

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BOŞ ZAMANLARIN KURUMSALLAŞTIRDIĞI BİR MEKÂN: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (AVM)

Ünal ŞENTÜRK*

Özet

Modern kapitalist sistem bugün kendini, kentlerdeki alışveriş merkezlerinde ifade etmektedir. Tüketim toplumu olarak isimlendirdiğimiz günümüz toplumunda, bu merkezler kentlerin bir gerçeği konumundadır. Geçmişin üretimle ilişkilendirilen büyük kentleri, bugün tüketimin yoğunlaştırıldığı alışveriş merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin bir ürünü olan bu mekânlar, bir yandan tüketimi hızlandırmakta diğer yandan da insanların boş zamanlarını burada değerlendirmesine neden olmaktadır. Modern birey iş yaşamının dışında kalan zamanın önemli bir kısmını buralarda alışveriş yapmak, eğlenmek, dinlenmek ve arkadaşlarla görüşmek gibi nedenlerle geçirmektedir. Bir ihtiyacı karşılaması, bu ihtiyacı karşılarken sistemli olması, karşılanma şeklini tesadüflükten kurtarması ile "boş zaman"ın kurumsallaştırmasına etki etmektedir.

Çalışma, alışveriş merkezlerinin tüketim toplumundaki yeri ve boş zamanın kurumsallaşmaya etkisini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Konuya teorik açıdan yaklaşan çalışmada, sanayi öncesi toplumdan tüketim toplumuna geçiş ve günümüzde bu alışveriş merkezlerinin zaman kullanımındaki yeri başlıklarına yer vermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kapitalizm, Tüketim, Kurumsallaşma, Boş zaman.*

A PLACE THAT FREE TIMES INSTITUTIONALIZED IN THE CONTEXT OF CONSUMER SOCIETY: MALLS

Abstract

Modern capitalist system today reveals itself in the malls in the cities. In today's society which we call consumer society, these places are the facts of the cities. The big cities related to the production of the past today host the malls in which consuming is intensified. These places which are the result of modernization, industrialization and urbanization both accelerate consuming and lead people to spend their free time there. Modern individual spends most of his time remained from his/her career life in these places for some reasons such as shopping, having fun, resting and meeting friends. It affects free time to be institutionalization by meeting a need, being systematic while doing this and saving the style of meeting a need from being a coincidence.

The study aims to analyse the place of the malls in the consumer society and the effect of the free time on the institutionalization. The study approaching the matter theoretically emphasizes the pass from the pre-industrial society to consumer society and the place of these places in using the time.

Key Words: *Capitalism, Consumption, Institutionalization, Leisure time*

1. GİRİŞ

Her toplumsal aşama, kendinden önceki süreçlerin ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere dayalı olarak biçimlenmektedir. Her ne kadar kendi özgün yapılanmasını öncekilerden ayırdığı noktada kazansa da toplumsal aşamalar, içinden çıktığı önceki koşulların sonucudurlar. Bugün özelliklerini tartıştığımız tüketim toplumu, birçok yapı özelliğini sanayi toplumuna borçludur. Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçleri içinde olduğumuz toplumsal aşamanın hazırlayıcıları olmuşlardır. Bu gerçeğe bağlı olarak “boş zaman” olgusu kurumunu ortaya çıkaran sanayi öncesi doğal toplum ve onu izleyen sanayi toplumuna konu başlığı bağlamında bakmak gerekir.

Sombart, kapitalizm öncesine ait insanı “doğal insan” ve toplumu ise “doğal toplum” olarak nitelendirir. “Doğal toplum”da yaşayan insanın acelesi ve koşuşturması yoktur; çabalarının ve meşguliyetlerinin merkezinde etiyale kemiğiyle insan bulunur; ilgilendiği ekonomik faaliyetlerinde ölçü insandır; maddi tüketimi ne kadar artarsa o kadar üretir, ne kadar harcarsa o kadar para kazanır; bu anlamda bir denge söz konusudur. Kişisel keyfine göre değil, ait olduğu toplumsal konumuna göre gereksinimlerini belirler; dünyasında ne kendi çıkarı için bir diğerini yenmek, onu al aşığı etmek, ne de yarın endişesi ve hatasız hesaplama yapma düşüncesi vardır; kendisine keyifli bir yaşam sağlayacağından fazlasını istemeyecek kadar sağduyulu; geçineceğiyle yetinecek kadar kanaatkâr; hemen tüm gündelik hayatın işlerini canı istediği şekilde ve bir eğlence havasında gerçekleştiren doğal insan, kendi için boş zamanı üretir. Bu bağlamda daha sonra önemli bir değer olacak olan zenginlik hoşlanılan bir durum olmadığı gibi zenginliği elde edebilecek acelecilik, rekabet, aşırı çalışma ve biriktirme söz konusu olmamıştır (Sombart, 2008: 21-28, 160-163). Dolayısıyla üretim ve tüketimi içeren bir ekonomi olgusu, sanayi öncesi doğal toplumsal aşamada sosyal yaşamın bir yönü olarak var olmuştur. Modernleşme ve sanayileşmeyle birlikte ekonomi, giderek diğer yaşam alanları üzerinde bir belirleyicilik kazanmaya başlamıştır.

Sanayi öncesi toplumsal aşamada, çalışma ve artı ürün yaratma diye bir şey söz konusu değildir. Sanayi öncesi insanı için iş/güç görme, gündelik hayatın doğal seyri içinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelir. Bugünkü anlamda kavranılan çalışma olgusu, ilk kez sanayileşme döneminde belirmiştir. Modern çağda sanayileşmenin beraberinde getirdiği çalışma, bundan sonraki dönemin merkezi unsuru olmuştur. Üretime dayalı kapitalist sanayi düzeninde fabrikaların, atölyelerin ve büyük işletmelerin ayakta kalabilmesi, yoğun iş gücüne ve çalışmaya bağlıdır. Bundan sonraki dönemin insanı için, yaşayabilecek kadar değil daha fazlası için çalışmak gerekmektedir (Bozkurt, 2000: 19, 21). Dolayısıyla, sanayi öncesi toplumda zamanı kontrol altına almak ya da zamanı “çalışma” ve “çalışma dışı” şeklinde bir kategorileştirilmesi söz konusu değildir. Modernleşme ve sanayileşme yaşamı, çalışma yaşamı ve serbest yaşam şeklinde ikiye ayırmıştır. Böylece iş dışında kalan bir zaman dilimi belirmiş ve bu sürenin değerlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Sanatsal etkinlikler, spor aktiviteleri, eğitsel faaliyetler ve kişisel hobileri geliştirecek birçok alanın ortaya çıkması hız kazanmış ve ekonomik sistem, boş zamanın değerlendirilmesi için kendi içinde çok farklı alanlar yaratmıştır. Yakın tarihte büyük bir ivme kazan alışveriş merkezleri de, “boş zaman”ın değerlendirilmesinde önemli bir noktayı işaretlemektedir.

Zamanı iyi kullanmayı ve kontrol altına almayı üretimin yapıldığı çalışma zamanında öğrenen modern kentli, bunu çalışma zamanının dışındaki serbest zaman diliminde de uygulamaya koymaktadır. Hafta içi çalışma saatleri dışındaki saatleri ve hafta sonunu, en verimli şekilde değerlendirmek isteyen modern birey, gezmek, dolaşmak, alışveriş yapmak ve eğlenmek gibi sosyal aktivitelerini bu zaman dilimlerine sığdırmaya çalışmaktadır. İşte tam bu noktada AVM’ler oldukça önemli mekânlar olmaktadır. İçinde bulundurduğu ulusal ve uluslar arası markalardan oluşan her türlü modern ürün ve hizmet alıcısını burada beklemektedir. Ebeveynlerin alışverişi esnasında çocukların bırakılacağı “çocuk bakım” mağazalarından, çiçekçiye; oto yıkama hizmetinden saç bakım merkezlerine, bowling salonu ve buz pistine

kadar tüketim kültürünün bireye satın alması için ikna ettiği çok farklı mal, ürün ve hizmeti içinde barındıran bu alışveriş merkezleri, hayatı kolaylaştırmakta ve eğlenceli kılmaktadırlar. Modern bireyi iş hayatının stresinden, modern kent hayatının monotonluğundan, gündelik işlerin karmaşıklığından çıkararak; onun "boş zaman"ını iyi, güzel ve verimli değerlendirilmesine fırsat tanımaktadırlar. Alternatifleri diğerlerinden daha büyük, çok katlı ve farklı çeşit bulunduranları olan bu merkezler, "boş zaman"ın kurumsallaşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Çalışma hayatının ve temel günlük yaşamın dışındaki tüm zamanlarda tercih edilerek süreklilik kazanması, toplumun önemli bir kesimi tarafından ziyaret edilerek onaylanması, tüketim kültürü tarafından tavsiye edilerek meşrulaştırılması, alışverişi ve harcamayı sabitleyerek "boş zaman"ın kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır.

2. TOPLUMSAL KURUM, KURUMSALLAŞMA VE BOŞ ZAMAN

Temel sosyal insan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla oluşturulmuş; onaya, tekrara ve sürekliliğe dayalı rol ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanan (Fichter, 2011: 140) kurumun geniş ve dar anlamları bulunmaktadır. Geniş anlamıyla kurum, topluluk hayatının koşullarından olmak üzere sosyal surette meydana getirilmiş olan her şeydir. Dar anlamıyla kurum ise, bir menfaatler birliğini meydana getiren bireylerin, bu menfaat birliğini yürütebilmek, işlevlerini yerine getirebilmek üzere oluşturdukları ya da oluşturulmuş olarak buldukları usullerdir (Bilgiseven, 1986: 13). İnsan hayatının tüm alanında karşımıza çıkan toplumsal kurumlar, bireyin davranışlarında uyum sağlama, sosyal dayanışmaya zemin hazırlayarak toplumsal bütünleşmeyi gerçekleştirme, bireye kendi özel yetenek ve isteklerini gerçekleştirme fırsatı sunma (İçli, 2002: 61) gibi sıralanabilecek belli başlı işlevler yüklenmişlerdir.

Sosyal yaşamın bir gereği olarak toplumun ihtiyaç, arzu ve hisleri doğrultusunda, süreklilik ve tedrici değişmeye açık özellikleri ile insan davranışlarına bir yön ve anlam kazandıran ortak değer, norm ve uygulamalar bütünü olan kurumlar, kendilerinden çok daha büyük olan toplumla ilişki içerisindeyler.

Genel olarak toplumun kuşatıcı değer ve geleneklerini paylaşan kurumlar, onun kuşatıcılığı altında bulunurlar (Tatar, 2005: 50-53). Bu özellik kurum, toplum, kültür ve sosyalleşme ilişkisini ortaya çıkarır. Nitekim, Manilowski kurumu, kültür ile olan ilişkisine değinerek, kültürün kısmen özerk kısmen de eşgüdümlü kurumlardan oluştuğunu ileri sürer (Manilowski, 1992: 133). Bu bağlamda, her kurum ihtiyacını karşıladığı toplumun içinde şekillendiğinden aktif haldeki kültürle etkileşim halindedir. Bahsi geçen etkileşim, sosyalleşme süreciyle gerçekleşmektedir. Kültürün belirlediği ideal davranış tarzı ve sosyal ilişki şekli, kendini kurumlarda göstermektedir. Her kurum, kendi bağlamında içinden çıktığı ve yaşadığı kültürdeki geçerli olan değer, norm ve ilişki düzenini yeni kuşağa aktarmak durumundadır. Bu açıdan kurum, hem içinde olduğu sosyal süreçten etkilenmekte hem de o süreci etkilemektedir.

Kurumsallaşma ise değerler, normlar ve rutinleşmelerden kaynaklanan davranışlar aracılığıyla ortaya çıkan ve rutinleşmeye bağlı bir süreçtir (Leslie, etc, 1980:86). Kurumsallaşma, resmi olarak belirlenmiş kurallara, yasalara, geleneklere, göreneklere, dinsel ve ahlaksal kurallara dayanan sosyal etkileşim örüntülerinin düzenli bir şekilde gelişmesidir. Gelişi güzel davranışlardan, toplumun değer verdiği davranış ve uygulamalara geçişi ifade eden kurumsallaşmada belirli kurallar etrafında toplanma söz konusudur (Kızılçelik ve Erjem, 1996: 336). Toplumda geçerli olan davranış ve ilişkiler, devamlık gösterdiğinde kurumsallaşmış olurlar (İçli, 2002: 59). Bu anlamda, kurumsallaşma belirli bir amaca hizmet eden, toplumda belli bir karşılığı olan, içinde şekillendiği kültürün maddi ve manevi alanıyla ilişki halindeki, değer yüklü, sistemleştirmiş ilişkiler, davranışlar ve uygulamalar toplamıdır.

Ortaya çıkışı ve yaygınlaşması modernleşme ve sanayileşme süreçlerine bağlı olan "boş zaman", günümüz toplum hayatındaki işgal ettiği yer açısından önemli bir toplumsal kurumdur. J. Fichter, "boş zamanı" aile, eğitim, din, ekonomi ve siyaset gibi bir toplumsal kurum olarak tanımlamakta; başka bir ifadeyle sosyal kurumlar arasında görmektedir (Fichter, 2011:147). Toplumsal kurum, toplumun

bir temel gereksinimi etrafında toplanmış olup, bir çoğunluk tarafından paylaşılmış bulunan bir davranış örnekleri birleşimi olarak tanımlandığında; "boş zaman"ın da bir kurum olduğu söylenilebilmektedir. Nitekim, boş zamanların değerlendirilmesi, insanların dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir kurumdur (Fichter, 2011:147). Bu kurum sayesinde birey, gündelik hayatın sıkıcılığı ve yorgunluğundan sıyrılarak yaşamı için gerekli olan enerjisini toparlamakta ve daha mutlu olması mümkün olmaktadır (Tezcan, 1982: 14-15). Tüketim toplumu/kültürünün yapı taşından olan büyük alışveriş merkezleri (AVM) de yerine getirdikleri fonksiyonlar ve modern kentli bireyler için vazgeçilmez mekânlar olarak "boş zaman"ın kurumsallaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Bireyin kendisi ve çevresindekilere karşı olan zorunluluklardan arta kalan ve tamamen kendi isteği şeklinde değerlendirdiği süreyi ifade eden "boş zaman" genelde iş yaşamı dışındaki bağımsız ve özgür bir süre olarak tanımlanır. Uluslar arası Boş Zamanları İnceleme Grubu, boş zaman etkinliğini "kişinin mesleki, ailesel ve toplumsal ödevlerini yerine getirdikten sonra özgür iradesiyle girişebileceği dinlenme, eğlenme, bilgi ya da becerilerini geliştirme, toplum yaşamına gönüllü olarak katılma gibi bir dizi uğraşlarıdır" şeklinde açıklamaktadır (Tezcan, 1982: 10). Bu bağlamda "boş zaman" kişinin çalışma saatleri; uyku, yeme içme gibi temel ihtiyaçlarının dışında şeklini ve içeriğini sadece kendisinin belirlediği bir zaman dilimidir. Herhangi bir hayırseverlik faaliyetlerine katılımdan, spor yapmaya; bir müze ziyaretinden magazin programlarını izlemeye kadar geniş bir kapsamı bulunan "boş zaman" diliminde kişinin bu süreyi kendi istediği şekilde değerlendirmesi esastır.

Çalışma yaşamı dışında kalan zamanı ifade eden ve tüketimle ilişkilendirilen "boş zaman" olgusunu ilk olarak Torstein Veblen, 1899 yılında yayınladığı "Aylak sınıfın teorisi" adlı eserinde ayrıntılı bir şekilde değerlendirmiştir. Veblen, bu eserde tarım ve endüstriyel üretimin dışında zamanının büyük kısmını tembellikle geçiren ve gösterişçi tüketim davranışlarında bulunan bir sınıftan bahsetmektedir. "Aylak sınıfı"nın oluşumunu barbarlık döneminde kadınla erkek işlerinin ayrışmasına kadar götüren Veblen, endüstriyel

faaliyetlerin toplumun günlük yaşantısına girip etkinliğini artırılmasıyla eski alışkanlıkların, gücün ve başarının simgesel değişim geçirdiğine değinir. Bundan sonra mal ve mülk birikimi kişiye toplum tarafından tanınma ve saygı duyulma nedeni olmaya başlamıştır. Mal/mülk sahipliğiyle elde edilen saygılığın kanıtlanması için tarım ve endüstriyel üretime ihtiyaç duyulmadığının kanıtlanması gerekmektedir. Çalışmayıp aylaklık edilecek boş zaman yaratma; toplumda çoğu kesimin gerçekleştiremeyip ancak gözlemleyebildiği gösterişçi yeme, içme, harcama ve yaşama alışkanlıkları saygılığın, başarıliliğin ve servet sahibi olmanın kanıt göstergeleridir. Her türlü işe yarar çalışmadan belirgin bir uzak durma halinde bir hareketsizlik özelliği olan sınıf, zamanın üretici olmayan tüketimiyle ilgilidir. Boş zamanın oluşturup bunu tüketim ve harcamayla değerlendirmek, her türlü üretime mesafe koymak ve kendini bir takım harcama ve tüketime vermek bu sınıf için hem bir normdur; hem de diğer toplum üyeleri tarafından itibar görmeyen yoludur. Alkol ve benzeri uyarıcı maddeleriyle ortaya çıkan sarhoşluk dahil her türlü patolojik ruhsal ve fiziksel sonuçlar, pahalı ve lüks yaşam alışkanlıkları (parlak ayakkabı, lekesiz keten pantolon, silindir şapka, yüksek topuklu bayan ayakkabısı, bayanın elbise altından giydiği korse, dar paçalı uzun etek, uzun saç) (Veblen, 2005: 31, 40, 58, 116-118) üretimin dışında kalma, boş zamana sahip olma ve belli bir serveti elinde bulundurma imgesi yaratmaktadır. Dolayısıyla, çalışma hayatının dışında, eğlence ve tüketimle geçirilen bir "boş zaman" olgusunun 19. yüzyıla kadar uzanan bir tarihsel ve toplumsal geçmişi bulunmaktadır. Bu tarihten başlamak üzere dünyanın farklı coğrafya ve toplumlarında farklı zamanlarda gerçekleşen bilim ve teknolojiye ilerlemeler, kentleşme oranlarının artması, hızlı nüfus artışlarıyla beliren demografik farklılaşmalar, çalışma saatlerini kısaltan teknik alt yapı değişikliği ve üretim anlayışları, "boş zaman" olgusunun toplum hayatında giderek etkinliğinin artmasını sağlamıştır/sağlamaktadır.

A.B.D. ve İngiltere başta olmak üzere ekonomik ve sosyal alanda gelişmiş ülkeler kişinin kendisini geliştirmesi, yaşamdan daha fazla tatmin sağlama bilmesi ve ekonomik

verimliliğin artırılması gibi sebeplere bağlı olarak "boş zaman"ları, sistemli ve programlı olarak yaratmakta ya da "boş zaman" için alt yapı hazırlamaktadırlar. Bahsi geçen ülkelerde çeşitli liderler, kitle iletişim araçları ve aile başta olmak üzere birçok kaynak, boş zamanların değerlendirileceği hobilerin, insan ve toplum yaşamındaki önem ve değere vurgu yaparak yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Katılanların yeteneklerini geliştirecek resim ve sanat atölyeleri, sergi salonları; fikir ve eğlence kulüpleri, spor merkezleri bireyin boş zamanı iyi değerlendirerek kendisi, çevresi ve ekonomik sistem için faydalı olmasına katkıda bulunmaktadır (Tezcan, 1982: 12-13).

Konuya bu açıdan bakıldığında, günümüzde giderek artan bir eğilim gösteren "boş zaman"ı tüketim yaparak değerlendirme yöntemini, bu tutum ve davranışları yapılandıran tüketim kültürü içinde açıklamak gerekmektedir. Nitekim, Fichter, belli tutum, düşünme ve davranmayı içeren kurumun, doğal olarak kültürün bir parçasını olduğunu ileri sürer (Fichter, 2011: 198).

3. ÜRETİM TOPLUMUNDAN TÜKETİM TOPLUMUNA GEÇİŞ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Toplumsal bir varlık olan insan, içine doğduğu topluma uyarak, hayatını ona bağlı olarak yaşayıp sürdürmek durumundadır. Canlı bir organizma olan insan, yaşadığı çevreye uyum sağlamak, o uyumu somutlaştıracak bazı davranış tip ve örüntülerini oluşturmak zorundadır. Uyum sağlama ise sosyalleşme sürecinden geçerek kendinden önceki kuşakların hazırladıkları davranış ve rol şekillerini uygulayarak gerçekleşmektedir. Çocukluktan itibaren kişiye yüklenen kültürel kodlar aracılığıyla birey kendi yaş ve cinsiyetine uygun düşünce ve davranışlarını öğrenerek bir taraftan kişiliği kazanırken diğer yandan da çevresine uyum sağlamaktadır. Kişiliğini ve bireyselliğini çevresine uyma süreci içinde kazanan insan, bunu belli ilişki tiplerine bağlı olarak yapılaştırmaktadır (İsen ve Batmaz, 2002:20,114). Toplumsal bir yönü olan insan, kendi içinde bir dinamizmi bulunan bir sosyal düzen içinde doğar ve yaşar. Kimsenin duyarsız kalmayacağı ve kendini soyutlayamayacağı bu toplumsal düzen, her insanın öğrenmesi gereken ve

"hangisini oynayacağı önceden belirlenen oyunun kuralları" na dayanır. Dolayısıyla, insan davranışları, ancak toplumsal içeriğiyle birlikte incelenebilir (Geçtan, 2004:121). Buna bağlı olarak insanın hemen her türlü ilişkisinin toplumsal ortamlar aracılığıyla geliştiğini söylemek mümkündür. O halde, aşırı tüketim, gösterişçi harcama şeklinde kendini hissettiren tutum ve davranışları ortaya çıkaran ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı çözmek gerekir. Zira bu çözümlenme, alışveriş merkezlerinin tüketim yapılarak "boş zaman"ın kurumsallaşmasındaki yerinin belirlenmesini kolaylaştırır.

İnsanoğlu toplumsal tarihin her aşamasında tüketim yapmıştır ve yapmaktadır. Ancak geçmişteki geleneksel, modern ve sanayi toplumları birer "üreticiler" toplumu iken; aynı derin ve temel anlamda günümüz toplumu da birer "tüketiciler" toplumudur. Geleneksel toplum tarzı, bireyleri birincil olarak üretici ve asker olarak görmüştür. Toplumun bireylerini biçimlendirme şekli, koruyup kolladığı "norm" bu iki rolü oynama görevine göre yaratılmıştır. Toplumun üyelerine karşı savunduğu "norm", bu rolleri oynama kabiliyeti ve isteği olmuştur. Ancak, günümüz toplumunun kitlesel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek gereksinimi yoktur. Toplum, artık üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı hissetmektedir. Çünkü, toplumun hedeflediği ve üyelerine kazandırmaya çalıştığı nokta tüketme eyleminde kilitlenmektedir. Kısaca özetlenecek olursa üretim ve tüketim her toplumsal aşamada bulunurken değişen; geçmişte üretime vurgu yapıp öncelenirken, günümüzde tüketime vurgu yapıp harcama öncelenmektedir (Bauman, 1999b: 93). Yirminci yüzyıldan sonra tüketim olgusu sadece ekonomik açıdan kişiye yarar sağlayan bir olgu olmaktan çıkmış; onun yerine gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olmaya doğru yol almıştır. Böylece batı kapitalizminin etkisine giren toplumlarda üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir ilişki kurulmuştur. Öyle ki ekonomik durgunluk dönemlerin de bile satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzu ve eylemi hiç kesintiye uğramadan sürmüştür. Hatta

işini kaybeden veya gelir kaybına uğrayan insanlar bile bir süre arzularını bastırsalar da hafif bir kıpırdamadan sonra ele geçen her ücret farklılığı tekrar arzusuyla birlikte işleyen kimlik kazanma sürecini sağlayan tüketimi aktifleştirmektedir (Bocock, 1997: 13). Bu bağlamda ekonomik bir içeriğe sahipmiş gibi görünen tüketim olgusu, kapitalizmin yeni şekli ve felsefesiyle sembolik ve kültürel bir içerik kazanmaktadır. Öncelikleri belirleme yönünden, ekonomik koşulların felsefesi, bu noktada önemlidir.

İnsan davranışları üzerinde etkisi tartışılmaz ekonomik koşullar, insana uyması gereken farklı ödevler vermektedir. 19. yüzyıl kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği; 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini üstün tutarak artan tüketimi öne çıkarmaktadır (Fromm, 2002: 49-50). Tasarrufun bir erdem olduğu, insanların daha fazla çalışıp üretimi sağlamak ve kâr elde etmek için sistem tarafından sömürüldüğü 19. yüzyılın aksine; tüketimin bir meziyet sayıldığı 20. yüzyılda, sömürü, pasifliğe sokulmuş insanları tüketime koşullayarak gerçekleşmektedir (Fromm, 1996: 14, 41). Bu bakımdan, 20. yüzyıl kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime; işçilerin denetim, gözetim ve sömürülmesi ise tüketicilerin kine kaymıştır. Daha önce kişinin çalışıp çalışmama, emeğini arz edip etmeme, nerede ve nasıl üretim yapacağı konusunda karar verme hakkı tanımayan sistem, şimdi bunutüketiciler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği noktasında bir hak verilmemektedir. Bu konu, tamamen piyasaya ve sisteme bırakılmıştır. Tüketiciler şeklini, içeriğini ve yöntemini kendileri karar vermedikleri tüketimi gerçekleştirerek Baudrillard'ın "toplumsal iş" olarak nitelendirdiği bir eylemi yerine getirmeye zorlanmaktadır. "Toplumsal iş"i önceki yüzyıllardaki insanlar üretmek ve çalışıp artı ürün yaratarak; 20. yüzyıldan başlamak üzere günümüz insanı ise tüketerek görmektedir (Ritzer, 2000: 84-85). Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları arttırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir (Fromm, 1986: 16). Çünkü, toplumsal hayat üzerinde hâkimiyeti artan çağdaş gelişmiş ekonomiler, ne daha fazla hammadde kullanımı ve istihdamla; ne de daha fazla yatırımla büyümektedir. Güçlü

ekonomiler, hammadde, üretim, istihdam ve yatırımdan ziyade sürekli artış eğilimine giren tüketime ihtiyaç duymaktadır (İnsel, 1997: 21). Bu bağlamda, kapitalizmin modern hâli, artık sadece tüketim ya da tüketici için üretimle yetinmeyip rasyonelliğini konuşturarak niceliği ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesi üretmektedir (Argın, 1998: 88). Kapitalist ekonomik sistem, zaten önceden kestirilebilir ve yönlendirilebilir kitlesel tüketici ihtiyacından varlık bulmaktadır. Marx, bunu "kapitalist toplum, ihtiyaçları doğallaştırarak, insanın yarattığı nesnelere yabancılaşmasına yol açar" şeklinde ifade eder. Ona göre "ortak üreticiler toplumunda", insan nesnelere ihtiyaçları oranında sahipken; bu toplumda maddi nesnelere ilişkin ihtiyaçlar değil, diğer insanlara doğru yönlendirilmiş ihtiyaçlar öncelik taşımaktadır (İnsel, 1990: 25). Yine sanayinin üzerinde yapılandığı "püriten etik"te önemli olan biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak, hedonist etğin etkin olduğu günümüzde tüketicinin gelecekteki genişlemesini garantilemesinden dolayı anlamlıdır. Aksi takdirde bu edimler, tüketim toplumunun felaketidir. Çünkü tüketim toplumu bir "tasarruf cüzdanı" değil, "kredi kartları toplumdur". Bekleyen, erteleyen değil; aksine şimdiki yaşayan, isteyen bir toplumdur (Bauman, 1999a: 50). "İsteyen toplum"da, mutluluk kavramı tüketimle ilişkilendirilmektedir. Günümüzdeki insana "sizi mutlu eden şey nedir?" diye bir soru sorulduğunda "arzu ettiğimiz her şeyi alabilmek" cevabı verilmektedir. Her istediğini yapmayı ve satın almayı sağlayacak tüketim, modern bireye popüler bir mutluluk kaynağı sağlamaktadır (Fromm, 1986: 90). Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirme işlevi görmektedir. Örneğin, eğer evler, mobilyalar, arabalar, tatiller v.s. alım gücün dışında kalıyorsa, işsizlik, daha çok üzüntü veren bir durumdur. İşsiz kişi, tüketimi hayal bile etme kapasitesini ve isteğini kaybedebilecektir ki bu hem modern tüketici bireyin hem de ekonomik sistem için çok sakıncalı bir durumdur. Bu tüketimcilik ideolojisi, kapitalist sistem için o kadar etkili

bir şekilde işlemektedir ki hem ekonominin canlı, hem de durgun olduğu dönemde iş başındadır. Ekonominin canlı olduğu dönemlerde tüketim malları ve deneyimleri, bazıları için yaşamın anlamını yani bir şeyleri tüketmeye karşılık gelirken; durgun olduğu dönemlerde de güzel günlerin hemen köşenin ardında olduğuna dair (Bocock, 1997: 58) bir vaadi ifade eder. Biraz erteleme ve sabırla her şey sorunsuz bir şekilde yoluna girecektir. Buna bağlı olarak "ekmeğini taştan çıkarmak" şeklinde somutlaşan çalışmak, önemli bir değer olmaktan hızla uzaklaşmaktadır. İnsanların elde ederek rahatlayacağı, tatmin olacağı ve mutlu olacağı hedef, çalışmak ve kazanmaktan öte, en zevkli ve lüks yaşamı yaşamak için servet biriktirmektir. Servet oluşturmak, harcama yapmak, lüks bir yaşam sürdürmek ve aşırı tüketmek için adeta araçsal konuma indirgenmektedir (Bauman, 1999b:107-108). Dolayısıyla, biriktirmek ve tasarruf etmek, şimdi kadar geleceğin tüketimi temin edeceği için gereklidir. Aksine, harcamamak, ertelemek, zevk ve eğlenceden uzaklaşmak postmodern "*hedonist etik*" te pek makul ve makbul şey değildir.

Hissedilen gerçek ihtiyaçtan fazla bir harcama yapma ve gösterişçi lüks tüketimle ilişkilendirilen tüketim kültürünün temelini, kapitalizmin yeni bir ticaret sınıfını (burjuvazi) ortaya çıkarmasına ve büyük mağazaların, seyahatlerin, kitlesel eğlencelerin ve "boş zaman"ların geliştirildiği 19. yüzyıla kadar geçmişe götürmek mümkündür. Ancak, kültürel bir kod olarak tüketimin toplumsal ilişkiler içinde önemli yere sahip olması ya da tüketme, harcama yapmanın sosyal bir değer olarak algılanması, II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllara dayanır. 1929 "Büyük buhran"ını tekrar yaşamamak için savaş sonrası oluşan sosyal refah ve sosyal devlet uygulamalarına paralel olarak belirecek olan toplam talebi artırmayı öneren Keynesyen ekonomi politikaları ve Fordist üretim tarzı sonucu, Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan üretimdeki artış, tüketimin öncelendiği tüketim kültürünü yaratmıştır (Dolgun, 1993:39). Sanayileşmeden sonra giderek artan kitlesel üretimin II. Dünya savaşından sonra başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerde tavan yapması, tüketime ekonomik alanın dışında psikolojik, sosyal ve kültürel bir

anlam verilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Ekonomik krizin, tüketimin yükselen bir değer olarak kabul edilmesiyle aşılabileceği düşüncesi hâkim olmuştur. Bu bağlamda, tüketimin mutlu olma, rahatlama ve manevi tatmin sağlama sonucunu oluşturacak bir ayine dönüştürülmesi hedeflenmiştir (Durning, 1998: 5). Böylece, tüketim sadece ekonominin değil, bunun yanında siyasal, sosyal ve kültürel alanın ilgi konusu olmuştur.

Belk, "tüketim kültürü"nü, çoğunlukta olan tüketici kitlesinin kişiye ekonomik anlamda yarar sağlamayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik oluşturma gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzudıkları, satın aldıkları ve sergiledikleri bir kültür (Belk, 1988:145) olarak tanımlar. Modernliğin temel niteliklerinden birisi, perhizcilik karşıtı hayat tarzıdır. Bireyin bu dünyada erişebileceği tüm mutluluğu; hayatta mutlu olmasını ve hayattan zevk almasını sağlayacak her türlü eylemi ertelemeden, savaştan ve çekinmeden gerçekleştirmesi olarak değerlendirilen bu durum, modernliğin bir getirisidir. Modern günümüz toplumlarındaki işleyiş, sistemin, dinin, ahlâkın ve yurttaşlık bilincinin insanı, bu zevk ve mutluluktan alıkoyacak herhangi bir telkine sahip olmaması şeklindedir (Oskay, 2001:178). Modern kentli birey bu işleyişi, aşırı tüketme ve harcama yapma şeklinde okumaktadır.

Modern tüketim kalıpları bir ölçüde, kent ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durum, Simmel'in de belirttiği gibi, "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" kaygısı içinde olan ve "sosyo-teknolojik bir mekanizma olan metropoller tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan" kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur. Bu gerçekten ya da gerekçeden hareketle kentli birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirlemek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini etrafındakilerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam şekli, onu fark edilebilir bir niteliğe büründürmektedir. Bu durum ise sonu gelmez bir "fark edilir olma" savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde

sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar, farklı olduklarını çevrelerine ve kendilerine benimsetebilmek için devamlı olarak tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Örneğin şampanya ve viski içmek bir zamanlar yalnızca İngiliz aristokrasisinin tekelinde iken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymış, bu yüzden yüksek statü grupları ya bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tercih eder olmuşlardır (Bocock, 1997: 27). Bu noktada yeni tüketim araçları, genel olarak tüketimi yalnızca eğlenceli hale getirmekle kalmayıp, tüketimi geniş halk kitlelerine yaygınlaştırarak ona daha da demokratik bir nitelik kazandırmaktadır. Nitekim hem birçok ülkenin büyük kentlerinde gittikçe artan alışveriş merkezlerinden stadyumlara kadar her tür yeni tüketim araçları, hem de bunlardan büyük halk kitlelerini haberdar eden kitle iletişim araçlarının varlığı, tüketimi sadece ayrıcalıklı sınıfların tekelinden çıkarmaktadır. Toplumun herhangi sınıf ya da tabakasından bir birey, kendi gelir ve konumuna bağlı olarak bir şekilde yeni tüketim araçlarını kullanarak, ihtiyacını karşılamakta ve sistemin kendine yüklediği sorumluluğu yerine getirmektedir.

4. BOŞ ZAMANIN KURUMSALLAŞMASINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) FAKTÖRÜ

Tüketim kültürü ve aslında bu kültürün iç mantığını yaratan kapitalizm, tüketimin ve harcamanın sistemli yürütülmesi için kentlerin en işlek yerlerinde sayıları artan büyük alışveriş merkezlerini oluşturmaktadır. Gösterişçi ve lüks tüketimin bir sosyal değer ve gelişmenin bir ölçüsü olarak görüldüğü günümüzde bu merkezler, yeni bir iletişim ve etkileşim alanı oluşturarak ya da yeni bir kamusal alan yaratılarak, "boş zaman"ın kurumsallaşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Gökgür, kamusal alan ile mekân arasındaki ilişkiyi tarihsel olarak değerlendirdiğinde Antik Yunanda Akropol ve Geç Yunan döneminde "Agora"ları, ilk kamusal alanların yaratıldığı fiziki ortamlar olarak işaretler. Antik Yunanda "Agora"ları "Forum"lar izlemiştir. "Agora"lar fiziki bir mekân ya da ortam olmanın ötesinde düşüncelerin tartışıldığı yerler iken, "Forum"lar

alışverişin yapıldığı pazar yerini de içeren daha çok eğlence alanları olarak kullanıldığı mekânlar olmuşlardır. Ortaçağda kamusal alanları, kente giriş kapıları ve pazarlar oluşturmuştur. Buralarda her sınıf ve statüden kişi, ekonomik ve sosyal iletişim ve etkileşimde bulunabilmiştir. Bu tarihlerden sonra sanayileşmeyle, kamusal alanda bir takım değişimler yaşanmış, ulaşımdaki gelişmelerle birlikte iş yeri- yerleşim yeri (konut) ilişkisi kamusal alandan kopmalara yol açmıştır. Otoyollarla çevrilen kentlerde meydan ve sokak gibi alanlar geçiş için kullanılmış, toplumsal etkileşim, kentlerin turistik yerleri ve alışveriş alanlarına doğru kaymıştır. Böylece alışveriş alanları/merkezleri kentlerin diğer bölümlerinden bağımsız kendi kamusal alanı yaratmaya başlamıştır (Gökgür, 2008: 24-29). Mekânın, yerleşim yeri içindeki kamusal alan yaratma özelliğine değinen Ünüvar, bu ilişkiyi 17. ve 18. yüzyıldaki kahvehaneler, örneğinde çözümlenmektedir. Daha çok kimsenin statüsünün ve sınıfının sorgulanmadığı ama yapılan bütün tartışmalara büyük halk kitesinden herkesin istediği şekilde katılması ve bu bağlamda tam bir eşitliğin sağlandığı fiziki ve sosyal mekânlar olarak tarif etmektedir. Daha öncesinde bazı eylemler, belli sınıf ve statü sahiplerine ve belli ortamlarla sınırlıyken; bu fiziki mekân ve oluşum herkesin hizmetine ve ilgisine sunulmuştur (Ünüvar, 1998, 198). Günümüzde mekân kamusal ilişkisini, alışveriş merkezlerinde görmek mümkündür. Modern kentlerin önemli yapıları olarak beliren AVM'ler, kendi kamusal alanı yaratmakta ve bu kamusal alan "boş zaman"ın kurumsallaşmasında önemli bir işlev görmektedir.

Özellikle büyük kentlerin bir gerçeği olan alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini 18. ve 19. yüzyıllardaki Paris ve Londra'daki "pasaj"lara kadar götürmek mümkündür. Bu iki büyük kent başta olmak üzere kentler, kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı asli mekân olarak "para mübadelesi" nin ve tüketimin merkezi olmaya başlamıştır (Arık, 2006: 88). Pasajları, büyük tüketim ürünlerini içinde bulunduran "Departman Mağaza"lar izlemiştir. Bu mağazanın öncüsü 1852'de, Aristide Boucicault tarafından Paris'te açılan Bon Marché'dir. Malların fiyatlarının sabit olduğu, her ürünün etiketle fiyatlandırıldığı bu mağazalarda bir şey satın alma zorunluluğu

bulunmamaktadır. Gezmek, dolaşmak ve bakmanın serbestleşmesine ilaveten vitrin düzenlenmesi, satışın artırılması için giderek önemsenmiştir. Böylece birbiriyle hiç alakası olmayan ürünler bir araya gelerek birbirlerini desteklemiş; sonuç olarak da mal ve ürünler bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olarak insanların daha çok ilgisini çekmiştir. Amerika'nın ilk "departman mağaza"larında halkın ilgisini buralara çekmek ve bu ilgiyi taze tutmak için büyümlü bir atmosfer oluşturmak gerekmiştir. Reklam, renklendirme, cam ve ışık kullanma, sanat ve mevsim sergileri düzenleme, vitrin ve şık iç dekorasyonlar hazırlama hatta Noel yürüyüşleriyle halkın ilgisi buraya çekilmiştir. Mağazalar, alışverişin yapıldığı birer mekânlardan öte, adeta bir sosyal etkinlik merkezlerine dönüştürülmüştür (Arık, 2006: 96-97; Aydemir, 2005:45). Ki bu, günümüz insanın çok yakından tanıdığı ve gözlemediği bir durumdur. Nitekim, günümüzde kentlilerin en çok uğradığı büyük alışveriş merkezleri de aynı düşünceden hareketle, sergilere, imza günlerine, sanatçıların yeni albüm tanıtımlarına, yaklaşan özel gün ve hafta etkinliklerine, çocuk eğlence programlarına, promosyon ürün çekilişlerine ev sahipliği yapmaktadır. Öyle ki sanat, moda ve eğlencenin kalbi buralarda atmaktadır.

Öncekilerden nicel ve nitel farklılıkları olan bu yeni yapıların birden bire belirmesinin arkasında ekonomik ve sosyal değişimlerin hem nedeni hem de sonucu olan kentleşme süreci bulunmaktadır. Sanayileşmenin yarattığı kırdan kente doğru yoğun göç, kent merkezlerinin nüfus açısından aşırı kalabalıklaşması ve çevrelere doğru yeni yerleşim yerlerinin açılmasını zorunlu kılmıştır. Kentin yakınlarında "banliyö" ve "uydu kent" olarak ifade edilen yeni yaşama alanları hızla artmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak bugünkü anlamına çok yakın büyük kapalı alışveriş merkezleri oluşturulmuştur. Amerika'da "mall" olarak isimlendirilen bu merkezler yaygınlaşmaya başlamıştır. "Mall" kavramı, önceleri belirli bir alan içerisinde ağaçlardan oluşturulmuş bir hat üzerinde yer alan halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmış; kent sokaklarında yer alan alışveriş pratiklerinin içeriye alınması alışverişin gerçekleştirildiği kapalı ortamlar olarak ifade

edilmiştir (Önbilgin ve Uzun 2001:23). R. Sennet, bu yüzyılın kentlerinden gezinti yapılan büyük parkların, kahvehanelerin, sohbet, yeme ve içmelerin yapıldı kafelerin, opera gibi sanatsal etkinliklerin yoğun gözlemlendiği mekânlar olarak tarif ederken bu imkânların halkı büyük kesimlerine sunulduğuna değinir (Sennett, 1996: 33). Dolayısıyla, daha önceleri üretimin yoğun gerçekleştirildiği kentler, yüzyıl başından itibaren gezmek, dolaşmak, sanatsal etkinlikleri gerçekleştirmek, oturup sohbet etmek şeklinde "boş zaman"ının değerlendirilmesine olanak tanıyan mekânların yoğun bulunduğu yerleşim yerleri olmaktadır. Bu değişikliği altında "boş zaman"ın ortaya çıkması ya da "boş zaman"a verilen değer değişmesi yatmaktadır. 1883 yılında Paul Lafargue "Tembellik hakkı", adındaki broşürü yayınladığında tüm kötülüğün ve toplumda ilerlemenin önündeki engel olarak değerlendirilen "boş zaman" günümüzde evrensel bir insan hakkı olarak görülmektedir (Tezcan, 1982: 16). Kendisine verilen değeri değişen "boş zaman"ı ise tüketim kültürü oldukça rasyonel kullanmaktadır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında reklamların ve reklamların yoğun verildiği kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Reklamlar, bireye yaşaması, tercih etmesi, alışkanlık kazanması ve harcaması konularında bir takım telkinlerde bulunur. Günümüz bireyi bu reklam iletisine bağlı kalarak bir referans kaynağı oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle birey, reklamlar aracılığıyla yeni bir takım tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Reklam yeni tüketim araçları ilişkisi alışveriş merkezlerinde daha iyi gözlemlenebilmektedir. Alışveriş merkezleri, reklamların gerçek işlevinin ya da gerçek etkisinin test edildiği sosyolojik ve psikolojik yapılarıdır.

Modern bireyin artık gündelik hayatta çok sık kullandığı internet ve cep telefonları, reklam yapmak için en önemli alanlardır. Bir araştırma için girilen herhangi bir internet sitesinin en dikkat çekici kısmını bir reklam tanıtımı oluşturmaktadır. Reklam ve kampanya mailleri nedeniyle dolan özel ya da kamusal elektronik posta adresleri, sık ziyaret edilip boşaltılmaktadır. Banka kredi oranları, cep telefon operatörlerinin kampanya ve tarifeleri, akla gelebilecek hemen her marka ve ürünün yeni model ve fiyatlarına ait bilgileri günün her anında cep teflonlarına SMS olarak

gelmektedir. Modern bireyi hayatın tüm alanında bu şekilde kuşatan reklamın etkisi veya sonucu, en iyi alışveriş merkezlerinde değerlendirilmektedir. Nitekim, televizyon, gazete, billboard ve İnternetteki yazılı/görsel reklamlar ve cep telefonuna gelen kısa mesaj şeklindeki reklamlar sayesinde modern birey, piyasaya sunulan yeni ürün ve markaları en kestirme yoldan buralarda görebilmekte ve onlara dokunabilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin hedefi, modern kentli için çekim merkezi olmaktır. Çok sayıda insanın bir şey satın alması da orda bulunması, ortama canlılık ve heyecan katarak orayı hareketlendirerek dışarıdaki insanların ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Bu kalabalık, hareketli ve büyülü ortamı çekim merkezine dönüştüren başka bir olgu ise buradaki "eğlence"dir. Alışverişin, bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; insanların meta karşısında direncini kırmakta ve çoğu zaman değişim değerinin kullanım değerini gölgelemesine neden olmaktadır. Zira, günümüzde alışveriş yapmak, çoğu modern kentlinin en çok tercih ettiği eğlenme ve rahatlama yollarından biridir. "Gösteri toplumlarındaki" "gösterinin" en yoğun sergilendiği bu merkezler, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş en donanımlı ve rasyonel sahnelerdir. Satıcı-alıcı ilişkisi, amacını gizleyen teatral bir etkinliğe dönüşmüş ve tüketiciler de katedralde buldukları süre boyunca kendilerini şovun bir parçası gibi hisseder hale gelmişlerdir. Sinema salonları, kafeteryalar, çocuk eğlence parkları, güzellik ve spor salonları, palyaçolar, sihirbazlar, önemli ve özel konuklar, festivaller, mini konserler hep birlikte bu şovun bir parçası olarak, eğlence içinde alışverişi ve tüketimi yapılandırmaktadır. Bahsedilen eğlence ve şov ile birlikte alışveriş merkezlerindeki iç dizayn, zamanın sorgulanmadan akıp gitmesi için tasarlanmıştır. Havanın karardığını ve zamanın ilerlediğini gösteren sırdan bir saat her nedense her şeyin düşünüldüğü bir ortamda unutulmuştur (Arık, 2006: 104). Ritzer'in "yeni tüketim araçları" içinde değerlendirdiği ve "tüketim katedrali" metaforuyla açıkladığı alışveriş merkezleri, sadece tüketime olanak tanımaktan öte, kişileri tüketime yöneltmek, hatta tüketime zorlamak üzere yapılandırılmıştır (Ritzer, 2000:

14, 26). Bu işleyişin gerçekleştirilmesi için hiç bir şey tesadüfe bırakılmamış; aksine alıcının "boş zaman"ının burada değerlendirilmesi ve ihtiyaçların burada karşılanması için her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş rasyonel bir şekilde organize edilmiştir.

Tüketicilerin kendilerini daha rahat hissedip eğlenceli bir şekilde harcama yapabilmeleri için alışveriş merkezlerinde müzik ve koku konusunda bir hazırlık yapılarak olay şansa bırakılmamaktadır. Buradaki müziğin yüksekliği ve temposu, mağazadaki müşterileri rahatlatarak, ya da tam tersi hüzünlendirerek ortama kurdukları duygusal bağ üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılmış bir araştırma sonucuna göre yavaş ve temposuz müzikler, hızlı parçalara göre müşterilerin daha yavaş hareket etmesine neden olmaktadır. Müşteriler bu yavaş müzikte mağazada, hızlı müziğe kıyasla % 38 daha fazla zaman harcamakta ve buna bağlı olarak da tüketimi artırmaktadır. Ortama hâkim olan koku için de aynı şeyler söylenilebilir. Alışveriş merkezlerinde ortama salınan kokular, insanların açlık güdülerini harekete geçirmekte ve merkezde daha fazla kalmalarına neden olmaktadır. Yemek ihtiyacı da karşılanmışken burada daha fazla kalmanın kimseye zararı yoktur nede olsa. Koku olayının diğer ucunda ise tıpkı müzik ve ışıkta olduğu gibi mekânı zenginleştirirken ortamı keyifli hale getirip müşterilerin bilincini gevşetme düşüncesi vardır. Işık, koku ve müzik bileşimi müşterileri huzura davet ederken, malların kullanım değeri, bu büyülü ortamda imgelerin gölgesinde kalmaktadır (Arık, 2006: 119-120). Bu özelliklerine bağlı olarak modern kentlilerin alışverişi, eğlenme ve gezme şeklindeki "boş zaman"ını değerlendirme biçimleri için çok sık uğradığı ya da tercih ettiği bu merkezler, sürecin topluma kazandırdığı rasyonellik ve verimlilik üzerine kuruludur. Burada sık ve yoğun bulunma ya da bu mekânı alışveriş ya da "boş zaman" değerlendirme için tercih etmenin arkasında rasyonellik ve verimlilik bulunmaktadır. Güvenli alışveriş imkânı sağlaması, kişiye rahatlık ve konfor sunması, temiz ve bakımlı olması, akıl almayacak kadar çeşit ürün ve hizmeti aynı anda buldurabilmesi, modern kentli için oldukça önemli olan otopark sorununu çözmüş olması, rasyonellik ve verimlilik algısı için ilk akla gelenlerdir.

Alışveriş merkezlerini çekici kılan buradaki mevcut sistemin sürprizlere kapalı, öngürülebilir yapısıdır. Dışarıdaki havadan bağımsız olarak, içerde gelişmiş iklimlendirme teknolojileri sayesinde hep aynı hava ve ısı bulmak mümkün olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde dolaşanlar, aynı zamanda kentin diğer bölümlerinde onları rahatsız edecek suç eylemlerinin öngörülemezliklerinden de görece uzaklaşmış olmaktadır (Arık, 2006: 101). X ray ışınli güvenlik kapılarından denetlenerek geçmek, girişlerdeki özel güvenlik görevlileri ve kat sorumluları bu durumu garantilemek için görevlendirilmektedir. Bu durum, kişiye kendisi ya da ailesi için endişe yaratacak bir durumun olmadığını düşündürerek kişiye güvende olduğu hissini kazandırmaktadır.

Günümüz modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak değerlendirilen alışveriş merkezleri "para mübadelelerinin" şekillendirildiği kent yaşamının vazgeçilmez mekânlarından biridir. Modernizmin temel ilkesi olan "rasyonellik" le biçimlendirilen bu merkezler, alıcı ile satıcının yoğun bir şekilde karşılaştığı yerler olmasının yanı sıra yaşamdan atılan "büyünün" de gerekli görüldüğü yerlerde devreye sokulduğu bir birlikteliği temsil etmektedir. Alışverişi mümkün olduğunca en verimli noktaya getirilmek üzere tasarlanmış bu modern merkezlerin her noktasında açık ya da örtük bir rasyonellik vardır. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği bu merkezler, kentin farklı bölgelerine dağılmış mağazalar dizisini bir noktada toplayarak kentli nüfusun en çok ihtiyacı olduğu hissine kapıldığı zaman kaybını en aza indirmektedir. Çok farklı ürün ve hizmet yelpazesinin birlikte sunulması satışta verimliliği artırmaktadır. Verimlilik, bir amaç için en uygun araçları ve koşulları tercih etmeyi içerir. Konu alışveriş olunca, alıcı ile satıcının verimlilik algısını ayırıştırmak gerekir. Satıcı konumunda olan mağaza sahibi için verimlilik, ortak güvenlik ve temizlik hizmetlerinin sağladığı maliyet düşüklüğü, birçok mağaza ve markanın bir araya gelerek sağladığı satış ve pazarlama sinerjisi, müşteri havuzu/potansiyeli olarak sıralanabilir. Alışveriş merkezleri çok fazla firma ve markanın birlikte sunulduğu yerler olduğu için mağaza sahibi için önemli olan giderleri azaltmaktadır. Yine bu birliktelik bir taraftan yoğun bir şekilde müşterinin bu merkezlere gelmesi sağlamakta

diğer taraftan da satışı artıracak sinerjiyi oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin satıcı için geçerli olan verimliliği, alıcı konumundaki modern kentli için de geçerlidir. Bu büyük merkezlerde, park sorunu diye bir sorun yoktur. Kapalı ve açık olmak üzere çok geniş park alanları, ulaşım kolaylıkları, çok farklı ürün ve hizmet sunma kapasitesine sahip olmasıyla alıcının kısa sürede ihtiyacını karşılamasına fırsat vermesi bu merkezlerin alıcı için verimli yapmaktadır (Ritzer, 2000: 107-108; Arık, 2006:87, 101). Merkezlerin sayılan nitelikler taşıması, modern kentliler tarafından çekim merkezi olmasını açıklamaktadır. Nitekim uygulamalı alan araştırmaları da bu yargıyı güçlendirmektedir. Alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkiyi konu edilen çalışma Konya'da yapılmıştır. Türkiye'nin önemli büyükşehirlerinden olan Konya'da son yıllarda sayısı çoğalan büyük alışveriş merkezleri açılmıştır. Bu merkezlerin alışveriş alışkanlığı üzerindeki etkisinin değerlendirildiği çalışmada AVM' lere hangi amaçla gidildiği sorusuna örneklemin % 71.9 gibi çok büyük bir bölümü "ailemle birlikte hem alışveriş yapmak hem de beraber vakit geçirmek" cevabını vermişlerdir. Örneklemin % 23.1'i "sadece alışveriş yapmak için" % 2.5'i "sinema ve eğlence için" ve yine % 2.5'i de "arkadaşlarla vakit geçirmek" cevabını vermişlerdir. Merkezler, maddi ihtiyaçların karşılandığı herhangi bir ürünün alınıp satıldığı yerler olmakla birlikte modern kentli bireylerin gezip eğlenerek "boş zaman" değerlendirdiği yer olma işlevine sahiptir. Nitekim bu işlevini ölmek için araştırmada örnekleme "alışveriş yapmasam da AVM' lere gezmeyi severim" ifadesine katılıp katılmadığı sorulmuş örneklemin % 29.3 kesinlikle katılıyorum, % 50.4'ü katılıyorum, % 12'si katılmıyorum, % 3.7 gibi çok küçük bir oranı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir (Aydemir, 2005:119, 132). Dolayısıyla bu merkezler alışveriş yanında "boş zaman"ın değerlendirildiği yeni iletişim ve etkileşim alanlarıdır.

Zamanın verimli değerlendirilmesi, modern kentli için önemli bir konu başlığıdır. Kısa sürede ihtiyacını karşılamak, ya da sınırlı sürede işlerini görmek modern insan için oldukça hayati bir durumdur. Merkezler, bu durumu sorun olmaktan çıkarmaktadır.

Sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliği bunu temin etmektedir. Alan araştırma sonucu bu düşüncüyü desteklemektedir. "Bir keresinde tüm ihtiyaçlarımı gidermek benim için daha pratik olduğu için AVM'leri tercih ediyorum" ifadesine örneklemin % 52.9 kesinlikle katılıyorum, % 38'i de katılıyorum cevabını vermişlerdir. Yine buradaki "atmosfer çok ferah olduğu için tercih ediyorum" ifadesine örneklemin % 45.9'u kesinlikle katılıyorum, % 38.8 de katılıyorum cevabını vermişlerdir (Aydemir, 2005: 134). Dolayısıyla, çalışma saatinin dışında kalan süreyi daha akılcı ve verimli kullanmak adına insanlar, kentin diğer semtlerdeki farklı mağazalardan faydalanmaktan ziyade her şeyin birlikte bulunduğu/sunulduğu bu merkezleri tercih etmektedir. Yaşlısı, genci, kadını, erkeği, evlisi, bekârı, öğrencisi, öğretmeni toplumun hemen her kesimi bir taraftan gezerken, diğer tarafta temel ihtiyaçlarını gidermekte; sinema gibi sanatsal etkinliğine katılırken hemen bir yemek siparişi verebilmekte; yeni çıkan cd, kitap, dergi inceledikten sonra ortam değiştirmeden banka ATM'lerinden para çekebilmekte ya da herhangi bir faturasını ödeyebilmektedir.

Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel oluşturucu öğeleri bulunan küreselleşme süreciyle, dünyanın farklı bölge ve coğrafyasında meydana gelen herhangi bir değişim, anında küresel olarak etki alınıyor yaratmaktadır. İletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler, klasik zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak ülkeleri, toplumları ve kültürleri birbirine yakınlaştırmakta ve benzerleştirmektedir. Bu gerçekten hareketle hiçbir ülke ve toplum dünyadaki bir değişime duyarsız kalamamaktadır. Yukarıda genel özelliklerine değinilen tüketim toplumu/kültürü ve sayıları hızla artan büyük alışveriş merkezleri olgusu Türkiye'de de gözle görünen bir durumdur. Metropollerinden başlamak üzere Türkiye'nin çok sayıdaki kentlerinde her geçen süre büyük alışveriş merkezlerinin sayısı artmaktadır.

Bugünkü anlamda alışveriş merkezlerinin tarihi Türkiye'de çok yakındır. 1 Ekim 1988 tarihinde dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından İstanbul Ataköy'de açılan "Galeria" Türkiye özelinde ilk örnektir. Neo liberal politikaların ve küresel sermayenin ülkedeki en önemli etkinliğini simgeleyen bu merkezi 1993 yılında hizmete açılan Akmerkez izlemektedir.

(Arik, 2006: 88-89). Nisan 2009'daki verilere göre Türkiye'de faaliyet halinde 223, inşaat ve proje halinde 126 olmak üzere toplam 349 tane AVM'den söz edilmektedir (sosyal.com.tr/duyuru/92/ 10.08.2011). Anytime Fitness, Sarpino's Pizza, Jazzercise, Kono Pizza, The Helen O' Grady Drama Academy, Teriyaki, Javaology, Vivafit, Denny's, Com Forcare, Care Minders Home Care, Mathnasium, Villa Fresh İtalian Kitchen, Mr. Pretzels, Coverall, Yam Yam ToGo, La Vida Massage, Young Rembrandts, Little Impressions, Build-A-Bear Workshop, The Bagel Bar, Gold Stone Creamery, C House Coffee Shop, Better Homesand Gardens Real Estate, Fresh&Healty Brands, Mazzio's, Tim Hortons, Mucho Burrito ve Extreme Pita şeklinde sıralanan küresel pazarları olan yemek, oyuncak, spor merkezi, eğitim ve alternatif sağlık zincirleri Türkiye'de sayıları sürekli artan alışveriş merkezlerinde şube açarak ülkenin genç nüfus ve gelişen ekonomisinden faydalanmak istemektedir.

Türkiye'de Sümerbank ve Yeni Karamürsel ile başlayan alışveriş merkezlerinin bugün en popüler olanı, İstanbul'daki "İstinye Park" alışveriş merkezidir. Dünyanın en lüks ve pahalı markalarının sergilenerek satışa sunulduğu bu merkezi ülkenin sanat, siyaset ve sosyete hayatının önde gelenleri doldurmaktadır. Buradaki ünlüler kadar, şeffaf asansörler, devasa ışık ve şekiller ve mükemmel dekorasyonlar, içindeki insana bambaşka bir alemde olduğu hissini yaşatmaktadır.

5. SONUÇ

Yüz binlerle ifade edilen toplumsal tarih, genel özellikleri dikkate alındığında geleneksel, modern ve postmodern olarak üç kategoride ifade edilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu toplumsal aşamalar, birbirlerinden çok farklı kurum, anlayış, yapılanma, paradigma ve değerler sistemine sahiptir. Postmodern toplum olarak tanımlanan toplumsal aşamanın en öne çıkan özellikleri hızlı değişim, aşırı ve gösterişçi tüketimdir. 1929 "Büyük Buhan"ı ve onu izleyen 2. Dünya Savaşı'ndan sonra piyasada beliren darboğazı aşmak için tüketim, çözüm olarak görülmüş ve o tarihten bu yana tüketim olgusuna öncelik verilmiştir. Krizin etkilerini azaltmak ve sistemi tekrar rayına oturtmak için tüketime, ekonomik anlamının yanında hatta ondan daha fazla olmak

üzere, sosyal ve kültürel anlam yüklenmeye başlamıştır.

Tüketim olgusuna yüklenen sosyal ve kültürel anlam, tüketilen ürün ve hizmetin kullanım değerinden çıkıp "kültürel" ya da "psiko-sosyal değer" kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Buna bağlı olarak da, ihtiyaçtan fazla ve gösterişçi tüketim ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda, birkaç kuşak, bu değerlerle sosyalleşmektedir.

Aşırı ve gösterişçi tüketim olgusu, insan hayatında akla gelebilecek her şeyi kendi etki alanına almış durumdadır. Sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkıp şekillenen çalışma hayatı dışındaki zamanı ifade eden "boş zaman" kavramı da tüketime konu olmaktadır. İnsanların, dinlenip, eğlenip ve rahatlayarak çalışma yaşamı için gerekli olan enerjiyi depolamaları için oluşturulan "boş zaman" dilimi, tüketim toplumu ya da kültürünün ilgisini çekmiştir. Sanayi ve hizmetler sektöründe çalışan çok büyük insan kitlesi için önemli olan bu zaman dilimi, kapitalist sistemin onu değerlendirmesi, kontrol altına alması ve ondan bir sektör oluşturmasını beraberinde getirmiştir. Sanatsal etkinlikler, hobi gelişim programları, spor müsabakaları, sinema ve çok farklı eğlence faaliyetleri, bu zaman dilimini verimli geçirmek için oluşturulmuş ya da mevcut olanlarının etki ve alanı genişletilmiştir. Böylece, Fichter'in sosyal kurumlar içinde gördüğü "boş zaman" giderek kurumsallaşmaya başlamıştır.

Büyük kentlerde başlamak üzere hemen her kentte hızla sayıları artan büyük alışveriş merkezleri ise bu kurumsallaşmaya katkı sağlamakta ya da bu oluşuma hız kazandırmaktadır. Yukarıda bu merkezlerin neden oluşturulduğuna ve çok tercih edildiğine değinilmişti. Ortaya çıkması ve popüler olması aslında "boş zaman"ın da kurumsallaşma nedenleri olmaktadır. Bu merkezlerin çok farklı mal, ürün ve hizmet sunması; kitle iletişim araçları ve reklamlar tarafından referans gösterilmesi, buradaki otopark, iklimlendirme, havalandırma ve güvenliğin alışverişe konfor kazandırması; satıcılar için maliyet azaltıcı ve satış sinerjisi yaratması, alıcılar için ise zamanın verimli kullanılmasına olanak tanınması; alışverişin yanında gezmek, eğlenmek, ve yemek yemek gibi çok farklı alanları içinde barındırması, insanların bu mekânları çok tercih etmesi ve zamanlarının buralarda değerlendirmesine neden olmaktadır. Başka yerdenler ziyade buraların tercih edilmesi, tüketim ve zamanı değerlendirme ilişkisinin tesadüflükten ve gelişigüzelikten kurtarılması, insanların zamanını verimli ve eğlenceli geçirme ihtiyacını karşılama işlemine sistemli olma özelliği kazandırılması ve her şeyden önemlisi tüketim kültürüyle beslenmesi ya da meşrulaştırılması, bu merkezlerin "boş zaman"ın kurumsallaşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Anık, M. Bilal (2006). **İletişim Yazıları**, Tablet Kitabevi, Konya.
- Arkonaç, Sibel (2001). **Sosyal Psikoloji**, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aydemir, Mehmet Ali (2005). "Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Konya Örneği)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bauman, Zygmunt (1999a). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, (Çev: Ümit Öktem), Sarmal Yay., İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (1999b). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, (Çev : Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2004). **Tüketim Toplumu**, (Çev : H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No: 12.
- Bilgiseven, Kurtkan Amirân (1986). **Genel Sosyoloji**, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Bocock, Robert (1997). **Tüketim**, (Çev : İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bozkurt, Veysel (2000). **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Alesta Yay., Bursa.
- Dolgun, S. (1993). **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen adam Yay., İstanbul.
- Durning, Alan (1998). **Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, (Çev.: S. Çağlayan), TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yay., Ankara.
- Fichter, Joseph (2011). **Sosyoloji Nedir?** (Çev : Nilgün Çelebi), Anı Yay., Ankara.
- Fromm, Erich (1996). **Çağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri 8**, (Çev : Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten), Arıtan Yay., İstanbul.
- Fromm, Erich (2002). **Yeni Bir İnsan-Yeni Bir Toplum**, 10. Baskı, (Çev : Necla Arat), Say Yay., İstanbul.
- Geçtan, Engin (2004). **Psikanaliz ve Sonrası**, 10. Baskı, Metsi Yayınları, İstanbul.
- Gökgür, Pelin (2008). **Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri**, Bağlam Yay., İstanbul.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan (2003). **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitabevi, İstanbul.
- İçli, Gönül (2002). **Sosyolojiye Giriş**, Anı Yay., Ankara.
- İnsel, Ahmet (1990). "Topluma Karşı İktisadi İnsan", *Birikim Dergisi*, Şubat Sayısı, Birikim Yay., İstanbul.
- İnsel, Ahmet (1997). "Geçmişten Geleceğe", *Birikim Dergisi*, Aralık Sayısı, Birikim Yay., İstanbul.
- İsen, Galip; BATMAZ, Veysel (2002). **Ben ve Toplum**, 2. Baskı, Om Yayınları, İstanbul.
- Kızılcılık; Sezgin; ERJEM, Yaşar (1996). **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü**, 4. Baskı, Saray Kitabevi, İzmir.
- Leslie, Gerald R; LARSON, Richard F., GORMAN, Benjamin (1980). **Introductory Sociology**, 3 rd. Edition, New York.
- Manilowski, Bronislav (1992). **Bilimsel Bir Kültür Teorisi**, (Çev.: S. Özkal), İstanbul.
- Oskay, Ünsal (2001). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 4. Baskı, Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- Önbilgin, Turgay; UZUN, İnci (2001). "Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar", *Mimarlar Odası İzmir Şubesi Ege Mimarlık Dergisi*, Yıl:11-12, Sayı: 40-41, İzmir.
- Ritzer, George (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev.: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sennett, Richard (1996). **Kamusal İnsanın Çöküşü**, (Çev. : Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sombart, Werner (2008). **Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlâki ve Entelektüel Tarihine Katkı**, (Çev.: Oğuz Adanır), Doğubatı Yay., Ankara.

- Tatar, Taner (2005). "Kurum ve Kurumsal Yapı", **Toplumsal Yapı**, (Der.: Yaşar Kaya), Turan yay., İstanbul.
- Tezcan, Mahmut (1982). **Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi**, Ankara Üniv. Eğ. Fak. Yay. No: 116, Ankara.
- Ünüvar, Kerem (1998). "Osmanlı'da Bir kamusal Mekân: Kahvehaneler", *Doğu Batı Dergisi*, Sayı:5, 2. Baskı, Ankara.
- Veblen, Thorstein (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, (Çev.: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay), Babil Yay., İstanbul.