenin yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklâm ve öbür medya yoluyla "eğitilmesini" zorunlu kılmıştır (Featherstone 1996:38) Nitekim Amerika Birleşik Devletleri ve kıta Avrupa'sında 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ağırlıklı olarak görülen bu eğilim, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması sonucu bir virüs gibi yayılmış ve dünyanın her köşesini kuşatmıştır.

Yukarıda bahsedilen bu dönemin temel özellikleri, (1) değişmeye başlayan üretim-tüketim ilişkilerinin yapısı, (2) üretimin tüketim tarafından sürekli olarak uyarılma zorunluluğu, (3) yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, (4) reklâm

sektörünün genişlemesi, (5) modanın tüketimi arttırıcı bir fenomen haline gelmesi ve (6) alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi olarak kendini gösterir. Nitekim tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte modern birey, sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanır ve sınıflandırılırken evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de varolduğunun bilincine varması sağlanır. Söz konusu dönemde bir hayat tarzının görenekselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu bir öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında değil; yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun herkesi kuşatacak şekilde varlığını göstermiştir. Bu da dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyası olarak kendini göstermiştir (Featherstone 1996:146-147).

Ürünlerin sadece belirli bir sabit insan ihtiyaçları sistemiyle ilişkilendirilebilecek bir kullanım değeri ve mübadele değerine sahip faydalar olarak görülmesinden uzaklaşılmasının çoğunlukla 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra görülen bir eğilim olduğunu öne sürmek abartılı bir iddia değildir. Nitekim Baudrillard'a göre meta-gösterge kuramıyla metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şöyle ifade edilebilir: Kapitalizm koşullarında malların orijinal "doğal" kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussurecü anlamda bir gösterge, anlamı özgöndergesel bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir (akt. Featherstone 1996:144). Söz konusu bu dönemde meta üretimi alanında 'anında çözüm' ("fast food", yemek ve başka ihtiyaçların anında giderilmesi) ve 'atılabilirlik' (kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete, giyim eşyası vb.) gibi nitelikler de ön plana çıkmaya başlar. Bu durum sadece "kullan at" toplumunun ortaya çıkışı olarak değil; aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara, eyleme ve olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığının da atılabilmesi anlamının zihinlere yerleştirilmesi olarak da okunabilir (Harvey 2006:319).

Konuyla ilgilenen pek çok toplumbilimci, tüketim olgusunun bu yapısal dönüşümünü incelerken tüketimin anlam ve işlevinin de önemli ölçüde değiştiğine işaret eder ve bu dönüşümün en önemli özelliklerinden birisini, satılan ya da satın alınan bir ürünün öneminin, kullanım değerinden çok, bir yaşam biçimini tanımlayıcı bir öge olmasından kaynaklandığını söyler. Bu noktada tüketim basitçe maddi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmemekte, kültürel bir eylem içeriği kazanmaktadır. Bir başka deyişle tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dönemin temel belirleyicisi olarak ortaya çıkmış, daha fazla tüketmekle gerekleri yerine getirilen dünyevi bir din haline dönüşmüştür. Bu ritüelin

gerçekleştirildiği yeni alışveriş merkezleri de tüketim tapınakları haline gelmiştir (Yanıklar 2006:11).

4. Yeni Alışveriş Merkezleri: Postmodern Tüketim Tapınakları

Postmodern dönemin tüketim tapınakları olarak görülen alışveriş merkezlerinin mekânsal boyutta ayırt edici özelliği, “tüm mekânların üst orta sınıfın yaşam tarzlarına aracılık eden ve tüketime endeksli ve birbirine geçişli mekânlar olarak kurgulanmaları” (Altun 2009) ve bireylere kendi arzuladıkları zamanı yaşatmalarıdır. Tüketimi artırmak için insanların alışverişleri sırasında dinlenebilecekleri, tanıdıklarıyla rastlaşabilecekleri, hoş vakit geçirecekleri, sosyal bir alanda hem dolaşım hem eğlenebilecekleri bir ortam yaratılması düşünülmüş ve günlük hayatı ticaretin eline geçiren ve pazarlama tekniklerine teslim eden bir durum ortaya çıkmıştır (Celal 2006:11-12). İngiliz toplumbilimci John Urry, *Mekânları Tüketmek* adlı eserinde, mekân ve tüketim ilişkileri konusunu ele alırken alışveriş merkezlerinin, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, satın alındığı ve kullanıldığı bir tüketim merkezi olarak yapılandırılması bağlamında tüketimi barındırdığını, insanların hem görsel olarak hem de kelimenin gerçek anlamı ile o yere ilişkin anlamlı buldukları nitelikleri azalttığını, bitirdiğini veya tükettiğini öne sürer (Urry 1999:22). Bu alışveriş merkezleri sürekli daha fazla tüketiciyi kendine çekmek amacıyla tüketicilerine daha büyüğü, fantastik, sihirli ortamlar sunarken; renkli, ışıklı ve göz alıcı bu yerler, dış dünyanın sıkıcılığından insanları çekip alır ve onlara aradığı ya da aramadığı her şeyi tek bir çatının altında sunarken, insanları tüketim alanına çekmeyi ve orada daha uzun süre kalmalarını sağlamayı amaçlar (Ritzer 1999:51). Ancak burada görünmeyen asıl hedef bireylerin, kendilerine sunulan bu cazip ve çekici alışveriş ortamlarında tüketim sürecine dâhil olarak tek bir meta almaya değil, bir nesnelere sistemini almaya özendirilmesi, tüketim yolu ile kendisinin diğer bireylerden farklı olduğunu sanması ve aynı zamanda da tüketim toplumunun uyumlu bir parçası haline gelmeye başlamasıdır (Şaylan 1999:201). Böyle bir toplumda birey, tüketim olgusuna bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzuladığını ifade edebilmek amacıyla daha çok sarılmakta ve tükettikçe aynı markayı seçen diğer tüketicilerle kendini ‘bir’likte hissetmektedir. Geline bu noktada (modernizm ve postmodernizm sürecinin sonunda) alışverişe atfedilen anlamın değiştiğini öne sürmek yanlış olmayacaktır. Geleneksel aşamada zorunlu “ihtiyaç” kavramı üzerine kurulu olan tüketim, geç modern veya postmodern olarak adlandırılan dönemde, “arzu” ve “istek” kavramlarına dayalı olmaya başlamıştır. Böylece, tüketim rasyonel karakterlerini kaybetmiş ve bazı deneysel ve irrasyonel karakterler üstlenmiştir. Örneğin; tüketiciler “tüketim” faaliyetini, toplumsal konumlarını ve kimliklerini belirlemede kullanmaya başlamışlar ve tüketimi boş zaman etkinlikleri arasına yerleştirmişlerdir (Özcan 2007:iii). Bir başka deyişle büyük alışveriş merkezleri alışveriş eylemini eğlence ile birleştirerek bir boş zaman aktivitesine dönüştürmüştür (Aydemir 2005:178).

Nitekim postmodern mimari üslubu tartıştığı *Gösteri Toplumu* adlı eserde Debord, günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve gündelik hayatın pek çok unsurunun gerçeğin bir dönüşümü olduğunu söyler (Debord 1996:12). Gösteri ve imajın temsili olan gösteri toplumu olgusu, bugünün kentli hayat tarzı ve kent kültürüne bakışta yadsınamayacak yaklaşımlardan biridir (Appadurai 1990:295-311). Gösteri ve imaja dayalı olan “seyirlik tüketim olgusu ya da büyük alışveriş merkezlerindeki imajların ve göstergelerin tüketimi, boş zaman şeklindeki tüketimin temelini oluşturur. Bu mekânlardaki malların etkili bir şekilde vitrinlerde sunulmaları, insanların bu görüntüler aracılığıyla sanal lezzetler tatmalarına, imaj ve göstergeleri tüketerek de seyirlik tüketim eylemini gerçekleştirmelerine katkıda bulunur. Bu durumda sergilenen nesnelere ise sembol ya da gösterge değerleri öne çıkar. Pencere seyri, çağdaş tüketim kapitalizmindeki en gözde eğlencelerden biridir, çünkü görünür olan sonsuz tekrarlar ile tüketiciler, şehir merkezlerine ya da dev alışveriş merkezlerine yoğunlaşarak estetik düzenlemeler içinde sergilenen metaların sanal lezzetlerini tadarlar. Tüketimin bu çağdaş mekânlarında mallar nadiren amaçlarını ya da faydalarını yüceltmeye yönelik olarak sunulurlar. Ürünlerin sanal olarak ticarileştirilmesinin amacı, sadece göze hitap eden bir gösteri yaratmak değildir; aynı zamanda her meta için bir hikâyeye yaratmak da amaçlanır. Başarılı bir gösteri, tüketiciyi tutsak eder. Rüyalarının, arzularının ve isteklerinin sunumlarıyla onları baştan çıkarır” (Parker 2003:353-354).

Bu bağlamda bizatihi tüketim olgusu, kent kültürünü ve kent tasarımını dönüştüren büyük bir güç olarak hem toplum, hem de mekân üzerinde yönlendirici ve biçimlendirici bir etkiye sahiptir. Böyle bir ortamda birey ve mekân arasındaki fiziksel ve sosyal bağlar tüketim kavramı ile yeniden tariflenirken, mekânlar da tüketim kültürünün çizdiği çerçevede farklı roller üstlenmektedir. Tüketim eyleminin gerçekleşmesi için gerekli fiziksel ortamı geçerli ekonomik, kültürel ve psikolojik değerler çerçevesinde oluşturan en önemli unsur olan mekân, aynı zamanda tüketici özne tarafından deneyimlenerek tüketilen bir nesneye dönüşür (Uzun 2008:2). Söz konusu bu durumla ilişkili olarak Debord da postmodern dönemde şehirciliğin gerçekliğini oluşturan genel tecrit hareketinin üretim ve tüketim ihtiyaçlarına göre yeniden belirlendiğinden bahseder (Debord 1996:18). Nitekim tarihsel süreç içinde tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, alışveriş mekânları da biçimlerini, yapılarını, işlevlerini ve konumlarını değiştirmiştir. Günümüz yeni yaşam pratiğinin içinde alışveriş merkezinin kapısından girdikten sonra, mesleği, statüsü, eğitimi ne olursa olsun satışa sunulan malları satın alabilecek ekonomik güce sahip olan herkesin birbirine eşit olduğu bir ortam yaratılmıştır. Baudrillard’a göre bu hali ile çağdaş alışveriş merkezleri bir meta panayırını andırırlar (Baudrillard 1997:21). Aslında Baudrillard’ın burada ‘meta panayırı’ olarak adlandırdığı şey, alışveriş merkezlerinin barındıkları yapay ağaçlar, şelaleli havuzlar, telefon kulübeleri, oturma bankları, masaj koltukları ve meydan saatleri ile kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonu görüntüsüdür. “Alışveriş merkezleri, birbiriyle anlamsal ve mekânsal olarak hiçbir ilişkisi olmayan atıklarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri;

panaromik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği gerçeküstü mekânlar haline dönüşmüşlerdir. Ancak şu bir gerçektir ki, alışveriş merkezleri kimi zaman geçmişe öykünen “kitsch”, kimi zaman ise bir uzay istasyonunu andıran “hightech” iç mekân anlayışlarıyla çağımızın yeni kamusal mekânlarıdır. Bu mekânlarda tüketimin yaşamı ve insani etkinlikleri kuşattığı, bireyleri birleştirici biçime uygun olarak dönüştürdüğü, toplumsal davranış biçimlerini ayarladığı, düzenlediği durumlar söz konusudur. İklimlendirmesinden, güvenlik kontrolüne kadar fiziksel ortama dair her şeyin düzenlenmiş olduğu bu mekânlarda kamusal ilişkiler de düzenlenir hale gelmiştir. Öyle ki, alışveriş merkezi içindeki satış görevlilerinden, güvenlik personeline kadar pek çok çalışanın müşterilerle kuracağı ilişkiler, aynı standart sözcükler ve standart mimiklerle tek tip bir çerçeveye içine alınmıştır (Tuncer 2009).

Öte yandan alışveriş merkezlerinin genişlemesi ve kitleler tarafından cazip/sevilen/tercih edilen mekânlar olarak görülmeye başlanmasının ardından alışveriş eyleminin kendisi de bir eylem olarak toplumsallığını yitirmiştir. Yitirilen bu toplumsallığın reel anlamdaki toplumsallığından daha çok bireyin simgeler aracılığı ile kurduğu bir ilişki tarzı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bireyin geleneksel tüketim etkinliğinde satıcı-tezgâhtar-mal sahibi vs. ile olan pazarlık ilişkisi yerini birey-nesne-mekân arasında kurulan ilişkiye ve sembolik bir etkileşime bırakmıştır. Bu anlamda alışveriş merkezlerinin alışveriş alışkanlıkları üzerindeki dönüştürücü etkisinden de bahsedilebilir. Yani satıcı ve müşteri arasındaki diyalogun/pazarlığın kısaca toplumsal ilişki biçiminin yerini önce reyon etiketleri, sonra kasiyer ile kurulan kısmi bir ilişki (göz teması, mağaza kartı olup olmadığı sorusu, ödemenin nakit/kredi kartı ile yapılacağı, taksitlendirme istenip istenmediği vb.) ile yitirilen/kazanılan tüketim alışkanlığı ve davranış kalıbından bahsedilebilir (Aydemir 2005:186).

Alışveriş merkezleri günümüz kent kültürlerinde pek çok bakımdan yeni olan bir toplumsallık biçimini ortaya koymaktadır: Bu mekânlar kapitalin, geleneksel kurumlardan farklı olarak toplumsallaşmanın ve bu şekilde birlikte olmanın, farklı türde zaman geçirme, dinlenme, eğlence, karşılama biçimlerinin sergilendiği bir çekim alanıdır. Kapitalist sistemin ekinleri olarak karşımıza çıkan tüketim kültürüne has alışveriş merkezleri gibi mekânlar aracılığıyla tüketimde harcadığımız serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğu da artmış, buralarda eğlencenin, dinlencenin ve huzurun önemi vurgulanarak daha verimli bir tüketim etkinlikleri zinciri yaratılmıştır (Batı 2008:12). Ayrıca büyük alışveriş merkezlerinde gerçekleşen tüketim eyleminin boş zaman deneyimleriyle birleşmesi, kent merkezlerinde ve tüketicilikte önemli yeni bir evreye de işaret etmektedir. Gündelik yaşama dair alışveriş eylemleri sanki bir tiyatro sahnesindeymiş gibi öncelik kazanmaya başlamış, zorunlu bir harcamaya katılmaksızın, tüketimin canlı ve yaşayan deneyimine etkin bir şekilde katılan bireyler ortaya çıkarmıştır. Alışveriş mekânları ise en azından bazı insanların daha karmaşık sosyal davranışlara, daha fazla role sahip olmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle de

alışveriş merkezlerinin, kültürel değişimin, sosyal deneyimlerin ve gündelik yaşamın tiyatro sahneleri haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

5. Sonuç

Farklı perspektiflerden bakıldığında küreselleşme kimilerine göre başlangıçta çağdaş toplumsal yaşamın tüm yönlerinde, siyasal, ekonomik, askeri ve kültürel alanlarda dünya çapında bağımlılığın hızlanması, artması, derinleşmesi ve genişlemesi olarak düşünülürken, kimileri de bu terimi iktidarın, yönelimlerin, kimliklerin ve ağların görünümünü değiştirerek ulus-ötesi aktörlerin, egemen ulus-devletlerin atlarını oydukları ve bu devletlerin krizle karşılaşmalarına neden oldukları bir süreç olarak tanımlarlar. Bazıları için küreselleşme, Batı medeniyetinin tüm dünyaya yayılmasıyken, bazıları ise bunun tersine Batılılaşma ile küreselleşme arasında kesin bir ayırım yapar ve ikincinin birinci ile eş anlamlı olduğu fikrini reddederler. Tartışmaya katılan bazı gruplara göre küreselleşme bir “Amerikan tezgâhı” ya da “emperyalizmin yeni adı” iken, kimilerine göre de kapitalizmin reel sosyalizmi çökertmesiyle ivme kazanan ve ekonomik olarak tek bir dünya pazarının, hatta belki de teknolojik ağlarla birbirine bağlanan küresel bir toplumun oluşmasına neden olan bir olgudur. Gelinen bu noktada küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan modernleşme olgusunun bütün coğrafyaları ve etnik kökenleri, sınıf ve milliyetleri, din ve ideolojileri aşan ve bu anlamda bütün insanlığı birleştiren bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir ancak bu durum paradoksal bir birliktir. Bu anlamıyla modern olmak da, yerel/geleneksele ait olanın yerini küresel kültürel türdeşliğe bırakması demektir. Küresel kültürel türdeşlik eğilimi ise birçok belirleyicisi olan belli bir modern yaşam tarzının hâkimiyetinden kaynaklanmaktadır.

Bu anlamda, iletişimin küreselleşmesinin de iletişim araçları aracılığı ile kapitalist kültüre, özellikle Amerikan kültürüne ilişkin değer yargılarının, davranış kalıplarının ve tüketim alışkanlıklarının küresel çapta yayılmasına ve böylelikle hem tüketimin küreselleşmesinin bir boyutunun oluşmasına hem de küresel tüketime ortam hazırlanmasına yardımcı olduğu öne sürülebilir. Bu araçlarla “Amerikan kültürünün temel özelliği mutluluğa ulaşma aracı olarak mal edinme ve tüketim; yenilik kültü ve toplumda tüm değerlerin egemen ölçüsü olarak para değeri” olarak yansıtıldığı ve giderek daha çok insan Amerikan olan yeni tüketim araçlarını tükettikçe ve aynı Amerikalılar gibi mal edindikçe, küresel bir standartlaşma ve türdeşleştirme tehlikesi ile karşı karşıya geldiği söylenebilir. Öte yandan Amerika’nın tüketim tarzının çoğu gelişmiş ülke üzerinde derin bir etki yaratmasının bir başka nedeni de merkezi Amerika’da bulunan şirketlerin Amerikan tüketim mallarını ve Amerikan tüketim tarzını ihraç etmeye niyetli olmaları ve bu konuda saldırgan bir tutum izlemeleridir. Geçmişte iş dünyası tüketicilere istediklerini vermeye çalışmıştır. Günümüz tüketicilerinin tüketim eğilimleri ise iş dünyasının üretip sattığı şeyleri istemeye ve “ihtiyaç” duymaya yönelik vurguya doğru kaymıştır. Bu dönemde kitleler gelenekleri terk ederek, mal ve hizmetlerde ‘yeni’ arayışına yönelmiştir.

Tüketimin küreselleşmesi, kapitalizm ve onun ideolojik aygıtlarının bireylerin öz imajlarını, arzulama yapılarını dönüştürerek onları tüketici durumuna getirmesine ve bunun sonucu olarak da bireysel kimliğin kültüre alternatif olarak meydana çıkmasına neden olmuştur. Nitekim günümüz tüketim toplumunda tüketim olgusu, bireylerin kendini ifade etmelerinin ve kimliklenmelerinin ana kaynağını oluşturduğu için küresel tüketim; dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip gençler meydana getirmiştir. Kitlesele tarzda tüketilmek için tasarlanmış, üretilmiş ve dağıtıma sokulmuş olan kitle kültürü ve kitle iletişim araçları, bir yandan topluma yeni yaşam tarzlarını benimsetmeye çalışırken, öte yandan toplumsal yapı ile toplumun değerleri arasında uyumlu bağlantılar kurmuştur. Böylelikle kapitalist kültür ve uzantıları, tüketicilerin zevklerini yerel ve ulusal sınırların ötesinde birleştirerek küresel bir kültür ve kimlik meydana getirmiş ve ortaya çıkan küresel tüketim kültürü, sadece tecimsel değeri olan şeylerin tüketimini değil; zaman ve mekân da dâhil olmak üzere her şeyin tüketilebildiği bir ortam yaratmıştır. Bir başka deyişle süreç içerisinde alışverişe atfedilen anlam da değişmiştir. Geleneksel dönemin üretim merkezli ekonomisi için tüketim, sadece zorunlu ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlıyken, geç modern veya post modern olarak adlandırılan dönemde, "arzu" ve "istek" kavramlarına dayalı bir eylem olmaya başlamıştır. Bir başka deyişle rasyonel olan tüketim, deneyim ve haz kaynağı olan boş zaman ve eğlence etkinliği şeklindeki tüketim tarafından ikinci sıraya itilmiştir. Böylece, tüketim rasyonel karakterlerini kaybetmiş ve 'tüketim' faaliyeti, bireylerin toplumsal konumlarını ve kimliklerini belirlemede kullanılan ve boş zaman etkinlikleri arasına yerleştirilen deneysel ve irrasyonel karakterler üstlenmiştir.

Öte yandan ürünlerin sadece belli bir sabit insan ihtiyaçları sistemiyle ilişkilendirilebilecek bir kullanım değeri ve mübadele değerine sahip faydalar olarak görülmesinden uzaklaşması da çoğunlukla 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra görülen bir eğilimdir. Tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte modern birey, sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanır ve sınıflandırılırken evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de var olduğunun bilincine varması sağlanır. Bu da dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan bireylerin dünyası olarak ifade edilmiştir.

Tüketimin ortak paydaya dönüştüğü postmodern toplumlarda kamusal mekânın tüketimle ilişkisinin de genişlemekte ve derinleşmekte olduğu söylenebilir. Böyle bir ortamda kamusal mekânın işlevleri ve nitelikleri değişime uğramakta, tüketim kültürünün ürünleri sayılabilecek yeni tür kamusal mekânlar ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, bu sürecin en belirgin şekilde gözlemlendiği mekânlardır. Öte yandan söz konusu tüketim olgusuna ilişkin olarak dönemin mekânsal boyuttaki bir diğer ayırt edici özelliği ise asal fonksiyonları tüketim

olmayan mekânlar da dâhil olmak üzere tüm mekânların üst orta sınıfın yaşam tarzlarına aracılık eden ve tüketime endeksli ve birbirine geçişli mekânlar olarak kurgulanmalarıdır. Ancak bu tüketim mekânlarının en önemli özelliği bireylere kendi kurguladıkları zamanı yaşatıyor olmalarıdır.

Günümüzün çok merkezli metropoller, kent mekânının tecimselleştirildiği, kent alanının üretim-tüketim eylemlerine göre ayrıştırıldığı, gündelik yaşamın tüketim üzerinden denetlendiği, hem rasyonel hem akıl dışı bir örgütlenmenin söz konusu olduğu bir tasarıma sahiptir. Metropollerin farklı yerlerinde kurulan alışveriş merkezleri, geç kapitalizmin ya da tüketim kültürünün hegemonyasının yaşandığı bu dönemin en önemli tüketim aracı konumundadırlar. Söz konusu mekânlar da, tüketiciyi denetim altına alarak tüketimi kolaylaştırmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış işlevsel bir forma sahip mekânlardır. Nitekim çoğu tanınmış ve uluslararası zincirlerden oluşan markaların bulunduğu ve içinde seçim yapılabilecek binlerce mal ve hizmetin yer aldığı bir alışveriş merkezinde alışveriş yapmak, yine aynı mekândaki bir eğlence parkında veya yemek katında vakit geçirmek ve bütün bu faaliyetleri tek bir çatı altında, sadece katlar arasında dolaşarak yapabiliyor olmak yukarıda dile getirilen “işlevsel form”dan kastedilen düşünceyi açıklamaktadır. Farklı büyüklükte ve farklı konularda satış yapan dükkânlar (giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, elektronik eşya, ev eşyası, kitap, oyuncak, çiçek ve evcil hayvan) bir araya getirilmiş, satış birimleri dışında süpermarket, yiyecek-içecek mekânları, sinema salonları, spor salonları, bowling, eğlence birimleri, çocuk oyun alanları, kuaför, terzi, kuru temizleme, eczane, döviz satış yeri ve banka şubeleri komplekse dâhil edilmiştir. Bir başka deyişle yeni alışveriş merkezlerinin tasarlanması ve hizmete sokulmasıyla birlikte mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde devrimci bir değişim gerçekleşmiş ve bu değişim sadece bireylerin tüketim davranışları üzerinde değil, toplumsal hayat üzerinde de derin etkilere neden olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin günümüz insanı için iki yönlü yarara sahip olduğu söylenebilir: Birinci olarak bu mekânlar bireylerin sosyalleşme ihtiyacını giderdikleri mekânlar haline gelmekte ve ikinci olarak da insanların sosyal hayata katılmalarını sağlamaktadırlar. Gündelik hayatı değiştiren, ekonomik değişimlerin yaşanmasıyla tüketim mekânları olarak tanımlanmaya başlanan bu yerler salt tüketim merkezi olmaktan çıkmış, insanların boş vakitlerini geçirdiği, sosyalleştiği, kültürel ve sosyal etkinliklerin düzenlendiği (sergi alanları, sanat galerileri ve tiyatro salonları) yeni ‘yer’ler olmaya başlamış ve kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bir başka deyişle kentlinin gündelik yaşamında önemli bir yer tutan alışveriş merkezleri, günümüz kentlisinin yeni ‘yer’leri haline gelmiştir. Söz konusu bu yerler bireyin görsel olarak çekici bir mekânda alışveriş yapmasına, kendini bu büyümlü ortamın seçkin bir müşterisi olarak hissetmesine, ancak zaman zaman hiç ihtiyacı olmadığı halde cazip bulunduğu bir ürünü satın alabilmesine neden olan mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Sonuç olarak tüketim olgusunun ve tüketim mekânlarının dönüşmesi sonucu bireysel tüketimler tetiklenmiş ve bireylerin günlük yaşamlarında tüketim giderek egemen duruma gelmiş, tüketimin daha az "işlevsel" olması ve giderek daha fazla "estetize" edilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Bu süreç sonucunda yeni tüketim mekânları da bireyleri, geçmiştekinden farklı olarak, yaşamak için sahip olmaları gerekenin ötesinde, yalnızca istediği için sahip oldukları birçok mal ve hizmet tüketmeye yönelten ve onlara yeme-içme, eğlence vb. farklı olanaklar sunan, bu arada kapitalizmin varlığını sürdürmesini sağlayan "kapalı sosyal mekânlara" dönüşmüşlerdir.

Kaynakça

AKSEL Banu (2000), **Alışveriş Kompleksleri Bir Kentsel Merkez midir? Örnek Alan: Ankara "Bilkent Plaza"**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

AKSOY Mahi İrem (2009), **Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ALTUN Fahrettin (2002), **Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş**, İstanbul, Yöneliş Yayıncılık.

ALTUNA Oylum Korkut (2010), **Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

APPADURAI Arjun (1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", **Theory, Culture and Society**, Londra, Newbury Park and New Delhi, Sage, Cilt. 7, ss. 295-310.

ATASEVER Filiz (2009), **Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

AYDEMİR Mehmet Ali (2005), **Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi (Konya Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

BATI Uğur (2008), "Kentın Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı", **Kültür Güncesi**, Güz, ss. 1-18.

BAUDRILLARD Jean (1997), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BECK Ulrich (2006), **Risk Society: Towards a New Modernity**, Londra, Sage.

BELL Daniel (1996), **The Cultural Contradictions of Capitalism**, Londra, Harper Collins Publishers.

BENJAMIN Walter (1992), "XIX. Yüzyılın Başkenti Paris", **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, YKY.

BERMAN Marshall (1982), **All That Is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity**, New York, Penguin.

BERMAN Marshall (1999), **Adventures in Marxism**, New York and London, Verso.

BRASS D.J. ve BURKHARDT M.E. (1992), "Centrality and Power in Organizations, **Networks and Organizations: Structure, Form, and Action**, Ed. N. Nohria - R. Eccles, Boston, Harvard Business School Press, ss. 191-215.

BÜLBÜL Aykut (2010), **Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu Ve Alışveriş Merkezleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

CASTELLS Manuel (2000), "Toward a Sociology of the Network", **Comparative Sociology**, Cilt. 29, Sayı. 5, ss. 682-695.

CELAL Meral Gökdoğan (2006), **Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci - Örneklem: Eskişehir**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

CORRIGAN Peter (1997), **The Sociology of Consumption**, Londra, Sage

DEBORD Guy (1996), **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

EKEN Merve (2008), **Kültürel ve Sosyal Mekânlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ERDOĞAN İrfan ve KORKMAZ Alemdar (2005) **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları.

ERTAŞ Şebnem (2006), **Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekânsal Analizleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

FEATHERSTONE Mike (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

FRIEDMAN Thomas (2000), **Küreselleşmenin Geleceği/ Lexus ve Zeytin Ağacı**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Holding Yayınları.

GALLION, A. ve EISNER, S. (1986), **The Urban Pattern**, New York, Van Nostrand Reinhold Pub.

GANE Mike (1991), **Baudrillard’s Bestiary: Baudrillard and Culture**, Londra, Routledge.

GEZGİN Suat (2005), “Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri-Bölüm 2”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, ss. 9-12.

GIDDENS Anthony (1998), **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

GIDDENS Anthony (2000), **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Alfa Yay.

HARVEY David (2006), **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları.

HELD David, MCGREW Anthony, GOLDBLATT David, PERRATON Jonathan (2006), “Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür”, **Küreselleşme Okumaları**, Çev. İsmail Aktar, Ed. Kudret Bülbül, Ankara, Kadim Yayınları, ss. 161-207.

KING Anthony D. (1998), “Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Gülcan Seçkin, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 17-31.

LaFEBER Walter (1999), **Michael Jordan and the New Global Capitalism**, New York, Norton.

LARRAIN Jorge (1995), **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, Çev. Neşenur Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınları.

MARCUSE Herbert (1986), **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. A. Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları.

MILLER Michael B. (1981), **The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store, 1869-1920**, Princeton, Princeton University Press.

MUMFORD Lewis (2007), **Tarih Boyunca Kent: Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği**, Çev. Gürol Koca - Tamer Tosun, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

NAISBITT John ve ABURDENE P. (1990), **Megatrend 2000**, Çev. E. Güven, İstanbul, Form Yayınları.

PARKER Ken W. (2003), "Sign Consumption in the 19th-Century Store: an Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900)" **Journal of Sociology**, Cilt. 39, Sayı. 4, ss. 353-371.

SAVAŞ Yüksel (2009), **Alışveriş Merkezi Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

OHMAE Kenichi (2006), "Ulus-Devletin Sonu", **Küreselleşme Okumaları**, Ed. Kudret Bülbül, Ankara, Kadim Yayınları.

ÖZCAN Burcu (2007), **Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZDEN Berna (2002), **Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

PETRAS James, VELTMEYER Henry (2006), **Maskesi Düşürülen Küreselleşme: Yirmi Birinci Yüzyılda Emperyalizm**, Çev. Özkan Akpınar, İstanbul, Mephisto Yayınları.

RITZER George (1998), **Toplumun McDonaldlaştırılması**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RITZER George (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ROSENAU Pauline Marie (1992), **Post-Modernizm and the Social Sciences: Insights, Inroads and Intrusions**, Princeton, Princeton University Press.

SCHOR Juliet B. (1998), **The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer**, New York, Basic Books.

STALLYBRASS Peter ve WHITE Allon (1986), **The Politics and Poetics of Transgression**, New York, Cornell University Press.

ŞAYLAN Gencay (1999), **Postmodernizm**, Ankara, İmge Kitapevi Yayınları.

ŞENGÜL H. Tarık (2001), "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri", **Ege Mimarlık**, İzmir, Sayı: 40-41, ss. 8-9.

TOMLINSON John (1999), **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

TOMLINSON John (2004), **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

TUTAL Nilgün (2006), **Küreselleşme, İletişim ve Kültürlerarasılık**, İstanbul, Kırmızı Yayıncılık.

URRY John (1999), **Mekanları Tüketmek**, Çev. R. G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

UZUN İnci (2008), **Kamusal Mekân - Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, İzmir.

WEBER Max (1997), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu**, Çev. Zeynep Aruoba, İstanbul, Hil Yayınları.

WILLIAMS Raymond (1976), **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**, London, Fontana.

WILLIAMS Rosalind (1982), **Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France**, Berkeley, University of California Press.

WILLIAMS Rosalind (1991), "The Dreams of Mass Consumption", **Rethinking Popular Culture**, Ed. Chandra Mukerji, Michael Schudson, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Oxford.

YANIKLAR Cengiz (2006), **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık.

ZENGEL Rengin (2001), "Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları", **Ege Mimarlık**, İzmir, Sayı: 40-41, ss. 10-13.

Elektronik Kaynaklar

ALTUN Sedef (2009), "Mekânların Tüketimi", <http://www.bloxxo.com/blogyazi/lir-tiyatrosu/mekanlar%C4%B1n-t%C3%BCketimi-yrd.-do%C3%A7.-dr.-sedef-altun/21279>, [14.02.2011].

TUNCER Emrah (2009), "İktidarın Mekansal Örgütlenmesi: İktidarın Mekansal Fantazmagorisi Olarak İstanbul'daki Büyük Alışveriş Merkezleri", <http://www.planlama.org/new/konuk-yazilar/iktidarin-mekansal-orgutlenmesi-iktidarin-mekansal-fantazmagorisi-olarak-istanbul-daki-buyuk-alisveris-merkezleri.html>, [14.02.2011].

<http://www.etymonline.com>; [14.02.2011].

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>; [14.02.2011].