

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE “RASYONEL” BÜYÜLEME STRATEJİLERİ

M. Bilal ARIK*

ÖZET

Bu çalışma modern alışveriş merkezi işletmeciliğinin temel prensibi olan rasyonellik ve ardına gizlenmiş olan “büyüleme stratejileri”nin hangi birimler üzerinden nasıl inşa edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Alışveriş merkezleri, modernizmin en belirgin göstergesi olan rasyonelleşmiş bürokratik etkinliklerinin gözle görünür olduğu yerler olmalarının yanı sıra aynı zamanda modernizmin bozuma uğrattığı “büyünün” de tüketimi körtüklemek adına farklı araçlar yoluyla kullanıma sokulduğu mekanlardır. Çalışma disiplinlerarası niteliksel bir inceleme olup, farklı disiplinlerden ilgili literatürün derlenmesi ve gözlem yoluyla oluşturulmuştur. Makalede çeşitli örnekler üzerinden alışveriş merkezlerindeki büyüleme teknikleri ele alınmakta, böylelikle bu alandaki kısıtlı bilgi birikimine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Makalenin temel varsayımı, alışveriş merkezlerinin bürokrasinin gereklerine göre yapılandırılmış kurumlar olduğu, ancak bu merkezlerin daha verimli çalışma adına çeşitli büyüleme stratejilerini kullanarak bu sayede bireyleri “ihtiyaçlarından daha fazla” tüketime yönlendirdiğidir. Makalede 7 farklı birim üzerinden yapılan analizle ilgili varsayımın haklılaştığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Alışveriş merkezleri, büyüleme stratejileri, rasyonelleşme, tüketim.

SHOPPING MALLS AND STRATEGIES OF “RATIONAL” ENCHANTMENT

ABSTRACT

This study aims to analyse how and on which units rationality as the basic principle of modern shopping mall management and the “enchantment strategies” concealed behind it are built. Shopping malls are not only locations where rationalized bureaucratic activities as the most explicit markers of modernism are manifest, but they are also spaces where enchantment, which has been humiliated by modernism, is put into service for fomenting the consumption. The study is a multidisciplinary and qualitative one based on literature review of various disciplines and consummated with observation. Enchantment techniques in shopping malls are evaluated with examples in the hope that it will contribute to the limited literature on the field. Central assumption of the article is that the shopping malls are structured according to disenchanting, modern bureaucratic principles, but for the sake of efficiency, they employ various enchantment strategies to direct individuals into consumption “over and above their needs”. The evaluations of seven exemplary units unfold the validity of the original assumption.

Keywords: Shopping malls, enchantment strategies, rationalization, consumption.

* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, “para mübadelelerinin” biçimlendirdiği kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarından biridir. Bu merkezler, modernizmin temel ilkesi “rasyonellik” doğrultusunda biçimlendirilmiş yapılar olmalarının yanı sıra kapitalizm ile birlikte yaşamdan atılan “büyünün” de gerekli yerlerde devreye sokulduğu bir birlikteliği temsil eder. Alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliği işletme ve mekansal yapılanma açısından son derece rasyonel kurumlar olmaları ve alış-satış işlemlerini çok daha verimli hale getirmeleridir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği bu merkezler, kentin farklı bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş adına çok daha verimli olanaklar sunar. Zaman açısından gerçekleştirilmesi çok zor olan tüketim ve eğlence gereksinimleri, ortalama bir semtteki mağaza toplamına sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kısa sürede giderilebilir. Alışveriş merkezlerinde adeta “yok yoktur”, tüm mağazalar ve “gereksinimler” bu büyüdü kutulara sığdırılmıştır. George Ritzer’in (2000) “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava vermekte ve tüketimi “büyüdü” bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarf etmektedir. Alışveriş merkezleri, dünyanın her yerinde hemen hemen benzer tekniklerle tüketiciyi ele geçirmenin yollarını aramaktadır.

18. ve 19. yüzyılın Paris ve Londra’sı, Sanayi Devrimi sonrası modernleşen dünyanın en önemli iki metropolü görünümündedir. Kapitalizmin ve modernizmin hem getirilerinin hem de bunalmaların en yoğun yaşandığı yer kenttir; dönemin en büyük iki kenti de “metropol” insanının birçok alışkanlıklarının tohumlarının atıldığı yerler olmuştur. Kent 19. yüzyıldan itibaren kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı aslı mekân olarak “para mübadelesi”nin ve tüketimin merkezi haline gelmiştir. Günümüz alışveriş merkezlerinin temel işletme ve büyüleme prensiplerinin kökenleri de bu iki kentteki ilk “pasajlarda” ve daha sonra ardı sıra açılan “departman mağazalarda” atılmıştır. Alışveriş merkezleri 50’li yıllarla birlikte bir kompleks oluşum olarak Batı’da yaygınlaşmaya başlamış, özellikle 70’lerde fordist üretim ve tüketim biçiminin yerini post-fordist bir yapılanmaya bırakmasıyla birlikte sayıları hızla artarak metropol kentlerinin en önemli simgelerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışma modern alışveriş merkezi işletmeciliğinin temel prensibi olan rasyonellik ve ardına gizlenmiş olan “büyüleme stratejileri”nin hangi birimler üzerinden nasıl inşa edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Aslında çoğu zaman farkına varmadan bakıp geçtiğimiz bu “rasyonel” organizasyonlar, alışveriş merkezlerinin daha da mitsel görünmelerine ve buraya gelen insanların savunmasızlaştırılıp tüketime yönlendirilmesine neden olmaktadır. Bu amaçla öncelikle alışveriş merkezlerinin atası sayılabilecek pasajlar ve departman mağazalarının kuruluşu ve bu merkezlerdeki “büyüleme stratejileri” tartışılacaktır. Ardından alışveriş merkezlerinin tarihi gelişimi ve temel işletme prensipleri ele

alınacaktır. Burada özellikle yaşamdan büyüü kovmuş olan kapitalizmin tüketimi arttırma söz konusu olduğunda büyüye nasıl başvurduğu ve bu merkezlere nasıl mitsel anlamlar yüklendiği incelenecektir. Ardından bu merkezlerde birbirine karışmış olan rasyonellik ve büyüünün işlevsel ortaklığı analiz edilecek ve son olarak 7 farklı birim ve Türkiye'den çeşitli örnekler üzerinden alışveriş merkezlerindeki temel büyüleme stratejileri tartışılacaktır.

Çalışma disiplinlerarası niteliksel bir inceleme olup farklı disiplinlerden ilgili literatürün derlenmesi ve gözlem yoluyla oluşturulmuştur. Makalede çeşitli örnekler üzerinden alışveriş merkezlerindeki büyüleme teknikleri ele alınmakta, böylelikle bu alandaki kısıtlı bilgi birikimine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışma öncesi temel varsayımımız, alışveriş merkezlerinin bürokrasinin gereklerine göre yapılandırılmış kurumlar oldukları, ancak bu merkezlerin daha verimli çalışma adına çeşitli büyüleme stratejilerini kullandıkları ve bu sayede bireyleri "ihtiyaçlarından daha fazla" tüketime yönlendirdikleridir.

1.1. PASAJLAR, DEPARTMAN MAĞAZALARI VE İLK STRATEJİLER

Alışveriş merkezlerinin tarihini agoralara, pazarlara ve panayırlara dayandırmak mümkünse de, özellikle tüketimin seyirlik ve büyüü bir etkinliğe dönüşmesi bağlamında Paris Pasajları ve departman mağazalar son derece önemlidir. İlk kez buralarda gerçekleştirilen "rasyonel" büyüleme teknikleri, sonraki süreçte alışveriş merkezlerinin yapılanmasında da belirleyici rol oynayacaktır. 19. yüzyıl Paris Pasajları dönemin toplumsal yaşamını biçimlendiren, modern zamanların yeni ve en önemli alışveriş merkezleridir. Modernizmin getirdiği hızlı değişimlerin bireylere yönelik etkisi ve geçmişin pazar yerlerinden ve panayırlarından son derece farklı olan ilk kentsel alışveriş merkezleri sayılabilecek olan pasajlar, günümüz alışveriş merkezlerini ve tüketicileri büyüleme stratejilerini analiz edebilmek için sosyal bilimcilere eşsiz bir bakış açısı sunar. Paris Pasajları'nın çoğunluğu, 1822'yi izleyen onbeş yıl içerisinde yapılır. Bunun en önemli nedeni tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. Pasajlar o zamana değin alışlagelmiş alışveriş alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Pasajlardaki dükkanlarda sergilenen malların birikimi o ana dek görülmemiş ölçüdedir. Pasajlarda özellikle lüks eşyalar belli bir mistifikasyon bağlamında sergilenir ve "pasajların donatısıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girer (Benjamin, 1993: 78)." Pasajlar, hem 19. yüzyıl Parislileri hem de yabancılar açısından son derece büyüleyici ve mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerlerdir. O dönemde yayımlanmış olan bir "Resimli Paris Rehberi"nde şunlar yazılıdır: "Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, kitlelerin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için biraraya gelmişlerdir.

Işığın yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır. Pasajlar gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerlerdir (Benjamin, 1993: 78).”

Paris'i modernizmin habercisi olarak niteleyen ve “Pasajlar” yapıtının büyük bir bölümünde geçip giden çağın kaybolan yankıları üzerinde duran Walter Benjamin bu büyülü mekanları ve müşterileri buluşan “meta”ları şöyle betimler: “Tüm bu ürünler pazara tüketim malları olarak girmek üzereler. Ama henüz eşikte bekliyorlar. Pasajlar, iç mekânlar, sergi salonları ve dioramalar hep bu çağın eserleri. Hepsi bir rüya aleminden arta kalanlar (1993: 82).” Böylece, her ne kadar Benjamin'in çalışmasına verdiği başlık pasajlarla ilgili ise de bu pasajların ne olduklarından çok neyi simgelediği önemlidir. Pasajların ışıltılı yapaylık içindeki abartılı sosyallikleri, toplumsal yaşamın her alanına yayılan tüketim malları peşinde koşma gibi bir uğraşa dikkat çeker. Bu uğraş, eskiden pazarlardaki kalabalıkların özelliği olan bir çeşit sarhoşluk ya da uyuşturucunun verdiği cinsten bir canlılık sağlayan bir olgudur (Chaney, 1999: 89). Kısacası pasajlar sadece sergiledikleriyle değil gizledikleriyle de modern dünyanın bir minyatürünü sunar. Burada metalar salt imgeler olarak algılanır ve çeşitli renk, ışık, ayna ve koku oyunları ile müşteriler hayal alemine götürülür. Marx'ın “meta fetişizmi” olarak da adlandırdığı, değişim değerinin kullanım değerini örtmesi olgusunun kapitalizmin bu karlı yanılsatmasının ilk görünür olduğu alanlardan biri 19. yüzyıl Paris Pasajları'dır. Pasajlar, dönemin belediye başkanı Hausmann'ın bulvarlarına kurban edilince, 1850'lerden başlayarak yerlerini meta ekonomisinin ve burjuva kültürünün anıtları sayılan büyük departman mağazalarına bırakır.

Pasajların ardından 19. yy'da kurulmaya başlanan departman mağazaları günümüz alışveriş merkezlerinin atası olarak kabul edilmektedir. Bu çok katlı yapılarla birlikte açık alanlarda yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekanlara taşınmış ve alıcı ve satıcı arasındaki kişisel ilişki yerini formel ve duygusallığın fiyatlara yansımadağı bir ilişkiye bırakmıştır. Departman mağazaların öncüsü 1852'de Aristide Boucicault tarafından Paris'te açılan Bon Marché'dir. Mağaza üç yeni görüş temelinde kurulmuştur. Parça başına kar oranı düşük, satış hacmi geniş tutulmuştur. Malların fiyatları sabittir, etiket sistemiyle açıkça belirtilmiştir ve son olarak da isteyen herkes Bon Marché'ye girip bir şey satın alma zorunluluğunu duymaksızın etrafa bakınabilmektedir. Tüketmenin bir fantazy biçimi olarak kitlelere benimsetilmesinde bu mağaza gerçek bir dönüm noktası olmuştur. Alışveriş Bon Marché ile birlikte eğlenceli bir deneyime dönüşmüş ve rasyonel ihtiyaçların giderilmesinden daha farklı anlamlara bürünmüştür.

İlk kez vitrin düzenlemesine bu büyük mağaza ile başlanmış ve vitrinde ilgili ilgisiz mallar yan yana dizilerek arzuların uyandırılması hedeflenmiştir. “Emile Zola, Bon Marché'deki yeni düzenleme için

'Birbirini destekleyen ve öne çıkaran farklı türden malları yığarak mağaza gücünü on kat arttırmıştır' diye yazmıştır. Mağaza Müdürü D'Avenel de aynı noktayı vurgulamaktadır: 'Birbiriyle hiç benzerliği olmayan ürünler yan yana getirildiğinde sanki birleşerek birbirlerini destekliyorlar. Mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşullar yerine nesnelere bizzat kendilerine yöneltilebilirdi. Boucicault ve öteki mağaza sahipleri bunu başarıyorlardı (Sennet, 1996: 187)." der.

John Miller de Bon Marché için "bir yanda gösteri ve eğlence, öte yanda tüketim dünyası birbirinden tam olarak ayrılmaz haldeydi (Ritzer, 2000: 137)" demektedir. Bu başarılı tüketim stratejileri ve meta fetişizminin yinelenen kullanımını Bon Marché'den günümüze benzer şekilde mağazalarda, hipermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde tekrarlanmaktadır. Departman mağazaları'ndaki müşteri odaklı yeni stratejiler, alışverişin süreç içerisinde büyümlü bir etkinliğe dönüşmesini sağlayan ticari ideolojinin de başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

İlk Amerikan departman mağazaları da büyümlü bir atmosfer yaratmak için reklamı, renkleri, camı, ışığı, sanatı, vitrini, şık iç dekorasyonlarını, mevsim sergilerini hatta Noel yürüyüşlerini dahi kullanmaktan geri durmamıştır. Yıllar içinde ölçü giderek artmış, sonuçta etkinin devamı adına gösterinin giderek daha da büyümesi ve farklılaşması gerekmiştir. Departman mağazalar, müşterileri mekana çekebilme adına -özellikle Amerika'da- akla gelebilecek her türlü etkinliği düzenlemişler, adeta bir sosyal tesis gibi işlev görmüşlerdir. Bu mekanlarda sergiler açılmış, ünlü kişiler davet edilmiş hatta binalarının çatılarına uçaklar indirilerek bu kurumların çekiciliği arttırılmaya çalışılmıştır. Mağazalar aynı zamanda yemek pişirme, dikiş, çocuk bakımı, daktilo, sürücülük, müzik, resim, heykel, iç mekân düzenlemeleri, bebek giyimi gibi konularda da ücretsiz kurslar düzenlemişlerdir. Bu mağazalarda

"her türlü spor dalında eğitim verilmiştir; bunun en ilginç örneklerinden biri Jordan Marsh Mağazası'nın Boston'da yelkencilik öğretmek üzere kocaman bir rüzgâr makinesi ve döner platforma oturtulmuş bir tekneyle çok ayrıntılı bir maket kurmasıdır. Kurumların sunduğu böylesi düzenlemeler, müşterileri çekmekte, onları yeni malları arzulayacak biçimde eğitmekte, eninde sonunda dolarlara ve sentlere dönüşecek bir tecimsel değer yaratmaktadır (Hendrickson, 1995: 58)."

1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

Rasyonelleşmiş toplumun cisimsel görünümü fabrika, otomobil, apartman olgusunda kendini ele vermekteyse de bu oluşumu destekleyen bir diğer önemli bileşen de "her türlü gereksinimi giderici" metayı içinde barındıran alışveriş merkezleridir. Kapitalizmin ilk dönemlerinde üretim etkinliği tüketimin önünde yer almıştır ama süreç içerisinde tüketim araçları ve tüketim alışkanlıkları toplumdaki ağırlıklarını giderek arttırmışlardır. Günümüzde alışveriş merkezleri

çağın tanımlayıcı yapısı olarak artık fabrikalardan çok daha fazla anlam ihtiva etmekte ve büyüleyici “havaları” sayesinde diğer tüm üretim merkezlerinin önünde konumlanmaktadır. “Modern alışveriş merkezinin, İtalya, Milano'daki Galleria Vittorio Emanuele (1877'de tamamlanmıştır) ve ABD'deki ilk planlı alışveriş merkezi (1916'da yapılmıştır) gibi öncüleri olmakla birlikte, herşeyi içinde barındıran ilk özgün alışveriş merkezi 1956 yılında açılan Minnesota, Edina'daki Southdale Center'dır (Ritzer, 1998: 62).” Merkezin mimarı Victor Gruen'e göre insanlar kışın soğuktan dondukları, yazın da sıcaktan bunaldıkları açık bir kentsel mekanda verimli bir şekilde alışveriş etmeyeceklerdir. Buna ek olarak, tamamen kapalı bir alışveriş merkezi hem satıcılar hem de tüketici için ekonomik açıdan karlı olacak ve birçok mağazanın bir arada olduğu bir ortam, toplumsal paylaşım hissini de geliştirecek ve kentlere benzeyen ama kentlerin dezavantajlarını içermeyen yeni kamusal mekanlar oluşturacaktır. Bu amaçla minyatür bir kent olarak tasarlanan Southdale Center'ın temel özelliği tamamen kapalı olmasıdır:

“Alışveriş merkezinin kapatılması hem maliyetleri düşürmekte hem de merkezde bulunanların iş hacmini arttıran bir sinerji yaratmaktadır. 20 milyon dolara mal olan, içinde iki büyük perakende satış mağazası ve 72 adet dükkan barındıran bu alışveriş merkezini diğerlerinden ayıran en önemli özelliği mimari bir terimle “içedönük” olmasıdır. O güne kadar banliyö alışveriş merkezleri hep “dışadönük” inşa edilirdi. Yani dükkanların kapıları ve vitrinleri otoparka ve kaldırımlara bakar, açık alandaki bu dükkanlar birbirlerine dış geçitlerle bağlanırdı. Oysa Southdale dıştan bir otopark denizinde yüzen kapalı bir beton kutu gibi görünüyordu, dış duvarları bomboştu, bütün aktivite içeride yoğunlaşıyordu. Bütün kompleksi tek bir çatı altında toplayan binanın tasarımcısı Victor Gruen iki katlı inşa ettiği merkeze yürüyen merdivenler ve iki katlı bir otopark ekledi. Ortasına da camlı tavanından gökyüzünün görüldüğü balık havuzlu, bitkiler ve heykellerle süslü, kafesi olan bir “avlu” kondurdu. Böylece “mall” konsepti Amerikan yaşam tarzına girmiş oldu (Aksoy, 2000).”

Böylelikle ilk kez yatayda tek katlı olarak yayılan değil de dikey iki katlı olarak genişleyen tümüyle kapalı bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır. Bu kompleks oluşumun başarıya ulaşmasının ardından Southdale Center modeli, dünyanın hemen hemen her yerinde en çok tercih edilen alışveriş merkezi modeli haline gelmiştir. Sonraki dönemlerde Gruen'in oluşturduğu, içinde her şeyi barındıran alternatif kent modeline uygun birçok alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Yalnızca Amerika'da değil Avrupa'da ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı tasarımda, farklı alışveriş merkezleri oluşturulmuştur ancak Gruen'in başlangıçta ortaya koyduğu, alışveriş haricinde gündelik hayata dair de pek çok aktiviteyi içinde barındıran bir kent mekanı yaratma fikri genellikle değişmeden kalmıştır.

Alışveriş merkezleri tüketici-üretici ilişkisinde önemli bir yapısal değişimi simgeler. Bu noktada “teknolojik belirlenimciliğe” biraz mesafeli yaklaşmak, onun yerine meydana gelen bu sosyolojik oluşumun olası nedenlerini sorgula-

mak daha yerinde olacaktır. Gözden kaçırılmaması gereken esas olgu, bu merkezlerin kurulmalarıyla birlikte toplumu dönüştürmeleri değil bizatihi bu alışveriş merkezlerinin kurulmasının bazı toplumsal oluşumların bir sonucu olarak meydana geldiğidir. Bu toplumsal oluşumlardan birincisi 70'lerde geçildiği varsayılan post-fordist dönemin ilgiyi üretimden tüketime yönlendirmesiyle birlikte "alışveriş" olgusunun toplumun neredeyse tamamı için en yaşamsal etkinlik halini almasıdır. Ayrıca tüketimi kolaylaştıran pek çok teknolojik yenilik de alışveriş merkezlerinin ve alışverişin yaygınlaşmasını pekiştirmiştir. Özellikle bu merkezlerin işletim sisteminde yaşamsal rol oynayan bilgisayar teknolojisi ve harcamayı körükleyen kredi kartlarının kullanımı, alışveriş merkezlerinin oluşumunun ardında yatan en önemli etkenlerdir. Bütün bu etkenleri ardarda düşündüğümüz zaman, özellikle 70'li yıllardan itibaren hem tüketim arzusunda hem de tüketme şeklinde geçmişe göre ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde özellikle Amerika ve büyük Avrupa şehirlerinde yüksek bir ekonomik canlılık yaşanmış ve insanlar her zamankinden daha çok alışverişe yönelmişler, bu da ardından alışveriş merkezlerinin açılmasını sağlamıştır.

1.3. RASYONELLİKLE BÜYÜNÜN "HARİKA" BİRLEŞİMİ

Alışveriş merkezleri, modernizmin en belirgin göstergesi olan rasyonelleşmiş bürokratik etkinliklerin gözle görünür olduğu yerler olmalarının yanı sıra aynı zamanda modernizmin bozuma uğrattığı "büyünün" de tüketimi körükleme adına kullanıma sokulduğu mekanlar olarak dikkat çeker. Modernizmin önde gelen eleştirmenlerinden Max Weber'in kuramında kilit etkenler rasyonelleşme, bürokrasi ve büyü bozumudur. Weber, kapitalizm ve bürokrasinin rasyonelleşme sürecinin bir zamanlar duyguların ve büyüünün etkin olduğu toplumsal yapılanmayı değiştirdiğini ileri sürer. Genel olarak rasyonel sistemlerde, özel olarak bürokraside büyüye yer yoktur. Çünkü büyü, gizemli, fantastik olanlar her an değişebilir ve duygulara bağlı olduğu için verimsizliğe neden olabilir. Aklın ilahlaştırıldığı Aydınlanma'dan ilham alan modernizm, seküler bir ilerlemeyi kutsarken geçmişin en önemli ayakbağlarından biri olarak gördüğü dinsel ve mitsel oluşumları da toplumsal yaşamda -en azından- pasifleştirmeyi öngörmektedir. Fakat tüketim sözkonusu olduğunda, kapitalizm olağanca esnekliği ve işbirirliği ile "büyüyü" yeniden devreye sokmaktadır. Bunun en görünür olduğu yerler pasajlar, departman mağazaları ve nihayet alışveriş merkezlerindeki müşterileri büyüleme stratejileridir; burada müşteriyi mitsel bir dünyada uyuşturarak, tüketime yönlendirmenin bütün kuralları "akılcı" bir biçimde devreye sokulmaktadır.

George Ritzer'in "tüketim katedralleri" olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava verirler ve tüketimi "büyülü" bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarfederler.

“Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülür. Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağlar ve benzer bir denge, simetri düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edinirler. Bu yüzden alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder (Ritzer, 2000: 26).”

Çoğu insan için bu merkezlerde bulunmak ve gezinmek büyülü, kutsal, dinsel bir etkinlik gibidir. Bazen bu büyü bilinçli bir organizasyonun sonucu olarak meydana gelir bazen de hiç hesapta olmayan etkenler, bu merkezlere mitsel bir anlam yüklenmesine neden olur.

Alışveriş merkezlerinin yapılması, aslında tamamen Weber’in rasyonelleşme teorisine uygun bir görünüm sergiler. Öncelikle, tüm rasyonel işletmeler gibi verimliliği önelemekte hem kurum adına hem de tüketiciler adına verimliliği merkeze almaktadır. Bu merkezler,

“William Kowinski’nin ifadesiyle ‘çok verimli ve etkili bir satış makinesidir. Perakendeciler için maliyet açısından elverişlidir; çünkü çok sayıda insanı kendine çeken bir dükkan ve büyük mağazalar toplamıdır (alışveriş sinerjisi). Tüketiciler için de verimlidir; çünkü tek bir yerde birçok mağazayı ziyaret ederler. ‘Yiyecek alanı’nda yemek yerler (burada birçok fast-food zinciri bulunur), film seyrederek, içki içerler, bir jimnastik ya da diyet merkezine giderler (Ritzer, 1998: 93).”

Alışveriş merkezleri temelde rasyonelliğin kurallarına göre yapılandırılmış işletmelerdir. Sistemin içinde yer alabilmek için her firma hatta içeriye girebilmek için bile her birey belli zorunluluklara uymak zorundadır. Sistem içinde arayabileceğiniz herşeyi bulabileceğiniz kadar verimli, sürprizlere kapalı standart yapısıyla öngörülebilir; gerektiği yerde insanı ve gerektiği yerde teknolojiyi kullanabilecek kadar araçsal, her yeri tarayan kameralar ve güvenlik elemanlarıyla “panoptikon”u anımsatacak ve tüketimin dışındaki her tür etkinliğe anında müdahale edebilecek kadar denetlenebilir ve tüm bunları yani akılcılığın tahakkümünü gizlemeyi başarabilecek kadar da profesyoneldir.

1.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ BÜYÜLEME STRATEJİLERİ

Alışveriş merkezleri, post-fordizm, postmodern veya tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni toplumsal dönemin en gözde mekanlarının başında gelmektedir. Bu merkezler özellikle sıklıkla vurguladıkları, “biz sadece alışveriş değil, yaşam tarzı merkezleriyiz” söylemleriyle tüketim kültürünün yerleşikleşmesine eşsiz katkı sağlamaktadır. Tüketim kültürü bir anlamda nesnelerin farklı bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Böylelikle gösterge ve imajların çoğalması, bu nesnelerin gerçekliği ile hayali arasındaki ayırımı silikleştirip bir

simülasyon dünyası yaratır. Birey sahip olduğu nesnenin kullanımından çok bu simülasyon dünyasının yarattığı konum içinde kendini tanımlar ve sunulan gerçekdışılığı yaşar (Featherstone, 1996: 46). Bu bağlamda post-fordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri "satılık kimlikler" sayesinde "huzur" vaad etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre tüketim kültürü içinde yaşayan birey yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirmekte ve kendi "bireysel tercihlerine" göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri "seçerken" bir "hayat tarzı" oluşturmaya çalışmaktadır. İnsanlar anı yaşamaya odaklanmakta ve tüketim aracılığıyla "tarz" yaratarak, kendini toplumdan soyutlamakta ve bireysel tercihlerine yönelirken, endüstrinin daha da çok güdümüne girmektedir. Baudrillard'ın sözleriyle,

"Tüketim toplumunda tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/övülen, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konumlar. Bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka, imgeleri toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışır. Bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa davetiye çıkarır. Bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye adeta yurttaşlık ödevi olarak zorla benimsetilmiş gibidir (1995a: 97).

Modern dünyada gereksinim, var olan somut ihtiyaçların meydana getirdiği bir oluşum değil aksine yönlendirici bir şekilde bütüncül piyasalar tarafından "oluşturulmuş" bir duygudur. Alışveriş merkezlerindeki "büyüleme" ise yarattığı gereksinim duygusu nedeniyle yaşamsal öneme sahip ticari bir stratejidir. Çünkü büyüleme tüketimi körüklemekte, "sahte ihtiyaçlar" yaratarak toplumsal yabancılaşmanın üzerini örtmektedir. Kapitalizm, devamı için bu yüzden sık sık "din dışı kutsal"lar yaratarak, sistemin işleyişini perdelemekte ve böylelikle arzuları yönlendirebilir kılmaktadır. Modern dünyanın simgesi görünümündeki alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde hemen hemen benzer tekniklerle tüketiciyi ele geçirmenin yollarını aramaktadır. Bu büyüleme tekniklerinin bazılarının kökeni 19. yüzyıl Paris pasajlarına kadar dayanmaktadır: Bina, ışık, vitrin ve aynanın kullanımı nasıl 200 yıl önce Paris'te müşterileri hayal alemine daldırıyorsa alışveriş merkezleri de bu "araçları" kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra eğlencenin mekanın tamamına yayılması, insanları rahatsız edecek tüm engellerin ortadan kaldırılması, sanatın etkin bir şekilde kullanımı, çocuklardan olabildiğince faydalanma, kredi olanakları ve özel günlerin "özel olarak kutlanması" büyüleme stratejilerini tamamlayan diğer unsurlardır. Çalışmada bundan sonra 7 farklı birim üzerinden kapitalist bir işletme modeli olarak alışveriş merkezlerinin tüketicileri büyüleme stratejilerinin kurguladığı bölüme yer verilecektir.

1.4.1. ALIŞVERİŞ EĞLENCE, EĞLENCE ALIŞVERİŞTİR

Alışveriş merkezlerinin öncelikli hedefi, bireyler için çekim merkezi oluşturmaktır. Çok sayıda insanın alışveriş yapmasa bile alışveriş merkezleri içinde yer alması ortama canlılık ve heyecan katar. İnsan yoğunluğunun az olması merkezlerin çekiciliklerini ve satışları azaltır. Büyüyü besleyen ve insanları alışveriş merkezlerine çeken en önemli etken “eğlence”dir. Alışverişin bir eğlence görünümüne büründürülerek paketlenmesi insanların meta karşısındaki direncini yumuşatmakta ve onları farkında olmadan tüketime yönlendirmektedir. Günümüzde alışveriş yapmak, çoğu modern insanın en yaygın eğlenme ve rahatlama yollarından biridir. Alışveriş merkezleri “gösteri toplumlarındaki” “gösterinin” en yoğun yaşandığı yerlerdir. Bu merkezler, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler gibidir. Satıcı-alıcı ilişkisi, amacını gizleyen teatral bir etkinliğe dönüşmüş ve tüketiciler de katedralde buldukları süre zarfında kendilerini şovun bir parçası gibi hisseder hale gelmişlerdir. Sinema salonları, barlar, spor salonları, palyaçolar, balonlar, sihirbazlar, sürekli müzik yayını, ünlü konuklar vs. alışveriş merkezlerinde eğlenceye eğlence katmakta ve ortamı keyifli hale getirmektedir.

Alışveriş merkezleri, sadece bir şeyler satın alma ihtiyacı duyan, rasyonel tüketicilere hizmet vermez; aynı zamanda her an bir şeyler alma ihtiyacı hissedebilecek, satın alma zorunluluğu olmayan ancak satın alma ihtimali bulunan boş zaman tüketicilerine de hizmet verir. Dolayısıyla bu merkezler, modern dünyada alışveriş yapmanın ihtiyaçların güdülediği bir rasyonel etkinlik değil pek çok faktörün devrede olduğu “sosyal” bir etkinlik olduğunun farkındadır ve organizasyonlarını da bu yönelime göre yapılandırır. Modern dünyada alışveriş, basit bir meta değişiminden çok daha fazlasını içermektedir.

“Dolayısıyla alışveriş merkezlerindeki alışveriş eylemini hem rasyonel (farklı ürünlerin birarada bulunması, ürünlerin kalitesi, ürünlerin güvenilir olması, mekânın yakınlığı ve ürünlerin ucuza satın alınabilmesi gibi özelliklerden ötürü) hem de haz ve eğlence sağlayan bir boş zaman eylemi (bakmak, görmek ve gezmek, eğlence ve sosyal merkez olması, kendini ayrıcalıklı hissetme, kendini daha iyi hissetme gibi özelliklerden ötürü) olarak sınıflandırabilmek mümkündür (Zorlu, 2003: 93-119).”

Günümüz alışveriş merkezlerinin eğlence olanaklarını göz önüne getirdiğimizde bu merkezler sadece satın alma eyleminin gerçekleştiği tüketim mekânları şeklinde ele almaktan ziyade birer eğlence ve boş zaman değerlendirme merkezleri şeklinde ele almak daha doğru olacaktır. Kısacası alışveriş merkezleri, geç kapitalizmin değişen zaman politikasına uygun araçlardır. Özellikle mekânın sağlamış olduğu rahatlık ve huzur verici ortam sayesinde tüketici içeride bulunmaktan keyif almaktadır. Bu durumda alışveriş, zorunluluk dolayısıyla yapılan eylemden keyif alınarak yapılan bir deneyime dönüşmektedir. İçeride sunulan seçeneklerin çokluğu, gösteri ve eğlence fırsatları gibi büyü yaratan

faktörler ise planlanandan daha fazlasının satılmasına yol açmaktadır (Özcan, 2007: 55).

Dışarıda akan zamandan bağımsız yapılan bu merkezlerde insanlar ne saatin ne de havanın karardığının farkına varabilir. Rasyonel ihtiyaçlarını gideren bireyler, çoğu zaman ortamın büyümlü araçlarının hoşluğunda hem tüketimlerine devam ederler hem de kendilerini bir mutluluk havuzunda hissederler. Bu merkezlerde dinlenme, mola verme, eğlenme ve yemek yeme ihtiyaçları farkına varılmadan birer tüketim eylemine dönüşebilir. Merkez, içine aldığı müşteriyi "eğlendirirken" oradan oraya sürmekte ve birey burada kaldığı sürece alışveriş yapmaya devam etmektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinde geçirilecek her dakika, sistemin ekonomik olarak lehine, bireyin ise aleyhine işlemektedir.

Alışveriş merkezleri, eğlenceyi o kadar merkeze almışlardır ki, kendilerini sadece alışveriş değil bir yaşam ve eğlence merkezi olarak tanımlamaktadır. Söz gelimi son yılların en gözde alışveriş merkezlerinden biri olan İstanbul İstinye Park web sitesinde kendini, "Yaşamdaki küçük zevkleri sıradışı detaylarla güçlendiren tek alışveriş merkezi" olarak tanımlamaktadır. Bünyesinde 16 pazaryeri, 17 hobi-hediye, 31 yeme-içme, 4 kültür-sanat-eğlence, 27 kişisel bakım-aksesuar, 12 hizmet, 5 ana mağaza, 30 ev-elektronik ve 142 hazır giyim mağazası barındıran İstinye Park, kendini diğer alışveriş merkezlerinden farklılaştırarak bir yaşam merkezi olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle Hillside City Club İstinye Park isimli spor merkezi –ki spor değil sosyal yaşam merkezi olduğu ileri sürülmektedir- ile müşterilerine eğlence ve keyif vaat eden İstinye Park kendini bir alışveriş merkezinden çok daha fazlası olarak tanımlamaktadır. Sadece İstinye Park değil pek çok alışveriş merkezi kendini yaşam tarzı merkezi olarak tanımlamakta ve müşterilerine kendi tarzlarına uygun karşılıklar bulma çabası içine girmektedir. Buradaki sosyal alanlar, bireylerin tüketime dayalı yaşam tarzlarını sergilemelerine olanak tanımakta ve onları "diğerlerinden" farklılaştırdığını düşünmelerine neden olmaktadır.

Kentli insanlar için alışveriş merkezleri, sadece rasyonel tüketimin yapıldığı yerler değil haftasonları veya iş çıkışlarında aileleriyle geline sosyal merkezler haline gelmiştir. Burada alışveriş ve eğlence birbirine karışmış durumdadır.

"Tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir. Aslında tüketim araçları "şov işi"nden daha çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Tüketim katedralleri, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler olarak görülebilmektedir." Ritzer (2000: 235).

Yapılan pek çok araştırma da göstermektedir ki insanlar gerçekten de alışveriş merkezlerine sadece bir şeyler satın almak için değil, alışveriş ve eğlenceyi birarada bulabildikleri için gelmektedir.

1.4.2. Tüm Bu Gösteri “Senin” İçin

Alışveriş merkezlerinin dışarıdaki hayattan bağımsız yapısı, geniş iç hacmi, şeffaf asansörleri ve labirente benzeyen koridorları ile içeri gireni büyülemektedir. Binanın yapısı, ışık düzenlemesi, göz alıcı vitrinler, ortamı yumuşatan müzik ve güzel kokular büyüğü pekiştiren, insanları alışveriş merkezlerine yönelten ya da içlerinden çıkmalarına engel olan temel büyüleme stratejileridir. Bu merkezlerde profesyonel organizatörler tarafından adeta bir “gösteri” planlanır ve şovun tek amacı da müşterileri merkez içinde daha fazla tutarak gizli duygularına seslenmek ve onları alışverişe yönlendirmektir.

“Pasajlar, Empire döneminin Paris’inde birer mağara gibi parlardı. 1817’de Panorama pasajına giren, bir yanda gaz lambalarının alevlerinin sirenlerini duyar, onun ışıltısında da odalıkların baştan çıkarıcı kandil ışıklarını görürdü. Pasajlar, ansızın ‘modernizm’in içine döküldüğü kalıplara dönüşmüştü. Yüzyıl, burada sanki bir mizah üslubu içerisinde en yeni geçmişini sergilemekteydi. Düşler aracılığıyla nesnelere üstüne düşen bu ışık , aynı zamanda onları hem yabancı kılar hem de insana neredeyse tenine değecek kadar yakın gösterir. Pasajlar harika çocukların huzurevi olup çıkmıştı.” Benjamin (1993: 14).

Benjamin’in resmettiği Paris Pasajları’ndaki ışıklandırmanın büyüdüğü dönemin zorunlu şartlarının bir sonucuydu; oysa ışık kullanımı alışveriş merkezlerinde en son teknolojik gelişmelerin paralelinde, üzerinde özenle durularak oluşturulmuş bir büyüleme stratejisidir. Her dükkan ışıltılı yapıyla tüketicileri içeri davet ederken ticaretin emrindeki ışık bazı nesnelere gizlerken, bazı nesnelere ön plana çıkartmakta, böylelikle metaların cazibesini arttırmaktadır. Özel ışıklandırma teknikleri kullanılarak, iç- dış ve özellikle de gizli ışıklandırmalarla merkezin ve içindeki mağazaların boyutları daha geniş, daha alımlı gösterilmeye çalışılmakta, böylelikle müşterilerin ürünleri daha iyi görmesine ve beğenmesine çalışılmaktadır. Işıklar aynı zamanda hırsızlığın azaltılmasında da bir güvenlik önlemi olarak kullanılmakta, bu da merkezin güvenliğini pekiştiren bir unsur olarak dikkat çekmektedir. İngiltere’nin önde gelen alışveriş merkezi tasarımcı şirketlerinden Building Design Partnership’in (BDP) aydınlatma uzmanı Barrie Wilde, iyi düşünülmüş ve tasarlanmış ışıklandırmanın alışveriş merkezlerinin genel tasarımıyla birlikte ve iç içe yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Wilde daha da ileri gidip, “Eğer ışıklandırmanız çalışmıyorsa alışveriş merkeziniz yoktur” demektedir (1997: 51).

Alışveriş merkezlerinde “doğru” müzik kullanımı, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen faktörlerden biridir. Müziğin yüksekliği, temposu vb., mağazadaki müşterileri rahatlatarak ya da tam tersi rahatlarını bozarak ortama kurdukları duygusal bağ üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılmış bir araştırma sonuçlarına göre yavaş ve temposuz müzikler, hızlı parçalara göre müşterilerin daha yavaş hareket etmesine neden olmaktadır. Müşteriler bu yavaş müzikte mağazada hızlı müziğe kıyasla yüzde 38 daha fazla za-

man harcamaktadırlar. Müşteriler ayrıca alışkın oldukları bir müzik dinlemeyi, alışkın olmadıkları bir müzik dinlemeye göre daha cazip bulmaktadırlar (Oda-başı ve Oyman, 2001: 263). Bu bağlamda müzik, özellikle de klasik batı müziği, alışveriş merkezleri büyüsunün temel bileşenlerinden biridir. Sürekli olarak çalınan ve tüketicilere imgesel bir yüzeyde "gezdiren" hafif müzik, "içeriye" "dışarı"dan ayıran en önemli farklılıklardan birini oluşturmaktadır.

Mekansal büyüsunün bir diğer tamamlayıcısı da "koku"dur. Merkezler ve içindeki mağazalar müşterilerini en uygun iklimin eşliğinde kokularıyla içeri davet etmektedirler. Koku unsuru, pazarlama alanında önemli bir uyarıcı olarak son zamanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar mağazada ne kadar uzun kalırsa o kadar çok alışveriş yapmaktadır; aynı şekilde mağazada ne kadar kalacağını da tüketicilerin orayı ne kadar rahat, temiz, güzel kokulu ve keyifli bulduğuna bağlıdır. Bu yüzden mağazalar mümkün olduğunca mekanlarını kötü kokulardan arındırmakta ve ortama taze bir havayı hakim kılmaya çalışmaktadırlar. Alışveriş merkezlerindeki koku stratejisi sadece büyük mağazalarla ve bunların sahip olduğu özel kokulandırma sistemleriyle sınırlı değildir; büyüsunün bir diğer önemli bileşeni de üst katlardan gelen nefis yemek kokularıdır. Özel olarak ortama salınan kokular insanların açlık güdülerini harekete geçirmekte ve merkezde kalış sürelerini daha da uzatmalarına neden olmaktadır. Koku da tıpkı ışık ve müzik gibi mekanı zenginleştirirken ortamı keyifli hale getirip müşterilerin bilincini gevşetmeyi amaçlamaktadır. Işık, koku ve müzik bileşimi müşterileri huzura davet ederken malların kullanım değeri bu büyüsun ortamda imgelerin gölgesinde kalmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde "ayna" kullanımı da son derece önem verilen büyüleme stratejilerinden biridir. Bu merkezlerin çoğu aynalarla kaplıdır. Bütün sütunlar aynalardan oluşmakta ve tüketim tanrısı müşterileri bir aynadan bir diğerine göndermektedir. Aynalar, insanın imgesini seyretmesinin dayanılmaz cazibesini kullanarak bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Aynalar, insanların dikkatini çeker, onları yavaşlatır, yürüme hızını düşürür ve böylelikle içeride maksimum zaman geçirmelerini sağlar. Ortamı genişleten ve aydınlatan aynalar, bakını hem yansıtmakta hem de gizlemektedir; böylelikle bireyleri bir rüya tablosunun içine model olarak yerleştirmekte ve mekanın büyüsunünü arttırmaktadır. Aynalarda olduklarından çok daha iyi görünen müşteriler, kendilerini daha iyi hissetmekte, meydana gelen bu pozitif enerji de daha fazla alışveriş yapılmasına neden olmaktadır. Ayna ile imge, imge ile büyü ve büyü ile tüketim arasındaki bağlantıdan hareket eden işletme sahipleri, insanı olabilecek en güzel şekilde gösteren bu aynalarla bireylerin tüketime yönelik direnç noktalarını yumuşatmayı amaçlamaktadır. Mağazalara giren müşterilerin büyük çoğunluğu, satın alma kararını satış noktasında vermektedir. Bunun anlamı, satın alınan ürünlerin büyük çoğunluğunun önceden planlanmadan satın alınıyor olmasıdır. Bu durumda teşhir-tanzime ve mekanın görsel tasarımına hem işlevsel anlamda hem de görsel anlamda önemli bir rol düşmektedir. Aynalar bu görsel yapılanmanın

en önemli parçalarından biridir. Aynalar insanların imgelerine olan ilgilerini yoğunlaştırır ve bedenlerine yönelik bir özeni beraberinde getirir. Bu da genellikle giyim alanında tüketim artışına neden olur. Çoğu zaman aynalarla kaplı bir giyim mağazasına sadece vakit geçirmek için giren biri, aynaların ve diğer görsel yapılaşmanın efsununa kapılarak cüzdanı hafiflemiş ama kendini hoş, şık ve güzel hissederek oradan ayrılır.

Vitrinler de bu büyülü bileşenin temel taşlarından biridir. Ernst Bloch'a (1995) göre "vitrin düzenleyicinin işi yalnızca mal sergilemek değil billur gibi bir mutluluğu kurarken malla insan arasında baştan çıkarıcı bir görüntü tuzağı yaratmaktır." Kapitalist toplumda vitrinler ve reklam düş kurunu çekmek için düzenlenmiş ökse çubuklarından başka bir şey değildir. Parlak ve hiç olmadığı gibi hoş görünen mal da Marx'ın dediği gibi, öbürünün kişiliğini ve cüzdanını ele geçirmeye ve tüm olası gereksinim ve gerçeği düşkünlüğe dönüştürmeye yönelik yemden başka bir şey değildir (Bloch, 1995: 105)." Alışveriş merkezlerindeki vitrin tasarımlarında imgenin büyümesini arttırmaya yönelik bir vurgu hakimdir. Vitrinler görme isteğini "sahip olma" isteğine dönüştüren en önemli araçlardan biridir. Her biri özenle tasarlanan ve malların değişim değerini ön plana çıkarmayı amaçlayan birçok mağaza, merkezin genel vitrin politikasına sadık kalarak vitrinlerini düzenlemektedir. Buradaki mağazaların hemen hemen hepsi gözalcı bir cazibeye ve müşterinin dikkatini çeken bir dış görünüşe sahiptir. Vitrinlerde yer alacak ürünler, bilgiler ve vitrin ışıklandırması insanların ilgisini çekecek şekilde yapılır ve içeriye göz atma isteği uyandırır.

"Birçok tüketici, mağazaya girmeden önce dış görünüşünden etkilenmektedir. Mağaza atmosferi, alışverişten zevk almayı, mağazada daha fazla bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri, tüketicilere içinde ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm 'mağazanın paketi'dir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir. Giriş, ön cephe ve vitrin arasındaki uyum ve birliktelik, müşterileri cezbedebilmek için kaçınılmazdır. Özellikle vitrin düzenlemeleri tüketicilerin mağaza ve ürünler hakkında ilk izlenimleri edinmelerine yardımcı olur ve mağazaya girme kararlarını etkiler (Odabaşı ve Oyman, 2001: 273)."

Alışveriş merkezlerinde sadece dükkanlar değildir vitrinleri tasarlanan aynı zamanda binaların kendisi de bir bütün olarak başlı başına tasarlanması gereken bir vitrin olarak ele alınmaktadır. Sözgelimi İstanbul Akmerkez'in dış cephesine Cumhuriyet'in 80. yıldönümü nedeniyle 226 bin ampul kullanılarak ışıklı bir dekor hazırlanmıştır. İtalyan şenlik ustası Valerio Festi tarafından tasarlanan bu ışıktan elbise de barok katedrallerin vitraylarından İran halılarının desenlerine kadar pek çok sanatın izi görülmektedir. Vitrin düzenlemesi sanatla metayı birbirine yaklaştıran, sanatı metanın hizmetine sunan ve imgesel düzlemde tüketiciyi etkilemeyi amaçlayan bir "iş" koludur. Akmerkez sadece parıltılı vitrinleriyle değil parıltılı dış görünümü ile de tüketiciyi bu "harikalar diyarına" davet etmektedir.

Son olarak alışveriş merkezlerindeki "gösteri" öylesine önem kazanmıştır ki "görsel mağazacılık" sorumluları organizasyondaki paylarını gitgide yükseltir hale gelmişlerdir. Daha çok insanın mağazalara giriş yapmasını ve giren kişilerin de daha çok alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla olan görsel mağazacılık sorumluları, vitrinlerden ışık düzenine, müzik seçiminden mağazalardaki ürünlerin hangi kriterlere göre nasıl dizayn edileceğine kadar pek çok detayla ilgilenmekte ve bu "rasyonel" işletmelerin başarı şansını "şansa" bırakmamaktadır.

1.4.3. Burada Hiçbir Şey Seni Rahatsız Edemez

Alışveriş merkezlerini çekici kılan bir diğer olgu da sistemin sürprizlere kapalı, öngörülebilir yapısıdır. Dışarıdaki havadan bağımsız olarak içeride gelişmiş iklimlendirme teknolojileri sayesinde hep aynı havayı bulmak mümkündür. Alışveriş merkezlerinin içinde dolaşanlar, aynı zamanda, kent sokaklarında onları rahatsız edebilecek suç eylemlerinin öngörülemezliklerinden de görece uzaklaşmış olur. Bu bağlamda merkezler karşıtı olan "sokak"tan son derece farklı bir görünüm sergiler çünkü dışarıdaki hava nasıl olursa olsun, içerisi daima sıcak, rahat, temiz ve güvenlidir. Merkezlerde ısı ve ışıklandırmadan çevredeki bitkilere kadar herşey sürekli kontrol altında tutulur. Aniden bastıran yağmur, bunaltıcı sıcaklar ya da geçmek zorunda olduğunuz sokakta yapılan altyapı çalışmalarına burada rastlanması imkansızdır. Kapıdaki güvenlik görevlilerinden temizlikçilere, mağazalardan fast food restoranlarına ve kafelere kadar herşey müşterileri mutlu, rahat ve güvende hissettirebilmek için hazır bekler. Satıcılar, temiz, şık giyimli, yakışıklı veya güzeldir; son derece nazik bir dil merkeze hakim olmuş durumdadır. Bu formel nezaket, ortamın daha da rahatlamasına yol açarken, gerginlik çıkartacak hiçbir detaya yaşama şansı verilmemektedir.

Baudrillard'a göre alışveriş merkezleri bir kaleidoskop gibi herşeyi içine alabilir ve bu merkezler bir meta panayırını andırırlar. Aslında Baudrillard'ın meta panayırı olarak adlandırdığı, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur. Alışveriş merkezleri, barındırdıkları yapay ağaçlar, şelaleli havuzlar, telefon kulübeleri, oturma bankları, çeşitli bitkiler, meydan saatleri ile neredeyse küçük birer kenti andırırlar (Vural ve Yücel, 2006: 104). Alışveriş merkezleri idealize edilmiş küçük kent merkezleri olarak görülebilir. Kentlerde, insanların özlem duydukları hoşluklar, çoğu zaman bu merkezlerde yeniden canlandırılır. Kimi zaman küçük kasabaların bileşenleri, sokakların zerafeti kimi zaman da kentsel eğlence merkezleri (buz pisti, saat kulesi, çeşme, sinema, tiyatro vs.) alışveriş merkezlerinde dekor olarak kullanılır. Bazı alışveriş merkezleri, Forum'lar gibi açık hava satışı, geniş bir alana yayılmış "sokak dükkânlarını" tercih ederken, bazıları İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi gibi "gün ışığında, cadde ferahlığında" geniş bir ortam vaad etmekte, bazıları da İstanbul Capitol gibi görkemli palmiyeleri havuzun kenarına kondurarak "doğal" bir ortam yaratmaktadır. Bu merkezlerde kent mekanı taklit edilir; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay

yönlendirilebilen yapay kent mekanlarından faydalanılır. Alışveriş merkezleri bir taraftan kenti taklit ederken, diğer yandan kentin olumsuzluklarının içeri girmesine engel olur. Kentlerde yaşanan düzensizlikler de insanları alışveriş merkezleri aracılığıyla toplumsallaşmaya sevk etmektedir. Çoğu kimse artık buluşma mekanı olarak rahat, düzenli ve huzurlu alışveriş merkezlerini seçmektedir. Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli, dışarıdaki hava koşullarından arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle insanlara serbest zaman ve eğlence aktiviteleri sunmaktadır. Kentlerin kamusal kullanımında alışık olduğumuz sinema, tiyatro, kafeler, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanları da steril bir kent hayatı vaad etmektedir.

Alışveriş merkezlerinde sistem, tamamen müşterilerin rahatlamasına ve huzurlarının devamına yöneliktir. Öyle ki, açık alışveriş sahalarındaki satıcıların bağırmaları, bu merkezlerde yerini sessiz refakate bırakmıştır. Satıcılar müşteri talep etmedikçe onu rahatsız etmez; tüketiciler adeta evlerinde geziniyormuşçasına bir mağazadan diğerine geçerler. Sessiz satış yöntemi denen bu yöntem, merkezin genel büyüleme stratejilerinin bir parçasıdır; burada amaç müşterilerin kendilerini rahat ve özgür hissetmesidir. Aynı zamanda yüksek sesle konuşmak, bağırarak, kavga etmek gibi huzuru bozucu tüm eylemlere de anında güvenlik güçleri tarafından müdahale edilerek sorunlar büyümeden önlenir. Zaten mekanın tamamını kapsayan kameralar sayesinde bireylerin düzenin işleyişini bozucu faaliyetlere girişme ihtimalleri oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla tüm bu düzenek, insanları rahatlatmakta, birbirleriyle olan farklılıklarının gizlenmesini pekiştirmekte ve merkez içinde haz odağında buluşmalarına yol açmaktadır.

1.4.4. Çocuklar Bizim İçin “Çok” Değerlidir

Hemen hemen her alışveriş merkezinde doğrudan çocuklara yönelik ürünlerin satıldığı mağazaların yanı sıra öncelikle küçük tüketicileri belli bir yere çekmenin yolu olan oyun ve eğlence merkezleri dikkati çekmektedir. Oyun alanlarının yanı sıra tiyatro ve sinema salonları, atlıkarınca ve buz pisti gibi üst düzey yatırımlar, bu merkezleri çocuklar için bir çekim merkezi haline dönüştürür. Çocuklara yönelik yapılaşmanın yanı sıra özellikle büyük şehirlerde meydana gelen bazı sosyal oluşumlar da alışveriş merkezlerinin çocukları önemsemelerine neden olmuştur. Genellikle anne ve baba için hafta sonunda ailece alışveriş merkezine gitmek hem gereksinimleri gidermenin hem büyüklerin eğlenmesinin hem de çocukların ailesinin yanında keyif alacak bir boyuta sürüklenmesinin en verimli yoludur. Merkezlerin verimli yapısı, her zevke ve her yaşa uygun gereksinimleri mekanın çeşitli köşelerine yerleştirir ve aileler de hep beraber bu harikalar dünyasının müşterisi haline dönüşür.

Modern dünyada çocuklar hem geçmişe göre son derece harcama olanaklarına sahip bireyler olarak hem de ailenin diğer fertlerini tüketime yönlendiren bir “güç” olarak endüstrinin asla sırtını dönmeyeceği bir potansiyeli işaret etmektedir. “Çocuk konusunda yapılan araştırmalar çocukların neredeyse 100’den

fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Üstelik, çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil anne babalarının harcamalarını da yönlendirir hale gelmişlerdir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir" (Odabaşı ve Barış 2003: 263). Ziyaretçilerin alışveriş dışındaki tüm gereksinimlerini de karşılamayı hedefleyen alışveriş merkezleri özellikle çocuklara yönelik düzenlediği sosyal ve kültürel etkinliklerle bir yaşam tarzının oluşturulmasına çalışılmakta ve kısa pantolonlu tüketicileri cezbedebilmenin yollarını aramaktadır. Hemen hemen her alışveriş merkezinde çocukları büyülemeye ve onları yönlendirmeye yönelik özel bölümler yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin temel stratejisi, tüketicileri öncelikle merkeze çekebilmektir; bu bağlamda çocukların gönlünü kazanmak, merkezler adına oldukça stratejik bir adımdır. Bu amaçla pek çok alışveriş merkezi Ankara Atakule'deki Dreamland, Antalya Migros'taki Akturland veya İstanbul Profilo Alışveriş Merkezi'ndeki "PAM Çocuk Klübü" gibi çocuk kulüplerine, çocuk tiyatrolarına ve eğlence merkezlerine sahip olmayı öncelikli bir büyüleme stratejisi olarak yürürlüğe sokmaktadır.

1.4.5. Sanat Merkezimize Yakışır

"İlkel insandan beri dış gerçekliğin aşılmasını yüreklendirmek için kendisine umut bağlanan sanat ve fantazyaya sanayi toplumuna geçmişten günümüze doğru hızlanan bir süreç içinde, sistemin mantığının gerekli gördüğü yerlerde örgün ve eşgüdümlü bir yaşam içine sokulmuştur (Oskay, 1982: 201)." Pasajlar, departman mağazaları ve nihayet alışveriş merkezleri için sanat, sistemin akılcılığını gizleyen ve metanın gösteri boyutunu arttıran bir yardımcı öge olarak kullanılan "araçlardan" biridir. Birçok alışveriş merkezi bünyesinde sanat galerileri, tiyatrolar, sinema salonları istihdam ederken bunu kurumlarının sunduğu "yaşam tarzı"nın pekiştirici bir ögesi olarak pazarlamakta ve sanatı bir halkla ilişkiler faaliyeti düzeyine indirmektedirler. Bu bağlamda sanatın kullanımı, alışveriş merkezlerinin başından beri üzerinde önemle durduğu pazarlama stratejilerinden biridir.

İstanbul Carousel Alışveriş Merkezi'nde söyleşiler, müzik dinletileri, amatör ve profesyonellere açık sanat galerisinde sergiler, kültür-sanat etkinliklerinin bilet satışı, imza günleri ve değişik ülkelere ait özel haftalar gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi ise kültürel faaliyetleri programına tasarım aşamasında dahil etmiş ve alışveriş merkezinin içine kültür merkezi inşa ederek hem alışveriş merkezi hem de kültür merkezi olarak faaliyete başlamıştır. 400 kişi kapasiteli tiyatro salonu Tiyatro İstanbul adı ile Gençay Gürün tarafından yönetilmekte, seminerlere ve gösterilere de ev sahipliği yapmaktadır. Kanyon Alışveriş Merkezi ise İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin bir bürosunu merkez içinde hizmete açmıştır. Sadece İstanbul'daki alışveriş merkezleri değil Anadolu'da bulunan diğer alışveriş merkezleri de Kayseri Kayseripark, Antalya Migros ve Konya Kulesite de çeşitli sergiler, performans-

lar ve aynı zamanda imza günleri ile o kentlerin kültür sanat merkezleri olma iddiası taşımaktadır. Tabii tüm bu yatırımın ne kadar sanatsal amaçlı olduğu ayrı bir tartışma konusudur. Bu konuda verilebilecek bir örnek, bu merkezlerin sanata nasıl baktığını gösterir niteliktedir: “Cumhuriyetin Kuruluşunun 80. yılı kapsamında Akmerkez’de “Sanat Akmerkez’de” adını taşıyan bir sergi açılmıştır. Aralarında Mehmet Gülerüz, Ömer Uluç gibi isimlerin de bulunduğu 80 sanatçı, bu sergi kapsamında 200 eseriyle halkla buluşmuştur. Akmerkez Genel Müdürü Zeynep Akdilli Oral’ın sergiyle kurumu arasında kurduğu paralellik dikkat çekicidir. Oral, sergiyi ‘Akmerkez’in karakterine yakışacak’ diyerek nitelendirmektedir (Oktay, 2003).” Bu bakış açısına göre sanat -pek çok alışveriş merkezinde olduğu gibi- kurum kimliğini güçlendiren, aynı zamanda büyüü pekiştiren bir “araç” olarak ele alınmakta ve kar amacına yönelik bir işletmenin imajını ve kitlesel tüketimini arttıran bir meta düzeyine indirgenmektedir.

1.4.6. Bugün Al, Yarın “Nasıl Olsa” Ödersin

Tüm alışveriş merkezlerinde kitlesel büyüü tamamlayan bir diğer unsur da modern dünyanın en yaşamsal araçlarından biri haline dönüşen kredi kartlarıdır. Kredi kartları tüm dünyada post-fordist dönemin en çok ön plana çıkan öğelerinden biri olarak görülmektedir. Bu süreçte kapitalist toplumlarda geçmişte var olan biriktiricilik yerini borçlanma odaklı yeni bir etiğe bırakmış; bankalar da insanları tasarrufa ikna etme işinden vazgeçerek onları kredi almaya yönelten kurumlar haline gelmişlerdir. Tüm dünyada 80 sonrasında yaygınlaşan ve artık öğrencilerin, çocukların bile sahip olabildiği kredi kartları sayesinde nakit avans, taksitlendirme ve erteleme gibi yenilikler tüketicileri sahip olduklarından çok daha fazlasını tüketmeye teşvik etmiştir. Krediyle satın alınan bir nesneye gerçek değerinin belli bir bölümünü ödeyip tümüyle sahip olmakla eşdeğer olduğunu ileri süren Baudrillard’a göre “çok büyük bir kazanç için ufacık bir yatırım yapılır. Senetler (ekstreler) zaman içinde belirsizleşir, nesne sembolik bir hareket karşılığında elde edilmiş gibidir (Baudrillard, 1995b: 160).” Baudrillard, kredi kartı kullanımının bireyleri özgürleştirmedeğini, aksine tasarruflarını gasp eden disiplinci bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (2007: 95).

Kredi kartı aracılığıyla kredi kullanımı ve gelecek gelirin harcanması, yeni tüketim alışkanlıklarının ve alışveriş merkezlerinin giderek bütünsel bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerindeki tüm mağazalarda kredi kartı geçmekte, hatta hemen hemen hepsinde taksitli satış imkanı bulunmaktadır. Böylelikle peşin parayla alışveriş edemeyenler için kartlar ve taksitli satış olanakları devreye girerek parası olan da olmayan da alışverişin büyüü dünyasına davet edilmekte, tüketim olanakları, üretim olanaklarını gölgeleyerek, tüketicilerin “metalarına” kavuşması sağlanmaktadır. Ayrıca bazı alışveriş merkezleri kendi kredi kartlarını hazırlayarak, müşterilere çeşitli avantajlar vaat etmekte ve onları daha da kendilerine bağımlı kılmaya çalışmaktadır. Sözelimi İstanbul Astoria Alışveriş Merkezi’nin “Benefit Card”ına sahip olan müşteriler, hem yüzde 15’e varan indirimlere hem de “büyük sürprizlere” sahip olma “fırsatı” kazanmaktadır.

Mustafa Özel (1994) insanların kredi kartı bağımlılığını şu sözlerle eleştirmektedir: "Kartla yapılan alışveriş, 'bedavalık' duygusunu pekiştirmiştir. İktisat teorisinin 'rasyonel' tüketicisi, irrasyonel bir yaratık olup çıktı. Şu anda Amerika Birleşik Devletleri'nde de kartla hesapsız alışveriş yapma hastalığına yakalanmış insanları tedavi etmekte olan sağlık merkezleri giderek yaygınlaşıyor... Alışveriş merkezleri modern birer tapınak bugün. İnsanlar eşyaya karşı açlıklarını gidermek için saatlerce rafların arasında geziniyor, mallara dokunuyor, etiketleri yokluyor ve boyuna hesap yapıyorlar. Hesapsız hesap yapma hüneri galiba sadece modern insana özgü..."

Gerçekten de alışveriş merkezlerinin insanı rasyonel düşünmekten alıko-yan büyüğü çoğu zaman hesapların şaşmasına neden olmakta, pek çok insan farkında olmadan "nasıl olsa öderim" duygusuyla, adeta bedavaymışçasına mallara sahip olmak için kartlarına yönelmekte ve geleceklerini zor durumda bırakmaktadır.

1.4.7. Özel Günleri En İyi Biz Kutlarız

Alışveriş merkezlerinin son büyüleme stratejisi ise "özel" günlere verilen önemdir. Modern dünyanın küçük bir minyatürü olan bu merkezlerde bayramlar, Noel, sevgililer, anneler, babalar günü gibi günler hiçbir yerde olmadığı kadar coşkuyla kutlanır. Kapitalizm "değerleri" ve "duyguları" da kendi ideolojik yörüngesinde pazarlamanın gayreti içindedir ve bu bağlamda sanatı da, dini de, siyaseti de, gelenekleri de araçsallaştırmaktan geri durmaz. Alışveriş merkezleri de yaşanan "özel" günün manevi boyutundan öte sisteme dönük hızlandırıcı etkisine odaklanır ve tüm olanaklarını bu günlerin coşkuyla kutlanması için seferber eder. 23 Nisan'daki çocuk şenlikleri, 19 Mayıs'ta yerini gençlik şölenlerine bırakır. Ramazan'da Karagöz ve Hacivat, sema gösterileri, yılbaşında ise Noel Babalar ve geyikleri sahne alır. Sevgililer gününde merkezler pembe renge bürünürken, anneler gününü "kutlamak" için kampanyalar birbirini izler. Özetle tüm bu yaşananlar aslında basit bir kapitalist denklemden ibarettir. Kapitalist sistemde aşk da, din de, gelenekler de kendilerini bir anda "piyasanın" yörüngesinde bulabilir. Sevgililer Günü ve Noel zamanının kültür endüstrisinin en gözde zamanlarından biri olmasının ardında yatan temel neden şeyleşen olgunun ekonomik potansiyelinin büyüklüğüdür. Bu yüzden "en görkemli büyük mağaza tanıtımları Noel'de görülür. Noel günleri ve satıcıların en büyüğü olan Noel Baba olmasaydı, büyük mağazalar ne yaparlardı? Ülkedeki en büyük mağazalar, toplam yıllık satışlarının % 30 kadarını Noel'de gerçekleştirirler; normalde, yıllık satışların % 20'sini, yıllık kârlarının % 25'ini bu kutlama döneminde elde ederler; bu nedenle, o güler yüzlü ihtiyara çok şey borçludurlar (Hendrickson, 1995: 59)." Dolayısıyla böylesi bir kapitalist gerçeklikte "Sevgililer Günü"nde aslında ne olduğunun, Ramazan'ın manevi boyutunun, 19 Mayıs'ta mücadelenin kimler için verildiğinin hiçbir önemi yoktur. Alışveriş merkezlerinin anne, baba, sevgili sevgisini de sorgulamanın gereği yoktur. Ya-

şanan bellidir; bu günlerde satışlar çok yükselir, öyleyse bu günlere yönelik yapılacak hazırlıkların mutlaka maddi bir karşılığı olacaktır.

Konuyu örneklendirmek gerekirse, Sevgililer Günü'nde Kanyon Alışveriş Merkezi'ne gidenler, tek kişi fiyatına iki kişi buz pateni yapabilme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca aşıklara, gün boyunca canlı müzik grubu aşk şarkıları ile eşlik etmektedir. İstinye Park'ta ise, meydana "Sevgileler Günü" çarşısı kurulmuş ve aşıkların birbirlerine hediye alması teşvik edilmiştir. Çengelköy Max City ise Astrolog Rezzan Kiraz'ı getirerek sevgililerin aşk falına baktırmıştır. Olivium'da sevgilisine en güzel aşk mesajını yazan üç şanslı çift Redstar'dan hediye çeki verilirken, Aquarium Alışveriş Merkezi'nde Ahmet Selçuk İlkan, çiftlere 4 kişilik orkestrası ile mini bir konser vermiştir. Anneler Günü'nde de durum çok farklı değildir. İstanbul Via/Life, "En Güzel Sesli Anne Yarışması" düzenlerken, Ankara Acity alışveriş merkezi de "yılın annesi"ni ödüllendirmektedir. Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, anneler için kişisel bakım günleri düzenlerken, Panora Park ise tüm anneleri kapıda güllerle karşılamıştır. Dini ve milli bayramlarda da tüm alışveriş merkezleri özel hazırlıklar yapmakta ve günün konseptine uygun kampanyalar hız kazanmaktadır. Özetle özel günler en özel şekilde alışveriş merkezlerinde kutlanmakta ve bu "değerli" zaman dilimlerine gösterilen özen, bu kurumların büyüleme stratejilerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla satışların önemli ölçüde arttığı bu dönemleri, "rasyonel" alışveriş merkezlerinin göz önünde bulundurması "ekonomik parametreler" açısından son derece anlaşılırdır.

SONUÇ

Alışveriş merkezleri, modernizmin temel işleyiş prensibi olan rasyonelleşmeden bağımsız düşünülemez; bu merkezler modernizmin ilkelerinin en görünür olduğu ve cisimleştiği mekanlardır. Alışveriş eylemi, modern toplumlarda iktidar odakları tarafından akılcıca planlanmış ve yaşamdan atılan "büyünün" de gerekli yerlerde devreye sokulmasıyla "uyarılma sürecini tamamlamış" bir etkinliktir. Bu bağlamda gelişen teknolojinin paralelinde alışverişin merkezleri de önemli ölçüde gelişme göstermiş ve pasajlardan departman mağazalara, oradan da her şeyi içinde barındıran alışveriş merkezi komplekslerine doğru evrilmiştir. Teknolojide ve eylem pratiklerinde yaşanan tüm gelişmelere rağmen 200 yıllık süreçte satıcı ile alıcı arasındaki ilişki temelde aynı kalmıştır; pasajlarda da, departman mağazalarında da, alışveriş merkezlerinde de satıcıların temel stratejisi, malları büyümlü bir atmosferde sunarak, metalar üzerinden statü ve kimlik vaad ederek müşteriyi tüketime yönlendirmektir. Bu "efsunlama" stratejisi ve üretim fazlasının tüketimi sistemin sağlıklı işleyebilmesi adına zorunludur çünkü Underhill'in sözleriyle "eğer mağazalara sırf ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almak için girseydik ve yalnızca ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almakla yetinseydik ekonomi büyük çöküntüye uğradı (2002: 34)"; bu yüzden kapitalist sistem, gerçek bir talebe yönelik arzdan çok hayali bir talebin arzına, tüketimin ve tüketicinin üretimine yönelmektedir (Uztuğ, 2003: 99).

Alışveriş merkezlerinin büyüleme stratejileri, pek çok denek üzerinde gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmaların sonucudur. Bu stratejilerin organizasyonunda sosyolojiden davranış bilimlerine, psikolojiden iktisata kadar pek çok disiplinden faydalanılmıştır. Alışveriş merkezlerin tasarlanmasında ve organizasyonunda mimarlar ve endüstri tasarımcıları kadar psikologlar da aktif rol almaktadır. İnsanların hangi koşullarda nasıl düşündüğünün, nasıl algıladığının, hangi stratejinin başarıya ulaşma şansının fazla olduğunun üzerine çalışan bilim insanları büyüleme araçlarının başarı şansını tesadüfe bırakmak istemezler. Sözelimi insanların çoğu alışveriş merkezine girdiğinde sağ tarafa yöneldiği için büyük ve kar marjı yüksek mağazaların çoğu koridorun sağ tarafında yer alması; yürüyen merdivenlerin merkezin efektif kullanımına göre oluşturulması, ideal ölçülerinin en az 50 bin metrekare olması, alanın asgari yüzde 10'un yiyecek, eğlence-dinlenme hizmetlerine ayrılması gibi pek çok "bilimsel veri" alışveriş merkezlerinin yapılanmasında yönlendirici rol oynar. Dolayısıyla bu rasyonel yapılardaki tüm büyüleme stratejilerinin rasyonel gereklilikler doğrultusunda oluşturulduğunun ve yaratılan mitsel havaya rağmen pragmatik kaygılar merkez alınarak organize edildiğinin farkında olmak gerekir. Bir zamanlar karşıt olarak algılanan bilim/büyük ikilisinin tüketimi hızlandırma söz konusu olduğunda nasıl bir işbirliğine girişebildiklerini göstermesi açısından da bu merkezlerdeki stratejiler önemlidir.

Alışveriş merkezlerini bekleyen en büyük tehlike, rasyonel bir yapılanmanın meydana getirdiği büyülemenin hangi ölçüye kadar etkinliğini devam ettireceğidir. Çünkü makine, bilgisayar ya da akılcılık merkezli bir yapılanmanın yarattığı "büyünün" etkisini sürdürebilmesi, sürekli bir yenilenme ve değişimi kaçınılmaz kılar; bu da duyguların kontrolüne soyunan bir organizasyon için görüldüğü kadar kolay değildir. Tüketici ile alışveriş merkezi arasında kurulan bu mitsel ve dinsel bağın etkisi ve işlerliğini devam ettirebilmesi, işletme sahiplerinin sürekli olarak yeni büyüleme stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda merkez yöneticileri, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilme ve sistemin rasyonelitesini devam ettirebilme adına ciddi yatırım ve araştırma yapmaktadır. Sözelimi özel olarak yetiştirilmiş "gözetçiler" tarafından müşteri davranışları ölçülüp değerlendirilmekte, sürekli anketler yapılarak müşteri memnuniyetinin sınırları keşfedilmeye çalışılmakta ve yeni oluşumlar/trendler doğrultusunda işletme stratejileri yeniden yapılandırılmakta, müşteriyi büyüterek daima ihtiyacından fazlasını satın almasının "yeni" yolları keşfedilmeye çalışılmaktadır.

Kendi içinde son derece rasyonel bir yapılanmaya sahip olan alışveriş merkezleri, yaptıkları büyük yatırımın karşılığını alabilmek için tüketime dayalı bir "yaşam tarzı"nın savunusunu yapmaktadır. Bu amaçla tüketimin büyümlü bir etkinliğe dönüştürülerek kitleleri eyleme yöneltmesi bu merkezlerin temel stratejisidir. Bu merkezler kendi içlerinde son derece profesyonel bir iç düzenlemeye sahiptir; işletme rasyonelitesinde en küçük bir duygusallığa bile yer yoktur.

Fakat bu rasyonel yapılar aynı zamanda kendilerini-rasyonalitenin yaşamdan attığı- büyümlü mekanlar olarak pazarlamakta ve alışverişin bireyleri huzura ulaştırdığının -tıpkı bir din gibi- savunusunu yapmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonunda başlangıçtaki varsayımımızın haklılaştığı, bu rasyonel kurumlarda uygulanan çeşitli büyüleme stratejileri sayesinde bireylerin ihtiyaçlarından fazlasını almaya teşvik edildiği görülmektedir. Çoğu zaman bu profesyonelce örgütlenmiş organizasyonun farkında olmayan bireyler, büyüleme stratejilerinin etkisiyle kendilerini tüketim/haz/mutluluk duygusuyla planladıklarından çok daha fazlasını satın almış bir halde bulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Zeynep (2002). "Neye Niyet Neye Kısım?" *Radikal 2 Dergisi*. 28.3.2002.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, Jean (1995a). "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", O.Olcay Kural (çev.), *Cogito*: 5 (Güz): 89-102.
- Baudrillard, Jean (1995b). "Kredi", Esra Özdoğan (çev.), *Cogito*, 5 (Yaz): 157-161.
- Benjamin, Walter (1993). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Bloch, Ernst (1995). "Yeni Giysi: Aydınlatılmış Vitrin", Olcay Kunal (çev.), *Cogito*: 28 Aralık 2007.
- Chaney, David (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost.
- Featherstone, Mike (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Hendrickson, Robert (1994). "Çerçilerden Görkemli Emporyumlara", *Cogito*, 1 (Yaz): 3-4.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oktay, Nilüfer (2003). "Akmerkez 10. Yılına Sanatla Kutluyor". *Milliyet Gazetesi*. 1 Eylül 2003.
- Oskay, Ünsal (1982). *Çağdaş Fantazy*. Ankara: Ayko.
- Özcan, Burcu (2007). "Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 39-68.
- Özel, Mustafa (1994). "Modern Mabetler". *Aksiyon Dergisi*. 825 (10-16 Aralık).
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Şen Süer Kaya (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Underhill, Paco (2002). *Alışveriş Bilimi*. Jale Algudiş ve Suat Soysal (çev.). İstanbul: Sosyal Eğitim ve Danışmanlık.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Vural, Tülin ve Yücel, Atilla (2006). "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış". *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*. 5 (2): 97-106.
- Zorlu, Abdülkadir (2003). "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 6 (2).
- "Işıklandırmanız Çalışmıyorsa Alışveriş Merkeziniz Yok Demektir". *Arasta Dergisi*, 2.