



**BİR DİN OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ:  
AVM ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME**

**Semanur GÜRBÜZ**

**Yüksek Lisans Tezi  
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı**

**Prof. Dr. Fazlı POLAT**

**2019**

**Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**Semanur GÜRBÜZ**

**BİR DİN OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ: AVM ÖRNEĞİNDE BİR  
İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Fazlı POLAT**

**ERZURUM 2019**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ BEYAN FORMU



10/01/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum Bir "Din" Olarak Tüketim Kültürü: AVM Örneğinde Bir İnceleme " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının* ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim \*.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

10.01.2019  
[Tarih ve İmza]

[Öğrencinin Adı Soyadı]  
Semanur Gürbüz

\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....  
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6- (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

**Gizlilik dereceli tezler MADDE 7- (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Fazlı Polat danışmanlığında, Semanur Gürbüz tarafından hazırlanan bu çalışma 10/ 01/ 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Prof. Dr. Fazlı Polat

**Jüri Üyesi** : Prof. Dr. Emine Öztürk

**Jüri Üyesi** : Prof. Dr. Mustafa Macit

İmza: .....

İmza: .....

İmza: .....

Prof. Dr. Sait UYLAŞ  
Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	IV
KISALTMALAR DİZİNİ .....	V
ÖNSÖZ.....	VI
GİRİŞ .....	1
I. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	3
II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
III. ARAŞTIRMANIN TEMEL PROBLEMİ ve ALT PROBLEMLER .....	5
IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	6
V. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ ve VERİ ANALİZİ.....	7
VI. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI ve SINIRLILIKLARI .....	9
VII. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR .....	9

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TEORİK ve KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. AVM KAVRAMININ TANIMI.....	12
1.2. AVM'LERİN TARİHÇESİ.....	13
1.2.1. Batı'da AVM'lerin Tarihsel Gelişimi .....	14
1.2.2. Türkiye'de AVM'lerin Tarihsel Gelişimi .....	17
1.3. AVM'LERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ .....	20
1.4. SOSYAL BİR MEKÂN OLARAK AVM'LER.....	21
1.4.1. Tüketim Toplumunun Aracı ve Amacı Olarak AVM'ler.....	21
1.4.2. Kentsel Mekân Olarak AVM'ler .....	30
1.4.3. Kamusal Mekân Olarak AVM'ler .....	33
1.4.4. Mabet Olarak AVM'ler .....	38

### İKİNCİ BÖLÜM

MODERN YAŞAMIN PANORAMASINDAN BİR KARE: AVM'LER .....	50
2.1. TÜKETİM PANORAMASINDAN KESİTLER.....	50
2.1.1. Tüketimin Panteonu .....	56
2.1.2. Mekânın Cinsiyetleştirilmesi: Kadınsal Mekân .....	56

2.1.3. Pasinoptik Mekân .....	60
2.1.4. Modern Hacının Mekânı .....	65
2.1.5. Flanörün Mekânı .....	70
2.1.6. Geleneksel Mekâna Karşın Modern Mekân .....	73
<b>2.2. KUTSALIN PANORAMASINDAN KESİTLER .....</b>	<b>79</b>
2.2.1. Zamanın Buharlaşması .....	79
2.2.2. Turistik “Hac” Mekânı .....	85
2.2.3. Kapitalizmin Yeryüzündeki Cenneti .....	88
2.2.4. Tüketimin Nirvanası.....	92
2.2.5. Modern Yaşamın Olmazsa Olmaz Mekânı .....	98
2.2.6. Seküler-Ama-Kutsal Mekân.....	102
<b>SONUÇ.....</b>	<b>110</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>117</b>
<b>EK 1. KATILIMCI TANITIM TABLOSU.....</b>	<b>117</b>
<b>EK 2. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU .....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>121</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>131</b>

**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ****BİR DİN OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ: AVM ÖRNEĞİNDE BİR  
İNCELEME****Semanur GÜRBÜZ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazlı POLAT****2019, 131 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Fazlı POLAT  
Prof. Dr. Mustafa MACİT  
Prof. Dr. Emine ÖZTÜRK**

AVM'ler ülkemizde hemen her ilde bulunan, bireylerin yoğun olarak tercih ettiği modern çağın önemli sosyal ve tüketim mekânları arasındadır. Araştırmada tüketici bireylerin bu mekânlara yükledikleri sosyal, sembolik ve imgesel anlamlar keşfedilmeye ve bireylerin bu mekânlarda tecrübe ettiği deneyimlerindeki anlamın özü ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma, betimsel nitel bir çalışmadır. Araştırma, nitel araştırma modellerinden biri olan fenomenolojik model üzerine kurulmuştur. Fenemolojik model ile tüketicilerin AVM'lere hangi anlamları yükledikleri ve mekân içerisindeki deneyimlerini nasıl yorumladıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma alanını, Erzurum ili içerisinde görüşülen katılımcı bireyler ve bu ilde bulunan AVM'ler oluşturmaktadır. Araştırma, farklı sosyokültürel özelliklerin dikkate alınarak seçilen yirmi katılımcı birey ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle AVM'lerin tarihçesi, kentsel ve kamusal yönü değerlendirilmiştir. Ardından tüketimin bir "din" sistemi olarak, AVM'lerin ise tüketim "dininin" "mabetleri" olarak ele alınmasının mümkünlüğü tartışılmış olup bu mekânların seküler-ama-kutsal bir nitelik taşıdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** AVM'ler, Din, Tüketim, Tüketim Mabeti.

**ABSTRACT****MASTER THESIS****CONSUMPTION CULTURE AS A RELIGION: AN INVESTIGATION IN THE  
SHOPPING MALL SAMPLE****Semanur GÜRBÜZ****Advisor: Prof. Dr. Fazlı POLAT****2019, 131 Page****Jury: Prof. Dr. Fazlı POLAT  
Prof. Dr. Mustafa MACİT  
Prof. Dr. Emine ÖZTÜRK**

Shopping malls are among the most important social and consumption places of the modern age, which are preferred by individuals in almost every province in our country. In this research, social, symbolic and imaginary meanings of consumer individuals have been explored and the essence of meaning in the experiences experienced by individuals in these places has been tried to be revealed.

The research is a descriptive qualitative study. The research is based on the phenomenological model which is one of the qualitative research models. With the phenomenological model, it is tried to understand what consumers have loaded to shopping malls and how they interpret their experiences in the space. The study area is comprised of the participant individuals interviewed in the province of Erzurum and the shopping centers in this province. The research was carried out with twenty participants who were selected according to different sociocultural characteristics. In-depth interview technique based on semi-structured interview form was used.

Within the scope of the study, the history, urban and public aspects of shopping centers were evaluated. Afterwards, the possibility of considering consumption as a system of religion and shopping centers as the temples of consumption religion has been discussed and it has been seen that these places have a secular-but-sacred character.

**Keywords:** Shopping malls, Religion, Consumption, Consumption Shrine.



**KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>AVM</b>	: Alışveriş Merkezi
<b>Çev</b>	:Çeviren
<b>ICSC</b>	:Uluslararası AVM'ler Konseyi
<b>İTÜ</b>	:İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>vb.</b>	:Ve benzeri



**ÖNSÖZ**

Bu çalışmanın konusunu, modern çağın yaşam merkezlerinden biri olan AVM'ler oluşturmaktadır. Tezimiz derinlemesine görüşme ile bireylerin AVM'lere yükledikleri anlamları keşfetmeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Çalışmamda bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan danışman sayın hocam Prof. Dr. Fazlı POLAT'a, kıymetli vakitlerini ayırarak çalışmama önerilerde bulunan hocam Prof. Dr. Mustafa MACİT'e ve desteklerini esirgemeyen diğer bütün hocalarıma teşekkürlerimi arz ederim.

**Erzurum-2019****Semanur GÜRBÜZ**

## GİRİŞ

Sanayi devrimi, insan yaşamında pek çok değişiklik meydana getiren önemli bir tarihsel kırılma noktasıdır. Toplumların temel belirleyici etmenlerinden biri olan ekonomi, bu süreçte önemli değişimler geçirmiştir. Üretim tüketim ilişkilerinin değişimi, iktisadi alanla sınırlı kalmayıp, toplumsal yaşamda da zaman içerisinde pek çok değişim ve dönüşümün dinamiği olmuştur.

Kent yaşamı olgusunun farklılaşması, trafik sorunlarının ortaya çıkması, alternatif kamusal mekân arayışı, çalışma hayatındaki değişim, tüketime yüklenen anlamlar, boş zamanın içeriğindeki dönüşüm gibi unsurlar ihtiyaçlara yönelik alternatif mekân arayışını ortaya çıkarmıştır. Gottdiener (2005: 121), AVM olgusunun son zamanlarda kent yaşamını etkileyen toplumsal alanın düzenlenmesinde ortaya çıkan temel değişimler bağlamında açıklanabileceğini vurgulamıştır. AVM olgusunun ortaya çıkışının temel dinamikleyici unsurları arasında birbirleriyle ilişkili olan sanayi devrimi sonrası iktisadi yapı olarak kapitalist ekonomi sistemi, modernite paradigması ve küreselleşme olduğu gerçeğinden hareketle bu merkezleri modernite ve küreselliğin özelde ise tüketim toplumunun kompleks mekânı olarak ele alınması yanlış olmayacaktır.

Zaman içerisinde atalarından pek çok yönde farklılaşan AVM'ler modern kentlinin yaşamında önemli yer edinmeye başlamıştır. Sahip olduğu pek çok unsur ile zamanla cazibe merkezi haline gelen AVM'ler yaşamsal faaliyetlerin birçoğuna ev sahipliği yapmasıyla da yaşam merkezi halini almıştır. Alışveriş eyleminden eğlenceye, yeme-içmeden boş zaman değerlendirmeye kadar çok yönlü işlevselliği ile AVM'ler kent yaşamının kalbinin attığı mekânlar olmuşlardır. Alışveriş yapma, eğlence, yeme içme, ibadet yapma, boş zaman değerlendirme, sinemada film izleme, arkadaşlarla vakit geçirme, ailece hafta sonunu değerlendirme, vitrin bakma, sosyalleşme, moda takibini yapma gibi günlük yaşamda yapboz parçaları olarak bulunan bu eylemleri bir araya getirerek sunan AVM'lerin kendisi de yapbozun bütünü haline dönüşmüştür. Bu açıdan AVM'ler gündelik hayatın birer minör kurumu (Aytaç,2017: 266) olarak da değerlendirilebilir. Bu anlamda AVM'ler bireylere ihtiyaçlar evreni ve bunları karşılama işlevi sunan uçsuz bucaksız bir kozmos haline gelmiştir. Bu mekânlar, sahip olduğu bu niteliklerle bir anlamda "harikalar diyarı"dır.

Toplumsal yapıda ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimler sonucunda

alışveriş mekânlarında da yapısal, mekânsal, biçimsel ve sosyal gibi birçok alanda değişim meydana gelmiştir. Ancak bu değişimi tek yönlü (toplumsal değişimin alışveriş mekânlarında değişim meydana getirdiği) ele almak bu ilişkinin girift ve karşılıklı olması nedeni ile eksik olacaktır. Çünkü AVM'ler toplumda alışveriş alışkanlığına, alışveriş eylemine yüklenen anlamda ve tüketim yönelimli zaman geçirme gibi durumlarla sosyal hayatın çeşitli alanlarına etkide bulunmaktadır. Bu sebeple AVM'ler ve sosyal hayatı karşılıklı etkileşim halinde değerlendirmek, toplumumuzda ki tüketim anlayışındaki ve sosyal yaşamdaki değişimi anlamak açısından yararlı olacaktır. AVM'ler fiziksel yapısı kadar, sosyal ve kültürel yönden de bir derinliği temsil eder. Bu mekânların her biri kendi çapında dil, söylem, temsil, kimlik, statü, imaj, prestij, simge ve gösterge üreterek bunları dolaşıma açar ve bunlar üzerinden belli bir kültürel form, alt kültür, mekânsal cemaat vs. inşa ederler (Aytaç, 2017: 276).

AVM'lerin birçok açıdan sosyal hayatta önemli konum edinmesi, bu mekânlar üzerine yapılacak nitel bir çalışmayı gerekli hale getirmiştir. Bu çalışmamızda, sayıları her geçen gün artan ve kent yaşamında önemli yer edinmiş olan AVM'leri, tüketici söyleminden anlamayı amaçlamış bulunmaktayız. Bu bağlamda AVM'lerin sosyal mekân niteliği, öncelikle literatür taraması ve sonrasında saha araştırması yoluyla analiz edilmeye ve değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Tezin birinci bölümünde, literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde öncelikle literatürde bulunan AVM tanımlarına yer verilmiştir. Sonra AVM'lerin tarihsel gelişim süreci, öncelikle Batı'da ortaya çıkışında etkili olan sosyal ve ekonomik değişim unsurları ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Bir sonraki başlıkta, Türkiye'de AVM'lerin ortaya çıkış süreci 1980'li yıllarda tercih edilen liberalleşme politikalarıyla Türkiye'nin ekonomik yapısının değişimi ve bununla ilişkili olarak sosyal yapıda meydana gelen farklılaşma eşliğinde ele alınmıştır. Ardından AVM'lerin tercih edilme nedenlerinin incelendiği çalışmalardan elde edilen veriler değerlendirilmeye çalışılmıştır. "Sosyal Bir Mekân Olarak AVM'ler" başlığının alt başlıklarından ilkinde AVM'lerin tüketim toplumunun birer amacı ve aracı olduğu tespit edilmiştir. Kentsel mekân olarak AVM'ler başlığı altında, AVM'lerin sahip olduğu çeşitli unsurlar nedeni ile kent içerisinde kent benzeri bir yapıya sahip olduğuna değinilmiştir. Yine bir sonraki başlıkta kamusal mekân olarak AVM'lerin güvenli ve demokratik kamusal mekânlar olarak da değerlendirildiği saptanmıştır. Kuramsal

çerçevenin son başlığı olan mabet olarak AVM'ler başlığında, bir din olarak tüketim ve tüketim mekânı olarak ele aldığımız AVM'lerin literatürdeki izinin takip edilip değerlendirmesinin yapılmasıyla bölüm sonlandırılmıştır. Burada “din”den kastedilen, herhangi bir din ile zorunlu olarak ilişkili olan bir sistem olmayıp, tüketicilerine yüceltilecek bir nesne ile ilgili düşünce ve davranışlarını düzenleme imkânı veren, tüketiciler tarafından kabul edilip paylaşılan bir yorum sistemidir. Bu çalışmada ele aldığımız biçimi ile dinsel olan, bir Tanrı ya da putla zorunlu bir ilişki içinde olan bir sistem ya da din anlamına gelmeyip; bir grubun bireyleri tarafından kabul edilen ve paylaşılan bir davranış ve düşünce sistemine verilen ismi ifade etmektedir. Bu sistem, bireylere saygı duyulacak ve yüceltilecek bir nesne ile davranışlarını ayarlayabilecekleri ve onlara yön veren bir düzenleme sistemi sunmaktadır (Fromm, 2017: 171).

Tezin ikinci bölümü yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sahada yapılan nitel araştırmanın verilerinin analizinden ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Bu bölüm, modern yaşam tarzında AVM'lerin rolünü anlama çabasından oluşan “Tüketimin Panoramasından Kesitler” ve bir “din” olarak tüketimin ve “mabet” olarak AVM'lerin sorunsallaştırıldığı ve katılımcı bireylerin görüşlerinin temel alınarak yorumlandığı “Kutsalın Panoramasından Kesitler” olmak üzere iki temel bölüm ve çeşitli alt başlıklardan oluşmaktadır.

## I. ARAŞTIRMANIN AMACI

AVM'ler modern toplumda sadece alışveriş yapma, yeme-içme, eğlence gibi sosyal ihtiyaçları gideren çeşitli işlevlere sahip mekânlar olması bakımından rağbet görmemektedir. AVM'lerde yoğunlaşan insan kalabalıklarının varlığı, araştırmacılar olarak bizleri bu mekânların kültürel/psikolojik evrenlerine dair potansiyel, derinlikli sosyal analizler yapmayı adeta kışkırtmaktadır. Çünkü, kent yaşamının gizemi; kent sakinlerinin kolektif bilinçaltı, gizli/saklı dünyalarının simgesel kodları; bu mekânların temsil gücünde ortaya çıkarılabilir. Bu mekânlar toplumsal ruh dünyası, estetik kaygıları ve bilinç haritasına da ayna tutar (Aytaç, 2017: 276).

AVM'ler fiziksel ihtiyaçları gidermesinin yanı sıra bireyler için farklı türden sembolik anlamlar ifade etmektedir. Nitekim postmodern dönemde nesnelere, turistik mekânların ve AVM'lerin pratik kullanımlarının ötesinde taşıdığı sembolik anlamı ve

imajı daha önemli hale gelmiştir (Zorlu, 2008: 86). Bu nedenle, bu mekânların işlevinin alışveriş yapmaktan daha fazlası olduğu ortaya çıkmaktadır. AVM'lere giden bireyler, bu mekânları kendilerine göre anlamlandırarak kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı bireyler bu yerlere farklı sosyal, sembolik, imgesel ve metaforik anlamlar atfetmektedirler. Dolayısıyla bu mekânlar açık işlevleri dışında birtakım gizil ve örtülü işlevler de yerine getirmekte ve popülerliklerini bu ikincil işlevlerinden almaktadırlar. Bu çalışmada AVM'ler, birer sosyal tüketim mabetleri olarak ele alınacaktır.

*“Temel dinsel davranış biçimi, karakter yapımızın bir belirişi olarak da değerlendirilebilir. Çünkü, biz yücelttiğimiz değerlere bağlıyızdır ve davranışımıza yön veren, bu yüceltilen şeylerdir. Bireyler çoğu kez toplumda yaygın olan kendi gerçek inançları sandıkları için içlerinde yücelttikleri şeylerden habersizdirler”* (Fromm, 2017: 172). Bu açıdan toplum içerisinde yüceltilen “tüketim”e ve AVM'lere ilişkin yüklenilen anlamları keşfetmek önem kazanmaktadır. Çünkü AVM'ler modern temsil gösterge ve işaretlerin diline yatkınlık göstermeleri açısından, adeta modernliğin “kutsal” mekânı gibidirler (Aytaç,2017: 256).

Anlamı keşfetmeye yönelik bu fenemolojik çalışmanın amacı, Erzurum ilinde AVM'lere giden bireylerin bu merkeze yükledikleri farklı sosyal, sembolik, imgesel ve metaforik anlamları keşfetmek ve bireylerin bu mekânlarda tecrübe ettiği deneyimlerindeki anlamın özünü ortaya koymaktır.

## II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

AVM'ler küreselleşmenin yerelde aldığı renk tonunun önemli bir göstergesidir. Çünkü AVM'ler küreselleşen dünyada küresel ürünlerin ve piyasanın sergilenmesi ve satışa sunulması yönü ile küresel olana; kullanıcı tercihi, zaman ayırma tarzı, harcama stili, beklentiler ve bu mekânlara yönelen anlamlar ile de yerele gönderme yaparlar. Arklan (2012: 85), AVM'lerin tüm dünya genelinde farklı toplumsal yapılar içerisinde birbirlerine birçok yönden benzeyen bir yapılanma içerisine girmiş olsalar da etkileşimde buldukları toplumsal yapılar doğrultusunda mekânsal düzenlemelerden, sağlanan imkânlarla, içerisinde yer alan mağaza ve birimlerden, satılan ürünlere dek birbirlerinden farklılıklar taşıdığına değinmektedir. Ayrıca Arklan (2012: 85), bu farklılaşmanın temel sebebini AVM'lerin toplumsal yapıyla ve sosyal dokuyla bütünleşmesinde aramaktadır.

Küresel olan bu mekânlar buldukları yerel merkezlerin yapısıyla etkileşime girmesi nedeni ile AVM’lerde yapılacak olan saha çalışmaları, Türk insanının kent yaşam tarzına ilişkin dönüşümünün de ipuçlarını verecektir. Nitekim AVM’ler çağımızın sosyo-kültürel dinamiklerini ifade eden canlı bedenleridir. Bu nedenle bu merkezleri anlamak, değişen toplum yapısını anlama hususunda ışık tutacaktır.

Türkiye’de AVM’lerin çoğunlukla İstanbul ve Ankara’da bulunmasının yanı sıra, hemen hemen her şehirde karşımıza çıktığı görülmektedir. Nitekim İstanbul Gayrimenkul Değerleri tarafından kamuoyu ile paylaşılan “2018 Gayrimenkul Piyasası Raporu” sonuçlarına göre Türkiye’de yer alan toplam AVM sayısı 400 olarak duyurulmuştur. (<https://www.emlakdanismanlari.com>) AVM’lerin modern bireyin en çok tercih ettiği mekânlardan biri olması göz önünde bulundurulduğunda, bu mekânlara yönelik yapılacak çalışmaların gerekliliği ortadadır. Kullanıcı bireylerin bu mekânlara yönelik anlamlarını ve değerlerini keşfetmeyi amaçlayan ve tüketimin “din” olarak sorgulandığı, AVM’lerin de “mabet” olarak ele alındığı bu araştırma, din sosyolojisi alanında ilk çalışma niteliği taşımaktadır. Ayrıca genel bir literatür taraması yapıldığında AVM’lere yönelik yapılan çalışmalarda çoğunlukla anket formu kullanıldığı görülecektir. Ancak yarı yapılandırılmış forma dayalı derinlemesine görüşme tekniği kullanılan bu çalışmada nitel bir yöntem izlenmiş olup ilk elden veriler kullanıcı bireylerin anlam dünyası ışığında keşfedilmeye çalışılmıştır.

### **III. ARAŞTIRMANIN TEMEL PROBLEMİ ve ALT PROBLEMLER**

Araştırma, AVM’ler ve kullanıcı bireylerin bu mekânlara ilişkin anlam ve değerleri olmak üzere iki temel fenomen üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırmanın ele aldığı ve tespit etmeye çalıştığı problemler şöyle sıralanabilir:

#### **Temel Problem:**

Modern tüketici birey AVM’lere hangi tür sosyal sembolik, imgesel ve meteforik anlamları yüklemektedir?

#### **Alt Problemler:**

1. Tüketiciler AVM’lerde yaşadıkları deneyimi nasıl anlamlandırmakta ve yorumlamaktadır?

2. AVM’lerde kalabalıkların oluşmasında etkili olan sosyal ve sembolik anlamlar nelerdir?
3. AVM’lere giden bireyler buradaki tecrübelerini nasıl betimlemektedirler?
4. AVM’lerin modern toplumda “mabet” ismi ile isimlendirilmesi mümkün müdür?

#### **IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

AVM’lere kullanıcı bireyler tarafından yüklenen sosyal anlamları tespit etmeye yönelik olan bu çalışma, betimleyici nitel bir araştırmadır. Anlamli ifadelerin analizini ve anlamli birimlerin genellemesini kullanan bu fenomenolojik araştırma (Creswell: 2017: 196), AVM’leri kullanıcı bireylerin anlam dünyası aracılığı ile keşfetmeyi amaç edinmiştir. Bu tez çalışmasının kapsamında, oluşturulan problem cümlelerine yönelik tespitlerin gerçekleştirilmesi amacıyla uygulanan yöntem, öncelikle çalışmanın kuramsal boyutunun oluşturulması için konuyla alakalı temel yayınların taranması, güncel makale ve dergilerin incelenmesi ve ilgili tez çalışmalarının araştırılmasını kapsayan literatür incelemesi şeklindedir. Yapılan bu nitel çalışmada, sonraki araştırma süreci ise soruların ve işlem basamaklarının geliştirilmesi, genellikle katılımcıların kendi ortamlarından veri toplanması, özel durumlardan genel temalara ulaşarak fenomenolojik yöntemlerle ortak anlamları açığa çıkarma ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlaması aşamalarından (Creswell,2017: 4) oluşmaktadır.

AVM’leri kullanıcı bireyler gözünden anlama amacı, bu merkezlerde gerçekleştirilecek saha çalışmasını gerekli hale getirmiştir. Göle (2016: 120), toplumsal pratik ile toplumsal analizin, araştırma ile teorinin karşılaştığı yöntem olan katılımcı sosyolojik yöntemde, saha çalışmasını, bilgi toplamanın ve anket uygulamanın ötesinde, toplumsal aktörler ile sosyolog arasında devamlılığı olan ve derinlemesine sağlanan bir etkileşimle elde edilebileceğine değinmektedir.

Çalışmada “yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı derinlemesine görüşme” (Kümbetoğlu, 2015: 75) tekniği kullanılmıştır. Sosyal olanın bilgisinin insanların kendi ifade ve anlatılarından derlendiği bir araştırma özelliği gösteren (Kümbetoğlu,2015: 38) niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki “görünür” birçok olgu, süreç ve ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların



ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlama imkânı sağlayan bir veri oluşturma aracıdır (Kümbetoğlu, 2015: 72).

Yapılan bu çalışma, AVM ortamında gerçekleştirilmesinin yanında AVM dışı ortamda da gerçekleştirilmiştir. İlk elden veriler edinmek amacıyla MNG AVM'ye farklı zamanlarda ziyaretler yapılmıştır. Araştırma süresince bireylerle birebir mülakatlar gerçekleştirilmiş ve yorumlar gerekli şekilde kayıt altına alınmıştır. Görüşmecilerden elde edilen verilerde emik bir bakış açısı ile içeriden bakış yakalanmaya çalışılmıştır ve empatik bir anlayış geliştirilmiştir (Kümbetoğlu, 2015: 30). Başka bir ifade ile verilerin analiz edilmesi aşamasında görüşmecilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları dikkate alan bir içerden okuma (Macit,2015: 20) gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada saha çalışmasının verilerine dayanarak ulaşılan sonuçlar çalışılan sahanın belirli bir bölge ve Erzurum ili AVM'lerinde olması sebebi ile sonuçlara yönelik yapılan değerlendirmelerde bütünsel genellemelerden uzak durulmaya çalışılmıştır.

## **V. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ ve VERİ ANALİZİ**

Veri toplama sürecinde farklı sosyo-demografik özelliklerin AVM'ye ilişkin anlama ve anlamlandırma şeklini etkileyebileceği düşüncesi ile katılımcıların belirlenmesinde farklı yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma, çalışma durumu ve meslekler gibi özellikler tercih edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sürecinin başında öncelikle araştırmanın niçin yapıldığına ilişkin görüşmecilere bilgi verilmiştir. Sonra her bir araştırmacıya sosyo-demografik özelliklerini tespit etme amacıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcı bireylerden yapılan görüşmelerin kaydı için izin alınmış ve bu kayıtların sadece araştırma için kullanılacağı, bunun dışında hiç kimse tarafından dinlenmeyeceği ve katılımcıların kimliklerinin gizli kalacağı bildirilmiştir. Dolayısıyla bulgular kısmında yapılan verilerin analizinde katılımcılar takma adlarıyla belirtilmiştir. Daha sonra ilgili sorular yöneltilerek mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde kapalı ifadelerin anlaşılması amacıyla “nasıl” ve “niçin” gibi sorular yöneltilerek durum ya da olgunun derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amaçları doğrultusunda sorular yöneltilmiş olup ihtiyaç duyulduğunda incelenen durum hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek amacıyla mülakat formunda yer almayan alt sorular yöneltilerek süreç zenginleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, ses kayıt cihazı yoluyla kayıt altına alınan veriler yazılı metin haline getirildikten sonra temalar yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler uygun içerikler şeklinde başlıklar altında toplanmıştır. Ortaya çıkan başlıklar araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Elde edilen veriler ilgili yerlerde katılımcıların konuşmalarından doğrudan alıntılar yapılarak desteklenmiştir. Analizlerde “neyin söylendiği kadar nasıl söylendiği önemli olduğundan” (Bora ve Üstün, 2005: 14) alıntılara geniş bir şekilde yer verilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi Mayring’in (2000) belirttiği fenomenolojik çözümleme tekniğinin aşamaları temel alınarak yürütülmüştür. Mayring’e göre (2000: 93) fenomenolojik çözümleme tekniğinin başlangıç noktasını, fenomeni tanımlamak oluşturmaktadır. Fenomenolojik çözümlemenin ikinci evresi, öznel-işsel perspektiften betimleme yapmak üzere veri toplamaktır. Araştırmada toplam 20 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış ve her bir katılımcının öznel-işsel perspektifleri anlaşılmasına çalışılarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamayı, bütünü genel anlamını kavramak üzere materyale bir göz atış oluşturmaktadır. Bu aşamada mülakatlar yazılı metinler haline getirildikten sonra tekrar okunmuş ve AVM’lere ilişkin yüklenen sosyal anlamlar ve mekân içerisinde edinilen deneyimlerin anlamı anlaşılmasına çalışılmıştır. Dördüncü aşamayı, fenomene odaklı olarak anlam birimlerinin ayırt edilmesi oluşturmaktadır (Mayring, 2000: 94). Burada önemli olan, fenomenin nerede aranması ve hangi noktalara önem verilmesi gerektiğidir (Mayring, 2000: 93). Bu basamağın bir sonraki aşaması ise, beşinci aşamayı yani fenomene bağlı olarak anlam birimlerinin yorumlanmasını oluşturmaktadır (Mayring, 2000: 93). Araştırmada ilgili süreçler ışığında elde edilen durum ve olgular yorumlanmıştır. Altıncı aşamayı fenomen ile ilgili anlam birimlerinin karşılaştırılması, ilişkilendirilmesi ve fenomenin genel yorumunu verecek şekilde sentezlenmesi oluşturmaktadır (Mayring, 2000: 94). Araştırmada oluşturulan farklı başlıklar altında bulunan, analiz edilen ve yorumlanan anlam birimleri birbirleriyle ilişkilendirilerek aralarındaki ilişkiler keşfedilmeye çalışılmıştır.

## **VI. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI ve SINIRLILIKLARI**

Araştırma da tüketimin “din” olarak ele alınabileceği ve çözümlenebileceği varsayılmıştır.

Bu araştırma 23.07.2018-09.09.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerle, mülakat soruları ve bunları yanıtlayan 20 görüşmecinin cevapları ile sınırlıdır.

## **VII. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR**

AVM’leri mimari, kültürel, ekonomik, sosyal ve anlamsal olmak üzere birçok parametere üzerinden ele alabilmek mümkündür. AVM’ler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığı zaman bu merkezleri mimari açıdan ele alan çalışmaların literatürde hayli geniş yer tuttuğu görülmektedir. Bununla birlikte İşletme, İç Mimari ve Dekorasyon, Şehircilik ve Bölge Planlama ve çeşitli mühendislik alanları gibi pek çok alanda AVM’lere ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Sosyoloji alanında yapılan çalışmalar ise insanların AVM’leri neden tercih ettiği, AVM’lerin modern insanın hayatında hangi ihtiyaçlara cevap verdiği, tüketim, kamusalılık, boş zaman değerlendirme gibi farklı konular üzerine yoğunlaşmaktadır.

Cengiz ve Özden (2002) tarafından müşteri beklentilerinin ve AVM’lerin çekicilik unsurlarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan çalışmada AVM’lerin sağladığı pazarlama faydaları, AVM’lerin fiziki özellikleri ve tutundurma aktivitelerinin önemi vurgulanmıştır. İbicioğlu (2005) tarafından AVM’lere karşı demografik etkenler ve tüketici tutumlarıyla ilgili İzmir ilinde yapılan çalışmada AVM’leri tercih eden tüketicilerin demografik özelliklerine odaklanılmış, genç yaşta ve evli olanların AVM’leri daha sık ziyaret ettiği ve hane halkı gelir seviyesi ile AVM’leri ziyaret etme sıklığı arasında bir korelasyonun olduğu fakat üst gelir grubunun daha sık AVM ziyaret edeceğine yönelik bir bulguya rastlanmadığı ifade edilmiştir. İter ve diğerleri (2009) tarafından İzmir ilinde yapılan çalışmada lise öğrencilerinin AVM gereksinimleri için AVM yönetimin, gençleri buralara çekebilmeleri amacıyla öncelikle restoran/kafeler ve sinemaları çekici kılmaların uygun olacağı savunulmuştur. Batı (2007) tarafından AVM’lerin toplumsal gösterge bilimi olarak ele alındığı çalışmada, Bornova ilinde yaptığı çalışmasında AVM deneyiminin bireyi tüketimci bir benlik içine soktuğu ve birer

yarı-kamu alanı olan bu mekânlarda tüketicinin, gündelik yaşamın sorunlarından, çalışma koşullarının ağırlığından ve metropolün diğer birçok sorunundan sıyrılarak, bireye yarı düşsel bir durum yaşattığı vurgulanmıştır.

Tural ve Üstün (2008) tarafından yapılan çalışmada genç bir nüfus potansiyeli barındıran ve tasarruf olgusu ile yaşamış Eskişehir kent nüfusunun, tüketim ve çok işlevli AVM'ler ile yeni tanışması ve AVM'lerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olduğu üzerinde durulmuştur. Çelik (2011), tarafından AVM'lerde hizmet kalitesi algısı İstanbul örneğinde yaptığı araştırma sonucunda, AVM'lerden beklenen hizmet kalitesinin, algılanan genel hizmet kalitesinden yüksek olması sebebi ile AVM müşterilerinin genel memnuniyet düzeyinin tam olarak sağlanamadığı kanaatine varılmıştır. Yılmaz ve Karaman (2012) tarafından tüketicilerin AVM'lerdeki perakendeci karmasından beklentilerini tespit amacıyla Ankara ilinde yapılan çalışmalarında tüketicilerin AVM'lere gitme sıklıkları ile bir AVM'de bulunmasını istedikleri perakendeci karması elemanları ilişkilendirilmiştir. Çakmak (a) (2012), Outlet AVM algısını tespit amacıyla Safranbolu örneğinde yaptığı araştırma sonucunda tüketicilerin; yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelirleri ve alışverişe gitme sıklıkları bakımından outletleri algılama düzeylerinin farklı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çakmak (b) (2012) çalışmasında Karabük ilinde AVM'lerin tercih edilme nedenlerini araştırmıştır.

Bakan ve diğerlerinin (2013), AVM'lerin kalite algısını tespit amacıyla Kahramanmaraş ilinde yaptıkları çalışmada hizmet kalite algısı bakımından, öğrenciler, halk ve meslek grupları arasında farklılıklar olduğu ve öğrencilerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışının en düşük olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bayraktar (2005) yaptığı ampirik çalışmada AVM'lerin kentsel-kamusal nitelikleri üzerine eğilmiştir. Vural ve Yücel (2006) ise AVM'lerin ortaya çıkışında yeni bir kamusal mekân yaratma isteğinin zaman içinde meydana gelen değişimini ortaya koymuşlardır. Ercan (2007), AVM'lerin yeni kamusal mekânlar olmasını daha çok kentsel bağlamın değişimi ile ilişkilendirmiş; endüstri sonrası kentlerde kamusal mekân anlayışının değişiminin, AVM'leri çağın yeni kamusal mekânları haline getirdiğini ifade etmiştir. Erkip (2005) çalışmasında küresel dünyaya ait olan bu mekânların yerel kullanım pratiklerini açıklamıştır.

Vural, (2005) "Değişen Üretim ve Tüketim İlişkileri Bağlamında AVM'lerin

Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış” isimli doktora tezinde, AVM’leri üretim-tüketim ilişkilerinin bir ürünü olarak “akılcılaştırma” kavramı üzerinden incelemektedir. Özyer (2012) “Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin AVM Sadakatine Etkisi” isimli çalışmasında tüketici karar verme stillerinin ve bu stillere sahip tüketicilerin AVM’lere sadık olma durumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Aydoğan (2011) “Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak AVM’ler: Forum Mersin Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında 2007 yılında faaliyete giren Forum Mersin Alışveriş ve Yaşam Merkezi gerek kentsel alandaki yeri gerekse iç dinamikleri bağlamında tartışmıştır. Kömürcü (2007) yüksek lisans çalışmasında, serbest zaman kavramının dönüşümü ve günümüzdeki tanımı yeni kamusal alanlar olarak görülen tüketim mekânları üzerinden Ankara’nın ilk AVM’si olan Atakule AVM ve son dönem örneklerinden Ankamall AVM’yi ele alarak incelemektedir. Öte yandan Türkiye’deki AVM’ler ve tüketim/tüketici ilişkisi bağlamında yapılmış akademik çalışmalar arasında literatür taraması yapıldığında; “Alışveriş Kompleksleri Bir Kentsel Merkez midir? Örnek Alan: Ankara “Bilkent Plaza” başlıklı yüksek lisans tezi (Aksel 2000), “Perakendecilikte Yükselen Değer AVM’ler ve Tüketici Davranışlara Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi (Özden 2002), “Büyük AVM’lerin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi (Konya Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezi (Aydemir 2005), “Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi” başlıklı yüksek lisans tezi (Özcan (2007), “Kamusal Mekân – Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki AVM’ler Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi (Uzun 2008), “AVM Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme” başlıklı yüksek lisans tezi (Savaş 2009), “Büyük AVM’lerin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinin (Altuna 2010)’nin görüldüğü söylenebilir. Bizim çalışmamız ise tüketimin “din” olarak ve AVM’lerin “mabet” olarak ele alınması sorunsalı üzerine eğilecek olup din sosyolojisi literatüründe ilgili boşluğu doldurmayı amaç edinmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEORİK ve KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. AVM KAVRAMININ TANIMI

Sanayi devrimi sonrası modernleşmenin ve küreselleşmenin meydana getirdiği toplumsal değişimde AVM'ler, toplumun ekonomik, yapısal, sosyal vb. yöndeki hareketleri için önemli ipuçları verecek konumdadır. Çünkü AVM'ler modern dönemde ortaya çıkmış farklı birçok parametre üzerinden okunabilecek mekânlardır.

AVM'leri mimari, iktisadi, kültürel, sosyal vb. farklı alanlarda tanımlama çabaları AVM'lerin kompleks bir bütün olarak ele alınmasını gerekli hale getirmektedir. Literatürdeki AVM tanımlarına baktığımız zaman AVM'nin bu kompleks yapısı ve sosyal, ekonomik, mimari vb. açılardan da farklı anlamlandırılabilir olması sebebi ile birçok araştırmacı tarafından değişik unsurlarının vurgulanarak tanımlandığını görmekteyiz.

Alkibay, Hoşgör ve Tuncer (2007: 2) AVM'lerin bütünsel yapısına vurgu yaparak; planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok büyük mağaza ve küçük büyüklü çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte; içinde kafeterya, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5000m<sup>2</sup>'den başlayıp 3000.000 m<sup>2</sup>'ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Cengiz ve Özden de (2002: 5) AVM'nin kompleks yapısı üzerinde durarak merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir kompleks olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile AVM'ler, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanı sıra küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden oluşmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002: 5).

Uluslararası AVM'ler Konseyi (ICSC) ise AVM'leri çeşitli perakende ve diğer ticari kuruluşların tek bir birim niteliğinde planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesi olarak tanımlamaktadır (<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>).

Yapılan bu tanımlara baktığımız zaman AVM'ler işlevleri, mimari yapısı, ekonomide edindiği konum, içerisinde bulundurduğu ürün ve hizmet sistemleri değerlendirilerek çeşitli tanımlamalara yer verildiği görülmüştür. Ancak AVM'ler günümüz toplumunda birçok kişinin düzenli veya sürekli gittiği, alışveriş, yeme-içme, eğlence, boş vakit değerlendirme gibi sosyal ve günlük faaliyetlerle de işlev gören bir bütündür. Bu sebeple AVM'leri mimari, tasarım, iktisadi tanımlarına yer verilmesinin yanı sıra sosyal yönünü vurgulayan tanımlara da yer verilmesi gerektiği kanısına varılmıştır.

## 1.2. AVM'LERİN TARİHÇESİ

Toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanoğlu ürün değiş-tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek amacıyla belirli mekânlarda belirli zaman dilimlerinde toplanarak temel gereksinimlerini karşılama yoluna gitmiştir. Daha çok kent merkezlerinde tapınaklar gibi dini ve siyasi önemi bulunan mekânların çevresinde gelişen alışveriş alanları, kentlerin ekonomik gücünün ve sosyal ilişkilerin somutlaştığı önemli kamusal mekânlardır (Zengel, 2002: 10). Bu sebeple geçmişten günümüze ticaret merkezleri, kentlerin sadece ticaret ihtiyacına hizmet etmeyip ekonomik politik ve kültürel merkezler olarak işlev görmüştür. Alışveriş ortamlarında insanlar bir araya gelmiş ve sosyal ilişkiler gerçekleştirmişlerdir. Bu anlamda ticaret merkezleri aynı zamanda sosyal ve kültürel hayatında merkezleri haline gelmiştir. Ayrıca ticaret merkezleri kentlerin yaşam merkezleri olmuş ve büyüklüğü, işlevselliği ile kentin kimliği halini almıştır.

AVM'lerin kökeni Antik Yunan agoralarına, Roma'daki pazarlara, Arabistan ve Müslüman dünyasının çarşılarına kadar izlenebilir (Zengel, 2002: 10). Ancak bu yeni mekânlar fonksiyonel, yapısal, mimari vb. alanlarda atalarından farklılıklar sergilemektedir. Dikkat edilmesi gereken husus AVM'lerin ortaya çıkışının bazı toplumsal değişimlerin sonucu olduğu ve AVM'lerin kurulması ile birlikte toplumsal

yapıda meydana getirdikleri birtakım değişimlerin varlığıdır. Ayrıca her iki durumu birlikte ele almanın gerekli oluşudur. Bu sebeple AVM'ler toplumsal değişimin hem nedeni hem sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi devrimi sonrası üretimde yaşanan artışla birlikte geleneksel alışveriş eyleminin içeriğinde ve yapısında birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bu toplumsal değişimlerden birisi postfordist dönemle birlikte ilginin üretimden tüketime dönmesidir. Böylece alışveriş olgusu toplum için temel yaşamsal faaliyet halini almıştır. Bu dönemde tüketim malları ve bunları talep eden kitleler oluşturulmaya başlanmıştır. Ayrıca çok uluslu dev şirketlerin yeni tüketim araçlarının çoğunu ele geçirmeleri (Arık, 2006: 100) sonucu, tüketim kitleselleşme ile birlikte küreselleşmiştir. Toplumsal ve iktisadi anlamda yaşanan bu değişimler sonrası toplum, “tüketim toplumu” olarak ve alışveriş mekânları da “tüketim mekânları” olarak isimlendirilmeye başlanmıştır.

### **1.2.1. Batı'da AVM'lerin Tarihsel Gelişimi**

Zengel, (2002: 10) alışveriş mekânlarının tarihi gelişimini Antik Yunan'da görülen agoralar ile başlatmakta; Antik çağ yerleşiminde kentin önemli bir parçası olarak tasarlanan, mimari anlamda ilk planlı ticari mekân olarak agoraları ele almaktadır. Geleneksel anlamda da insanların bir araya geldiği, bir takım sosyal ilişkilerin geliştiği AVM'lerin ilk biçimleri 'agora' olarak adlandırılan açık semt pazarlarıyla M.Ö.7. yüzyılda Eski Yunan'da görülmektedir (Davidson, 1999: 22. Aktaran: Batı, 2007: 3).

Roma döneminde alışveriş mekânı ve kamusal mekân olarak karşımıza çıkan forumlar ise kentin çok amaçlı işlev gören yerleridir. Dönemin eski Türk yerleşim yerlerindeki bedesten ve arastalar geçmiş dönemlerde kent hayatının ticari merkezlerinden olmuşlardır. Orta çağ Avrupa'sında ise pazar-yerleri karşımıza çıkmaktadır (Zengel, 2002: 10: 10). Dükkanlar, haller ve kapalı çarşılar geleneksel dönemde insanların alışveriş edip bir araya geldiği diğer mekânlardır (Zengel, 2002: 11).

Geleneksel yaşam dünyasından modern yaşam dünyasına geçildiği dönemde bu ayırım noktalarından biri olan sanayi devriminin üretim şekli ve makine teknolojisinde meydana getirdiği değişim beraberinde toplumsal yapıda da birçok farklılaşmayı ortaya çıkarmıştır. Değişen toplum yapısında kent hayatı, sosyal yapı, sosyal ilişkiler, üretim tarzı ve tüketim şekli bu değişikliklerden birkaçıdır. 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte



Avrupa şehirlerinde dünya savaşlarının açtığı yaralar kapanmaya başlamış; yeniden yapılanma sürecine giren şehirlerde yalnızca fiziksel yapı değil, kültürel yapı da değişmiştir. Bu kültürel değişimin motor gücünü yükselten yaşam standartları, motorlu taşıtların yaygın olarak kullanılması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlaması, bireysel rekabetin ve kişisel girişimciliğin önem kazanması gibi pek çok faktör oluşturmuştur (Vural, 2005).

Endüstri Devrimi ile başlayan modernleşme sürecinde sanayileşme başlamış ve beraberinde nüfus artışı ve kentleşme gibi toplumsal alana birçok yenilik getirmiştir. Toplum yapısı ve yaşam tarzında yaşanan değişim yeni yaşam alanları ihtiyacını ortaya çıkarmış, ticaret potansiyelinin de büyümesi sonucu toplu alışverişin yapılabildiği merkezler oluşmaya başlamıştır. Nüfustaki artış trafik ve yaya akışını arttırmış, yetersiz kalan caddeler kent merkezlerinde yaşayan insanların birtakım sorunlar yaşamasına sebep olmuştur. Çekiciliğini kaybeden kent merkezinden kaçanlar, kent dışında yeni yerleşim bölgeleri arayışına girmişlerdir (Eken, 2008: 31-32). Sanayileşme, teknolojinin gelişmesi, yerleşim ve istihdam alanlarının kent merkezleri dışında kent çeperlerinde de yer edinmeye başlamaları ile kentlerin büyümeleri, ticaret potansiyelinin büyümesi, ulaşım altyapılarının gelişmesi, motorlu taşıt kullanımının yoğunlaşması ve yükselen yaşam standartları AVM'lerin ortaya çıkışlarına zemin hazırlayan gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. 1950'lerde ortaya çıkan AVM'ler hızla Avrupa ve diğer kıtalara da yayılarak ve zaman içerisinde formel ve işlevsel farklılaşmalara uğrayarak bugünlere gelmiştir (Kademoğlu, 2011: 37).

Uzun (2008) AVM'lerin öncüsü sayılabilecek "büyük mağaza"ların ortaya çıkışının nedenlerini sanayi devrimi ile kitlesel üretimin artması, ürünlerin çeşitlenmesi, kentlerin kalabalıklaşmasının getirdiği trafik, kirlilik gibi olumsuz dış koşullardan korunmuş, rahat alışveriş yapılabilecek, malların uygun koşullarda sergilenebileceği mekânlar yaratma isteği olarak temellendirmiştir. İlk AVM'nin planlayıcısı ve tasarımcısı olan Victor Gruen (1960) de bu sorundan yola çıkarak kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekân anlayışı oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Amerikan kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde bu gereklilik daha büyük oranda hissedilmiştir (Kowinski, 1985).

Gruen (1960) AVM'lerin değişen toplum yaşamında sosyal ilişkiler için de yeni bir kamusal mekân oluşturacağı düşüncesi ile bir çözüm mekânı olacağını düşünmüştür. Ona göre, bu mekânlar, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirdi. Dolayısıyla 20. Yüzyılın başlarında, kentlerde yaşamın ve mekânsal kurgunun farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini AVM'lerde yaratılacak olan kent mekânı doldurabilirdi. Hatta bu mekânlar, geçmişte Antik Yunan agorası, Orta çağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları görevi günümüzde üstlenebilirlerdi. Gruen (1960) geçmiş dönemlerdeki ticaret merkezlerinin kent merkezlerinde gördüğü sosyalleşme, insanların birbiriyle iletişime geçmesi işlevine değinerek yeni tasarladığı mekânlarında benzer işlevler göreceğine vurgu yapmaktadır.

Gruen (1960) AVM'leri yeni ve küçük bir alternatif kent ortamı olarak ele alınabileceğini ifade eden "Shopping Towns USA" isimli kitabının giriş yazısında AVM'lerin farklı yapılanmaların bir araya geldiği kompleksler olmaları ve bu yapıları bir arada tutan bir ruhun/düşüncenin olmasının gerekliliğinden ötürü bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekliliğinden söz etmektedir. Bu gereklilik ancak AVM'lerin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri yoluyla mümkün olabilecektir. Bu da bize aslında "alışveriş kasabaları" tasarımının gerçekliğini göstermektedir. Gruen'in bu düşüncelerle ilk olarak tasarlamış olduğu AVM, "Northland Alışveriş Merkezi"dir. Bu merkez, tek katlı olarak inşa edilmiş çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir (Gruen, 1960).

Gruen'in tasarladığı ikinci AVM ise Southdale'dir. Bu merkezi tasarlarken amacı ise hem satıcılar hem de tüketici için karlı olan ve toplumsal paylaşım hissi geliştiren birçok mağazanın bir arada olduğu tamamen kapalı bir merkez inşa etmektir (Kowinski, 1985). Amerika'da "mall" adıyla ortaya çıkan ilk AVM'ler, perakende satış mağazalarına hizmet veren, araç trafiğine kapalı, sadece yayaların kullanımına açık alanlar olarak tanımlanabilir. Bu yapılar, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkmış tüketim amaçlı mekânlardır (Baştuğ, 2005: 12). Sayıca ve yapısal olarak gittikçe gelişen AVM'ler; endüstrisi, Uluslararası AVM'ler Derneği'nin (International Council of Shopping Centres- ICSC) 1957 yılında Amerika'da kurulması ile resmi organizasyon halini almıştır (Cengiz, Özden 2002: 5).

### 1.2.2. Türkiye’de AVM’lerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de AVM olgusunun tarihsel gelişimine bakıldığında temelinde son yıllarda ekonomik ve sosyal yaşamda süregelen çeşitli değişimlerin olduğu görülmektedir. Ancak, üzerinde yaşadığımız Anadolu coğrafyasında ticaret faaliyetleri çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Anadolu’da bulunan Selçuklular’a ait kervansaraylar, Osmanlı döneminde kapalı çarşılar ve bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveye ulaşılmıştır (Batı, 2007: 4). Selçuklu ve Osmanlı döneminde giderek çoğalan hanlar, arastalar, kapalı çarşı gibi ticaret ortamları, kent merkezlerinin vazgeçilmez unsurlarından olmuşlardır. Diğer toplumlarda olduğu gibi Osmanlı toplumunda da alışveriş mekânları sosyal hayatın önemli bir parçasıdır. Osmanlı döneminde bulunan bakkal ve küçük esnaf yapısı uzun süre değişmemiş olup, “Mall” tipi uygulama olarak adlandırılabilir ilk örneği Kapalıçarşı oluşturmuştur (Geç, 2008: 33). Bu açıdan Türkiye’de AVM’lerin öncüsü olarak kuruluşu itibariyle Fatih Sultan Mehmet’e dayanan ve modern dönemdeki Pasajlar’ı anımsatan Kapalı çarşılar sayılabilir. Kapalı çarşılar Paris pasajları gibi çeşitli dükkânlar ve farklı mallar, kapalı ve büyük mekânları ile müşterilere ürün sunmaktadırlar. Bu nedenle Türkiye’de AVM’lerin oluşumuna bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki esnafların, merkezlerde kapalı çarşı olarak adlandırılan alanlarda toplanması ile AVM’lere benzer nitelikte ilk oluşumun başladığı söylenebilir. (Aydın ve Köksal, 2015: 234) Kervansaray, bedesten, Kapalı çarşı gibi geleneksel ticaret merkezlerinden sonra öncelikle Amerika’da ve Avrupa’da yaşanan birtakım değişimler Türkiye’de de etkili olmaya başlayınca; talep, başka merkezlerin varlığına ve ihtiyacına yönelmiştir. Bu mekânlar zamanla ortaya çıkan zincir mağazalar, departman mağazaları bonmorşeler, pasajlar ve AVM’lerdir (Erkip, 2005: 90).

Erkip (2005: 90) Türkiye’de AVM’lerin ortaya çıkışını Türkiye’nin değişen ekonomik yapı ile ilişkilendirmektedir. Ona göre ekonomide meydana gelen yapısal değişim, liberalleşme üzerine yapılan vurgu, piyasa odaklılık, dışa dönük gelişim stratejisi ve Türk firmalar ile yabancı sermayenin buluşması ve güç ortaklığında artış sağlanmasıdır. Ortalama gelirdeki artış ve banka kredileri sayesinde tüketimin organize finansal desteği Türk insanının tüketim potansiyelini artırmıştır. Değişen toplum yapısı ile beraber tüketim kültürüne adapte olma, devamında bu tüketim alanlarına olan taleplerini de beraberinde getirmiştir (Erkip, 2005: 90). Bali’ye göre (2011: 350-351) bu

değişiklik, “tüketici olma” zihniyetinin yerleşmesi anlamında, Türk toplumunun tüketim kültürüyle tanışması ve tüketim toplumu olma yolunda ilerlemesidir. Bali'nin bu yaklaşımına göre, tüketim kültürüyle tanışma, sonrasında yaşanacak köklü değişikliklerin başlangıcı olarak görülebilir.

1980'lerde Türkiye ekonomisinin liberalleşme süreci, daha öncelerin korumacı, ithal ikameci politikalarının yerine ihracata yönelik yerel endüstrilerin teşvik edilmesine ve yabancı yatırımın özendirilmesine dayalı yeni bir kalkınma stratejisine dönüşmesine ve Türkiye ekonomisinde önemli yapısal değişimlere yol açmıştır. Bu da Türkiye'nin ekonomik açıdan olduğu kadar sosyo-kültürel açıdan da dünyaya açılmasına ve küresel kültürle tanışmasına neden olmuştur. Bu değişimler doğrultusunda ürün ve hizmetlerde bir anlamda kıtlıktan bolluğa geçiş meydana gelmiştir (Durakbaşı ve Cindoğlu,2017: 84).

Türkiye’de yaşanan serbest ithalat piyasa rekabeti ve piyasa ekonomisinin hâkim olması gibi ekonomide yaşanan yapısal değişimler sonrasında tüketim mallarının artış ve çeşitliliği sağlamıştır. Bu durum beraberinde para birikiminin artışına yayılmasına ve daha geniş bir kesimin daha çok tüketebilir duruma gelmesine olanak sağlamıştır. Araç sahipliği artışı ve yeni yollar ile ulaşılabilirliğin sağlanması, kent dışında büyük ve ucuz arazi elde edilebilirliği, bu alanların kent içi ve uydu kentlerde yaşayan kesimce beslenebilir olması da değişime yol açmıştır. Ayrıca Erkip’e (2005: 91) göre Türkiye’de metropol kentlere artan göç, bu şehirlerde nüfus artışını beraberinde getirmiştir. Kent merkezinde araç sahibi olan kişi sayısında artış ile birlikte trafik problemi hayli üst seviyeye çıkmış olup yaya güvenliğinin az olması ve artan trafik problemleri kent merkezindeki kamusal mekânlara alternatif mekânlar arayışını zorunlu kılmıştır.

Yaşanan değişimleri değerlendirdiğimizde Türkiye’de 1980’li yıllar, sadece politik ve ekonomik açıdan değil sosyal yaşam üzerinde de bir kırılmayı temsil etmektedir. Bu kırılma, toplumsal değerlerin ve sosyal yapının değişim gösterdiği ve bu değişimlerin mekânsal olarak yansımalarının görüldüğü bir dönemin başlangıcına işaret etmektedir. Bu dönemde entegre olunmaya çalışılan “küresel” ekonomik sistem, beraberinde yeni sosyal değerler ve mekân türlerini beraberinde getirmiştir. AVM’ler, bu yeni ekonomik ve sosyal değerlerin bileşkesi olarak ortaya çıkan ve toplumdaki etki alanını genişleterek güçlendiren en kayda değer mekân türlerinden biri olarak görülebilir (Uzun, 2008: 3).

İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan Galleria AVM Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış olup; Türkiye'de AVM sektöründe ilk olma özelliğini taşımıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi'nin yarattığı etki, o dönemde bu tip AVM'lerin ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköyü ve İstanbul'u değil tüm ülkeyi kapsamıştır. Ülkemizdeki AVM'lerin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul, AVM'lerin ülkeye yayılma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğine sahiptir. Kısa bir süre sonra hızla gelişen AVM'ler diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Galleria sonrası diğer bir metropol kent olan Ankara'da Atakule ve Karum AVM'lerin açılmasıyla bu süreç devam etmiştir. Sonraki dönemde ise bu merkezlerin yapılanması Anadolu kentlerine kaymaya başlamıştır (Cengiz ve Özden 2002: 6).

Türkiye'deki miladı 1988 olarak kabul edilen AVM'ler çok zaman geçmeden yurdun dört bir tarafına yayılmıştır. AVM'ler dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de tüketimin maksimizasyonu için her türlü etkinliği gerçekleştirmeye başlamış, sadece mekânsal açıdan değil, toplum katında da tüketim alışkanlıkları bağlamında köklü nitelikte değişimlere yol açmıştır. Türk insanı da AVM'lerden diğer ülke insanları gibi nasibini almış ve tüketim her geçen gün daha fazla körüklenerek kartopu misali günümüze kadar gelmiştir (Arklan, 2012: 87). Ancak burada son olarak şu husus da vurgulanmalıdır ki, AVM'lerin ülkemizdeki mevcut durumu, günümüzde diğer birçok alanda olduğu gibi geleneksel ve modern olanın, farklı süreçlerin aynı anda ve bir arada yaşandığı bir görünüm arz etmektedir. Gerek ulusal gerekse küresel sermayenin, sundukları imkânlar ve sahip oldukları mekânlar açısından birbirine oldukça benzeyen dünya standartlarında AVM'ler hemen her şehirde karşımıza çıkmakla birlikte, toplumsal işlevini ve canlılığını hala kaybetmemiş pazar yerleri, bedestenler, mahalle bakkalları vb. oluşumlar da varlığını ülkemizde halen devam ettirmektedir. AVM'leri ziyaret eden birçok insanın bu mekânları kullanma şekli ve içeriğinde değişim olsa da bu mekânlardan da ihtiyaçlarını karşıladığı görülmektedir. Bu durumu gelenekselle modernitenin iç içe geçtiği, hatta yer yer birbirini ikame eder ve tamamlar nitelikte işlev gördüğü bir yapı olarak görmek mümkündür (Arklan, 2012: 87-88).

### 1.3. AVM'LERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

AVM'lerin ortaya çıkış serüveninin incelendiği önceki bölümlerde bu mekânların değişen toplum yapısıyla birlikte farklılaşan ihtiyaçlara yönelik bir cevap niteliğinde olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim AVM'ler de modern dünyada bireyin yoğun ve karmaşık yaşamına karşın toplumsal yaşam ve gündelik hayatın dağınık işlevlerini tek bir homojen çatı altında buluşturan bir modeldir (Karakuzulu, 2008: 226).

AVM'lerin farklı birçok işleve sahip olması hem ihtiyaçlara cevap oluşturmuş hem de bu mekânları birer cazibe merkezi haline getirmiştir. Aydın ve Köksal (2015), AVM'lerin ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilme imkânının yanı sıra; kişilerin ve aile bireylerinin birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap edebilen özellikleriyle, buldukları şehirlere renk ve canlılık kattığına değinmektedir.

AVM'lerde mağaza çeşitliliği, ürünler arasında kıyas yapma imkânı ve seçenek sayısını artırmaktadır. AVM'lerde bulunan eğlence mekânları ise çocuklara ve yetişkinlere göre farklı eğlence türleri sunarak toplumun her kesimi için dinlenme ve eğlenme imkânı sunmaktadır. Farklı türden küresel ve yerli yemek firmaları ile aynı zamanda bireylere dışarıda yemek yeme deneyimi yaşatmaktadır. Deniz ve Güdüm (2011: 4) AVM'lerin alışveriş yaparken aynı zamanda yeme içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi birden çok işleve sahip olmasını ve güvenli bir ortamda boş zamanların değerlendirilmesine imkân tanıdığı için Türkiye'de birer cazibe merkezine dönüştüğüne değinmektedir. Bu değişim ve gelişme sonucunda AVM'lerde alışveriş; tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale gelmiştir. Ayrıca bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine farklı işlevleriyle hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir.

AVM'ler mimari tasarım açısından tüketimi ve tercihleri yönlendiği farklılaşan yaşam tarzları ve tüketim kültürüne bağlı olarak sunulan servis kalitesi ile mağazanın iç ve dış görünüşleri ile (mağazanın vitrin düzeni, dekoru ve ışıklandırması vb.) günümüzde tüketici tercihlerini etkileme noktasında daha fazla ön plana çıkmaktadır (Külter ve Polat, 2007: 110). AVM'lerde çeşitli mal, ürün ve hizmet sunulmasına dikkat çekerek; bu mekânların kitle iletişim araçları ve reklamlar tarafından referans gösterilmesi, iklimlendirme, havalandırma ve güvenliğin alışverişe konfor kazandırması,

satıcılar için maliyet azaltıcı ve satış sinerjisi yaratması, alıcılar için ise zamanın verimli kullanılmasına olanak sunması tercih nedeniyle etkili olmaktadır (Şentürk, 2012: 75).

#### **1.4. SOSYAL BİR MEKÂN OLARAK AVM'LER**

##### **1.4.1. Tüketim Toplumunun Aracı ve Amacı Olarak AVM'ler**

Sanayi devrimiyle birlikte üretim hacmi ve hızı, temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek sermaye birikimini beraberinde getirmiştir. Bu durumun iki önemli sonucundan biri, üretilen nesnelere sahip olma imkânının kolaylaşması, diğeri ise ekonomi çarkının dönüşünü sağlamak amacıyla tüketim hızı ve hacminin üretim kapasitesine ulaşması gerekliliğidir. Üretim boyutu kadar tüketimin olması gerekliliği nedeniyle toplumun “ihtiyaçlar” yerine “istekler” yoluyla tüketime yönlendirilmesi sonucu tüketim kendine özgü kültürel kodlarıyla toplumsal değer kazanmış ve bireyler arasında ortak bir zemin oluşturmasıyla zaman içerisinde “tüketim kültürü”nün varlığından söz edilmeye başlanmıştır (Uzun, 2008: 1-2).

Tüketim toplumunun tarihsel seyrine bakıldığında sanayi devrimi sonrasında Henry Ford'un, üretimde montaj hattı işleyiş fikrinin üretimin kitleselleşmesinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Montaj hattı işleyişine göre üretim, çeşitli aşamalara bölünmüştür ve her bir işçi aynı işi sürekli ve hızlı bir şekilde tekrarlamaktadır. Fordizm, zamanla üretim, yaşam tarzı ve tüketim alanlarını kapsayan bir ekonomik sistem haline almıştır. Ancak zaman içerisinde Fordizm mantığına göre işleyen üretim sistemi sonucu piyasalar doygunluğa ulaşmıştır ve üretim aşamalarını parçalayarak küresel ölçekte üreticilere dağıtan Post-Fordist yaklaşım, temellerini Fordist düzende oluşan tüketim kültürüne yaslayan, ancak gelişimini Fordist düzenden daha geniş alana yayan bir kültür yaratmıştır (Harvey, 1999. Aktaran: Uzun, 2008: 29). Tarih böylece tüketim kültürünün doğuşuna tanıklık etmiştir.

Kapitalist ekonomi sistemi, gelişim döneminde proleteryanın denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde yoğunlaşmışken, günümüzde tüketicilerin denetim ve sömürülmesine doğru bir evrilme yaşadığı görülmektedir. Kısaca “üreticilerin proleterleştirilmesi”yle başlayan süreç tüketicilerin “proleterleşme”siyle devam etmektedir (M. Öztürk, 2012: 625). Nitekim geleneksel anlamıyla tüketim, yaşamsal

ihtiyaç olarak yaşamın içerisinde yer alırken; modern anlamıyla tüketim, insanların yaşamsal ihtiyaçların karşılamak için yapılan bir etkinlikten öte küresel ekonomik düzenin amaçları ile yakından alakalı, bireyi hedefleyen mesajlarla kitlelerin yönlendirildiği, sosyo-psikolojik boyutlara etkileri olan bir olgudur (Uzun, 2008: 11).

Sanayi devrimi sonrası değişen üretim ve tüketim ilişkilerinin toplumsal hayata da yansıyan etkileri olmuştur. Üretim zamanı, şekli ve üretimden geriye kalan zaman arasındaki ayırım belirginleşmeye başlamıştır. Bu nedenle boş zamanın endüstriyel, modern ya da erken modern aşamadaki fonksiyonu ile tüketim toplumundaki ya da geç modern aşamadaki fonksiyonu birbirinden farklılaşmıştır (Özcan, 2007: 41). Modernleşme ve sanayileşme, çalışma hayatını ve serbest yaşamı birbirinden ayırmıştır. Böylece iş dışında kalan bir zaman dilimi belirmiş ve bu sürenin değerlendirilme olgusu belirginleşmeye başlamıştır (Şentürk, 2012: 64).

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde “üretim” ve “çalışma” kavramları ön plandayken, ilerleyen zaman içerisinde “tüketim”, “tüketici”, “tüketim toplumu”, “boş zaman” gibi kavramlar daha önemli hale gelmiştir. Üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı yerini tüketim ve boş zamana dayalı yeni bir toplum yapısına bırakmıştır (Özcan, 2007: 39). Ayrıca günümüz yaşamının temel belirleyici aktörlerinden olan tüketim, çalışma saatinden arta kalan üretim dışı boş zamanların da örgütlenmesinde birincil güç olabilmektedir. Kapitalizm, üretim ve tüketimi kendi önermeleri dışında yeniden biçimlendirirken, zamanını üretim için kullanmakta olan bireyin, tüketim için de uygun zamana sahip olmasını talep eder. Bu anlamda bireyin boş zamanını geçireceği mekânın tüketime içkinlik taşıması da bu amaca uygunluk gösterir. Bu nedenle, boş zaman faaliyetleri, salt olarak bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak görülmeyip metalaşmış ve hegemonik maksatları ifade ederler (Aytaç, 2006). Kısaca modern dönemde boş zaman, kapitalist kullanım değerine sahip kılınmakla artık piyasa değeri olan bir tüketim metası haline gelmiştir (Aytaç, 2004). Bu dönemde ayrıca boş zamanın nerede, ne zaman hangi yollarla değerlendirileceği de belirli seçenekler halinde şekillendirilmiştir. Bu belirlenmişlik içerisinde tüketici bireye düşen boş zamanında uygun tüketime dahil olmasıdır.

Şentürk (2012: 65), boş zamanın çalışma hayatının ve temel günlük yaşamın dışındaki tüm zamanlarda tercih edilerek süreklilik kazanması, toplumun önemli bir



kesimi tarafından ziyaret edilerek onaylanması, tüketim kültürü tarafından tavsiye edilerek meşrulaştırılması, alışverişi ve harcamayı sabitlemesi gibi nedenlerden dolayı boş zamanın kurumsallaştığına dikkat çekmektedir. Kurumsallaşan boş zaman “kendiliğın”, “özgürlüğün”, “istemli tercihlerin”, “doğallığın”, “düşünsel derinliğin”, “toplumsal iyiye/erdemliliğe ulaşmanın” zamanı olmaktan çıkıp kapitalizmin kutsadığı ve onadığı yaşam ereklerine ulaşmanın (tüketimcilik”, “yapay heyecanlar”, “kışkırtılmış arzu/istekler”, “rekabetçilik”, “gösterişçi edimler”, “statü parlatma” vs.) bir aracı haline gelmiştir (Aytaç, 2004: 118).

Tüketim toplumunun temel karakteristikleri arasında, insanların yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşadıkları gerçeğini görürüz. Bu nedenle tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık bu toplumda var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir (Özcan,2007: 40). Tüketimin başlı başına bir gerçeklik olduğu bu toplumda tüketim sadece ihtiyacı giderme durumu değildir. İçeriğinde ekonomik kültürel sosyal anlamlarda bulundurmaktadır. Bu bağlamda sadece ekonomik bir içeriğe sahipmiş gibi görünen tüketim olgusu, kapitalizmin yeni şekli ve felsefesiyle sembolik ve kültürel bir içerik kazanarak farklılaşmaktadır (Şentürk, 2012: 68). Bu toplumda zihinlerde var olan söylem “*Tüketiyorum öyleyse varım.*” (Bayhan, 2011: 221) şeklindedir.

Çağımızda alışveriş ve tüketim eylemi, eğlenme, boş zaman değerlendirme, statü elde etme, arzulanan yaşam tarzına ulaşma, prestij elde etme gibi ihtiyaç dışı sosyal ve simgesel içeriklere sahip olmuştur. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlarını ön plana çıkarmaktadır. (Odabaşı, 2006: 30). Tüketim toplumuna yönelik yapılan bir değerlendirme de bu toplumda artık sadece salt metaların değil, hizmet, yaşam tarzı, kimlikler, mekânlar, kültür nesnelere ve içerikleri, imgeler, anlamlar, zaman gibi hemen hemen her şeyin tüketime konu olduğu görülmektedir. Çünkü tüketim, sadece ihtiyaçları gidermeye yönelik bir alışveriş eyleminin sonucu olmaktan çıkarak, kapitalist ekonominin amaçları doğrultusunda moda ve reklamlar yoluyla desteklenen ve yönlendirilen, kimlik ve statü oluşturmaya yönelik bir toplumsal olgu haline gelmiştir (Uzun, 2008: 6). Bu toplumun arka planında güçlü bir yönlendirici olarak kapitalist kültür bulunmakta, bu kültür, hayatın odağına tüketimci refleksi, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta,

bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapılarını inşa etmektedir (Aytaç, 2006: 29).

Günümüz tüketim toplumunun temel argümanlarından olan tüketim eyleminin sahip olduğu geniş içerik sebebi ile bu toplum “tüketim toplumu” olarak adlandırılmasının yanı sıra prestij, aidiyet, imaj yoluyla “kimlik oluşturma toplumu” olarak da adlandırılabilir. Geçmiş zamanlarda kimliği belirleyen etmenler sosyal sınıf, aile, soy iken günümüzde tüketim alışkanlıkları, tüketim nesnelere, boş zaman değerlendirme gibi sembolik ve tüketime yönelik unsurlardır. Alışveriş eylemi ve beraberindeki tüketim eylemi bireylerin kendilerini ifade etmelerinin, sınıf ve statülerini ortaya koymalarının, kimliklerini oluşturma temel aracı haline gelmiştir. Bu nedenle tüketimin temelinde sadece bir ürüne veya hizmete sahip olma değil ürünün temsil niteliği olarak gönderme yaptığı kimliğe de duyulan arzu ve ürünün gösterge değeri ile kimlik oluşturma ve diğer insanlarla olan ilişkiyi bu göstergeler temelinden gerçekleştirme eğilimi de vardır. Çünkü günümüzde bireyler toplumdaki konumlarını tüketim nesnelere ile temellendirmektedir. Bireyin tükettiği nesnenin niteliğine, marka imgesine göre birey kendinin bir gruba ait olduğunu diğerleriyle ilişkisinin aidiyet anlamında olmadığını gösterir. Grup içi veya grup dışı, sınıf içi veya sınıf dışı, iletişim bu tüketim eylemleri üzerinden şekillendirilir.

Modern dönem düşünürlerinden Baudrillard (2012: 65), tüketimi okul gibi bir sınıf kurumu olarak ele alır. Bu toplumda herkesin benzer eğitim fırsatına sahip olmaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip değildir. Bordieu'nün (1984) sosyal üstünlük üzerine yaptığı çalışmada da belirttiği gibi, başkalarını etkilemenin yolu sadece zenginlikten değil, aynı zamanda tüketim biçimlerinden geçmektedir (Kandiyoti, 2017: 20). Modern kentli birey, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ediyorsa bunu belirlemek amacıyla tüketmektedir. Bu birey için kendisini etrafındakilerden farklı kılabilmek, kullandığı giyim-kuşam şekli ile belirginleşmektedir ve onu fark edilebilir bir niteliğe büründürmektedir. Bu durum ise sonu gelmez bir “fark edilir olma” mücadelesine yol açmaktadır (Şentürk, 2012: 69). Ayrıca modern birey toplumda sahip olduğu konumla doğru orantılı olarak tüketim faaliyetini gerçekleştirmekte ve uygun tüketim araçlarını tercih etmektedir. Bununla ilgili olarak kendi statüsüne uygun markalar giymekte, şanına yakışır yerlerden alışveriş yapmakta ve kendi konumuyla doğru orantılı olarak eğlenmektedir (Arklan, 2012: 81). Ancak eşsiz bir kimlik inşa etme çabası amacıyla farklılık arayışındaki birey için bu süreçte bazı engeller vardır. Küresellik bu zorluğun oluşmasında başat unsurlardan birisidir. Kapitalist kültür küreselleşme ile birlikte yerel

sınırların ötesine geçerek küresel kimlikler meydana getirir. Küresel tüketimin dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip bireyleri meydana getirmesi farklılaşmayı zedeleyici unsur olabilmektedir. Bu nedenle giyim kuşamdaki yeniliklerin “sosyal anlamı” zamanla değişikliğe uğramıştır. Bu açıdan çoğu artık kalıcı olarak herhangi bir özel gelir grubuyla ya da sınıfla sınırlı olmayan, ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra genelde herkesin erişebileceği bir duruma gelen modalar da yerel öz niteliklerini yitirmiş ve gerçek anlamda bölgeler arası ya da kozmopolit hale gelmiştir (Bauman, 2017: 76). Metanın ulaşılabilirliğinin artması ve toplumsal yayılma göstermesi sonucu üst gruplara tüketimin getirdiği “ayrıcalıklı olma” işlevi zedelenmekte, yeni tüketim mallarının ortaya çıkışı, moda, sıradan ürünlerin kombinasyonu ile “farklılaşma” sürekli olarak yeniden oluşturulmaya çalışılmaktadır (Uzun, 2008: 30). Bu yönüyle hem “ayrıştıran” hem de “aynılaştıran” kapitalist meta sistemi döngüsü buna uygun olan AVM ortamında da sürekli devam etmektedir.

Küresel kapitalizmin birçok fantastik imgesinin tüketilmesinin aracı mekânı olan AVM’ler, birçok farklı grup için kent yaşamında boş zamanın en çok harcandığı mekânlarından biri olmuştur (Akıncı, 2013: 88). Ayrıca AVM’ler hem rasyonel içerikli tüketime (tüketicinin fayda-maliyet analizi yaparak ürün satın almasını kararlaştırdığı, genellikle ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlı olan, çok fazla zaman almayan ve akılcı davranışın ön planda olduğu satın alma türü) hem de boş zamana yönelik tüketime (vitrin seyirinin ön planda olduğu, ihtiyaçlardan ziyade, arzu ve istekler doğrultusundaki satın almayı içeren veya satın almanın söz konusu olmadığı, sadece mekân içerisinde gezinmeyi içeren alışveriş türü) hizmet etmesi nedeniyle tüketiciler için oldukça rahat alışveriş ortamları sağlamaktadır (Özcan, 2007: 43-44).

Modern dünya aşırı akılcılaştırılmış paradigması ile insan yaşamının her anını belirlemiş, sınırları çizmiş ve insanı demir kafese yerleştirmiştir. Ancak postmodern paradigma bu demir kafesin sınırlarını hayal alemleri yaratarak bulanıklaştırmıştır. Postmodern toplum bazı akılcı unsurlara rağmen duygular sezgi, şiddet, metafizik, kozmoloji, sihir, mit, dinsel duygular ve mistik deneyimle karakterize edilmesi mümkündür (Rosenau,1992. Akt: Ritzer, 2016: 124). Postmodern dönem paradigması ile insanın bu demir kafesten kurtulma ihtimali ve ümidinin var olduğu inancı ortaya çıkmıştır. Ancak moderniteden postmoderniteye değişen kafesin yokluğu değil, kafesin türüdür. Modern dünyanın demir kafesinin yerini postmodern dönemde neon kafes

almıştır. Neon kafesi demir kafesten ayıran: demir kafesin aşırı akılcılaştırılmışlığını büyüleme yoluyla mitselleştirmesidir (Vural, 2005). Yaşanılan bu neon kafes içerisinde, yeniden büyülemenin bir adresi de tüketim mekânlarıdır. Tüketim mekânlarında çeşitli mekân düzenleme stratejilerinde mimari ögeler ve hazır ögeler kullanılarak yapay bir hayal dünyası yaratılır. Bu yapay hayal dünyasına gelen insanlar tüketim eyleminin ve tüketim mekânının cazibesi karşısında büyülenir.

Walter Benjamin, Paris'te ve daha sonra 19. yüzyılın ortalarından itibaren diğer büyük kentlerde ortaya çıkan yeni büyük mağazaların, kapalı çarşıların ve özellikle pasajların, etkili bir rüya âlemi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu mekânlar kapitalist ve modernist yenilik itkisinin bir parçası olarak sürekli yenilenip sergilenen metaların neden olduğu yarı yarıya unutulmuş yanlısalara güç kazandıran rüya imgelerinin kaynağı olarak görmektedir (Benjamin, 2018). AVM'ler günümüzün rüya imlerinin dolaştığı büyülmüş mekânlardandır. Bu açıdan sahip olduğu çeşitli unsurlarla mekânın büyülenmesinin ve cazibe haline getirilmesinin göze çarpan ideal örneklerinden biri olan AVM'ler diğer tüketim mekânları gibi büyüsel mitsel ve fantazmagorik mekânlardır. Ritzer (2016: 119), AVM gibi tüketim araçlarında bulunmayı; kendini her şeyin şekerden yapıldığı ve çok kolay bir şekilde o şekerlere ulaşabilen bir ülkede bulmak gibi çocukluk rüyasına benzetir. Ancak AVM'lerdeki fantazmagorya aynı zamanda büyülemenin olumsuz bir tarafı anlamına gelir. Çünkü burası ürkütücü şeyler, hayaletler ve bir insanın aynı anda kavrayabileceği ama alamayacağı bir sürü şeyle dolu kâbus bir dünyadır. Böylece tüketim dünyasının neredeyse her ürününe ve hizmetine ulaşılabilen bu hayaller şatosu, ulaşılabilirliği kadar alınamazlığı ile kâbuslar âlemine dönüşebilmektedir.

Postmodern dünya içerisinde modern dünyanın katılıklarına yer yok gibi görünse de akılcılaştırılmış düşünce farklı bir şekilde varlığını sürdürür. Kapitalist sistemin devamı üretim-tüketim ilişkilerinin ve gündelik hayatın anbean koordine edilmesine bağlıdır (Vural, 2005). Çünkü akılcılaştırma tüketim katedrallerinin hayli verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip sömürme yeteneklerini artırmasına yardımcı olur. Tüketim konusundaki rasyonellik, büyülemenin gerçekleşmesine rağmen sistem olarak kendini göstermektedir (Ritzer, 2016).

Tüketim mekânlarında bulunan rasyonelleştirme, zamanla bu mekânların tüketicilere hissiyatsız ve itici gelmesi riskini taşımaktadır. Çünkü akılcılaştırma,

büyünün bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çeken soğuk, insan dışı ortamlara yol açma eğilimindedir (Ritzer, 2016). Buna karşın postmodern dönemde rasyonellik modern dönemdeki gibi görünür ve belirgin haliyle sistemde var olmaz. Buradaki rasyonelliğin büyü ile yoğrulup bulanıklaştırılmıştır. Rasyonel kaplamalı büyü veya büyü kaplamalı rasyonellik zamanla kabuklarının çatlaması sonucunda büyüden arta kalan rasyonelliğin teması olmaktadır. Ancak akılcılığın görünürlüğü bu sistem açısından endişe anlamı taşımaktadır. Çünkü rasyonel bir yapılanmanın ortaya çıkardığı durumda büyülenmenin etkinliğini sürdürmemeye endişesi, AVM'leri bekleyen en büyük tehlikedir. Bu sistemde makine, bilgisayar veya akılcılık merkezli bir yapılanmanın ortaya çıkardığı "büyünün" etkisini devam ettirebilmesi, devamlı bir yenilenme ve değişime bağlıdır. Tüketici ile AVM'ler arasında kurulan mitsel ve dinsel bağın etkisinin devamı ve işlerliğini sürdürebilmesi, bu mekânların devamlı olarak yeni büyüleme stratejileriyle tanıştırılmasına bağlıdır (Arık, 2010: 231). Ritzer'e göre bu mekânlarda yeniden büyüleme amacıyla fanteziler ve simülasyonlar yoluyla gösteriler tertiplenir. Gösterinin temel işlevi bir sistemin akılcılığını bulanıklaştırmak ve maskeleyektir (Ritzer, 2016: 196). Çünkü tüketim dünyasında büyülemenin mevcudiyeti; gerçekle hayali, doğruyla yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına katkıda bulunur (Ritzer, 2016: 176). Ritzer'in yeni tüketim araçlarından biri olarak gördüğü AVM'ler, yeniden büyüme hale getirme amacıyla yaratılan ekstravaganza ve simülasyonların sayısının ve büyüklüğünün artırılarak daha da seyirlik hale getirildiği mekânlardır. Bu tür seyirlikler, tüketim katedrallerini yeniden büyüleyerek, bunların giderek uzaklaşan tüketiciler için çekiciliğini sürdürmesine hizmet etmektedir (Ritzer, 2016: 194).

En genel sonuç, büyüleme ve büyüünün bozulmasının birbirinden kolayca ayrılamayacağıdır: Birinin ille de ötekenden önce gelmesi gerekmez çünkü aradaki ilişki karşılıklıdır (Ritzer, 2016: 122). Fanteziler insanları tüketim araçlarına çeker ve bu fanteziler insanları daha da çekip kafesi güçlendirmek amacıyla rasyonalize edilebilir. Yeni tüketim araçlarının kafes niteliğinin kendisi bir fantezi olabilir (Ritzer, 2016: 123). Bu açıdan kafes ile romantik hayaller şatosu arasındaki ilişki girift düzlemde seyretmektedir.

AVM'lerin tüketim cazibe merkezi haline gelmesi, sistemli ve bilinçli gerçekleştirilen faaliyet ve eylemler sonucunda olmuştur. AVM'lerin, tüketim cazibesi

merkezi haline getiren olgusal, algısal ve işlevsel unsurlar arasında, devasa boyutlara sahip ve kolay erişilebilen mekânlar, göz alıcı vitrinler, çok farklı nitelik taşıyan ihtiyaçları aynı anda karşılayabilecek imkânlar, kredi kartıyla alışverişler, peşin fiyatına taksitler, taksit atlatmalar, promosyonlar vb. işlevsel unsurlar bulunmaktadır (Arklan, 2012: 78). Yapay bir kent görünümünü andıran bu mekânda yollar, zikzaklı dükkân düzenlemeleri ile kesilmektedir ve insanları diğer dükkanlara yönlendiren boş duvarlar ve dolambaçlı yollar gibi çeşitli engeller ile müşterilerin AVM içindeki harcadıkları zamanı artırarak (Gottdiener, 2005: 140) tüketimin maksimize edilmesi sağlanmaktadır. AVM'lerin iç işleyişinde, labirentvari dolaşım alanları tercih edilerek müşterilerin maksimum derecede ürünle ve alışveriş fırsatıyla karşılaşmasına imkân verilir. Uç uca eklenmeyen ve düşey bağlantı için kullanılan yürüyen merdivenler ile insanların dolaşması, böylece daha çok mağaza görmesi sağlanır (Verdil, 2007). Ayrıca bu mekânlarda göz alıcı, ışıl ışıl, görsel bir şölen havasında hazırlanan vitrinler ile görsel güzellik ön plana çıkarılarak tüketiciyi etkileme gayreti güdülmektedir (Arklan, 2012: 90).

Yeni tüketim mekânlarının kendilerini ilgi çekici ortamlar olarak sunması ve insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmesi nedeni ile bu mekânlarda tüketim salt kendisi olarak sunulmaz. Eğlence organizasyonları, çeşitli gösteriler, özel fırsatlar olarak sunulan kampanyalar gibi etkinliklerle tüketim ile eğlence birleştirilir. Böylece tüketim haz alınan bir eylem, rekreasyonel bir faaliyete dönüştürülür (Karakuzulu, 2008: 226). AVM'lerin kurulmasıyla alışveriş, sadece satın almaya yönelik bir eylem olmaktan çıkıp; eğlence, estetik, imaj, aidiyet gibi tüketimsel ve görsel nedenlerle satın almanın etkili bir unsuru haline gelmiştir. Alışveriş anlamına eğlencenin eklenmesi ile alışveriş ve eğlence arasındaki ayırım neredeyse yok olmuştur. Sonrasında alışveriş eylemi, daha az ürün satın almayla daha çok hizmet ve eğlenceyle ilgili olmaya başlamıştır (Zorlu, 2008: 58). AVM'ler de alışverişin bir eğlence görünümüne büründürülerek paketlenmesi ve insanlara eğlencevari sunulması insanların meta karşısındaki direncini yumuşatmakta ve çoğu zaman değişim değerinin kullanım değerini gölgelemesine yol açmaktadır (Arık, 2006: 104). Böylelikle alışveriş, temelinde tatmin olma, ihtiyaç giderme ve elde etme gibi ilkel güdülerin olduğu, insanın toplum yaşantısına geçmesiyle mekânsal süreçlerle bütünleşen bir deneyim haline gelmiştir (Verdil, 2007: 23).

Alışveriş mekânları ile eğlence parkları arasındaki ayrım her zaman biraz yanılısamalı olmuştur ve son dönemlerde bu yanılısama daha da artmıştır. Günümüzde her ikisi de her zaman hem eğlence hem mal satma araçları olmuştur. Ancak geçmişte alışveriş mekânları çoğunlukla mal satmaya yönelikken parklar eğlenceye yönelikti. Bu fark günümüzde eskisi kadar net değildir (Ritzer, 2016: 199). Modern AVM'lerin yapısında meydana gelen bu değişim genel bir ifadeyle eğlence ve tüketim kavramları arasındaki çizginin her geçen gün bulanıklaşarak ortadan kalkmasına vesile olmuştur. AVM'ler, tüketicilerin hem ihtiyaçları olan ürün veya hizmetleri tüketebilecekleri hem de bu mekânları ziyaret ettiklerinde eğlenerek keyifli vakit geçirebilecekleri birer kamusal mekân ve yaşam merkezi haline gelmişlerdir. Tüketicilerin AVM'leri ziyaret etmelerinin ardında yatan motivasyonları arasında keyifli vakit geçirme ve sosyalleşme gibi rekreatif faaliyetler, ürün veya marka satın almanın önüne geçmiştir. Bu durumu göz önünde bulunduran AVM'ler de tüketicilerine konserler, yarışmalar vb. özel etkinlik eğlenceleri (sinema salonları, buz paten alanları vb. özellikli eğlence konseptleri ve kafeler, yemek alanları) gibi hizmetler sunarak onlara çeşitli eğlence olanakları sağlamaktadır (Aybar, 2011: 3841).

AVM'lerde eğlence türlerini uygulanma zaman aralıkları açısından sınıflandırmak mümkündür. Bu eğlenceleri; sürekli var olan eğlence türleri, belirli özel günlerde var olan eğlence türleri ve zamanının belirli olmadığı eğlence türleri olarak üçe ayırabiliriz:

1. AVM'de sürekli var olan eğlence mekânlarına 3-5 boyutlu sinema salonlarını, buz pistlerini, go-kart alanlarını, oyun merkezlerini, kapalı tema parklarını, bowling merkezlerini, lunapark vb. türü eğlence alanları örnek olarak verilebilir. AVM'ye her gidildiğinde bu eğlence alanlarında zaman geçirilebilir. Ancak bu alanları bekleyen risk, sürekli kullanıldıktan sonra sıradan hale gelebilme ihtimalidir.

2. Özel günlerde var olan eğlence alanları ise yılın veya ayın belirli günlerinde yapılan eğlence türüdür. Bu eğlenceler belirli zaman aralığı ile sınırlıdır. Bu eğlence ile vakit geçirmek için o zaman diliminde AVM'ye gitmek gerekmektedir. Yılın aynı gününde bu tür eğlenceler düzenlenir. Özel günlerde AVM'lerin normalden daha kalabalık olması sonra normal kalabalık seyrine dönmesi bununla ilişkili bir durumdur. Bu eğlence türüne 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı etkinlikleri, Sevgililer

Günü etkinlikleri, yılbaşı kutlamaları vb. etkinlikler örnek olarak verilebilir.

3. Son olarak zamanının sabit olmadığı eğlence türünde eğlencenin zamanı belirli değildir. Bireylerin bu eğlencenin olmasına yönelik herhangi bir öngörüsü yoktur. Bu eğlence türü bireylere reklamlarla veya duyurularla ilan edilir. AVM’lerde yapılan bu tür faaliyetlere katılım oldukça yüksektir. Bu eğlence türüne imza günleri, moda şovları, konserler, yarışmalar vb. etkinlikler örnek olarak verilebilir.

Sonuç olarak alışveriş, boş zaman değerlendirme, yeme içme eğlence gibi bireylerin günlük yaşamında karşılama gereksinimi duyduğu tüketim temelli ihtiyaçları bünyesinde tek bir çatı altında toplayan AVM’ler, tüketime giden yolda aracı konumundadırlar. Bununla birlikte bu mekânlar sahip oldukları çeşitli unsurlarla birer tüketim nesnesi haline gelmektedirler. Tüketim eyleminin üst düzeyde gerçekleşmesi için gerekli olan mekân, aynı zamanda tüketici özne tarafından deneyimlenerek tüketilen bir nesneye dönüşmektedir (Uzun, 2008: 2). Küresel tüketim kültürü sadece mal ve hizmeti değil, bunların satıldığı mekânları da oluşturmakla birlikte bu mekânları da tüketime sunmaktadır. Böylece AVM’ler de içerisindeki tüketim metaları ile tüketilir hale gelmektedir. Küreselleşme gibi temel etkenler ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekân açısından değerlendirildiğinde, mekânın da yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülür (Tural ve Üstün, 2008: 260). Özellikle büyük kentlerde ardi ardına, kimi zaman da yakın mesafelerde açılan AVM’ler, rekabet piyasasında başlangıçta popüler olmakta ancak geçen zaman içerisinde müşterilerini kaybedebilmektedirler. Bu nedenle tasarım ve işletme alanlarında sürekli olarak yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasına muhtaç olmaktadır. Meta olarak tüketim çarkında yerini alan AVM’ler, böylece moda ve demode kavramlarının etkilerinden nasibini almaktadır (Uzun 2008: 67). Bu açıdan tüketim toplumunda tüketime araç olan AVM’lerin kendisi de tüketime amaç olabilmektedir.

#### **1.4.2. Kentsel Mekân Olarak AVM’ler**

Kent yaşamı, geçmişten günümüze değin sosyal belleğin taşıyıcı unsurları arasında yer almıştır. Kent yaşamı içerisinde günlük yaşam süresince yer alan eylemler, bireylerin sosyal alana dahil olmalarına olanak sağlamıştır. Kent unsurunun vazgeçilmez



unsurlarından biri olan alışveriş alanları, kent hayatındaki yaşamın sosyal, anlamsal ve tarihsel olarak tecrübe edildiği mekânlar arasındadır. Tarihsel süreçte karşımıza çıkan Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Orta çağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluşturmuştur. Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekânlar, aynı zamanda alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi işlevlerle birlikte sosyal alanlar haline gelmiştir. Ancak sanayi devrimi sonrası yeni oluşturulan kentlerde kent merkezi ile ilgili değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Yeni inşa edilen kentlerde güvenli ortamın hissedilir olması, araç trafiğinin zaman içerisinde yoğunlaşması, karmaşa halinin varlığı gibi sosyal problemler alternatif kent arzusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Birol'un (2005: 423) da belirttiği gibi çağdaş kent mekânındaki yaya yoğunluğunun azalması ve bu mekânların tamamen araç trafiğine ayrılmış caddelerden ve çok katlı yapılardan oluşan bir merkez haline gelmesi, kentsel mekânın yapı içinde yeniden yaratılmasına ortam hazırlamıştır. 19. yüzyıldan sonra kapitalizmin yükselişi, sanayinin gelişimi ve üretim-tüketim ilişkileri sonucu farklı birçok ürünü bir arada satan kapalı mekânlardan biri olan AVM'ler, kendi içerisinde kent mekânını kendine özgü formlarıyla yeniden oluşturarak tüketim eyleminin kent simülasyonu içerisinde gerçekleştirildiği mekânlar olarak ortaya çıkmıştır.

Alışveriş kasabalarının tasarımcıları olan Gruen ve Smith'e (1960) göre alışveriş mekânları gibi yapılar, barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret faaliyetleri sebebi ile kentler için yeni kamusal mekânlar olabilirdi. Dolayısıyla dışarıdaki kent merkezinde olan trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası haline gelebilirdi. Bu açıdan farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle anlamı boşalan kent merkezi fikrini AVM'lerde yaratılacak olan kent mekânı doldurabilir ve geçmişte Antik Yunan agorası, Orta çağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları kamusal mekân olma görevini günümüzde üstlenebilirdi (Vural ve Yücel 2006: 101). Ayata (2017: 54) da AVM'leri uydu kent olarak ele alıp uydu kenti, şehrin yoğun rekabet, toplumsal bölünme ve kültürel parçalanmışlık gibi özellikleri çerçevesinde toplumsal karmaşıklığına karşılık bir ölçüde kendi içine kapanmış bir ev ve aile dünyası içerisinde yeni bir anlam, deneyim ve yaşam bütünlüğü arayışını ortaya koyan sosyal alan olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de kentleşme sürecinin Batı Avrupa ve Amerika'dan farklılaşması nedeniyle, Batı da AVM, şehir merkezleri dışında kurulurken ülkemizde bu mekânlar

şehir merkezlerinde konumlandırılmaktadır (Aydın ve Köksal, 2015: 235). Ancak konumlanma açısından farklılaşsa da işlevsel açısından AVM'ler küresel bir renge sahiptir. Nitekim çağdaş AVM'ler bünyesinde yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. AVM'nin içerisinde barındırdığı iyi iklimlendirilmiş ve aydınlatılmış ortam da işlevleri ve biçimsel özellikleri ile giderek daha fazla kent merkezi görüntüsü edinmektedir (Birol, 2004: 422). Bu gibi unsurlar nedeni ile bu merkezler günümüz modern kent yaşamının 'paketlenmiş' halde kentlilere sunulduğu ve tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekâna yansımış halidir (Akıncı, 2013: 88).

Günümüzde büyük AVM'ler kent merkezlerinin üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamıştır. Kent merkezinde gündelik hayat çerçevesinde tecrübe edilen ilişkilerin ve yaşanmışlıkların artık AVM'lerde yaşanıyor olması AVM'lerin kent hayatının simüle halini temsil ettiğini göstermektedir. Baudrillard'a göre simülasyon "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi"dir (Baudrillard, 2010: 14). Ayrıca simüle etmek; sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Simüle etmek "-miş" gibi yapmak değildir. Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. (Baudrillard, 2010: 16). AVM'ler de Baudrillard'ın deyiimiyle bir kent simülasyonudur ve sosyal yaşam mekânı meydana getirir. Çünkü AVM'ler kentte görebileceğimiz unsurların çoğunu içinde barındırır. Mesela kent içerisinde yapay bitkiler, havuz, çocuk oyun alanı, bowling salonu, sinema tiyatro salonu, dinlenmek için konulan banklar, yemek ihtiyacını gidermek için restoran ve fast-food alanlarıyla birlikte karşılaşılabilecek yapıların çoğu görülebilir (Ceylan, 2010: 49).

AVM'ler reklam mesajlarında da kendilerini küçük bir kent yaşantısı simülasyonu olarak tüketicilere yansıtmaktadır. Nitekim biçimsel olarak da kentlerin simgeleri olan yapay ağaçlara, şelaleli havuzlara, telefon kulübelere, oturma banklarına, çeşitli bitkilere, meydan saatlerine yer vermekte ve bunu reklam mesajlarına da yansıtmaktadırlar (Aybar, 2011: 3851). AVM'lerin hemen hemen hepsinde görülen orta alanda boşluk bırakılması ve bu boşluğun küçük bir süs havuzu veya çeşitli çiçeklerle süslenmesi durumu, mimari özelliklerden faydalanarak kent merkezinin minimal görüntüsünü AVM'de yakalama çabalarından bir tanesidir. Bununla birlikte son dönemlerde açılan AVM'lerin dizaynının açık alanlarda da bölümlerinin olmasıyla açık

havada dolaşılıyormuşcasına bir düzen verilmesiyle kişilerin kent merkezine gereksinim duymamaları sağlanmaya çalışılmaktadır (Hira, Saraçoğlu, Şan 2017: 163).

AVM'ler küçük bir kent yaşantısı haliyle gerçeküstü mekânlar haline dönüşmüştür. Gerçeküstü mekân olduklarını gösteren şeyler de bu tip mekânlarda (Ceylan, 2010: 49) birbiriyle anlamsal ve mekânsal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler, kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir arada aynı mekânda yer almasıdır. Ayrıca dikkate alınması gereken bir diğer unsur da AVM'ler kimi zaman geçmişe öykünen "kitsch", kimi zaman ise bir uzay istasyonunu andıran "high-tech" iç mekân anlayışlarıyla çağımızın yeni kentsel mekânları olmalarıdır (Vural ve Yücel, 2006: 105).

#### **1.4.3. Kamusal Mekân Olarak AVM'ler**

Genel olarak tüm yurttaşların eşit kullanım haklarına sahip olduğu, asgari sosyal kuralları izleyen herkesin hiçbir kısıtlama ve ayrımcılığa uğramaksızın katılabildiği alanlar olarak tanımlanan kamusal mekânlar, tarih boyunca insan yaşamının bireysel ve toplumsal boyutlarında çeşitli fiziksel, sosyal ve politik işlevlere sahip olmuştur. Kamusal mekânların karakteristiği onları oluşturan, kullanan ve anlamlandıran toplum ile içinde bulunduğu çağın kültürel değerleri tarafından şekillendirilmiştir. Toplumların yaşam tarzlarının değişmesi sonucu işlev ve anlam bağlamında kamusal mekânların da dönüşmesi ve aynı şekilde kamusal mekânlarda yaşanan deneyimler de bireyin ve toplumun yaşantısında değişikliklere neden olmuştur (Uzun: 2008: 1). Nitekim tarih boyunca sosyal, siyasal ve ekonomik alandaki değişimler, kamusal ilişki ve kamusal mekân kavramları konusundaki anlayışları etkilemişlerdir. Kapitalizm öncesi dönemlerde kamusal ilişkiyi gündelik hayatın yaşanmışlığı belirlemektedir. Kamusal alan, iş, eğlence ve dinlenme aktivitelerinin iç içe geçtiği, kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünü olarak görülmüştür. Kapitalist sistemin gelişimi sonrası gündelik hayatı oluşturan bu alanlar birbirlerinden ayrı bir şekilde tanımlanmaya ve tecrübe edilmeye başlanmıştır (Vural ve Yücel, 2006: 97). Bu nedenle kapitalizminin gelişimi sonrası yaşanan çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümler toplumda kamusal ilişkinin biçimini değiştirmiş, bu değişim kamusal ilişkinin geliştiği mekânlara da yansımıştır.

Modern zamanda insan ilişkileri bürokratik zeminde ve ikincil ilişkiler düzleminde ilerlemektedir. Modern hayatın en iyi tecrübe edildiği alanlardan biri olan kent yaşamında ilişkiler düzleminin değişen bu seyrini incelemek mümkündür. Kent yaşamında günlük yaşam metropol yaşamın ayrımları tarafından yapılandırılmıştır; ev yaşamının işten, okulların komşuluk ilişkilerinden, arkadaşlık ve boş zaman faaliyetlerinin komşuluk yaşamının yakınlığından ayrılması (Gottdiener, 2005: 124) sonucu toplumda sosyal ilişkiler kaygan bir zeminde tecrübe edilmektedir. Ayrıca günümüzde toplumsal ilişkilerin örselendiği ve giderek sembolik bir boyut kazandığı bilinen bir durumdur. Modern kent neredeyse bütünüyle birbirine yabancı bireylerden oluşmaktadır. AVM'ler ise kaygan sosyal ilişkilerin yaşandığı kent merkezinde, birbirine yabancı bu bireylerin ortak bir alanda rahatlıkla bir arada bulunmalarına ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle modern bireyler için AVM'ler insanların toplumsal etkileşim kurma imkânı anlamına gelmektedir (Göker ve Keskin 2015: 206).

AVM'lerin kamusal mekân olarak değerlendirilmesi, sosyalleşme imkânı tanınması ve içerisinde bulundurduğu işlevlerin kamusal alan hizmeti görmesinden kaynaklanmaktadır. AVM'ler sundukları temiz, güvenli, hava koşullarıyla arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle ve kentlerin kamusal kullanımında alışık olduğumuz sinema, konser, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanlarını da bünyelerine eklemesiyle sosyalleşme aracı haline gelmektedir (Tekel, 2009: 145). Ayrıca bu mekânların, yüksek gelir seviyesindekilerin aradıklarını bulabilecekleri, düşük gelir seviyesindekilerin de alışveriş yapabilecekleri, kısaca toplumun geniş kesimlerine hitap edecek şekilde dizayn edilmesi (Güdüm & Deniz, 2011: 3) bütün yurttaşlara açıklığını ifade eder şekilde kamusal mekân olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra AVM'ler, restoranları, kafeleri, eğlence merkezleri ve içerisinde bulundurduğu geniş meydanı ile insanlara kamusal alanda bir arada bulunma imkânı da tanımaktadır. Bu gibi ortamlarla alışveriş merkezine gitme pratiği çoğu zaman bireysel bir aktiviteden çok, kolektif bir pratiğe dönüşebilmektedir. AVM'ler aynı zamanda ailenin birlikte zaman geçireceği eğlence mekânı, gençlerin takılabilecekleri bir buluşma noktasıdır. Birçok ebeveyn AVM'nin çocukları için güvenli bir yer olduğuna inanarak çocuklarını bu mekânlara yönlendirmektedir. Ayrıca burası gençlerin karşı cinsle kaynaşmayı öğrenebileceği ve toplumsal alanda kendini gösterebileceği kapalı, denetimli ve güvenli alandır (Cindoğlu ve Durakbaşa, 2017: 93).

Gündelik yaşamın tecrübe edildiği, kent yaşamı ve kültürünün merkezi durumuna gelen AVM'ler de ticari bir mekân olmanın yanında kültürel ve sosyal etkinlikler düzenleyen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Eken, 2008: 34). AVM'ler, sergilere, imza günlerine, sanatçıların yeni albüm tanıtımlarına, yaklaşan özel gün ve hafta etkinliklerine, çocuk eğlence programlarına, promosyon ürün çekilişlerine ev sahipliği yapmaktadır. Artık sanat, moda ve eğlencenin kalbi buralarda atmaktadır (Şentürk, 2012: 71). Bu yönüyle sosyal olaylara ve aktivitelere ev sahipliği yapan AVM'lerin ortak kullanım alanlarının mekânsal düzenlemeleri ve bu mekânlarda düzenlenen aktiviteler, 23 Nisan Çocuk Bayramı, Sevgililer Günü, Ramazan vb. özel günlerde farklı temaları işleyen etkinlikler ile yeniden kurgulanmaktadır. Bu etkinlikler ile AVM'ler toplumun buluşma noktaları haline gelmiştir (Kademoğlu, 2011: 78). Ancak iklimlendirmesinden güvenlik kontrolüne kadar fiziksel ortama dair her şeyin düzenlenmiş olduğu AVM'lerde kamusal ilişkiler de düzenlenir hale gelmiş, satış görevlilerinden, güvenlik personeline kadar pek çok çalışanın müşterilerle kuracağı ilişkiler de bu düzenlemeye dâhil olmuştur. Bu bağlamda, Baudrillard'ın da dediği üzere günümüzün kamusal mekânları olan AVM'lerde kamusal ilişki de kendiliğindenliğini kaybetmiş ve bu yönüyle "tipleşmiştir" (Vural ve Yücel, 2006: 105).

AVM'lerin kent merkezleri ile olan benzerlikleri ile alakalı konulardan biri olan kamusallıkla ilgili genel kanı AVM'lerin yarı kamusal, yarı özel alan oldukları şeklindedir (Hira, Saraçoğlu ve Şan, 2017: 161). Çünkü AVM'lerde gündelik hayatta kamusal alanda görmeye alışık olduğumuz kendi ürettiği herhangi bir ürünü satışa sunan zanaatçı, işportacı/seyyar satıcı, ayakkabı boyacısı, sarhoş, dilenci, tablacı gibi şahsiyetlerin yanı sıra şiddet, protesto, miting, basın açıklaması, vb. gündelik hayatın kamusal formlar bulunmamaktadır (M. Öztürk, 2012: 629). Bu nedenle AVM aynı zamanda insanları ve imge belirlemeci kültürün gösterge sistemlerini bir araya getiren bir yarı kamu alanı haline gelmektedir (Gottdiener, 2005: 142). Yarı-kamusal alan olan AVM'lerde ayrıca doğal ve kendiliğinden olanın yerine yapılandırılmışlığın olduğu alanlardan birisi de güvenliğin kamusal alana eklenmesidir. AVM'ler de bu yönüyle güvenli kamusal alan olmaktadır.

#### **1.4.3.1. Güvenli ve Demokratik Kamusal Mekân Olarak AVM'ler**

Sanayi Devrimi sonrası değişen toplum yapısında gelişen imkânlar ile kent

yaşamındaki birçok avantaj modern bireyi birtakım beklentiler içerisine sokmaya başlamıştır. Ancak insan yaşamına kolaylık getiren değişimler beraberinde sorunları da ortaya çıkarmıştır. Kent yaşamı; karmaşanın, düzensizliğin ve suç oranlarını hayli yükseldiği modern yaşam alanına dönüşmüştür. Kent yaşamındaki düzensiz gelişmenin ürünü olarak ortaya çıkan birtakım problemler, günlük yaşamda parklar, plazalar ve kamu alanlarının kullanımından zevk alınmasını engellemektedir. Böyle bir ortamda gündelik hayatını sakin ve huzurlu yaşayan insanlar, bir zamanlar eski kasaba meydanı ya da merkezinde bulabildikleri toplumsallaşma olanağını sağlayacak bir kamu alanının eksikliğini hisseder duruma gelmişlerdir (Gottdiener, 2005: 124). Bu eksiklik AVM’lerin ortaya çıkışıyla birlikte kısmen giderilmeye çalışılmıştır.

Dışarıdaki dünya düzensiz gelişmeyle, toplumsal tabakalaşmayla ve istenmeyen unsurlarla karakterize olmuşken, AVM içindeki yaşam, kale surlarını anımsatan duvarlar ve onun feodal görünümlü mülkiyetinin himayesinde korunmaktadır. Çünkü güvenlik görevlileri, gizli kameralar ve gözetleme kuleleri ile kontrol park alanına kadar uzanmaktadır. Böylelikle AVM “suçla dolu bir ortamın içinde sığınılacak bir ada” haline gelmektedir (Gottdiener, 2005: 136).

Faucault (2015) Hapishanenin Doğuşu isimli eserinde “panoptikon” adlı bir yapıdan bahsetmektedir. Bu yapının en belirgin özelliği, gardiyanların tüm hücreleri görebildiği ama mahkûmlar tarafından görülmedikleri dairesel bir ceza evinin ortasındaki kulenin varlığıdır. Panoptikon, konumu ve özellikleri ile muazzam bir güç kaynağı olmuştur. Çünkü yetkililere tam gözetim imkânı sunmaktadır. Bu yapı, varlığı ile de mahkûmların zihninde gözetlenme durumunu devam ettirebilmektedir. Çünkü mahkûmlar, gözetmenler kulede olmasa dahi gözetleniyormuşçasına hareket etmektedirler. Böylece mahkûmlar kendi zihinleri ile kendi kendilerini denetler hale gelmişlerdir. Bu da denetim biçimini yapısal ve içsel olarak güçlendirmektedir. Bu yapıda denetim ve otorite dış dinamikler ile içselleştirilmektedir. Panoptikon günümüz toplum türünün disipliner hale gelmesinin temelinde olan bir yapıdır. Bu yapı tarzını çeşitli güvenlik araçlarını (güvenlik kameraları, güvenlik personeli) içerisinde bulunduran AVM’lerde de görebiliriz. Ritzer’in (2016) de belirttiği gibi buradaki asıl amaç suçu minimize etmektir.

AVM’lerde bireyler çevreden rahatsız edici bir durumla karşılaştıklarında onların

hizmetinde olan güvenlik görevlileri anında devreye girerek söz konusu bu rahatsızlığı gidermektedir. Bu güven ortamı birçok aktiviteyi yerine getirmek için AVM'lerin tercih edilmesine sebep olmaktadır (Arklan, 2012: 90). AVM'lerde bulunan X ray ışınli güvenlik kapıları, girişlerdeki özel güvenlik görevlileri ve kat sorumluları güvenlikle ilgili durumların bir göstergesidir. Bu görünüm, kişiye kendisi ya da ailesi için endişe yaratacak bir durumun olmadığını düşündürerek güvende olma hissi vermektedir (Şentürk, 2012: 73). Ayrıca AVM'lerde güvenlik sadece bireyler için değil, otomobiller için de sağlanmaktadır. Bu nedenle AVM'lerin sahip olduğu açık otoparkların yanı sıra kapalı otoparklar da güvenlik algısı oluşturmaktadır (Göker ve Keskin 2015: 207).

Akıncı (2013: 93) tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen alan çalışmasında gençlerin AVM tercih nedenlerinde ve ailelerinin onları AVM'ye yönlendirmesinde güvenlik faktörünün önemli bir ayırt edici etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada görüşülen gençlerin yarısından fazlası, ebeveynlerinin çocuklarını AVM'lere yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bunun sebepleri arasında, mekânın tanıdık olması, güvenlik koşulları ve AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik yapısı gibi AVM'nin sosyal çevresini oluşturan özellikler vardır. Bireyleri kendisine çekmek için çeşitli cazibe unsurlarını kullanan AVM'ler bunlar arasına bir de güvenlik unsurunu dahil etmektedir. Günümüz modern toplumlarında güvenlik meselesinin önemi inkâr edilemez bir realitedir. AVM'ler ise bu bağlamda sahip olduğu unsurla bireyler için cazibelerle dolu bir sığınak işlevi görmektedir. Bu sığınak aynı zamanda kadınlar için de kent ortamında önemli bir işleve sahiptir.

Türkiye'de alışveriş yaşamına yönelik bir gözlemde dikkat çeken ilk durum, alışveriş alışkanlıklarında cinsiyete göre bölümlenmiş bir kültürün etkisinin varlığıdır. Osmanlı kent merkezlerinde bulunan çarşı, satıcıların ve alıcıların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu, erkek egemenliği altında bulunan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcı olarak kadınların çarşıya ulaşmaları kısıtlıydı veya bu mekânlarda kadınların yanında çoğunlukla erkekler, çocuklar veya hizmetliler bulunurdu. Kadınların bu toplumsal alana alıcı olarak adım atmaları nispeten yeni bir olgudur (Cindoğlu ve Durakbaşı, 2017: 84). Alışverişin, kadının ev ile ilgili sorumluluklarının doğal bir uzantısı sayıldığı Batı toplumlarının tersine, Müslüman toplumlarının çoğunda çarşı kadınların dışlandığı, toplumsal cinsiyet ayrımının öne çıktığı bir alan olarak kalmıştır. Geleneksel çarşının erkeksi dünyası, Osmanlı modernleşme sürecinden itibaren ortaya

çıkan lüks mağazalar ile birlikte zaman içerisinde değişime uğramıştır (Cindoğlu ve Durakbaşı, 2017: 84). Sonraki zamanlarda da kadın müşteri, çağdaş Türkiye'nin alışveriş sahnesinde başaktör haline gelmiştir (Cindoğlu ve Durakbaşı, 2017: 91).

Türkiye'de alışveriş yapan kadın bireylerin yoğunluğu ve AVM'lerde kadın çalışan sayısının hayli yüksek olduğu göz önüne alındığında bu duruma zengin sınıfların gereksinimlerine hizmet eden modern büyük mağazaların ortaya çıkmasının ve 1960'lardan sonra kitlesel tüketime doğru kayan bir dizi önemli tarihsel değişimin neden olduğu görülmektedir. Bununla birlikte AVM'lerin ortaya çıkışı sonucu kadın tüketicilerin alışveriş eylemine yönelik algılarında pekçok şey değişmiştir. AVM sokağın aksine parlak ışıkların, hijyenik iç mekânların ve kapalı devre kameraların güvenli sayılacak "denetimli mekân" sağladığı "kapalı" kamu alanıdır (Kandiyoti, 2017: 22). AVM'ler sahip olduğu bu güvenlik araçları sayesinde sokağın karmaşasına karşı alternatif bir alan olarak ortaya çıkmakta ve kadınlara rahatlıkla gezip, alışveriş yapma imkânı tanımaktadır. Ayrıca bu güvenlik araçları kadınların, kenti eskiye nazaran daha fazla kullanmalarını bir yönüyle meşru hale getirmektedir.

#### 1.4.4. Mabet Olarak AVM'ler

18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile yaşanan makineleşmenin etkisiyle sermaye oluşumunda meydana gelen artış ve Aydınlanma Çağı ile gelişen bilimsel süreç sonucunda toplumsal yaşamın sosyal, ekonomik, siyasi gibi pek çok parametresinde önemli bir dönüşüm meydana gelmiştir. Süreç içerisinde dinsel yaşamında nasip aldığı bu değişim ile dinin toplumsal yaşamdaki konumu sorgulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde bazı düşünürler dinlerin toplumsal yaşam içerisinde yok olacağını veya ciddi anlamda güç kaybedeceğini iddia etmişlerdir. Ancak Durkheim'e göre dinin kaynağı toplum olduğu için dinin yok olması gibi bir durum söz konusu olmayıp, eski ilahların ve dine ait öğelerin yerini tutacak şeylerin doğması yakındır. Durkheim'in konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

*“Eski ilahlar yaşlanıyor veya hâlihazırda ölümler ve diğerleri henüz doğmadı... Bizim toplumlarımızın toplumsal coşkuyu tattıkları gün gelecek. O gün insanlığa rehberlik edecek yeni fikirler yükselecek ve yeni formüller bulunacak. Söz konusu saatler geçince, insanoğlu kutlamalarla bunların anısını taze tutmaya çalışacak... Ölümsüz bir*



*İncil yoktur, fakat insanlığın yeni bir İncil üretemeyeceğine dair herhangi bir sebepte yoktur. Yeni inancın kendisini hangi sembollerle ifade edeceğini tahmin etmek ister eskilere benzesin ya da benzemesin veya gerçekliği yeterince ifade etsin veya etmesin insanoğlunun geleceğe yönelik tahmin yeteneğini aşmaktadır.”* (Durkheim, 2005: 500).

Modern dönemde meydana gelen rasyonelleşme, metalaşma, dünyevileşme ve büyüünün bozulması süreçleri, dinsel duygulanımların karanlığa gömülmesine yol açmayacaktır. Bunun nedeni biçimsel dinler güç kaybediyor olsalar dahi, kutsal/cismani ayrımlarını cisimleştiren simgesel sınıflandırmaların ve ritüel pratiklerin dünyevi toplumsal süreçlerin bağrında yaşamayı sürdürmeleridir. Durkheim’in de belirttiği gibi herhangi bir şey kutsal statüsüne erişebileceğine göre, kapitalizmin cismani malları niçin kutsallık statüsüne erişemesinler ki? Metaların gerçek kullanımları ile metalar belli ortamlarda meta statüsünden soyundurulabilmektedir. Böylece metalar kullanıcıları açısından onları kutsal kılan simgesel bir görev üstlenebilmektedir. Bundan dolayı sıradan tüketim mallarının ulvi birer mala dönüşmeleri olanaklı hale gelmektedir (Featherstone, 2013: 209). *“Bol meta kullanımından kaynaklanmayan tatmin, metaların değerinin meta olarak tanınmasında aramaktadır: Metanın kullanımı kendi kendine yeterli hale gelir; tüketici metanın egemen özgürlüğüne dinsel bir sevgi duyar. Meta fetişizmi, tıpkı eski dini fetişizmin ihtilaçlı ve keramet sahibi kişilerinde görülen kendinden geçme durumlarına benzeyen ateşli çocuk anlarına ulaşır”* (Debord, 2017: 64-65).

Baudrillard (2017: 17-18) “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı eserinde Tanrı fikrinin simüle edilmesinden ve ikonaların Tanrı imgesini sembole etmesinden ve yerini almasından bahsetmektedir. Bu ikonalar tüketim “katedrallerindeki” tüketim ürünlerine büyüsel anlamları sebebiyle atıfta bulunmaktadır:

*“Simülasyonun bilinçli olarak seçtiği tıpla ordu dışında bir de din olayının bulunduğunu söyleyebiliriz. Din konusunda bir Tanrısal güç simülkarına gönderme yapılarak ‘Simülakrların mabetlere sokulmasını yasakladım, çünkü doğaya hayat veren tanrısal güç yeniden canlandırılmaz’ denilmektedir. Bu doğru değildir, çünkü bu tanrısal güç yeniden canlandırılabilir. Örneğin bu güç ikona ya da simülakrlar şeklinde çoğaltıldığında neler olup bitmektedir? Örneğin imgeler üstüne oturan görsel bir teolojiye dönüştürüldüğünde hala ilahi bir gücün özelliklerine sahip olabilmekte midir? Belki de kendi ihtişam ve çekicilikleri bu ilahi gücün ortadan kaybolup gitmesine*

*neden olmaktadır. İkonalar aracılığıyla tezgahlanan bu oyun sayesinde görüntüler algılanabilen ve anlaşılabilen bir Tanrı Fikrinin yerini alabilmektedir”.*

Metaları “kutsal”, tüketimi ise “dinsel” olarak ele almamız hususunda kavramların anlaşılabilmesi için Fromm’a başvurmak yararlı olacaktır. “Dinsel” tanımı onun içeriği konusuna bir açıklık getirmez. Yüceltilen nesne bir hayvani ağaç, tahtadan ve taştan görünmez bir Tanrı, kutsal bir kişi, bir lider, millet, devlet, parti, para ve belki de başarı olabilir. Bu dinsel biçimler yıkıcılığı destekleyen ya da sevgiyi öneren, bencilliği ve dayanışmayı seçen, ruhsal güçlerin gelişimine yol açan veya onları köreltmeye çalışan bir yapıyı içerisinde barındırabilir. Benzer şekilde belirli bir görüşü sıkı bir şekilde savunanlar, kendi düşüncelerini dinsel olarak addedebilirler. Ancak bazıları iktidar, para ve başarı gibi dünyasal amaçlara yönelmelerinin, yalnızca bazı pratik gerekliliklerden kaynaklandığını ve bunun dinsel bir yanı olmadığını iddia edebilirler. Soruyu “Din ya da dinsizlik mi?” diye sormak yanlış olacaktır. Doğru soru ise: “Ne tür bir din?” şeklinde olacaktır.” (Fromm, 2017: 172). Fromm’un sorduğu soruyu sorarak tüketimin ne tür bir “din” olabileceği konusunda Geertz rehberliğinde cevap bulabiliriz.

Dini teolojik bağlamından ziyade toplumsal fonksiyonları ile tanımlayan Geertz’e göre din; *genel bir varoluş düzeni hakkında kavramlar üreterek bu kavramlara bir gerçeklik havası giydirerek insanlarda, yegâne gerçeklik olarak görünen; güçlü kapsamlı ve uzun süreli ruh halleri ve güdüler oluşturan bir semboller sistemidir* (Geertz, 1993: 90).

Geertz’e göre semboller sistemi olarak din, bireyin davranışlarını biçimlendiren bir model oluşturmaktadır. Bu bağlamda kutsal semboller hem “gerçekliğin modeli” hem de “gerçeklik için model” olarak işlev görmektedir. “Realitenin modelleri” olarak din “dünyanın gerçekte ne olduğunu” anlatırken “realite için modeller” olarak da “dünyanın gerçekte nasıl olması gerektiği” konusunda anlam sağlamaktadır. Böylece kutsal semboller toplumsal ve psikolojik gerçekliğe hem kendilerini onun için hem de onu kendileri için şekillendirerek anlam vermektedirler. Dini semboller birtakım eylemleri yerine getirmek ve bazı duyguları tecrübe etmek için insanlarda güçlü kapsamlı ve uzun süreli ruh halleri ve güdüler oluşturmaktadır. Din ayrıca nihai gerçekliğin ve genel varoluş düzeninin nasıl olduğu hakkında bir dünya görüşü sunarak hayatı anlamlı kılmaktadır. Din sağladığı bu dünya görüşü yolu ile psikolojik, sosyal ve kültürel kaynaklı anlam

problemlerine çözüm üretmektedir. Bununla birlikte din arz ettiği bu dünya görüşüne bağlı olarak tutum, tavır ve dünya görüşü ile birbirini karşılıklı destekleyen, güçlendiren “ethos” da sunmaktadır. Dünya görüşü ve düzen anlayışının bu denli gerçeklik olarak anlaşılmasının nedeni ise dinin bu kavramlara gerçeklik havası büründürerek bir otoriteye gönderme yapmasıdır. Bu otoritenin kabullenilmesi ritüellerden geçmektedir. Ritüeller ise ruh hallerini ve güdülerini teşvik ederek onların yegâne gerçeklikler olarak görülmesinde önemli rol oynamaktadır. Ritüel esnasında ortaya çıkan duygular, sağduyuda kişinin tutum ve davranışlarına yansımaktadır (Geertz, 1993:93-118; Hasanov, 2014:88-95, Macit, 2015:205-206).

Geertz’in kültürel kutsal semboller sistemi olarak ele aldığı din değerlendirmesini; tüketimin, tüketici birey için ne tür anlam sembolleri, güdü ve hisleri oluşturduğunu, tüketicinin tüketim sürecinde nasıl bir tecrübe edindiğini ve tüketimi hangi sebeplerle yegâne gerçeklik olarak gördüğü konusunda derli toplu bir resim elde etmede analitik bir araç olarak kullanabiliriz.

Tüketim kendini hayatın anlamı, mutluluğun ve huzurun yegâne kaynağı olarak göstermesi nedeni ile “gerçekliğin modellerini” sunmaktadır. Bununla birlikte tüketimin, var olanın yeterli olmadığını ve daha çok tüketimle vaad edilen mutluluğa daha fazla yaklaşabileceğini ve tüketimin sürekliliğinin olması gereken ve gerçekte istenilenin bu olduğu konusunda kendisini arz etmesi nedeni ile de “gerçek için modeller” sunduğunu söyleyebiliriz.

Tüketim, “her şey sizin iyiliğiniz için” temalı reklamlar aracılığıyla gösterilen ürün veya hizmetin “birilerine” mutluluk verdiğini işleyerek “onlar mutluyduysa siz de mutlu olabilirsiniz” şeklindeki dilaltı mesajlarıyla hayal edileni gerçeğe taşıma konusunda ümidi besleyerek metalar karşısında hayranlık, şaşkınlık, tecrübe etme isteği gibi ruh halleri ortaya çıkarmaktadır. Bu istek ve ruh halleri ise reklamlarda saygınlığı ve güvenilirliği olan reklam yüzlerinin inanılabilirliği sayesinde (Kağıtçıbaşı, 2017:189) formüle edilmiş bir arka plana ve kimi zaman bir inanç ve değerler sistemine bir dünya görüşüne ve tüketim ethosuna dayanmaktadır.

Tüketim eylemi gerçek yaşamda psikolojik, sosyal ve kültürel kaynaklı stres, huzursuzluk, anlamsızlık, can sıkıntısı, bunalım gibi durumlardan kaçış için sığınılacak postmodern bir liman işlevi görerek bu problemlerle baş etme konusunda herhangi bir

dinin sağladığı kadar olmasa da anlamsal cevap sağlamakta; mana ihtiyacını gidererek bir sistem, düzen ve teodise kurmaktadır.

Gerçek yaşamın veya anlam arayışının tüketim yoluyla elde edilemeyeceğini bilmesine rağmen tüketicinin bu sunulan dünyaya inanma nedenlerinden birisi bahsedilen mutluluğu vadeden otorite kaynaklarıdır. Bu otorite cazibesi ve inanılabilirliği yoluyla arz edilen dünyaya hipnotik bir etki yaratma (Macit, 2015:208) yoluyla gerçeklik havası giydirmektedir. Bu otoritenin kabullenilmesi ise ritüeller aracılığıyla sağlamlaştırılmaktadır. Nitekim ritüeli olmayan dinin yaşanması ve mensuplarını ikna etmesi beklenemeyeceği gibi ritüeli olmayan tüketim sisteminin de hayatta kalması ve tüketicilerini cezbedip ayartmaya devam etmesi pek mümkün olmayacaktır. Tüketim dininin ritüellerinden biri olan AVM’yi ziyaretler esnasında ortaya çıkan duygulanımlar ise tüketimin sürekliliği konusunda tüketicide başka tür tutum ve davranışlara kapı aralamaktadır. Bütün bu değerlendirmelerle birlikte tüketimi; tüketici bireylere bir varoluş düzeni, dünya görüşü üreterek çeşitli manipüle otoriteleri ile bu dünyaya gerçeklik kisvesi giydirek tüketici de gerçeklik olarak algılanan güçlü, kapsamlı ve uzun süreli ruh halleri ve güdüler oluşturan kutsal semboller sistemi, bir din olarak ele alma hususunda çok ileri gitmemiş olmayı umuyoruz.

Bir Piyasa Tanrı’sının varlığına değinen Cox (2014) ise görüşlerine ilişkin çeşitli analizler ve gerekçelendirmeler yapmaktadır. Her teolojik sistemin en tepe noktasında Tanrı inancı bulunmaktadır. Ekonomik sistemin tepe noktasındaki kutsal ise “Piyasa”dır. “Piyasa Tanrısı” yokluğuna işaret eden aleyhteki delillere rağmen zamanla postmodern bir Tanrı’ya dönüştürülmüştür. İnsanlık tarihinin ilk devirlerinden itibaren pazarlar, ticaret yerleri, değiş-tokuş meydanları hep olagelmıştır. Ama pazar, çağımıza kadar hiçbir zaman “Tanrılaştırılmamıştır”. Zaman içinde pazar, diğer Tanrılar arasından yükselerek baş “Tanrı” olmuştur. Bu yükselişin başlangıcında pazar, Eski Yunan Tapınağı’ndaki Zeus’un yerini almıştır. Ancak bu panteonda başka Tanrı’lar da bulunmaktadır. Dolayısıyla güvenli bir yer değildir. Bu nedenle Eski Ahit’in Tanrısı Yehova’ya dönüşmüştür. Artık o yüce ve kudretli olan “Tek Tanrı” olarak hükümranlılığı evrenseldi. Piyasa “Tanrısı”, Tanrıların bildiği gibi bizi neyin ne kadar mutlu ettiğini, ihtiyaçlarımızın neler olduğunu, kalplerimizin derinliklerine bakarak arzularımızı ve korkularımızı bilir ve bunlara çözümler üretir; böylece kalplerimize rahatlıkla ulaşır. Ancak insanların piyasanın iradesinin, nihai arzusunun ne olduğunu bilmeleri ihtimal dahilinde değildir.

Piyasa bizim sadece etrafımızdaki bir varlık olmayıp ondan kaçacak köşe bucak yok gibidir. Melekleri her yerde, peşimizdedir, bizimle beraber AVM'dedir. Piyasa "dini" bir dinde olması gereken unsurları kendinde barındırarak birbirlerinden ne kadar farklı inanışları olursa olsun tüm dünya dinleri için en güçlü rakip haline gelmiştir. Tüketim "tapınağının" ilk emri "Hiçbir zaman elindekiyle yetinme!"dir. Bu "tapınağın" müntesipleri hareket ve tüketim ivmesini durdurduğu anda Piyasanın öleceğine inanırlar. Peki Piyasa tanrısı ölebilir mi? Eğer ölürse "Tanrı öldü" diyen Nietzsche haklı çıkacaktır. Ama Nietzsche'nin kafasındaki Tanrı'nın bu "Tanrı" olmadığı açık bir gerçektir (Cox, 2014: 216-228).

Kutsal hüviyetine bürünen ya da büründürülen şeyler günümüzde tüketime yönelik nesnelere sembol ve anlam dünyasıdır. Bruckner (2006: 53), tüketimi değeri azalmış bir din olarak ele alır. Bu dinin inancını nesnelere sonsuzca yeniden dirileceği iddiası, kiliselerini süpermarketler, İnciller'ini de reklamlar oluşturmaktadır. Tüketim dininin yaşandığı tüketim toplumlarında metalar fetişe, Ritzer'in deyimiyle AVM'ler ise katedrallere dönüşmektedir. Her ne kadar Durkheim gibi yeni ilahların ve kutsal kitapların doğmak üzere olduğu iddia edilmese de büyü bozulan dünyanın çeşitli araçlarla tekrar büyülendiği görülmektedir (Demirezen, 2015: 106).

Geçmiş dönemlerde seçilmiş "kültür aristokrasisi"ne (azizlerin zahitlerin, sufilerin, çileci papazların, sadıkların ya da dervişlerin-) istenmeden verilen bir mucize olarak ya da nefisini inkâr ve kurban etmenin ödülü olan bir inayet edimi olarak gelen total keşif, vecd, nefis duvarlarını yıkma ve tam aşkınlık deneyimi postmodern kültür tarafından her bir bireyin nefis talimi sonucunda ulaşabileceği gerçekçi bir hedef ve makul bir nokta olarak yeniden oluşturulmaktadır. Tüketicinin nefisini okşama sanatına adanan yaşamın ürünü olarak yeniden şekillendirilmektedir. Weber'in terminolojisinden faydalanarak zirve deneyimin bu postmodern ve laik versiyonuna "dünyevi vecd" ismi verilebilir. Zirve deneyimin dinsel versiyonu inananlarını bir sefalet ve çile yaşamına razı ediyorken, postmodern versiyonu kendi müritlerini, hırslı fakat asla tam olarak doyuma ulaş(tır)mayan bir tüketim yükümlülüğü etrafında biçimlenen bir yaşama razı etmektedir (Bauman: 2013, 268-269).

Saplantı ya da bağımlılık halini almış alışveriş, dehşet verici kararsızlık ve güvensizlik cinlerinden arınmak için her gün yapılan gündelik ayinlerdir. Cinlerin her gün

yeniden çıkarılmasını gerekli kılan ise bu dehşet veren duyguların hiçbir zaman tam olarak giderilememesidir. Örneğin süpermarket raflarında, üzerinde son kullanma tarihi bulunmayan bir ürün neredeyse yoktur ve dükkanlardan satın alınabilen “kesinlik” çeşitleri, kişiyi alışverişe sürükleyen başlangıçtaki güvensizlik duygusunu hiçbir zaman tam olarak gidermemektedir. Bu noktada önemli olan –ve gösterinin devam etmesini sağlayan- şey ise cin çıkarma/arınma ayinlerinin olağandışı niteliğidir. Bu ayinler cinleri /kötü ruhları başarıyla kovdukları için değil, bir ayin olarak ve sürekli olarak uygulanmayı sürdürebildikleri için etkili ve tatmin vericidirler. (Bauman, 2017a: 129)

Kutsal olmayan bir mekân farklı bir şey tarafından öne çıkarılarak açık bir hiyerofani olup kutsallık kazanabilir (Eliade, 2000: 357). AVM’ler nesnelere önünde büyülenme, vecd halleri ve zirve deyimleriyle, postmodern nirvananın doruğunu temsil eden yaşam merkezleridir. AVM’lerdeki büyülenme, oyunun keşfi, arzunun zirve deneyimleri ve vecd halleri dünyevi aşkınlığa aittir (Zorlu, 2008: 88). Böylece bu mekânlar sadece nesnelere satın alınmanın mekânları değil, “kutsal” nesnelere dokunma ve onların görünüşleri önünde “büyü”ye kapılmanın mekânlarıdır (Zorlu, 2006: 168 akt. Göker, Keskin, 2015: 207).

Kowinski, (1985: 218) AVM’leri insanların tüketim “dinlerini” yerine getirmek için gittiği mekânlar olarak ele almaktadır. Çağımızda tüketim günlük yaşamı sarmalayan evrenler değil, günlük yaşamın bizzat kendisi olmuştur. Bu açıdan AVM’ler insanların tüketici “inançlarını” yerine getirmek için gittiği mekânlar olarak ele alınabilmektedir. Ritzer (2016), “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” adlı eserinde yeni tüketim araçlarından biri olarak ele aldığı AVM’lerin “tüketim katedrali” olarak görülebileceğini ifade etmektedir. Çünkü tüketim katedralleri büyü hatta bazen kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olarak yapılandırılmaktadır. Ayrıca AVM’lerin geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle çok ortak yanları olduğu ileri sürülmektedir. Bu tür din merkezleri gibi AVM’ler de insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla ilişki kurma ihtiyacını karşılamaktadır. Bu mekânların inşası geleneksel tapınaklara benzer bir denge simetrisine ve düzenine sahip olacak şekildedir. Bu açıdan AVM’ler geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlamaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı AVM’ler tüketim katedralleri etiketini açıkça hak etmektedir (Ritzer, 2016: 32).

Tüketim katedrallerinin yarı dinsel ve yarı büyümlü niteliği bu mekânların adeta kutsal bir haz sağlayıcı olması ile ilişkilidir. İnsanlar ibadetlerini gerçekleştirmek için kutsal mekânlara gitmeleri gibi, Ritzer'in tabiriyle tüketim “dinlerini” yerine getirmek için tüketim katedrallerine giderler. Bireyin kutsal mekânla kendi arasında kurmuş olduğu bağ gibi AVM ile kendisi arasında bir bağ oluşturmaya benzetilmektedir. Kutsal bir mekâna girildiğinde edinilen haz ile tüketim katedraline girildiğinde yaşanan haz bu mekânların dinsel yönünü açıklama konusunda yararlı olacaktır (Ceylan, 2010: 46). AVM’lerde bulunmak ve gezinmek birçok insan için büyümlü, kutsal ve dinsel bir etkinlik gibidir. Bu mekânlarda büyü bazı durumlarda bilinçli bir organizasyonun sonucunda oluşurken bazı durumlarda da hiç hesapta olmayan etkenler, bu merkezlere mitsel bir anlam yüklenmesine sebep olmaktadır (Arık, 2006: 102).

Dinler tarihçisi Ira Gilbert Zepp Jr. 1980 yılında on beş farklı ülkede kırktan fazla alışveriş merkezini ziyaret ederek “yeni tüketim katedrallerinde dini sembolizm ve ritüel tutumlarını” tespate yönelik dikkat çekici bir araştırma gerçekleştirmiştir. Zepp yaptığı bu çalışmada AVM’ler ve katedraller arasındaki paralelliğin sadece metaforik olmadığını ve AVM’lerin bazı sembolik ve sosyal işlevler açısından kiliselerin ve diğer ibadet mekânlarının yerini aldığını ifade etmiştir (Vincenzo, 2018: 60). Zepp, çalışmasında AVM’lerin ticari ve mali girişimlerden çok daha fazla bir şey olduğunu ileri sürmektedir. AVM’lerin kendilerine yönelik yaptığı “*Biz bir alışveriş merkezinden daha fazlasıyız.*”, “*Biz bir pazardan çok daha fazlasıyız.*”, “*Biz bir mağaza koleksiyonundan daha fazlasıyız.*” şeklindeki tanımlamalara dikkat çeken Zepp, dini bir referans, belki bir metafizik olanı ve AVM’lerin gerçek gizemini sağladığını iddia etmektedir (Zepp, 1997: 12).

AVM’lerin geleneksel kutsal mekânlara benzetilmesinin nedenlerinden biri her iki merkezin de şehir inşasında ve toplumsal yaşamda merkez olacak şekilde konumlandırılmasıdır.

Yeni insan yerleşimi dünyanın yeniden kuruluşunu temsil eder. Yeni şehir inşa ritüeli aracılığıyla “evrenin merkezine” yönlendirilmek zorundadır. Nitekim pek çok geleneğe göre dünya bir merkezden başlayarak yaratılmıştır. Bu nedenle şehir inşası bir merkez etrafında gelişmelidir (Eliade, 2000: 360). Geleneksel İslam toplumlarında mabet şehir mimarisinin ve toplum örgütlenmesinin merkezi birimi olmuştur. Mabetlerin şehrin

konumlandırılması açısından merkezi konumu, mabet merkezli şehir yaşamının toplumsal anlamda da şehir inşası ve kimlik algısı açısından belirleyici olduğunun spesifik bir ifadesidir.

Barthes'a göre klasik kent biçimi, toplumsal örgütlenmenin temel güçlerinin her birinin karşılığı olan bir kilise ya da katedralin de bulunduğu birbirine bitişik birkaç binanın olduğu büyük bir kasaba meydanı, hükümet binası ve pazar yerinden oluşarak maddi görünümlere sahip bir merkez etrafında örgütlenmiştir (Gottdiener, 2005: 122-123). İslam dünyasında ve Hristiyan dünyasında mabetler şehrin kimliklerini ve mimari yapısını belirleyen özel bir konuma sahip olmuştur. Bu dönemde mabet merkeze alınıp şehir onun etrafında inşa edilmektedir. Şehrin sokakları merkezde olan mabede ve yanında konumlanan ticari ve diğer mekânlara doğru çıkmaktadır. Ancak modern dönemde inşa edilen kent yaşamında mimari açıdan değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel dönemde şehir merkezindeki tapınakların ve kutsal alanların güvenli, dokunulmaz ve merkezi alanlar olması gibi, modern dönemde hayat güvenliği ve tüketim kalitesi AVM'lerden yeni kentlerin diğer kısımlarına yayılmıştır (Vincenzo, 2018: 61).

Şentürk (2017: 28) konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: *“Cami İslam toplumunun kalbidir. Ecdadımız, camileri toplumun merkezine koymuştur. Şehir planlaması yapılırken merkeze cami onun yanına medrese, onun yanına tekke, onun yanına hastane onun yanına çarşı-pazar şeklinde organize edilmiş, merkezde her zaman cami olmuştur ve camiler her zaman en yüksek en dikkat çekici en görkemli binalar olarak inşa edilmişlerdir. Ama bu modernite ile beraber cami toplumun merkezi olmaktan çıkıyor çünkü artık orada bir medeniyet dönüşümü yaşıyor. Günümüzde artık camilerin yerini AVM'ler aldı, toplumun merkezi olma görevini artık AVM'ler üstleniyor. Yani hayatın çoğu orada geçiyor günümüzde. Bu da kapitalizmin hayatın merkezi hâline gelmesi ile alakalı bir durum.”*

İslam dünyasında olduğu gibi Hristiyan dünyasında da şehirler mabet merkezli kurulmuş olup şehir yaşamına ait diğer kurumlar mabet çevresine konumlandırılmıştır. Modern dönemle birlikte ekonomik yapı toplumsal yaşama ilişkin değişimin temel dinamikleycisi olarak ortaya çıkmasının sonucu olarak AVM'ler, kent yaşamında merkezi bir konum edinmeye başlamıştır. Kent içerisindeki yollar artık bu yeni “mabet”lere çıkmaktadır. AVM'ler ile mabetler arasında benzerliğin kurulduğu diğer bir



alan ise “cemaat” olgusudur.

Mimari mekânlar, fiziksel alanlar olmasının yanı sıra anlamsal ve sosyolojik işlevlere de sahiptirler. Ortak kullanım alanlarına sahip olan mekânlar, toplumsal örgütleyici konumundadırlar (Verdil, 2007: 9). Kutsal ezici devasa fiziksel yapıların egemen olduğu AVM’lerde kolektif hayal gücü için birer mabet olabilmektedir. AVM’lerin onun bir parçası olduğunuzu hissettiren bir ruhu vardır (Cindoğlu, Durakabaşa, 2017: 93). Ritzer’in AVM’leri “tüketim katedrali” olarak nitelemesinin temel nedenlerinden biri de AVM’lerin, tıpkı dini/kutsal mekânlarda olduğu gibi ziyaretçilerine bir topluluk bilinci ve birliktelik hissi aşılmasıdır (Ritzer, 2016: 32).

AVM’lerde bulunan insanlar kendilerine özenle davranılması sayesinde, özel bir cemaate aitmiş duygusunu hissetmektedirler. AVM’ler de deneyimlenen eğlenceler, alışverişler, dükkân gezmeleri birer ritüel olarak görülebilir. Restoranlarda yemek yiyen bireyler, cemaatin törensel bir tüketim havasıyla benzeştiği bir tablo gibidir. AVM’ler böylece insanların tüketim dinine aitliklerini ifade eden ve gösteren birer dinsel esrime mekânı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu mekândaki tüketici bireyler dini bir merkezde toplanan din mensuplarına benzetilmektedir (Sungur, 2011: 235).

AVM’lerde bulunan tüketici bireyler, dini cemaate katılmada elde ettikleri özel hizmetler gibi hizmetler elde ederler, aynı biçimde bir topluluğa ait olma duygusu yaşarlar. AVM’ler toplumsal hayata katılma işlevi görür ve bireyler açısından tüketim toplumuna aidiyet gibi simgesel anlamda dayanışma sağlar. Ancak bu bütünleşme ve aidiyet duygusu tüketim toplumuna olan aidiyet duygusu olup geleneksel anlamdaki toplumsal bütünleşmeyi tam olarak karşılamamaktadır.

AVM’lerde özel gün ve gecelere ilişkin kutlamalar ve törenler düzenlenmektedir. Anneler Günü, Sevgililer Günü, Babalar Günü gibi özel günler müşterilere süslü vitrinler, özel hediyelik tasarımları ile hatırlatılmakta veya müşterinin unutmamasına müsaade edilememektedir. Ayrıca Black Friday gibi küresel indirim haftaları, En Uzun Gece indirimleri müşterilere reklamlar bilbordlar ile duyurulmaktadır. Böylece AVM’lerin özel günlerde normal günlerdeki kitle kalabalığını artırma talebi konusunda başarılı olduğunu gözlenmektedir. Tüketim “dininin” özel gün ve geceleri olarak tasavvur edebileceğimiz bu günlerde müşterilerde kolektif türden bir bilinç oluşturulmaktadır. Bu mekânlarda belirli günlerde düzenlenen törenler ve ulaştığı kitlelerdeki kolektif düzlem göz önüne

alındığında bu durum hemen hemen her dinde bulunan özel gün ve gecelerin (örneğin İslam dinindeki kandil geceleri) varlığıyla olan benzerliği dikkate değer bir husustur.

Vincenzo'ya (2018: 60) göre bir çeşit hac görevinin yapıldığı AVM'lerin vazifesi yalnızca bedenleri değil, aynı zamanda her şeyden önce ruhları tüketime yöneltmektir. Bir tapınağa yapılan art arda ziyaret gibi bu kutsal bir şehri ziyaret ise hayatla tam anlamıyla bütünleşme, tüketimin ideal yaşamının gerçekleşmesidir. Her hareketin bir ritüel gibi olduğu kutsal bir şehirde taklidi süreçler ritüellerin hakikatiyle örtüşmektedir. Tüketim evreninin noksansız meydana geldiği bir alan olarak AVM'ler büyüklüğü ölçüsünde daha derin bir "manevi" tatmin telakkisi ile ibadet edebilecek "azizleri" e sahip olmaktadır. Gerçekliğin her düzeyini hayatın her yönünü kuşatarak sürekli genişleyen AVM'ler insanlara varoluşlarını bütünüyle ikame edebilecekleri alanlar sunarak tecrübe edilen hayatı "hayat" olarak telakki edilmeyi hak eden yegâne şey olarak sunmaktadır. Nitekim günümüzde pazar günlerinin dini merasimlerinin işlevsel muadilleri AVM'lerde gerçekleşmektedir (Vincenzo, 2018: 60). Bir Hristiyan için pazar günleri artık kiliseye gitmeyi veya dua etmeyi değil tüketicilik katedralleri olan AVM'lere gitmeyi ifade etmektedir (Watson, 2006: 48 akt. Sungur, 2016: 243). Bu duruma ilişkin Müslümanların durumu da aşağı yukarı benzerlik göstermektedir (Sungur, 2016: 243). Nitekim AVM'lerin Türkiye'de ortaya çıktığı ilk dönemlerde kamuoyunda farklı gruplar arasında meydana gelen tartışmalar bu mekânların sadece birer ticari faaliyet olarak görülmediği toplumsal yaşama ilişkin farklı algılandıkları ve konumlandırıldıkları görülmektedir.

Türkiye'de 1980'lerin liberalleşme politikaları sonucu AVM'lerde artış ve perakende ticaretin ve hizmetlerin uluslararası niteliğe bürünmesi ile büyük kent merkezlerine önemli bir damga vurulmuştur. Bu gelişmeler pekçok çelişkili durumu beraberinde meydana getirmiştir. Dönemin basınında yer alan ateşli tartışmalar hem İslamcılarının hem de laiklerin bu "yeni tüketim tarzını" kendi kamu söylemlerinde kullandıklarını göstermektedir. İslamcı basının bazı kesimleri, Batı tarzı tüketim kültürünün gösterişçiliğine karşı, ritmini ezanın belirlediği geleneksel çarşının nostaljik çağrışımlarını yaparken, laik basının bazı kesimleri AVM'leri geleceğin işaretleri olarak ele alıp yüceltiyorlardı (Kandiyoti, Saktenber, 2017, 21-22). İslamcılar ve laisistler AVM'leri kutuplaştırılmış bir kültür prizmasından bakıp ele almaktadırlar. AVM'ler laisistler için kendini tanımlamanın aynı zamanda karşı grupta gelen kültür eleştirilere karşı savunmanın aracı ve günlük yaşamı İslamcı tarzda sürdürmenin karşısına

koydukları model olmuştur. Akmerkez bu dönemde sadeliği mütevaziliği ile tanımlanan dindar dükkanların bulunduğu çarşılar ile kıyaslanıp İslamcı kesimin Batı'ya ve Batılı olana yönelik eleştirileri temelinde odak noktası olmuştur (Navaro-Yaşın, 2017: 240-241). Bu bakış açısı günümüzde de tartışılmaya devam edilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MODERN YAŞAMIN PANORAMASINDAN BİR KARE: AVM'LER

Çalışmanın bu bölümünde görüşülen katılımcıların söyleminden AVM'lerin anlamsal ve sosyal yönü keşfedilmesi amacıyla görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanmaya ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde elde edilen veriler ilk önce temalara ve kategorilere ayrıştırılarak kodlanmış olup; tüketimin panoramasından kesitler ve “kutsal”ın panoramasından kesitler şeklinde iki önemli başlık halinde sıralanmıştır. Aşağıda temalar çerçevesinde verilen analiz ve bulgular sunulmuştur. Temalar altında gösterilen ve gruplandırılan veriler tartışılarak, veri analiz sürecinde olguya ilişkin keşfedilen sosyolojik faktörler tartışılmıştır.

#### 2.1. TÜKETİM PANORAMASINDAN KESİTLER

Aydoğan (2011: 34), AVM'lerin tek başlarına bütün bir tüketim toplumu analizinin çekirdeğinde duramayacağını, bununla birlikte AVM'nin bu analizler içerisinde çok önemli bir yeri olduğuna değinmektedir. AVM'nin bu toplumdaki temel işlevlerinden birisi, tüketimin kontrollü ve sistematik bir biçimde gerçekleşmesini sağlamasıdır. Diğer bir işlevi ise AVM'lerin bireylerin gündelik hayatlarının ve boş zamanlarının tüketime her an içkin olabilecek bir toplumsal yaşam formunda geçmesine olanak tanınmasıdır. Bu açıdan yapılan saha çalışması AVM'lerin toplumumuzun tüketimle ilişkisindeki rolünü görme açısından faydalı olacaktır. Her bir din sunduğu dünya görüşüne bağlı olarak ethos da sunmaktadır. Ethos, dinin sunduğu dünya görüşünün yaşamla ilgili teşvik, ruh halleri, motivasyonlar, tutum ve tavırlar yani yaşam tarzı ve dinin desteklediği toplumsal değerlerdir. Ethos, dünya görüşünün pratik yaşamda ve halkın yaşam stilinde görülebilir (Geertz, 1993. Akt: Hasanov, 2014: 89-90). Tüketim ethosu ise modern dönemde tüketici yaşam tarzına karşılık gelir. Tüketim ethosu, tüketim “dininin” sunduğu dünya görüşünün yaşamla ilgili teşvik ettiği ruh hallerini ve motivasyonlarını, tutum ve tavırları ifade eden bir kavramdır. Ethos tüketim “dininin” desteklediği toplumsal değerlerdir. Tüketime uygun pratikleri gerçekleştirmek tüketim toplumunun toplumsal değerleri arasındadır. Bu yaşam tarzı içerisinde örneğin hafta sonunu ailecek evde değil, AVM'de geçirmeyi barındırmaktadır. Nitekim dinin sosyolojik olarak dikkat çeken yönü onun sosyal düzeni tasvir etmesinden değil sosyal düzeni şekillendirmesinden kaynaklandığı gibi (Geertz, 1993. Akt: Hasanov, 2014: 91)

tüketimin de önemli gücü günlük yaşamın bütün alanlarına sızarak ona şekil verici gücünden kaynaklanmaktadır. AVM ortamlarının tüketim ethosuna hizmet vermesi onun sosyokompleks yapısıyla ilişkilidir. Sosyo-kompleks ethos ise AVM'lerin sosyal yaşama ilişkin farklı pek çok alana hitap edebilmesi ve günlük yaşama dair pek çok parametreyi bünyesinde barındırmasıdır.

Gündelik hayatın minör kurumu olan (Aytaç, 2017: 266) AVM'ler gündelik yaşamın parçalı, fragmanter yanlarını birleştirerek, sosyal hayatı akışkan, sürekli ve anlamlı hale getirmektedir. Alışveriş yapmak, dinlenmek, oyun oynamak, film seyretmek, yürümek, takılmak maksadıyla tercih edilen bu mekânlar bir bütün olarak gündelik hayata akışkanlık ve süreklilik katar (Aytaç, 2017: 266). Ayrıca AVM'ler günü birlik, olağan, tekrarlı ilişkilerin, deneyimlerin icrasına aracılık etmek suretiyle, günlük hayat içindeki boşlukları doldurmada tamamlayıcı işlev görürler. Bu sebeple de geniş kitlelerin yoğun katılımına sahne olurlar (Aytaç, 2007: 266). Selma Hanım AVM'yi tercih etme nedenini şöyle açıklamaktadır:

*“AVM'ye geliş nedenlerim aslında bir sürü. Aklıma gelenleri söyleyeyim size. Bir kere her şeyi bir arada bulma imkânı var: Eczanesinden, ev eşyasına, yemek yeme, alışveriş... Burada alışveriş yapmak da güzel geliyor insana. Kaliteli markalar var. Bu mağazalar ayrıca ürüne garanti veriyor. Sende güvenip rahat alabiliyorsun. Hem de temiz nezih bir ortam. Dışarıda pis sokaklardan gezmekten daha iyidir. O kadar çok çeşit var ki ayrıca birinden biri sana olur mutlaka. Bir de ben çalışan bir kadınum. İşten çıkınca gelip akşam burada gezip işini rahat halledebilirsin. Kapanış saati belli çünkü... Bir de iş yorgunluğu ile kim gidip eve yemek yapacak? Eşimle gelip yemek de yiyoruz burada. O da çıkıyor aradan. Yani bu hep böyle olmuyor tabi de. Yine de oluyor. Bir de Erzurum sonuçta şurada birkaç aya kar yağar. Dışarıda gezmek kolay değil. Hem de arabayı da koyuyorsun otoparka kafan rahat ediyor. Valla çok güzel imkânları var. Niye gelmeyeyim ki?” (33, Memur)*

Her şeyi bir arada bulma imkânı, kaliteli markaların bulunması, alışverişte güven vermesi, temiz ve nezih olması, çeşidin bol olması, kapanış saatlerinin uygunluğu ve iklimsel şartların uygunluğu AVM'leri günlük yaşam içerisinde önemli bir konuma yükseltmiştir.

Ritüeli olmayan bir dinin yaşatılması ve mensuplarını ikna etmesi mümkün

olmaması nedeniyle ritüel, dinin yasallaştığı yerdir. Dini görüşlerin gerçek olduğu ve dini emirlerin mükemmel olduğu kanaatinin bir şekilde üretildiği yer ritüel yani kutsal davranıştır (Geertz, 1993. Akt: Hasanov, 2014: 91). AVM’lerde modern dönemde tüketim tarafından kutsal sayılan her ritüeli (hafta sonu alışveriş, vitrin seyri, moda takibi) içerisinde barındırır. Tüketim yaşam tarzı da bireylerine AVM’ye gitmeleri için birçok gerekçe sunar ve tüketicilerin yaşamı üzerindeki otoritesini bu ritüeller üzerinden gerçekleştirir. AVM’ye gitme ritüeli neredeyse tüketim yaşam tarzının bütün alanını kapsayacak kadar güçlü ve kapsamlıdır.

*“Alışveriş merkezini ihtiyacım olan hemen hemen her şeyi bulabildiğim için tercih ediyorum. Düşünsenize giyim sektöründen gıda sektörüne, otopark imkânından çocuk parkına, eğlence mekânlarından, eczanesine kadar hemen hemen her şey var. Normalde dışarıda bunları yan yana dahi bulmazsınız. Geliyoruz ve yapmak istediğimiz çoğu şey var. Büyük nimet gerçekten...”* (40, Akademisyen)

“Sosyokompleks ethos” tüketici tarafından “nimet” olarak değerlendirmektedir. Bu nimet tüketim tarafından tüketiciye sunulan *“hemen her şeyin bulunabildiği”, “her şeyin bir arada toplu mekânda bulunduğu”* insan yaşamı için değerli, “kutsal” olan iyilik ve lütuftur.

*“Her şey bir arada toplu bir mekân. Hepsini bir mekânda halledabiliyorsun. Bir insanın dışarı çıktığında yapmak istediği her şeyi bulabileceği bir mekân. Bir insan ne ister gezmek ister alışveriş ister eğlence ister spor ister. Ancak bunların hepsi için ayrı yerlere gidecek zamanı da olmuyor. Çalışan insanlar için AVM’ler özellikle bir nimet. AVM’ler olmasaydı, o gün amacımız sadece sinemaya gitmekse dışarı çıkıp sadece sinemaya gidip eve dönebilirdik.”* (28, Hemşire)

*“Ben araba kullanıyorum mesela. Bu yüzden çok rahatım ne eşime muhtacım ne de başkasına. Ayrıca eve yakın yere gitmek zorunda da kalmıyorum. AVM ye gidiyorum bu yüz den rahatlıkla. Otoparkı da var. Bende çocukları alıp çıkıyorum evden. AVM’de onlar oyun falan oynuyor. Alışveriş yapıyoruz. Yemek de yiyip eve dönüyoruz. Demem o ki araba kullanmak çok önemli, ben eş dost herkese tavsiye ediyorum: “Alın, sürün” diye.”* (28, Hemşire)

Tüketim tarafından sunulan lütuflardan birisi de AVM’lerde bulunan otopark imkânıdır. Bu lütuflar kent ortamında park etme sorununa yönelik önemli bir

çözüm olmakla birlikte AVM içerisinde geçirilen süre boyunca aracın güvenli olmasını sağlamaktadır.

*“İnsanlar için rahatlık sağlayan bir mekân... Bir aile buraya gelince çocuklarını oyun parkına bırakıp rahatça alışverişini yapabiliyor. Kadın da adam da kafasını dinliyor bir süre. Ama dışarı bir ortama gitse parka bahçeye çocukla ilgilenmek zorunda kalacak. Bu şekilde rahat ediyorlar. Kadın-erkek her ikisinin de çalıştığı ailelerde hafta içi pek birbirlerini göremezler ve birlikte olma fırsatını bulamazlar. Ama AVM’ler hafta sonu birlikte ailecek vakit geçirebilecekleri bir ortam.”* (21, Satış danışmanı)

Tüketimin AVM’lerde bahsettiği lütuflardan biriside ailecek bir aradalığa olanak tanınmasıdır. Modern toplumda bireyler çalışma hayatının yoğunluğu nedeni ile çalışma hayatı dışında kalan süreyi eğlence, yeme-içme, alışveriş, zaman geçirme gibi sosyal alanlarda daha verimli kullanmayı talep etmektedirler. Hafta içi çalışma hayatının yoğunluğu nedeni ile aileler bu süre içerisinde birlikte vakit geçirme imkânını çok bulamamaktadır. Bu noktada AVM’ler bireylerin karşısına “lütuf” mekânı olarak çıkmaktadır.

*“İbadetten dinlenmesine kadar yeme, içme, otopark... Aileyle birlikte gezme imkânı sağlıyor. Aile parçalanmıyor yani. Çarşıya çıkıldığı zaman bu şekilde bir arada bulunma imkânı yoktur. Erkekler kahveyi tercih eder, kadın kendine uygun mağazayı normalde. Ama AVM de aile için herkese uygun bir imkân vardır... Kadın için bulunmaz bir yer, yemek yapma sıkıntısına da cevap.”* (36, İnşaat işçisi)

*“Kadın-erkek çalışan ailelerin sayısını günümüzde arttı biliyorsunuz. Bende o kadınlardanım. Çalışıyorum. Hafta sonunu dar gözlüyorum. İşten gelince bir de yemek yapıyorsun, her gün hem yorucu hem de sıkıcı bir rutin. Ben aslında ailemle olunca AVM de en çok yemek yeme imkânını seviyorum. Yemek yapma sorumluluğundan bir öğün de olsa kurtuluyorsun. Bir de farklı çeşitleri deniyorsun. Farklı kültürleri falan... Böyle rahat bir hayata kaçamak yapıyorsun sanki.”* (38, Avukat)

AVM’lerin bahsettiği lütulardan bir diğeri de tüketim ethosuna uygun olarak dışarıda yemek yeme fırsatıdır.

Sanayi devrimi sonrası değişen iş gücü yapısı sonucunda kadınların özel alandan kamusal alana geçiş durumu kadınlara yaşamlarında çifte yük durumunu ortaya çıkarmıştır (E. Öztürk, 2017: 14). Çalışma yaşamının ve ev yaşamının her ikisinde de

aktif olarak bulunan kadınlar için ev içi sorumluluklarından olan yemek yapma durumu yorucu olabilmektedir. AVM'lerin cazip gelen yönlerinden birisi de kadınlara bu sorumluluklarından bir miktar uzaklaşma imkânı tanınmasıdır. Nitekim AVM'lerde kalabalığın en yoğun olduğu alanlardan olan yemek katları hemen hemen her AVM'de bulunmaktadır. AVM'lerde genellikle McDonalds ve Burger King gibi batılı yemek zincirlerinin yanı sıra kebabçıların da yer aldığı, ziyaretçilerin alışık olmadıkları bir ortamda bildikleri yemekleri yiyebilecekleri yeme içme alanları bulunmaktadır (Cindoğlu, Durakbaşı, 2017: 85).

Bugge ve Lavik'e göre (2010: 217 akt: Akarçay ve Suğur, (2015: 6) dışarıda yemek yemenin bireyler için toplumsal ve kültürel anlamlar olarak toplumsallaşma, lüks tüketim, gösterişçi tüketim ve zevk alma gibi gerekçeleri olabilmektedir. Bu açıdan dışarıda yemek yeme olgusu ihtiyaç dışında yan anlamlar da içerebilmektedir. Özdemir (2010: 221), dışarıda yemek yeme durumunun fizyolojik açıdan açlığı gidermenin yanında psikolojik açıdan yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz gibi amaçlarına vurgu yapmaktadır. AVM'lerde yemek yeme katları ile buraya gelen tüketicilere fizyolojik ihtiyacını giderme imkânı verirken aynı zamanda toplumsal etkileşim, batılı olanla buluşma ve statü elde etme gibi sosyal anlamlar da sağlamaktadır.

*“Aslında ben AVM de yemek yemeyi sevmem ama çocuklar için geliyoruz. Söylemiyim reklam olmasın ama birkaç tane var böyle fast-food yerimiz. Sürekli oradan yemek istiyorlar. Onlara güzel geliyor bu ürünler. Televizyonda hep onu izliyorlar çünkü. Biz de işte ailecek dışarıda yemek yemiş oluyoruz. Bazen arkadaşlarımla geliriz onların çocukları falan da toplanırız, yeriz. Ben daha çok kafeleri seviyorum ama. Sanki buralara göre daha sakın ve temiz. Kafelerde arkadaşlarla oturup kahve içmek dertleşmek hoş geliyor işte. Bir de pek vaktimiz yok, nereden öyle ev gezmeleri falan artık eskisi gibi değil. Toplanıp hafta sonu AVM'ye geliyoruz. Bazen iş çıkışı... Kahve falan içip konuşuyoruz. Bu da biz çocuklu kadınların eğlencesi...” (33, Öğretmen)*

İnsanların bir araya gelerek vakit geçirmelerinin ev ortamından AVM ortamına taşınmasıyla günümüzde AVM'lerin bu işlevi ev ortamından kısmen de olsa devraldığını göstermektedir.

Kozmogoni tüm inşalarda örnek alınan bir oluşumdur. İnşa edilen her konut evrenin merkezinde bulunmaktadır. Bu açıdan bir evin inşaatı kutsal olmayan mekân ve



zamanın aşılarak kutsal mekân ve zamanın kurulmasıyla meydana getirilir (Eliade, 2000: 365). Kutsanması gereken mekânlar yalnızca mabetler olmayıp kutsal olmayan bir mekân olan ev de sonradan kutsallık kazanabilir (Eliade, 2000: 357). Bu inşada ev bir yandan evrene benzetilirken bir yandan da evrenin merkezi (dumanın çıkışının doğrudan kutup yıldızlarına bakması gibi) olarak görülebilir. Her konut, mekânın kutsanması paradoksuyla ve konutun inşası ile ilgili ayinle bir merkeze dönüştürülür (Eliade, 2000: 366). Eliade’ın bu tespitlerinden hareketle geleneksel cemaat hayatında evin merkezde olduğunu ve dini bir mekânı temsil ettiği ifade edilebilir.

Ev ortamında aile bireyleriyle birliktelik önemlidir. Günümüzde ise bu birlikteliğin sağlanmasında ve evin merkeziliğini ve “kutsallığını” AVM’lerin devraldığı görülmektedir. Daha önce evin özel alanın cemaatin bize verdiği aidiyet güven bağlanma tutunma hissini modernite ile birlikte bu mekânlar üstlenmekte, bu yüzden geniş yığınlar, zamanlarının önemli bir kısmını bu mekânlarda geçirmektedir. Bireyler ayrıca bu mekânlarla özdeşlik ve bağlanma ilişkisi kurmaktadır (Aytaç, 2017: 255). AVM’ler böylece bir arada bulunmanın yakın çevre ile vakit geçirmenin ortamı olarak bireylerin sosyal ortama katılmalarına ortam sağlamaktadır. Bu açıdan AVM’lerin modern dönemin tüketime içkin sosyalleşme alanı haline geldiği söylenebilir. Günümüz insanının en büyük problemini yalnızlık olarak ele alan Ahmet Bey, bu düşüncesine ilişkin şöyle bir değerlendirme yapmaktadır:

*“AVM’yi kalabalık olduğu için seviyorum. Çünkü bana göre günümüzün en büyük problemi yalnızlık ve bu probleminin çözümü de AVM’ler. Buraya gelen insan hiç kimseyi tanımadığının farkında ama herkesi tanıyormuş gibi hissediyor. Yalnız olmadığına inanıyor insan buralarda.”* (21, Öğrenci)

Günümüzde günlük yaşamda karşılaşılan problemlerin yoğunluğu ve insan ilişkilerinin niteliğindeki değişimin sonucunda bireyler arasındaki paylaşım değerinin azalmasıyla yalnızlık duygusu modern dönemin en baskın duygularından biri haline gelmiştir. Fromm (2015: 263) “Özgürlükten Kaçış” adlı eserinde modern dünyada bireyin özgürlük eğiliminin ve bireyleşme sürecinin sonucu olarak yaşama anlam ve güven veren geleneksel bağlarından kurtulduktan sonra derin bir yalnızlık ve güvensizlik duygusu ile karşı karşıya kaldığına değinmektedir. Yeni özgürlük bireye güçlülük duygularını ama aynı zamanda soyutlanmışlık, kuşkuculuk ve güvensizlik duygularını getirmiştir (Fromm,

2015: 67). Herkesin herkesi tanıdığı kırsal yerleşim yerlerinin eski yüz yüze toplulukların aksine modern dünya da tecrübe edilen kırılıganda olsa arkadaşlıklar kurma veya en azından insanlarla bağlantı kurma arzusu hala güçlü ve hatta “cemaat” eksikliğini yarattığı bazı hisler tarafından kışkırtılıyor olabilir (Bauman, 2013: 58). Birey bu yalnızlık duygusunu ise tanımadığı insanlardan oluşan kalabalıklar içerisine girerek bastırma yoluna gidebilmektedir. Bazı bireyler de kalabalıkların olduğu AVM ortamında bu yalnızlık duygusuna bir çözüm arayışına gitmektedir. Topluluk içinde bulunma ediminin modern dünya bireyi için bireyselleşmenin verdiği yalnızlık duygusuna karşı simgesel dayanışma ve sosyopsikolojik ihtiyaçlarına cevap verdiğini görmekteyiz. Bu açıdan simgesel cemaat hissi AVM ortamında kısa süreliğine de olsa elde edilmektedir. Çünkü AVM’ler müşterileri için sosyalleşme, karşı cinsle ilişki kurma, akran edinme gibi imkânlar sunarak kendi “cemaatlerini” oluşturmaktadırlar.

Tüketim yaşam tarzından “kutsanan” edimleri bünyesinde barındıran AVM’ler bu açıdan tüketim ethosuna hizmet veren önemli mekânlardan biridir. AVM’ler kişisel ihtiyaçların karşılanması, eğlenme, dışarıda yemek yeme, aile ile birlikte vakit geçirilmesine imkân vermesi, iklim şartlarından etkilenmeyen ve kapalı bir forma ve kapalı otoparka sahip oluşu ve sosyalleşmeye imkân tanımaktadır. Tüketim toplumunda gündelik yaşamın boş zaman değerlendirme, eğlenme, dışarıda yemek yeme gibi kutsanan pekçok yaşam alanı içerisinde barındıran AVM’ler Eski Yunan Tapınağı olan ve kutsalları bir arada bulunduran panteonları andırmaktadır. Ancak AVM’ler seküler dünyanın “profan panteonu”dur. Ayrıca geleneksel yaşamda “kutsal” olan ev yaşamından AVM’ler birçok unsuru ve bu “kutsallığı” da kısmen devralmıştır. Geleneksel cemaat yaşamı ve aile ilişkileri bu mekânlarda yaşanmaktadır. Nitekim kendi cemaatlerini ve cemaat içi ilişkilerini geliştiren AVM’ler modern bireyin yalnızlık kaygısına reçete sunabilmektedir.

### **2.1.1. Tüketime Panteonu**

### **2.1.2. Mekânın Cinsiyetleştirilmesi: Kadınsal Mekân**

Mekânın toplumsal inşa süreçleri, eril ve dişil kategorilerle yakından ilişkili olup toplumsal yaşamdaki eril/dişil hiyerarşiler mekân tanzimine yansımaktadır. Bazı mekânlar, toplumsallık süreçlerini cinsiyetçi ön kabullere yansıtmakta; erkeklik ve

dişiliği kendi bağlamlarında yeniden inşa etmektedirler (Aytaç, 2017: 267). AVM'ler sahip olduğu çeşitli unsurlarla toplumun hemen hemen her kesimine hitap edebilen mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yapılan görüşmelerde kadınların AVM'ler ile cinsiyetleri üzerinden bir ilişki kurdukları görülmüştür. Bu açıdan kadın katılımcıların AVM'ye ilişkin çeşitli açılardan olumlu bir tutum geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bu durumun anlaşılabilmesi için birtakım sosyal unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Kadınların AVM'yi tercih nedeni erkeklerden farklı olarak fiziksel, sosyal ve psikolojik gibi farklı etmenler yönüyle çeşitlenmektedir.

*“Arkadaşlarımla AVM'ye geliriz. Kahveye gidecek halimiz yok. Burada toplanırız. Hatta kadın günümüz var onun içinde bazen burada ki kafelere gelir otururuz. Hem böyle daha temiz nezih bir ortam. Burada kadınlara daha kibar davranılıyor bence. Dışarı ki gibi değil. Dışarıda ‘abla’, ‘bacı’ denilir. Burada ‘hanımefendi... Kesinlikle daha modern...”* (38, Avukat)

Kahvehaneler eril kategorilere göre tanzim edilmiş toplumsal mekânlara tipik bir örnektir. Kahveyi erkekler için sosyal bir mekân, buna karşın AVM'yi kadınlar için sosyal bir mekân olarak gören katılımcı için AVM'ler fiziksel düzenlemesiyle de temiz ve nezih mekânlardır. Buna karşın sokak ortamı karmaşa ve düzensizlik ile doludur. AVM'ler ile dışarıda bulunan mağazaların farklılaştığı bir başka alan da kadına yönelik hitap şekilleridir. “Bacı” ve “abla” gibi ifadeler dışarıdaki esnafın kullandığı geleneksel ve yerel hitaplar iken “hanımefendi” modern olanı temsil etmektedir. Geleneksel cemaat toplumlarında insan ilişkilerinde samimiyetin ve yerelliğin etkisinin ön planda olduğu göz önüne alındığında “bacı” ve “abla” ifadelerinin bu toplumsal yapı içerisindeki bağlamı anlaşılacaktır. Modern toplumda ise insan ilişkileri seyri doğallık ve organiklikten yapay, resmi, rasyonel ve çıkar yönelimli bir yöne doğru seyir izlemiştir. “Hanımefendi” hitabı bu yapay ve rasyonel ilişki türünün bir ifadesidir. Ayrıca farklılaşan bu hitap şekilleri, modern toplumda bireyselliğin ön planda olduğu ve insan ilişkilerinin de bu bağlamda oluştuğu düşünöldüğünde daha anlamlı olacaktır.

*“Erkeklerin dışarıda gidip oturacak çok yeri var. Her yer onlara hizmet ediyor sanki. Kahvehaneleri düşünün. Tamamen erkeklerin olduğu bir mekân. Orada kadın göremezsiniz. Bizimde kahvehanelerimiz AVM'ler. Bizde burada rahat edip toplanıyoruz arkadaşlarla.”* (28, Akademisyen)

Kahvehaneler erkeklerin bir araya gelip hemcinsleri ile birlikte vakit geçirdiği erkeksi bir mekândır. Buna karşın kadınlar böyle bir işlevi AVM ortamında elde edebilmektedirler. Böylece günümüzde AVM’ler kadınların kahvehanesi olabilmektedir.

*“AVM’ye gelme nedenim kadın olmamla yakından ilgili bence. Alışveriş, yani ben çok severim mesela. Ama alışverişi öyle her yerde yapamazsın rahat rahat. Kadınsın sonuçta. Toplumumuz da erkek egemen bir toplum. Bir de kadına saygı pek gelişmemiş. Dışarı da sokak da gezmek eskisine göre daha rahat belki. Ama yine de erkekler sizi rahatsız edebiliyor ve siz de ses çıkaramıyorsunuz. Taciz durumu var mesela. Ama AVM öyle mi? AVM de rahat rahat gez istediğin kadar. Kameralar, güvenlik görevlileri... Kısaca sokaklarda gezmekten AVM’de gezmek bana göre. Bakışlardan uzak daha rahat daha sakin...”* (35, Ev kadını)

Sokak ortamının taciz, bakışlar gibi fiziksel ve psikolojik rahatsız unsurlar ile karşılaşılma ihtimalinin AVM ortamına göre fazla oluşu nedeni ile AVM’ler kadınlar için daha cazip olabilmektedir. Çünkü AVM’lerde bulunan kamera, güvenlik görevlisi gibi çeşitli unsurlar kadınların mekân içerisinde kendilerini güvende hissetmelerine olanak tanınması; buna karşın sokak ortamı erkeklerin yoğun olduğu, tacizkar rahatsız edici bakışlar gibi kadınların rahatsızlık duyabileceği problemleri barındırmaktadır. Ancak AVM’ler bu tür güvenlik endişelerinden çeşitli şekillerde soyutlanarak kadınlar için bir sığınak işlevi üstlendiği söylenebilir.

*“Alışveriş deyince aklıma ilk AVM’ler geliyor. Caddede biri size laf atıp tacizde bulunduğunda bağırsanız kimse dönüp bakmaz. Ama AVM de hemen güvenlik görevlileri duruma müdahale edebilir. Bir kadın olarak kendimi daha rahat hissediyorum diyebilirim.”* (33, Memur)

*“Ailem ben lisedeyken özellikle AVM de arkadaşlarımla vakit geçirmeme izin veriyordu. O zaman yeni açılıyordu AVM’ler. O yüzden lise yıllarımda arkadaşlarımla sürekli buralarda olurdum. Ailem bu ortama güveniyor.”* (26, Öğretmen)

*“Boş boş gezmekten buraya gezmek iyidir. Buradaki insanlar en azında değişik değil. Dışarıda gezince insanlar sana farklı gözle bakıyor. Ama burada oturduğun zaman hiç kimse karışmıyor. Daha rahat ve özgür hissediyorum. Abaza tipli insanlar dışarıda kalıyor ve giremiyorlar.”* (18, Öğrenci)

AVM’ye gelen müşteri kitlesinin sokak ortamından farklı olması ve istenilmeyen

kişilik tiplerinin AVM’de olmaması güvenli ve rahat alışveriş için önemli bir unsur olmaktadır.

*“Dışarıya çıkma gezme işte alışveriş etme falan deyince aklıma burada ki caddeden önce AVM geliyor. Ha bu ne ili ilişkili olabilir? Şununla bence: AVM de ortam çok güzel. Yani bir kadın olarak kendimi iyi hissediyorum diyebilirim. Çünkü mağazlar falan çoğu kadınlara yönelik bu var birinci olarak. İkinci olarak burada kadınlar erkeklerden daha fazla sanki. Çalışan elemanları da göz önüne alırsak... Ya da ben öyle düşünüyorum. Üçüncüsü mekân temiz, ferah... Ya mesela caddede gezsem böyle alelacele... İşim bitse de gideyim diyorum. Çünkü ne kadar olsa ki rahat değilsin. Ama AVM de zaman geçirince hiç öyle bir kaçıp kurtulma hissini yaşamıyorum. Kafama göre takilabiliyorum rahatlıkla.” (28, Hemşire)*

AVM içerisinde çalışan eleman ve müşteri açısından kadın sayısının fazla olmasıdır. Bu durum kadınların mekân içerisinde kendi cinsiyetlerinden olan bireylerle bir tür simgesel dayanışma hissetmelerine olanak tanımaktadır. Bayan katılımcıların görüşlerine ek olarak erkek katılımcıların da benzer bir görüş ortaya koydukları görülmektedir:

*“Ben eşim sebebiyle geliyorum. Kadın olarak o çok sever alışverişini, gezmeyi. Ama bana o kadar çekici gelmiyor. Çünkü erkek olarak alışverişini o kadar sevmiyorum ve AVM’de gezmekten hoşlanmıyorum. Bu daha çok kadınların yapısına özgü bir şey... Yani eşim istemese çok az gelirim. Çünkü erkeklere yönelik mağaza sayısı daha az. Çoğu şey kadınlar için var burada.” (37, Eczacı)*

*“Bakın gözlemleyin AVM’de erkekleri genelde mağazadaki ya da dışarıdaki oturma yerlerinde beklerler alışveriş yapan kadınları. Erkeklerin ömrü zaten kadınların karar vermesini, beğenmesini, almasını beklemekle geçiyor. Hatta sosyal medyada çok paylaşırlar kadınlarını Gratis’in önünde bekleyen erkek kalabalığını falan.” (42, Öğretmen)*

*“AVM’ler en çok da kadınların alışveriş sevmeye durumunu kullanarak harcamaya neden oluyorlar. Ben mesela bir tane pantolona bakar dener alır çıkarım ama eşime bir şey alacağımız zaman yok rengi yok uyumu bilmem neyi. Kadınların yeri hocam burası... Bizim içim stat neyse onlar için de AVM öyle.” (45, Vaiz)*

Bazı erkek katılımcılar alışveriş yapmayı daha çok kadınların zevk aldığı bir

eylem olarak görmeleri nedeni ile AVM'leri kadınsal mekân olarak değerlendirmektedirler. Bununla birlikte alışveriş yapma ve kadın olma arasında kurulan ilişki mekânın kadınsal mekân olarak cinsiyetleştirilmesinin erkek katılımcılar açısından bir örneğidir. Tüketim toplumunda tüketimin kadınlaşması gibi bir durum da söz konusudur. Kadınlar gündelik yaşam için içinde hem öznedirler hem de gündelik hayatın kurbanıdır, dolayısıyla nesnedirler, kadınların aleyhine olan ikamedirler (güzellik, dişilik, moda vs). Kadın bu toplumda aynı zamanda hem alıcı hem tüketicidir. Ayrıca kadın hem metadır hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir) (Lefebvre, 2016: 87).

Bayan katılımcılarla yapılan görüşmelerde AVM'ye yönelik tutumlarının kadın olmaları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bayan katılımcılar AVM'ye gitme nedenlerini anlatırken güvenlik ve risk faktörünün önemini sıklıkla vurgulamışlardır. Görüşmeci ifadelerinden yapılan alıntılardan katılımcıların yaşadıkları ya da yaşanma olasılığı olan rahatsız edici olayların AVM ortamına ilişkin düşüncülerini ve tutumlarını etkilediği görülmektedir. Kadınlar için kamusal mekân olan sokak ortamı “rahatsız edilme, kalabalık olması, taciz edilme” gibi itici unsurlara sahip olmasına karşın AVM ortamının, güvenlik görevlileri, kameralar gibi fiziksel güvenlik unsurlarına sahip olması bu ortamları cazip hale getirmektedir. Katılımcılar ayrıca sokak ve cadde ortamı gibi kamusal mekânları erkekler kadar özgür ve rahat kullanamadıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın AVM ortamı nezih ve temiz oluşu, mekân içerisinde alışveriş unsurunun çeşitliliği ve kadınların toplanıp birlikte vakit geçirmesine imkân tanınması yönü ile kadınlar için uygun bir kamusal mekân olabilmektedirler. Bununla birlikte erkek katılımcılardan bazıları da kadın katılımcılar gibi söz konusu mekânları cinsiyet kategorisine tabi tutarak tanımlamaya çalışmışlardır. Bu durumda modern dünyada kadınların kamusal mekânlarda, özellikle de alışveriş mekânlarında geleneksel döneme oranla görünürlüklerinin artmasıyla ilişkilidir. Alışveriş ve tüketim eylemi çeşitli nedenlerle “kadınsallaşmakta” veya öyle algılanmaktadır.

### **2.1.3. Pasinoptik Mekân**

Modern toplumu “Gösteri Toplumu” olarak tanımlayan Debord'a göre gösteri kendisini tartışılmaz ve erişilmez derecede devasa bir olumluluk olarak sunar ve temel söylemi “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür.” (Debord, 2017: 37). Gösteri aynı

zamanda dinsel yanılısamanın maddi olarak yeniden yapılanmasıdır. Ayrıca gösteri tekniği insanların kendilerinden kopmuş olan güçlerini yerleştirdikleri dinsel bulutları dağıtmamış olup onları sadece dünyevi bir temelde yeniden üretmiştir. Artık günümüz yaşamı, mutlak reddini sahte cennetini gökyüzüne havale etmeyip, bunları kendi içinde bulundurmaktadır (Debord, 2017: 39). Gösterinin güçlendiği toplumda bu gösteriyi seyretme de benzer minvalde derinleşmektedir.

“Pasinoptik” terimi bu bölümde AVM’lerin hem panoptik hem de sinoptik yapıyı içerisinde barındırması nedeniyle ikisinin iç içe geçişini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Hatırlanacağı üzere kuramsal çerçevede AVM’lerde bulunan güvenlik kameraları, güvenlik personelinin varlığı panoptikon tarzı yapının işleyişine benzetilerek açıklanmıştır.

Mathiesen panoptikon metaforunun toplumun işleyişini açıklamada yetersiz kaldığına değinerek panoptikon tarzı bir yapıdan sinoptikon tarzı bir dünyaya geçtiğimizi belirtmektedir. Çünkü panoptikon tarzı yapının aksine roller değişmiştir; çoğunluk azınlığı gözlemektedir. Bu, toplumda gözaltının yerini, disiplin sağlayıcı işlevi aynen koruyan seyirlik gösteriler almıştır. (Bauman, 2017a: 135) Synoptikon doğası gereği küreseldir ve seyretme eylemi seyredenleri yerelliklerinden kopararak onları bedensel olarak yerlerinde kalsalar bile tinsel olarak, uzaklığın artık bir mesele olmadığı mekâna taşır. Panoptikon insanları seyredebilecekleri bir konuma zorla getirmiştir. Buna karşın sinoptikonun ise baskıya ihtiyacı yoktur. Onun insanları sadece seyretsizler diye ayartması yeterlidir (Bauman, 2016b: 63).

AVM’ler müşteri yoğunluğu sağlama, müşteri sadakati oluşturma, tüketicilerin sosyal mekân tercihinde üst seviyeye yerleşme gibi tüketimin cazibesine yönelik çeşitli görsel unsurlarla estetize edilmiş ve seyirlik mekân olması konusunda adeta tüketiciyi “ayartmaktadır”. Canlı, rengârenk ve farklı tasarımlı vitrinlerin sergilendiği AVM’lerde gezme eylemi sokak ortamından farklılaşmaktadır. Görüşmelerde bazı katılımcılar AVM’lere “bakmak”, “izlemek” ve “seyretmek” için geldiklerini ifade etmişlerdir.

*“Kalabalıktan hoşlanan bir insanım. Burada da her çeşit insan var. İnsanlar biraz da birilerini görmek için geliyor. Kalabalığa karışmak istiyor. Kafa dağıtmak için geliyor. Burada kafa dağıtmayı da insanların gelip geçişini izleyerek yapıyor.”* (52, Dikiş nakış hocası)

*“Ben AVM de çalışıyorum. Dolayısıyla çok vakit geçiriyorum. Ben bir de sürekli gözlem yaparım. Mesela AVM’de de bakıyorum bazı insanlar geliyor, oturuyorlar, hiçbir şey yapmıyorlar. Sadece gelip gidenleri izliyorlar. Adamın işi bu, yani seyretmek... Sanırsın film izliyor. Film izler gibi milleti izliyor, bende onları izliyorum tabi.”* (21, Satış danışmanı)

AVM’de satış danışmanı olan Ahmet Bey’in konuya ilişkin değerlendirmesi dikkat çekicidir. Ahmet Bey AVM’de bazı müşterilerin mekâna yönelik herhangi bir faaliyete katılmadan oturarak ve mekândaki müşterileri izleyerek vakit geçirdiğini belirtmektedir. AVM’nin müşteri kitlesinin heterojen yapısı, bireylerin farklı kesimlerden birileri ile karşılaşmasına ve insanların giyim kuşamının, davranışlarının, neler yaptığının seyredilmesi konusunda etkili olabilmektedir. Orhan Veli Kanık’ın “Bedava Yaşamak” isimli şiiri seyretmenin bedava olması ve cazbedici yönünü anlama hususunda önemli bir rehberlik niteliği taşımaktadır.

Otomobillerin dışı,

Sinemaların kapısı,

Camekânlar bedava;

Peynir ekmek değil ama

Acı su bedava;

Kelle fiyatına hürriyet,

Esirlik bedava;

Bedava yaşıyoruz, bedava. (<https://siirtutkusu.com/bedava>)

AVM’de seyredilen unsurlardan birisi de mekân içerisinde gerçekleştirilen gösterilerdir. Tüketim eyleminin cazip ve sürekli hale getirilmesi amacıyla ve sistemin rasyonelliğini örtbas etmek gayesiyle tüketim mekânları estetikleştirilerek büyülendirilmektedir. Büyülü hale getirme araçlarından biride gösterinin kendisidir. Nihai olarak tüketim, ekonomik bir eylemden, gösterisel bir eylem haline gelmiştir (Özcan, 2007: 63). Ayrıca tüketimin bireyleri disipline etme gücünü bu gösterilerden aldığı söylenebilir.

*“AVM’lerde çeşitli faaliyetler oluyor bilirsiniz. Mesela arabalar falan*



*sergileniyor. Böyle çok pahalı, gösterişli senin ona gücün yetmiyor belki ama AVM’de inceleyebilirsin bakabilirsin. Bir de bu özel gün kutlamaları oluyor. Bu yeni açılan AVM’nin orta alanı mı diyeyim işte o alt kat merkez olan yerde çeşitli etkinlikler oluyor., İnsanlar toplanıp onları izliyor. Baya da yığılma oluyor. Hatta üst katlardan da bakabiliyorsun. Ben dans gösterisine denk gelmişim. Çok güzeldi. Böyle şeyleri dışarıda nerede bulabilirsin ki? Ama burada izleme imkânına sahipsin.” (36, İnşaat işçisi)*

Tüketim araçlarından olan AVM’ler de şov işinden ve gösteri sanatlarından çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Böylece AVM’ler büyük sahneler, çalışanlar aktör ve tüketiciler ise AVM içerisinde buldukları sürede şovun izleyicileri ve katılımcıları olarak (Zorlu, 2008: 100) sistemi devam ettirmektedirler.

*“AVM’lerde yılbaşı çekilişi oluyor. Çarkifelek gibi sahneler kuruluyor. İnsanlar hediye alıyorlar. Birileri çıkıyor işte sahneye çarkifeleği çeviriyor ve bir hediye kazanıyor. Diğerleri de onu izliyor. Çok da talep görüyor böyle etkinlikler. Baya kalabalık olur o zamanlarda AVM’ler.” (21, Öğrenci)*

*“İnsanlar artık tiyatroya gitmezler pek. Oysa çok değerli bir sanat, ama bizim toplumda kök edinebilmiş değil, onun yerine millet AVM’de yapılan şovları ya da milleti izliyor. Boş iş tabi ki ama illa bakacak bir şey arıyorlar.” (42, Öğretmen)*

AVM’de bireylerin “hiçbir şey yapmadan” sadece “insanların gelip geçişini izlemek” veya “şovu ya da insanları seyretmek” ve eylemin “boş iş” olarak nitelenmesi Bauman’ın (2018) aylak tiplemesini hatıra getirmektedir.

Aylağın yaşam içerisinde önceden belirlenmiş rotası yoktur ve onun mecrası parça parça durakların yamanmasıyla oluşmaktadır. Aylak için herhangi birinde ne kadar kalacağını bilmediği her yer duraktır. Erken-modern dönemde birçok sakin varken çok az aylak vardır ve aylaklar meskûn yerlerde gezinirdi. O dönemler de aylakların aylak olma nedeni hiçbir yerde öteki insanlar gibi yerleş(tiril)emediği içindi. Postmodernlik ise bu oranı tersine çevirmiştir. Günümüzde artık ortalıkta çok az “meskûn” mekân kalmıştır. Ayrıca aylakların aylak olmasının nedeni yerleşip yerleşmeme konusundaki tereddüt ya da zorluktan değil meskûn alanların kıtlığından kaynaklanmaktadır. Artık aylağın gezerken rastladığı insanlar da bugünün ya da yarının aylaklarıdır. Dünya aylağın düzenine hızlı bir şekilde geçmektedir. Kısaca dünya, aylağın ölçüsüne uyacak şekilde kendisine yeni elbise dikmektedir (Bauman, 2018: 133-135). AVM’lerde aylaklar için

diğer aylaklarla karşılaştığı aylağın “meskunsuz” mahalidir. Ayrıca AVM’ler teatral sahneler olup tüketicilerde oyuncu olarak seyredildiklerinin farkında olarak rollerini icra etmektedirler.

Alışveriş ve eğlence eylemlerinin bir arada ve iç içe geçtiği bu mekânlar, tüketiciler için büyüleyici sahnelere sahiptir. Çünkü tüketim olgusu günümüzde, gösteriye dayalı ve estetikleşen yanı ağır basan bir eylem halini almıştır (Özcan, 2007: 63). Ritzer (2000: 235) de tüketimin teatral ve şov yönüne şu ifadelerle değinmektedir:

*“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.”*

*“Almasam da bakmaya geliyorum. Bir bakayım ne gelmiş yeni model olarak. Ya da reklamlarda gördüğümüz modeller falan var mı? Modanın gündemini AVM’den takip edebiliyorum. Vitrinler, mesela ben onlara bakmayı da seviyorum. Mevsime uygun temalar yapıyorlar. Kışa uygun süslemeler kar taneleri oluyor, hani yapay şeylerle süsleniyor. Ama güzel, ben beğeniyorum.”* (35, Ev kadını)

*“Almasam da bakmaya geliyorum”* ifadesi tüketimin hem seyirlik doğasına hem de heyecan sürekliliği üreten doğasına vurgu yapmaktadır. Çünkü tüketim oyunu, ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddi somut anlamda servet biriktirme amacıyla değil; yeni bir şeyin önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynanır. Burada tüketicilerin rolü ise her şeyden heyecan derlemektir (Bauman, 2016b, 96).

“Gösteri toplumlarındaki” “gösterinin” en yoğun yaşandığı yer olan AVM’ler, tüketicileri kendilerine çekip harcama yaptırmak üzere oluşturulmuş büyük sahneler gibidir. Bu mekânlarda satıcı-alıcı ilişkisi, amacını gizleyen teatral bir etkinliğe dönüşmüştür. Böylece tüketiciler de bu tüketim katedralinde buldukları süre zarfında kendilerini şovun bir parçası gibi hisseder duruma gelmişlerdir (Arık, 2006: 104). Nitekim katılımcılardan bazıları AVM’ye giderken giyim kuşama özenildiğini ifade etmişlerdir:

*“AVM’ye gelen insanlar daha bakımlı ve güzel giyiniyorlar. Çünkü burada birilerinin onları izlediğini biliyorlar. Mesela kuzenime “AVM’ye gidelim” dedim. Dedi ki: “Bu kılıkta mı?” Yani oradan anladım ki gerçekten dışarıda gezmeye benzemiyor*

*AVM’de gezmek. Sanki podyum gibi... O kadar giyim-kuşam önemli yani.*” (18, Öğrenci)

*“AVM’ye kız arkadaşım ile gelmek başka bir şey yani. Sırf AVM için süsleniyor ya. Kıyafet, makyaj. Ne farkı var ki caddede gezmeye buranın. Buradakilerin ona daha çok bakacağını falan düşünüyor herhalde.”* (21, Öğrenci)

Giyim kuşamın bu denli önemsenmesi insanların izlenmeyi ne kadar çok sevdiklerini hatırlatmaktadır. Burada aslında bir nevi “müşteri röntgeniciliği” (Bauman, 2016a: 137) ön plandadır. Goffmanın kullandığı şekliyle bu davranış örüntüleri dramaturjik bir nitelik arz etmektedir. AVM’lerde bireyler değişik rolleri oynarken kendine özgü büyülerini gerçekleştirdikleri bir dizi sahneyi andırmaktadır (Aytaç, 2017: 260). Gerçekte herkesçe görünme ya da herkese açık olma hali bireyleri toplumsal kabul görme kıstaslarını dikkate almaya, onay görücü edimler, temsiller içine girmeye ya dramaturjik performans sergilemeye yönlendirmektedir. Bu gerçeklikten yola çıkarak bu mekânlarda temsiliyet bulan sosyalitelerin ve sosyal davranış örüntülerinin bir bakıma kurmaca inşa olduğu, toplumsalın baskısına yüksek oranda açıklıkla karakterize olmuş performatik gösterimler olduğu söylenebilir (Aytaç, 2017: 262).

Katılımcılar kendilerinin veya AVM içerisinde edindikleri gözlemlerde bireylerin bu mekâna “birilerini görmek”, “kalabalığa karışmak”, “insanların gelip geçişini izlemek”, “sergilenen ürünlere bakmak”, “gösterileri izlemek”, “almasa da bakmaya gelmek” ve “vitrinlere bakmak” için geldiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bu mekâna gelirken “bakımlı ve güzel giyinmeye” önem verilmektedir. Bu yönüyle de bu mekânlar bireyler için adeta “podyum” gibi bir işlev görmektedir. Yapılan görüşmelerden edinilen bu verilerin ortak yönü AVM’lerin “seyirlik mekân” olarak görülmesidir. Bu durumu AVM’ler gerek sahip olduğu estetiksel unsurlarla gerekse mekân içerisinde sergilenen gösteri ve ürünlerle sağlamaktadır. Tüketimin cazip kılınması amacıyla AVM’de ekonomik öğeler estetik unsurlarla görselliği artırılıp sunulmuş ayartıcılığı güçlendirilmiştir.

#### **2.1.4. Modern Hacının Mekânı**

Hacı figürü modern bir icat değildir, ancak modernlik buna yeni bir anlam ve yepyeni bir biçim vermiştir. Hacı, kentin oyalamalarından kaçma gereksinimi duyar. ve kaçılacak yer, çöldür. Örneğin Hristiyan münzevinin çölü, gündelik yaşamın

hayhuyundan kent ve köyden, dünyevi alandan uzak bir yerdir. Çünkü bu yerlerde bulunmak oraya bağlanmak ve gerektirdiklerini yapmak demektir. Hâlbuki çöle, kişiliğini kaybetmek ve anonimleşmek için gidilir. Weber'in dediği gibi, Protestanlar evlerinden çıkmadan iç dünyalarında hacı oldular. Bunun için çöl kentlere kadar uzandı ve kentler çölleşti. Artık gündelik yaşamın cereyan ettiği dünya gittikçe çölleşmektedir. Çöl gibi dünya da mekânsızlaştı. Modern toplum olarak adlandırılan böyle bir uzamda hac bir seçenek değil, zorunluluktan yapılan bir şeydir. Çölvari dünya, hayatın hacı olarak yaşanmasını emretmektedir. Kişi bir çölde kaybolmaktan kurtulmak için hayatını hac olarak, yani bir yere doğru yürüyerek yaşamalıdır. Bu dünyanın anlamı, kendisini anlamın bulunduğu yola dönüştürecek olan gezinme yoluyla kazandırılacaktır. İşte bu “anlam kazanımı”na kimlik inşası denmektedir. Ancak gerçek sorun kimliğin nasıl inşa edileceği değil, nasıl korunacağıdır. Çölvari dünyada ayak izleriyle bir yol yapmak zor değildir, zor olan şey bu yolu bir süre muhafaza etmektir. Bu açıdan, hacı kavramı kimlik inşasını ifade eden modern yaşam tarzına uygun bir alegoridir (Bauman, 2018: 118-129). AVM'ler ise bu alegoriyi en iyi gözlemleyebileceğimiz ve çözümleyebileceğimiz mekânlardan birisidir. Bağlamından ve yerelliğinden kopan, içi boşalmış “uzamsız” bir mekân olan AVM'ler de içerisinde çölvari bir nitelik barındırır. Bu modern çölde yeni bir kimlik bulmak onu kaybetmek kadar kolay olacaktır.

Katılımcılar tarafından AVM'lere ilişkin yapılan vurgu mekân içerisinde üst sınıftan bireylerin bulunacağına dair bir ön kabulün varlığı ya da AVM'nin kendisinin seçkin birey olmaya giden yolda uygun bir araç olarak görülmesidir. “Daha elit bir mekân” ve “zengin bir havası var” gibi ifadeler ile katılımcılar AVM ortamına yönelik çeşitli kabullerini dile getirmişlerdir.

*“... Magazine çıkıyor ya, ünlülerle AVM'lerde görüldü röportaj yapıldı falan diye. İşte bazı AVM'ler seçkinlerin yeri gibi. Ünlü görmek istiyorsan AVM'ye git...”* (32, Ev kadını)

*“...AVM de dolanan insanlar daha üst sınıfmış gibi geliyor...”* (33, Memur)

*“... İşte burada olmak insana farklı hissettiriyor. Mekânın öyle bir havası var diyebilirim. İnsana kendini zengin hissettiriyor.”* (28, Hemşire)

Katılımcılar AVM'ye gitmenin elit bir davranış olacağını ve giden insanların daha düzgün, seçkin ve ünlü olduğunu düşünerek AVM'leri sokak ortamının sıradanlığından

ayrıştırmaktadırlar. Bu durum bir çölden başka bir çöle yapılan yolculuğu anlamlı kılacak bir yürüyüştür.

*“AVM’ye gitmek böyle daha elit bir hareket gibi geliyor. Yani sokaktansa burada gezen insanın en azından daha düzgün olduğunu düşünüyorum. O yüzden buraya geliyorum diyebilirim.”* (18, Öğrenci)

Kamusal ortamı paylaştığı insanların üst sınıftan birileri olacağına dair inanış AVM’ye gelmede “modern hacı” için anlamlı bir etken olabilmektedir. Modern “hacılar”; sınıfsal, statüsel, konumlarını yansıtabilmek ya da öykündükleri statülere yükselmek için ödünç semboller/göstergeler toplamak için burada toplanır (Aytaç, 2017: 256).

*“Eskiden pasaj kültürü vardı. 1950’lerden başlayan bir süreç pasaja da o zamanın elit insanları giderdi. Pasajda da insanların her ihtiyacını karşılama imkânı bulunmaktadır. Şu anda bu kültür AVM ile devam etmektedir. Ben de dışarı çıktığım zaman AVM’yi tercih ediyorum. Çünkü elit insanların buraya geldiğini düşünüyorum.”* (37, Eczacı)

*“Elit insanların AVM’ye geldiğine”* dair bu kanı arzulanan “yüksek kültürü” yaşamaya dair bir muştudur aynı zamanda. Cindoğlu ve Durakbaşa’nın (2017: 93) belirttiği gibi AVM’lerin ortamının zengin, modern, lüks havası, bireylerin kente ait olma hissini pekiştirir. Bireyler AVM’lere gittiğinde, kendini bütün bu ürünlere ve mekânlara erişimi olan daha üst sosyo-ekonomik sınıflara aitmiş gibi hisseder.

*“Ben burada bazı insanları gözlemledim, adam mesela buraya geliyor ama yemek falanda yemiyor. Oturup milleti izliyor. Ama bunu dışarıda caddede yapsa millet deli zanneder. Ama adam burada deli değil de elit oluyor. Kapıdan girdikten sonra adam elit hissediyor. Aristokrasi, benim dedemin gerçek adı diye düşünüyor. Bir anlamda sınıf atlıyor.”* (42, Öğretmen)

*“Sınıf atlama”* için sınıfsal ayrışmada etkin rol oynayan marka ve işaretlerde AVM içerisinde yerlerini alarak bireylere seçkin kimliği inşa etmelerinde önemli rol oynamaktadırlar. Müşteriler için AVM’ler aynı zamanda seçkin ve prestijli markalar ile tanışma ve onları edinme yeridir:

*“Çok özel markalar var AVM’de, ürünleri kaliteli şık. Onlara bakma deneme fırsatın oluyor. Hatta geçen bir ceket vardı, normal bir şey deri falan da değil, 1000*

*liraydı. Arkadaşıma dedim ceketle bir resmimi çek diye. Ancak o kadar olur yani alacak halim yok zaten de.” (21, Öğrenci)*

AVM’ler sahip olduğu marka mağazalarının çokluğu ve çeşitliliği ile bireylerin bunları elde ederek toplumun içerisinde kendi konumunu işaretlemesine ve diğer kişilerle olan farkını ortaya koymasına imkân tanımaktadır. Baudrillard postmodern tüketimin iki temel açıdan anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Birincisi, bireyin ve toplumun kendilerini tükettikleri nesnelere aracılığıyla ilişki kurmaları; ikincisi, nesnelere aracılığıyla toplumsal sınıflandırma ve farklılaşmanın gösterilmesidir (Baudrillard, 2012: 62). Bu açıdan AVM’ler içerisinde bulundurduğu çeşitli tüketim ürünleri ve eğlence mekânları ile bireylerin arzuladığı yaşam tarzına kolaylıkla ulaşmalarına olanak sunar.

AVM’ler “bireysellik vurgusunu” markalar ve özel tasarımlar aracılığıyla ön plana çıkarıp, bireylere biricik “hacı” olduğunu ve bunun için uğraşması gerektiğini belirtmektedir. Kendini devamlı biricik ve özel olarak görmek isteyen birey seçimlerini ona göre şekillendirmektedir. Tüketim toplumunda biricik kılmanın yolu ise ürünlerin gösterge değeri ve simgesel anlamıyla yakından alakalıdır. Bu açıdan katılımcılardan birinin ifade ettiği gibi “*Girme konusunda herkes eşit ama alışveriş konusunda farklılaşıyor.*” (Memur, Lisans, 33). AVM’ye girişte herhangi bir kimlik kontrolü ve ekonomik güce dair herhangi bir kısıtlama bulunmamasına rağmen bireyler tercih ettikleri ve satın aldıkları marka mağazalar konusunda farklılaşmaktadırlar.

*“AVM’ye geliyorum işte belli tip mağazalarım var oralara giriyorum. Lc waikiki Defacto gibi. Hepsine giremiyorum tabi. Daha benlik olan yerlere... Çünkü diğer mağazalara girmen için o ürünleri alacak gücünün olması lazım. Boş boş bakmak da bir yere kadar tabi. Bazı mağazalar var. Oraya sadece birileri gidiyor herhalde çok zengin olanlar. Halktan birilerinin gidebileceğini sanmıyorum. Gider belki ama, bakmak için almak için değil.” (18, Öğrenci)*

AVM’ler yaşam tarzlarını sahip olduğu markalar üzerinden ifade eden bireylerin oluşturduğu günümüz toplumunda tüketicilerin birçok markaya ulaşabileceği ve markanın göstergesel işlevine sahip olabileceği en uygun mekânlardan birisidir. Bununla birlikte AVM’ler sınıfsal olarak tüketici sıfatıyla herkese eşit yaklaşan, potansiyel olarak gelen herkese aynı şeyleri vaat eden mekânlar olmasına karşın, bu durum, herkesin her ürüne ulaşabileceği anlamına gelmez. Çünkü AVM’ler hem kendi içlerinde hiyerarşik

düzene girmektedirler hem de benzer hiyerarşik yapıyı tüketiciler içinde şekillendirmektedirler (Altıntop, 2016: 145). Benzer şekilde sosyal medya kullanımına da kendini başkalarına tanımlamanın ve göstermenin aracılığında AVM'ler yer alabilmektedir:

*“Hani instagramda hikâye atma falan var ya. İşte ne yapıyorlar gelip buradan bir kahveciden yer bildiri falan yapıyorlar. Kahvesiyle ortamla hikâye çekip atıyor. Yani hava atıyor bu sayede işte. Sanki AVM’de kahve içmek çok büyük marifetmiş gibi.”*  
(21, Satış danışmanı)

Paraları olmasa da vakitleri bol olan gençler gerçekte metaları değil, mekânı ve imgeleri tüketmektedirler. Gençler, bu mekânları veya “çölleri” tüketerek toplumsal farklılıklarını ve bastırılmış kimliklerini aşma, öykündükleri kimlikler inşa etme yoluna gitmektedirler (Fiske, 1999: 52 akt. Aytaç, 2017: 275). Mekânın tüketimi, salt maddi, nesnel bir şeye karşılık gelmemektedir. Aksine tüketimci kapitalizmin yükselişiyle birlikte büyük ölçüde simgesel, göstergesel bir boyut da kazanmıştır (Aytaç, 2017: 256).

*“Hani bir söz var ya düşünüyorum öyleyse varım artık insanlar için görünüyorum, öyleyse varım görünerek ve görüntüleri ile insanlar varlık kazanmaktadır. Hem görüntüsünü karşılaştıracağı bir mekân hem de popüler kültürü edineceği bir mekân orası. Kapitalist kafanın, modern kent ortamında çarkının çok güzel döndüğü bir yer...”*  
(40, Akademisyen)

“Modern hacı” bu yolculuğunda varoluşsal nedenini bu çöl üzerinden tanımlamaktır. Nitekim tüketimin sosyal hayatın merkezinde olmasında ve birçok toplumsal ilişkiyi düzenler hale gelmesinde AVM'ler hayati görev üstlenen temel aktör konumundadır (Arklan, 2012: 78). Bununla birlikte AVM'lerde şehirde bulunduğu konum, mağaza ve marka çeşitliliği, ekonomik değeri ve tercih eden kesimin sınıfsal düzeyi açısından farklılaşmaktadır. Tüketim törenlerinin hangi mekânlarda gerçekleştirildiğinin önemli hale gelmesi ile tercih edilen mekânlar bireylerin hangi sınıfa mensup olduğunu göstermektedir. Bu tüketim mekânları, bir yandan küresel mekânlar olarak belli bir seviyede eşittir. Ancak diğer taraftan kendi içlerinde de muhit, içinde barındırdığı mağaza, tüketici profili vb. özelliklere göre hiyerarşik bir sıralamaya sahip olabilmektedirler (Altıntop, 2016: 107).

*“AVM’nin bulunduğu kesim onun içerisinde gezen insanları da belirliyor. Mesela*

*Ankara’da bazı AVM’lerde bürokrat kesim, onların eşleri falan bulunur. Bense bana uygun olanı tercih ediyorum, yani daha çok halka uygun olanı tercih ediyorum.”* (33, Memur)

Modern kent ve gündelik yaşamının oyalamalarından kaçan “modern hacı”lara AVM’ler kucak açabilmektedir. Modern hacı için modern bir çöl olan AVM’lerde hacılar için kimlik oluşturmak aynı zamanda kimliği ve kişiliği kaybetmek kadar imkân dahilindedir. Gerçek yaşama bağlayan kimlikten kurtulmak “münzevi” tüketimin öyküner yaşam kimliğini elde etmek kadar kolay olacaktır. AVM’ler de kimliklerin kaybolduğu iç içe geçtiği bazen birbirini desteklediği bazen tamamladığı bazen de reddettiği kimlik kaosunun düzenli halidir.

### **2.1.5. Flanörün Mekânı**

Flanör modern yaşamın bütün hazlarını karşılığında hiç acı çekmeden alan kişidir. Gezinme olarak yaşam ile hac olarak yaşam arasında büyük farklılıklar vardır. Hacının ciddiyetle yaptığı her şeyi flanör oyun gibi dalgasına yapmaktadır. Bir zamanlar marjinal insanlarca “gerçek yaşamın” marjinlerinde sergilenen bir etkinlik olan gezinme artık modern yaşamın kendisi olmuştur (Bauman, 2018: 131).

AVM’ler de orijinal anlamlarına gönderme yapmaktadır. Artık bu mekânların çoğu, alışveriş yaparken gezindiğimiz ve gezerken alışveriş yaptığımız alışveriş alanlarıdır. Tüccarlar, flanörlerin alışkanlıklarındaki çekiciliğin ve ayartıcı gücün kokusunu aldılar ve onların alışkanlıkları biçimlendirmeye başladılar. AVM’ler dünyayı gezinme olarak yaşam için güvenilir bir dünyadır (ya da dış dünyadan özenle ayrılan, elektronik olarak gözlenen ve sıkıca korunan bir küçük dünya). AVM’ler rüştünü ispat etmiş tasarımcılar tarafından flanörlerin ölçüsüne göre tasarlanan ve inşa edilen dünyalardır (yanlışlıkla buluşmaların, epizodik oluşları teminat altına alınan karşılaşmaların, geçmiş ve gelecekte koparılmış bugünün ve yüzeyleri örten yüzeylerin mekânları). Bu mekânlarda gezinmek için alışveriş yapma ve alışveriş yapmak için gezinme olarak yaşanan hayatta bağımlılık özgürlükte eriyor ve özgürlük bağımlılık arıyor. Kısaca AVM’ler flanörlerin postmodern promosyonunu başlatmakla birlikte onların yaşam-biçiminin daha da yükselmesi için ortam hazırlamıştır (Bauman, 2018: 131-132).



AVM'lerin boş zaman değerlendirme açısından önemli bir noktada yer alması, bu mekânların boş zamana dair etkinliklerin neredeyse bütünü veya modern yaşamın bütün hazlarını (Bauman, 2018: 131) içerisinde barındırması yönüyle yakından ilişkilidir.

*“...Günümüzde bir insan ne ister? Gezmek ister, alışveriş ister, eğlence ister, spor ister. Ancak bunların hepsi için ayrı yerlere gidecek zamanı da olmuyor. Çalışan insanlar için AVM'ler özellikle bir nimet. AVM'ler olmasaydı Erzurum gibi yerde özellikle kafa dağıtacağın mekân olmazdı. Dışarı çıkınca nereyi gezebilirsin ki AVM'ler dışında?”* (38, Avukat)

Bireyler günlük yaşamın bir parçası olan boş zaman faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri uygun mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Bu faaliyetleri içerisinde toplu olarak bulunduran AVM'ler modern dünyanın günlük ve çalışma yaşamındaki sıkıntılarından uzaklaşması için önemli bir konuma sahiptir.

*“Kışın özellikle çok geliyorum. Yazın daha çok dışarıda vakit geçirmeyi seviyorum. Parkta oturmak güzel oluyor. Ama kışın tabii gezmek için bir AVM kalıyor. O yüzden öyle işim gücüm olmayınca gelirim. Yani boş olduğum zamanlarda.”* (38, Avukat)

*“AVM'ye gezmek için geliyorum. Bazen kafa dağıtmak ya da ne biliyim işte yorgunluğumu atmamak için. İşten çıktından sonra gelip şöyle bir gezmek, kahve içmek çok iyi geliyor. O arada bir de bakıyorum ne var ne yok. Yeni ne gelmiş diye. Kafamı boşaltıyorum kısaca burada.”* (28, Hemşire)

Modern çalışma hayatı gerek yoğunluğu gerekse karmaşıklığı ile bireylerin fiziksel olduğu kadar zihinsel olarak da yoruldukları iş koşullarını barındırmaktadır. Çalışan bireyler, çalışma dışı yaşamlarında rahatlayacakları eylemleri ve bu eylemleri gerçekleştirebilecekleri mekânları tercih etmektedirler. Aytaç (2006: 29), boş zamanın modern çalışma hayatındaki konumunu şöyle değerlendirmektedir: *“Özellikle, iş örgütlerindeki çalışma merkezli patolojiden kurtulmak, yani stres, yalnızlık ve yabancılaşmaya dayalı günlük hayata için şizoid yarılmaların önünü almak için boş vakit bir can simidi olarak modernitenin yeniden keşfettiği ve pratik kaygılarla alanını ve önemini genişlettiği bir iyi yaşamın adresi haline gelmiştir.”*

AVM'de flanör takılmaları yalnız olarak yapılmakla birlikte grupla da yapılarak kolektif türden bir etkinliğe dönüşebilmektedir.

*“Genelde arkadaşlarımla okul çıkışı geliyoruz. İşimiz olmayınca ya da sınav gibi bir şey yoksa. Biraz takılıyoruz. Ne var ne yok bakıyoruz. Güzel oluyor yani hem dinlenmiş hem eğlenmiş oluyoruz.”* (21, Satış Danışmanı)

*“Hafta içi eşim de bende ikimiz yoğun olarak çalışıyoruz. Hafta sonu gelse de çocukları alıp bir AVM’ye gidip vakit geçiresek diye gözlüyorum. Hafta sonu olunca da AVM’ye gidiyoruz. Çocuklar oyun parkında eğleniyor. Hanım alışveriş yapıyor, ben de çocukların başında oluyorum. Güzel, yani aile parçalanmıyor. Hepimiz aynı mekânda zaman geçirebiliyoruz.”* (42, Öğretmen)

AVM’ler genç, yaşlı, çocuk, kadın, erkek gibi toplumun her kategorisine hitap edebilmesi sebebi ile ailecek vakit geçirme açısından oldukça cazip görünmektedir. Bu sebeple bireyler sokak gibi ev dışı bir ortamda birlikte yapamayacağı eylemleri AVM’de yapabilmektedir.

*“Genelde hafta sonları, pazar günleri özellikle ailemle geliyorum. Haftalık alışverişini yapıyoruz. Çocuklar da seviyor burayı. Hanım desen o zaten bilirsiniz kadınlar sever böyle yerleri, o da alışveriş için gelmek istiyor. Artık geleneksel hale gelmiş durumda bizim ailede hafta sonu AVM’ye gelmek.”* (42, Aşçı)

Ayrıca flanör olarak AVM’de gezinmenin bu mekânı sevip sevmemeyle doğrudan ilişki içerisinde olmayabileceği görülmüştür. Bocock’unda (1997’den akt.: Kömürcü, 2007: 82) belirttiği gibi insanların bunu yapmalarının sebebi mutlaka alışveriş yapma olmayıp oralarda dolaşmak, görmek ve görülmek, dışarıdaki hava koşullarından kaçıp, AVM’lerin atmosferinde olmaktır.

*“AVM’ye gelmeyi pek sevmiyorum. Ama yine de geliyorum diyebilirim. Çünkü arkadaşlarımla dışarı da buluşacağımız zaman burası genelde AVM oluyor. Kız kıza alışveriş yapmış oluyoruz bir de.”* (26, Öğretmen)

*“Doğru kişiyle mi görüşme yapıyorsunuz emin değilim. Çünkü ben AVM’leri sevmeyen biriyim. Ortamı beni boğuyor sanki. Ama şu var gelmiyorum değil. Geliyorum tabi. Çünkü yalnız yaşamıyorsun bu dünyada. Ben sevmesem de çevremdeki insanlar sevdiği için geliyorum. Onlar da genelde takılmak için geliyorlar. Ben de eşlik ediyorum onlara. Genelde boş vakitlerimizde gelip birkaç bir şeye bakıp çıkıyoruz.”* (32, Ev kadını)

AVM de boş vaktini geçiren bireyler genelde yalnız olmayıp grupla beraber

olmayı tercih etmektedirler. Ortalama bir insan için çevrede gözlenen kolektif bir eylemin içinde olmak, bu trendin bir parçası olmak ve bu sayede dışarıda kalmamak; kolektif “dini” denilebilecek türden bir keyiftir (Adorno, 2014: 64). Tüketim ve flanör olarak gezinmek başkalarıyla birlikte yapıldığında daha çok “huşu” veren, “tadı olan” türden edim olabilmektedir.

*“Ben AVM’ye yalnız gittiğimi hatırlamam hiç. Yanımda aileden birileri ya da arkadaşlarım olur genelde. Yalnız başına gezince tadı da olmuyor bana kalırsa. Ama birileri ile gidince gezip tadını çıkarabiliyorsun.”* (28, Akademisyen)

Gezinmenin eğlence halini aldığı dünyada yaşamda gezinme türünden bir süreç olabilmektedir. Bireylerin flanör yaşam tarzını deneyimlediği AVM’ler ise bu yaşam tarzında modern yaşamın bütün tatlarını flanöre bireysel veya kolektif türden sunan önemli duraklardır. Ancak kişilerin özgürlük adına çıktığı bu gezintiyi, AVM’lerin biçimlendirmesiyle özgürlüğün bağımlılığa dönüştüğü gerçeği de vurgulanması gereken bir diğer husus olmaktadır.

AVM içerisinde gözlemlendiğimiz tiplerden olan “aylak hacı” ve “flanör” postmodern bir icat olmayıp öncedende bilinen tiplerdir. Ancak modern koşullar bu tiplere yeni nitelikler kazandırmaktadır. Önceden marjinal zamanlarda ve mekânlarda bulunan tipler artık en merkezi mekânlarda serginelenerek yaşam biçimi halini almışlardır. Ayrıca postmodern yaşam karışık ve tutarsızlığı nedeniyle bunların hepsini bir mozelde birleştirebiliyor. Bu tiplerin her biri hikâyenin yalnızca bir kısmını aktarıyor. Hikâyenin bütünü ise bu tiplerin toplamından farklı bir şey olmamaktadır (Bauman, 2018: 129-130). Birbirlerinden bağımsız olmayan bu tipleri birbirinden kesin hatlarla ayırmak güçleşmektedir. Bu tipler arasında zaman zaman iç içe geçişler ve farklılaşmalarda yaşanmaktadır.

#### **2.1.6. Geleneksel Mekâna Karşın Modern Mekân**

Yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar AVM’yi “daha modern”, “batılı olan” şeklinde niteledikleri ve bu mekânları yerel esnafla kıyaslayarak mekân içerisinde yer alan alışveriş ve yaşam tarzını ön plana çıkardıkları görülmüştür. Yapılan bu ayırım sosyal arka planında geleneksel cemaat yapısından modern toplum yapısına geçiş vurgusunu barındırmaktadır. “Geleneksel çarşı-AVM” karşılaştırmasının sosyolojik arka planını

görmek için Tönnies'in geleneksel toplumdaki sanayi sonrası toplumlarda yaşanan değişimi anlatmak için kullandığı cemaat ve cemiyet şeklinde ideal tiplere bakmak faydalı olacaktır.

Geleneksel toplumlar aile bağları, sosyal gruplar temelinde karakterize olup ortak hedef ve inançlara sahip olma eğilimindedir. Bu etkileşim türü güven ve iş birliğine dayanır. Modern kentlerde ise iş bölümü ve iş gücünün hareketliliği geleneksel bağları aşındırmıştır. Bu tür toplumlardaki ilişkiler daha kişi dışı ve yüzeysel olup karşılıklı yardımdan ziyade bireysel çıkarılara dayanmaktadır. Ayrıca Tönnies'in kuramının temelinde insanı eyleme motive eden "doğal irade" ve rasyonel irade" ayrımı vardır. Doğal irade cemaat sosyal düzeninin temelini oluşturan, topluluk içinde ve topluluğun bir parçası olarak bir şeyi kendi için veya alışkanlık, gelenek ve ahlaki yükümlülükten yapmaya dönük içgüdüsel istektir. Rasyonel irade ise bireyi tamamen rasyonel hareket etmeye, belirli bir amaca ulaşmaya güdüler. Örneğin büyük organizasyonlarda ve özellikle işletmelerde verilen kararların gerisinde bu irade türü vardır. Rasyonel irade kapitalist kent toplumunu karakterize etmektedir (Hobbs, Todd, Megan, Tomley, Weeks, Marcus. 2017: 33).

AVM'lerin toplumsal süreçte ortaya çıkışı, sanayi devrimi sonrası geleneksel-modern-postmodern şeklinde yapılan sosyal tarihsel dönem içerisinde modern döneme denk gelmektedir. AVM'lerin tarih sahnesinde ortaya çıkışı yakın bir döneme denk gelse de alışveriş mekânları günümüzde olduğu gibi geçmişte de hemen hemen her toplumda karşımıza çıkan topluma hem iktisadi hem sosyo-kültürel alanda hizmet veren mekânlardır. Alışveriş mekânlarına yönelik tarihsel bir inceleme yapıldığında bu mekânların bulunduğu çağın ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikleri çerçevesinde biçimlenen yapılar olduğu görülebilmektedir. Toplumsal yaşamın her çağda kendi sosyal parametrelerine uygun mekânlar üretip kullandığını düşünmek bu ifadeyi anlamlı kılacaktır. Alışveriş mekânlarının toplumsal etmenlere göre şekillenmesi sebebi ile günümüzün modern AVM'leri geçmişteki geleneksel atalarından biçim, içerik, fiziksel, mimari yapı gibi birçok açıdan farklılaşmıştır. Jewell'in (2001: 319) ifade ettiği gibi "*bir tipoloji olarak AVM'ler inşa edilmiş modern dönem de biçimsel istek duygusundan ve Batı kapitalist toplumun insan yapımı manzarasından oluşan formların sözlüğüne en son katılanlardan biridir.*"

Modern dönemle birlikte alışveriş eyleminin içeriğindeki değişimi, Corrigan şöyle ifade etmektedir: *“Büyük mağazalarda oldukça farklı bir deneyime dönüştü. Fiyatlar sabitlendi, bedava giriş söz konusu oldu. Sabit fiyat, alışverişi niteleyen sonsuz pazarlık ve çekişmenin olmadığı yansıtan önemli bir gösterge haline geldi ve bedava giriş, kişiye bir şeyler satın almak zorunda olmadığını yineledi. Yeni dükkânların büyük düzeni ve büyük ölçüsü, saatlerce gezinmenin, fantezi saraylarının yaratıcı gösterileri tarafından büyülenmenin olası olduğunu ortaya koydu. Alışveriş yapanlar, alışverişe sadece ihtiyaçları olduğu için giden ve etkin bir şekilde pazarlık yapanlardan, satın almak zorunda olmadan metaların arasında özgürce gezinebilen, sabit fiyatların kabullenicileri haline dönüştü. Her sınıftan insanlar bu mağazalara girebildiler. Bu ise ‘lüksün demokratikleşmesi’ olarak adlandırıldı.”* (Corrigan 1997: 50. Akt Sungur, 2011: 21). Sabit fiyat uygulamasıyla satıcı ve alıcı arasında sessiz bir onaylayış ile birlikte geleneksel çarşılarda bulunan pazarlık etme durumu ortadan kalkmıştır. Ayrıca bu mağazalarda tüketici birçok açıdan özgürce hareket etme imkânı elde etmiştir. Tüketici bu mağazalarda dilediği kadar gezip, ürünlere dokunup, satın alma zorunluluğu olmadan çıkabilmektedir.

*“Benim AVM gezilerinde gözlemlediğim ailecek gidilir, hemen hemen bütün mağazalar gezilir ve mutlaka alışveriş yapılır. İnsanlar artık alışverişte özgür çünkü. Mağazaya girince istediğin şeyi eline alıp dokunabiliyorsun. Ama geleneksel çarşıda herhangi bir ürüne rahatlıkla dokunamazsın. Sadece şunu indir bakayım dersin ve bir iki ürüne bakabilirsin. Sonra devam edersen satıcı “Almıyorsan çık git” der sana. Ama AVM’de istediğin ürüne dokunabiliyorsun, deneyebiliyorsun ve almadan rahatlıkla çıkabiliyorsun.”* (52, Dikiş nakış hocası)

AVM’ler geleneksel çarşılardan müşteriye verdiği özgürlük açısından farklılaşmaktadır. Bu mekânda müşteri birçok açıdan dilediği gibi hareket ederken, satış görevlisinin veya mağaza sahibinin baskısını üzerinde hissetmemektedir. Ancak geleneksel çarşıda müşteri ile ürün arasında mağaza sahibi ya da görevli kişi bulunmaktadır. Bu nedenle müşterinin ürünlerle olan teması sınırlı seviyede kalmaktadır. Ancak AVM’de müşteriler aracı olmadan ürüne erişim imkânına sahiptir.

*“Bizim insanımız bir ürünün fiyatını bilmeden almak istemez. Dışarıda bir yere gittiğinizde utanırsınız sormaya, ama burada öyle bir şey yok. Her şeyin fiyatı belli...*

*Neye ne kadar ödeyeceğini biliyorsun. Mesela hamburger mi istiyorsun? Yazıyor üstte fiyatı. Parana göre seçer alırsın. Endişe duymana gerek yok ya da sormaya utanmana gerek yok.” (42, Aşçı)*

Sabit fiyat uygulaması alışveriş eyleminde, insanlara neye ne kadar ödeyeceklerinin belirli olması nedeni ile kolaylık sağlayan önemli bir unsurdur. Nitekim günümüz akılcılaştırılmış toplumlarında modern birey sürpriz durumlarla karşılaşmak istememektedir.

*“Farklı bir şehre gittiğim zaman alışveriş için yani ihtiyaçlarımı görmek için AVM’yi tercih ediyorum. Çünkü dışarıdaki esnafa güvenmem kolay kolay. Hele birde sizin yabancı olduğunuzu anlarsa, o zaman sizi sömürmek isteyecektir. Ama AVM’de böyle bir durum yok, her şey net belirli. Ayrıca oturmuş bir sistem var, kurumsal yani. Buralarda öyle kolay kolay sıkıntı yaşamazsın. Her şeyin yeri düzeni belli, yazılıdır.” (28, Hemşire)*

AVM’deki alışveriş yapısının “sabit fiyat uygulaması” “aracısız ürüne temas” “almama özgürlüğü” gibi müşteriler tarafından cazip görülen unsurları göz önüne alındığında modern dönem bireyinin doğal irade ile değil, rasyonel irade ile hareket ettiği görülecektir. Bu durum geleneksel bağların çözüldüğü kent ortamında kendisini gösteren bir gerçekliktir.

Katılımcılar arasında AVM’ler ile geleneksel çarşıları kıyaslayarak AVM’de yapılan alışverişte yukarıda değinilen olumlu görülen unsurları ön plana çıkaran katılımcılarla birlikte AVM’lerin küçük esnaf işletmelerinin ekonomik gücünü azalttığını düşünerek, bu mekânları eleştirenler de bulunmaktadır. Rasyonel olmayıp, duygu temelli olarak ortaya çıkan bu tutum, geleneksel toplumlardaki doğal iradeye dayanmaktadır. Katılımcılar şunları ifade etmektedir:

*“Bakkal kültürünün öldüğünü görüyorum. Ben hala bakkaldan alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Orası bana daha samimi geliyor. Bakkalların daha ihtiyaçlı olduğunu düşünüyorum ve insanların oradan alışveriş yapmaya devam etmesi gerektiğini düşünüyorum. Ama AVM’ler bana samimiyetsiz geliyor.” (49, İmam)*

*“Alışveriş merkezine çok az gidiyorum. Çünkü oradaki mağazalar ve şirketler zaten zengin onları işleten kişilerde otomatik olarak zengin oluyor. Benim amacım küçük*

*çaplı esnafı desteklemek. Kızımı cezbeden şeyler olmasa ben hiç AVM'lere gitmem.” (45, Vaiz)*

Cemaat tipi toplumlarda tıpkı ailede olduğu gibi kişisel, yakın, sürekli ve dostane insan ilişkiler hüküm sürmektedir. Komünal bağların bulunduğu bu toplumda hayat tarzı homojen bir kültüre dayanmakta ve örgütlü bir din şeklinde bütünleşmektedir. Herkesin birbirini tanıdığı toplum içerisinde ilişkiler daha doğal, organik ve duygusal görünümlüdür. Cemiyet tipi toplumda ise kişisellikten uzak, yapay ve geçici ilişkiler bulunmaktadır. Bu toplumun ticari yapısında kişi diğerleriyle ilişkisinde daha hesaplı, rasyonel ve kendi çıkarlarına yönelik bir yaklaşımda bulunur. Bu toplumda insanlar birbirlerini tanıma yerine sözleşmeler ve anlaşmalar yaparlar. Sınırlı ilişkilerin amacı ise insanlardan bir şeyler alma olduğu için dar, sınırlı, duygu ve yakınlıktan yoksundur (Slattery, 2017: 59-60).

Bir alışveriş mekânı olan bakkallar yerel, mahalli küçük işletmelerdir. Mahalle içerisinde herkes büyük bir ailenin ferdi gibi birbirini tanıdığı gibi bakkal sahipleri ile müşteri genelde birbirlerini tanımaktadır. Bakkal alışverişlerinde ilişkiler samimi ve yüz yüze duygu temelli ilerlemektedir. Buna karşın AVM içerisinde müşteri mağaza sahibini görmemektedir. İlişkiye girdiği satış danışmanı ile olan ilişkisi de rasyonel, hesaplı, çıkarıcıdır ve duygusal temelden yoksundur. Buradaki ilişkinin süresi de ürün satın alınma süresi kadar olup geçicidir. İlişkilerin niteliğinin ve süresinin değiştiği AVM'lere karşılık bakkaldaki ilişkinin duygu temeli katılımcının da ifadesiyle “samimi”dir. Bakkal kültürü denilen şey aslında cemaat tipi toplum kültürünün tecrübe edildiği alandır. Katılımcıların bakkalı tercih etme nedenleri “bakkal kültürünü yaşatmak”, “bakkaların ihtiyaçlı olduğunu düşünmek”, “küçük esnafı desteklemek” şeklinde duygusal ve romantik temellidir. Bununla birlikte AVM'lerin modern mekân olarak algılanması ve Batılı olanı temsil etmesi toplumumuzda talep edilmesinde etkin olan bir diğer unsurdur.

*“İnsanlar AVM'ye gitmeyi bir kentli edimi olarak görmektedir. İnsanlar AVM kültürüne dahil olmayınca kendini eksik hissetmektedir. AVM'ler gündelik hayatın içerisinde Amerikan popüler kültürün ürünlerine erişme imkânının olduğu bir ortam. Modern Batılı bir ortam yani... Bu yüzden de hoş geliyor. Bizim insanımızda vardır bu, bilirsiniz.” (40, Akademisyen)*

Bu durumu daha iyi anlayabilmek için Friedman'ın (2000: 299.10) aktardığı bir

anekdota bakmak yerinde olacaktır. Malezya'daki Kentucky Fried Chicken restoranlarının sahibinin "*Kentucky Fried Chicken'ı Malezyalıların gözünde cazip kılan nedir?*" sorusuna şöyle bir yanıt vermektedir: "*Bir kere tadını seviyorlar, ama simgelediği şeyleri daha çok seviyorlar: Modernlik, Amerikanlaşma, zamana uygun görünme. Malezyalılar, Batı'dan gelen, özellikle Amerika'dan gelen her şeye bayılır. Bunları yemek ve bunlar olmak isterler. Malezya'nın küçük kasabalarında insanlar Kentucky Fried Chicken'ın önünde uzun kuyruklar oluşturuyor- bunun için uzak yerlerden geliyorlar. Amerika'ya yakın olmak istiyorlar. Malezya'nın kırsal bölgelerindeki Kentucky FriedChicken'lara girmek, çoğu Malezyalının hayat boyu yapabileceği en ucuz Amerika yolculuğudur.*"

Küreselleşme ile birlikte Amerikan ve batı yaşam tarzı küresel bir mekân olan AVM'lerde topluma sunulmaktadır. Medya aracılığı ile bu kültüre ve ürünlere tanıdık olan tüketiciler, bu ürünleri modern olana ve batıya ait görmeleri nedeniyle de talep etmektedirler. Katılımcılardan konuya ilişkin şöyle yorum yapmaktadırlar:

*"Oyun katına çıkınca kendimi Amerika'da veya Amerikan filminde hissediyorum"*  
(18, Öğrenci)

*"Ortam bana daha modern, daha farklı geliyor."* (28, Akademisyen)

*"Lüks bir kere... İnsan kendini özel hissediyor. Zaten Erzurum gibi yerde böyle Batılı ürünleri, eğlenceyi görmek bile lüks..."* (35, Ev Kadını)

Katılımcıların vurguladığı başka bir konu da AVM ortamının farklılığı ve özgürlüğü temsil etmesidir. AVM ortamına ilişkin katılımcılardan Merve Hanım, şöyle bir değerlendirme yapmaktadır:

*"AVM de kozmetik bölümünde bir erkek görüyorsun mesela. Giyimi kuşamı farklı, kaşları falan alınmış yani bizim kültürdeki oğlanlardan değil. Dışarıda olsa sen onlara bakarsın öyle; bu nasıl giyinmiş diye. Ama AVM'de tuhaf gelmiyor insana, göze batmıyor, sırtmıyor yani. Normal kalıyor AVM ortamında."* (18, Öğrenci)

Merve Hanım, AVM ortamını dışarı sokak ortamından ayırarak, AVM ortamında geleneksel kültüre uygun olmasa da farklı giyim kuşamlı bireylerin normal karşılandığını ve 'göze batmadığını' ifade etmektedir. Bu durum mekâna ilişkin yüklenen "*modern*" "*özgürlükçü*" gibi çeşitli anlamlarla ilişkilidir.



*“Mesela yılbaşı kutlamaları bizim geleneğimizde ve inançlarımızda yok değil mi? Hatta karşı çıkarız bu kutlamalara falan, yılbaşı gelince hep eleştiririz. AVM’ler yılbaşına özel süslenir ya hep. AVM’lerde öyle bir hava veriliyor ki; Sanki biz yıllardır kutlarmışız, her evde bir çam ağacı varmış, bu bizim bir parçamızmışçasına. Öyle süslemeler görünüyor AVM’de. Ama AVM olunca normal geliyor insana. Hatta o eleştiren insanlar hep gider o çam ağacı ile resim çekilir ya da o güzel süslerle. Yani demek istediğim yılbaşı kutlamalarını bizim için normalleştiriyor.” (26, Öğretmen)*

Yılbaşı kutlamalarının gelenekte ve kültürde olmaması, ancak AVM’lerde yapılan yılbaşı kutlamalarının normal görünmesi ve ‘normalleşmesi’ durumu bu mekânların Batılı kültürü imlediği ve yılbaşı kutlamasının AVM’lerde “bağlamına oturması” şeklinde okunabilir.

Geleneksel cemaat yapısından modern toplum yapısına geçiş insan ilişkilerinin niteliğinde değişim meydana getirmiştir. Komünal yapı yerini bireysel düzleme bırakmıştır. Geleneksel yaşamdaki ilişkiler doğal iradeye dayanan yüz yüze, samimi ve doğal bir formda iken modern dönemde bu ilişkiler rasyonel iradeye dayalı yüzeysel ve geçici bir yapıya sahiptir. Modern toplumdaki alışveriş mekânı olan AVM’lerin yapısı rasyonel sisteme dayanmaktadır. Rasyonel irade temelli bireylerde bu minvalde hareket ederek tercihlerini AVM’lerden yana kullanabilmektedirler. Burada AVM ile birey arasında bir tür seçici yakınlaşma meydana gelmektedir. Bununla birlikte modern toplumda da geleneksel ilişkilerin varlığı halen devam etmektedir. Bazı müşterilerin bakkaldan alışveriş yapmaya devam etme konusunda gösterdikleri hassasiyet doğal iradenin de mevcudiyetiyle ilişkilidir.

## **2.2. KUTSALIN PANORAMASINDAN KESİTLER**

### **2.2.1. Zamanın Buharlaşması**

Modern kapitalist toplumlara özgü mekân-zaman anlayışı, geleneksel dönemin anlayışından çeşitli açılardan farklılaşmıştır. Geleneksel toplumlarda mekân ve zaman, toplumsal yaşama içkin olup yaşamın doğal ritmine bağlıyken, modern toplumlarda ekonomik olgular tarafından yönlendirilen soyut olgular haline gelmişlerdir (Uluoğlu ve Yırtıcı.2004: 45).

Modernlik ile zaman ve uzamın dönüşümü arasındaki sıkı bağlantıyı anlamak için modern öncesi dünyadaki zaman-uzam ilişkileriyle ilgili farklılıkları görmek gerekliliğine vurgu yapan Giddens, (2016: 24), geleneksel yaşamda gündelik yaşamın zamanının daima uzama bağlı olduğuna değinmektedir. Bu toplumda “ne zaman” hemen hemen evrensel olarak “nerede”yle ilişki içerisindedir. Geleneksel dönemden birçok açıdan farklılaşan modern dönemde ise toplum uzamdan ayrılmış bir zamanı tecrübe etmektedir. Modern dönemin çocuğu olan AVM’lerde uzam hissi büyüsel, mitsel ve fantazmagorik bileşenlerle şekillenmektedir. AVM’deki uzam hissinin farklılığı zamanında dayanaksız olarak kalmasına ve zamansızlaşmasına olanak sunmaktadır.

Zamanın ve mekânın geleneksel sağlam ayaklarından koparılarak soyut temalı içeriklere yerleştirilmesi tüketim açısından pozitif bir değer olduğundan AVM’lerde bu “zamansızlaştırma” eyleminin hat safhada kullanıldığına şahit oluruz. Çünkü AVM’ler adeta zamana meydan okumaktadır. Zamanın sınırlamalarına başkaldırı ve karşı konulamazlığına meydan okuyan bir gösteri sunan ve bu sonsuzluk deneyimini pazarlama (Ritzer, 2016: 230) mekânı olarak AVM’lerin devasa büyüklüklerine rağmen birçoğunda şeffaf bölümler olmadığı gözlemlenmektedir. Çünkü AVM’ler dışarı ile ilişki kurmayı reddeder ve bu mekânlarda iç mekân kendi kuralları ile işleyen kapalı bir mekân haline getirme amacı vardır. Bu kapalı mekânda zamanın geçtiğine dair herhangi bir işaret yoktur ve ışık miktarı hep sabittir. Böylece mevsimle ilgili de herhangi bir zaman işareti yoktur. İçeride sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır (Hira, Saraçoğlu, Şan A, (2017: 162). Zamanın, güneşin, mevsimin olmadığı AVM’ler tam anlamıyla dünyalı olmayıp “başka bir dünya”dır.

*“Kapalı ortam olması tüketimi artırmak için yapılmış. Gün ışığını fark etmiyorsun. Mesela gökyüzü temalı AVM’ler var hep bir yanıltmaca. Dışarı çıktığında bir de bakıyorsun ki hava kararmış. Ancak nasıl olduğunu algılayamıyorsun”* (28, Akademisyen)

Kapalı forma sahip olmasının tüketimi artırmaya yönelik olduğunu ifade eden Birsen Hanım gökyüzü temalı inşa edilen AVM’lere dikkat çekmektedir. Gökyüzünün AVM içerisinde yeniden oluşturulması, zamanın AVM içerisinde kurgulanarak gündüze sabitlenmesinin başka bir örneğidir.

Ritzer (2016: 230), Las Vegas kumarhanelerinde zaman imgesinin nasıl manipüle

edildiğini beş maddede ele almaktadır. Zaman olgusu hakkındaki bahsettiği bu maddeler, bazı küçük farklılıklara rağmen her iki mekânın da tüketim aracı olması sebebiyle AVM'ler için yeniden yazılabilir. AVM'ler zamanın manipüle edilmesi için ilkin yaklaşık olarak yirmi dört saat çalışan yerlerdir. Küçük bir gece molasından sonra ertesi gün bu mekânlar aynı şatafatıyla tüketiciye sunulur. İkinci olarak, gündüz ya da gecenin tüm dış işaretlerini (güneş ışığı karanlık vb.) yok etmek için yeterli çaba harcanmıştır. Üçüncüsü, AVM'lerde saat bulunmaz. Dördüncüsü bu mekânlar, mağarayı andıran devasa büyük yapısıyla zaman göstergesinin yokluğunu birlikte işleyerek zamanın bir etken olmadığı ya da en azından başka yerlere oranla daha az önemli olduğu rüya benzeri bir dünyayı ifade etmektedir. Beşinci ve son olarak da temel olarak aynı tür etkinlikler yirmi dört saat boyunca yapılır. Bu mekânlarda geleneksel pazarlarda görebileceğimiz bitmişlik, tükenmişlik ve dağınıklık gibi gün sonunu işaret eden durumlarla karşılaşılmaz. Aksine AVM'ler reyonları, vitrinleri, temiz ve düzenli meydanları ile yaklaşık olarak günün yirmi dört saati tüketime hazırdır. Bu yerlerde günün sonunu belirten yorgunluk ve tükenmişlik hissi de zamanın kendisi ile birlikte buharlaşmıştır. Gerçek dünyadaki zaman dilimlerinden olan gece ve gündüzün belirtilerinin bulunmadığı rüya benzeri yapısıyla ve burada tükenmişliğin bir göstergesinin yokluğundan hareketle bu mekânların gerçek yaşam dünyasından farklı bir "alem" olduğu söylenebilir.

*"Akşamın olduğunu görmüyorsun. Giriyorsun ışıktaki, çıkıyorsun karanlıkta. Burası açık ceza evi gibi farz et ki ceza evindesin ama açıktasın sabah geliyorsun buraya çıktığında hava kararmış oluyor."* (42, Aşçı)

Nihat Bey, AVM'lerdeki zamanın geçtiğinin insanlara hissettirilmemesi ile ilgili olarak AVM'leri "açık cezaevi" olarak nitelendirmektedir. "Cezaevi" şeklinde nitelendirme AVM'lerin bireyleri uzun süre içeride tutabilmesini ifade etmektedir. "Açık" olması ise kişinin istediği zaman (ama tüketim hissiyatının izin verdiği zaman) AVM dışına çıkabilmesiyle ilişkilidir.

AVM'lerde ayrıca olumsuz hava koşullarının etkisini engellemek için yapay iklimlendirmenin yapılması gibi mekân da estetiğe çok önem verilmesiyle de bu alanda doğal olmayan bir görünüm sergilenir. Böylece AVM'nin tarihselleşmesi söz konusu olmamaktadır (Ceylan, 2010: 50). Ayrıca sürekli bakımlı ve düzenli görünmesi AVM'lerin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar. Böylece AVM'lerde genel olarak

gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır (Ritzer, 2016).

Merve Hanım, AVM’de bulunduğu zaman içerisindeki tecrübesini şöyle betimlemektedir:

*“AVM’ler bana diğer yerlerden çok farklı geliyor. Çünkü burası farklı bir dünya... İçeride kullanılan ışıklar çok etkiliyor bunu. Her yer ışıltı ışıltı. O kadar parlak ki. Sanki dünya ötesi bir alem gibi ne gece var nede o bildiğimiz gündüz. İçeri girince seni çekiyor. Sanki dış dünyadan kopup burada başka bir hayat yaşıyorsun. Aynı bilim kurgu filmlerindeki gibi...”* (18, Öğrenci)

Merve Hanım, AVM’lerin ışıklandırma gibi çeşitli enstrümanlardan yararlanarak dış dünyanın gerçekliğinden farklı bir alemi nitelediğine değinmektedir. Bireyleri dış dünyadan ve onun gerçekliğinden çekip alan AVM’ler tüketicilerine zamansız, kaygısız riyamsı bir evren sunmaktadır. Kendi içerisinde söz birliği etmiş bu bütünlüklü “alem” aynı zamanda seküler ama bir o kadar da dinsel bir kutu içerisinde sunulmuş hiyerofanik öte dünyayı (Gürel, 2009: 103) anımsatmaktadır. Bu “alem” içerisindeki duygulanımlarda dünyadakinden farklı olmaktadır.

*“Ben normalde hayatımı planlayarak yaşamayı seven bir insanım. Mesela alışveriş için atıyorum bir saat mi ayıracağım ona göre kendimi ayarlamak istiyorum. Ama AVM’ye gelince mümkün değil, o saate uyamıyorsun. En az yüzde yirmi beş ekleniyor. Ona bakayım, buna da bakayım derken zaman geçiyor. Bakacak gezecek çok alternatifin olması da bunda etkili. Bir de bu kapıdan girince sanki böyle dertlerini planlarını dışarıda bırakmışta eğlenmeye gelmişsin gibi. O yüzden saate bakıp da gereksiz kasılmak da istemiyor insan galiba.”* (40, Akademisyen)

Zamana yönelik planlamaya önem verdiğini ifade eden İhsan Bey için AVM’de zamanını planlanandan fazlasını geçirmesinin nedenlerinden biri “zamanın sınırlarından uzaklaşma”, “kafa rahatlatma” amaçlarını taşımasıdır. Bu amaç bir yönüyle dış dünyanın gerçekliğinden uzaklaşma talebidir. Birsen Hanım ise AVM ortamının kendi bilinç düzeyindeki etkisini şöyle anlatmaktadır:

*“AVM’ye gelip çıkınca sarhoş gibi oluyoruz. Yani başın ağırıyor, gözlerin zaten rahatsız oluyor. İyi gelmiyor bana ya burada gezmek. Çok vaktimi alıyor ondan da şikayetçiyim. O kadar süre AVM’de durunca tabi baş da dayanmıyor artık. Her seferinde*

*diyorum ki bu sefer daha az duracağım bir girip çıkacağım ama bakıyorum, yine aynı.”*  
(32, Ev Kadını)

AVM içerisinde bulunan bireylerin kendi gerçekliklerini, planlarını, amaçlarını ve gerçek dünyayı askıya veya paranteze almaları, mekân içerisinde hissedilen şeye bağlanmaları durumu zaman açısından olduğu gibi bilişsel düzeyde de yönsüz kalmalarına olanak sunmaktadır. Bu gerçek ya da gerekçeden hareketle zamanın bu denli yok olması durumunun mekân içerisinde tecrübe edilenin “vecd” ve “huşu” ile karışık bir “rit”e (Macit, 131) dönüştüğü söylenebilir. Bu “ulvi” duygulanımlarla yönsüz kalan tüketici kapitalizmin “kutsal” amacı olan “daha fazla tüketme” kıvamına gelebilmektedir.

Modern toplumun temel ekonomik yapısını belirleyen kapitalist ekonomide amaç yılın her günü insanlara yirmi dört saat tüketim imkânı sağlamaktır. Diğer bir deyişle amaç tüketim açısından zamanın içerdiği tüm farklılıkların birbirine geçerek yok olmasıdır (Ritzer, 2016: 221). Dış dünyada bulunan gerçekçi yaşamın AVM’de buharlaştırılması AVM’lerin önemli misyonu olan tüketimi artırma amacına yöneliktir.

*“AVM’ye gelmek istemiyorum ben genelde. Çünkü çok zamanımı alıyor. Yani istesen de istemesen de durum bu. Oradan çıkıp oraya gireyim derken bir de bakıyorsun ki kaç saat geçmiş. Ben zaten yoğun bir insanım işim gücüm var, burada zaman öldürmenin anlamı ne? Mecbur kalmadıkça gelmem yani, bugün size denk geldi.”* (32, Ev kadını)

*“Ben kendim pek gelmem aslında. Zamanın olmuyor çünkü. AVM de zaman istiyor. Vaktin olacak ki gezesin bakasın. Bir sürü bir şey var karar vermen için zamana da ihtiyacın var. Arkadaş grubu falan olacak ki geleyim yoksa kendi başıma zor.”* (26, Öğretmen)

Katılımcılar, AVM’ye gitmek AVM’ye gitmek “zaman alan”, “zaman öldüren” ve “zaman isteyen” bir edimdir. AVM’lerde ürün ve mağazaların bir zincir gibi art arda dizilmesi ve her birinin bir sonrası için basamak teşkil etmesi ile bu mekânlar müşteri için sürekli meşgul olacağı bolluk ortamıdır. Bu bolluk ortamında tüketici birey bazen de gönüllü bir şekilde zamanın buharlaşmasına teslim olabilmektedir.

*“Büyük olduğu için gezerken de her kat yarım saat sürüyor. Almasan da bakıyorsun o da zaman alıyor. İnsanlar zaman harcamak istiyor. AVM de çok dolu, kültürlü bir ortam olmadığı için tam zaman öldürmelik. Bir insana iki saat kitap oku*

*deseniz okumaz, ama AVM deki iki saat çok cazip gelir.” (Öğretmen, 33)*

Bu ifadelerde ulaşılan bir veri AVM’de geçirilen zamanın işlevsel olarak değerlendirilmeye yönelik olmayıp tüketime içkinlik taşımasıdır. Zamansızlaştırma eyleminin tüketimi artırmaya hizmette ettiği AVM’de zaman geçirme ve zamanın geçmesi ile ilgili deneyimlerini Ahmet Bey şöyle aktarmaktadır:

*“AVM de ara kat denen bir şey o ara katta dönüp duruyorsun aradığın yeri bulamıyorsun kat planını da saklamışlar sanki bu arada da sen bir sürü mağazaya girmiş oluyorsun. E girince de boş çıkamıyorsun. Birde bakıyorsun ki zaman öyle geçmiş oluyor ki.” (21, Öğrenci)*

AVM içerisinde zamanın geçtiğinin insanlara hissettirilmemesi tüketicileri bu mekânda daha uzun süre tutma amacına yöneliktir. Tüketim araçlarından biri olan AVM’ler daha fazla kar elde etmek için müşterinin zaman duygusunu manipüle etmektedir. Çünkü zamanın seyirlik manipülasyonunun daha çok müşteri ve daha fazla harcamaya yol açabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca müşteri tüketim için ne kadar çok zamana sahip olursa, o kadar çok mal ve hizmet satın almaktadır. Üstelik zaman açısından yönsüz kalan tüketicilerin paraları hakkında düşünceleri dahil olmak üzere başka açılardan da yönsüz kalmaları ihtimal dahilindedir (Ritzer, 2016: 233).

*“Her türlü insan geliyor. Oturup onları izliyorum. Bir saatliğine girip saatlerce kalabiliyorsun. Bir mağazadan çıktuktan sonra diğerine gidebiliyorsun. Ürünlere bakarken onların çeşitliliğini izlerken zamanın nasıl aktığını göremiyorsun.” (32, Ev kadını)*

AVM’de “havanın karardığını fark etmeme”, “zamanın nasıl geçtiğini anlamama”, “zamanın nasıl aktığını görmeme” gibi ifadeler ile katılımcı bireyler AVM’lerdeki zaman algılarına ilişkin değerlendirmeler yapmışlardır. Bireyler AVM ortamında “katları gezme”, “ürün çeşitliliğini inceleme” “insanları izleme” gibi eylemlerde bulunurken ‘zaman öldürmek’tedirler. William Kowinski (1985) de zamanın tüketici tarafından fark edilememesi gerçeğine değinerek, zamanın geçtiğini fark etmeksizin saatlerce AVM’lerde dolanmayı “zombi etkisi” olarak değerlendirmektedir. Böylece ziyaretçilere bu mekânlarda ‘zaman durdu’ yanılsamasını yaşatarak daha fazla alışveriş yapmaları sağlanmaktadır (Deniz ve Güdüm, 2011: 2).

Gerçek dünyadan ve onun gerçekliğinden ayrılarak bireyleri tüketime yönlendiren

bu mekânlar, tüketim talebini engelleyici her bir unsuru kendi bünyesi içerisinde kendince şekil vererek kendi evreni içerisinde yeniden üretmektedir. Gece-gündüz veya sabah-öğle-akşam gibi keskin sınırlara sahip olan zaman kavramı tüketimi belli bir dilime hapsetme potansiyeline sahiptir. Ancak AVM’lerde uygulanan ışıklandırma gibi suni tekniklerle zamanın sınırları yok edilir ve zaman kavramı izafileştirilir. Böylece tüketim eyleminin belli bir zaman diliminden çıkarak tüm zamanlara yayılmasına ve sonrasında zamandışı bir hal almasına imkân tanınır. Bununla birlikte tüketici burada “zirve deneyimin” seküler versiyonu olan “dünyevi vecd” (Bauman: 2013,268-269) konumuna ulaşabilmektedir.

### 2.2.2. Turistik “Hac” Mekânı

Demirezen (2015), çalışmasında dini gezilerin (hac, umre) turistik gezi (turistik hac mekânı) formatında organize edildiğini ve eğlence, macera ve lüks yönlerinin ön plana çıkarıldığına değinmektedir. Hac ve umre ibadeti inanç turizmine dönüştürülerek metalar sistemindeki yerini almaktadır. 2012 Hac Değerlendirme toplantısında yaptığı konuşmada Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez haccın turistik geziye indirgenmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. Postmodern dönemde turistik gezi ve dini geziler arasındaki amaç, niyet, hissiyat gibi çeşitli kategorik farklılıklar buharlaşmaktadır (Demirezen, 2015: 92-93). Farklı mimari yapısı, çeşitli eğlence türleri, rüyamsı atmosferi ve egzotik havasıyla AVM’ler de toplum içerisinde dini gezilerin yapıldığı kutsak mekânlar gibi ziyaret akınına uğramakta ve kendi “turist hacılarını” üretmektedir.

AVM’ler günümüzde hemen hemen her şehirde bulunan birçok insanın ziyaret ettiği mekânlardır. Erzurum ilinde 2017 yılında açılan ve hizmete giren Doğu Anadolu Bölgesi’nin en büyük AVM’si olan Erzurum MNG Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ilk yılında şehir içi, şehir dışı ve yurtdışından 19 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır. Ayrıca birinci yıl kutlamalarında yurt dışı ve yakın illerden ilgi gören MNG AVM ilk doğum gününü, renkli konserler ve cazip kampanyalarına ilgi gösteren coşkulu bir kalabalıkla kutlamıştır (<http://www.mallreport.com.tr>). Katılımcıların ifadelerine başvurarak bu tespiti yorumlamaya çalışalım:

*“Ben Iğdır’dan geliyorum. Iğdır da bunun gibi bir AVM yok. “Erzurum’da bir*

*AVM açılmış, çok büyük, çok güzelmiş” diye duyduk. Merak ettik. Gelip bir gezmek istedik. Gerçekten de dedikleri kadar varmış.” (43, Şoför)*

Katılımcının MNG AVM’ye gelme nedeni tavsiye üzerine gerçeklemiştir. Bu tavsiyeler akla hacdan gelen hacıların “kutsal toprakları herkesin gidip görmesi gerektiğine dair tavsiyeleri” anımsatmaktadır.

*“Ben Fransa’da yaşıyorum normalde ama. Bir süredir Erzurum’dayım. Bu sefer gelişimizde de evdekiler bahsetti MNG’nin açılışından. Çocuklar falanda bende merak ettik, görmek istedik tabi. Geldik gezdik. Çocuklar baya beğendi. Normalde sıkılıyorlar Erzurum’da. Şimdi çoğu gün geliyoruz alıştı onlarda.” (36, İnşaat işçisi)*

Şehir gezilerinde çeşitli açılardan gezilen AVM’ler, farklılaşan yapısı ile ziyaretçileri etkileyebilmekte ve onlarda beğeni hissi oluşturmaktadır.

*“Gittiğim şehirlerin çoğunda AVM’lere girdim diyebilirim. İşte bazen gezmek bazen meraktan bazen ihtiyaç için. Tabi AVM’ler de şehirden şehire değişiyor. Bazıları birkaç mağazanın birleşimi basit mekânlar adı AVM sadece. Bazılarına girince de hayretler içinde kalıyorsun. Büyüklüğü, mimarisi, süsü püsü...” (38, Avukat)*

AVM’ler ziyaret eden bireyde hayret duygusu oluşturabilmektedir. Buralarda bulunan farklı gösteriler, eğlence faaliyetleri, vitrinler, tasarım unsurları insanların merakını cezbetmektedir. Bu turistik mekânlar merak edilen görülmek ve ziyaret edilmek istenen başka insanlara tavsiye edilen, gezildiğinde çeşitli duyguları açığa çıkararak bir nevi içerisinde gizli “kutsallık” barındıran, hemen her dinde bulunan “hac” yerleri gibidir.

Kabe’yi ziyaret, Hac, İslam’ın şartlarından birisidir. Bu ziyaretlerin benzerliği aynı seviye olarak ele alınamayacaksa da profan dünyada AVM’lerin tüketicilerin zihninde “kutsalın” tezahürü; bir hiyerofani (Eliade, 2000: 35) olduğu söylenebilir. Kutsalın tezahür ettiği nesne artık kutsallık kazanarak, kendisi olmaya bir son verip bir hiyerofani olmuş ve böylece başka bir şey haline gelmiştir (Aydın, 2012: 47). Bu açıdan AVM’ler tüketim kozmosunun hacvari ziyaret edilen “kutsal mekânı” olabilmektedir. Ayrıca AVM’ler şehirlerin kimliklerini oluşturan dini içerikli tarihi ve kültürel yapılar arasına girmeyi başarmıştır.

*“Avrupa da birkaç şehri ziyaret etme fırsatım oldu. Elimde olan citymapslerde (şehir haritası) AVM’lerde konumları işaretlenmişti. Buraları da ziyaret edebilirsiniz*



*diye. Sanki oralarda şehrin tarihi kültürel mekânıymış gibi.” (37, Eczacı)*

Türkiye’de de durum buna benzer şekildedir.

*“Günümüzde bir şehrin gelişmişliğini AVM’nin sayısını gösterir bence. Dışarıdan bir misafir gelse AVM’ye götürürsün veya sen dışarıda bir şehre gitsen yine o şehrin AVM’sini görmek istersin ‘hadi bir bakalım ne var’ diye. Tarihi mekânlar mesela Çifte Minareli Medrese’yi insanlar kartpostallarda bile çok rahat görebiliyorlar. Nasıl olduğunu tahmin edebiliyorlar. Çok da merak etmiyorlar. Çünkü tarihi mekânlarda değişim ve yenilenme yok hep aynı. Ama insanlar hareketlilik ve farklılık görmek istiyor. AVM’ler de de sürekli bir hareket var.” (35, Ev kadını)*

Katılımcı tarihi mekân ile AVM’nin doğası üzerine hareketlilik ve yenilenme gibi unsurlar üzerinden bir ayrıma gitmektedir. AVM’lerin hareketli ve sürekli yenilenen içeriği müşterilerde merak duygusu uyandırmaktadır. Çünkü turist gezdiği yerdeki objelere eğlence niyetiyle ve egzotik bir havayla bakmaktadır (Demirezen, 2015: 91). Ayrıca tüketim toplumunda “yenilik”, “farklılık” ve “hareketlilik” kutsanan niteliklerdir.

Tüketiciler toplumunda tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak bulamamak, daha doğrusu henüz bulamamış olmak, istenilemeyen bir durum değildir. Aksine bir mutluluk vaadidir ya da mutluluğun kendisidir. Tüketiciler için varışı bir lanete dönüştüren umutlu bir yolculuktur. Çünkü tüketicilerde sürekli bir huzursuzluk, değişim, hareket ve farklılık manyaklığı vardır. Çünkü yerinde durmak ölüm demektir (Bauman, 2016b: 95). Tarihi mekânların değişmeyen sürekli aynılık doğası tüketici zihniyetiyle gezintiye çıkan turiste bu nedenle hitap edememektedir. Çünkü turist yenilik arayışı zafercisidir.

Geçmişte aylak gibi turist de “doğru toplumsal” hareketin marjinalinde bulunuyorken günümüzde merkeze kaymıştır. Turist isteyerek hareket eden bilinçli ve sistematik bir deneyim arayıcısıdır. Aylağı harekete geçiren “itme” faktörüken turist için bu “çekme” faktörüdür. Ayrıca turist için bildik şeylerden zevk azalması ve çekiciliğini yitirmesi yeni deneyimlere yol açmaktadır. Turistler sürekli yabancı ve garip öğelere dalmak isterler (Bauman, 2018: 135-136). Baumanın turist tiplemesi Çifte Minareli Medrese’nin AVM kadar “rağbet görmemesini” anlama konusunda yardımcı olacaktır. Tarihi mekânlar kartpostallardaki halinden farklı olmayan “aynılık”, “benzerlik”, “durağanlık” ve “sabitlik” zeminine sahiptir. Turistin aradığı “gariplik”, “farklılık”,

“hareketlilik” ve “yenilik” ise kendisine AVM’de zemin bulabilmektedir.

*“Erzurum’a misafirlerimiz geldi. Lise çağındaki kuzenlerimin gezmek istediği tek yer bu yeni açılan büyük AVM oldu. Erzurum’da bir sürü tarihi mekân var ama onlar AVM’yi görmek istediler. İnsanların değer algıları değişti. Tarihi mekânlar AVM kadar değer görmez oldu. Bence kapitalist sistemin bizim değer ve normlarımıza vurduğu darbe bu.”* (18, Öğrenci)

Şehirlerin gezilip görülecek mekânları arasında dinsel içerikli mekânlar yerine AVM’lerin üst seviyede yer edinmesi durumu ise “kapitalist sistemin toplumsal değerlere verdiği zarar” veya yukarıda değinildiği gibi turist zihniyetinin yerleştiği toplumda tarihi-kültürel mekânların “hacı” turistlerin beklentilerini karşılayamamasından kaynaklanmaktadır. AVM’lerin tarihi-kültürel mekânlardan daha fazla talep görmesini ise bu mekânların dinsel içerikli mekânların “kutsallığından” rol çalması olarak değerlendirmek mümkündür.

### **2.2.3. Kapitalizmin Yeryüzündeki Cenneti**

AVM’ler yemek yemeden alışverişe, eğlenceden kişisel bakıma, mabet imkânından kültürel faaliyetlere kadar çeşitlenen ürün ve hizmet bolluğu ile bireylere hemen hemen her istediklerine ulaşabilme imkânı sunmaktadır. AVM’ler ayrıca iklimsel koşulları ve güvenlik ortamları ile modern bireyin yaklaşık günün 24 saatini geçirebileceği, ona her türlü hizmetin sunulduğu günümüzün cazibe merkezlerindedir. Bu mekânlar sahip olduğu işlevler ile günümüzde “yaşam merkezi” hüviyeti kazanmışlardır. AVM’ye ilişkin “cennet” tanımlaması katılımcılara aittir. Katılımcının dikkat çeken ifadesinden yola çıkarak bu iki mekân arasındaki benzerliğin sağlam bir temelden yoksun olmadığı aksine iki mekân arasında birçok yönden benzerlik kurulabileceği görülmüştür.

Wertheim’in siber mekân ve cennet arasında kurduğu benzerlik ilişkisinden yararlanarak bu ilişkiyi AVM ve cennet benzerliği üzerinden yeniden ele alabiliriz. AVM’de vücut bulan şey “yeni özgürlük”e düzülen ortak methiyede kastedilen şey bu yeni seçkinler için gücün-kadiri mutlaklık fiziksellikten arınmışlık ve gerçeklik oluşturma gücü ile dünya ötesi oluşun garip bir o kadar korkunç karışımının dünyevi olmayan deneyimdir. Nasıl ilk Hristiyanlar cenneti maddi dünyanın kaosu ve kokuşmuşluğunun

ötesinde idealleştirilmiş bir alem olarak hayal ettilerse bu toplumsal ve çevresel dağılma çağında günümüz AVM'leri de kendi alemlerini maddi dünyanın sorunları "üzerinde" ve ötesinde bir yer olarak arz etmektedirler (Wertheim, 1997: 296. Akt. Bauman, 2016b: 27-28).

*"Watergarden AVM var İstanbul'da. Gittiniz mi bilmiyorum. Havuzu var. Işıklı su gösterileri yapılıyor. Su şovları falan oluyor. Ağaçlık bilmem ne. Her çeşit yemek de var. Bütçenize uygun. Araplar bayılıyor bu mekâna zaten. Şimdi ben burası için cennet desem abartmış mı olurum bilmiyorum. Ama öyle bir mekân ki adeta cennetten bir köşe değil cennetin kendisi."* (33, Memur)

İçerisinde havuz, ağaç, süs bitkileri gibi çevresel unsurları barındıran AVM'ler bireyler tarafından doğanın bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Kent hayatının yeniden üretildiği AVM'lerde yapay çiçekler, ağaçlar, süs havuzları vb. unsurlar bu ortamların kendine has ekolojisinin parçalarındandır. Mega büyüklüğü ile mağarayı andırabilecek bu ortamlar fiziksel dizaynı ile de cennete benzetilmeye çalışılmıştır.

Hristiyanlık ve İslam'da tasvir edilen cennet ile AVM'ler arasındaki birçok benzerlik dikkat çekicidir. Örneğin Kuran'ı Kerimde ayetlerde cennet "... içinden ırmaklar akan, yemişleri ve gölgeleri devamlı..." (Rad: 13/35) olan "türlü ağaç, akar kaynaklara, kolay, türlü bol meyvelere" (Rahmân: 55/11-68) sahip "orada ne güneş (yakıcı sıcak) ne dondurucu soğuk..." (İnsan: 76/11-22) olan müminlerin "...canların istediği ve gözlerin hoşlandığı her şeyin..." (Zuhruf: 43/71) olduğu bir yer olarak tasvir edilmektedir. AVM'ler de benzer şekilde ağaçlar, bitkiler, havuz vb. doğa parçalarının olduğu iklimsel düzenlemenin ne sıcak ne soğuk olduğu ve sahip olduğu sosyo-kompleks yapı ile bireylere hemen hemen her istediğini sunan mekânlardır. Bununla birlikte AVM ortamının bu imgesel anlamı tüketicilerin kendi dini-kültürel geleneğinde tanıdık olduğu cennet tasvirleri içerisinde bir anlam kazanabilmektedir. AVM'yi "cennetten bir köşe" veya "cennetin kendisi" olarak tanımlama eğiliminin arka planında Eliade'nin rehberliğinde "insanın kozmostaki belirgin kaderini ortaya koyan cennet özlemi" ni görebiliriz (Eliade, 2000: 368).

AVM'ler yukarıda ifade edildiği gibi bireylerin yaşamlarında arzu ettikleri hemen hemen her şeyi bulabilecekleri mekânlardır.

*"Ben çalışan bir bayan olarak iş sonrası zamanımı nezih, temiz bir mekânda*

*geçirmek istiyorum. Böyle karmaşa, kargaşanın olmadığı falan. Hani para veriyorum, bari ortama değsin. Bir de şu var kapanış saatleri çok uygun. şu açıdan yani: işten geç çıksan bile AVM’de zaman geçirebilirsin. Sonra şu da var. Bebek bakım odasına kadar her şey var. Yani kendini değerli hissediyorsun. Senin için her şeyi düşünmüşler. Valla hocam insan daha ne ister ki?” (38, Avukat)*

AVM’ler sahip olduğu işlevlerin çokluğunun yanı sıra mekânsal düzenlemesiyle de sürekli bakımlı ve temiz görünmektedir. Ayrıca kendi ekolojik yapısıyla da cennet gibi ne çok soğuk ne de çok sıcaktır. AVM’lerde yapay ışık, havalandırma gibi mekânîk ve statik oluşumlarla binaların buldukları coğrafyadan ve iklim dönemlerinden bağımsız olarak iç mekânda bir tür mikro klima oluşturulmaktadır. Bu mekânların sahip olduğu temel tasarım kriterleri arasında sabit ışık, ısı ve nem değerleri bulunmaktadır. Böylece AVM’lerin kendi kendine yeten bir ekolojiye sahip olduğu söylenebilir- (Verdil, 2007: 46).

*“Erzurum gibi kış şartlarının ağır olduğu yerlerde caddede alışveriş yapmak zor olur. Çünkü mağazaya giriyorsunuz sıcak bir ortam dışarı çıkıyorsunuz soğuk bir ortam. Bir de çocuk falan varsa gezmesi daha zor ve tehlikeli oluyor. Buz düşebilir ya da kayabilirsiniz. Hastalanma ihtimali de fazla. Ama AVM de saatlerce gezebilirsiniz. Çünkü kar kış yok AVM’nin içinde. Ortamın sıcaklığı normal düzeyde... Kışın bir gününüzü çok rahat geçirebilirsiniz.” (45, Vaiz)*

*“Kışın bir günün geçirilebileceği”, “fiziksel risklerin bulunmadığı”, “güvenle gezilebilecek” AVM’ler sonsuz baharın yaşandığı ve dünyada “bulamaz bir imkân” olarak tüketicilere sunulan güvenli alemlerdir.*

*“AVM’ler bence en güzel yanı havası. Çünkü dışarıda ki kış AVM’den içeri giremiyor. Burada üşümezsin. Bu yaz içinde geçerli sadece kış değil... Yazın da serin olur. Girince ferahlıyorsun. Mesela bu deniz bölgelerine gidince yazın nemli ve sıcak oluyor ya AVM ye kendimizi atıp rahatlıyorduk ailecek. Hem kış için hem de yaz için bulunmaz bir imkân.” (37, Eczacı)*

AVM’lerdeki iklimlendirme ve çevresel düzenlemelerle müşterilere rahat bir ortam sağlamaktadır. Kendine ait bir ekolojiye sahip olan bu mekânlarda zamanın geçtiğine dair saat gibi herhangi bir işaret bulunmamaktadır. AVM’lerde de gün doğumu ve gün batımı yoktur. Hep gündüzdür ve zaman donmuş akmaz gibidir. Akan zaman

tükenmez gibidir. Dinlerin cennete sonsuza değin yaşama vaadine benzer bir vaat kapitalizm tarafından “sonsuz dek tüketme ütopyası” adı altında verilir. Zamanın sınırlarından ve dolayısıyla sıkıntılarında kurtarılan AVM’ler ayrıca dış dünyanın zorluklarından, sıkıntılarında ve güvensiz hayatından da yalıtılmıştır. Sınırsızca sonsuza değin kısaca “yedi gün yirmi dört saat” tüketebilme ütopyası gerçeğe AVM’ler eli ile kavuşmaktadır. Bununla birlikte cennete sonsuza değin esenlikle yaşama vaadi de AVM’lerde “mutluluk teolojisi” olarak sunulmaktadır.

*“Aslında AVM ortamı dertlerin, sıkıntılarının olmadığı yer gibi. Benim bir gözlemim var sizinle paylaşayım. Burada ki insanları bir gözleyin. Sanki hiç dertleri sıkıntıları yok. Herkes mutlu. Alışveriş ediyor, eğleniyor, mağazaları geziyor. Aslında kim bilir ne sıkıntıları var sıkıntısız dertsiz insan mı var? Ama işte AVM ye gelince kapıdan girerken dertlerini de kapının arkasında dışarıda bırakmışsın gibi...”* (43, Şoför)

Katılımcı AVM ortamını “sıkıntılarının”, “dertlerin olmadığı” bir mekân olarak nitelemektedir. Bireyler bu mekânda alışveriş ederken, mağazaları gezerken ve eğlenirken mutlu görünmektedir. Bu durum tüketimin doğası ile ilişkilidir. Günlük yaşamın bütünüyle düzenlendiği AVM’lerde her şey gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde eritilmiş ve aşılmıştır. AVM’ler yalnızca emeğin ve paranın değil mevsimlerinde ortadan kaybolduğu tüm gerçek yaşamın yüceltilmesidir (Baudrillard, 2016: 22). AVM’lerin yapısal özelliğine ilişkin bu durum aynı zaman da modern dönem yetişkin bireyinin de arzu ettiği bir şeydir. Bunu daha iyi anlayabilmek için Bruckner’e (2006) kulak vermemiz gerekecektir:

*“Aydınlanma’yı insan soyunun reşit olmamaktan çıkması olarak tanımlayan Kant, canı gönülden dilediği bu tinsel ve ahlaksal reşitliğin sürekli bir çocuksulukla at başı gideceğini, öyle ki ikisinin birbirinden ayrı düşünülemediği öngörebiliyor muydu acaba? İnsanın günün yirmi dört saati kendisinden sorumlu ve kendisine egemen olması olanaksızdır çünkü: Kolları indireceğimiz, yaşamamız için bize yardım eden küçük yapma cennetlere kendimizi koyuvereceğimiz saatler vardır.”* (Bruckner, 2006: 83). AVM’lerde bireylerin kollarını indirip gerçek yaşamdan uzaklaşacağı, mutluluk arayışına başlayacakları küçük, yapma cennetlerdir.

Katılımcılar AVM ortamını havuz, yapay ağaç ve bitki süslemeleri gibi çevresel unsurlarına sahip, risklerin, kaygıların, kargaşanın olmadığı, temiz, nezih, bireyin ihtiyacı

olan her şeyin en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğü, kışın sıcak; yazın serin, dertlerin sıkıntılarının olmadığı, herkesin mutlu görüldüğü, zamanın sonsuzca yaşandığı bulunmaz bir mekân olarak nitelemişlerdir. Dinlerin öte dünyada betimlediği cennet modelinde olduğu gibi bireylerin bu mekânlarda da istek ve arzuları sınırsızlaştırarak onlara ulaşım imkânları artırılmıştır. Bol ışıklandırması, sonsuz ve esenlik bahar duygusu, zamanın donukluğu, kısıtlayıcı sınırlarının yokluğu, hemen hemen her istenilene ulaşılabilirliği ve güvenli oluşu ile adeta dinlerin öte dünyada vadettiği cenneti kapitalizm yeryüzüne indirmeyi becerebilmiştir.

#### 2.2.4. Tüketimin Nirvanası

Tüketim toplumu ürün ve hizmetlerin geçmişe oranla çok fazla olduğu bolluk toplumdur. Bu toplumda ürünlerin kişiye özel farklılaşması ile bu sistem artık toplumun her kesimine hitap edebilmektedir. Böylece kapitalist elin uzanıp dokunamadığı bir hayat alanı kalmamaktadır. Bireye hitap eden ürünlerin pazarlanması ile kişinin kendisini özel ve önemli hissetmesi amaçlanmaktadır.

*“AVM’ye insanlar şunun için geliyor bence. Herkese uygun bir ürün var kapalı, açığı, çocuk, genç, yaşlı, zengin, fakir. Yani parası olmayan bile buradan bir şey bulabilir kendine. Ayrıca bazı her şey düşünülmüş. Mesela kapalı kadın olarak tesettür mağazalarından kıyafetini alıp eşarabını da uydurabilirsin. Ayakkabı makyaj malzemesi çanta vs. hepsi var yani.”* (28, Akademisyen)

AVM’de ki ürün bolluğu “herkes için her şey”in olduğu bir alan olması ile yakından ilişkilidir. Satın almak için her an bir ya da birkaç ürünün varlığı bireylerin tüketim eylemi ilişkisinin sürekli ve canlı tutulmasına yöneliktir. Tüketimin “amentü”sünü Bauman’a (2016b: 93-94) başvurarak şöyle açıklanabiliriz: *“İdeal olarak hiçbir şey tüketici tarafından kucaklanmamalı, hiçbir dil ölüm bizi ayırana kadar taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir.”*

Katılımcılar AVM içerisinde tecrübe ettikleri satın alma deneyimini şöyle anlatmaktadırlar:

*“AVM’ye girip çıktıktan sonra dikkatimi bir şey çeker o da almayı hiç planladığım bir ürünün paketi elimdedir. Oysa ona ihtiyacım yok ki. Ama bunu sonradan fark*

*ediyorum. Sırf harcamaktan korktuğum için gelmek bile istemiyorum. Bu yerde insanlar etki altına alınıyor. Bakıyorsun herkes alıyor vitrinler çeşit çeşit. Sende almak istiyorsun. Ben bu yönüyle AVM'yi tehlikeli görüyorum.” (32, Ev Kadını)*

*“AVM'ye atıyorum etek için mi geldim. Bir de üzerine gömlek alayım. Eşarba da bakmak lazım... Ayakkabıda olsun, derken baştan aşağı giyinmeye çalışıyorsun. Oysa sadece etek için gelmiştim. Bu da şu sebepten: AVM'de her türden mağaza var. Yani çanta ayakkabı parfüm bilmem ne. Bu yüzden her birine giriyorsun ve hiç olmadık şeyler alıyorsun.” (26, Öğretmen)*

*“Gitme nedeni markalar dışarıda bulamadığımız markaları burada bulabiliyorsun. ...Marka almak güzel bir şey değil. Kişilik ya da toplum olarak yönlendirilmişiz. Marka almak iyidir diye bir kalıp var. Bizde etraftan çevredeki baskılardan dolayı baskı da demeyeyim de etraftaki yönlendirmelerden dolayı böyle markaya bir yönelme var”. (21, Öğrenci)*

AVM'ye gelince “plan da olmayan”, “ihtiyacın olmadığı ürünlerin alınması” gibi ifadelerle katılımcılar tüketimin ihtiyaç dışı olan doğasına ilişkin vurguda bulunmuşlardır. AVM'lerde mağaza çeşitliliği ve ürün bolluğu ise harcamayı teşvik eden faktörler arasındadır. Bahsedilen bu faktörler AVM içerisinde “baştan çıkarma” işlevi görmektedir. “Baştan çıkarma”yı Funk (2012: 47) insana bir yandan sadece bir şey sunulduğu ve önerildiği ama seçimin onun kendi irade edilen özgürlüğüne ve karar gücüne bırakıldığı izlenimi uyandırılırken, öte yandan da irade özgürlüğü ve karar gücü manipüle etme şeklinde tanımlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin önüne çeşitli seçenekler sunarak ona özgür iradesiyle seçim yaptığı hissi ve güveni oluşturulmasıyla satın alma isteğini canlı tutup tüketim adına “ayarttığı” ve “baştan çıkardığı” için bu mekânlar “tehlikeli” olarak da görülebilmektedir. Ayrıca bu fazla tükettirme durumu şikâyet nedeni olabilmektedir:

*“Hocam ben ev geçindiren bir erkek olarak AVM'lerden şikâyetçiyim. Çünkü AVM'ye gidince ister istemez çok harcanıyor. Hanım ayrı istiyor, çocuklar ayrı derken. Bir de almasan mutsuz oluyorlar. Çocuklar ağlıyor zaten. Yani seni zor durumda bırakıyor.” (36, İnşaat işçisi)*

Ailecek yapılan alışverişler de AVM'lerde her sosyal kategori için uygun nitelikli ürünlerin bulunması yaş ve cinsiyet fark etmeksizin hemen hemen her bireyin tüketim

eylemine katılmasına olanak tanımaktadır. Ancak ekonomik nedenler ile satın alınmayan ürün ve hizmetler aile bireylerinde özellikle de çocuklarda mutsuzluğa neden olabilmektedir. Bununla birlikte AVM'ler alışveriş mekânları arasında üst seviyeye yerleşerek satın alma ve ihtiyaç giderme durumlarında yapısal değişikliğe yol açmaktadırlar:

*“Ayakkabı alacağımız zaman önceden kavaflara (Erzurum’da çoğunlukla ayakkabının satıldığı geleneksel çarşı) ayakkabıların sat giderdik. Ama şimdi ayakkabı alma dedi mi direk AVM geliyor aklıma. Niyeyse daha güzel geliyor AVM’den almak. Eskiden bu AVM açılmadan önce bizim ailenin gittiği belli başlı giyim mağazaları vardı. Oraya giderdin beş tane on tane neyse işte onlardan birini seçer alırdın. Ama AVM’ye gidiyorsun bir sürü çeşit mağaza bir tane seçip almak yerine beş tane beğenip alıyorsun.”* (42, Aşçı)

AVM’lerde ihtiyaç dışı satın almaya yönlendiren unsurlardan birisi de indirim ve kampanyalardır.

Tüketiciyi baştan çıkarma aracı olan reklamlarda ve etiketlerde gösterilen indirimler müşterilere kaçırılmaması gereken bir fırsat veya yegâne bir gerçeklik olarak gösterilmektedir:

*“... AVM’ye gelip de almadan çıkmak mümkün mü hiç sanmıyor. O ürünleri indirimle bilmem neyle öyle allayıp pulluyorlar ki ne mümkün eli boş çıkmak...”* (37, Eczacı)

*“Bir tane AVM daha çok müşteri almak için çeşitli şeyler düzenliyordu. 250 TL üzerinde alışveriş yapanlar araba çekilişine katılabilir şeklinde. Hatta bir kere arkadaşımınla gittik aldıklarımız 240 TL tuttu. “On lira daha olsa şu çekilişe katılsak” dedik. Düşünsene on liraya aldığın şey tamamen öylesine. Gittik o on liraya bir şey aldık neyse hatırlamıyorum. Peki, çekilişi kazanma şansın ne, binde bir. Bir de çıksa bile helal mi ki o araba sonuçta.”* (42, Öğretmen)

*“... AVM’ye ayakkabı almak için gittim. Beğendim, alacağım. Kasaya gelince satış elemanı dedi ki: “Şu kadar daha alışveriş yaparsan bu ayakkabı şu kadar daha uygun oluyor” diye. Ya düşünsene ayakkabı almak için gittiğim yerden cüzdan ve ayakkabı spreyi de alarak çıktım. Yani kandım basbayağı. O cüzdan duruyor hala kullanmıyorum. Çünkü ona ihtiyacım yoktu.”* (33, Memur)



AVM’de satın alma edimi indirim, çekiliş, fırsat gibi harcamayı artırmaya yönelik çeşitli faktörlerle bireyler için zaruri bir durum haline getirilmektedir. Bu unsurlar satın almayı müşterinin tercihi bırakmak yerine onun için zorunlu bir eyleme dönüştürmektedir. Tüketim ve harcama eylemlerini bireyler için cazip kılan unsurlardan biriside tüketimin psikolojik açıdan etkisi olarak görülebilecek olan mutluluk duygusunun günümüzde tüketime içkinlik taşımasıdır.

*“AVM’ye geliyorum çünkü stres falan atıyorum. Mesela sınavdan falan çıkınca özellikle ya da canım sıkınsa... Yani alışveriş insana mutluluk veriyor, beğeniyorsun, alıyorsun. Hem bir sürü çeşit var insanın canının sıkıntısı da gidiyor. Sizde kadınsınız anlarsınız. Yani mutluluk veriyor bu bir gerçek. Bende bunun için geliyorum. Hem sadece ben böyle değilim mesela arkadaş gruplarımda falanda söylenir bu: “Hadi bir AVM’ye gidip kafa dağıtalım diye.” (18, Öğrenci)*

Merve Hanım, kadın olma, alışveriş yapma ve mutlu hissetme arasında bir ilişki kurmaktadır. Tecrübeden anlam çıkarma dürtüsü ona şekil ve düzen vermek, açık bir şekilde daha iyi bilinen biyolojik ihtiyaçlar kadar önemli bir gerçektir. (Geertz, 1973. Akt: Hasanov, 2014: 89).

Dinin insanlar için sunduğu en önemli işlevlerden birisi anlam arayışına bir cevap sağlamaktır. Bütün dinler bocalamayı telafi etmek için kozmik bir düzen sunmakta ve ıstırapları tahammül edilebilir kılmak için bir şekilde meşrulaştırma işlevi görmektedir (Geertz, 1993. Akt: Hasanov, 204: 90). Alışveriş yapma tecrübesi ile bu deneyimden mutluluk duygusu çıkarma da benzer bir gerçekliktir. AVM’ye geliş nedeni ise kafa dağıtmak, stres atmak, canının sıkıntısını gidermek gibi psikolojik sebeplerle ilişkilendirilmektedir. Burada AVM’ye gelme eylemi dışarı hayatın gerçekliğinden bir süreliğine de olsa kaçış imkânı, sıkıntılardan uzak bir sığınak ve birnevi antidepresant olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca alışveriş günlük yaşamın problemlerine karşın tüketim eylemi ve tüketim mekânında geçirilen vakit “çare” olabilmektedir. Tüketimin bu açıdan din gibi bir işlev gördüğü gözlenmektedir.

*“...Ya işte geliyorsun alıyorsun mutlu oluyorsun. Kendini özel falan hissediyordun. Harcadıkça mutlu oluyorsun gerçekten...” (28, Akademisyen)*

*“Ben vize final haftalarından sonra kendimi AVM’ye atarım. Sonra bir güzel alışveriş yaparım. Kafamı boşaltmış oluyorum böylece. İşte bu da kendime verdiğim ödül.*

*Sınavlar iyiyse beğendiğim birçok şeyi alıyorum. Mutlu oluyorum.*” (21, Öğrenci)

Baudrillard’a göre tüketimin ve oluşturulan tüketim toplumu mitinin ideolojik kaynaklarının içerisinde mutluluğun önemli bir yeri bulunmaktadır. (Baudrillard, 2010: 51-52). Aydoğan (2011: 31) ise mutluluk ve tüketim ilişkisini şöyle ifade etmektedir: *“Liberalizm, felsefi kaynaklarından olan özgürlüğün yanına, eşitliğin yerine ikame ettiği mutluluğu da ekleyerek yeni bir meşruiyet zemini oluşturmuştur. Buna göre mutluluk yeni arabada, kıyafetlerde, Hawaii tatilinde veya dans etmekte saklı olabilir. Yeter ki birey kendine özgü olan, ona ait olan alanı keşfetsin ve mutluluğu yakalasin.”*

Modern hayat bireye istediği sınırsız mutluluğu vaat etmeye devam etmektedir. Ancak ona ulaşmak için bireye daha fazla tüketme gibi önemli bir görev yüklemektedir. Birey bu görevinde bunca bol seçenek arasından istediğini, kendisine en çok yakışanı, en çok işine yarayanı, en ucuzunu fakat en kalitelisini seçerek bu mutluluğa bir adım daha yaklaşması ya da yakalaması beklenmektedir (Altıntop, 2016: 46). Mutluluğun adeta dogma haline geldiği günümüzde ayrıca ulaşılması zorunlu bir hedef olarak da gösterilmektedir (Altıntop, 2016: 43).

AVM’ler sıkıntı ve problemlerden kaçış noktası, esenliğe ve mutluluğa erişimde sığınak olabilmektedir. Günümüz modern bireyinin önüne bolluğu seren AVM’ler insanlara bu yolla mutluluğa erişimi vadettiği görülmektedir. Mutluluğu vadeden AVM’ler ayrıca tüketime giden yolları da bireyler için cazip ve kolay hale getirmektedir.

*“AVM’ye girince herkes kıtlıktan çıkmış gibi saldırıyor mağazalara. Bu neyin kıtlığı var ya bitmek bilmeyen alma tutkusu. İsrafa ve aşırılığa neden olduğu için sevmiyorum AVM’leri. Bu aşırılık durumunun aile içinde problemler oluşturduğunu gördüm. Gençleri ve çocukları AVM’deki ürün çeşitliliği tetikliyor. Aileler de çocuğumun gözü bir şeyde kalmasın mantığıyla hareket ediyorlar. Kredi kartı denen bir şey var zaten. Herkesin cebinde... Olmayan yok ki. Almak çok kolay ama ödemek öyle değil. Sonradan yaşanan ekonomik sıkıntılar ailelerin huzurunu bozuyor.”* (49, İmam)

Harcamanın *“çocuğun gözü kalmasın”* şeklinde ki duygusal temele dayanması tüketimin ihtiyaç dışı olmasını gölgelemektedir. Ayrıca AVM’de yapılan alışverişte kredi kartı ile ödeme imkânı alışverişi kolay ve cazip hale getiren bir diğer unsurdur. Kartla ödeme yapan tüketici, paranın nasıl el değiştirdiğini açık olarak göremeyip harcaması üzerine düşünmemektedir. Bu nedenle kredi kartı ile yapılan tüketim, tüketicinin

psikolojik süreçleri nedeni ile tüketimi kolaylaştırıcı bir unsur olmaktadır (Ulucan Özkul ve Tapşın: 2010: 142). Benzer düşüncelere farklı katılımcılarda da rastlanmaktadır:

*“AVM’ye insanların çok gelmesinin nedenlerinden biri de kredi kartı ile ödeme yapıldığı için. Çünkü kolay yani... Herkesin cebinde kredi kartı var taksitle alınıyor. Buda insanlara rahatlıkla alışveriş yapma imkânı veriyor. İnsanlar kredi kartı ile alırken sanki hiç ödemeyecekmiş gibi hissediyor. İnsanlar dediğime bakmayın bende aynıyım işte.”* (52, Dikiş Nakış Hocası)

*“... AVM’ye gelirken kredi kartını almayacaksın yanına. Cebine yirmi lira nakit koyup gelersen belki o zaman harcamazsın.”* (21, Satış danışmanı)

Kredi kartı ile yapılan ödeme yönteminin bireylere kolay gelmesi tüketimi kolaylaştıran faktörler arasındadır. Ayrıca kredi kartıyla yapılan alışverişlerde “hiç ödeme yapılmayacakmış” gibi bir his vermesi, satın alma da bir tür rahat davranmayı ve kaygısızca daha fazla satın almaya teşvik etmektedir. Kredi kartları bu şekliyle AVM’lerde tüketimi artırıcı ve cazip kılıcı enstrümanlar arasındadır. Ayrıca AVM ortamının kurgusal ve fiziksel düzenlemesinin de tüketimi artırma da etkili olduğu görülmektedir. AVM ortamında farklı bir hava oluşturularak ihtiyaca yönelik eylemlerde anlamsal dönüşüm oluşturulmaktadır.

*“AVM’de başka bir şey var sanki ortam ışıklar ve müzik senin zihnini yoruyor böylece bulanıklaştırıyor. Normal düşünemiyorsun. Mesela pantolon almak için gelmişsen sadece pantolon alıp çıkamıyorsun. Kararlı davranamıyorsun. Dışarı çıkıp eve gelince bir de bakıyorsun ki hiç istemediğin kadar zaman geçirmişsin hiç istemediğin şeyleri almışsın. Bunu nasıl yapıyor tam olarak bilmiyorum ama çok iyi becerdiğini söyleyebilirim.”* (35, Ev Kadını)

*“AVM’ye genelde alışveriş için geliyorum. Gezme için de geliyorum ama o zaman bile illa ki bir şey alıp çıkıyorum. Bir de müzikler çeşit fazlalığı kafanı yoruyor. Sağlıklı düşünemiyorsun. Mesela mağazaya girince bakıyorsun millet üşüşmüş oraya bende bakayım alayım diyorsun. Milletinde etkisinde kalıyorsun.”* (43, Şoför)

AVM içerisinde ışıklandırma, müzikler ve ürün çeşitliliği gibi etkenler bireylerin içeride daha fazla kalarak yorulmalarına, zihinlerinin bulanıklaşmasına ve düşünmeden ürün ve hizmet satın almalarına neden olabilmektedir. Ayrıca mekân içerisinde oluşan

kalabalık bireylerde merak duygusuna ve ürüne karşı daha fazla ilgi duyulmasına yol açmaktadır.

Ailecek vakit geçirme mekânı olarak günümüzde faaliyet gösteren AVM'ler aile içerisinde ki her ferde aynı şekilde hitap edemeyebilmektedir. Örneğin genç bireyler bu ortamlarda bulunmaktan zevk alırken, bu ortamlar daha ileri yaşlı bireyler için aynı hoş duyguyu vermeyebilmektedir. Bu durum her iki kuşağın yetişme tarzı, bulunduğu çevre ve toplumsal koşullar ile yakından alakalıdır.

*“Ortamı sevmiyorum. Aşırı strese giriyorum. Yeni nesil alışık buna. Benim çocuklar mesela hep onlar istiyor. Ama ben kendimi beton yığınları arasında hapis gibi hissediyorum. Rahat rahat nefes alamıyorum, insanı bunaltıyor. AVM'ye stres atmak, mutlu olmak, rahatlamak amacı ile geliyoruz ailecek ama eve dönünce herkes yine stresli yine huzursuz. Stres atmak için gitmişsek bile stresle yüklenip geri dönüyoruz. Bu durum bir tezat değil midir?”* (49, İmam)

Tüketim toplumunda tüketim kapasitesini artırma amacıyla tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmaz. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde kalmaları istenir. Tüketicinin daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de aslında sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik içerisinde olması gerekir (Bauman, 2016b: 96). *“Eve geliyoruz herkes yine stresli”* ifadesi şekeri elinden alınmış çocuk gibi tüketim metalarından uzaklaşan bireylerin ruh halidir. AVM'den uzaklaşmada arzudan uzaklaşma, huzursuzluk ve kâbus anlamına gelmektedir. *“Mark c. Taylor ve Esa Saarinen'in özlü bir biçimde söylediği gibi “arzu tatmini arzulamaz”. Tam tersine arzu arzuyu arzular. En azından ideal tüketicinin arzusu budur. Arzunun sönme ve tükenme ihtimali, görünürde onu canlandıracak hiçbir şeyin kalmadığı dünya ihtimali ideal tüketicinin en uğursuz kâbusu olsa gerek.”* (Bauman, 2016b: 96). Tüketim “dininin” “amentüsü” olan arzunun sürekliliği tüketimi Nirvana'ya taşıma konusunda oldukça önemli bir noktada durmaktadır.

### **2.2.5. Modern Yaşamın Olmazsa Olmaz Mekânı**

Tüketim ekonomi alanıyla ilişkili bir fenomen olarak görünse de günümüzde sosyal ve psikolojik etkenleri olan karmaşık bir durumdur. Tüketim olayı, günlük yaşamın birçok içeriğini belirlemesiyle günümüz insanının sosyal yaşamında merkezi yönlendirici

bir güce sahip olmuştur. Tüketim ve kendisinin ürettiği içerikler insanların yaşamını onun üzerinden kurgulamasına ve sürdürmesinde etkili olmaktadır. Tüketim eylemi ile varoluşunu anlamlandıran ve kendi kimliğini inşa eden birey tüketimin Nirvana'sına ulaşacağı mekânı da yaşamında kıymetli noktalara taşımaktadır. Nitekim AVM'de yapılan görüşmelerde bazı bireyler AVM'leri günümüzde "olmazsa olmaz mekânlar" olduğunu ifade etmişlerdir. AVM'lerin toplum içerisinde çok köklü bir geçmişi olmamasına rağmen insanların yaşamındaki merkezi mekânlardan olup "olmazsa olmazları" arasına girmesi bu mekânların günümüz toplum yaşamında edindiği önemli konumu göstermektedir. Yapılan görüşmelerde AVM'lere ilişkin bu tutumun çocuklarda ve gençlerde daha fazla olduğu görülmüştür.

*"Kızım AVM'yi oyun parkı olarak görüyor. Ben AVM ile tanışalı on yıl falan oldu ama kızım AVM'nin içine doğdu gözünü açtığı anda AVM'leri gördü. Yeni nesil için AVM olmazsa olmaz bir yerde hatta hayatının tam ortasında."* (37, Eczacı)

Tüketim toplumunda bireyin arzu temelli duyguları onun eylemlerinin temel dinamikleyicisidir. Birey tüketim dünyasında "tüketim dininin" içine doğar ve bu "dinin" etmenlerine uygun bir sosyalizasyon yaşar. Yetiştirdiği bu toplumda nasıl tüketileceği ona öğretilmiştir. Böylece birey tüketim toplumunun sadık müşterisi/müridi haline gelebilmektedir. Bu toplumda bireye ayrıca zamanını nerelerde tüketebileceği de öğretilmektedir. Tecrübe ettiği sosyalizasyon sonucunda çocuklar AVM'yi "hayatının tam ortasında" görebilmektedir.

*"Rize de bir yıl yaşadım ailemle. Orada büyük bir AVM yok biz onun eksikliğini ailecek hissettik. Küçük yeğenlerim daha çok hissetti. Onun için yakında ki başka illere gidiyorlardı ve sırf AVM için. ... Oyun mekânlarının olması sebebi ile çocuklar buraya sürekli gelmek istiyor. Benim dört yaşındaki yeğenim dışarıya çıkmayı AVM ye gelme ile eşdeğer görüyor. Dışarı çıktığında her zaman AVM ye gelmek istiyor böyle bir beklentisi var. ... Gelecek nesilde de bu daha fazla var. Biraz tehlikeli boyuta ulaşabilir. AVM hayatımıza girmeden önce eksikliğini bilemezdik ancak hayatımıza girince alışkanlık yaptığını söyleyebilirim."* (33, Öğretmen)

AVM'lerin alışkanlık yapma durumu tüketimin, bireyin yaşamının merkezi yönlendirici gücü ile yakından ilişkilidir. Ayrıca çocukların alışveriş yapmayı öğrenmeleri veya pazarda tüketici haline gelmeleri kendiliğinden gerçekleşen bir olgu

olmayıp bu davranışlar çeşitli faktörler sonucunda ve bir süreç içerisinde öğrenilmektedir. İşte bu bağlamda, çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci yaş ve cinsiyet gibi bireysel faktörler, aile akran ve kitle iletişim gibi sosyal araçlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler sonucunda da çeşitli davranışlar ortaya çıkmaktadır (Bozyiğit ve Madran, 2013: 90). Ward (1974: 2) tüketicinin sosyalleşmesini, gençlerin pazarda tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda Ward, gençlerden bahsetse de tüketicinin sosyalleşmesi konusu sadece gençlere ilişkili olmayıp diğer yaş gruplarını da kapsamaktadır. Tüketici sosyalleşmesi tüketim toplumunun kültürünü öğrenme sürecidir. Günümüzde çocuklar tüketim nesnelere ile doğuştan tanışıp bu sosyalleşme sürecini AVM ortamında içselleştirmektedirler.

*“AVM’ye genelde çocuklar için geliyoruz. Onlar bayılıyor buraya. Bu oyun parkında oynuyorlar bir süre. Sonra hamburger yiyorlar. Ben gelmek istemeyince bu sefer başlıyorlar ağlamaya. AVM olmasa ne yapar bu çocuklar bilmiyorum. Ya da biz ne yaparız? Çünkü eskisi gibi çocuklar sokak da oynamıyor. Tablet internet yani eğlence anlayışı değişti bunlarda.”* (36, İnşaat işçisi)

Günümüzde çocuklar tüketim ve hazcı reklamlar ile güdülenip hafta sonlarını AVM’de geçirirken aynı zamanda tüketim “dininin” kodlarını, değer ve normlarını öğrenmektedirler. Zamanlarını büyük kısmını aileleri ile AVM’de geçiren çocuklar adeta bu mekân içerisinde büyümektedirler. Bebeklikten itibaren oyun parkları, fast-food, tüketimi, marka, kıyafet alımı, eğlence gösterileri ile AVM’de buluşan çocuk için bu mekânlar süslü hayaller şatosu ve yaşamın olmazsa olmazları haline dönüşmüştür.

Ward (1974), çocuklukta kazanılan deneyimlerin daha sonraki dönemlerdeki tüketimin şekillenmesinde önemli işlevlere sahip olduğundan bahsetmektedir. Bu deneyimlerin, tüketici davranışlarına önemli etkilerinden biri çocuklukta kazanılan deneyimlerin yetişkinlikteki davranışlara yön vermesi ve çocukların sahip olduğu tüketimle ilgili yetenekler, bilgiler ve tutumlar vasıtasıyla ortaya çıkan süreç, kamu politikasına yön vermede ve tüketici eğitim programları geliştirmede kullanılmaktadır. Çocuklar bu sistemin önemli aktörleri konumundadır. Bu sebeple çocuklar kapitalist sistemin kazanmak istediği önemli bir kitledir. Özellikle Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplumlarda, çocukların tüketici olarak ortaya çıkmaları daha da önemli hale gelmektedir (Bozyiğit ve Madran, 2013: 72).

*“Biz aşırı tüketen bir toplum olduk. Babam anlatırdı. Bir tane fistan diye giysisi varmış okula gittiği zamanlarda. Hafta sonu tatillerinde çamaşır olunca yıkatmış. O kuruyana kadar giyinecek elbise olmadığı için yorganın altından çıkamazmış. Bu millet böyle zamanlar geçirmiş. Böyle bir milletin torunları da bir anda bir varlığın içinde buldu kendini ve AVM’yi olmazsa olmaz mekân olarak görüyor.” (45, Vaiz)*

AVM’lerin sosyal, psikolojik, ekonomik gibi birçok farklı açıdan tercih edilme durumu bu mekânların toplumdaki konumunu sağlamlaştırmıştır. AVM’lerin bulunduğu bir ortamda dünyaya gelen çocuklar bu mekânları hep varmış ve olması gereken bir yer olarak görmeye başlamıştır.

*“AVM’ler de şimdiden kendi cemaatini oluşturmaktadır. Bunu sadece mevcut tüketicileri kendine bağlayarak yapmamaktadır. Bunu çocuklar üzerinden geleceğin cemaatini de oluşturarak yapmaktadır. Geleceğin yetişkin adayları çocuklar, eğlence fast-food gibi şeylerle AVM’lere alıştırılmaktadır... Günümüzde çocukların zamanlarının büyük bölümünü AVM’ler de geçirdiğini düşünürsek günümüz çocukları AVM’lerde büyüyor ifadesi yerinde olacaktır. Geleceğin müşterileri sadakati öğrenmektedir ve sadık müşteriler olarak yetişmektedirler. Bu anlamıyla AVM’ler kendi cemaatlerini oluşturmaktadırlar diyebiliriz.” (38, Avukat)*

Katılımcının AVM’lerin “çocuklar üzerinden geleceğin sadık müşterilerini ve cemaatlerini oluşturduğu” düşüncesi dikkat çekicidir. Katılımcının görüşlerinden yola çıkarak AVM’lerin her yaştaki bireyi tüketime dayalı “inanç” ve ortak bir amaç etrafında birleştiren, müşterilerini reklam, vitrin, medya ve çeşitli “rol modellerle” eğiten, tüketim toplumuna aidiyetle kolektif bir deneyim yaşama imkânı sağlayarak cemaatinin mensubu; “inananı” haline getirdiğini söyleyebiliriz. Bu “cemaat”in mensupları sadece çocuklardan oluşmamaktadır. Yetişkin bireyler için de benzer bir durum söz konusu olabilmektedir.

*“Geçenlerde bir forum sitesinde okuyorum. Öğretmenlere sormuşlar: Doğuda nereyi tercih edersiniz?” diye. Biri demiş ki; “Şurayı tercih etmem. “Çünkü AVM yok.” Bundan yirmi sene önce AVM yoktu ki. Günümüzde AVM’ler olmazsa olmaz bir mekân aynı cep telefonu gibi. Cep telefonu gibi o da olmazsa olmaz bir şey...” (42, Öğretmen)*

Toplumumuzda insanlar için “yaşanabilir şehir” anlayışında AVM’si bulunan şehirler üst sıraya yerleşebilmektedir. Bu yönüyle şehrin kimliği ve gelişmişlik düzeyi için referans konumundadır. Buna benzer diğer ifadeler şöyledir:

*“Mesela öğretmen ataması için tercih yaparken doğrusu ben baktım şehirlere AVM var mı yok mu diye. Niye çünkü AVM’lerde sosyal bir hayat var. Onun dışında doğunun şehirlerine böyle pek aktivitenin bulunduğunu düşünmüyorum.”* (26, Öğretmen)

*“Yani Erzurum için bir düşünün hocam. AVM olmazsa nereye gidebilirsin ki? Aslında şunu da düşünmüyor değilim: AVM açılmadan önce Erzurum’dakiler ne yapıyormuş?”* (18, Öğrenci)

Baudrillard (2016: 95) tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak değerlendirmektedir. Tüketimin öğrenildiği ve tecrübe edildiği bu toplum da AVM’lerde tüketim davranışlarını öğrenerek sadık tüketiciler olma sürecinde karşımıza çıkan tüketim okullarıdır. Günümüzde artık hiç olmadığı kadar çok genç ve küçük çocuk tüketiciler olarak ekonomiye dahil olmuştur. Bu açıdan Ritzer (2016: 63)’ in deyimiyile piyasa çocukları kısa pantolonlu tüketiciye dönüştürmüştür. Çocuklar böylece AVM ortamında sosyalleşip tüketim metaları ile yakından ve doğrudan ilişkiye geçebilmektedir. Bebeklik döneminden itibaren AVM’lerle tanışık olan çocuklar bu yerlerde hafta sonları ailesi ile vakit geçirebilmekte, farklı tarzda abur cubur yiyebilmekte ve dilediği oyun makinasıyla eğlenebilmektedir. Kendi ebeveynlerini ve etraftaki bireyleri gözlemleyen çocuklar iyi bir tüketici olmayı da öğrenmektedirler. Çocuklar bu mekânları mutluluk aracı olarak hayatlarının önemli bir parçası olarak görebilmektedirler. Yetişkin bireyler de bu mekânları yaşamlarında önemli konuma yerleştirdikleri gözlenmektedir.

### **2.2.6. Seküler-Ama-Kutsal Mekân**

İnsanlık tarihi, dini olanla dünyevi olanın, kutsal ile profan olanın hep birlikte var olduğu bir tarihtir (Hazır, 2012: 144). Ancak modern sonrası dönemde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu büyük dönüşüm, insanlık tarihinin içinde çok kısa bir süre olmasına rağmen insanı ve toplumu oldukça fazla etkilemiştir. Taylor bu evreyi “büyük kopuş” olarak nitelermektedir. Bu kopuş kutsaldan, kutsalın tarihinden ve hatta kozmostan kopuştur (Hazır, 2012: 144). Modernizm, dini toplumdaki çıkarmadan önce, dini olanın yerine yine toplumun içinde kendi kutsallarını tanımladığı dindışı bir kutsallık üretmiştir. Henüz kutsalsız yaşamaya alışkın olmayan topluma çare olarak Tekin’in (2011) tabiriyle ‘kutsal sekülerizm’i üretecektir (Hazır, 2012: 147).



*“İnsanların maneviyat arayışı bence ya da şöyle insanların bir yerde inanma isteğini doldurma. Yani insan bir şeye inanmak istiyor. Tabiatımızda bu var yani. Önceden Müslümanların belli kutlama günleri olurmuş. Hacca giden birisinin hacca gidişini uğurlamak çok büyük bir şeymiş. Mesela gelişinde bayram edilirmiş. Çünkü çok insan gidemezmiş. İşte ya da ne biliyim. Doğruluğu tartışılrsa da Efendimizin doğduğu ay çok mübarek kabul ediliyor. Kandiller yine aynı şekilde Allah’ı anıyoruz, ediyoruz. Şimdi bakıyorum kuzenlerim de dahil insanlar çocuğunun bir yaşını kutluyor. İnsanlar çocuğunun mezuniyetini kutluyor. Bak önceden şu varmış mesela. Sıbyan mektebine giden Kuran okumayı öğrenmiş Kuran’a çıkmış birinin ne kadar bayram havası içinde kutlaması olurmuş ki bu çocuk hani şöyle düşünüyor: “Ay Kuran öğrenmek çok güzel bir şey.” Küçükler büyüklere bu şekilde özenirmiş. E şu an bakıyorum. Mezuniyette kutlanan şey ne bu çocuğun okulu bitirmesi ama bu okul medrese değil hani bildiğimiz eski tarzda ki dini ilimleri öğreten okul değil. İnsanların böyle böyle kaydırıldı inandığı şeyler değerler. Bu değer yargısı ile inancın bence çok büyük bir alakası var. İnandığın şeye değer veriyorsun. Değer verdiğin şeye de inanıyorsun. İnsanların değer verdiği şeyler artık diploma. Böylece şunu görüyoruz inanılan şeyler inançtan daha maddi şeylere kaydı. Diploma neye giden yolu açıyor paraya giden yolu. Para ne demek daha çok alma gücü. Sen ne yapıyorsun AVM de daha çok alabiliyorsun. Paran varken AVM’ye gidip daha çok vakit geçiriyorsun. Senin için daha kıymetli bir yer halini alıyor. Maddi isteklerine arzularına cevap bulduğun yer çünkü. AVM’siz ne yapacak bu insanlar bir sürü parası var ama harcayamıyor. Elde etmeye çalıştığı şeyler boşa kalmış oluyor. İşte bu yüzden AVM’ler kıymetli.” (33, Memur)*

Kutsal aslında varlık ve varoluştaki bir mana ve hedef aramaktır. *“Manasızlık/anlamsızlık hayatın görkemini tüketir ve engeller; dolayısıyla hastalıkla eşdeğer bir duruma karşılık gelir. Mana birçok şeyi—belki de her şeyi-- sürekli kılar. Aksiyom oluşturmayan, seçeneklerden biri olarak bireyin hayatında yer eden din algısıdır bu. Birbiriyle rekabet etmeyip karşılıklı saygı ile kendi dünyasında yaşayan sekülerlik ve dinilik”* (Warner, Vanantwerpen ve Calhoun, 2010: 22-23akt: Yavuz, 2007: 127). *“Maneviyat arayışı” “inanma isteğini doldurma”* bu duruma karşılık gelmektedir.

Modern/Seküler dünya, dini olanla dünyevi olanı ayırmakta hızlı ve uzun bir yol almıştır (Hazır, 2012: 148). Taylor’un tespitiyle, bu çağ dindarların bile dünyevi kotalite ile hareket ettikleri bir belirlenmiş çerçevedir. Öyle ki modernizm dindarları bile kendi

çerçevesi içinde düşünüp hareket etmek zorunda bırakmıştır. Çünkü sekülerizm ve dolayısıyla modernizm “çıkarma hikayeleri”yle doludur. Bu süreç sonunda “dinin topluma gömülü” “toplumun dine gömülü” olma durumu son bulmuş, insan ile kozmos ilişkisi biterken birey dünyaya ait bir varlık haline gelmiştir. (Taylor, 2007: Akt: Hazır, 2012). Örneğin “değer verilen şeyler inançtan maddi şeylere kaymıştır”. Hacca giden ve gelen bireyler için yapılan törenler, kandil kutlamaları, Kuran öğrenen çocuk için yapılan etkinliklerin olduğu geleneksel toplum yaşamında meydana gelen kayma sonucu bu ritüellerin boşluğu mezuniyet kutlamaları, doğum günü kutlamalarla doldurulmaya çalışılmıştır.

*“Müslümanların önceden kutlama günleri olurmuş. Mesela hacca giden birini uğurlama ve karşılama töreni kandiller daha özelmış eskiden. Ancak artık insanlar çocuğunun dişini çıkarmasını birinci yaşını mezuniyetini kutluyor. İnanılan ve değer verilen şeyler dinden başka yönere dünyevi yöne kayıyor. ve AVM’ler burada dünyalığın tamamen yaşandığı bir yer.”* (43, Şoför)

*“İnanılan şeylerin dinden dünyevi yöne kaymasıyla”* yaşanan boşluk doldurma sürecinde din ve din dışı billurlaşmak yerine flulaşmaktadır. Din adına yapılan hassasiyetler temelini din dışından alabilmektedir.

*“Ben beş yıldır İstanbul’dayım. İlk gittiğim sene işte İstanbul’un en lükse mekânı Avrupa yakasında Cevahir var Akasya, Kanyon bir sürü çeşit çeşit mağaza ünlüler falan gidiyor. ... Sonra baktım. MR diye bir şey yaptılar. Bu da şöyle Akasya da içkili mekânlar vardı. Müslümanlar güya bundan rahatsız oluyor. Birleşik Arap Emirlikleri sanırım sponsor olduğu yeni bir AVM kurdular. MR Square Mall diye burada da güya hiçbir şekilde içki yok. Ama dışarıdan baksan Akasya ile hiçbir farkı yok. Çünkü herkes aynı şekilde çılğınlar gibi alışveriş yapıyor. Herkes eğleniyor. Tamam, kardeşim ben senin eğlenmene karşı değilim de yani yaptığımız şeyi sorgulamamız gerekiyor. Bunu ne kadar Allah için yapıyoruz. Bu yaptığımız şeyler bir insana çare oluyor mu? Gidip bir sürü boş boş alışveriş yapalım. Arkadaşlarla buluşalım. Ama kime ne faydası var?”* (32, Ev kadını)

“Din adına içkili mekânların kaldırıldığı” AVM’de “çılğınlar gibi alışveriş yapma, eğlenme”nin devam ettiğine yapılan vurgu tüketimin içeriğinin yüksek takdir gücünün devamını göstermektedir. Yavuz’un (2007: 116) tespit ettiği gibi gündelik hayatın metalaşması, tüketim kültürünün belirleyiciliği altında inançlar, değerler her an

buharlaşıp yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmakta ve amaç yok edildiği için de bir dine inanmak da neredeyse anlamsız hale gelmektedir.

*“Fiziki anlamda güvenli buluyorum ama psikolojik yönden güvenli bulmuyorum tehlikeli sanki. Sürekli bir harcama zamanı tüketme ve dünyanın aldatıcılığının tamamen sıkıştırılmış hali gibi geliyor. İnsanların selamlaşmadığı surf alışveriş için geldiği alacağını al yiyeceğini ye ortamı. AVM kültürüyle yetişen AVM’li bir nesil var.”* (26, Öğretmen)

Postmodern flulukta şekillenen birey ve toplumlar daha çok üretmeden tüketmeyi kutsayan bir durumun oluşturduğu araçsallığı normalleştirmektedirler. Kutsalın ontolojik, epistemolojik, aksiyolojik ve fonksiyonel pratikleri, seküler kuram ve kurguların materyal süzgeçlerinde yapı bozumuna uğramaktadır. Bu ortamda mekân veya mabet de büyük kapalı çarşının maddî kutsiyetinde şekillenir. Bu “tüketici haz kubbesi” ve bu kubbenin altında satın alma ve tüketme ritüeli, bu çağın en önemli mekânsal ve ritüel boyutunu oluşturur (Yavuz, 2007: 115). “Tüketici haz kubbesi” aynı zamanda sahip olma duygusunu ayartarak, bireylerin “madde dünyasına” katkı sağlamaktadır.

*“AVM’lerdeki vitrinlere bakarak insanlar manevi tatmin arıyor burada. Sahip olma duygusu çok güzel. AVM madde dünyasına katkı sağlıyor aslında. Sonu gelmeyen alışveriş isteği ve sahiplenme duygusu. Hani deriz ya biz dünyaya sahip olmaya değil şahit olmaya geldik diye. Her şeyi izle geç, hiçbir şeyin sahibi değilsin. Ama işte AVM’ler bu duygunun en çok bastırılmaya çalışıldığı yerler, dünyanın aldatıcılığı ile dolu...”* (52, Dikiş Nakış Hocası)

Flulaşan düzlemde fert, postmodern markette, kendi inanma, ümit etme, yüceltme gibi şuur altı ihtiyaçlarını ve temayüllerini tatmin edecek manayı, üretilen-yeniden inşa edilen tüketilen meta pazarında aramaya çalışır (Yavuz, 2007: 114). “Vitrinlere bakarak manevi tatmin arama” da bu türden bir arayıştır.

*“Seni hemen içine alıp ardından sürükleyen bir ortam... Mescitler en alt katta ve sanki mahzende gibiler. Bayram döneminde özellikle AVM’ler mahşer yeri gibi bir şey. Tüketim hevesi var çünkü insanların anlamları yok... Psikoloji de şu vardır: Lise döneminde kendimin daha dindar olduğumu düşünürüm. Daha çok ibadet ederdim ve imtihanın farkındaydım. O dönemler tüketimden ve gereksiz alışverişten uzaktım ancak iş sahibi olma ve aile kurma gibi dönemler de Allah’tan uzaklaştığımı gördüm. Alışveriş*

*insanın sanki stresini azaltıyor. Allah ile olan ilişkinin tatmini orada arıyorsun. Böylece insanlar tüketerek tatmin olmaya ve mutluluğu oralarda araştırıyor. AVM’de insanlar kendi ruh dünyalarını tüketiyorlar.”* (33, Öğretmen)

*“Tüketerek tatmin olma çabası” içerisinde olan mana arayışındaki dindar “mutluluğu AVM’de arama”ya ve bulmaya çalışmaktadır. Ancak bu mana arayışı tatmini hiçbir zaman sağlamayacak ve “ruh dünyasını tüketmeye” götürebilecektir. Bu gerçek veya gerekçeden hareketle modern birey “asıl gerçek” olan “maneviyattan uzaklaşabilecektir.”*

*“AVM’lerin maneviyattan uzaklaştırdığına inanıyorum. AVM’lerin içerisinde cami yok mesela... Hiç namaz kılmayan bir insan bile ezan okunduğu zaman ezanı duyar kendine bir çeki düzen verir. Ama AVM de o yok. Otomatik olarak dinin olmadığı bir yer sanki. Aklımıza hiç gelmiyor orada. Biraz da paramız varsa kredi kartıyla işte alışveriş yapıyoruz ve kendimizi inanılmaz güçlü hissediyoruz.”* (45, Vaiz)

Kenti andıran yapısıyla kentin pek çok unsurunu içerisinde barındıran AVM’ler içerisinde mabetlerde yer vermektedirler. Ancak bu mabetler “ezansız” mabetlerdir. Ezanı duymayan birey tüketim ortamının cazibelerle dolu alemi karşısında büyülenip ibadetlerin kaçırdığı da olabilmektedir.

*“AVM de mescit bulunuyor olabilir. Ancak öyle farklı bir ortam var ki namaz hiç aklıma gelmiyor. Benim AVM de namazlarımı kaçırdığım oluyor mesela. Çünkü namazı hatırlatacak bir şey de yok tam tersi unutturmak için çok şey var. Mesela zamanın geçtiğini hissedemezsin. Ezan sesi duymam mümkün değil. Sanki zaman donmuş gibi orada.”* (43, Şoför)

Postmodern süreçte önceki dönemde profanlaştırılan kutsal yeni ekonomi politiğin teolojik enstrümanlarının katkısıyla kutsal-ama-seküler bir forma evrilir. Bu yeni form diğer üretilen barkotlu postmodern kutsallarla aynı markette bir araya getirilir (Yavuz, 2007: 82). Mescidin tüketim kutsalları ile aynı mekânı paylaşması bu türden bir formdur. Ancak bu mekân içerisinde “donmuş” zaman ibadet vakitlerine göre değil “kutsal” amaç tüketimin gayesine hizmet vermektedir.

*“Dikkat ettiniz mi bilmiyorum ama bir insanın AVM’ye giderkenki mutluluğu ile camiye giderkenki mutluluğu farklı. İbadet yaparkenkinden daha çok AVM’ye giderken daha mutlu. AVM’ler için daha özen gösteriliyor. İnsanlar özellikle daha bakımlı oluyor.*

*AVM için özel giyinilir mesela.” (49, İmam)*

*“İnsanlar artık değerlere önem vermiyorlar ve AVM'nin de bir değeri yok. İnsanların cuma günü camiye gittikleri gibi hafta sonu da AVM'ye akın ediyorlar. İnsanları markalar büyülüyor. İnsanlar bu yeni AVM'de bazı ünlü markaların açılacağını duyunca çok heyecanlandı. Açılışa var mıydınız bilmiyorum ben vardım. İzdiham yaşandı. İnsanlar içeri girip bir an önce ne olduğunu görmek istedi.” (33, Öğretmen)*

Küresel süreci deneyimleyen toplumda geleneksel olan dinsel inanç ve mensubiyetler problem teşkil eder hale gelebilmektedir. Postmodernizm büyük anlatıları anlamsız kıldığı, sahil ve güvenli kabul edilen her dayanağı sulandırdığı ve insanların gündelik hayatlarını metalaştırıp yeni seküler kutsallarla doldurduğu için, dinsel inanç ve pratikler toplum tarafından alakasız karşılanabilmektedir. Öyle ki, bazen insanlar bir inancı benimseyeceği veya reddedeceği zaman gündelik ihtiyaçları açısından uygun olup olmadığına bakarak meşrulaştırma yoluna gidebilmektedir (Yavuz, 2007: 113). Giyim, kuşama hassasiyet ve bakımlı olma konusunda camilerden daha çok AVM'lerin ön planda olması insanları markaların büyülemesinden kaynaklanabilmektedir. Öyle ki AVM'nin önünde izdiham oluşabilmektedir. Postmodern süreçte daha önce sekülerize edilen kutsalın yanında veya çoğu zaman karşısında seküler değerlerin kutsanması durumuyla karşılaşılır. Weber'in ifadesiyle "büyüsü bozulan" dünya seküler hiper-fiziği bozulan metafiziğin makamına talip olduğu görülmektedir (Yavuz, 2007: 121).

*“Bir ev alırken artık camiye yakınlığı ile ilgilenmeyiz ama AVM ye yakınlığı çok önemlidir. MNG açılınca da onun yakınında ki evlerin fiyatları ne kadar yükseldi. AVM'ler artık değer katan yapılar oldu.” (40, Akademisyen)*

Nesnelerin, bireylerin kültür ve yaşam tarzlarının bir merkezilik örneğini sunan AVM'ler din ve dindar bireyin kendine ait belirginliğini bazen geçici bazen sürekli olabilecek biçimde yitirebildiği (Sungur, 2016: 242) alanlar olabilmektedir. Kaybolan belirginlikler sonucu ortaya çıkan flulaşmada yaşam konumlandırması da cami yerine AVM'ye yakınlıkla belirlenmeye çalışılabilmektedir.

*“Eskiden mahalleler camilerin etrafına yapılıyordu. Mesela Ulu caminin orada kale yapılıyor. Muratpaşa Caminin etrafına Muratpaşa Mahallesi yapılıyor. Şu anda ise cami insanların peşine koşuyor... Bir günde AVM'ye yirmi yirmi beş bin kişi geliyor peki camiye kaç kişi gidiyor? Oraninki zaten ihtiyar kitlesi, ak saçlılar ihtiyar tayfası...” (21,*

Satış danışmanı)

Gündelik hayat dünyasının “gerçekliği” somut, problematik olmayan ve “profan”dır. Bu “gerçeklik” alışkanlık olarak ele alınamaz; o gerçekte sıradan insanların denetiminin ötesinde durur. Çünkü gündelik hayat dünyasını aşan alan “farklı” ve “esrarengiz” olarak tecrübe edilir. Eğer gündelik hayatın farklılaştırıcı özelliği, onun “profanlığı” ise, aşkın alanı tanımlayan nitelik “kutsallığı”dır. Gündelik hayat dünyası ile kutsal alan arasındaki ilişki bu nedenle dolaylıdır. Gündelik hayatın nihai anlamı farklı ve kutsal alana yerleştirilir. “Profan” dünya ve kutsal kozmos kutuplaşmış hale gelme meylindeyken bireyler tarafından zorunlu olarak birbirleriyle bağlantılı olarak algılanırlar. Çünkü profan ile kutsal alanın kaynağı toplumdadır. Bu açıdan “kutsal” ile “profan” arasındaki farklılık orijinal olmayıp biçimseldir (Luckman, 2016: 113). Gündelik yaşam içerisinde AVM- cami karşılaştırmaları ve ibrenin AVM’ye doğru dönmüş olduğu görünümü bireylerin bu iki mekân arasında farklılığı orijinal olarak değil de biçimsel olarak algıladığını göstermektedir. Çünkü orijinal anlamdaki belirgin farklılıklar gündelik yaşam içerisinde belirsizleşebilmektedir.

*“Mesela bu Yenişehir’deki AVM var ya bilirsiniz oraya dolmuşla gidince millet AVM’nin orAda ineciğim diyor bense Solakzade Camii de ineciğim diyorum. Eskiden o bölge Solakzade olarak bilinirdi. Ama şimdi AVM’nin orası diye biliniyor. Ben bundan rahatsızlık duyuyorum. Niye bu ifade geleneği değişti ki? AVM caminin yerini nasıl alabilir diye soruyorum. Ama aldı işte. Şimdi yeni nesil AVM’yi bilir ama Solakzade’yi bilmez. Çok acı bir durum.”* (42, Aşçı)

Geçmiş dönemlerde şehrin ilgili bölgesinin cami ismi ile ifade edilirken son dönemde AVM ile söylenmesi şehrin adres kodlamasındaki değişimin ifadesidir. Yani şehrin hafızasında AVM’lerin yer aldığı bir göstergesidir.

Modern dönemin en büyük özelliği kendi kutsalını oluşturması gücünde aranabilir. ‘İlahi eski’nin yerini alan ‘dünyevi yeni’ler ve modernizmin ürettiği yeni dindışı kutsallar bu dönemin gerçeklikleridir (Hazır, 2012: 149).

*“Kabenin bulunduğu konumu düşünün bütün yollar Kabe’ye çıkar. Eskiden planlar öyle yapılmış; Kâbe yani mabet merkezli. Ama maalesef oralara da AVM’ler girdi. Bin Davud diye alışveriş yerleri var. Hacılar mesela zorunlu ibadet dışında tavaftan ve ibadetten ziyade zamanlarını orada geçiriyorlar. Biz din görevlileri olarak*

*bunu anlatmakta çok zorlanıyoruz. Onlara diyoruz mesela “Ömrünüzde kaç defa geleceksiniz buraya, kaç defa bu imkânınız olacak? Ona göre düşünün, zamanınızı ona göre değerlendirin.” Mekke’de AVM’de geçirmek yerine gidip bir nafile tavaf yapmaları daha hayırlıdır. Ancak bizim insanımız gezmeyi alışveriş yapmayı daha çok tercih ediyor. Hacdan gelen birini ziyaret ediyorsun mesela hacda yaptığı ibadetten veya o ortamın manevi ruhundan bahsetmiyor. AVM’lerin muazzam yapısından orada gördükleri AVM’lerden bahsediyorlar. Demek ki Kabe’den çok oralar dikkatini çekmiş. İşte bu dünyevileşme. Sen peygamberin ayak bastığı topraklara gitmişsin, Kuranın indiği bölgeye gitmişsin onu orada yaşaman lazım. Ama yine de millet zamanını AVM de geçiriyor. AVM’ler kapitalist sistemin mabedidir. Hemen hemen her ideolojinin her inancın mabedi vardır. Kapitalizmin mabedi yoktu onu da AVM’ler doldurdu.” (49, İmam)*

Her ne kadar kutsal, seküler olanın içinde değil, aksine kendi derinliğinde ve mehzazında olduğu ifade edilse de kutsal olan ile profan alan garip bir şekilde bir arada varlıklarını sürdürdükleri görülür (Yavuz, 2007: 118). Kutsal mekân olan Kabe’nin yakınlarında bulunan büyük alışveriş yerleri de kutsalla profanın bir aradalığının garip bir biçimde sergilendiği bir durumdur. Buraya giden hacı adayları da flulaşan bir atmosferde gaye, niyet ve hissiyat konusunda bir yer-yön karmaşıklıklığı/şaşkınlığı deneyimleyebilmektedirler.

Modern süreçlerde kutsal, metafizik düzlemden koparılıp seküler kalıplar içinde formatlanmakta ve postmodern dünyada da seküler-ama-kutsal bir paradoksluk ile yeniden kalıplanarak markete sürülmektedir. Kutsalı tarih dışına sürgün eden modern dönem kendi seküler kutsallarını inşa ettikten sonra, bunları postmodern bir flûlukta tekrar seküler-ama-kutsal forma çevirmiştir. Kısaca, modern süreçlerde önce parçalanmış ontolojiye eşgüdümlü olarak profanlaş(tırıl)an kutsallar, kutsiyet veya mukaddesler, postmodern durumda ve tarihsel kiplikte seküler-ama-kutsal formlarda tarihe yeniden çağırılmaya çalışılmaktadır. (Yavuz, 2007: 77-78). Kapitalizm tarafından takdis edilen AVM’lerde kutsiyet kazanarak tüketici açısından seküler mukaddeslik elde edebilmektedir. Gerçekte profan mekân olan AVM’lerde seküler-ama-kutsal niteliğinde olan, kapitalist ekonominin biçimlendirdiği yaşam tarzında “tüketimin ve kapitalizmin mabedi” olarak addedilebilmektedir.

## SONUÇ

AVM'ler sahip olduğu çeşitli yapısal form özellikleri ile sosyoloji, ekonomi ve mimari alanlarının farklı parametreleri üzerinden okunabilecek modern dönemin sosyal mekân formudur. Bu mekânların bünyesinde barındırdığı bu parametrelerden olan sosyal yön AVM ve toplum ilişkisinin anlaşılır hale gelmesinde önemli bir faktördür. AVM'ler kısa bir geçmişe sahip olan ancak günümüz toplumlarının sosyal yaşamında konumunu sağlamlaştırmış mekânlardan birisidir. Bu yapılar, Sanayi Devrimi sonrası iktisadi alanda yaşanan değişimlerin etkili olduğu geleneksel toplumdaki farklılaşan modern toplum yapısının çocuğudur. Üretim ve tüketim yapısının geleneksel dönemden biçimsel olarak farklılaştığı bu toplumda yükselen kültür “tüketim kültürü” olarak toplum yapısı da “tüketim toplumu” olarak isimlendirilmeye başlanmıştır.

Tüketim toplumunda bireyleri satın almaya yönlendiren temel unsurlar ihtiyaçlar yerine reklamlar ve medya yoluyla yönlendirilen arzu, haz ve boş zaman gibi psikolojik dürtülerdir. Bireyleri hedeflenerek kitlelerin yönlendirildiği ve çeşitli açılardan tüketicilerin denetlendiği modern toplum içerisinde AVM'ler tüketim ütopyasına giden yolda önemli bir duraktır. Nitekim AVM'ler de tüketime içkinlik taşıyan eylemlere has bir şekilde dizayn edilmiştir. Boş zaman günümüzde günlük zaman akışından farklılaşarak piyasa değeri elde edip tüketime içkinlik taşır hale gelmiştir.

Günümüz toplumunda tüketime konu olan şeyler sadece meta ve ürünler olmayıp kimlikler de tüketim kısılacı içerisinde yerini almaktadır. Kimliğin geleneksel dönemde olduğu gibi verili olmadığı günümüz toplumlarında kimlikler tüketim eylemi ve boş zaman değerlendirme biçimleri tarafından şekillendirilip inşa edilebilmektedir. Nitekim tüketim toplumunda sahip olunan metalar sadece kullanım değerine değil, sahip olduğu gösterge değerine göre tercih edilmektedir. Çünkü nesnelere gösterge değerleri ile anlam kazanmaktadır. Gösterge değeri taşıyan bir ürüne sahip olmakla sadece o ürüne sahip olunmaz aynı zamanda o ürünün gönderme yaptığı prestije ve aidiyete de sahip olunur. Böylece tüketim bu yönüyle sözsüz bir iletişim şeklidir. Tüketim tarzı ve tüketim nesnelere ile ortamdaki diğer insanlarla bir tür iletişim ağı oluşturulmaktadır. Bireylerin arzuladıkları ve kim olmak istediklerine uygun kimlikler tasarlayabilecekleri mekânlardan biri olan AVM'lerde tüketici bu amacına mekâna adım atarak ulaşmaya başlamaktadır.



Alışveriş eyleminin içerisinde eğlenmenin de eklendiği tüketim tarzında bireyler alışveriş yaparken aynı zamanda eğlenmeyi de talep etmektedirler. AVM'lerde bu talebe uygun olarak yer yer eğlence ve alışverişin birbiri içine geçtiği mekânlardan birisidir. Bünyesinde çeşitli eğlence faaliyetlerine ve oyun alanlarına yer vererek müşteri sadakati oluşturmayı hedefleyen AVM'ler yetişkinlerle birlikte özellikle çocuklar içerisinde geleceğin sadık müşterilerini oluşturmayı başarabilmektedir. Hareket, farklılaşma ve özellikle eğlence isteyen günümüz tüketicileri için AVM'lerde çeşitli faktörlerle müşterilerine yenilenen vitrinleri, sergileri vb. unsurları ile doyum sağlamaktadır. Akılcılaştırılmış sistem üzerine inşa edilen AVM'ler de büyüsel unsurların zaman zaman devreye sokularak mekân içerisinde oluşturulan büyü ve fantazmagorik atmosfer müşterilerin içeride uzun süre tutulabilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketicinin maksimize edilmesi amacıyla AVM'lerde bununla birlikte çeşitli tasarım unsurları da kullanılmaktadır. Yürüyen merdivenlerin konumlandırılması, müzikler, kokular bu amaca hizmet eden unsurlardan birkaçıdır.

Kentin simülasyon halini tecrübe edebildiğimiz AVM'lerde kent ortamına dair pek çok elemanı içerisinde konumlandırarak tüketiciye kentte yer alan sosyal yaşama ilişkin hemen her şeyi deneyimleyebileceği hissini vermektedir. Bununla birlikte AVM'ler sosyal düzlemde ikincil ilişkilerin yaşandığı mekânlardır. Bu yönüyle AVM'ler sosyalleşmenin tecrübi yönüne hizmet vermektedir. Çünkü modern toplumlarda kamusal olgusu bu toplumun temel parametrelerinden olan tüketim hizmet edecek şekilde düzenlenmiştir. Kendiliğindenliğini kaybetmiş kamu alanı niteliklerinin buralarda yapılaşması ile bu bağlam, sosyal ilişkilere de yansarak sosyal ilişkilerinde yapılaşmasını sağlamaktadır. Çünkü buraya gelen insanlardan oluşan kalabalık bir bakıma kentin kalabalığının bir projeksiyonudur. Bununla birlikte boyut olarak mini bir kent tasarımında olan AVM'ler de mimari unsurlar, çevresel düzenlemeler ve çeşitli doğa unsurlarının bulunmasıyla kentin hiper gerçeklik halini temsil eder.

Bireylerin kent içerisinde hissedebilecekleri güvenlik tehditlerine karşın AVM'lerde güvenlik unsurunun kamusallığa eklenmesi sonucu kamusal mekân içeriğinde dönüşüme gidilmiştir. Nitekim kent sokaklarına kıyasla kadın tüketicilerin bu yerlerdeki yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, AVM'lerin kente oranla kamusal yapısına ilişkin farklılaşması belirgin hale gelecektir. Ayrıca AVM'lere girişin serbest olması, herhangi bir alım zorunluluğu bulunmaması, ücretsiz otopark imkânı alt, orta ve

üst sınıfların bu mekânı ortak kullanmasına imkân tanımaktadır. Neredeyse herkesin ekonomik durumuna uygun bir ürün veya hizmetinin varlığı AVM'lerin "ne ararsan var" mottosunu haklı çıkarmaktadır. Böylelikle hemen herkes bu mekânı kendi tarzında tüketebilme imkânına sahiptir. Bu yönüyle kiteselleşen tüketim AVM'lerde aynı zamanda kısmen demokratik bir zemine sahip olabilmektedir.

Tüketim dini, bireylerin davranışlarını ve yaşam tarzlarını şekillendiren modeller oluşturmaktadır. Bu model hem gerçekliğin modelleri hem de gerçeklik için modellerdir. Tüketim hayatın yegâne gerçekliğinin "tüketme yoluyla mutluluk" olduğu konusunda gerçeğin modelini "daha çok tüketimle vaad edilen mutluluğa daha fazla ulaşılacağı" hususunda da gerçeklik için model sunmaktadır. Tüketim sağladığı bu dünya görüşü yoluyla bireylerin psikolojik ve sosyolojik kaynaklı problemlerine bir anlam sistemi ve yaşam tarzı, yani ethos da sunmaktadır. Tüketimin sunduğu dünya görüşünün bu denli gerçek olarak algılanmasında tüketim ritüelleri ve ayinler önemli rol oynamaktadır. AVM'lere gitme bu türden bir ritüeldir. Bu ritüel esnasında ortaya çıkan duygular kişinin tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Örneğin birey AVM'ye giderek metalar yoluyla kendini bircik ve özel hissederek aynı zamanda cemaatin bir parçası olduğunu hissederek veya statü elde etme adına lüks tüketimi tercih edebilmektedir. Kapitalist metalar ise meta statüsünden soyundurularak "kutsal" amaca giden yolda ulvi birer mallara dönüşebilmektedir. Bu "dinin" "amentüsü"nü hiçbir arzunun nihai addedilmemesi gerektiği; çünkü hep daha fazlasının var olduğu oluşturmaktadır. Tüketim mabedi olan AVM'lerin ilk emri ise "Hiçbir zaman elindekiyle yetinme!" şeklindedir. AVM'ler aynı zamanda nesnelere önünde dünyevi vecde kapılma, tüketici inanaçlarını ve ayinlerini yerine getirme "tapınakları"dır. Dinlerin mabetlerinden birçok konuda ilham alan AVM'ler onlardan şehir merkezlerini belirleyici güçlerini de devralmışlardır. Artık şehirlerde bütün yollar AVM'ye çıkmaktadır.

Tüketim ethosuna hizmet veren AVM'ler tüketicilerine modern yaşamın bütün tatlarını sunacak birçok lütuf bahşetmektedir. Çeşitli mağazalardan, farklı marka seçenekleri ile alışveriş, eğlenme mekânları, otopark imkânı, her yaş grubuna uygun fırsatları sunulan bu lütuflardan bazılarıdır. Sosyo-kompleks olarak niteleyeceğimiz bu ethos ile ailecek veya arkadaş grupları ile artık bu mekânlarda vakit geçirilmektedir. Bu açıdan AVM'lerin geleneksel cemaat yapısındaki evlerin kutsallığından rol çaldığı ve kendi cemaatlerini oluşturma yoluna giderek bireylere modern dünya da kaybedilen

yakınlık ve aidiyet duygularına hizmet vermekte ve yalnızlık duygusuna kısmen reçete sunmaktadır.

AVM'lerin toplumdaki hemen her bireye hitap eden yönünün bulunmasıyla birlikte yaşa ve cinsiyete dayalı toplumsal kategoriler için farklı işlevler gördüğünü söyleyebiliriz. Bu toplumsal kategoriler AVM ile olan ilişkilerini; yaş, cinsiyet, eğitim, kişisel özellikler, medeni durum gibi temel faktörler çerçevesinde şekillendirmektedirler. Modernite sonrası kent yaşamının değişen unsurlarından biri olan kamusal alan olarak ele alınabilecek alışveriş mekânlarında kadınların ağırlığının arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumun şekillenmesinde değişen toplumsal yapısı, toplumsal cinsiyet yüklemelerindeki farklılaşma, kadınların eğitim alma ve çalışma yaşamında yoğunluk kazanması gibi etkenler bulunmaktadır. Ev dışı ortamları ve kamusal mekânları geçmişe oranla daha sık kullanan kadınlar için kent ortamı, kalabalık, güvenliğe dair risk faktörü bulduran rahatsız edilme gibi olumsuz etkenleri barındıran bir anlam ifade etmektedir. Bununla birlikte kadınlar zamanlarını aileleri, arkadaşları veya yalnız olarak geçirebilecekleri steril, konforlu, güvenli, dış dünyanın olumsuzluklarından yalıtılmış alternatif bir kamusal alan arayışına gitmektedir. Bu talebe ise AVM'ler sahip olduğu cazip etkenlerle cevap verir niteliktedir. Güvenlik unsurunu bünyesinde barındıran bu mekânlar kadınlara gezme, eğlence ve alışveriş gibi sosyal yaşam faaliyetlerini konforlu bir ortamda gerçekleştirmelerine olanak sunmaktadır. Mekân içerisinde kadın müşterilerinin yoğunluğu ve çalışanlarının çoğunluğunun kadın olması durumu AVM'lerin kadınsal mekân olarak algılanmasının altında yatan faktörlerden birisidir. Bu faktörlerden birisi de toplum içerisinde alışveriş yapma ile kadın olma üzerinden kurulan ilişkidir. Bu bağ kadınların alışveriş yapmaya pozitif anlamlar yüklediği varsayımına da dayanmaktadır. Alışveriş eylemine dair bu cinsiyet üzerinden yapılan yükleme ile temel işlevlerinden birisi alışveriş olan AVM'ler de cinsiyet teması bağlamında okunarak kadınsal mekân olarak görülebilmektedir.

Gösteri toplumunda gösterinin en yoğun yaşandığı mekânlardan birisi AVM'ler pasinoptik mekânlardır. Pasinoptik kavramı AVM'lerin çeşitli güvenlik araçları ile bireylerin izlendiği panoptik tarzı yapıyı ve çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptik yapıyı içerisinde barındırması nedeni ile çalışma içerisinde kullanılmıştır. Panoptik yapıdaki izlem zorunluluğu sinoptik yapının seyretmenin baştan çıkarıcı gücüyle aşılmıştır. Sistemin soğuk yüzünün gölgede bırakılması amacıyla düzenlenen gösteriler büyük

kitlelerin katıldığı dramaturjik bir sahne olarak sergilenmektedir. Modern dönem aylakları da bu kitleler içerisinde yer alıp aylak yaşam tarzını deneyimlemektedirler. Gösterinin ya da şovun bir parçası olarak izleyiciler de uygun tüketici rollerini sergileyerek bu sahnede bazen de podyumda uygun giyim kuşam ve davranışları gerçekleştirmektedirler.

Modernitenin kısacasında biçimlenen olgulardan birisi de kimliklerdir. Günümüzde tüketimcilik üzerinden inşa edilen kimliklere bireyler tüketime katılarak ulaşabilmektedir. AVM'ler bireylerin bu taleplerine ulaşmalarında sahip olduğu marka ve imajlarla olanak sunmaktadır. AVM'de yaşanan karşılaşmalar, bir araya gelmeler, oyuncu/seyirlik birliktelikler aynı zamanda farklılıkları ötekilikleri ve de yabancılaşma algılarını mekânın birleştirici, düzleştirici iklimi içerisinde yeniden üretmektedir (Aytaç, 2017: 273) "modern hacı"lara kucak açabilmektedir. AVM'lere kimlik oluşturmak için gelen modern hacı aynı zamanda kimliği ve kişiliği kaybetme ihtimali ile karşı karşıya kalır. AVM'ler modern hacı için gerçek kimlikten kurtulmak açısından ve öykünel yaşam kimliğini elde etme açısından istenen aynı zamanda kazanılan bu kimliği kaybetme riskini de içerisinde barındıran modern çöldür.

Hacının ciddiyetle yaptığı işi dalgasına yaparak modern yaşamın bütün hazlarını AVM'de tatmaya çalışan flânörler bu mekânda en çok karşılaşılacak tiplerden birisidir. Boş vakitlerini en iyi şekilde değerlendirmeyi amaçlayan flânörler aynı zamanda tüketimin en çok temasa geçmek istediği kişilerdir. Çünkü gezinmek için alışveriş yapmak veya alışveriş yaparken gezinmek tüketimin modern dünyada yaşam tarzı haline getirdiği bir unsurdur.

Modern yaşamın alışveriş mekânı olan AVM'lerin yapısı rasyonel temelli olup mekân içerisindeki ilişkiler de rasyonel irade temelli şekillenmektedir. Geleneksel alışveriş mekânlarında ise sosyal ilişkiler doğal irade temelli biçimlenmektedir. AVM'ler geleneksel yaşamdan farklılaşan bu yapısı nedeni ile batılı ve modern olanı imlemektedir. Bu durum mekânı tercih etmede etken olabilmektedir. Bununla birlikte geleneksel esnaf işletmeleri de samimi ve doğal ilişkilerin yaşandığı geleneksel yaşama dair nostaljik özlemde hasret gidermeye imkân tanıyabilmektedir.

Modern dönemde geleneksel yaşamdan farklılaşan diğer bir unsur da zaman algısıdır. AVM'lerde boşalan uzam hissi ile birlikte zamanda buharlaşmıştır. Mekânın

büyüklüğü, ürün çeşitliği, görsel unsurlar vb. nedenlerle tüketiciler AVM içerisinde zamanın nasıl geçtiğini hissetmemektedirler. Ürün bolluğu ve çeşitliliği karşısında büyülenen tüketiciler “dünyevi vecd” durumunu tecrübe etmektedirler. Gerçek dünyanın kaygılarından ve zamanın sınırlarından uzaklaşan tüketiciler “tüketim ayinine” daha fazla katılarak “kutsal” amaca hizmet etmektedirler.

Postmodern dönemde turistik gezi ve dini geziler arasındaki amaç, niyet, hissiyat gibi çeşitli kategorik farklılıklar buharlaşmaktadır Farklı mimari yapısı, çeşitli eğlence türleri, rüyamsı atmosferi ve egzotik havasıyla AVM’lerde toplum içerisinde dini gezilerin yapıldığı kutsal mekânlar gibi ziyaret akınına uğramakta ve kendi “turist hacılarını” ağırlamaktadırlar. Katılımcıların eleştirdiği bir durum olan AVM’lerin tarihi-kültürel mekânlardan daha fazla talep görmesini ise bu mekânların dinsel içerikli mekânların “kutsallığından” rol çalması olarak değerlendirmek mümkündür.

AVM’ler ağaçlar, bitkiler, havuz vb. doğa parçalarının olduğu, iklimlendirmesinin ılıman olduğu ve sahip olduğu sosyo-kompleks yapı ile bireylere hemen hemen her istediğini sunan mekânlardır. AVM’ler sahip olduğu işlevlerin çokluğunun yanı sıra mekânsal düzenlemesiyle bakımlı ve temiz görünmektedir. Gün doğumu ve gün batımı gibi keskin zaman ayrımlarının olmadığı bu mekânda zaman donmuş, tükenmez gibidir. AVM’ler ayrıca dış dünyanın zorluklarından, sıkıntılarından ve güvenliksiz hayatından da yalıtılmış “sıkıntılı”, “dertlerin olmadığı” olmadığı mutluluk ülkesi veya “cennetin” bir parçasıdır. Dinlerin öte dünyada vaad ettiği cennetle birçok açıdan benzerlik kurulabilecek olan AVM’lerde ayrıca “cennette sonsuza değin yaşama” vaadine benzer bir vaat kapitalizm tarafından “sonsuz dek tüketme ütopyası” adı altında verilir.

Sonsuz değin tüketim ise tüketimin temelini oluşturan güdülerden olan arzunun sürekliliği ile hayata geçirilir. Dinlerin inananlarına yaşam tarzı ve dünya görüşü sunduğu gibi tüketimde bireylere bazı şartları yerine getirdiklerinde huzurlu yaşayacaklarına dair vaadde bulunmaktadır. Bu şartlar ise temelde arzunun tükenmemesine yönelik öneriler bütünüdür. Arzunun arzulanması ise aynı zamanda tüketimin “amentüsü”dür. Ancak daha fazla tüketim mutluluğun tatminini değil, aksine tatminsizliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketim “dini” aynı zamanda her bireye ihtiyacına yönelik bir ürün ve hizmete sahiptir. Herkes için her şeyin bulunduğu bu bolluk aleminde tüketici çeşitli etmenlerle adeta

baştan çıkarılmaktadır. Baştan çıkarılan tüketici tüketimin ihtiyaç dışı doğasının gölgede kalmışlığını göremeyebilmektedir.

Tüketimi öğrenme aynı zamanda bir sosyalleşme sürecidir. Tüketim toplumunda dünyaya gelen çocuklar tüketimi çeşitli ortamlarda çeşitli şekillerde öğrenmektedirler. AVM ortamı her istenilene ulaşılan çocukluk rüyası bir ortam olduğu için çocuklar tarafından yoğun bir şekilde talep edilmektedir. Çocuklar bu ortamda eğlenceli ve güzel zaman geçirdikleri için AVM’ler onların hayatında önemli bir konum edinmektedir. Tüketim toplumunun tüketimi öğreten okullarından olan AVM’ler cazibelerle dolu dünyası ile aynı zamanda çocuklar için yaşamlarında olmazsa olmaz bir yerde durabilmektedir. Bu tutum yetişkinlerde daha az gözlense de yaşanan şehirde AVM’nin bulunmasının önemsendiği görülmektedir. Bu tespitler AVM’lerin kısa süreli tarihlerinde toplumsal yaşamda edindiği konum hakkındaki başarısını göstermektedir.

Modern sonrası dönemde yaşanan büyük dönüşüm kutsaldan kopuştur. Dindar bireylerde modernitenin çerçevesi içinde düşünüp sunulan yaşam tarzına uygun hareket etmek durumunda kalmışlardır. Örneğin “değer verilen şeyler inançtan maddi şeylere kaymıştır”. Toplumsal gündelik yaşam metalaşp yeni seküler kutsallarla doldurduğu için, dinsel inanç ve pratikler toplum tarafından eski ilgiyle karşılanmayabilmektedir. Modernizm, dini toplumsal yapıdan uzaklaştırmadan önce dini olanın yerine yine toplumun içinde kendi kutsallarını tanımladığı dindışı bir kutsallığı ya da ‘kutsal sekülerizm’i üretmiştir. “Eski geleneksel İlahi’nin” yerini alan “modern seküler”ler ve modernizmin ürettiği yeni dindışı kutsallar postmodern bir flûlukta seküler-ama-kutsal bir yapıya dönüştürülmüştür. Kaybolan belirginlikler sonucu ortaya çıkan flulaşmada yaşam konumlandırması da cami yerine AVM’ye yakınlıkla belirlenmeye çalışılabilmektedir. Tüketim “dini” tarafından yüceltilen ya da takdis edilen AVM’ler de kutsiyet kazanarak tüketici açısından seküler “mukaddeslik” elde edebilmektedir. Gerçekte profan mekân olan AVM’ler de tüketim “dini” tarafından biçimlendirilen yaşam tarzı içerisinde seküler-ama-kutsal bir formda tüketici “inançlarının” ve “ritüellerinin” yerine getirildiği “tüketimin ve kapitalizmin mabedi” olarak addedilebilmektedir.

**EKLER****EK 1. KATILIMCI TANITIM TABLOSU**

Sıra No	Adı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hali	Eğitim Durumu	Mesleği/İşi
1	İhsan	Erkek	40	Evli	Doktora	Akademisyen
2	Nalan	Kadın	33	Evli	Lisans	Öğretmen
3	Hakan	Erkek	45	Evli	Yüksek lisans	Vaiz
4	İsmail	Erkek	49	Evli	Ön Lisans	İmam
5	Aylin	Kadın	28	Bekâr	Ön Lisans	Hemşire
6	İbrahim	Erkek	37	Evli	Lisans	Eczacı
7	Mehmet	Erkek	42	Evli	Lisans	Öğretmen
8	Selma	Kadın	33	Evli	Ön Lisans	Memur
9	Tülay	Kadın	52	Evli	Lise	Dikiş nakış hocası
10	Ahmet	Erkek	21	Bekâr	Üni. dev.	Öğrenci
11	Hande	Kadın	35	Evli	İlkokul	Ev kadını
12	Nihat	Erkek	42	Evli	Lise	Aşçı
13	Elif	Kadın	38	Evli	Lisans	Avukat
14	Hale	Kadın	28	Bekâr	Yüksek lisans	Akademisyen
15	Merve	Kadın	18	Bekâr	Lise	Öğrenci
16	Erdem	Erkek	21	Bekâr	Üni. Dev.	Satış danışmanı
17	Yeliz	Kadın	26	Bekâr	Lisans	Öğretmen
18	Murat	Erkek	43	Evli	Lise	Şoför
19	Birsen	Kadın	32	Evli	Ortaokul	Ev kadını
20	Semih	Erkek	36	Evli	İlkokul	İnşaat işçisi

**EK 2. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU**

Kaç yaşındasınız?

Cinsiyetiniz?

Medeni durumunuz nedir?

Öğrenim durumunuz nedir?

Mesleğiniz nedir?

1. AVM'ye ne kadar sıklıkla gelirsiniz/gidersiniz?
2. AVM'ye genelde ne zaman ve kimlerle geliyorsunuz/gidiyorsunuz?
3. AVM içerisinde zamanınızı nasıl geçiriyorsunuz?
4. AVM'leri tercih etmenizdeki etkili olan nedenler nelerdir?
5. Sizce AVM'yi diğer alışveriş mekânlarından ayıran özellikler nelerdir?
6. AVM ortamını nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Farklı şehirlerde AVM ziyaretleriniz oldu mu? Dikkatinizi çeken hususlar nelerdir?
8. AVM'ler günümüzde çok tercih edilen mekânlar arasındadır. Sizce AVM'lerde kalabalıkların oluşmasında etkili olan hususlar nelerdir?
9. AVM'ye gelince/gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz? Bu durumda etkili olan nedenler nedir?
10. AVM'lerin toplumsal yaşamımızdaki konumu hakkında neler söylemek istersiniz?
11. Sizce AVM'lerin geleneksel çarşıdaki mekânlardan hangi açılardan farklılaşmaktadırlar?
12. AVM'lere yönelik herhangi bir eleştiriniz var mı? Sebebi nedir?



### EK 3. KATILIMCILARIN DİKKAT ÇEKEN İFADELERİ

1. *“Çalışan insanlar için AVM’ler özellikle bir nimet.”* (28, Hemşire)
2. *“Çünkü bana göre günümüzün en büyük problemi yalnızlık ve bu probleminin çözümü de AVM’ler. Buraya gelen insan hiç kimseyi tanımadığının farkında ama herkesi tanyormuş gibi hissediyor. Yalnız olmadığına inanıyor insan buralarda.”* (21, Öğrenci)
3. *“Kadınların yeri hocam burası... Bizim içim stat neyse onlar içinde AVM öyle.”* (45, Vaiz)
4. *“...AVM de dolanan insanlar daha üst sınıfmış gibi geliyor....”* (33, Memur)
5. *“... İşte burada olmak insana farklı hissettiriyor. Mekânın öyle bir havası var diyebilirim. İnsana kendini zengin hissettiriyor.”* (28, Hemşire)
6. *“Ama adam burada deli değil de elit oluyor. Kapıdan girdikten sonra adam elit hissediyor. Aristokrasi benim dedemin gerçek adı diye düşünüyor. Bir anlamda sınıf atlıyor.”* (42, Öğretmen)
7. *“Hani bir söz var ya düşünüyorum öyleyse varım artık insanlar için görünüyorum öyleyse varım görünerek ve görüntüleri ile insanlar varlık kazanmaktadır.”* 40, Akademisyen)
8. *“İçeri girince seni çekiyor. Sanki dış dünyadan kopup burada başka bir hayat yaşıyorsun. Aynı bilim kurgu filmlerindeki gibi...”* (18, Öğrenci)
9. *“AVM de çok dolu, kültürlü bir ortam olmadığı için tam zaman öldürmelik.”* (Öğretmen, 33)
10. *“Şimdi ben burası için cennet desem abartmış mı olurum bilmiyorum. Ama öyle bir mekân ki adeta cennetten bir köşe değil cennetin kendisi.”* (33, Memur)
11. *“Ama işte AVM ye gelince kapıdan girerken dertlerini de kapının arkasında dışarıda bırakmışsın gibi...”* (43, Şoför)
12. *“Günümüzde çocukların zamanlarının büyük bölümünü AVM’ler de geçirdiğini düşünürsek günümüz çocukları AVM’lerde büyüyor ifadesi yerinde olacaktır. Geleceğin müşterileri sadakati öğrenmektedir ve sadık müşteriler olarak yetişmektedirler. Bu anlamıyla AVM’ler kendi cemaatlerini oluşturmaktadırlar diyebiliriz.”* (38, Avukat)
13. *“İnanılan ve değer verilen şeyler dinden başka yönere dünyevi yöne kayıyor.*

*ve AVM'ler burada dünyalığın tamamen yaşandığı bir yer.” (43, Şoför)*

**14.** *“AVM'lerdeki vitrinlere bakarak insanlar manevi tatmin arıyor burada. Sahip olma duygusu çok güzel. AVM madde dünyana katkı sağlıyor aslında. Sonu gelmeyen alışveriş isteği ve sahiplenme duygusu.” (52, Dikiş Nakış Hocası)*

**15.** *“AVM de mescit bulunuyor olabilir. Ancak öyle farklı bir ortam var ki namaz hiç aklıma gelmiyor.” (43, Şoför)*

**16.** *“AVM'ler kapitalist sistemin mabedidir. Hemen hemen her ideolojinin her inancın mabedi vardır. Kapitalizmin mabedi yoktu onu da AVM'ler doldurdu.” (49, İmam)*



## KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2014). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönelimi* (Çev.: Nihat Ülger, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akgün, Ö. (2008). *Modern AVM'lerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi ). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı, G. M. (2013). “Gençler ve AVM’ler (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması” *Megaron Dergisi*, 8(2), 87-96.
- Alkibay S, Tuncer, D. Hoşgör, Ş. (2007). *AVM’ler ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altıntop, A. K. (2016). *Küreselleşme ve Tüketim Kültürü: 1987 Yılı Sonrası Türkiye’de AVM Kültürü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuna, O. K. (2010). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arık, M. B. (2006). *İletişim Yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Arklan, Ü. (2012). “Tüketim ve Cazibenin Mekânsal İzdüşümü Olarak AVM’ler Erciyes *İletişim Dergisi*, 2 (3), 78-94.
- Arslan, F. Bakır, O. (2010). “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Arslan, T.(2009). “Türkiye’deki AVM’ler İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 147-159.
- Ayata, S. (2017). “Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı” . Kandiyoti, D. Saktanber, A. (Ed.) *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat* (s.37-56) içinde. İstanbul: İmge Kitabevi.

- Aybar Sabuncuoğlu, A. (2011). "Eğence Temelli AVM'lerin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği". *Journal of Yasar University*, 23(6), 3840-3854.
- Aydemir, M. A. (2005). *Büyük alışveriş merkezlerinin aile içi tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi (Konya örneği)* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, E. Köksal, Y. (2015). "Tüketicilerin AVM'ler Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Aydoğan, D. (2011). *Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak AVM'ler: Forum Mersin Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 27-53.
- Aytaç, Ö. (2017). "Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası". Alver K. (Ed.). *Kent Sosyolojisi* (s.251-276) içinde. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Bakan, İ. Eyitmiş, A. E., Fettahlıoğlu, H. S. (2013). "Kahramanmaraş'da Alışveriş Merkezleri Algısı". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 195- 208.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayattan, Life Style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baştuğ, Z. (2015). *AVM'ler ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Batı, U. (2007). "Tüketim Katedralleri Olarak AVM'lerin Toplumsal Gösterebilimi: Forum Bornova AVM Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin).

İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev.:Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman. Z. Lyon D. (2016a) *Akışkan Gözetim* (Çev.:Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman. Z. (2017a). *Akışkan Modernite* (Çev.: Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman. Z. (2017b). *Cemaatler* (Çev.: Nurdan Soysal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman. Z. (2016b). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman. Z. (2018). *Parçalanmış Hayat* (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman. Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları* (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017) *Sosyolojik Düşünmek* (Çev.:Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktar, N. (2005). “The Urban and Public Locational Features of the Shopping Centers/Ankara as Example”, *Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2 (18), 289-301.

Benjamin, W. (1992). *XIX. Yüzyılın Başkenti Paris Pasajları* (Çev.: Ahmet Cemal). İstanbul: YKY Yayınları.

Biol, G. (2005) “Çağdaş AVM’lerde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması” *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), 421-427.

Boyacı, Y., Tokatlı, N., (1999). “The Changing Morphology of Commercial Activity in İstanbul”. *Cities*, 16(3), 181-193.

Bozyiğit, S. Madran, C. (2013), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci” *Çag University Journal of Social Sciences*, 10(1), 71-95.

- Bruckner, P. (2006). *Masumiyetin Ayartıcılığı*. (Çev.: Hamdi Tuncer) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cengiz, E., Özden, B. (2002). “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş İle Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 65-78.
- Cengiz, E., Özden, B. (2002). “Perakendecilikte Büyük AVM’ler ve Tüketicilerin Büyük AVM’ler İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 65-78.
- Ceylan, M. (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: AVM’ler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cox, H. (2014). “Piyasa Tanrısı”. Köse A. (Ed.) *21. Yüzyılda Dinin Geleceği: Kutsalın Dönüşü* (s.216-228) içinde. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev.: Selçuk Beşir Demir) Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Çakmak, A. (2012). “Ziyaretçilerin AVM’leri Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Çakmak, A. Ç. (2012a). “Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet AVM Örneği” *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 19-36.
- Çakmak, A. Ç. (2012b). “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012, 5(2), 195-215.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3), 433– 448.
- Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu* (Çev.: Ayşen Ekmekçi. Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Dem Yayınları.
- Deniz, A. GÜdüm, S. (2011). “‘Süper’ AVM İçin ‘Hiper’ Teknoloji Kullanımı”. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2 (2).
- Durakbaşı, A. Cindoğlu, D. (2017) “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi”, Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Ed). *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat* (ss.84-100) içinde. İstanbul: Metis Yayınları.
- Durkheim, E. (2005), *Dinî Hayatın İlkel Biçimleri*, (Çev.: Fuat Aydın) İstanbul: Ataç Yayınları.
- Eken, M. (2008). *Kültürel ve Sosyal Mekânlara Dönüşen AVM’ler: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Eliade, M. (2003). *Dinler Tarihine Giriş* (Çev.: Lale Arslan). İstanbul. Kabalcı Yayınevi.
- Eliade, M. (2004). *Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu* (Çev.: Mehmet Aydın). Konya: Din Bilimleri Yayınları.
- Emirza, E. & Köksal, Y., (2011). “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve AVM Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8 (16), s. 75-87.
- Ercan, M. A. (2007) “Public Spaces of Post-cIndustrial Cities and Their Changing Roles”, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1 (24), 115-137.
- Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 78-94.
- Erkip, F. (2005) “The Rise Of The Shopping Mall İn Turkey: The Use And Appeal Of A Mall in Ankara”. *Elsevier*, 22(2), 89-108.
- Faucault, M, (2015). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fromm, E. (2015). *Özgürlükten Kaçış: Faşizm, Demokrasi ve Özgürlük Üzerine* (Çev.: Şemsa YeğİN). İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E. (2017). *Sahip Olmak Ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. (Çev.: Aydın Arıtan) İstanbul: Say Yayınları.
- Funk, R. (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi* (Çev.: Çağlar Tanyeri). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geç, Ş. (2008). *Türkiye’de AVM’lerin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Geertz, C. (1993). “Religion as a Cultural System”, *The Interpretation Of Cultures: Selected Essays*. Fontana Press.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları* (Çev.: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). “Merkezin Yeniden Kavranması: AVM’lerin Toplumsal Göstergibilimsel Bir Çözümlemesi”. *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (Çev.: Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur) içinde (ss.121-147) İstanbul: İmge Kitabevi.
- Göker, G. Keskin, S. (2015) “Tüketimden Sosyalleşmeye AVM’ler: Elazığ Örneğinde Bir Araştırma”. *International Journal of Social Science*, 39, 201-221.
- Göle, N. (2016). *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gruen, V. Smith, L. (1960). *Shopping Towns USA*. New York: Halliday Lithograph Corporation.
- Hasanov, B. (2014). “Clifford Geertz’e Göre Kültürel Bir Sistem Olarak Din,” *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 1(2).
- Hazır, M. (2012). “Postsekülerliğin Gelişi: 21. Yüzyılda Sekülerliğin Sosyolojisini Yapmak”, *Akademik İncelemeler Dergisi* .7(2).
- Hira, İ. Saraçoğlu, A. Şan, M. (2017) “Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: AVM’ler”. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 149-169.



- Hobbs, M., Todd, M. Megan., Tomley, S., Weeks, Marcus. (2017). *Sosyoloji Kitabı* (Çev.: Tufan Göbekçin). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jewel, N. (2001) “The Fall and Rise of the British Mall”, *The Journal of Architecture*, 6, 317–377.
- Kademoğlu, H. (2011) *Modern Yaşamın Kamusal Mekânları Olarak AVM’ler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kağıtçıbaşı, Ç. Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar : Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kandiyoti, D. (2017). “Parçaları Yorumlamak”. Kandiyoti, D. Saktanber, A. (Ed.) *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat* (s.37-56) içinde. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Karakuzulu, Z. (2008) Adapazarı’nda Yeni Rekreasyon ve Tüketim Mekânlarının Gelişim Süreci (Bildiri), Ali Özçağlar (Ed), V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 16-17 Ekim 2008 (s.221-231) Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Karaman, E., Yılmaz, K. G. (2012). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma” *Journal of Graduate School of Social Sciences*. 16(3), 399-412.
- Kowinski, W. S. (1985) *The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*, New York: William Morrow And Company.
- Kömürcü, B. (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekânı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Külter, B., Polat, C., (2007). “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3). 109-126.

- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev.: Işın Gürbüz). İstanbul: MetisYayımları.
- Luckmann, T. (2016). *Görünmeyen Din* (Çev.: Ali Coşkun, Fuat Aydın, Osman Coşkun). İstanbul: Rağbet Yayımları.
- Macit, M. (2015). *Elin Korelisine El Salladım: Küresel Popüler Kültür Fenomeni; Hallyu/Kore Dalgası Türkiye’de*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Mayring, P. (2000). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*, (Çev.: Adnan Gümüş, M. Sezai Durgun), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayımları.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: AVM’ler”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 39-68.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Emek Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi: Anatolia”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özkul, F. Tapşın, G. (2010). “Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma”. *The Journal of Accounting and Finance*. (47).138-153
- Öztürk, E. (2017). *Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Öztürk, M. (2012). *Kamusallık, Tüketim Kültürü ve AVM’ler*. Köksal Alver (Ed.) Kent Sosyolojisi (?). Ankara: Hece Yayımları.
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin AVM Sadakatine Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, F. (2013). *Gündelik Yaşam Tercihler ve Din*. Ankara: Sage Yayıncılık.

- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev.:Payzın Funda) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Savaş, Y. (2009) *AVM Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Slattery M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Çev.: Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz). Ankara: Sentez Yayınları.
- Sungur, S. (2011). “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7-35.
- Şentürk, R. (2017). “Cami İslam Toplumunun Kalbidir”. *Diyanet Dergisi*, 10, 28-31.
- Şentürk, Ü. (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: AVM’ler (AVM)”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Tekel, A, (2009). “AVM’lerin Kamusal Mekân Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora AVM Örneği”. *H.Ü Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 141(154).
- Total, O, Üstün, B. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki AVM’ler Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Verdil, A. (2007). *Mekân-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: AVM’lerin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vincenzo, G. (2018) “Tüketim Katedrali”, (Çev.: İsmail Aydın) *Nihayet Dergisi*. 40, 58-61.

- Vural, T. (2005). *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında AVM'lerin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vural, T. Yücel, A. (2006) “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan AVM'lere Eleştirel Bir Bakış” *İtü Dergisi* 5(2), 97-106.
- Ward, S. (1974: 2) “Consumer Socialization”. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Yaşın, N. Y. “Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik.”. Kandiyoti, D. Saktanber, A. (Ed.) *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat* (s.37-56) içinde. İstanbul: İmge kitabevi.
- Yavuz, Ş. (2007). “Modern Öncesi Âlemden Post/Modern Bir Köye Evrilişte Kutsal'ın Arkeolojisine Yeniden Bakış”, *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*. 4(1).
- Yırtıcı, H. Uluoğlu., B. (2004) “Mekânın Altyapısal Dönüşümü”. *İTÜ Dergisi*. 3(1), 43-52.
- Zengel, R. (2002). “Tarih içinde Değişen Tüketim Mekânları”. *Ege Mimarlık Dergisi*, 4(40-41), 10-14.
- Zepp, I. G. (1997). *The New Religious Image of Urban America: The Shopping Mall As Ceremonial Center*. University Press of Colorado.
- Zorlu, A. (2008). *AVM'leri Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları.

### **Elektronik Kaynaklar:**

- (<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>). (Erişim Tarihi: 26.06.2018)
- ([http://www.mallreport.com.tr/AVM/bir-yilda-19-milyon-ziyaretci/3158?fbclid=IwAR3PilmouXt0cT-f5MiHcrP\\_Gbqi9tVxtchcMTmtT2D2j7ij7IzrJ5UOuCM](http://www.mallreport.com.tr/AVM/bir-yilda-19-milyon-ziyaretci/3158?fbclid=IwAR3PilmouXt0cT-f5MiHcrP_Gbqi9tVxtchcMTmtT2D2j7ij7IzrJ5UOuCM)). (erişim tarihi: 17.10.2018)
- (<https://siirtutkusu.com/bedava>). (Erişim Tarihi: 18.01.2019)

## ÖZGEÇMİŞ

<b>KİŞİSEL BİLGİLER</b>	
<b>Adı Soyadı</b>	Semanur GÜRBÜZ
<b>Doğum Yeri ve Tarihi</b>	Aşkale-1995
<b>Eğitim Durumu</b>	
<b>Lisans Öğrenimi</b>	Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi DİKAB Öğretmenliği
<b>Yüksek Lisans öğrenimi</b>	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Bildiği Yabancı Diller</b>	İngilizce
<b>Bilimsel Faaliyetler</b>	
<b>İş Deneyimi</b>	Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği Araştırma Görevlisi
<b>Projeler</b>	
<b>Çalıştığı kurumlar</b>	Erzurum Osman Gazi İlköğretim Okulu (2017-2017), Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi (2017-...)
<b>İletişim</b>	
<b>E-posta adresi</b>	semanur.gurbuz@atauni.edu.tr
<b>Tarih</b>	