

KENTSEL YAŞAMDA TÜKETİM MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

The Transformation of Consumption in the Urban Life: Shopping Malls

*Ebru ÇETİN**

Abstract

Today, the individual and public relations structure has undergone radical changes the result of individual identity associated with consumer products Therefore, the establishments of public spaces have become transformed. This change in approach to the concept of public relations, has also affected the concept of public space, our era of new public spaces have become shopping malls.

The major objective of the study is to offer a different view point based on the characteristics of urban space to understand spatial relationships between contemporary shopping malls and urban space. It also emphasizes that spatial references to urban space in shopping mall is artificial and focuses on consumption.

Keywords: Urban life, Consumption, Shopping malls, Public space

Özet

Günümüzde, bireysel kimliğin tüketim ürünleriyle özdeşleştirilmesi sonucu, bireysel ve kamusal ilişkilerin yapısı köklü değişimlere uğramıştır. Bu durum kamusal ilişkinin kurulduğu mekanların dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Kamusal ilişki kavramına bakışta görülen bu değişim, kamusal mekan anlayışını da etkilemiş, çağımızın yeni kamusal mekanları alışveriş merkezleri haline gelmiştir.

Bu çalışmanın ana amacı, çağdaş alışveriş merkezi ile kent mekanı arasındaki mekansal ilişkilerin anlaşılmasında, kent mekanının karakteristiklerine temellenen farklı bir bakış açısı sunmaktır. Ayrıca, alışveriş merkezinde kent mekanına yapılan mekansal göndermelerin yapaylığı ve tüketim odaklı olduğunu vurgulamaktır.

Anahtar Kelimeler: Kent yaşamı, Tüketim, Alışveriş merkezleri, Kamusal alan

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

Giriş

Yaşamımızın biçimlenmesinde tüketimin önemli olduğu gözlemlenmektedir. Yaşam alanımızı sadece kentsel yaşamın fiziki ve sosyal koşulları belirlememekte, aynı zamanda bireylerin tercihleri de bu oluşumda önemli bir faktör konumunda bulunmaktadır. Son yıllarda, tüketim alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini nesnelere ilişkiye bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci yönlendirdiği yeni bir dönem yaşanmaktadır. Günümüzde tüketim, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir. Tüketim tüm toplumlarda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bir süreç olarak varlığını hissettirmektedir.

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girmektedir. Son dönemde tüketim, bir eğlence ve dinlenme tarzı haline de gelmiştir. Aynı zamanda sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Orçan, 2004: 23-24). Tüketimin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesidir (Sarıbay, 2004: 41).

Baudrillard tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. “Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Tüketim ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002: 68). Bauman ise, “atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir “üreticiler” toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “tüketiciler toplumu” olarak gösterildiği “ görüşünü dile getirmektedir (Bauman,1999: 92). Bourdieu, toplumun sınıfsal yapısına göre yeniden üretim biçimlerinin, tüketim biçimleri ile örtüşüğünü ve buna göre sınıflar arasında tüketim pratikleri açısından ayrımlar oluştuğunu, bunların da zamana göre değişebilen bir“toplumsal konumlar kümesi”ne denk düştüğünü belirtmektedir. Böylece kişilerin toplumsal statüleri ve sınıfsal konumlarına ilişkin göstergeler boş zaman değerlendirme, konut edinme ya da benzeri “tüketim” alışkanlıkları ile belirgin hale gelmektedir (Bourdieu, 1995).

Yeni tüketim araçları toplumsal ilişkilerin niteliğini de derinden değiştirmiştir. Daha eski tüketim araçlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine, birebir ilişkiler kurulabiliyordu. Yeni tüketim araçlarında birebir ilişkiler azalmıştır (Ritzer, 2000: 66). Tüketim toplumu insan ilişkilerini de metalaştırmakta ve “kullan ve at” anlayışı giderek insan ilişkilerinin doğasını bozmaktadır. “Kullan ve at” toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme/olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır (Harvey, 1997: 319).

Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değildir. Ne var ki II. Dünya Savaşı'ndan beri ivmelerinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istemekte ve alabilmektedir. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğalmıştır (Ritzer, 2000: 50-51).

Lefebvre, sanayi toplumunda zaman kullanımının üç tarzda gerçekleştiğini belirtmektedir. Birincisi, işe ve eğitime ayrılan “zorunlu zaman”. İkincisi, eğlence ve dinlenmeye ayrılan “serbest zaman”. Son olarak da “zoraki zaman” diye adlandırdığı ulaşım, yürütülecek işlem ve formaliteler gibi alanlara ayrılan zamandır (Lefebvre, 1998: 58-59). Tüketim, modern dönemde insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlence haline gelmektedir. Tüketim araçlarının ise bu dönüşümde çok büyük etkileri vardır. Bireylerin bugün büyük alışveriş merkezlerinde tüketmiş oldukları şeyler, sadece ürün ve hizmetler değildir. Eğlence de tüketilmektedirler. Böylece gerçek tüketim ile, boş zamanın eğlence aracı olan tüketim, birbirine karışmaktadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması sonucu, modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi, boş zaman geçirme eylemi haline de dönüşmektedir.

Günümüzde boş zaman değerlendirme alanları ile tüketim mekanları arasında kesin bir sınır çizmek çok zordur. Bir boş zaman mekânının ziyareti, boş zaman mekânının kendisi, eylemler, yiyecekler, hediyelik eşyalar v.b. gibi şeylerin tüketimini de içermektedir. Bugünün tüketim mekânlarının çoğu, eski döneme ait boş zaman mekânlarının öğelerini de içermektedirler. Böylelikle insanlar artık, bu mekânlara boş zaman faaliyetlerine hizmet etmek için gitmektedirler ve tüketimin kendisi, birçok insan için büyük bir boş zaman faaliyeti haline dönüşmektedir. Boş zaman ve tüketim arasında var olan sınırlar birbiri içine geçmektedir (Ritzer ve Stillmon 2001: 99).

Kentlerdeki Tüketim Mekanları ve Kamusalılık

Küreselleşmenin en belirgin etkileri, pek çok alanda olduğu gibi, kentler üzerinde de görülmektedir. Kentin fiziksel mekanı, kentteki yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, ekonomik, toplumsal ve siyasal yapıda yaşanan değişimler, küreselleşmenin etkisindeki politika ve uygulamaların izlerini taşıdığı

görülmektedir. Günümüzün de yaşanan tüketim anlayışında, kentsel mekanlar da payını almakta, barınma, dinlenme-eğlenme ve çalışma mekanları da giderek tüketim ile bütünleşmektedir. Kent merkezlerinin farklı bölgelerinin giderek birbirlerine benzemesi, küreselleşmenin mekana yansımalarının göstergelerinden biri olarak tanımlanabilir.

Kentsel alanların kullanımı incelendiğinde, heterojen olarak tanımlanan kent toplumunun, sosyal sınıf ve alt kültür gruplarına göre belli alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle kentsel doku içinde konutların yapılanmasında görülen homojenleşme oldukça belirgindir. Alt kültür gruplarının yoğunlaştığı alanlarda çevre ve mekanların kullanımında farklılıklar daha belirleyicidir. Kent yerleşim birimleri içinde yapılaşma ve mimari düzenleme alt kültür gruplarının değer ve normlar dizgesinde şekillenen beklentilere göre oluşmaktadır. Yapılaşmada ve yapıların kullanımında düşünülen fonksiyon ve mimari özellikleri alt kültür gruplarının yaşam anlayışlarını kent ortamında değerlendirir (Tatlıdil, 2009: 330).

Wilson “Görünmez Flaneur” adlı makalesinde, kent mekânlarının yeni sosyabilitelere ve yeni kamusalılıklara karşılık gelecek şekilde dönüştüklerini belirtir. Ona göre, kentin kamusal görünümü, özellikle kentli yurttaşlar için, daha çok eğlence yerleridir ki bu da tiyatrolar, kafeler, sinemalar, oteller, salonlar vs. dir. Eğlence türü yerlerin çoğalması, gezmek, dolaşmak, izlemek ve yemek için serbest zamanı olan yeni bir kamusal insanı ortaya çıkarmıştır. Kamusalılığın bu yeni türü, özellikle, kafe, lokanta, bulvar, pasaj, büyük mağaza ve otellerde yaşanmaktadır. Bu yerler, her şeyin alınıp satılabildiği, her şeyin serbest olduğu, bir ev ya da salon havası verilmeye çalışılan “metalaşmış mekanlar” dır (1992: 55-56).

Toplumsal değişmeye bağlı olarak, kentsel mekânlardaki dönüşümün niteliği, bu mekânların kamusalılık iddialarının tartışılabilirliği sorununu da beraberinde getirmektedir.” Kamusal alanda ortaya çıkan sorunlar temel olarak; kentsel uygulamalardaki değişim ve çeşitli mekanların kullanım ve statüsündeki değişimden kaynaklanmaktadır. Bunlar kamusal hizmetlerin değişimi, kent merkezlerinin çoğalması, konut işlevinin farklılaşması, fiziksel yakınlıklar yerine sosyal ve ekonomik yakınlık üzerine kurulan ilişkiler, sosyal ve işlevsel bölünme gibi değişiklikler olabildiği gibi özel/kamu, iç/dış, kolektif/bireysel gibi kavramlardaki farklılaşmaları da kapsamaktadır” (Gökgür, 2008: 10). Sennett’in “Kamusal İnsanın Çöküşü” adlı kitabında belirttiği gibi; kentler insanlarla doldukça bu insanlar birbirleriyle işlevsel bağlarını yitirmeye başladılar. “Bu yoğun insan akını ile kentsel yaşam gittikçe renksizleşmekte ve nihayet kamusal alan ortadan kaybolmaktadır”.Sennett’e göre, “kamusal alan”, aile ve arkadaşlık ortamının dışında ve onlardan çok farklı bir “toplumsal yaşam bölgesi”dir. Kamusal yaşamın merkezi büyük kentlerdir. Orada tanıdıklar kadar yabancılarla da ilişki kurulur. Kamusal alanın oluşumu kentlerin farklılaşmasıyla ilişkili ve eşzamanlıdır. Farklılaşmış kentin insanı, her yere girip çıkan ve her

verde rahat davranabilen “kozmpolit insandır” (Senet, 2002). Habermas da, kamusal alanı, daha çok tartışma ve düşüncenin canlandırıldığı bir tiyatroyu sembolize eden söylemsel bir ilişki alanı olarak görür ve özel alandan ayrışan yanlarına vurguda bulunur (Habermas, 1997).

Kamusal mekân kavramı konusunda, literatürde bir netlik ve açıklık bulunmamaktadır. Kamusal mekân kavramı, tartışmaya açık ve muğlâklığını muhafaza etmektedir. Bazı yazarlar kamu ve özel alan/mekân ayrımını, genelde, mülkiyet ilişkileri temelinde ayrıştırmaya çalışılsa da bu durum kavramın sınırlarını belirlemede tek başına yeterli olmamaktadır. Light ve Smith, kapalı bir alışveriş merkezinin özel bir işletmeye ait olsa da kamusal mekân olarak görülebileceğini ifade etmektedir. Mekanın herkes tarafından ulaşılabilirliği ve erişim olanağının bulunması ile kamusal yaşamı içinde barındırmasını yeterli görmekteyler (Light ve Smith, 1998: 3). Bauman ise, günümüzde bireylerin zamanının büyük kısmını, evinde, iş yerinde ve bu tüketim mekanlarında geçtiklerini, böylece diğer kentsel kamusal alanların renksizleşmeye ve terk edilmeye başladığını ifade etmiştir (Baumann, 1999a: 29). Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayatın siyasi, sosyal ve dini aktivitelerinin iç içe geçtiği kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünüdür. Ancak, kapitalist sistemin kendine özgü mantığı kamusal ilişkinin üretimini de etkilemiştir. Kapitalizmin gelişimiyle birlikte kamusal ilişki de kendiliğindenliğini kaybetmiş; aynen üretim ve tüketim aktivitesindeki akılcılaştırmaya benzer bir anlayışla yeniden ele alınmıştır. Buna ek olarak, kapitalist sistemin kendine özgü mantığı içinde üretilmiş olduğu için de “üretilmiş olan her şey gibi tüketilmeye adanmıştır” (Baudrillard, 1997).

Kentlerdeki yönetim işlevlerinin özelleşmesi kamusal alanların da özelleşmesini getirmiştir. Bu özelleşme sadece konut alanlarında olmamış, ticari alanlarla kentsel mekanlar değer kazanmaya başlamıştır. Bu alanları kullanan insanlar birer müşteri durumuna geçmişlerdir. Özel kamusal alanlar özellikle tüketimi hedefleyen “ödeme gücü” olan kişilere göre tasarlanmış alanlardır (Gökgür, 2008: 58). Bir zamanlar çağdaş kentlerin demokratik toplum oluşturma ideallerini yansıtan planlı açık alanlar zaman içinde Sennett’in (1992) tanımlamasına göre ölü kamusal alanlara dönüşmektedir.

Kent mekanlarının kullanımında bireyler farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Son yıllarda bireyler, bir çok özelliği içinde barındıran kapalı alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri özel mülkiyet sahipliğindedir ve kullanım biçimleri mülkiyet sahibi tarafından tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezlerini kullananlar, kent sokaklarında olduğu gibi gösteri, protesto, toplantı, pankart açma gibi olayları burada yapma özgürlüğüne sahip değildir. Bu kapalı alışveriş merkezlerinde her şey görüntü ile anlam bulmakta ve kamusal alan gibi veya kent mekanı gibi bir görüntü sergilemektedir. Kamusal alanlar kent kimliğinin oluşmasında önemli araçlardan biridir. Aynı zamanda kentin fiziksel, sosyo-kültürel, siyasi ve tarihi yapısı hakkında bilgi

sahibi olabilme ve kent kültürünü oluşturmada etkin rol oynamaktadırlar. Yeni tüketim mekanları olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezleri ise, standart bir yapılanma ile hızla artmakta ve geleneksel kamusal alanların temel işlevlerinin ve değerlerinin değişmesine neden olmaktadır.

Yeni Tüketim Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri

Alışveriş, doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmeye başlamıştır. Bireylerin içinde yaşadığı çevre, onun boş zaman aktivitelerine katılımı ve tercihlerinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle kent merkezlerinde kimi zaman alışveriş, sadece satın almaya dayandırılan ekonomik bir eylem, kimi zaman da çeşitli duyuşsal faktörleri içeren sosyal bir eylem olarak görülmektedir (Goss, 1993).

Günümüzde tüketim alışkanlıklarındaki değişimle birlikte, tüketilen ürünler kadar tüketim mekanlarının değişimi de önemli olmaktadır. 19. yy.da açılan bölüm mağazaları ile başlayan modern anlamdaki tüketim mekanları ve bunların günümüzdeki temsilcileri olan büyük alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri (Ritzer, 2001), tüketimin demokratikleştiği rüya dünyaları (Williams, 1991), sembolik dayanışma alanları (Zorlu, 2003), ürünlerin sembol ve gösterge değerlerinin sergilendiği post modern/modern bir mekan (Baudrillard, 2004; Langman, 1992, Parker, 2003, Shields, 1992b), gündelik yaşamın tiyatro sahneleri ve estetikleştirici unsurları (Featherstone, 1991, 2001, 2005, Shields, 1992a:), içindeki tüketiciyi hapseden neon kafesler (Langman, 1992) şeklinde süslü ve çarpıcı terimlerle adlandırılmışlardır.

Kentin daha çok dışında yapılaşan alışveriş merkezleri, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen bir görünüm sunabilmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde, sinema, tiyatro, süpermarket, banka vb mekanların bulunması, kent merkezine alternatif bir yapılanmayı da beraberinde getirmektedir. Ancak kent merkezine alternatif olarak kurgulanan bu yapıların kent merkezlerinin yerini alabileceği tartışmalıdır.

Baudrillard'a göre alışveriş merkezleri bir kaleydoskop gibi her şeyi 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 (Baudrillard, 1997).

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmaktadır. Alışveriş merkezleri sosyal etkinlik alanları ile bütünleştirilerek, kentsel mekanın yapısını da değiştirmektedir. Bu merkezler aynı zamanda, içinde yeni kamusal yaşam alanlarının

oluşturulmasını da sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerine, iklimlendirme, aydınlatma ortamı, işlevleri ve biçimsel özellikleri ile giderek daha fazla kent merkezi görüntüsü kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Zukin'e göre mekan ve zamanın görsel tüketimi, endüstriyel üretim mantığından hareketle hem hız kazanmış hem de ondan soyutlanmıştır. Bu durum, kentin postmodern tüketim merkezi olarak yeniden yapılanmasına yol açmaktadır. Kent bir gösteriye, görsel tüketimin bir düşsel peyzajına dönüşmektedir (Zukin, 1992: 221). Zorlu ise, alışveriş merkezlerindeki alışveriş eyleminin hem rasyonel (farklı ürünlerin bir arada bulunması, ürünlerin kalitesi, ürünlerin güvenilir olması, mekânın yakınlığı ve ürünlerin ucuz 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 sınıflandırabileceğini ifade etmektedir (2003: 93–119, 2006: 186–190).

Alışveriş merkezleri günümüzde artan bir biçimde kamera ve diğer modern teknolojilere bağlı olarak çok yönlü ve karmaşık bir biçimde sosyal kontrolün sağlandığı mekanlara dönüşmektedir (Newburn 2001, Williams ve Johnstore 2000). Alışveriş merkezleri günümüzde modern birer panoptikan şeklinde görünmektedirler. Demir çubuklar bireyleri hapisane dışına çıkmaktan nasıl koruyorlarsa, neon ışıklar, lazer gösteriler ve aydınlatma gibi imajlar da, bireyleri alışveriş merkezlerinin çekici dünyasından uzaklaşmamayı sağladığı söylenebilir.

Yeni tüketim araçlarındaki devrim yalnızca toplumsal ilişkileri değil insanların “zihinsel alışkanlıkları”nı da değiştirmiştir. Örneğin bugün insanlar bir tatil ya da dışarı çıkmayı düşündüklerinde çoğunlukla bu zamanı bir ya da birden fazla tüketim katedralinde geçirmeyi düşünürler. Bu kısmen uygulanabilir alternatiflerin yokluğunun bir sonucudur (Ritzer, 2000: 227). Yaşlıların ya da çocuklu ailelerin soğuk kış günleri ya da sıcak yaz günlerinde evlerinin dışına çıkmak istediklerinde gidebilecekleri fazla bir alternatif mekan yoktur.

Batılı yazarların kendi kültürlerini dikkate alarak söylediği gibi bu alışveriş mekanları, her geçen gün bireyselleşen ve yalnızlaşan modern bireyler için katedral işlevi görmektedir. Bu nedenle bu mekanlara “tüketim katedralleri” denilmektedir (aktaran: Orçan[†], 2004:228).

Tüketimi, post modern aşamanın estetikleşen kültürü olarak ifade eden Featherstone (1991, 2001, 2005) alışveriş merkezlerini, bu estetikleşmenin yaratımındaki önemli araçlar şeklinde ele almaktadır. Özellikle yaratılan gösteriler, simülasyonlar (benzetimler) ve eğlencelerle tüketim, bu mekânlarda gündelik yaşamın sıradanlaşan bir eylemi olmaktan ziyade, büyüleyici, haz sağlayıcı, mutluluk ve özgürlük vaat edici bir eylem haline dönüşmektedir.

[†] (Storey, 2000: 158; Corrigan, 1997: 56)

Tüketime yönelik mal ve hizmetlerin bir arada bulunuşu, otopark ve servis imkânlarının olması, rasyonel tüketici imajına uygunken, bunun yanında mekânın sağlamış olduğu eğlence ve kültür hizmetleri ise modern hedonist ya da boş zaman tüketicisi imajını da pekiştirmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri, sadece alışveriş eyleminin gerçekleştiği tüketim mekânları olması yanında, bireylerin eğlence ve boş zaman değerlendirme merkezleri olarak da işlev görmektedir.

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış süreci, dünya sergilerinden, panayırlarından, 19. yy.da kurulan Paris pasajlarına ve bölüm mağazalarına kadar, uzun soluklu bir tarihsel süreci içermektedir. Bu mekânların tümünde gösteriler yolu ile büyümenin yaratılması, temel bir pazarlama aracı şeklinde kullanılmaktaydı. Tüketimin gösterisel bir yapıya kavuşarak, eğlence, haz, hedonizm, özgürlük, deneyim, sosyalleşme gibi kavramlarla izah edilmesi, tüketimin rasyonel özelliğinin geride kaldığını, sosyal yanının daha ağır bastığını ortaya koymaktadır. Günümüzde alışveriş merkezlerine yapılan gezintiler, adeta turistik mekânlara yapılan yolculuklara dönüşmektedir. Alışveriş merkezleri de özellikle, bu gezintinin bir macera haline gelmesi için gösterileri araç olarak kullanmaktadırlar (Featherstone, 2001: 2665).

Baudrillard'ın (2004: 22) ifadesiyle, "burada, günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel bir türdeşleştirme olarak tüketimin merkezindeyizdir, bu merkezde her şey, gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde eritilmiş ve aşılmıştır." Nesnelere tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesnelere daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesnelere ağına yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir (Baudrillard, 2004: 18). Alışveriş merkezleri tüketim mallarını daha cazip kıldığı ortamlar olarak görülebilir. Bireyler aklında olmayan ve almayı düşünmediği bir mal ya da hizmeti görsel sunumunun etkisine kapılarak almaya karar verebilmektedir.

Kentlerde, artarak yapılaşan alışveriş merkezler, kent merkezinin ticari etkinliğini zayıflatabildiği gibi sosyal yaşam etkinliklerini de azaltmaktadır. Alışveriş merkezleri, kent merkezinde gerçekleşen her türlü etkinliği ve hizmetleri gerçekleştirme yönünde her geçen gün daha fazla ilerleme kaydetmektedir. Böylelikle kent merkezi bir toplanma yeri ve yasayan bir sosyal merkez olma işlevini yitirmeye başlamakta, çok merkezli hale gelmektedir.

Sayıları, çeşitleri ve büyüklükleri hızla artan alışveriş merkezleri kapalı sınırlar içerisinde kent dokusu ile bütünlenememesi, "kamusal alanmış" gibi bir görüntü sergilemesi ve gerçek kent merkezlerine alternatif olarak yaygınlaşması nedeniyle dikkatle ve önemle ele alınması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve teknoloji, ulaşım, iletişim ve kent planlamasındaki

gelişmeler kentsel alanların kullanımını da değiştirmektedir. Kent merkezlerindeki ticaret, sanayi ve konut alanlarının kent çeperlerine doğru genişlemesi, kente ait yeni kullanım mekanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sonuç

Tarihten günümüze, kent meydanları, kentte bulunan açık mekânların en etkin kullanılan ögesidir. Kent meydanı, kentte yaşayanlar tarafından özel günlerde sosyal, kültürel, siyasal ve ticari amaçlar için kullanılan, başka bir ifade ile kentsel yaşamın gerçekleştiği önemli bir kamusal mekân durumundadır. Kent meydanları kent kültürü ve kentlilik bilincini artıran önemli bir etkidir. Günümüzde ise alışveriş merkezleri yeni toplanma yerleri olarak ortaya çıkarken, kamusal alan işlevini de görmeye başlamıştır. Tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekan açısından değerlendirildiğinde, mekanın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Kente özgü yerel özgünlükler yok olmaya başlarken, kentler tarihi, kültürel ve üretim merkezleri olmaktan çok tüketim mekanlarına dönüştürülmeye, kentte yaşayanlar ise tüketim toplumun bireyleri olarak bir örnekletirilmeye çalışılmaktadır.

Kamusal mekanın dönüşümü ve özelleşmesi sonucunda sosyal iletişimin sağlandığı kamusal alanlar değişime uğramaktadır. Yeni tüketim mekanlarının oluşması ile zamanla bireyler kent merkezlerini, parklarını, meydanları kullanmaz duruma gelerek, diğer bireylerle sosyal iletişim kurma olanağını kaybetmeye başlamıştır. Yeni tüketim mekanlarında yönlendirilmiş tüketim davranışları gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri gibi kapalı alanlarda, bireyler kentli olma bilinçlerini kapıdan içeri girince unutarak, merkez yöneticilerinin istediği şekilde mekanda hareket etme durumunda kalmaktadır.

Kaynaklar

- BAUDRILLARD, J., 1997, *Tüketim Toplumu*, Çev. H.Deliçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAUDRILLARD., J., 2002, *Tüketimin Tanımına Dogru, Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayın
- BAUDRILLARD J., 2004, *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- BAUMAN, Z., 1999, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Ökten, 1. basım., İstanbul: Sarmal Yayınevi
- BAUMAN, Z., 1999a, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev.: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BOURDIEU, P., 1995, *Pratik Nedenler*, Çev. Hülya Tufan, İstanbul: Kesit
- FEATHERSTONE, M., 1991, "The Body in Consumer Culture" (ed.) Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Sage Publications, First Published, 1991, London, Thousands Oaks, New Delhi.

- FEATHERSTONE, M., 2001, "Consumer Culture", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier Sciences Ltd., p. 2662- 2669.
- FEATHERSTONE, M., 2005, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev.Mehmet Küçük, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- GOSS, John., 1993, "The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment", *Annals of the Association of American Geographers*, No: 83, Vol. 1, p. 18–47.
- GÖKGÜR P., 2008, *Kentsel Mekanda Kamusal Alanın Yeri*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- HABERMAS, J., 1997, *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, Çev. T.Bora-M.Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları
- HARVEY, D., 1997, *Postmodernliğin Durumu*, Çev: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları
- LANGMAN, L., 1992, "Neon Cages: Shopping for Subjectivity", *Lifestyle Shopping*, (ed.) Rob Shields, Routledge, London and New York, p. 40–83
- LEFEBVRE, H., 1998, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Tercüman Yayınları 1001 Temel Eserler Dizisi.
- LIGHT, A; SMITH, J. M., 1998, "Introduction: Geography, Philosophy and Public Space" (ed.) A.Light and J.M. Smith, *Philosophy and Geography II: The Production of Public Space*, Oxford: Rowman and Littlefield Publishers.
- ORÇAN M., 2004, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı
- PARKER, Ken W., 2003, "Sign Consumption in the 19th Century Store: an Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846–1900)", *Journal of Sociology*, Vol. 39, No: 4, p. 353- 371.
- RITZER G., 2000, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- RITZER, George, STILLMON, Todd, 2001, "The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization", *Leisure Sciences*, Vol. 23, p. 99-113.
- SARIBAY, A.Y., 2004, *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*, İstanbul: Everest Yayınları
- SENNETT, R., 1992, *The Fall of Public Man*. New York: W.W. Norton.
- SENNETT, R., 2002, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. S. Durak ve A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- SHIELDS, Rob., 1992a, "Spaces for the Subject of Consumption", *Lifestyle Shopping*, (ed.) Rob Shields, Routledge, London and New York, p. 1–21.
- SHIELDS, Rob, 1992b, "Consumption Cultures and the Fate of Community", *Lifestyle Shopping*, (ed.) Rob Shields, Routledge, London and New York, p. 99–114
- TATLIDİL E., 2009, *Kent ve Kentli Kimliği*, İzmir Örneği, Ege Akademik Bakış 9 (1) 2009
- WILLIAMS, R., 1991, "The Dreams of Mass Consumption", *Rethinking Popular Culture*, (ed.) Chandra Mukerji, Michael Schudson, Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press, , p.198–237.
- WILSON, E., 1992, *Görünmez Flaneur*, Çev. F.Çulha-A.Bora, Birikim, Sayı 43.
- ZORLU, A., 2003, "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S: 2, Ankara: Türkiye Sosyoloji Derneği, s. 93- 121.
- ZORLU, A., 2006, *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları
- ZUKIN S., 1992, *Landscapes of Power*, Berkeley: University of California Press.