

## ALİŐVERİŐ MERKEZLERİNDE YARATILAN KONFOR ALGISI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ

İç Mimar Elif DEMİR<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüz toplumu, endüstriyelleşme ve teknoloji ile birlikte üretim toplumundan tüketim toplumuna yönlendirilmektedir. Kentlerde oluşturulan bazı kamusal mekânlar tüketimin odağı haline getirilmiştir. Bu kamusal mekânlara verilebilecek en büyük örnek, farklı tipoloji ve stratejilerde karşımıza çıkan ve gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezi yapıları ile kendini göstermektedir. Uluslararası sermayenin yeni pazar arayışları sonucunda ortaya çıkan ve “büyülü yapılar” olarak adlandırılan bu alışveriş merkezleri, tüketimin araçsallaşmasında etkin hale gelmişlerdir. Birbirleriyle benzeşen bu mekânlarda bireyler, yalnızca istek ve arzularıyla sahip olabilecekleri birçok mal/ürün ve hizmeti tüketmeye yönlendirilmektedirler. Bu yönlendirilme gerek mekân tasarımı gerek ulaşılabilirlik gerekse reklam kanalları kullanılarak yapılmaktadır. Etkin tüketim merkezi olan bu mekânların biçimleniş organizasyonları sistematik bir biçimde kurgulanarak topluma sunulmaktadır. Özellikle bireylerde “sözde” konforlu ve güvenilir mekân algısı yaratarak toplumsal bir manipölasyon yaratmaktadırlar. Çalışmanın özünü tasarım biçimleri üzerinden bu mekânların bireylerde yarattığı psikolojik etki ile yönlendirilmeyi içermektedir. Bu kapsamda mekânsal organizasyon/reklam kanalları gibi uyaranlarla konfor algısı yaratılarak tüketiciyi gereğinden fazla tükettirmeye yönlendirmesi ve gün geçtikçe bu yapıların sayısındaki fazla artış problem olarak ele alınmıştır. Yazında, kuramsal alt yapı oluşturulduktan sonra “alışveriş merkezleri ile tüketim” ve “alışveriş merkezlerinde yaratılan konfor algısı” alt başlıkları ile çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerinin bireyi nasıl manipüle ettiği ve tüketime yönlendirdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Merkezi, Konfor, İç Mekân, Tüketim.

---

<sup>1</sup> Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0001-7769-7115, elif.demirr93@gmail.com  
Araştırma Makalesi/Research Article–Geliş Tarihi/Received:06/02/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 23/04/2021

## THE PERCEPTION OF COMFORT CREATED IN SHOPPING CENTERS AND ITS EFFECT ON CONSUMER CULTURE

### ABSTRACT

Today's society is diverted from the production society to the consumer society due to the growth of industrialization and technology. Most public spaces created in the cities focus only on consumption. The best example that can be given to these public spaces is the shopping malls that appear with different typologies and strategies and that increase in number day by day. These "magical structures" that emerged as a result of the international capital's search for new markets have become extremely effective in instrumentalization of consumption. In these similar spaces, individuals are directed to consume many goods/products and services that they only wish and desire; not need. This orientation is made using both space design, accessibility and advertising channels. The shaping of these places, which are active consumption centers, are systematically designed and thus presented to the society. In order to apply a social manipulation, a so-called comfortable and safe space perception is created in individuals. In this study, we will examine the psychological impact of design styles on individuals and how they direct them. In this context, the following issue has been regarded as a problem: the consumer is directed to excessive consumption by creating a sense of comfort with stimuli such as spatial organization/advertising channels, and the number of these structures is increasing day by day. In this article, after the theoretical infrastructure is established, it is explained how shopping malls, which are the new public spaces of our age, manipulate the individual and direct them to consumption; using the subtitles "Shopping malls and consumption" and "the perception of comfort created in shopping malls".

**Keywords:** Shopping Center, Comfort, Interior, Consumption.

### GİRİŞ

Günümüzde sosyal bir değer ve sahte modernizmin ölçütü olarak görülen tüketim kültürünün iç mantığını yaratan kapitalizm, tüketim ve harcamanın sistemli yürütülebilmesi için kent merkezlerinde gösterişli yapı/merkezler oluşturmuşlardır. Alışveriş merkezleri adıyla karşımıza çıkan bu yapılar, yeni bir etkileşim ve iletişim alanı oluşturma amacıyla kendi kamusallığını yaratmaktadır (Şentürk, 2012, s. 70). Yaşam merkezi haline getirilen bu alışveriş merkezleri, uluslararası sermayenin yeni pazar arayışları sonucunda oluşturulmuştur.

Alışveriş merkezlerinin tarihine baktığımızda, bu anlayışın 20. yüzyılın başlarına dayandığı görülmektedir. Dünya savaşlarının sona ermesiyle kentlerin yeni inşası üzerine çalışmalar başlamıştır. Oluşturulan yeni konutlar, kentlerdeki yeni alt merkezleri geliştirilmiş yapılardır. Bu yeni konutlar/yeni alt merkezlerde yaşayan insanların kent merkezlerinde ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşmaları problem olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte ilk alışveriş merkezinin temeli atılmıştır. Mimar ve sosyal kuramcı olan Victor Gruen, özellikle ulaşım sorunundan yola çıkarak tasarladığı Northland Alışveriş Merkezi, 1954 yılında Amerika'da açılan ilk alışveriş merkezidir.

Sosyal kuramcı kimliğiyle özellikle kent mekânı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen Gruen, kurduğu Northland Alışveriş Merkezi'ni; kentlerdeki insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekânlar oluşturmak amacıyla tasarlamıştır (Vural ve Yücel, 2006, s.101 ve 102). Gruen, planlı ve kontrollü mimari çevreler ve yapılar yaratmaya önem veren bir mimardır. Yalnız kurguladığı ilk alışveriş merkezi ve devamında açılacak birçok alışveriş merkezinin insanların yaşam tarzına dönüştüğüne ve kapitalizmin başyapıtı haline geldiğine şahit olacaktır.



**Şekil 1:** Northland Alışveriş Merkezi

([http://www.deadmalls.com/malls/northland\\_shopping\\_center.html](http://www.deadmalls.com/malls/northland_shopping_center.html), Erişim Tarihi: 26.05.2020)

Yarı açık olarak tasarlanan Northland Alışveriş Merkezi'nden sonra açılan ikinci alışveriş merkezi, yine Gruen'in tasarladığı Southdale Alışveriş Merkezi'dir. Minnesota'nın iklim koşullarından dolayı kapalı tipolojide ve 2 katlı olarak tasarlanan Southdale Alışveriş Merkezi, dış mekânla bağlantısı olmayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı, otopark denizinde yüzen kapalı bir beton kutu olarak algılanmaktaydı. Tüm faaliyetlerin içeride organize edildiği bu alışveriş merkezinde Gruen, aynı zamanda camlı tavanından gökyüzünün görülebileceği, balık havuzlu bitki ve heykellerle süslü bir avlu tasarlamıştır (Aksoy, 2004).

Gruen'in Southdale Alışveriş Merkezi'nde tasarladığı avlu, günümüz alışveriş merkezlerinde galeri olarak işlev görmekte ve alışveriş merkezi iç mekânları asıl bu "galeri/galeri boşluğu" etrafında çözümlenmektedir. Galeriler alışveriş merkezlerinin "merkezi" konumundadırlar. Geçmişte süslenmiş avlular alışveriş merkezlerinde dikkati çekmiş, günümüzde bu avlular geliştirilerek tüketim aracı olan reklamların en iyi şekilde planlandığı ve algılatıldığı alanlara dönüştürülmüştür. Aynı zamanda bu galeri boşluklarından doğal ışığın içeri girmesine izin veren iç mekân çözümleriyle kişiye doğal ortamda olduğu hissi verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda her türlü manipülasyon aracı, iç mekan tasarımlarına yansımaktadır.

Gruen, gelinen son noktayı gördüğünde bir Frankenstein yarattığını fark etmiş ve çok büyük hayal kırıklığı yaşamıştır. Tasarladığı alışveriş merkezlerini ziyaret ettiğinde duygusal bir şok yaşadığını söylemiş ve “Benim düşlerim ziyan edildi, çirkinleştirildi; müteahhitler sadece kar peşinde” şeklinde duygularını dile getirmiştir.

Gruen’in amacı sosyal mekânlar yaratarak insanların ihtiyaçlarına güvenli bir ortamda cevap verebilmektir. Yalnız rant peşinde koşan yatırımcılar bu yapıları amacı dışında kullanmış, salt gelir kaynağı olarak görmesinin yanında kapitalizm, bu yapılarla sosyal hayat üzerinde hakimiyet kurmaya başlamıştır.



**Şekil 2:** Southdale Alışveriş Merkezi

(<https://www.businessinsider.com/first-shopping-mall-us-southdale-center-history-photos-2017-8>, Erişim Tarihi: 26.05.2020)

Bu şekilde oluşturulan ilk alışveriş merkezlerinin öncülüğünde başta Amerika olmak üzere Avrupa’nın birçok ülkesinde alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Günümüzde çağdaş kamusal mekânlar olarak karşımıza çıkan bu yapılar, tüketimin baş unsurudur.

## 1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE TÜKETİM

Terminolojik anlamına baktığımızda tüketim kavramı, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek olarak; tüketici kavramı ise TDK Güncel Sözlük’te (a) 1. Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı. 2. (sf.), (mec.) “Bitiren, mahveden” olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz olarak tanımlanan bu kavramlar, çağdaş toplumun etkisiyle daha kapsamlı olacak şekilde ele alınmakta ve özellikle tüketim kavramı sadece ekonomik bir eylemi değil, bilgi/zaman/kültür gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketildiği bir bütünü ifade etmektedir (Ulvi Özbey, 2018, s. 6-7). Yırtıcı (2010)’ya göre tüketim, “Bireyin özgür bir etkinliği olarak gerçekleşmemektedir. Birey, hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestij ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır” (Yırtıcı, 2002, s. 11).

Tüketimin tarihsel sürecine baktığımızda kitlesel düzeyde tüketim, 1950'lerden sonra ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra başta Amerika ve Avrupa kıtaları olmak üzere batılı birçok ülkede üretimin yerini tüketim almıştır. Kitle iletişimin yaygınlaşması, ulaşımın genişleyerek toplu ulaşım sistemlerinin kullanılması, pazarlama stratejilerinin gelişmesi gibi durumlar, "tüketim kültürü" gerçeğini pekiştirmiştir (Duman, 2016 s. 807). Bu durum, beraberinde tüketimin küreselleşmesini getirmiştir.

Küreselleşme olgusunu üç temel ve birbiriyle bağlantılı kuramsal perspektifte ilişkilendirildiğini dile getiren Sungur (2011), bu üç temel olguyu alışveriş merkezleriyle ilişkilendirerek şu şekilde açıklamıştır:

"Bu yaklaşımlardan birincisi Marksist yaklaşım ve neo Marksist kuramdır. Marksist ve neo Marksist kuram, 'tüketim araçları', 'tüketim toplumu' gibi kavramları ortaya atan, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu ifade eden kuramlardır. İkinci perspektif, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımıdır. Akılcılaştırma, tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip; sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü yönelim olan postmodern toplumsal kuram ise Baudrillard'ın kuramlarından alınmış düşüncelerden oluşmaktadır. Postmodern kuram, yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulmasıyla ilgili sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayısı sürekli artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülenmeye nasıl ulaştığını açıklamaya yardımcı olmaktadır" (Sungur, 2011, s. 11-12).

Dünyadaki gelişmelerle birlikte sermaye akışının hızlandığı 20. yüzyılda kapitalizm, salt üretim-tüketim ilişkilerinin düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkmış, gündelik hayatı düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline dönüşmüştür. 20 yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması sonucu bu dönemin temel özellikleri, (1) değişmeye başlayan üretim-tüketim ilişkilerinin yapısı, (2) üretimin tüketim tarafından sürekli uyarılma zorunluluğu, (3) yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, (4) reklam sektörünün genişlemesi, (5) modanın tüketim arttırıcı bir fenomen haline gelmesi ve (6) alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak kendini gösterir (Sungur, 2011, s. 22-23). Bu 6 madde ile uluslararası sermayenin tüketim odaklı manipüle ve yönlendirme analiz edilmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları ve reklamlar sayesinde algıda yaratılan manipüle, alışveriş merkezlerindeki dönemsel kampanya, özel gün ve çekilişler, bunu en iyi destekler niteliktedir.

"Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları arttırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir" (Fromm, 1986; akt. Şentürk, 2012, s. 68). Tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği noktasında bir hak verilmemiş, bu konu tamamen piyasaya ve sisteme bırakılmıştır (Şentürk, 2012, s. 68). Tüketici, bu sistem içerisinde yönlendirilen bir araç konumundadır.

Duman (2016), alışveriş merkezlerinin bir yaşam biçimi olarak tüketimin toplumsallaşmasına altlık oluşturduğunu belirtmektedir (Duman, 2016, s. 807). Düşünüldüğünde tüketim olgusu, günümüz çağdaş insanının toplumsal benliği konumundadır. Yalnızca ürün veya hizmet tüketimi değil, günümüzde kültür ve yaşam biçiminin de tüketildiği, mekanların manipüle araçlarıyla denetime alınarak “tek tip” insan modeli oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Manipülasyon birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Gerek moda üzerinden, gerek sunulan yiyecek-içecek alternatifleriyle, gerekse “boş zamanı değerlendirme” adı altında sunulan sinema, bowling salonu, sergi, mini konser gibi eğlence mekânlarıyla. Sunulan tüm bu alternatifler, bir tüketime yönlendirme şeklidir. Bu yönlendirme özellikle bireyleri psikolojik ve sosyal yönden etkileyerek gerçekleştirilmektedir. “Satın alınan nesnelerin niteliği kendi bireysel değerlerinin önüne geçmektedir ve tüketilecek her şeyin gereksinimi karşılamasından öte ürünün değeri bireyin kimliğini belirlemektedir” (Tunalı, 2019, s. 78). Geçmişin üretici bireyleri, pazar arayışı ve sermaye ile birlikte günümüzün tüketici bireylerine dönüştürülmüştür. Uluslararası sermaye, tüketici toplumunu oluşturmak için özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte hayatın her alanında olan reklamları kullanarak, bireyi sosyoekonomik ve sosyokültürel yönden etkilemekte ve kimliğini belirlemektedir. Bu şekilde bireyler için arzulan ürün ve hizmetler yaratılarak tüketime yönlendirilmektedir. Yapılan bu yönlendirme, manipülasyon etkisi ile bireye, belirtilen ürün veya hizmeti “almak zorunda” bırakmakta, bunun bir zorunluluk olduğu ve bu şekilde toplumda kabul göreceği dayatılmaktadır. Aynı zamanda bazı davranışlar bireylerde alışkanlık haline getirilmekte ve tüketimde süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır.

Farklı zamanlarda farklı şekillerde günümüz şartlarına da uyarlanarak “ihtiyaç” olarak sunulan ürün ve hizmetler, aslında bu sistem içerisinde planlanmış ve manipülasyon ile “arzulan” ürün ve hizmetlere dönüştürülmüştür. Tüketim pratikleri, kamusal yaşamı “tüketim” ile denetim altına almaktadır. Alışveriş merkezleri, tüketim pratiklerinin en rahat işlevsellendiği, büyümlü cezbedici mekân algısıyla insanların denetim altına alındığı birer araç olarak kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezleri içerisinde bulunan mağazalar birer “seyirlik tüketim olgusu” yaratmaktadır. Mağazaların vitrin tasarımlarıyla ürünler etkili bir şekilde sergilenmekte ve insanların bu görsel sayesinde sanal lezzetler tatmasının, imaj ve göstergeleri tüketerek “seyirlik tüketim” eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Sungur, 2011, s. 2011). Bu şekilde mekânda görsel algının önemi vurgulanmakta, manipüle aracı olarak mekân tasarımı önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.



**Şekil 3:** Bir manipüle aracı olarak mağaza vitrin tasarımı

(<https://zenmerchandiser.com/visual/visual-merchandising-window-display-design-ideas-america-usa//>,  
Erişim tarihi: 18.12.2020)

İleri kapitalist ülkelerde refahın düzeyi, çok tüketebilmekle özdeşleşmektedir. Bu ülkelerdeki amaç, mümkün olan en fazla maddi ve maddi olmayan pazarı sürebilmek, bu şekilde tüketilmesini sağlamaktır (Bayhan, 2011, s. 232). Tüketimin en rahat sağlanabildiği yerler, günümüzde her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezleridir. Birçok ürün ve hizmetin sağlanabildiği alışveriş merkezlerinde, kişi almak zorunda olmadığını bilerek ve ücretsiz girebildiği bu mekânlarda istediği kadar vakit geçirebilmekte, zaman-mekân kavramı unutturularak her türlü manipüle araçlarına farkında olmadan maruz bırakılmaktadır. Alışveriş merkezlerini “tüketim katedralleri” olarak tanımlayan George Rithzer, bu mekanların hedeflerindeki tüketici kitlesini kendilerine çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava vermekte ve tüketimi “büyülü” bir etkinliğe dönüştürmektedir (Arık, 2006, s. 87-88; akt. Bayhan, 2011, s. 242). Tüketimi bir yaşam tarzı haline getiren bu sistem/tüketim kültürü, insanları gereksinimlerinden fazla tüketmeye yönlendirmekte ve bu durum bir kısır döngü olarak sürmektedir. Çünkü kapitalist sistem, bireylerin zihninde “kullan-at” mantığını oluşturmaya çalışmakta ve ihtiyacın ötesinde yeniye/modaya yönelimi ve beraberinde toplumsal kabullenme arzusunu pekiştirmektedir. Atılabilirlik anlayışı ile hızlı tüketimin de sembolü olan fast-foodlar hayat tarzı haline getirilmiştir. Oluşturulan yeni tüketim çağında sadece mal ve hizmet tüketilmemekte, ayı zamanda değerler/hayat tarzları/gelenekler/kültür de tüketilmekte ve kullanılıp atılmaktadır (Harvey, 1999, s. 318-319; akt. Kesgin, 2010, s. 23).

Tüketim kültürü alışveriş merkezlerinin tasarımını etkilemekte, uluslararası sermayeyi destekler nitelikte kurgulanmaktadır. Tüketim ideolojisine bakıldığında mimarlık, tüketimin nesnesi konumundadır. Bu etki ile birlikte mekânsal algı ve binaların konumu, tüketim ilişkilerine göre konumlanmaktadır. Aynı zamanda tüketim, haz ve eğlenceyle birleştirilerek eğlenceli bir “eylem” haline getirilmektedir (Yırtıcı, 2002, s. 20-21; akt. Kesgin, 2010, s. 22). Özellikle alışveriş merkezlerindeki oyun alanları, sinema/tyatro gibi etkinlik alanları ile ortak alanların özel tasarımı, bu durumun somut örnekleridir.

## 2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YARATILAN KONFOR ALGISI

Konfor, insanın bulunduğu durumda her şeyi kolay kontrol edebildiğini düşündüğü ve kendini rahat hissettiği psikolojik evredir (“Konfor alanı”, 2021). Konfor kavramının psikolojiyle ilgili ve kişi bazlı olduğu düşünüldüğünde, herkes için farklı algılandığı söylenebilir. İnsanlar, alıştıkları ve kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda bulunmak ve eylemlerini buralarda gerçekleştirmek ister. Rahat ve güvende hissettikleri alanlar, insanların konforlu alanlarıdır ve psikolojik olarak kendilerini rahat hissettikleri zamanlardır. İnsanların vakitlerinin çoğunu kapalı mekânlarda geçirdikleri düşünülürse, eylemlerini gerçekleştirdikleri iç mekânların ihtiyaçlara cevap verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu şekilde konfor algısı yaratılan mekânlarda, insanlar ilgilerini çeken şeylere çok rahat yönelebilirler. Bunun bilincinde olan kapitalizm ve uluslararası sermaye, alışveriş merkezlerinde birçok donatı ve mekânsal organizasyon ile yarattıkları mimari konfor algısıyla, kişilerin bu mekânlarda kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlamaktadır.

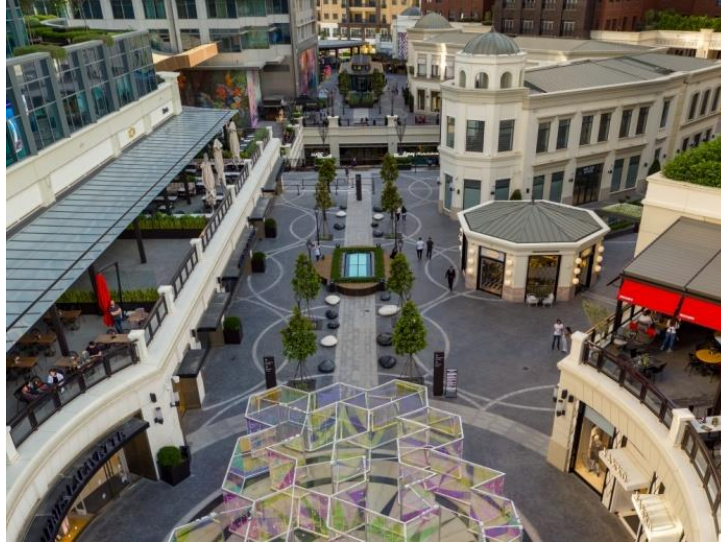
Yapısal kurgularına bakıldığında, alışveriş merkezleri ilk dönemlerde genellikle kapalı tipolojilerde karşımıza çıkmaktadır.

Zamanla ihtiyaçların/beklentilerin/sosyo-kültürel yapının değişmesiyle ve özellikle uluslararası sermayenin yönlendirmesiyle açık, yarı açık ve kompleks (AVM+Konut) tipolojilerle kurgulanmaya başlamıştır. İhtiyaç ve beklentiler değişip geliştikçe bu mekânların da ihtiyaçlara cevap verecek yapılara dönüştürülmesi sağlanmıştır. Özellikle “yarı açık” olarak kurgulanan alışveriş merkezlerinde yaratılmak istenen amaç, insanların dışarıda/doğada olduğu hissini vermektir. Günümüzdeki alışveriş merkezlerini kapalı, yarı kapalı ve parçalı AVM olarak sınıflandıran Tunalı (2019), hangi şekilde tasarlanmış olursa olsun bu yapıların insanları daha çok tüketirmek için kendi sınırları içine hapsettiğini belirtmektedir. Mekân içerisinde birçok açık alanı olanların dahi özgür bir dış alan yaratıyormuş gibi yaparak içeri ve dışarı algısını zihinlerde mekân üzerinden tahakküm ile gerçekleştirdiğini dile getirmektedir (Tunalı, 2019, s. 80).

Amaç, insanların algılarını dağıtacak her türlü sorundan uzaklaştırarak alışverişlerini yapacak, ürün ve hizmet alacak konforlu mekânlar yaratmaktır. Bu mekânların yaratılmasında birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bireyler için içerisinde alışveriş yapabilecekleri, yemek yiyebilecekleri, sinema-tyatro gibi sosyal aktivitelere katılabilecekleri, bebek bakım odalarının olduğu, bu ve buna benzer eylemleri gerçekleştirmek için kapalı hacimlerde konfor algısı yaratılmakta ve tüketim “keyifli” hale getirilmektedir.



Uluslararası sermaye, tüketimi gerçekleştirerek kazanç elde edebilmek için bireylerdeki her türlü talebi alışveriş merkezi yapılarında araca dönüştürmektedir. Örneğin belli kesimlerin tercih ettiği belli alışveriş merkezleri vardır. Bireyler alışveriş merkezi tercihleriyle kimliklerini belirlemeye çalışmaktadır. Özellikle günümüz gençleri, sosyal medyanın ve reklamların etkisiyle dünyadaki her türlü ürünü görebilmekte ve bunları satın alarak statü sahibi olacağını düşünmektedir. Uluslararası sermayenin en etkili manipülasyonlardan birini oluşturan bu durum, alışveriş merkezlerinin tasarımını ve içerisinde bulundurulacak ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini de belirlemektedir. Bu şekilde özellikle alım gücünü zorlayan bazı uluslararası markaları bünyesine taşıyarak belli bir kesime hitap ettiğini algılatarak sınıf ayrımı tahakkümü yaratmaktadır (Tunalı, 2019, s. 79).



**Şekil 4:** Emaar Square Mall

(<https://www.emaar.com.tr/projeler/emaar-square-mall>, Erişim Tarihi: 12.06.2020)

Alışveriş merkezlerinde yaratılan bir diğer unsur, güvenlidir. Güvenlik, tüm bireylerin eylemlerini gerçekleştireceği mekânlarda bulunmasını istediği en önemli özelliklerden birisidir. Çünkü bireyler güvenli hissettikleri alanlarda rahat ederler. Bunun bilincinde olan uluslararası sermayenin alışveriş merkezlerinde bu “güvenlik” algısını yaratmak, ilk amaçları arasında yer almaktadır. Özellikle alışveriş merkezlerinin girişinde güvenliğin ve x-ray cihazının bulunması, güvenli bir mekâna giriş algısı oluşturmaktadır. Yırtıcı’ya göre girişteki güvenlik ve x-ray cihazı, sahte bir “güvenli iç” duygusu yaratır, çünkü x-ray cihazlarının hassaslığı bu mekânlarda en düşük seviyeye ayarlıdır. Yırtıcı (2018), bu cihazların hassas olduğu düşünüldüğünde en ufak bir metale dahi uyarı veriyor olması gerektiğini belirtmiştir (Yırtıcı, 2018, s. 5). Aynı zamanda çıkış kapılarının aksine giriş kapılarının daha büyük tasarlanması, giriş kapısı tasarımlarında dönen/iki girişi sağlayan kapı tasarımlarıyla dikkat çekerek daha güvenli ve büyüleyici mekanlara giriliyor algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Dikkat edildiğinde bu alışveriş merkezlerine her kesimden insanın rahatlıkla giriş yapabildiği görülmektedir. Amaç gerçek anlamda güvenli bir mekân yaratmanın ötesinde güvenli mekâna giriş algısı yaratmak ve bu şekilde tükettirmeyi sağlamaktır.

Bireylerin gerek ailede gerek iş ortamında belli rutinleri vardır. Yaşadıkları bu rutin içerisinde konfor alanlarında oldukları için kendilerini güvende hissederler. Alışveriş merkezlerinde yaratılmak istenen tüketim rutini denilebilecek eylemi, fabrika işçilerine ve fabrikanın işleyişine benzeten Yırtıcı (2018), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*“AVM’ler de, tıpkı fabrikalar gibi mekân – zaman örgütlenmesine dayalı ama üretimi değil tüketimi arttırmayı amaçlayan araçlardır. Üretim araçları, nasıl işçileri tek bir mekânda denetim altına alıyor ve emeği yoğunlaştırıyorsa, tüketim araçları da tüketicileri tek bir mekânda toplar, denetim altına alır, çeşitli pazarlama teknikleri ile manipüle eder ve birim zamandaki tüketimi arttıırırlar” (Yırtıcı, 2018, s. 4).*



**Şekil 5: Capitol Alışveriş Merkezi**

([https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Capitol\\_AVM.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Capitol_AVM.jpg), Erişim Tarihi: 26.05.2020)

Her sosyolojinin bir mekânı vardır ve her mekân kendi sosyolojisini üretir. AVM’ler de kendi oluşturdukları bu sosyolojik mekânı yansıtır. Bu mekânları Susane Draper, “neo-liberalizmin hayal ettiği ‘mutlak iç mekân’ tasavvurunun bir uzantısı” olarak tanımlamaktadır.

Bu mekânlara bir statü arayışı için giden bireyler, kendilerini birer “hayal mekân” içerisinde bulmaktadır. Kapitalist sistemde bugün herkes, çeşitli yollarla izlenip gözetilmekte, belli yaşam standardı empoze edilerek tek tip ve ihtiyaçları sürekli arttırılan bir insan modeli oluşturulmaya çalışılmaktadır. Draper’a göre devlet, iktidar ve siyasal erk bu durumu yaratmak için çalışmaktadır (Bayhan, 2011, s. 244). Alışveriş merkezleri, dış ortamdan izole edilen ve kendi içinde kapalı bir ortamın tüketiciler için daha cazip olacağı düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Şenkal Sezer, Vural Arslan ve Çağantimur, 2014, s. 83). Özellikle kapalı tipolojilerdeki alışveriş merkezi tasarımlarındaki amaç insanları yazın sıcağından, kışın soğuk ve yağışlı havasından koruyarak mekânda toplamak, algılarını dağıtacak iklimsel koşullardan arındırarak konforlu mekânlarda alışveriş yapmalarını sağlayarak tüketime yönlendirmektir. İlk bakıldığında bu yapıların iklimin olumsuz koşullarından koruduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi tasarımcısı Gruen’in de böyle bir merkez oluşturma amaçları arasında bu durum gelmekteydi.

Yalnız günümüze bakıldığında bütün ihtiyaçların karşılanması amacıyla genellikle çok katlı yapılar olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezleri, iklimlendirme ve havalandırma sorunlarına getirdiği çözümler beraberinde ciddi enerji tüketimini de getirmiştir. Kapalı tipolojiye sahip alışveriş merkezleri, doğal havalandırmaya sahip olmayan bu kapalı merkezlerde iklimsel konfor koşulları yapay iklimlendirme araçları ile sağlanmaktadır. Gün içerisinde mekândaki ısıl denge ve iç hava kalitesi korunmaya çalışılmaktadır (Şenkal Sezer, Vural Arslan ve Çağantimur, 2014, s. 93). Tabii, bu durum belirtilen koşulların sağlanması için ciddi bir insan emek gücü, her ne kadar günümüzde otomasyon sistemleri ile sağlansa da bu sistemlerin sürekli kontrolünü ve depolanacağı büyük alanları gerektirecektir. Bu durum da ciddi enerji tüketimini beraberinde getirmektedir. Yapay hava akımının belli bir süre sonra insan sağlığı üzerinde fiziksel ve psikolojik etkilerinin olacağı da unutulmamalıdır. Belirtilen olumsuz sonuçlarına rağmen alışveriş merkezlerinde iklim koşulları sabit tutularak insanların hava koşullarından etkilenmemesi sağlanmakta, bu şekilde insanların dikkatlerinin dağılması engellenerek konforlu bir mekânda tüketime yönlendirilme sağlanmaktadır.

“Kapsayıcı tasarım”, “evrensel tasarım” vb. birçok tanımda karşımıza çıkan evrensel tasarım yaklaşımı; çocuklar, yaşlılar, engelli kişiler, hasta ve yaralı kişiler, olağandışı durum sebebiyle zorluk yaşayan insanlar (örn: yabancılar, panik halindeki kişiler) gibi çeşitlilik yaratan tüm insanlara ulaşmayı hedefleyen, özellikli tasarım ihtiyacı içermeyen ürün-mekân-çevre tasarlama anlayışıdır. Evrensel tasarım ilkeleri: 1. Eşit kullanım, 2. Kullanımda esneklik, 3. Basit ve ezgisel kullanım, 4. Algılanabilir bilgi, 5. Hatalara dayanım, 6. Düşük fiziksel çaba, 7. Yaklaşma ve kullanım için boyut ve mekân şeklindedir (Muğan, 2015, s. 44). Herkesin potansiyel engelli olabileceği düşüncesiyle herkese hitap edebilme amacıyla tasarlanan alışveriş merkezleri, her türlü tüketici potansiyeline ulaşmayı hedeflemektedir. Alışveriş merkezlerinde özellikle kapsayıcı tasarım ilkeleri içerisinde ulaşılabilir, kullanılabilir ve yaşanabilir mekân tasarımları dikkat çekmektedir. Erişilebilirlik ilkesi kapsamında yapılan tasarımlarla ulaşım ağlarına yakınlık/yaya geçitlerine olan bağlantı/otopark kullanımı gibi imkânlar yaratılmaktadır. Kullanılabilirlik ilkesi kapsamında yapılan tasarımlarla ise sinyalizasyon ve yön bulma kolaylıkları/dolaşım sistemlerinin kullanımı (örn: merdiven, rampa, asansörler) /ortak kullanım alanlarına yönelik ihtiyaçlar (örn: tuvalet, ibadethane, çocuk oyun alanları) göz önünde bulundurulmaktadır.

Katlar arasında yürüyen merdivenlerin kullanılması, gerektiği yerlerde rampa kullanımı, girişte danışmanın olması gibi durumlar, yaşanabilir mekân algısı yaratmaktadır. Bu şekilde tasarlanan alışveriş merkezlerinde insanların mekânı kimsenin ihtiyacı olmadan kullanabilmesi sağlanmaktadır (Muğan, 2015, s. 48). Olumlu izlenim yaratılmaya çalışıldığı düşünülen bu alışveriş merkezleri daha iyi gözlemlendiğinde, düşünülen yaklaşımla tasarlanmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle yürüyen merdivenlerin mekânda konumlandırılmasına bakıldığında birbirinden uzak tasarlandığını görülmektedir. Bu şekilde kurgulanmasındaki amaç, yürüyen merdivenlere ulaşana kadar diğer mağazaların da görülmesi sağlanarak tüketime yönlendirmeyi sağlamaktır (Yılmaz, 2017, s. 41). Aynı zamanda bu mekânlarda tuvalet, çocuk bakım odası, gibi alanlara erişimin de kolay olmadığı görülmektedir.

Mekânı kullanacak olan kişiler için önemli ihtiyaçları karşılayan bu alanlar, bulunması zor bölgelere konumlandırılarak alışveriş merkezinin tümünün dolaşımı sağlanarak diğer tüketim araçlarının da görülmesi hedeflenmektedir.

Alışveriş merkezlerinde oluşturulan mekânların planlanmasına bakıldığında birçok birimin bir arada kurgulandığı mekân dizilimleri göze çarpmaktadır. Alışveriş merkezlerinde tüketim aktivitelerindeki verimliliğin artırılmasıyla ilgili olarak çeşitli tasarım kriterlerine uyulduğu, bu kriterlere uyulmasındaki amacın da müşteri için gerekli konforun sağlanarak tüketim konsantrasyonlarının bozulmaması olduğu söylenebilir. Bir alışveriş merkezine girildiğinde her türlü mekânsal organizasyonun sağlandığı görülmektedir. İnsan üzerinde “her zaman yaşayan ve hiçbir zaman durmayan işlevsel mekân” algısı yaratmaktadır. Bir işlevsel mekân olan alışveriş merkezleri birçok alt birimden oluşmaktadır. Bu birimlerden bazıları satış birimleri/ortak mekânlar/servis mekânlarıdır. Alışveriş merkezlerinin ana birimlerini oluşturan dükkânlar, yiyecek-içecek bölümleri, sinema-oyun-spor salonları, birer satış birimleridir (Vural, 2005, s. 140). Bu satış birimlerine ek olarak terzi, kuaför, pet shoplar da verilebilir. Bu alanlarda her türlü imkânlar sağlanarak insanların bu mağazaları ziyaret etmesi sağlanmaktadır. Diğer bir birim olan ortak mekânlar ise, her türlü reklamın sağlanabileceği ana merkez olarak düşünülebilir. Özellikle belirli günlerde galeri boşluklarındaki tasarımlarıyla dikkat çekmekte ve ziyaretçilerin ilgisini canlı tutmaktadır. Atrium gibi hedef bölgeler de genellikle barındırdıkları çeşitli eğlence öğeleri ile (süs havuzu, atlıkarınca vb.) alışveriş merkezlerini birer çekim noktası haline getirmektedir. Servis mekânları ise, ziyaretçilerin dolaştıkları alışveriş merkezlerinin iç mekânlarından ayrılmaktadır. Satış birimlerine mal ve hizmetin gelişi, dükkânların dış çeperlerini saran servis koridorları ile sağlanmaktadır (Vural, 2005, s. 142). Bu kadar farklı ve karışık yapıların bir arada kullanımı, birbirleriyle ilişkisi olmayan mekânların bir araya getirilmesiyle emek, zaman, enerji tüketiminin yaşandığı mekânların yaratıldığı görülmektedir. Vural ve Yücel (2006) bu durumu, “Günümüzde, alışveriş merkezleri, birbirleriyle anlamsal ve mekânsal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği gerçeküstü mekânlar haline dönüşmüşlerdir.” olarak tanımlamaktadır (Vural ve Yücel, 2006, s. 105).



**Şekil 6:** Dubai Alışveriş Merkezi

(<https://www.cntraveler.com/shops/dubai/the-dubai-mall>, Erişim Tarihi: 26.05.2020)

Bu bağlamda, tüketim toplumu olarak isimlendirilen günümüz toplumunda alışveriş merkezleri, kentlerin bir gerçeği konumundadır. Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin bir ürünü olan bu mekânlar, bir yandan tüketimi hızlandırarak diğer yandan insanların boş zamanlarını değerlendirdiği bir alana dönüşmektedir (Şentürk, 2012, s. 64). Günümüz toplumunda insanların tüm hayatı programlanmış şekildedir. Özellikle kurumsal çalışma hayatına sahip insanların büyük bir çoğunluğu bu grup oluşturmaktadır, iş dışında sınırlı bir zamana sahiptir. Bu durumda tüm ihtiyaçların sağlandığı algısıyla alışveriş merkezleri, cezbedici mekânlar olarak görülmektedir. Yalnız bu mekâna giren kişiler belli bir süre sonra amacından saparak farklı algı unsurlarının etkisi altına girmektedir. Özellikle alışveriş merkezlerinin gösterişli tasarımları, mekânda saat kullanılmaması, insanlara “zaman” kavramını unutturarak harcadığı zamanı takip edememesi sağlanmaktadır. Farklı manipüle araçları, kapitalizmin sağlamış olduğu bu sistem ile mekân-zaman soyut bir anlam kazanmaktadır. Bu durumu Yırtıcı ve Uluoğlu (2004) şu şekilde açıklamaktadır: “Soyut bir mekân düşüncesi olarak uzam, kapitalist ekonominin dayattığı bir mekân-zaman kurgusu çerçevesinde içi boşaltılmış homojen bir niteliktir. Toplumsal olarak algılanması ve kurgulanması kapitalist ekonominin üretim ilişkileri temelinde gerçekleşmektedir. Kapitalizmin kendine özgü, daha önceki dönemlerden keskin bir şekilde ayrılan bir mekân-zaman anlayışı vardır. Kapitalizmin zamanı çizgisel, geri dönüşü olmayan, sürekli ileriye doğru akan, homojen bir zaman ve buna denk düşen mekân da homojen sürekliliği olan, içi boşaltılmış, edilgen ve soyut bir mekândır (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004, s. 44 ve 45).”

Alışveriş merkezlerinde ulaşımdan alınan hizmetin memnuniyetine kadar her anlamda yaratılan konfor alanlarıyla ihtiyaç dışı tüketime yönlendirilme sağlanmaktadır. Günümüze bakıldığında sermayenin amacının çok çeşitli yöntemler kullanarak insan özne ve çevresini biçimlendirerek daha çok tükettirmek ve daha çok kar etmek olduğu görülmektedir. Bu çeşitli yöntemler kullanarak toplumun üzerinde etkin kılar ve manipüle eder (Tunalı, 2019, s. 77). Tüm bu planlı sistem elbette ki insan psikolojisi üzerinde yaratılan etki, yaratılan konfor algısı ve manipüle ile sağlanmaktadır.

## SONUÇ

Tüketim ve tüketim kültürü olgusu, en büyük işlevini günümüz alışveriş merkezleri yapılarında gerçekleştirmektedir. İç mekân tasarım yaklaşımlarıyla mekânda yaratılan konfor algısı, kişilere tüketim yapabilecekleri güvenli ortam sağlamaktadır.

“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 tercih etmesi ve zamanlarını buralarda değerlendirmesine neden olmaktadır.” (Şentürk, 2012, s. 75)

Günümüz modern dünyasının kamusal mekânları olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezleri ile uluslararası sermaye, gerek mekânda sağlanan konfor koşulları, gerek insan psikolojisi üzerinde yarattığı etkiler ve manipüle ile tüketim ve tüketimin devamlılığı için her türlü yolu denemektedir. Bu şekilde kapitalizm ve uluslararası sermayenin gayesiyle insanların kültür ve benliklerinden uzaklaşarak bu mekanları tercih etmeye devam etmesi, her türlü manipüle araçlarının hissedildiği bu komplike ve “büyülü” yapıların sayısının ve etkisinin artacağı, aynı zamanda yaşam merkezi olarak metalaşmaya devam edeceği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- AKSOY, Z. (2004). Neye niyet, neye kısmet: kapitalizmin kalesi devasa alışveriş merkezi fikrinin de bir sosyaliste ait olduğunu biliyor muydunuz?. <http://www.radikal.com.tr/radikal2/neye-niyet-neye-kismet-871175/> (Erişim tarihi: 20.05.2020).
- ARIK, B. M. (2006). İletişim Yazıları. Konya: Tablet Kitabevi.
- BAYHAN, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “tüketiyorum öyleyse varım”. Journal of Economy Culture and Society Dergisi, İstanbul Üniversitesi Yayınevi. Sayı: 43, 221-248.
- DUMAN, M. Z. (2016). Tüketim kültürünün gelişmesinde artan AVM’lerin etkisi (Van ili örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47), 806-815.
- FROMM, E. (1986). Çağdaş toplumların geleceği, bütün eserleri 8, (Çev: Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten). Arıtan Yay, İstanbul.
- HARVEY, D. (1999). Postmodernliğin durumu, (Çev: Surgun Savran). Metis Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- KESGİN, B. (2010). Mimarlıkta “insan – özne” ölçütünden sapma; ticarileşen insan ve mekân. Muhafazakâr Düşünce Dergisi. 6(23), 17-27.
- Konfor Alanı (2021). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Konfor\\_alan%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Konfor_alan%C4%B1). (Erişim Tarihi: 06.02.2020).
- MUĞAN, G. (2015). Alışveriş merkezi (AVM) tasarımlarında erişilebilir, kullanılabilir ve yaşanabilir tasarım yaklaşımları. dosya 36 (tmmob, Ankara Şubesi), Cilt: 3. 43-56.
- ÖZBEY, A. U. (2018). Küreselleşme perspektifinde tüketim toplumunun sosyolojik okuması. USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(1), 1,11.
- RITZER, G. (2009). “Toplumun McDonaldlaşması”, Sosyoloji, Başlangıç Okumaları, Editör: Anthony Giddens, (Çev: Günseli Altaylar). Say Yayınları, İstanbul.
- SUNGUR, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: postmodern panayır yerlerinde alışveriş. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 14, 7-35.
- ŞENKAL SEZER, F., Vural Arslan, T. ve Çahantimur, A., (2014). Alışveriş merkezlerinde kullanıcı memnuniyetinin konfor koşulları açısından değerlendirilmesi: Bursa örneği. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Dergisi, 19(1), 81-95.
- ŞENTÜRK, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13, 63-77.
- TUNALI, S. (2019). Tüketim kültüründe tahakkümün araçsallaşması. mimar.ist Dergisi, Sayı: 64. 77-80.

- VURAL, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *itü Dergisi/a*, 5(2), 97-106.
- VURAL, T. (2005). Değişen üretim-tüketim bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekânsal dönüşümüne eleştirel bir bakış, (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- YIRTICI, H. (2002). “Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi”, Mimarlık ve Tüketim, İstanbul: Boyut Yayınları.
- YILMAZ, C. (2017). Alışveriş merkezlerinde mimari tasarımın tüketici davranışlarına etkisi: Konya örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- YIRTICI, H. ve Uluoğlu, B. (2004). Mekânın altyapısal dönüşümü. *itü Dergisi/a*, 3(1), 43-52.
- YIRTICI, H. (2018). Kapitalizm: eğlenceli tüketim-güvenli iç. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/05/17/kapitalizm-eglenceli-tuketim-guvenli-ic/> (Erişim Tarihi: 06.04.2020).