

**T.C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

**BİREYLERİ YÖNLENDİRMEDE ALIŞVERİŞ**  
**MERKEZLERİNİN MİMARİ AÇIDAN**  
**DÜZENLENMESİ VE TÜKETİM PRATİKLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**AYŞE İPEK DEMİRCİOĞLU**  
**101130202**

**Danışman Öğretim Üyesi:**  
**Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU**  
**İstanbul, Eylül 2012**

## **ORDERING THE ARCHITECTURE VIEW OF THE SHOPPING MALLS DIRECTING INDIVIDUALS AND CONSUMER PRACTICES**

### **ABSTRACT**

In the context of globalization and capitalism, development processes of modernism and postmodernism has become a whole nested through nowadays. With this process, the consumption habits have been changing towards to excessive. By the development of technology growing mass media has increased the demand of individuals able to enter into communication with each other. Individuals that can easily notice the developments in the world, followed the fashion trends more easily, have become more willing to consume. This is an ongoing act of consumption, individuals get used quickly, to see themselves as a part of the culture of consumption seems to be adopted quickly. Thus, the supply and demand effects correspond with the needs of the market is seen as the most important tools for the new consumer shopping centers have emerged. In terms of both architecture and atmosphere of style to the formation of these commercial spaces appear to play an effective role in consumption behavior of consumers. In this context, shopping centers have a manipulative role among a variety of different features in line with the consumers shows different consumption behaviour. This study is focusing on interaction between consumers and shopping malls, and towards to their results.

Goal of this study, individuals need to manipulation carried regulations guiding the conceptual architecture of shopping centers as well as to determine the practical resolution. Type of work is visual solution besides theoretical discuss.

**Keywords:** consumption culture, consumer, shopping center, manipulation, percept

# **BİREYLERİ YÖNLENDİRMEDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MİMARİ AÇIDAN DÜZENLENMESİ VE TÜKETİM PRATİKLERİ**

## **ÖZET**

Modernizmin ve postmodernizmin gelişim süreçleri kapitalizm ve küreselleşme çerçevesinde günümüzde iç içe geçerek bir bütün haline gelmiştir. Bu süreçle beraber tüketim alışkanlıkları değişerek, aşırı tüketime yönelme baş göstermiştir. Teknolojinin gelişimi ile beraber kitle iletişim araçlarına çoğalan talep bireylerin birbiriyle iletişim haline girebilmelerini arttırmıştır. Dünyadaki gelişmelerden rahatça haber alabilen bireyler, modayı daha kolay takip edebilmiş, tüketmeye daha hevesli hale gelir olmuştur. Bu süregelen tüketim eylemine çabuk alışan birey, kendini tüketim kültürünün bir parçası olarak görmeyi çabuk benimsemiş gözükmektedir. Böylece arz ve talebe karşılık pazardaki etkilerle beraber ihtiyaçlara yönelik yeni tüketim araçlarından en önemlisi olarak görülen alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Oluşum tarzı bakımından bu ticari mekanların gerek mimarisiyle gerek atmosferiyle tüketicilerin tüketim davranışlarında etkili bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çerçevede alışveriş merkezleri manipülatif bir rol üstlenirken, tüketiciler de sahip oldukları farklı özellikler doğrultusunda çeşitli tüketim davranışları sergilemektedir. Bu çalışma tüketiciler ve alışveriş merkezleri arasındaki bu etkileşime ve bunun doğurduğu çıktılara odaklanmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, bireyleri yönlendirmede alışveriş merkezlerinin mimari düzenlemelerle gerçekleştirdiği manipülasyonu gerek kavramsal olarak gerekse uygulamalı çözümlenmesiyle ortaya koymaktır. Çalışmanın yöntemi kuramsal tartışmanın yanında görsel çözümlemedir.

**Anahtar sözcükler:** Tüketim kültürü, tüketici, alışveriş merkezi, manipülasyon, algı.

## İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iii
ÖZET.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
<b>1.BÖLÜM KÜRESEL SİSTEMLERDE BİREYİN MANİPÜLASYONU.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Modernizmin ve postmodernizmin bireyleri yönlendirme düzenekleri....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Küreselleşme ve Tüketim Kültürü/Toplumun Tanımlanması.....</b>	<b>16</b>
1.2.1. Tüketim Kültürü.....	31
1.2.2. Tüketim Toplumu Modelleri.....	40
<b>2.BÖLÜM KÜRESEL PAZARIN GÖZDESİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TÜKETİCİ PROFİLLERİ.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1. İlk Alışveriş Merkezi Ve Yeni Kamusalılık.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2. Alışveriş Merkezlerinin Biçimsel Özellikleri Ve Akılcı Yapısı.....</b>	<b>60</b>
2.2.1. Biçimsel Özellikler.....	72
2.2.2. Pazarlama İletişimi ve Tüketim Stratejileri.....	82
<b>2.3. Tüketici Profilleri ve Tüketmenin Arkesi.....</b>	<b>87</b>
<b>3.BÖLÜM AKILCI MİMARİ DÜZENLEMELER YOLUYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN MANİPÜLASYONA BİR ÖRNEK: PALLADIUM.....</b>	<b>100</b>
<b>3.1. Mimari Yapı Ve İnsan Ögesi.....</b>	<b>100</b>
<b>3.2. Görünür Manipülasyon Araçları Ve Biçimsellik.....</b>	<b>104</b>
<b>3.3. Örtük Manipülasyon Araçları Ve Algı.....</b>	<b>115</b>
<b>4.BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>123</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>126</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>130</b>

## TABLÖLAR

<b>Tablo 1.1.</b> Zenginliği Sergilemenin ve Statü Talep Etmenin Yöntemleri.....	48
--	----

## ŞEKİLLER

Şekil 1. : Palladium kroki.....	105
Şekil 2. : Alışveriş Merkezi Otopark Alanı.....	106
Şekil 3. : Hipermarket Bölümü.....	107
Şekil 4. : Bankamatik, Kuru Temizleme ve Kuaför.....	107
Şekil 5. : Yürüyen Merdivenler.....	108
Şekil 6. : Asansörler.....	108
Şekil 7. : Merdiven.....	108
Şekil 8. : -1. Kat Planı.....	109
Şekil 9. : Giriş Kat Planı.....	109
Şekil 10. : 1. Kat Planı.....	109
Şekil 11. : 2. Kat Planı.....	109
Şekil 12. : 3. Kat Planı.....	109
Şekil 13. : Bilgilendirme Panosu.....	109
Şekil 14. : Yemek Stantları.....	110
Şekil 15. : Bitki Kapları.....	111
Şekil 16. : Bitki Kapları.....	111
Şekil 17. : Bitki Kapları.....	111
Şekil 18. : Bitki Kapları.....	111
Şekil 19. : Oturma Elemanı ve Bitki.....	111
Şekil 20. : Oturma Elemanı.....	111
Şekil 21. : Oturma Elemanı ve Bitki.....	112
Şekil 22. : Kafe.....	112
Şekil 23. : Yeme- İçme Alanı.....	112
Şekil 24. : Yeme- İçme Alanı.....	112
Şekil 25. : Yeme- İçme Alanı.....	113
Şekil 26. : Plazmalar Şekil.....	113
Şekil 27. : Dev Ekran.....	113
Şekil 28. : Çocuk Oyun Alanı.....	114
Şekil 29. : Sinema Bölümü.....	114
Şekil 30. : Palladium Dış Çephe.....	116
Şekil 31. : Dış Mekandaki Süs Havuzu.....	116
Şekil 32. : Dış Mekandaki Süs Havuzu.....	116
Şekil 33. : İç Mekandaki Süs Havuzu.....	117
Şekil 34. : Sergi Alanı.....	117
Şekil 35. : Sergi Alanı.....	117
Şekil 36. : Stant.....	118
Şekil 37. : Stant.....	118
Şekil 38. : İç Cepheden Görüntü.....	118
Şekil 39. : Tavan.....	119
Şekil 40. : Tavan.....	119
Şekil 41. : Tavan.....	119
Şekil 42. : Cam Köprü.....	120
Şekil 43. : Cam Köprü.....	120
Şekil 44. : Kafes.....	120
Şekil 45. : Kafes.....	120
Şekil 46. : Kafes.....	120
Şekil 47. : Aydınlatma Örnekleri.....	121

<b>Şekil 48. :</b> Aydınlatma Örnekleri.....	121
<b>Şekil 49. :</b> Aydınlatma Örnekleri.....	121
<b>Şekil 50. :</b> Aydınlatma Örnekleri.....	121
<b>Şekil 51. :</b> Yer Döşemesi.....	122
<b>Şekil 52. :</b> Yer Döşemesi.....	122

## **1. BÖLÜM**

### **KÜRESEL SİSTEMLERDE BİREYİN MANİPÜLASYONU**

#### **GİRİŞ**

Küreselleşme süreci, bireylerin evrensel tüketici olabilmeleri, ülke pazarının genişlemesi ve ekonominin gelişmesi açısından önemli bir rol oynar. İnsanlık tarihi boyunca ticaretin mantığı aynı kalmakla birlikte, günümüzün dijital teknolojileri ve küresel kültürün hali hazırda her yerde bulunması tüketim alışkanlıklarını geri dönülmez biçimde değiştirmektedir. Kitle iletişim araçları tüketicinin gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası olmuş böylece tüketim seyirlik bir nesneye ve bir prestij imgesine bürünmüştür. Küreselleşmenin gücü ve kapitalist sistemin etkisi; ülkeler arasındaki pazarlara erişim olanağını genişletmiş, sınırların kalkması bireylerin tüketim odaklı bir yaşamı tercih etmesini zorunlu hale getirmiştir. Sınırların silikleştiği bu dönemde, bireylerin yeni arzu ve ihtiyaçlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Teknolojinin gelişimi, dünyada hızla gelişen ve değişen ekonomik düzen yeni tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu süreci tüketim çılgınlığı izlemiştir. Aşırı tüketim alışkanlıkları bireyleri giderek sosyal hayatın entelektüel gereksinimlerinden uzaklaştırmış, vaat edilen hazlar tüketicileri daha önce olmadıkları kadar doyumsuzlaştırmış ve bireyleri kendilerine yabancılaştırmıştır. Yabancılaşan birey, toplumda kendini aramaya devam etmekte, eksikliğini gördüğü taraflarını tüketerek gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda birinci bölümde; kapitalist sistemle ivme kazanan, aşırı tüketim alışkanlıklarıyla



beraber farklı birçok alana yayılan modernizm ve postmodernizm, süreç içindeki rolleriyle, birbirlerine bir ölçüde karşıtlık oluşturan yönleriyle ayrıntılı biçimde ele alınarak incelenmektedir. Küreselleşme bağlamında birey tüketici rolünü diğer rollerinin önüne geçirerek özne konumunu yitirmeye başlamış ve kapitalist düzene daha çok bir nesne olarak hizmet etmiş ve etmeyi sürdürmektedir. Kimlik edinme ihtiyacını tüketerek kazanmaya çalışan birey, bu dönemde ortaya atılan her türlü tüketim politikasını kabul etmekte, bu sonucun da küreselleşmenin yararına olduğu yaşanan gelişmelerle görülmektedir. Tam da bu noktada tüketim toplumunun kendine özgü evrensel karakteristiğinin gündelik hayatın neredeyse tüm uygulamalarına sızdığını görebiliriz. Tüketmeye arzu ettirilen bireyler, nesnelere ve hizmetleri sadece heves etmekle kalmayıp, sürekliliği olacak şekilde satın almaya yönlendirilmektedirler. Genelde çok zorlanmadan arzularını yerine getirebilen tüketim toplumu düzeninin mantığı, bireylere şartlarını çabuk adapte ettirmiş gibi gözükmektedir. Çeşitli tüketim araçları(mekanları) sayesinde bireyler kendilerini yeni tüketim modelleri içinde bulmuşlardır. Alışveriş merkezleri, hipermarketler, lüks konut siteleri vb. tüketim odaklı mekanlar tüketim araçları olarak tanımlanmaktadır. Tüketim konulu bu mekanların büyümesine kendiliğinden kapılıp giden tüketiciler, satın alma dürtüsünü hız kesmeden devam ettirmekte, bu durumu bir tüketim alışkanlığı haline getirmektedirler. Tüketerek mutlu olacağını zanneden birey, yaşadığı tatminsizliğin nedenlerini daha çok tüketerek aramaktadır. Bu bölüm tüketim kültürünü yaratan evrensel değerleri ve söz konusu modelleri ortaya koymaya amaçlar.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise söz konusu tüketim mekanlarının en gözdesi olan alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinden ve yeni kamusal anlayışından söz edilmektedir. Kamusal anlayışı, kapitalizm öncesinde açık alanda bireylerin

toplantabileceği sosyal alanlar olarak bilinmekteyken, kapitalizm sonrası bu anlayış değişmiş yerini kapalı kamusal alanlara bırakmıştır. Küreselleşen dünyada kapitalist düzenin de etkisiyle giderek kalabalıklaşan toplum, toplanabileceği ve alışveriş edebileceği mekanları kapalı, güvenli ve sessiz olarak tercih etmekteydi. Bu gelişmeler ile beraber açık kamusal alanlar gözden düşmüş, tüketiciler kapalı kamusal alanları tercih eder olmuşlardı. Alışveriş merkezleri de, tüketicilerin en çok tercih ettiği kapalı kamusal alanlara örnek olarak gösterilmektedir. Alışveriş merkezleri, yapıları gereği sunduğu ürün yelpazesinin genişliği, çalışma saati sürelerinin uzunluğu ve geliştirerek verdiği hizmetler ile başta tüm aile fertleri olmak üzere bir çok tüketici tipine de hitap eden mekanlar olarak belirlenmektedir. Özellikle günümüzde kadın, erkek her iki cinsinde ekonomik hayatta rol aldığı düşünöldüğünde, günlük hayatta geriye zaman geçirmek için pek fazla vaktin kalmadığı görölmektedir. Çalışan bireyler de bir çok departman mağazayı ve hizmeti bir arada bulabilecekleri alışveriş merkezlerini bu sebepten de tercih etmektedir. Bununla birlikte alışveriş merkezleri yoluyla tüketiciler üzerinde uygulanan incelikli stratejiler ele alınmakta ve amaçlanan manipölasyon düzeneklerinin hangi mimari tekniklerden faydalanılarak düzenlendikleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezinin tüketim atmosferini destekleyen uygulamalar, biçimsel düzenlemeler tek tek incelenecektir. Çeşitli semboller ve reklam imgeleri kullanılarak bireylere her fırsatta sunulan tüketim gerçeğinin de hangi politikalar uygulanarak yürütöldüğu gözlemlenecektir. Günümüzde yaşadığımız her alanda bir çok tüketim mekanına, tüketim nesnesine, tüketim imgesine rastlamak mümkündür. Satın almayı hızlandırmak amacıyla başvuruilan bu yöntemlerin ne kadar etkili olduğu da burada gösterilecektir. Bu bölümdeki önemli kavramlardan biri de pazarlama iletişimidir. Yukarı da sözü edilen manipölasyon sürecinin başarısı pazarlama iletişimi

tekniklerinin küresel kültürle uyum içinde uygulanmasına bağlıdır. Alışveriş merkezleri sembolik tüketim, hazcılık ve maddecilik gibi tüketici eğilimlerini körükleyerek ve pazarlama iletişimi öğelerini en etkin biçimde kullanarak potansiyel tüketicilerini yaratmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine de yer verilecek olan bu bölümün daha sonrasında, tüketmenin başlıca arkeleri olan psikolojik, sosyolojik ve sosyo-kültürel açıdan alışveriş davranış biçimli özellikleri de incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, özellikle orta sınıfın tüketim alışkanlığını çok değiştirdiği bilinen alışveriş merkezlerinin, tüketicileri bağlamadaki stratejilerine ve bu mekanların neden bu kadar çok tercih edildiğine derinlemesine yer verildikten sonra elde edilen veriler, örnek bir alışveriş merkezi üzerinden değerlendirilecektir. Alışveriş merkezlerindeki mimari yapının algılar üzerinde yarattığı etkiler, Palladium örneği üzerinden anlatılacaktır. 2008 yılından beri, kapılarını halka açmış olan Palladium alışveriş merkezinin seçilmesinde, İstanbul Anadolu Yakasında merkezi bir bölgede oluşu yatmakta ve genelde buraya orta sınıfın gelmesi ile birlikte, her sınıftan tüketici modelinin bu mekanı tercih etmesi, bu alışveriş merkezine öncelik kazandırmaktadır. Palladium'un mimari yapısı bir metin gibi içerdiği görsel malzeme üzerinden okunarak çalışmanın başında sözü edilen kavramsal çerçeve bu mekan üzerinden sınanacaktır. Bu okumayla elde edilen veriler etkileri sorgulanan manipülasyon sürecini gözler önüne serecektir. Görünür ve örtük manipülasyon araçları olarak, şekilleri iki ana başlık halinde incelenecek olan Palladium'un görsel malzemeleri, bireylerde uygulanan manipülasyon düzeneklerini daha da yakından görülmesini sağlayacaktır.

## 1.1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN BİREYLERİ YÖNLENDİRME DÜZENEKLERİ

Modernizm, sanayi devriminden sonra batılı toplumlarda oluşan sosyal ve siyasal bir değişiklik olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Giddens da, “*Modernliğin on yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olduğuna*” işaret eder (2010: 9). (Modernizmin basitçe tanımlanmasına yer verdikten sonra) modernizm ve sonrasının hangi dönemlerle adlandırıldığını, çeşitli yaklaşımlarda birbirlerinden nasıl ayrıldıklarını ise şöyle değerlendirmek mümkündür. Giddens, bunun yirminci yüzyılın sonlarında birçok kişi tarafından, toplum bilimlerinin (social-science) karşılık vermesi gereken ve bizi modernliğin de ötesine götüren bir dönemin başında bulunulduğunu ileri sürmektedir. Bu dönemleri cazibeli kılmak adına çeşitli terimlerin ortaya atıldığını söylemektedir. Bu terimlerden birkaçı (“bilgi toplumu” ve “tüketim toplumu” gibi) bunun gibi olan terimler yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ederken (“postmodernlik”, “postmodernizm”, “endüstri sonrası toplumu” gibi) bunlar ise daha çok önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrini öne çıkarmaktadır (Giddens, 2010).

Yirminci yüzyılın sonlarında birçok kişi tarafından ortaya atılan bu terimlerde bile modernizm ve postmodernizmi tam olarak hangi dönem de hangisinin baş gösterip, hangisinin geçerli olup olmadığını söylemek pek de mümkün gözükmemektedir. Sadece, bu iki dönemi birbirinden kesin hatlarla ayıran, kendilerine özgü akımlar olduğu görülmektedir. Bunlardan biri modernizm ve onun ideolojisi olan Aydınlanma ile beraberinde gelen akılcılık kavramı olarak bilinmektedir. Akılcılık bilginin sadece akıldan geldiğini savunan düşünce, bilim ve akla olan inancı savunmuş felsefi düşünce olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünceyle söylemek istediği

dünya sorunlarını (açlık, savaş, fakirlik vb.) akla ve mantığa dayandırarak belirli düzen ve tertibe hatta barış ve uzlaşmaya gelinebileceğini tezini ileri sürülmektedir.

Weber de akılcılık kavramını tanımlamakta ve akılcılığı dört farklı türe bölmektedir;

Weber, batı'da, kapitalizm ve bürokraside örnekleri olan modern akılcılaştırma sürecinin bir zamanlar büyü (yani gizemli, mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet ettiğini ileri sürer. Genel olarak akılcı sistemlerde, özel olarak bürokraside büyüye yer olmadığından bahseder. Akılcı sistemlerden büyü sistematik olarak atıldığını, bu sistemler büyü ya da gizemden büyük ölçüde yoksun kaldığından bahsetmektedir. Weber, dört farklı türde akılcılık ortaya koymuştur ve akılcılığın farklı toplumsal ortamlarda farklı biçimler aldığından söz etmektedir.

- 1- Pratik akılcılık, amaçları günlük faaliyetlerinde insanlara gerekli olabilecek araçları aradıkları dünyevi biçimdir.
- 2- Kuramsal akılcılık, pratik değil bilişeldir. Günlük araçları aramaktansa soyut kavramlar aracılığıyla gerçekliğe egemen olma çabasını içerir.
- 3- Tözel akılcılık, daha büyük toplumsal değerler tarafından ve bu değerler bağlamında yönlendirilen araçların seçimini içerir.
- 4- Formel akılcılık benzer bir araç seçimi içerir, ama bu kez evrensel olarak uygulanan kural, hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilir. Weber, batılı toplumları ayırt edici kılan akılcılık türünün de formel akılcılık olduğundan bahsetmektedir (Ritzer, 2011b:89).

Yalnız bu büyük vaadin, yani modernizmin akılcı sisteminin bireye yönelik olup olmadığı düşünülüp, toplumu bireylerden gitgide uzaklaştırdığını daha fazla akılcılığın benimsemesiyle beraber akılcılaştırmış kurumlardan oluşmuş bir topluma sahip olunacağını ve bunun sonucunda toplumun da bundan kaçmak isteyebileceğini düşünülmektedir. Oluşan bu sorunların çözülemediği fark edilmekte, modernizmin bireylerin doğal ve üretken temposunun önüne çıkardığı engeller, bireyin doğal güçleriyle orantılı olmadığı tanımlanmaktadır. Bu durumda bireyin durup ilerleyemez hale gelişi ve kurtuluşu farklı yerlerde arayış halinde olması anlaşılır

olabilmektedir.(Benjamin, 2012). Akılcılık kavramı sonrası hemen postmodernizm sürecinin boy gösterdiği görülmektedir. Fark edilen bu süreçte, bireylerin karşısına çeşitli kısır döngüleşmiş olaylarla çıkıldığı anlaşılmakta, bu sayede modernizmin inanırlığını yitirmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda da, modernizmin savunduğu akılcılık ilkesine artık pek sıcak bakılmadığı anlaşılmakta, eski dönemin kapanmak üzere olduğunu simgeleyen postmodernizmin olgusunun doğmasına fırsat verildiği görülmektedir. Bu geçiş çok hızlı olmasa da kimi düşünürlere göre; postmodernizm, modernizm sonrası gelen yeni dönem olarak tanımlanmaktadır. Postmodern anlayış, daha kişiye yönelik fikir ve duygulara önem veren bir kavram olarak bilinirken, modernizm kuralcı, akla ve mantığa uygun düşen fikirleri savunan bir anlayış olarak belirtilmektedir. Akılcılaştırmanın kuramcıları, Marx ve Weber’de dünyaya akılcı bir gözle bakmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu iki düşünür, akılcı düşünmenin üstünlüklerini kabul etseler de, çeşitli nedenlerin onlara ters düşüşüyle, akılcılığa en çok eleştirel yaklaşanların da onlar olduğu görülebilmektedir. Modern toplumsal kuram ne kadar çok modernitenin uzantısı olan akılcılık düşüncesiyle oldukça yakından tanımlanıyorsa da, postmodern toplumsal kuram, postmodern düşünce tarzına inanıp yeni bir dünyaya geçildiği düşüncesine inanmaktadır. Postmodern toplumsal kuramın, akli, düşünceyi, mantığı yani akılcılığı tamamen reddettiği bilinmekte, hatta akıl dışılık düşüncelerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her ne kadar bu reddediş olsa da, postmodern toplumlarda da bazı akılcı unsurların olduğu gözlemlenmektedir. Fakat bu toplumun esas dikkat ettiği; kişisel deneyimler, sezgi, duygular, gelenek, şiddet sihir, mit gibi daha içsel terimler olduğu bilinmektedir (Ritzer, 2011b).

Modernizmde, tek tip akılcı birey olabilme istenirken, postmodern tutumda olaylara daha çok duyguların ve deneyimlerin karıştığı gözlemlenmektedir. Postmodernizmin

kimlikler üzerinde nasıl bir tutum sergilediğini ise Urry, şöyle tanımlamaktadır; *“Postmodernite, modern dönemin geleneksel biçimde sabit kimlikleri yerine çok daha açık ve akışkan kimlikler getirir. Daha doğrusu, kimlik fikrinin kendisi, bir söylemsel yapıdır”* (1999:292). Urry’e göre; postmodern kuramcılar, öznelere, yığınlar haline dönüştüğünü, parçalı, kopuk ve kesintili yaşam biçiminin postmodern kültürün temel özelliği olduğunu savunmaktadır. Postmodern kimliklerin gerçeklikten uzak, tek boyutlu, moda göre değişen kimlik halleriyle oyuncu benlik sergilediklerinden, onlara göre sadece moda kabul edilebilir olduğundan gerçek benliğin pek ortalarda dolaşmadığının söylendiğinden bahsetmektedir (Urry, 1999).

Postmodernizm hem onu savunanların görüşüyle, hem de ona karşıt olanların görüşleriyle, aynı alanlarda farklı bakış açılarıyla daima gündemde olmayı başarmış gözükmektedir. Bu tartışmalar olumlu olumsuz, kültürel anlamda her konunun postmoderniteden geçmesini sağlamaktadır. Postmodernizm 1960’lı yıllarda da öncelikle sanat ve mimaride kendini göstermiş daha sonraları kavramsal olarak birçok alanda etkisini sürdürmektedir. Featherstone, postmodernizmin ruhunu şöyle tanımlamaktadır;

Postmodernizmin popülist ve hiyerarşiyi bozan ruhu; kültürün bir sorun olarak, yani daha önceki başatlığı, belli kültür nosyonlarının sorgulanmaksızın kabul edilmesi ve izlekselleştirilmemesi anlamına gelen yerleşik simgesel hiyerarşilerin tekeli yapısının bozulmasının yanı sıra teorileştirilecek ve araştırılacak bir şey olarak ortaya çıkmasına dikkat çeker (2005:163-164).

Postmodernizmin ortaya çıkışından sonra çeşitli tartışmalar da beraberinde gelmektedir. Postmodernizm, hem toplumsal alanda, hem de bireyler arasında yaşanan keskin hatlı çizgileri hafif hafif yumuşatmakta, olgulara esneklik kazandırmaktadır. Ama bazı ortaya çıkan tespitlere göre de; postmodernizm çok da

masum olarak görülmemektedir. Bauman, postmodernitenin bahsettiği sınırsızlığın bireylerde belli bir yerden sonra dehşet yarattığı görüşünü savunmaktadır. Nerede durması gerektiğini bilemeyen bireyin değişmediğini savunmakta, süregelen bir kendini aşma içine girdiğini düşünmekte ama bu yolculuğun nafile bir araştırma eylemi olduğundan bahsetmektedir. Kendini tanımlayamayan birey, toplumda da bunu devam ettirmekte ve kendini daima güçsüz ve yetersiz görmektedir (Bauman, 2011). O sunduğu büyülü dünyanın altında en çok da merkezde, medyanın desteğini alarak gerçekte bireyleri beklenilenden alakasız bir noktaya vardırıldığı hala günümüzde de gözlemlenmektedir. Postmodernizmin, en önemli girişimlerinden birinin de haberleşme olanaklarının gelişiminden yararlanarak, sanat ile kültürü daha çok sayıda bireyin icrasına, daha farklı kesimlerin izlemesine açık hale getirmesi olarak görülmektedir. Ama bu her yere ulaşılma ve fırsatlardan yararlanabilme imkanı gerçek sanatçıyla, daha az emek vererek sanat yapan bireylerin iç içe geçmesini, karıştırılabilmesine neden olduğu gözlenmektedir. Piyasaların sanat üretebilen bireylerle dolup taşması gerçek sanatçıların kendini gösterme çabasına girmelerine neden olabilmektedir (Foster, 2009). Postmodernizm, keskin bir sınır koymayıp, çok çeşitliliği getirirken, tek bir doğru olmadığı görüşünü de savunmaktadır, bu da entellektüller açısından belirli korkulara neden olmaktadır. Featherstone, ise bunu şöyle tanımlamaktadır;

Postmodernizmin daha kapsamlı toplumsal süreçlerde bir kopuşu ya da krizi temsil etmeyip, yalnızca entelektüellerin kendi alanlarındaki daha özgül bir krizin belirtisi olduğunun savunulması elbette olanaklı. Sonuçta postmodernizm entelektüellerin kendi projelerinin evrensel potansiyeline duyduğu güveni yitirmelerini temsil eder. Bununla aynı zamanda boy gösteren entelektüel malların kendi kendisini değersizleştirilmesi daha genel bir toplumsal değersizleşmedir (2005:79).



Modernizm ve postmodernizm ilişkisinin ikircikli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bazı görüşlere göre, bu ikilinin arasında belirli kavram zıtlıklarının var olduğu düşünülmektedir. Farklı düşünürler, modernizm ve postmodernizm arasındaki kelime ve kavram farklılıklarını kendi buldukları tanımlamalarla, karşı karşıya getirerek ifade etmektedirler. Babacan ve Onat'a göre **modernizm**; düzen, kesinlik, kapalı, yarın, homojenlik, hiyerarşi, uygunluk, amaç, varlık, bütünleme, uzaklık... **postmodernizm** ise bu kelimelerin tam karşısına gelecek biçimde; düzensizlik, belirsizlik, açık, bugün, heterojenlik, eşitlik, uygunsuzluk, oyun, yokluk, yeniden yapılandırma, katılım vb. şeklinde tanımlanırken, Harvey ise bu ikiliyi tanımlarken şu şekilde kelimeleri karşı karşıya getirmektedir; **modernizm**; tasarım, mevcudiyet, merkezlenme, tür, seçme, yorum, gösterilen, anlatı... **postmodernizm**; rastlantı, yokluk, dağılma, metin, bileşim, yoruma karşı, gösteren, anlatı karşıtı vb. (Babacan ve Onat, 2002;Harvey, 2010). Bu belirli kavram zıtlıkları yukarıdaki gibi farklı görüşlerin yorumlarıyla tanımlanırken, postmodern mimari ve modern mimari arasında da gözle görülür estetik farklar ortaya çıkmaktadır. Harvey'e göre;

Modernistler mekanı toplumsal amaçlar uğruna biçimlendirilecek bir şey olarak görürken, postmodernistler için mekan, belki zamandışı ve "hiçbir çıkar gözetmeyen" bir güzelliğin kendi içinde bir amaç olarak elde edilmesi amacı hariç, her şeyin üzerinde yükselen bir toplumsal amaçla zorunlu hiçbir bağı olmayan estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilecek bağımsız ve özerk bir şeydir (2010:85).

Modern mimaride otoriter müteahhitlerin ve bürokratik planlamacıların hala dayatarak yapmak istedikleri çözüm arama meselesine karşılık, postmodern mimari, ilke olarak tersine çözüm dayatmaya istekli değildir gibi tanımlanmaktadır. Postmodern mimar ve kent tasarımcısı, farklı müşterileri gruplarıyla kişiselleşmiş biçimde iletişim kurma ve böylece farklı durumlara, işlevlere ve "zevk kültürlerine" uygun ürünleri sipariş üzerine hazırlama gibi güç bir işi daha kolay

üstlenebilmektedir. Çünkü postmodernizmin duruşu, modernizm mantıklı akılcı yapısına karşılık, daha çok duygulara, sezgilere, mistik bakış açılarına, kişisel deneyimlere önem verdiği için bireylerin isteklerine en uygun tasarımları da bu akım daha kolay gerçekleştirebilir gibi durmaktadır (Harvey, 2010). Belli örnekler üzerinden değerlendirildiğinde; mimaride gelişen postmodern eğilimlerin, metaları simüle ederek mistik, gizemli, büyü ve manipülasyon usulları harmanlayıp bireylere oyuncu mekanlar yaratılmak amaçlandığı gözlemlenmektedir. Somut biçimsellikten çok, soyut biçimselciliğe dayanan bu mimari görüş modernizme karşı yürütülen bir zıtlama olduğu anlaşılmaktadır. Modernizmin çizgilerinden başlayıp postmodernizm kuramının oluşmasıyla teknolojinin gelişimi ile de daha çok gündeme gelmiş olan tüketim kültürünün mantığını postmodern mimaride de kullanıldığı görülmektedir. Chambers' a göre, eğer postmodern mimaride ve sanatta, mimarlar gündelik tüketim kültüründen yararlanmaktaysa, o ortamda olan bireyler içinde söylenecek çok şey olmadığından bahsetmektedir. Giderek yapay ortamlara daha alışık hale gelmeye başlayan bireylerin bir göstergeler oyununun içinde olduklarını dile getirmektedir (Featherstone, 2005).

Kimi düşünürlere göre modernizm ile postmodernizm arasında çeşitli zıt kavramlar sunmak mümkünken, kimi düşünürlere göre de modernizmin bir ideolojisi olan akılcılık savı, postmodernizm toplumlarda art arda bir kavram olarak gelemeyeceğini savunmaktadır. Ama bunun gene de son verilmiş bir karar olmadığı görülmektedir. Çünkü, postmodernist toplumların önemli örnekleri hala hem modern hem de postmodern izler taşımaktadır. Ritzer'e göre; Mcdonaldlaştırma toplumun tüm yönlerini kapsadığı ve Mcdonaldlaştırma'nın Weber'in akılcılık kuramının bir uzantısı olduğu bilinmektedir. Ritzer de bunu göz önüne alarak McDonalds'ı, giderek yayılan bu fast-food zincirinin üzerinden postmodernizm ve tüketim toplumunu dile

getirmektedir. Postmodernite akılcılığı yok sayarken aslında amacı akıllı işler yaptığımızın temennisini vermek olduğu anlaşılmaktadır. Postmodernizmle gelişen, tüketen bireyin görevi akıllıca düzenlenmiş ilgi ve alakalara maruz kalıp, tüketim katedrallerinde kendini kaybetmektir. Ama akılcı davranmak aynı zamanda büyüü bozabilmektedir. Tüketim katedralleri, Ritzer'in günümüz tüketim toplumunun tercih ettiği tüketim mekanlarına verdiği isimden ibarettir, bireylerin dinsel bir görev gibi gittiğini düşündüğü bu mekanlarda bir nevi ibadet yapılıyor olduğunu belirtmek amaçlı tüketim katedrali ismini vermektedir. Ritzer bu postmodernite ile modernite arasındaki karmaşık ve ikircikli ilişkiyi şöyle tanımlamaktadır;

Post modernitenin, modernitenin ardılı olarak görülmesi açısından post-modernizm, McDonalddlaştırma tezine karşıt konumdadır: Akıldışılıkta artış olduğu düşüncesi, akılcılıkta artış olduğu görüşüyle çelişir. Aşırı uçtaki post-modern tez açısından McDonald's hem modernitenin, hem de post-modernitenin simgesi olamaz. Ne var ki daha az radikal post-modern yönelimler McDonald's gibi olguları hem modern, hem de post-modern karakteristiklere sahipmiş gibi görmemizi sağlar (2011a:224).

Bazı düşünörlere göre, iç içe geçmiş olan ilişkiler tüketim katedrallerinde oluşabilecek birbiriyle bağlantılı üç noktaya değinmek gerektiğini göstermektedir.

1-Tüketim katedralleri hayli akılcılaştırılmış olarak tanımlanabilmektedir. Akılcılaştırma; her şeyin önceden planlanıp, düşünölmüş hesaplanmış olduğunu gösteren bir kavram demek olduğu, Batı'da Weber'in tespitiyle, bürokratikleşme sürecinde modernleşmenin öngördüğü bir çıkış olarak çıktığı bilinmektedir.

2-Akılcılaştırma büyüün bozulmasına yol açmaktadır. Çünkü akılcı düşünen birey, tüketim katedrallerinde büyüye kendine kaptıramazsa o mekanın artık ona bir çekicilik katmayacağı anlaşılmaktadır.

3-Akılcı tüketim araçlarının akılcılaştırılmış niteliklerine içkin büyüleyici özellikleri olabilmektedir. Akıllıca düzenlenmiş olan bir mekan daha çok büyümlü özelliği içinde barındırabilmektedir. Fakat buna rağmen, tüketim katedrallerinin karşı karşıya olduğu temel sorunlar akılcılaştırma ve bunun yarattığı büyümlün bozulması olarak kalacak gibi gözükmeğdir (Ritzer, 2011b).

Akılcılaştırmanın hayata geçirilmesinde tercih edilen kişiler, genelde başkaları ve gücü az olanlar olarak bilinmeğdir. Daha özgür, kendi başlarına görevini sürdüren çalışan bireylerde ve bir grup içinde pek görülmeyen bireyler de akılcılaştırılmamış bir çalışma ortamı yaratmak daha mümkün gözükmeğdir. Başkalarından etkilenecek ortamlar içinde olmayan bireyler daha çok duygu ve sezgilerine önem vererek yaşamlarını sürdürebilmektedir. Yüksek düzeydeki işe sahip olan bireylerde de akılcılaştırılmamış fırsatlar yaratma olanağı daha çok gibi görülmektedir. Weber'in de akılcılaştırma kavramını her zaman tamamen olumluamadığı görülmektedir. Günümüzün sanayi toplumları da güçlü bir akılcılaştırma eğilimi göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının artışı ile büyük ölçekli örgütlerin seslerini duyurması kolaylaşmaktadır ancak yöneticilerin çalışanlarına uyguladıkları kurumsallaştırılmış kural ve yönelimlerin, çalışanların en iyi araçları seçmek için onların üzerinde baskıcı bir tutum sergiledikleri gözlemlenmektedir. Çalışanların insiyatifinden çıkan bu durum bireylerin modern kurumlara bağılı olmaya zorlamakta, bu kurumların etki alanları arttıkça bireylerdeki düzen oluşturuvcu beceri ve iktidar kalkmış bu liderlik modern kurumların eline düştüğü gözlemlenmektedir. Bu durum toplumdaki bireylerin üzerinde baskı, özgürlük kaybı, depresyon, kendini ifade edememe, anlam kaybı gibi çeşitli sonuçlar doğurmaktadır (Ritzer, 2011a; Karadeniz ve Kesken, 2011).

Weber'in görüşlerinden esinlenen Ritzer ise, akılcılaşmaya ilişkin açıklamalar geliştirirken, yeni tüketim araçlarından (tüketim toplumuna hizmet eden günümüz tüketim mekanları/tüketim katedralleri) örnekler vermekte ve beş ayrı ögeyi işaret etmektedir. Bunlar sırasıyla; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve bu dört öge ile analitik olarak ilişkilendirilen akılcığın akıl dışılığı olarak belirtilmektedir.

### **1-Müşterinin İşe Koşulması-Verimlilik**

Verimlilik bir amaç için ona en uygun araçların seçilmesi gerektiğini öncelik kılmaktadır. Buna Mcdonalds üzerinden bakıldığında, bu fast food zincirinin sınırlı sayıda menüsüne yiyecek koyması, basitleştirilmiş ürünlerinin oluşu ve self-servisi tercih etmesi, bu zincir mağazanın böylece verimliliğini arttırdığını Ritzer gözlemlemektedir. Ancak verimliliğin kendisiyle karıştırılmaması gereken, self-servisinin oluşu müşteriden çok organizasyon verimliliği için önem kazanmaktadır.

### **2-Tüketimde Niceliğin Niteliğe Egemenliği-Hesaplanabilirlik**

Akılcılaştırmanın ikinci boyutu olan hesaplanabilirlik, sayılabilir, nicelleştirilebilir şeylere vurgu yapmaktadır. McDonaldlaşmış hizmetler nicelleştirilmiş gözükmemektedir. Burgerler, patates kızartmaları aynı ölçü ve boydadır ve verili bir zaman içinde sunulmaktadır. Nitelik, nicelik olarak yeniden tanımlanmaktadır.

### **3-Tüketimin Standartlaşması ve Tüketicinin Denetlenmesi-Öngörülebilirlik**

Akılcılaşma süreci ile ilgili üçüncü öge ise öngörülebilirlik olarak belirtilmektedir. Standartlaştırmayı ilke edinen kitlesel pazara yönelik büyük alişveriş merkezlerinin ya da tüketimle ilişkilendirilebilecek büyük ticari kuruluşların başarıları, kitlesel tüketimle özdeşleştirilmekte, Mcdonaldlaştırılmış toplumlarda bireyler herhangi bir sürprizle karışlaşmak istememektedir, tüketici daha önce tadına alişkın olduğu menüyü tekrar tecrübe edinmek istemekte, bu da öngörülebilirlik ilkesini önemli

kılmaktadır. Bu ilke bir aynılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Geniş kitlelere çok sayıda üretilen ve birbirine benzer olan birçok çeşitte ürün (otomobiller, giyim eşyaları, aksesuar...) farklı ülkelere sunulmaktadır. Tüm dünyada kitlesel tüketim medya iletilerinin küreselleşmesi akılcılaşmadan yararlanarak bir aynılığa sebep olmuş gibi gözükmektedir (Yanıklar, 2006).

#### **4-Akılcılığın Akıldışılığı: Demir Kafeste Yaşam**

Ritzer akılcılığın akıl dışılığını anlatırken, tüm bu tanımlanan akılcı sistemlerin bireylerin birey olmaktan çıkarıcı şeyler olduğundan bahsetmekte en azından o yöne eğilimlenen bir sistem olabileceğinden söz etmektedir. Bu süreçlerdeki denetim ilkelerini eleştirmektedir. Modernizm ve postmodernizm, Ritzer'e göre hem iç içe geçmiş hem de birbirlerini reddetmiş gibi gözükmektedir. Bazı kaynakların, bu iki kavramı bütünleştirip desteklediği görülürken, bazı kaynakların ise bunun tam zıttını savunduğu görülebilmektedir.

Ritzer, yeni tüketim araçlarının yani her türlü tüketimin gerçekleştiği mekanların (alışveriş merkezleri, stadyumlar, müzeler, parklar, müzeler, havaalanları, garlar...) yalnızca kendi çıkarları için tüketmeye heves ettirmekle kalmayıp, çağdaş hipertüketimin gelişmesinde ve korunmasında oynadıkları merkezi rol konusunda da devrimci olduklarından bahsetmektedir. Tüketim kültüründe yaşanan çılgınca tüketmeye hipertüketim denebilmektedir. Yeni tüketim araçlarının hem akılcılaştırılmış ve büyüü bozulmuş (modern) hem de büyüü ve yeniden büyüü (post-modern) olması, modernizm ve postmodernizm kavramlarının kesin çizgilerle tam olarak ayrıştırılamayacağını göstermektedir. Bütün bu yeniden büyüleyici gelişmelerin içinde şu ya da bu türde gösteriler var olduğu fark edilmekte ve bu gösteriler yeniden büyülenme yaratarak tüketicileri yeni tüketim araçlarına çekme eğiliminde oldukları görülmektedir (Ritzer, 2011b).

## 1.2. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ / TOPLUMUN TANIMLANMASI

Küreselleşme sürecinin ve bunun yarattığı eylemlerin birkaç yüzyıldır devam ettiği görülmektedir. Küreselleşmenin özünde çok da yeni bir kavram olmadığı bilinmekte, hızını arttırmasının nedenini, teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişim olanaklarının bu denli çok yayılmasına bağlamaktadırlar. Küreselleşme yaşadığımız çağın en önemli kavramı olmakla birlikte, giderek vazgeçilmez bir hal de almaktadır. Bireylerin, birbirlerinin eylemlerini çok yakından izleme fırsatı bulabilmeleri, eleştiri yapabilme fırsatlarının oluşu, küreselleşme kavramını her seferinde irdelememiz gerektiğini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde de halen devam eden bu sürecin yarattığı deneyimleri gözlemledikçe, çok çeşitli fikirlerle bu kavram tartışılmış ve halen tartışılmaya devam etmektedir. Aydoğan, kimi düşünürlerin küreselleşmeyi, tarım ve sanayi devriminden sonra ortaya çıkan iletişim-bilişim devriminin ürünlerinden biri olarak gördüklerinden, bazılarının ise küreselleşmenin yakın zamanlarda ortaya çıkmış bir olgu olmadığından, tersine yüzyıllardır devam eden bir süreçten bahsettiklerinden söz etmektedir. Aydoğan ise küreselleşmeyi şöyle tanımlamaktadır; *“Küreselleşme başta Amerika olmak üzere ekonomik ve siyasal yönlerden egemen olan güçlerin özel çıkarlarını genelleştiren ve bu güçlerin uygun gördüğü ekonomik ve kültürel modelin dünyanın tamamına yaygınlaştırılmasıdır”* (2005:85). Kitle iletişim araçlarının artışıyla beraber finansal işlemlerin firmalar arasında daha kolay hale gelebilmesi, dünyada sesini duyurabilecek ortak değerlerde bir dünya pazarının oluşu, küreselleşmiş sistemin getirdiği yenilikler olarak bilinmektedir. Teknolojinin finansal boyutunda bu gelişmeler yaşanmaktayken, toplumsal düzende de küreselleşmenin getirdiği baskıcı tutumu görmezlikten gelmek mümkün gözükmemektedir. Kitle iletişim araçları, dünya çapındaki kaynaşmanın bulaşıcı bir etki yaratmasında belirleyici olmakla kalmamakta, olayların elektronik

aracılığıyla küresel ölçekte her yerde hazır ve nazır kılınması bireylerin yapısında da farklılaşmalara yol açmakta, köklü sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Habermas, 1997). Bu bağlamda gücünü arttıran kapitalist üretim, tüketim çılgınlıkları hız kesmeden devam ettirmekte, toplumu üretmekten çok tüketmeye iten bu zihniyetin toplumsal yaşamdaki bireyleri tüketim kültüründen beslenen ve kimliklerini bu standartlarla ancak oluşturabilen bireyler haline dönüştürmektedir. Teknolojinin gelişimi alışıl gelmiş çalışma koşullarını da değiştirmekte, akılcı yapısı sayesinde teknolojik araçların yardımıyla bireylere daha az görev düşmekte ve rahat bir ortam sağlanmaktadır. Bu durum çalışan bireylerde boş zaman (serbest zaman) aralıklarının da çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bauman ise, küreselleşmeyi yeni küresel elite giriş bileti olarak görmekte, küreselleşmenin düzensizlik içinde yaşama güveni verdiği bahsetmektedir. Bu düzende yaşamayı karışıklığın orta yerinde gelişme yeteneği olarak da görmektedir. Sınırların belirsizleştiği fazla imkanların geliştiği bu dönemde neyin doğru neyin yanlış olduğunun saptanılmadığı gözlemlenmektedir (Aydoğan, 2005; Bauman, 2011). Küreselleşmenin bu denli hızını arttırışındaki etkinin hiç kuşkusuz üretim, teknoloji, haberleşme olanaklarının gelişmesi yüzünden olduğu düşünülse de, aslında küreselleşme çok eskilerde yaşanılıp günümüzde hükmünü yitirdiği düşünülen emperyalizm kavramından da halen beslenmektedir. Sömürgecilik giderek yumuşak bir giysi gibi küreselleşmeyle beraber hayatını devam ettirmekte, sadece bu yeni dünyanın oluşturduğu yaşama ad değiştirerek küreselleşme denilebilmektedir. Aynı görüşte olan Magdoff da, emperyalizmin başlangıcının bütün kapitalizm tarihi boyunca mevcut olduğundan söz etmekte, bunun nedeni olarak da emperyalizm ve küreselleşmenin ortak zorunluluklar barındırdığından bahsetmektedir. Bir dünya pazarı geliştirmek zorunluluğu, yabancı ham madde kaynaklarını kontrol altına almak için mücadele,



sömürgeler üzerine girilen rekabet ve sermayenin yoğunlaşma eğilimi Magdoff'un da gözlemlediği gibi her iki kavram için de geçerli olan gerekçeler olarak bilinmektedir (Magdoff, 1997). Küreselleşmenin kültürel ayağını oluşturan kimlik kavramı, dışarıdan adlandırılabilen ve bireylere etiketlenebilen bir belirleme olabilmektedir. Kişinin bireysel kimliği, toplum ile birleşince ortaya toplumsal kimlik çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada, birey kimliğini hep arama ihtiyacı hissetmekte, küreselleşme kavramının iyiliği, kötülüğü tartışılırken, birey bu tartışmaların arasında kaçınılmaz bir sürece maruz kalmaktadır. Bu küreselleşmenin yararına gibi görünmektedir. Bireyler, farklı kültürleriyle kendilerine bir kimlik edinmeye çalışırken aslında bu düzenin amacı kültürleri yok edip tek düzelik yaratmaktır. *"Günümüzde, küreselleşme, yerel kimlikleri kullanıyor gibi görünse de, bunları abartarak yani eskisinden de çok yerel kimlikleri öne çıkararak yapmaktadır. Çünkü ulus ötesi kültür sanayi yerel kimliklerin kültürel politikasını ve farklılıklarını yönlendirmekte, satış uğruna sömürmektedir"* (Aydoğan, 2005:126). Bauman da, bu bağlamda kimlik olgusunu şöyle tanımlamaktadır;

Kalıtıl ya da edinilmiş kimliklerden söz etmek yerine, hepimizin zorunlu olduğumuz için ya da seçerek sürdürdüğümüz, asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kalan, bitmemiş ve açık uçlu bir etkinlikten, kimlik edinmekten söz etmek, küreselleşen dünyanın gerçekliklerine daha uygun olacaktır. Bu etkinliğin yaydığı gerilimlerin, zıtlaşmaların ve çatışmaların yatışma şansı pek azdır. Çılgınca kimlik arayışı küreselleşme öncesi zamanların henüz tam olarak sökülüp atılmayan, ama küreselleşme ilerledikçe yok olmaya mahkum bir kalıntı değildir; tam aksine, küreselleşme ve bireyleşmenin birlikte yarattıkları baskı ve gerilimlerin yan etkisi ve yan ürünüdür. Kimlik edinme savaşları küreselleşme eylemine ne ters düşer ne de ona engel olur: onlar küreselleşmenin meşru çocuğu ve doğal ortağıdır ve onu durdurmak şöyle dursun, çarklarını yağlarlar (2011:188-189)

Bauman'ın bu açıklamasından da yola çıkarak günümüzde, teknolojinin gelişimi kullanılarak, küreselleşmenin her bireye ulaşma ve her bireyi yönetme çabasını

sürekli görülmektedir, bu da küreselleşmenin bireyselleşme yönünde toplumda ivme kazanmasını sağlamaktadır. Bireyselleşme düşüncesi, kişiye özel, bireyin en önemli şey olduğunu tanımlamakta, bütün kavramlardan önce gelmesi gerektiğini savunmaktadır. Ama tüm bu yeni düzen düşünceleri her zaman olumlu olmakla kalmamakta, olumsuz sonuçlar da doğurabildiği görülmektedir. Çünkü teknoloji ve bireyin hayatına bu kadar müdahale edebilmek çeşitli problemleri de beraberinde getirmekte ancak küreselleşmenin dünyayı tek bir yer haline getirebilme düşüncesi her zaman o kadar ağır basar ki, küreselleşme bireye yönelme konusunda da inatçılığını daima devam ettirmektedir. Bauman, bireyselleşme fikrinin içerdiği şeyin, bireyin toplumsal karakterinin atfedilerek, miras alınarak ve doğuştan kazanılarak belirlenme durumdan kurtarılması olduğunu düşünmekte, haklı olarak bu modern durumun en dikkati çeken ve yeni ufuklar açan özelliği olarak görülen bir kalkış noktası olarak görmektedir. Buradaki bireyselleşmeden kastın bireyin kendi biriktirdiklerinden bu yana gelmiş bir kimlik verisinden değil de daha çok moderniteyle beraber düşünülebilecek bir bireyselleşmeden bahsedilebileceğini anlatmaktadır. Bireyselleşmeyi bu dönemde tek başına düşünmek imkansız gibi görünmektedir. Modernitenin belirleyici özellikleriyle bir görev haline dönüşen kimlik edimi bu bağlamda fark edilmektedir. Bireyin nasıl doğduğu yetmemekte, bunu hayatı boyunca modernite çerçevesinde yaşayabilmesi ondan beklenmektedir. Bunu kabul etmeyen ve bunun üstesinden gelmeye çalışmayı düşünen herkesin işi zor gibi gözükmektedir, Bauman'a göre de bireyselleşme devamlı kalmak üzere buradadır. Bireylerin hayatına müdahale etmeyi, tercih dışı olsa da sürdürmeye her daim devam edeceğinden bahsedilmektedir (Bauman, 2011).

Fromm'a göre, bireyselleşmenin yarattığı tedirginlik evrensel bir duygudur ve "normal olarak" her birey, belirli bir biçimde kendi özgürlüğünden kaçmaya

çalışmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan depresif durum karşısında nasıl bir kaçış politikası izlediğine bağlı olarak, bireyin kendini nereye ait gördüğünün de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Fromm, toplumsal yapıda bireyin kendini geliştirdiği duygusal içerikli değer yargılarının, tıpkı hayvanların içgüdüleri gibi, ona ne yapması gerektiği konusunda da rehber olacağından bahsetmektedir. Tam da bu noktada bireyin zayıflığından yararlanmayı bekleyen bu tüketim odaklı toplumsal yapıyı destekleyenler, tüketim çılgınlığının esiri olmuş bireyleri yalnızlığa itecek her türlü davranışı bireylere sergiletmektedir. Kimliğini statüyle kazanabileceğini zanneden bireye bu toplum, şirkette bir konuda sözü geçen bir davranış sergileyince onun ait olma ihtiyacını karşılayabileceğinden, maddi durumunun iyi olmasının da onun sağlıklı bir kimliğe sahip olduğunun göstergesi olacağından bahsetmektedir (Gençtan, 2010). Bireyler, bu dönemde her yeni yaşadığı tüketme deneyimi ile daha da iyi bir statüye ulaşabilme çabasını doğru orantıda düşünmektedir. Tüketmek, mümkünse daha çok tüketmek, tüketerek kimlik kazanmak, prestij edinmek başlıca hedefleri gibi gözükmektedir. Baudrillard da bu konuya ilişkin eleştirel bir dille ele aldığı düşüncesini şöyle tanımlamaktadır;

“Ne kadar talepkar olursa olsun bir Mercedes–Benz ile kişiliğinin arzularını ve zevklerini tatmin edemeyecek bir kadın yoktur! Derinin rengi, karoserin rengi ve döşemesinden otomobili güzelleştiren süslere, standart ya da tercihe bağlı donanımların sunduğu bin bir türlü hoşluğa kadar...Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek hakikaten kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için küçük bir şey yeterli olur. Metanın “kişiselleşmiş” cangılında yolumuzu açmaya çalışan, yüzümüzün doğallığını ortaya çıkartacak fondöteni, kendi derin mizacımızı yansıtacak şeyi, bizi kendimiz yapacak olan farkı umutsuzcasına arayan hepimiz için aynıdır (2010:102-103).

Metaya bağımlı hale gelen bireyler için iyi bir yerde oturmak, arabasının olması, kendi işinin sahibi olmak, ekonomik yapısının görüntüsünü kendi kimliğiyle

bütünleştirmek, başkalarıyla bitmek bilmez bir rekabet içinde olmak, onlar için alışa gelmiş davranışlar bütünü halinde devam etmektedir. Bu yarış devam ederken bireylerin yerellikten uzaklaşarak toplumda da yalnızlaştıkları bireyselleştikleri görülmektedir. Küreselmeye aynı zamanda kapitalizmin homojenleştirdiği bireyleri tek tipleştiren heterojen farklılıkları yok eden kapitalizm olgusunun dünyaya yayılmış hali de denebilmektedir. Hızlı gelişen teknoloji, artan rekabet, mal ve hizmet üretiminde ileri teknolojinin kullanılması gibi nedenler ilk önce Batı’da başlayan kapitalizmin yükselişinin, daha sonra yerinin dar gelip küresel pazara da yayıldığı görülmektedir. Ritzer, bugün kapitalizmin, bireyin içine doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir dünya olduğundan bahsetmekte, piyasa ilişkileri sistemine dahil olan bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlanıldığını düşünmektedir (Ritzer, 2011b). Kapitalizmin mantığı daima satmaya odaklı çalışmaktadır. Kapitalist toplumlar, çalışan bireylerinin emeğini kontrol etmek yerine “daha ne kadar çok kar elde edebilirimi” düşünmektedir. Kapitalizmin kar amaçlı bu satış hevesinin toplumdaki bireyler de çeşitli olumsuz yansımaları gözlemlenmektedir. Giderek yabancılaşan ve bireyselleşen birey mutsuz, diğer bireyler arası kendini yalıtılmış hale gelmekte, bireyin yaptığı işten kopuk olması çevresinden de kopuk olmasına neden olmaktadır. Baudrillard, kapitalizmin hiç durmadan kar, artı değer, üretimin ve iktidarın temelleri gibi konuları tavsiye etmesinden bahsetmekte, tüm ayartıcılığıyla hayatın her boyutuna girebildiğini söylemektedir. Kapitalist sistem giderek bireyleri çıkmaza sürüklemekte, amacını ister istemez herkese zorla kabul ettirerek yaşamını devam ettirmektedir. Yaşadığımız çağda medyanın bireylerin hayattaki rolüne etkisi çok büyük gözükmektedir öyle ki kapitalizm ile ilgili bir kamuoyu araştırılması yapıldığında,

kapitalizmin gerçek sonuçlarından ve zararlarından ziyade, bireyleri yanlış yönlendirerek, kapitalist sistemi övecek birçok şeyi bireyler karşılarında bulmaktadır (Baudrillard, 2011; Sennett, 2010). Schiller de yanlı bir şekilde sonuçlar çıkmasına sebep olduğundan bahsetmekte ve şöyle tanımlamaktadır; *“Kamuoyu araştırmalarında incelen bütün, olası seçili tamamı oluşan yelpaze ya kısmen, ya tamamen gözlerden irak tutulmakta, araştırmayı yapan kurumların tercihleri içlerinden birini seçmek üzere deneklere sunulmakta, bu tercihler yelpazesi bireylere yapacakları tercihler hususunda adeta rehberlik etmektedir”* (2005:185). Bu toplumun, daha çok tüketerek, bireylere her türlü tüketim mekanlarının desteğiyle dayattırılan, kapitalist davranış biçimlerinin, Marx bile bir gün sonuna gelineceğini söylemektedir. Bocock ise, Marx’ın bu düşüncesinde yanıldığından bahsetmekte, yaşadığı dönemi, sandığı gibi, tarihin bu dönemi için üretim modeli olmuş olan dünya kapitalizminin beklenen sonu değil, başlangıcı olduğunu iddia etmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemdeki kapitalizmin değil bir son, daha yeni başlayan bir başlangıç olarak görmektedir. Kapitalizm, tüketmeye bu kadar hevesli olan bireylere direkt yönelmektedir, onun için bireyin üstünlüğü esastır, onunla yakından ilgilenen kapitalist sistem bireyi kendi denetimine almakta bu güçlü bağ ikisinin birbirini desteklemesini birbirlerinin gücünden beslenmelerini sağlamaktadır. Birey tükettikçe mutlu olurken, kapitalist sistem bireyi kullanarak gücünü daha da arttırmış olacaktır. Tüketim, kapitalizmin kullandığı en öncelikli silahtır, bu karşı konulmaz silaha bireyler genelde karşı gelmeden teslim olmakta, bu davranış biçimini yaşamların bir parçası haline getirmektedirler. Hayatlarının her anında tüketmeye alışıp, heves edecek olan birey bunu sadece arzu etmekle kalmayıp, sürekli uygulamak isteyecek gibi gözükmektedir. Bu da tüketimin ne kadar sınırsız, uçsuz bucaksız olabileceğini gözler önüne sermektedir (Bocock, 2009; Manisalı, 2003).

Küreselleşme, dünya ülkeleri arasında da kuvvetli rekabetleri beraberinde getirmektedir. Üretimin artması, teknolojinin gelişimiyle birbirleri ile iletişimi kuvvetlendirmekte, ürün çeşitliliği konusunda da tek tip üründen çok çeşitli ürünlere geçilmektedir. Bu seçme şansı da dünya ülkelerinde markalar arası rekabeti doğurmaktadır. Büyük şirketler arası çekişme, küreselleşmede büyük rolü oynarken, gündelik hayatta bireyleri de tüketici bağlamında küçük rollerle seyretmekteyiz. Küreselleşme bağlamında üretim artarken, kapitalizmin gelişmesi ile de tüketim gerçeği ön plana çıkmakta, geleneksel kültür adeta çökmüş duruma gelmekte, yeni dünyanın kültürü ise tüketim kültürü olmaktadır. Kapitalizm karşısına çıkan kavramları kendisine uyarlamış, tüketicileri hangi konularda tüketmeye daha elverişli kılsa onları cımbızla çekip esnekletmiş gibi gözükmektedir. Küreselleşme, özelliklerini öylesine olmazsa olmaz şekilde bireylerin karşısına çıkarmaktadır ki, bireyler gündelik yaşamda bu dayatmalara karşı koyamamaktadır. Her yerde artık bir tüketim nesnesine, popüler mekan adı altında çeşitli tüketim mekanlarına ve bir çok tüketim imgesine neredeyse her saniye rastlanmaktadır. Tüketim mekanların da tüketicilere hoş bir atmosfer yaratabilmek, satın alma güdüsünü desteklemek ve alışverişi bir gündelik alışkanlık haline getirebilmek amacıyla, yöneticilerin iç mimarlarından destek alarak sergilediği çeşitli manipülasyon araçları bulunmaktadır. Kapitalizmin yapısı gereği çeşitli semboller kullanılarak bu ticari mekanlar dekore edilmekte, bu mekanlarda giderek artan bir popülizm durumu sezilmekte ama bunun sürpriz bir durum olmadığından bahsedilmektedir. Bunun nedeni, postmodernizmin de etkisiyle de ticari mekanların, en çok da alışveriş merkezlerinin, simüle edilmiş, büyülü ve egzotik bir mekan olması için harcanan zaman doğrultusunda tüketicilere bu kadar hitap edebilmek beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Bireylerin hayal gücüne, geçmişteki duygusal uyumlara duyulan merakına ya da rüyalarına karşılık

olabilen bu tarzda tasarlanmış mekanlar, bireylerde oraya ait olma hissi yaratmayı hedeflemekte, bireyin oralarda kendini kaybetme noktasına gelmesi, alışveriş için lüks ya da savurganlık noktasına gelebilecek kadar tüketmesi istenmektedir. Aynı zamanda yöneticiler bireylerin, alışverişi bir tecrübe haline getirmesini beklemekte ve gündelik boş zaman kültür faaliyetlerinin yerini tamamen bu ticari mekanlarla doldurmayı hedeflemiş gibi gözükmektedirler (Featherstone, 2005). Küreselleşme düşüncesi, bu yollara başvurarak bireyleri bu ticari mekanlara bağlamakta bu da gündelik hayatta bireylerin karşısına tüketim pratikleri olarak çıkmaktadır. Küreselleşme tek tip birey yaratmak istemektedir ama küreselleşmenin vaat ettiği giderek homojenleşen bireyin dünyada ne kadar geçerli olduğu tartışma konusu gibi gözükmektedir. Bu homojenleşmiş yapının aksine daha çeşitli, heterojen ve karmaşık bir yapı yarattığı günden güne daha iyi anlaşılmaktadır. Küresel ekonominin ve kültürün giderek her yerde mevcut olduğu görülmekte fakat atlanan bir konu olarak küresel birleşme sürecinde iktidar ve kontrolün bir yerde yoğunlaştığı, böylece yeni merkezlerin ortaya çıktığı bu değerlendirme de göz ardı edilmektedir. Tep tip bireyi yaratmak isterken bireyler kendi kültüründen giderek uzaklaşmakta o sırada sözü geçen hangi kontrol merkezi ise onun kültürünü benimsemek zorunda kalmaktadır, bu durumda da birey kendini tüketerek, oyunu onların istediği gibi oynayarak belirli bir statüye gelebileceğini düşünmektedir (Öncü&Weyland, 2010). Lefebvre bu toplumun amacının, hedefinin tatminden geçtiğinden bahsetmektedir.

Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanır. Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı

manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğurulan tatmini de böler. Motivasyonlar üzerine oynanan oyun, onlar üzerinde etkide bulunabileceği ölçüde, onları yalanlar veya çürütür. Üstelik bu oyunun kuralını hiçbir zaman itiraf etmez (Lefebvre, 2010:93-94).

Lefebvre'nin de tanımladığı gibi bu karşılıklı oyunda gerçekler asla açıklanmamakta, tatminsizliğin nedenleri başka şeylerde aranmaktadır. Daha çok tüketmenin sınırı bu oyunlara yenildiği sürece hiçbir zaman gelmeyecek gibi gözükmektedir. Nesnelere bırakılan bu büyü alanı nedeniyle, birey satın alma dürtüsünü kendiliğinden gerçekleştirmekte, bireyin sanki bu dürtülere aldanmayıp kendi aradığı ürünü kendiliğinden arayıp bulmuş gibi hissetmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede ihtiyaç olmayan ürünü bile alabilen birey giderek tüketimi yapması gereken bir görev haline getirmektedir. Bu tatminsizlik durumundan özellikle alt ve orta sınıf çok etkilenmektedir. En alt sınıfın bireyleri bile, daha önce hiç sahip olmayı düşünmedikleri malları satın almaya başlamaktadır. Alt ve orta sınıfta olan her birey kendi statüsünden bir üst statüye ulaşma çabasında olduğu için devamlı bir arayış içinde kalmakta, bu sınıfların tüketim düzeylerinde artış görülmektedir. Kimi düşünürlere göre bu durum bireylerde olumsuz sonuçlar doğurmakta ve daha da doğuracak gibi gözükmektedir (Sennett, 2010). Baudrillard da tüketim nesnelere vasıtasıyla bir statüye sahip olmanın ne kadar geçerli olabileceğinden, yanlış seçimler ve bu toplumun getirdikleriyle özellikle alt ve orta sınıfın ne kadar etkilendiğinden şöyle bahsetmektedir;

Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal özü - STATÜ'yü- yani sadece bazılarına doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu temsil ederler...Statü toplumunda yükselmenin tüm dinamizmine rehberlik eder. Tüm özelemlerin kökeninde bu doğumdan gelen statü, lütf ve



mükemmellik statüsüne duyulan ideal amaç yatar. Statü, nesnelere dünyasının yakasını da bırakmaz... FETİŞ dünyasına neden olan da statüdür... Alt ve orta sınıflarda rastlanan biraz da budur. Bu sınıflarda “nesne yoluyla kanıtlanma”, tüketim yoluyla kurtuluş, içinde bulunduğu sonsuz ahlaki kanıtlanma sürecinde bir kişisel Tanrı lütfü, Tanrı vergisi ve kader statüsü edinmek için ümitsizce tıkanıp kalır... (2010:66-67).

Teknolojik gelişmeler sayesinde de tüketicilerde oluşturulan tüketim alışkanlıklarına bir devamlılık getirilebilmekte, bu alışkanlıklar tüketicilerin aynı ürünlerden her zaman istemesine yol açmaktadır. Gerekli teknolojiye sahip olan mağazalar ve diğer ticari mekanlar da bu arz ve talebi rahatlıkla karşılayabilmektedirler. Aynı şeylerin devamlı üretilmesi bu bağımlılığı sürekli kılmakta etken gibi gözükmekte, bu bağlamda küreselleşmenin hedeflediği homojen insan, sadece görünüşte oluşmuş gibi durmaktadır, makine yapımı gibi bir örnek giyinen birbirine çok benzer bireylere artık her yerde rastlanmakta, bu standartlaştırılmış ürünlere rağbet giderek artmakta gibi gözükmektedir (Illich, 2011). Tüketim çılgınlığını destekleyen bir diğer gelişmiş alanda reklamlar ve genel medyadır. Bu dönemde bireyler durmadan reklam imgeleriyle yüz yüze bırakılmakta, genelde kendine güveni az olan bireylere ya da daha alt sınıfa sahip olan bireylere daha çok hitap edildiği görülmekte ve bu sınıfa daha yoğun ulaşmaktadırlar. Ama bunun ile beraber, genel tüketici tablosuna da durmadan aynı mesajlar verilmeye çabalanmaktadır. Bireyleri tüketerek herkesten daha farklı bir konuma gelebileceğine inandırmaya çalışan ve bu sayede yükselebilecekleri garantisini veren reklam imgeleri, hızını kesmeden günlük hayatta bireylerin karşısına devamlı çıkmakta, yüzeysellik, şekilcilik, özentilik, markalara tapınma gibi tutumlar bu durumda adeta vazgeçilmez olmaktadır. Reklamlarda ya da televizyon programlarında izlediklerinin sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri karşılamaya ekonomik güçleri yetmese de, birçok bireyin alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam ettiği her daim görülmektedir. Çünkü

bireyler devamlı tüketerek, kendi somut ihtiyaçlarını karşılamanın yanında duygusal boşluklarını da bu sayede doldurmaya ve bu yolla eksik kalan kısımları beslemeye çabalamaktadırlar. Bu tutumlar bireylerin kültür ve eğitim seviyesini yükseltmemesine yol açmakta, bilgi, görgü ve düşüncesiyle toplumda söz sahibi olamayan birey, maddi olanaklarıyla tüketerek, tatmin olmadan doyumsuzca alarak, toplumda sesini duyurmaya çabalamaktadır. Bireyler, görüş ve fikirlerinin yerine, reklamlarda gördükleri nesnelere koymakta, bunlarla kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Tüketen birey, sadece kıyafetleriyle değil, evi, mobilyaları, arabası, dekorasyonu ve diğer faaliyetleriyle de her alanda tüketmeye heveslendirilmektedir. Featherstone'a göre;

...Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirir ve bir yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler... (Odabaşı, 2009:150-151).

Sahip olduğunun değerini bilememe ve batılı toplumlara özenme arzusu, günümüzün bireyini tanımlamayan kelimelerden gibi durmaktadır. Kimliğini, kültürünü, eksik kalan duygu ve tatminlerini tüketmekte arayan bireyler, kendi olmaktan uzak kalmaya mahkum olmaktadır. Odabaşı da, tüketirken sadece ürünleri ve arzuladığımız her şeyi değil, bireylerin kendini de bilinçsiz tükettiğinden bahsetmektedir. Bireylerin “olmak” ile “gibi olmak” arasında devamlı arada kaldıklarını söylemekte, genel olarak bireylerin başkalarını taklit ederek, onun neyi varsa onları elde etme hırsına sahip olarak hayatlarını devam ettirdiklerinden bahsetmektedir. Bireyin kendi gibi olması için çevresine ve ilk önce kendisine gerçek davranması gerektiğinden, sahte davranışlarla bireyleri değerlendirmenin boş

olabileceğini ileri sürmektedir. Gösteriş meraklısı olan yaşadığımız çağın bireylerinin, ilk önce kendi içsel ve zaten var olan doğal zenginliklerini görmeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bu sayede tek tip bireyler olmaktan kurtarılabilceğini, çeşitli karakterlerin özenti olmadan kendi gibi oldukları sürece, farklı tip bireylerin toplumda sesini duyurabileceğinden söz etmektedir. Ceylan da tam da bu noktada, bugün teknolojin ve seri üretimin, bireyleri birbirine neredeyse eşitlediğinden, aradaki farklılıkları yok ettiğini ya da yok saydığını söylemektedir. Şimdi artık, eski günlerdeki zanaatkarlar gibi; farklılıklarımızı yeniden ve ısrarla kurmak gerektiğini ve farklılığımız olmadıkça, birbirimize saygımızın azaldığından, kendimize yabancılik ve saygısızlığımızın başladığından bahsetmekte ve “kendime yabancılığı bitiremezsem, kendimi bitireceğimden eminim” diye Ceylan eklemektedir. Fakat tüm bu öngörüşler yabancılaşmanın oluşmasına engel olmamış gibi gözükmektedir. Önce çevresindekilerin yanından kendini sıyrarak uzaklaşan birey, daha sonra kendini mutsuz ve tatminsiz görmekte, giderek yabancılaşmanın hedefi olmaya yakınlaşmaktadır. Bauman da yabancılaşmayı zaten beklenen bir sonuç olarak görmekte, yabancılaşmayı küreselleşmenin en alt ikiz çocukları diye betimlemektedir (Odabaşı, 2009;Bauman, 2010). Kimi düşünürler, küreselleşmenin doğurduğu sonuçlardan biri olarak görülen yabancılaşmayı, günümüzde bireylere iyi olarak gösteren şeyin ve iyi gelenin belki de çoğu kez boş zaman kavramı olarak tanımlamaktadır. Boş zamanı geçirmek için vaat edilen aktiviteler ve çeşitli tüketim odaklı faaliyetler, yabancılaşmanın giderilmesi için geçirilen bir zaman olarak düşünülmektedir. Ama bu özünde bireylerin yabancılaşmasını az da olsa giderme vaadinin aksine yabancılaşma, boş zamanın günümüz tüketim toplumunun sömürülmesiyle gelinen bir sonucu olarak görülmektedir. Kapitalist düzende kimse bireylerin yabancılaşmadan uzak kalmasını istememekte zaten kurduğu büyü

ortamlarla bireyleri buralara bağı kılıp bu tuzağa düşürmektedirler. Yabancılaşma içinden çıkılmaz nihai sonuç olarak görülmekte tüketimin ana bileşenlerinden biri bile denebilmektedir. Yabancılaşma ve vaat edilen olgular tamamen bir ironi sergilemektedir. Konfor, bireyleri izolasyona sürüklemekte öte yandan da kendisinden yararlananları, sözü edilen yabancılaşmaya yaklaştırmakta, zaman geçirmek için içerisine daldığı büyülü ortamlar ticari mekanlarda oluşturulmaktadır. Yaşadığımız çağ bireyi ürünün eriştiği düzeye yükselterek, bu büyülü mekanlara girmesini kolaylaştırmakta, bireyler de kendine ve başkalarına yabancılaşmanın tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmaktadır. Kendini bu denli tüketime bırakan birey hiçbir zaman tam doyumunu yaşayamamakta, kendini hep eksik görmekte ve giderek toplumdan kendini uzaklaştırmak istemektedir. Zamanını buralarda tüketen bireyler kendi kendilerini çıkmaza sürüklemektedirler (Benjamin, 2012). Baudrillard da boş zaman ve yabancılaşma ikilisini şöyle tanımlamaktadır;

Şimdilik boş zaman etkinliklerinin kendi mantığının ideolojisine geri dönelim: İstirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence belki de “ihtiyaç”tır: Ama kendilerinde, bu etkinliklerin zaman tüketimi olan kendine özgü talebini tanımlamazlar. Boş zaman belki de onu doldurmak için yapılan tüm oyuncu etkinliklerdir, ama öncelikle zamanını kaybetme özgürlüğü, gerekirse onu “ öldürme ”, saf kayıp olarak harcama özgürlüğüdür... (2010:198).

Boş zaman kültür faaliyetinin yaşadığımız çağda bir ihtiyacı karşılamak amacıyla değil de, daha çok zorunluluktan ortaya çıkarıldığı görülmekte, bireylerin boş zamanını bu ticari mekanlar ve yöneticileri her bulduğu fırsatta sunduğu imgeler ve hizmetler ile tüketerek doldurmayı hedeflemektedir. Bireyler için boş zaman bir ihtiyaç değil, adeta bir harcama faaliyeti olarak düşünölmekte, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının fazlalığı ve postmodern yaşamın sağladığı

koşullar ile giderek bilinçlendiğini iddia eden birey, aslında gün geçtikçe kendinden uzaklaşmaktadır. Birey bunu tüketirken yerine getirmektedir. Kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri içinde bireyler, birden fazla yabancılaşma deneyimi yaşamakta ve yaşamaya devam edecek gibi gözükmektedir.

### 1.2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürünü tanımlamadan önce, “tüketim” kavramının tarihçesine bakmak yararlı olacaktır. Tüketim, bireylerin tüm ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılan mal ve hizmetlere denenen bir kavram olarak tanımlanmakta ancak değişen yüzyılların, tüketim kavramını anlamlandırma şekillerinin birbirlerinden farklı olduğu gözlemlenmektedir. Avcı toplayıcı toplumda, tüketim sadece bireylerin ihtiyaçlarına yönelik devam etmektedir. Herhangi bir hiyerarşik düzen bu toplumda bulunmadığı için, kimse kimseye gösterişçi ve rekabetçi bir tüketim anlayışında yaklaşmamakta, bu yapı içinde tüketim sadece bireylerin yaşamlarını idame ettirecek derecede sağlanmaktadır. Giddens’a göre; yaklaşık yirmi bin yıl önce bazı avcı ve toplayıcı gruplar, yaşam standartlarını arttırabilmek için evcil hayvanları yetiştirmeye ve bazı toprak parçalarını ekmeğe başlamış, bu da bu toplumda bir parça rekabet ortamı yaratmayı sağlamıştı. Bunun ardından sadece tahıl yetiştirmeye dayalı tarım toplumları ortaya çıkmıştı. Avcı toplayıcı toplumda esas olan sadece evcil hayvanlar iken; tarım toplumlarında ise esas olan tahıllı yetiştiren ve tarımı uygulayan bireyler olarak belirlenmekteydi. Bu toplum tarım ile uğraşırken sabit bir yerde olmaları gerektiğinden, bu eylem sonucunda yerleşik düzene geçilmiştir. Bu dönemin genelinde; bir üretim aracı olan toprağın mülkiyetine dayalı, “toprak ağalığı” yönetimi devam ettirme anlayışı egemenlik kazanmıştır. Toprağı fazla olanın sözü geçmeye başlamış, hiyerarşik düzen bu dönemde baş göstermiştir. On yedinci ve on dokuzuncu yüzyıl arasındaki dönem içerisinde genel olarak tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar tüketmek bir sosyal ve ekonomik gücü temsil etmiş olsa da, tüketme deneyiminin bireyi ahlaki düzenden çıkaracağı ve sosyal düzeninin değerlerinden kopacağı düşünülmüş, tüketmeyi bir boşa harcama durumu olarak

nitelendirmişlerdir. Daha sonralarında Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali'nden sonra İngiltere'de başlamış, 19. Yüzyılda Batı Avrupa'nın tamamına ve Amerika'ya yayılmıştır. Devrim, ekonomik yaşamın niteliğini değiştirmiş, bu yönüyle Fransız İhtilali'nin tamamlayıcı unsuru haline gelmiştir. Bu dönemde buharlı makine üretime girmiş; kentleşmenin sonuçları, iş alanının kurumsallaşması ve iş hukuku (işçi-işveren ilişkisi), toplumların temel sorunları haline gelmiştir. Sanayi toplumunda var olan maddi üretimin yerini; bilgi toplumunda, bilgisayarlara ve bilişim teknolojilerine dayalı bir üretim tarzı almıştır. Yüzyıllar arası değişen fikirlerle gelinen sonuçta, tüketimin gittikçe önemli bir kavram halini alması, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında yaşanan gelişmelerle tanımlanmaktadır. Şehir hayatının ve metropollerde yaşantının bir sonucu olarak da görülen, modern tüketim kalıpları bu dönemde en belirgin halini almaktadır. Modern tüketim kalıpları bireyleri geleneksel tüketim anlayışından tam da bu noktada koparmakta, bu dönemdeki tüketim anlayışı, herhangi bir ürünün seçilip, kolayca satın alınması, onarılması ve atılması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketim bu noktada boşa harcama olmaktan çıkmakta ve geleneksel anlamını bu sayede yitirmektedir. Çevresel faktörlerin, sosyal ve ekonomik yapının tüketmeye müsait olduğu bu yüzyılda, tüketim artık bireyin ihtiyacının dışında da ürün satın alabilecek bir eylem özelliği taşımaktadır (Dancı, Okyar ve Öcal, 2010; Yanıklar, 2006).

19 yy.'dan günümüze kadar gelinen süreçte, tüketime yüklenen anlamlar giderek değişip çoğalmakta, modern yaşamda üretimden çok tüketime önem verilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle reklamcılık ve pazarlama sektörlerinde büyük talep artışının olduğu görülmektedir. Üretilen malların pazarlanabilmesi, reklam vasıtasıyla da satış yapılması tüketime çok farklı bir boyut getirmekte ve bu hız, geniş kitlelere hitap edebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda modern yaşamda,

bireylerin gündelik yaşamlarının merkezine tüketim kültürünü oturtmak çok zor gibi görünmemektedir. Modern tüketim kalıplarının giderek hakim olduğu bu dönemlerde, bireyler tüketerek yaşamaya giderek alıştırılmakta, bu kalıplar onlara reklamların da desteği ile göz kamaştırıcı gelmektedir. Tüketim kültürü kavramı anlam olarak her toplumun kendi yaşamakta olduğu kültür, barındırdığı gelenek, tarz ve kimlik iken, bunun günümüzde böyle basit bir çerçeveden ele alınması tek başına kabul edilememekte, buna ek bir bakış açısı getirmek gerekmektedir. Tüketim kültürünün yaşadığımız çağa uygun açıklaması ise şöyledir; bireyin gerekli ihtiyaçlarından daha çok tüketimin gerçekleştiği, daha fazla ürün ve hizmetin tüketildiği bunu da bireylerin yaşam biçimi haline getirip, hem kendilerini hem de öteki bireylerin yaşam tarzıyla değerlendiren kültüre tüketim kültürü denmektedir. Tüketim kültürü artık eşsiz bir olgu olduğundan söz edilmektedir. Ayrıca tüketim kültürünün, kendi değer ve normlarını yaşatan, kendine özgü bütünlüğünde var olan yaşayan bir canlı olduğundan da söz edilmektedir (Dancı, Okyar ve Öcal, 2010). Bireyin özel alanında yapmış olduğu seçimlerin somut bir eyleme dönüşmesi için yapılan her türlü pazarlama ve reklam tekniklerinin desteklenerek, bunlardan bir sistem yaratıldığından bahsedilmektedir. Bu dönemde bireylere modernleşmeye giden yolun araçları pazarlanmakta, bireyin kendi dahil, evini, arabasını ihtiyacı dışında da her şeyi yenileyip değiştirmesi gerektiği yönünde teşvik edilmektedir. Bugüne kadar, yirminci yüzyılda yaşanan iki Dünya savaşı ve 1930'da yaşanan ekonomik durgunlukların dışında, bu yaşam tarzı ile beraber tüketim kültürünün değişmesi hız kesmeden daima ilerlemiş, tüketim kavramı yaşamın her alanına nüfuz etmiş, bireylerin gündelik tüketim alışkanlıklarını da bir daha eskisi gibi olamayacak şekilde de değiştirilmiştir (Yanıklar, 2006).



Baudrillard, yaşadığımız çağın, bireylerin sadece günlük beslenme ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda prestij harcamalarının da hep birlikte tüketmek olarak adlandırıldığı ilk çağ olduğundan bahsetmektedir. Tüketim, Baudrillard'ın da dediği gibi evrensel olarak tanımlanmaktadır. Tüketim olgusu herkesi içine almakta ve ona göre hareket etmek zorunda gibi durmaktadır. Kitlesele olarak düşünmeli, medya iletişim araçlarını kullanırken mesajını kitlelere daha nasıl etkili ulaştırabileceğini, daha nasıl çok ürün satabileceğini düşünerek kullanması gerekmektedir. Tüketim kültürünün başarısı çok satmaya dayanmaktadır. Belirli bir alanda sıkışıp kalmaktansa genele hitap etmek daha mantıklı gibi gözükmektedir. Üretimlerinde ve mesajlarında etkili ve net olması gerekmektedir (Baudrillard, 2010). Odabaşı da, tüketim kültürünün neleri dikkate alarak mesajlarını verdiğini şöyle tanımlamaktadır;

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular nesnelere aracılığıyla, nesnelere hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımlar taşırlar. Tüketim eyleminin ve ürünlerin statü sinyallerini vermede daha önemli bir hale gelmesinin yanı sıra, statülerin ve anlamların yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça da tartışılır biçime gelmektedir. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri “ürünlerin estetikleştirilmesiyle” olanaklı hale gelmektedir (2009:50).

Bu bağlamda; tüketim kültürü, tüketim alanında bireylere yeni devreye sokulmuş değerler katmaktadır. Daha önceden sadece ihtiyacı doğrultusunda tüketen birey, yeni kalıplaşmış tüketim kalıpları için içine girince, tüketirken aynı zamanda duygusal yönden tatminini de aramaktadır. Tüketim kültürü, tüketim ürünlerini ve olanaklarını bireye nasıl doğru kullanması gerektiğinin ipuçlarını verirken bir yandan da ona toplumda kimlik ve statü kazandıracağıının da garantisini vermektedir. Tüketim kültürünün büyüsüne kapılmış olan birey, hiç düşünmeden tüketmeye alışmakta, bunu bir yaşam pratiği haline getirmektedir. Tüketim kültürü içerisinde, bireyin sadece kıyafetleriyle değil, her şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu,

otomobili ve diğer faaliyetleri ile her şekilde üstün olması beklenmektedir. Bu şekilde, bireylerin toplumda sözünü geçirebileceğini iddia eden tüketim kültürü varlığını bu iddiaları ile sürdürmektedir. Bu kültür görevini öyle iyi yerine getirmektedir ki, bireyin boş zamanında onu rahata kavuşturduğu imajını vererek, aslında bireyi daha çok tüketimin içine sokmaktadır. Baudrillard'a göre, tüketim artık ödev gibi bireylere benimsetilmekte, asla olanla ve ihtiyacı kadarla yetinmemesi gerektiği bu anlayış tarafından devamlı hatırlatılmaktadır. Teknolojik olanakların artması, üretimde arz ve talebin rahatlıkla karşılanmasına yol açmakta, üretim ile tüketim beraber yoluna aynı doğrultuda devam etmektedir. Daha doğrusu üretim artık tüketime hizmet etmekte, gücü tüketim belirlemektedir. Tüketim kavramının en büyük kabiliyeti de şu bakış açısında yatmaktadır; tüketim bireylere, "ben senin yerine düşünürüm, senin düşünmene gerek yok" imajını vermekte aynı zamanda devamlı süregelen bir oyunu da temsil etmektedir. Bu anlamda, tüketimin giderek bireylerin kimliklerinin yerini geçtiği görülmektedir (Aydoğan, 2005;Baudrillard, 2010).

Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkarı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2009:16).

Bunun ile beraber tüketim kültürü, ürettikleri malları satarken, mala öyle anlamlar yüklemektedir ki bu da tüketiciyle özdeşleşmektedir. Tüketiciye onu almadan asla mutlu olamayacağı düşüncesi giderek aşılarmakta, o da bu anlayışı yaşayıp tecrübe ettikçe daha da çok benimsemektedir. Bu kültür, bireylerin ihtiyacı olmadığı şeyleri tüketmesini sağlayarak, sırf toplumda ilgi uyandırma ve rekabet yaratma güdüsünü canlı kılmak adına devamlı bu eylemi teşvik etmektedir. Postmodern süreçte, bir belirsizliğin hakim olduğu görülmekte, anlamların bu çerçevede iç içe geçtiğini ve

zıtlıkların silikleştiği burada fark edilmektedir, işin özünde sadece bireylerin ihtiyaçları için tüketmenin değil de, nesnelere belli sihirler ve anlamlar yüklenerek tüketmenin de önemli hale geldiği bir kültür oluşturulduğundan da bahsedilmektedir. Tüketim kültüründe ihtiyaçların harici, hayali kurulan ürünler satın alınmakta, belki bir belki birkaç kere kullanıldıktan sonra aldığı andaki mutluluğu birey kaybederek, hemen yenisini almak için heyecan duymaktadır. Bocoock da tüketim kavramını sadece basit ihtiyaçlarımız için değil, sırf ürünün gösterge ve sembolleri hoşuna gidildiğinde tüketilen ürünün hazzının çok uzun soluklu olamayacağından bahsetmekte, ürüne çabalayıp ulaşan bireyin daha sonrasında çok hızlı bir boşluk duygusuna kapılabileceğinden söz etmektedir. Bu zamanda tüketim yapma istediği, onu elde ettikten sonraki hazdan daha eğlenceli bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Tüketmek düşüncesi, tüketimin verdiği mutluluktan her zaman bir adam önde durmaktadır. Bu durum karşısında, tüketimin asla sonlanamaz bir alışkanlık olduğunu, tüketimde hiçbir sınırın olmadığını söylemek mümkündür. Bireylere verilen bu deneyimler sonucunda, bireyden artık az tüketmesi beklenememekte, bu artık saçma ve olanaksız gözükmektedir. Eğer vaat edilen her şey yerine gelmiş olsaydı bireyler tüketerek bir noktadan sonra doyuma ulaşabilirlerdi fakat bu doyum hiçbir zaman gerçekleşmemekte, bireyler hep daha fazla tüketmekte ısrar etmektedirler (Bocoock, 2009). Bu değişmez bir döngü gibi gözükmekte, bu durum tüketim kültürüne de eleştirileri beraberinde getirmektedir. Yanıklar'a göre;

...Tüketim ile insanların yozlaştığı, tüketimin yeni bir din olarak ortaya çıktığı ve alışveriş merkezlerinin, büyük mağazaların bu yeni dinin mabetleri olduğu yönündedir. Bu görüştekiler; değerlerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu toplum, sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkum toplumdur savını öne sürmektedir. İsrafa dayanan bir üretim-tüketim söz konusudur ve bireyler birbirlerini nesnelere aracılığıyla

ilişkilendirirler. Tüketim, bir sürecin sonu değil diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir. Biraz daha ileri giderek, ulusal bilinçle dışarıdan ürün ve hizmetleri alıp tüketmek ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olmanın nedeni olarak görülebilmektedir (2006:19-20).

İşin içinden çıkılmaz bu tabloyla, yaşadığımız çağda en etkili olan tüketim araçları (mekanları) olarak alışveriş merkezleri görülmektedir. Alışveriş merkezleri ve bunun gibi tüketim odaklı hizmet veren mekanların genel adına tüketim araçları denmektedir. Aslında bireylerin varoluşundan beri yaşamlarını sürdürebilmek için belirli alışveriş ihtiyaçlarını karşılıklı alıp-satma aktarımlarını yapabilmek adına günümüze kadar gelen çeşitli tüketim araçları bulunmaktadır. Tüketim araçlarının geniş bir yelpazesi olmakla beraber, gündelik yaşamda sadece karşımıza alışveriş merkezleriyle çıkmamakta, bu ticari araçla sınırlı kalmamaktadırlar. Hayatın her alanında karşımıza beklenmedik şekillerde, belki de çok masum bir maske altında farklı rollerle çıkmaktadırlar. Ritzer bunları şöyle sıralamaktadır;

Yeni tüketim araçlarının büyük kısmı-alışveriş merkezleri, mega alışveriş merkezleri, süper mağazalar, Disney Dünyası, yolcu gemileri, kumarhaneler-çok belirgindir. Lüks kapalı siteler gibi ötekiler bu kadar belirgin değildir. Stadyumlar, havaalanları, liseler, üniversiteler ve müzeler gibi bir kısım tüketim araçları da, yeni tüketim araçlarının topluma bir bütün olarak düzenli bir şekilde sızmasını şaşırtıcı derecede yansıtır. Hiçbir şey yeni tüketim araçlarının yaygınlığını ve işgalini, yaşamımızın tüm kesimlerinde giderek artan hazır ve nazırlığını, evimizin bile onların safına geçmesi olgusundan daha açık anlatamaz (2011b:211-212-213).

Günümüzde ise bu sosyal paylaşımların yapıldığı yerlerin başında alışveriş merkezleri gelmektedir. Tüketim kültürü postmodernizmin izinden giderek günümüzde tüm dünyayı tek tipleştiren ve bunu yaymak için özellikler sergileyen bir kültür olduğundan bu çalışmada daha önceden bahsedilmektedir. Ancak, alışveriş merkezleri de tüketim gerçekleştiği en önemli tüketim araçlarından biri olarak

görülmektedir. Ayrıca Kowinski, içlerinde her zaman fast-food restoranları bulunan alışveriş merkezlerinin, bireylerin modern “tüketim dinleri” nin ibadetini yerine getirmek için gittikleri modern “tüketim katedralleri” olduğunu ileri sürmektedir. Burada tüketim sırf ihtiyaçların karşılanması derecesinde yaşanmamakta daha başka olanaklar da burada bireylere sunulmaktadır. İşin içine eğlence, çeşitli kampanyalar ve fırsatlar girince, bireyler tüketim ile eğlenceyi bir arada bu büyülü mekanın içinde bulabilmekte, zaman geçireceği sosyal faaliyetlerin de oluşu, tüketiciler için tüketimi vazgeçilmez bir haz haline dönüştürmektedir. Tüketim kültürünün devamlılığı açısından tüketim ve alışveriş merkezleri birbirlerinden sürekli beslenmektedir (Ritzer, 2011a). Marx’a göre kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkanı vermektedir. Üretim araçlarına sahip olmak burada kilit bir rol oynamakta, tüketim araçları da, üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, rasyonalize olmuş organizasyonlar olarak görülmektedir. Ancak ikircikli bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekanı olarak sunmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü tüketim araçlarının, bireylerin mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri olmamakta, sonuçta modern toplumda bireyler tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılamakta, ancak neye ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmektedir. Tüketim araçlarının bireyleri çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorunluluğunun yanında, bir dizi büyüleme mekanizmasını da gerektirmektedir (Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, 2002). Tüketici beklentilerine paralel olarak da, tüketim alışkanlıklarının alışveriş merkezine gitme yönünde, köklü bir şekilde değiştiği görülmektedir. Bireyler kimlik kayıplarını, eksik yönlerini buralara ve birçok yeni tüketim araçlarına giderek tamamlamaktadırlar. Featherstone, bireyin bir kimlik inşa etmesinin, kim olduğunu bilmeden önceden kim olmadığını bilmekten geçtiğini,

sınırları kaldırılmış, büyülü, rüya benzeri mekanlarda birey büyülenerek, arzu ve hayalleri kamçılanmış halde oluşunun buna yardımcı olacağından bahsetmektedir. Tüketim araçlarının (karnaval alanları, konulu parklar, büyük mağazalar, stadyumlar, havaalanları) da böylesi dekore edildiklerinden yola çıkarak buraların bu yüzden bu kadar rağbet gördüğünü de anlatmaktadır (Featherstone, 2005).

Günümüzde tüketimin önemi gittikçe artarken tüketimi en iyi şekilde tanımlayan başta alışveriş merkezleri ve büyük departmanlı mağazalar olmak üzere yeni tüketim araçları kendini eğlenceli ve arzulanılabilir kılarak, gücünü tüketiciden almakta ve hiç bitmeyen bu beraberlik kendini alıştırdığı gibi devamlı yenilemek suretiyle canlı kalmaya devam etmektedir. Bu durum da, tüketim kültürünün hayatını süreklilikle devam ettirebilmesini sağlamaktadır.

## 1.2.2. TÜKETİM TOPLUMU MODELLERİ

Üretmeye dayalı toplumsal yapı yerini, tüketime, harcamaya, düş kurmaya, gösteriye, bolluğa dayalı bir kapitalist toplumsal yapıya bırakmaktadır. Bu toplumsal yapının genel adına da tüketim toplumu denilmektedir. Küresel tüketime ilişkin, tüketim toplumu yeni bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu toplumsal yapıyı Baudrillard şöyle tanımlamaktadır; *“Tüketim toplumu etrafı kuşatılmış, zengin ve tehlike altında bir Kudüs olmayı diler, işte bu onun ideolojisidir”* (2010:30). Basit söylemde ihtiyaçların giderilmesi manasını taşıyan tüketim mantığı, artık bununla sınırlı kalmamakta, tüketim toplumu adı altında bireylere öğreteceği çok şey var gibi gözükmektedir. İşin içine artık bireyin istek, duygu ve talepleri de girmektedir. Tüketim toplumuna, tüketim eylemini bireylere sevdirmeye, potansiyel tüketicilere alıştırmaya toplumu, onun bundan sonra hakim olacağı kendine özgü kuralları ve yenilikleri öğreten toplum da denebilmektedir. Tüketimi yeni bir toplum tarzı haline getirebilmek için uygulanan bu eylemler bütününe düşüncesi; bireyleri bu tarz yaşama alıştırmak için büyük çaba sarf etmektedir. Tüketim toplumu kapitalist düzenin getirdiği bir sonuç, küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tüketimin, odak noktası olarak alındığı bu toplumda bireylerin sınıf ve statüleri, edindikleri tüketim performansı ile ölçülmektedir. Gündelik hayatta ve toplumsal ilişkilerde söz sahibi olabilmenin yolunun tüketmekten geçtiği bu toplumda savunulmaktadır. Tüketim toplumunda araç ile amaç yer değiştirmektedir. Bireyler eskiden yaşamak için tüketirken şimdi adeta tüketmek için yaşamaktadır. Bu toplumda eğer birey prestij sahibi ya da popüler olmak istiyorsa buna giden yolun onun koyduğu kurallardan geçtiğini bilmesi gerekmektedir. Zaten bu toplum bireyleri kendine bağlamak adına her yerde moda diye öne çıkardıkları ürünleri tüketicilerine takip ettirerek alışkanlık yaptırmakta, bu

eylemi devamlı hiç bıkmadan gerçekleştiren birey başarılı sayılmaktadır. Bu toplumlarda uyum gerginliği ve agresifliği görülmektedir. Üst sınıf zorlanmazken, orta ve alt sınıf bu yeni yaşam tarzına reddetmeden uyum sağlamaya çaba sarf etmektedir. Ekonomik yönden harcama boyutunun değiştiği bu dönemde, üst sınıf rahatça tüketmeye kolay adapte olurken, orta sınıf çabalarken, fakat alt sınıf geri kalmamak adına çok mücadele vermektedir. Baudrillard da eşitliğin en somut şey olması gerekirken aslında soyut bir kavram olduğundan bahsetmektedir. Tüketim bu kadar önemli hale gelirken kendini bir üst sınıfa uydurabilme çabası alt sınıf için zorlayıcı olmaktadır (Dancı, Okyar ve Öcal, 2010;Baudrillard, 2010). Tüketimin başrol oynadığını gören toplumun elinden artık pek bir şey gelmediği görülmekte, kapitalist düzenin baskısı altında, her birey tüketim imgeleriyle sıklıkla karşı karşıya getirilmektedir. Bireyler arasında ilişkiler geleneksel ilişki anlayışından çıkmakta, paranın hüküm sürdüğü, nesnelere verilen anlamların konuşulduğu bunun daha önemli olduğu ticari ilişkilere dönüşmektedir. Tüketim toplumu, varlığını pazar koşullarında, başarılı yöneticilerin tüketicilere devamlı tüketim ürünlerini sunarak sürdürmekte, yaşam garantisini bu sayede arttırmaktadır. Baudrillard da, tüketim toplumunun varlığını idame ettirmesinin, nesnelere duyulan arzu ve daha sonrasında onu hemen yok etmekten geçtiğini ifade etmektedir. Tüketim toplumunda, nesnelere duyulan arzu her zaman daha ağır basmaktadır. Birey arzuladığı nesneyi aldıktan sonra aynı hazzı uzun vadede yaşamamakta, o nesneyi elden çıkarıp yenilerini arzulamaya çoktan başlamış bulunmaktadır. Bu noktada tüketim toplumu amacına ulaşmakta, tüketim bu sırada anlamını kazanmaktadır. Aynı zamanda, tüketim toplumunun kendi içinde bireylere vaat ettiği kavramlar arasında bazı zıtlıklar bulunmaktadır. Tüketim toplumu, sunabildiği tüketim haznesinin genişliği sayesinde toplum da bir bolluk ortamı yaratırken aynı zamanda da düşünce yönünden bir



fakirlik, eksiklik durumu da sunmaktadır. Ürün yelpazesinin genişliği bireylerde rahat bir tüketim anlayışını oturtsa da, birey hiçbir zaman tam anlamıyla kendini doymuş hissetmemektedir. Duygusal yönden o boşluk ne kadar çok tüketirse tüketsin dolmamaktadır ki; kimi düşünürlere göre bu durum yaşadığımız çağın sorunu olarak da adlandırılmaktadır (Baudrillard, 2010;Lefebvre, 2010). Her şeyi elde etmenin yanlış olduğunu ve açgözlülüğü reddedip, mutluluğun bireyin birbirine olan sevgisinden geçtiğine inanan Fromm ise, tüketim toplumundaki bireylerin mutluluğa bakışını şöyle tanımlamaktadır;

Günümüzde insanların mutluluğu 'eğlenmek'tir. Eğlenmek, yutmanın, almanın verdiği doygunluğu getirir-güzel şeyler, güzel yerler, yiyecek, içecek, sigara, insanlar, konferanslar, kitaplar, filmler- bütün bunlar yoğaltılır, yutulur. Dünya bizim açlığımızı doyuracak kocaman bir elma, kocaman bir şişe, şişkin bir memedir; biz emeriz, hiç durmadan bir şeyler bekleriz, bir şeyler umarız ve hiç durmadan umut kırıklığına uğrarız. Kişiliğimiz almak, değiş tokuş etmek, tüketmek üzere kurulmuştur; ruhsal olsun, nesnel olsun her şey değiş tokuş edilecek, yoğaltılacak bir nesnedir (Odabaşı, 2009:194).

Bireylerin temelde dış dünyayla bağlantısını kurmaya yarayan, kendi ihtiyaçlarını ve aslında ona her türlü fırsatı sunan şeylere eşya denilmektedir. Yalnız, eşyaya tüketim toplumundan önce farklı yaklaşımlarla bakılırken, yaşadığımız çağda eşyada aranılan özellikler gittikçe değişmektedir. Eşya da, bu toplumsal yapıyla beraber temelinde yatan mantığın sonuçlarına maruz kalmakta, araç olmaktan çıkıp artık amaç görevini üstlenmektedir. Eşya, artık bireylerin sosyal statüde adeta merdiven rolünü üstlenmektedir. Tüketim toplumuna gelene kadar olan süreçte endüstrileşmenin başından beri üreticilerin düşündüğü tek şey uzun ömürlü ürünler üretebilmek olduğu gözlenmekte ve tüketicilerin ürünlerden uzun vadeli yararlanabilmesi beklenilmekteydi, fakat daha sonraları tüketim toplumunun ağır bastığı dönemde, bireylerin çevresinde birçok ürün yelpazesinin oluşu ve eşyadaki miktar fazlalığı

eşyanın değerini yitirmesine sebep olmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin artık eşyadan beklentisi değişmekte, uzun vadeli dayanıklılıktan çok psikolojik açıdan hazlar almayı beklemektedirler. Duygusal yönden ona hitap edecek ürünler seçmek bu toplumun tüketicileri için yeterli olacaktır. Bu dönemde mallar somut bir deneyimden soyut imgelere dönüşmektedir. Uzun vadede kullanabilecek ürünlerden ziyade, çabuk elde edip bir o kadar da çabuk zamanda doyuma ulaşmış, atma isteği bu toplumun bireylerinin vazgeçilmez pratiği haline dönüşmektedir. Bu dönemde ayrıca ebediyet duygusu kaybolmakta, eşyaların değerinin kısa sürede harcanıp, yenisinin kolay bir şekilde gelebileceği garantisiz topluma tarafından verilebilmektedir. Ebedi doyumdan ziyade tüketim toplumunda geçici hazlar mevcut gözükmektedir. Artan ürün zenginliği ile beraber oluşan bolluk ortamı ve bireylerin ürünlere rahat erişebildiği bu dönem karşısında toplumda, gitgide ciddileşen zararlar gözlenmektedir (Bilgin, 2011). Ürünün ya da eşyanın, tüketim toplumundaki yerini tanımladıktan sonra geleneksel inançtan günümüze değişen bu davranışların doğuracağı sonuçları Bilgin şöyle açıklamaktadır;

Tüketim toplumunu konu alan araştırmalara göre, eşyaların ömrü giderek kısalmakta, erken ölümleri yaygınlaşmakta, kalıcılık ve sürekliliği temel alan tüketim değerleri yıkılarak geçicilik ve eğretilelik üstüne kurulu bir tüketim ahlakı doğmaktadır. Daha önce de işaret ettiğimiz bu olgulara paralel olarak, birey, tanıdığı değerlerin ve eşyaların hızlı ölümleri karşısında zaman ve hayat koşulları üstündeki kontrolleri ve gücünü yitirmektedir. Bu eşyanın mitolojideki sembolü olarak doğan, hemen ardından ölen ve kendi küllerinden yeniden dünyaya gelen 'feniks' alınabilir. Eşyaların aşınarak ve ailede kuşakların geçişine tanıklık ederek tükenişinin yerini, aniden yok olması ve gözden düşerek geri plana atılması almaktadır. Artık, birey, eşya kuşaklarının birbiri ardı sıra geçişine tanık olmaktadır. Çöplükler, teknik olarak ölmemiş canlı eşyaların mezarına dönüşmektedir (Bilgin, 2011:272).

Bu doyumsuz tutum devam ettiği sürece, bu toplumun bireyleri için hem fiziksel hem de psikolojik açıdan oluşacak bu tabloyla sık sık karşılaşılmak zorunda kalınacak gibi gözükmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber ekonomide olan yeniliklerin sonucunda, kredi kartı kullanımının fazlaşması, olanakların esnekleşmesi, iletişim, reklam ve pazarlamanın güçlü etkileri, bireyler de bir anda bolluk ortamında yaşadığı hissini uyandırmaktadır. Bu yanıltıcı iştah kabarması aslında bu toplumun sağladığı oyuncul bir faaliyet olarak da görülebilmektedir. Kimi düşünürler de, bunların bireyler için aldatici doyumlar olduğundan bahsetmektedir. Bu toplum bireylere bolluğun sömürülerek, tüketilerek yararlanılabileceğini öğretmekte, eskiden daha ucuz olan ürünler bile bu zamanda tüketicilere sistemin getirisiyle çok daha pahalıya satılmaktadır. Tüketim toplumu, bu bolluk ortamının kendisinden dolayı oluştuğunu, verdiği mesajlarla iddia etmektedir. Tüketererek daha mutlu olacağına inanan birey, geleneksel yapıda olduğu gibi alışılmış miraslardan ziyade, gelecek nesile farklı miraslar bırakacaklar gibi gözükmektedir. Tüketmekten hızını alamayan ve tüketim bir inanç gibi gören tüketici, bu toplumsal yapıdan kolay vazgeçemeyecek, gelecek bireylere de miras niteliğinde tüketim pratikleri ve bu yaşayış tarzı geride bırakılacak gibi durmaktadır. Günümüzde, vitrinlerde sergilenen ürünlerde ve tüm eşyalarda da bolluğu ve gösterişi bireyler görebilmektedirler. Tüketim toplumu da, tam bu noktada eşyayı bir sosyal statüye ulaşmak adına kullanmakta ve tüketim arzumuzun belki de en çok kamçılandığı vitrinler de, bollukla beraber tüketim toplumundan izler taşıdığını bu sayede anlatabilmektedir. Bireylerde oluşan daha ürünü eskimeden elden çıkarma isteği ve hızla büyüyen ürün değiştirme arzusu; teknoloji sayesinde gelişen reklamın, kitle iletişimin araçlarının ve ürün çeşidinin genişliğinden de yararlanılarak bu değişimin hızlanmasına yardım etmektedirler. Zihinlere işlenen bu değerler toplumda artık bireylerin elde ettiği başarılarla değil, satın aldığı nesnelere

yüksek bir statüde olduğunu göstermektedir. Bireye ne kadar çok ürün satın alırsa, o kadar prestijli ve gösterişli olabileceği vaat edilmektedir ve bu anlayış bireylerde de oturtulmaya çalışılmaktadır. Zenginliğin bir kültür göstergesi olduğuna inanan günümüz tüketim toplumunun anlayışı, bireylere ürün tüketerek bir sosyal prestij sağlamakla kalmamakta, daima bir üst seviyeye çıkmayı garanti etmektedir. Tüketim toplumu tüm yeniliklere hazır bir toplum olduğu gözlemlenmekte ve evrensel bir toplum olduğu bilinmektedir. Diğeri, bir diğeri ve daha nice tüketim toplumunun getirilerine, bu toplumun bireyleri ayak uydurabilir gibi durmaktadır, satın almasının sonu olmadığı gibi, yeni üretici güçler de bunu bilmekte ve bu toplumsal yapı bu yüzden gittikçe kemikleşerek ayakta durmaktadır. Bu toplumda güç ve zenginlik maddiyattan geçmekte, maneviyatı da satın alarak elde edebileceklerini zanneden bireyler, her şeyi bir metaya dönüştürmektedir. Karşılıklı bireysel ihtiyaçlar ikinci planda kalmakta, ticari ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Bu davranış biçimi de kolay kolay terk edilmeyecek gibi durmaktadır. Ürün yelpazelerinin genişliği ve aldatıcı birçok etken olduğu sürece bireyler ürünleri arzulamaktan geri kalmamakta ve her seferinde aynı iştahla tüketmeyi istemektedirler. Ürünü satın alan birey için bunun bir son değil, aksine bir başlangıç olduğu gözlenmektedir. Sosyal statüyü ve güçlü olmayı gösterişle eş değer tutmak devam edildiği sürece tüketim toplumundan sıyrılmak pek mümkün değil gibi gözükmektedir. Le Monde de, çağdaş toplumun bir gösteri toplumu olduğundan bahsetmekte ve bunun herkesin kabul ettiği bir durum olduğu görüşünü savunmaktadır. Kendilerini belli etmeyenleri, bir süre sonra fark etmek gerekeceğinden de bahsetmektedir (Debord, 2010). Refah toplumuyla beraber, arzuların bitmek bilmez sürekliliği sayesinde tüketim gelişmekte, bu iki kavram birbirini daima beslemekte ve gittikçe daha da aranılan bir durum haline gelmektedir.

*“...verimliliğin hızla artması, iş gücünün daha fazla boş vakte sahip olması, eğlence*

*ve rekreasyon faaliyetleri için ayrılan zamanın bollaşması, sonuç itibariyle bu alana yönelik endüstriyel faaliyetlerin hızla boy atması sonucunu beraberinde getirmiştir.*

*Bu gelişmelerin ise, kültür üzerinde şok etkisi olmuştur” (Schiller, 2005:123).*

Toplum üzerindeki bu şok etkileri, toplumda yaşayan bireylerde çeşitli psikolojik rahatsızlıklar doğurmaktadır. Çağımızın hastalığı olarak da bilinen bir türlü mutlu olamama durumu da buna denebilmektedir. Lefebvre de, bireylerde oluşan bu doyumsuzluk ve mutsuzluk halini şöyle tanımlamaktadır;

Tatmin, inatla aranan “tatmin olma” durumu, tatminsizlik ve rahatsızlık, birbirine ters düşerek, karşı karşıya gelerek, birbirlerini kapsayarak birbirlerine karışıyorlar. Gösterinin tüketimi, bir tüketim gösterisine dönüşüyor. Geçmişin (sanat yapıtları, üsluplar, kentler) doymak bilmeden tüketilmesiyle hızlı bir doygunluk ve sıkıntı birbirini izliyor. Bu andan itibaren, kopmayı yürekten istemek, gündelik hayattan kaçmayı istememek nasıl mümkün olabilir? Tabii ki bu istek, bu dilek, bu kopma ve bu kaçış, turizmin örgütlenmesi, kurumsallaşma, programlama, kodlanmış seraplar, geniş çaplı denetimli göçlerin harekete geçirilmesi sayesinde kolaylıkla içerilebilir (Lefebvre, 2010:99).

Arzuladığı kadar tatmin olamayan birey tam kendiyle ilgili iyice boşluğa düşecekken tüketim toplumu anında devreye girmekte ve buna izin vermemektedir. Çeşitli kodlanmış aldatmacalarıyla kendini hatırlatmakta ve birey de kendini yeniden nesnelere arzularken bulmaktadır. Bu döngü de aynı sistemle hep yinelenmeye devam etmektedir. Artık ürünlerin temsil ettiği bazı anlamlar mevcut olarak gözükmemektedir. Ürünlerin imajlara yüklediği anlamlardan ziyade, imajların ürünlere yüklediği anlamlar daha geçerli de denebilmektedir. Artık ürünü satın alırken istenen, malın işlevselliğinden ziyade onun kişide uyandırdığı duygusal bağ olarak görülmektedir. Bir ürünü ya da tarzı seçerken tüketim toplumu bireyleri, parasından çok hikayeye daha fazla önem vermektedir. Gösterişli oluşu, ona cazip gelmesi, estetiği onun için daha önemli olan özellikler arasında yer almaktadır. Kapitalist sistemin öğrettiği

manipülasyon oyunları, günümüz mekanlarında farklı estetiksel görünüm ve atmosferler aranmasını sağlamaktadır. Artık her şey birbirinin içine geçmiş hale gelmekle beraber, bireyler tüketim mekanlarında bir çok şeyi de bir arada bulabilmeyi beklemektedirler. Ritzer, ilk Amerikan departman mağazalarını, bir gösteri yaratmak için renk, cam, ışık, sanat, mağaza vitrinleri, şık iç dekorasyonlar, mevsim sergileri, hatta Noel yürüyüşlerini kullandığından bahsetmez. Aynı şekilde, yirminci yüzyıl başında Coney Island ziyaretçileri kendine çekmek için asıl olarak gösterilerin yapılmasına bağımlı olduğundan da söz düşünür bahsetmektedir (Ritzer, 2011b). Zorlu da, tüketim mekanlarını şöyle tanımlamaktadır;

Kapalı tüketim mekanları ütopyik hayal kurma mekanlarıdır (dreamscape). Tüketim mekanlarının gelişimi ile birlikte alışveriş ile eğlence ve boş zaman harcama biçimleri açısından ayırım kalmamış, bunlar birbirine geçmiştir. Tüketim mekanlarını işletenler, hem yetişkinlere, hem de gençlere ve çocuklara eğlence ve sportif hizmetler sunmaya başlamışlardır. Birçok alışveriş merkezinin eğilimi ürün satmaktan çok uzaklaşmış, eğlence satmaya yönelmiştir (Zorlu, 2008:78).

Tüketim toplumunda, birey ürünü hızlı bir şekilde nasıl tüketebiliyorsa, bu alışkanlık onun yaşamının her alanı içinde geçerli hale gelmektedir. Zaten bu toplumsal yapının da yapmak istediğinin tam da bu olduğu bilinmektedir. Tüketim toplumunda yaşayan bireylerin, tüketirken gösterilerden geriye kalanın sadece bir birikintiden ibaret olduğu gözlenmekte, dikkate değer bir olgunun kalmadığından bahsedilmektedir. Kapitalist dönemde boş zaman kavramı da çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu dönem daha önceki dönemlere benzememekte, onun için bu kavram, günümüzde çok farklı bir hal almaktadır. Bu toplumsal yapıda, boş zaman demek tüketim zamanı demekle eşdeğer olarak görülmektedir. Kapitalist dönemde, bireylerden boşken bile hizmet almaları ve tüketmeleri beklenmektedir. Ritzer de, bunu şöyle tanımlamaktadır;

...Veblen'in çözümlemesi değerlendirildiğinde, aşağıdaki tabloda da işaret edildiği gibi, gösterişçi tüketimin gösterişçi boş zaman faaliyetlerinin yerini aldığını ya da ikincisinin yalnızca eski bir dönemin örneğinin, sanayileşme öncesi feodal toplumun bir özelliği olduğu düşünülmemelidir. Gerçekte, bu iki süreç döngüsel olarak farklı zamanlarda birbirlerinin yerini alabilirler. Öyleki, eğlence ve keyfin öneminin artmasıyla birlikte boş zaman bir kez daha mal tüketimine karşı öncelikli bir konuma gelebilir. Daha geniş bir görüşe göre de, hem gösterişli boş zaman hem de gösterişli tüketim meta tüketiminin temelidir. Bu bağlamda esasen “ bir yolcu gemisi ve kumar eğlencesi, Mercedes Benz ya da Mink manto kadar metadır (2000:250).

**Tablo 1.1. Zenginliği Sergilemenin ve Statü Talep Etmenin Yöntemleri**

Gösterişçi boş zaman faaliyeti	Gösterişçi Tüketim
Zamanın verimsiz ve gösterişçi bir şekilde tüketilmesi	Tüketim mallarının gösterişçi bir şekilde tüketilmesi
Herkesin birbirini tanıma olasılığının bulunabileceği küçük yerler ve az gelişmiş toplumlar için geçerlidir	Herkesin kendi yakın gurubu dışında herkese yabancı olduğu geniş yerler ve gelişmiş toplumlar için geçerlidir
Üst sınıf stratejisi	Orta ve alt sınıf stratejisi
Feodalizm	Kapitalizm

**Kaynak:** Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. s.147.

Kimi düşünürlere göre, boş zaman olarak algılanan şeyin sadece üretim ve tüketim döngüsüne dahil edilerek dolaysızca bir hal aldığından bahsedilmektedir. Boş zaman eyleminin en çok gerçekleştiği yerlerden biri olan alışveriş merkezleri de görselliğe, arzulanabilir olmaya, estetiğe, eğlenceye çok önem vermenin yanında en dikkat ettiği özelliğinin de bu olduğu bilinmektedir. Yeni tüketim araçlarının belki de en sık gidilene olma özelliğiyle başı çeken, bu yeni tüketim katedralleri yarattığı atmosferlerle bu konuda en iyi örneklerden biri olarak tanımlanmaktadır (Habermas, 1997).

Zorlu da, alışveriş merkezlerinin bu yapısını şöyle tanımlamaktadır;

Görsel tüketim açısından alışveriş merkezleri, disneyland, televizyon gibi yeni hiper-real sahnelerdir, bunlar gerçeklikten kopuk estetik ve görsel sahnelerdir. Doğa ve gerçeklik her zaman sıcak-soğuk, güven-güvensizlik, suç, yoksul insanlar gibi birçok unsurdan oluşur. Alışveriş merkezleri olumsuz doğal koşulların ve istenmeyen gerçeklerin dışarıda bırakılması ile hiper-real ve konfor alanları olarak inşa edilir. Sonuçta, insanlar gerçek durumlarının ötesinde daha konfor içinde olmayı hissederler. Alışveriş merkezlerinde kentsel gerçeklik sahte bir biçimde yeniden inşa edilir. Planlı olarak “başka bir yerde olma” imajını oluşturma, bilinçli olarak planlanır. Fantezi alanı, aniden ortaya çıkan ve kaybolan hayaller, estetik temelde görsel tüketim alanıdır (2008:161).



## 2. BÖLÜM

### KÜRESEL PAZARIN GÖZDESİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TÜKETİCİ PROFİLLERİ

#### 2.1. İLK ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE YENİ KAMUSALLIK

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde şehirlerin sanatsal yapıları olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini örgütlü bir yapı ile çağdaş bir anlayış içinde çözümlenmeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine “**modern alışveriş merkezi**” denilmektedir (Akgün, 2010).

Akgün’e göre modern alışveriş merkezinin tanımlaması yukarıdaki gibi iken başka araştırmacılar da modern alışveriş merkezlerini şöyle tarif etmektedir;

Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar. Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, 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 yanında ayrıca 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 de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar (Cengiz ve Özden, 2003:5).

Modern alışveriş merkezleri, literatür taramasında farklı yazarlar tarafından çeşitli görüşlerle tanımlanmasına karşın görülmektedir ki, içerik olarak bu yorumlar birbirinin benzeri ve ortak bir paydada buluşmaktadır. Kimi düşünürlere göre, daha önce bireylerin daha az kapsamlı ihtiyaçlarını giderebilecek derece de ticari mekanlar mevcut olarak tanımlanırken, organize edilmiş alışveriş merkezlerinin son 50 yılın ürünü olduğundan bahsedilmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını gün geçtikçe daha çok karşılayabilen alışveriş merkezleri kapasitesini gün geçtikçe arttırarak günümüzdeki halini almaktadır. Foster ise, alışveriş merkezlerinin yapısında tercih edilen bazı icatlar sayesinde bu ticari mekanların bu kadar tercih edildiğinden bahsetmekte ve şöyle tanımlamaktadır;

Shopping, dev alışveriş merkezlerinin babası Victor Gruen'den Jon Jerde'ye kadar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında banliyö ile kent mekanını istila eden alışveriş merkezleri üzerinde odaklanıyor. Alışveriş merkezlerinin açılmasında kilit önem taşıyan icatlar, muazzam genişlikteki iç mekanlarda alışveriş imkanı sağlayan havalandırma sistemi ile, alıcıların bu geniş mekanda rahatça dolaşmasını sağlayan yürüyen merdivendir. Bu iki icat, “ bölmelere ve katlara dayalı düzenlemenin geçerli olmaktan çıktığı ”, yeni, kesintisiz bir mekan yaratmıştır. Bunlar olmasa, 1950'lerin ortalarında alışveriş merkezleri ortaya çıkamazdı. Daha önce otomobil ile asansör ilişkisi, işyeri ile dükkanların kent merkezinde toplandığı, evlerin ve okulların banliyölere dağıldığı bir düzenleme yaratmıştı; yürüyen merdiven ile havalandırma ikilisi de banliyöleri alışveriş merkezleriyle doldurup yarı-özerk mekanlara dönüştürdü (Foster, 2009:76).

Her şeyi içinde barındırma özelliğine sahip olan alışveriş merkezleri günümüzde de her yaşa ve cinsiyete hitap eden, bir buluşma noktası olma özelliğini sürdürmektedir. Planlanmış bir mimari yapı içinde birden çok departmanlı mağaza ile kafeterya, sinema, yemek yerleri, banka, eczane vb. içinde çeşitli faaliyetlerin yer aldığı, uzmanlara göre 5.000 m<sup>2</sup> den başlayıp 300.000m<sup>2</sup>'ye kadar değişebilen bir yüzölçümü olan bu ticari mekanlarda, her yaşın buralara geliş amacı farklı iken alışveriş merkezi yöneticilerinin düşündüğü ortak amaç ise buralarda bireylere

tüketimi teşvik edip, daimi kılabilmek, kendilerini vazgeçilmez olarak benimsetmektir. Örneğin, yaşlılar, dolaşmak ve birbirleriyle görüşmek, anne-babalar çocuklarını güvenli bir yere bırakıp oyun oynatabilmek, gençler ise, geniş yemek yeri yelpazesinde tercih yapabilmek ya da sinema veya bowlinge gitmek için bu mekanlara gelirken, gelenlerin ortak paylaştığı eylem ise tüketme eylemi olmaktadır. Bu mekanlarda, her şey önceden düşünülmekte bu çalışmanın birinci bölümünde uzunca yer verilen akılcılaştırma yoluna baş vurulmaktadır. Bu yapıda birçok işletme gibi, alışveriş merkezleri yöneticileri de tüketicilerin hayatlarının her alanıyla baştan sona kadar ilgilenmektedirler. Kendi içinde sağlıklı ve güvenli mekanlar olduğu düşünülen alışveriş merkezlerinin, aynı zamanda büyüğü ve fantastik bir ortam yarattığı da bilinmekte, bireyler tüketmekten kendilerini alıkoyamamaktadırlar (Ritzer, 2011a).

Sosyologlar 1980'lerde, Veblen ve Simmel, batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzları ile ilgili çalışmalarına büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sıralarda başlamışlardı. Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak-çömlekten giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar, toplu tüketim için imal edilmiş her şeyi bulabilme olanağı sunmaktaydı. Bölgesel alışveriş merkezlerinde de kasap, balıkçı, ve manavlarla birlikte, bakkaliye türü malları da satan küçük köşe dükkanları bulunmasına karşılık, büyük şehir marketleri kendilerinden alışveriş yapanlara bu küçük mahalle dükkanlarından çok daha fazla çeşit sunabilmekteydi. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğaldıkça, marketler daha da geliştiler (Bocock , 2009:25).

Küresel toplumunun arzularının sonucunda da daha da önem verilen alt yapı çalışmaları, yolların, toplu taşımının düzenli hale gelip, iletişim hatlarının teknolojinin olanaklarından da yararlanarak, rahatça ulaşabilir hale gelişi, alışveriş merkezlerine talebi de, genelde metropollerde yaşayan bireylerde arttırmaktadır. Günümüzde, yaşadığımız şehirlerin bir kültür yapısı olarak inşa edilen alışveriş

merkezleri tek bir yönetim tarafından idare edilmesi, tek bir imajı oluşu ve tek bir mülkiyet altında olması nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Alışveriş merkezleri geleneksel yapılardaki sanatsal yapılardan farklı olmakla beraber yapıldığı dönemin sanatsal yapısı olarak nitelendirilmektedir. Bu mekanlar ticari bir bütünlük oluşturulabilecek şekilde, dükkanlarının büyüklüğüne, tipine ve hizmet değişkenine göre mimarisi mekanda konumlandırılan, ticari kuruluşlar olarak görülmektedirler. Alışveriş merkezlerine ilişkin uygulanması gereken bazı ortak özellikler ise şöyle sıralanmaktadır;

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş Merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,
- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkana) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek,

- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezlerine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek (Aykibay, Hoşgör ve Tuncer, 2007).

Alışveriş merkezlerinin düşünülmüş ve planlanmış olan yapısal özellikleri nedeniyle bu mekanlar tüketicilerde yeni, farklı tüketici davranışları oluşmasına sebep olmaktadır. Alışveriş merkezleri gösterilerin sergilendiği en önemli tüketim mekanı ve aracı olarak tanımlanabilmektedir. Bu devasa mekanların, yapısal özelliklerinden en önemlisinin, dekore edilmiş biçiminden dolayı büyüğü ve gizemli yapılar olduğu düşünülmektedir. Bu ticari mekanların, büyüğü çekiciliği bireyleri orada tutmaya yaramakta, oradan ayrılmasına müsaade etmemektedir. Uygulanan bu mimari tarz, önceden düşünülmekte ve bilerek bu yapılar böyle yapılandırılmaktadır. Gösteriler, sadece bir araç, bireyler için ise bir meta olarak nitelendirilebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin bir başka özelliğinin ise buralarda çeşitli sosyal ve kültürel faaliyet barındırması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bu mekanlar, bireylerin doğayla ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler haline gelmektedir. İç mimari düzenlemesinde kullandığı su ve bitkiler aracılığıyla, bireylerin doğada olma dürtüsünü desteklemeyi hedeflemektedir. Bunun yanında alışveriş merkezleri, bireylere eğlenebilecekleri, dilediklerini yiyebilecekleri ya da kültürel bir gün geçirebilecekleri çeşitli aktiveler sunmaktadır.

Modern anlamda organize alışveriş merkezinin öncüsü olarak 1931 yılında Dallas'ta hizmete giren "Highland Park Shopping Village"nin olduğu belirtilmektedir. Dünyanın en büyük alışveriş merkezi Kanada'daki The West Edmonton Mall'dır. ABD'nin en büyük alışveriş merkezi ise, Mall of America'dır (Alkıbay, Tuncer, Hoşgör 2007: 127-129). Organize alışveriş merkezlerinin ve perakendeciliğin gelişmesinde West Edmonton ve Wall-Mart sektörün önemli ve etkileyici iki öncüsüdür. West Edmonton devasa büyüklüğünün büyüleyiciliği yanında uyguladığı görsel tüketime yönelik stratejileriyle diğerlerine model olmuştur (Zorlu, 2008:54-55).

Kurulan bu yeni mekânlarla birlikte, geleneksel dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazarlarda ve panayırarda) yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekânlara taşınmış ve yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkânı ortadan kalkmış, sabit fiyat sistemi tüm ürünlere uygulanmaya başlanmıştır. Bu yeni kapalı mekânlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberlerin de getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, sadece satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave olunmuştur. Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacıyla yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler (Özcan, 2007b: 43).

Kowinski, kentlerin dışında oluşturulan yeni konut alanlarının kent merkezine uzak olduğundan bahsetmekte ve merkezde bulunan ticari, sosyal ve kültürel aktivitelerden kentin dışında yaşayanların mahrum kaldığından söz etmektedir. İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen da, bu sorunlardan yola çıkarak Northland Alışveriş Merkezini tasarlamıştır. Gruen, bireylerin toplumsal yaşantılarını sıkıntı çekmeden geniş alanlarda yaşatmak için yeni büyük bir sosyal mekan anlayışının oturtulmasını gerektiğini savunmaktadır (Arslan, 2009). Kowinski'ye göre;

Bu merkez çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. Detroit'te yer alan Northland Alışveriş Merkezi'nin açılışını izleyen on yıllar içerisinde, bu merkezin çevresindeki 1 km<sup>2</sup>'lik alan içerisinde apartman ve ofis blokları, bir otel, bir hastane, araştırma laboratuvarları gibi çeşitli yapılar yapılmıştır. Gruen'in bu alışveriş merkezi ile kanıtladığı bir diğer fikir ise, iki katlı alışveriş merkezlerinin doğru bir şekilde tasarladıklarında üst katlarının da iş yapabilesidir. Bu döneme kadar, genellikle insanların üst katlara çıkma konusunda çok da istekli olmayacakları yaygın bir görüştür. Ancak, Gruen'in Northland Merkezi'nde insanlar, yürüyen merdivenleri kullanarak üst katlara çıkıp; merkezin üst katlarını görme ve çevreyi daha geniş bir açıdan izleme olanağını ilginç bir deneyim olarak benimsemişlerdir (Vural ve Yücel, 2006:102).

Fakat daha sonraları Victor Gruen, fikirlerinin felsefi kökenleriyle kimsenin ilgilenmediğini söyleyip yatırımcıların yalnızca kar peşinde olmaktan başka bir şey düşünmediklerini ve talep etmediklerini defalarca dile getirdiği bilinmektedir. Tasarımcı fikirlerinin çirkinleştirilip farklı amaçlarla kullanıldığı iddia etmiştir, bu düşüncedeki ilk alışveriş merkezinden sonra geleneksel kamusal alan anlamı değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Kar peşinde olan yatırımcıların ve kapitalizmin yarattığı koşullar, bireyler arasında da kurulan kamusal aktiviteleri de farklılaştırmakta, bu bağlamda kamusal aktivite artık farklı bir mekansal boyuta taşınmaktadır. Kamusal mekanın gelenekselci yapısından ya da yeni kamusal mekan anlayışından bahsetmeden önce kamusal mekan terimini tanımlamak gerekmektedir. Gürbilek'e göre;

“Kamusal mekan” terimi genel olarak insanlar tarafından ulaşılabilen ve kullanılan kentsel ya da kırsal alanları nitelendirmek için kullanılır. “Kamu” terimi ise bir devlet, millet ya da topluluğu oluşturan; etnik köken, ırk, cinsiyet gibi çeşitli karakteristik özelliklerine göre birbirinden ayrılmayan insan topluluğunu niteler. Genel olarak bu iki terim, bu şekilde tariflense de, kamu ve kamusal mekan kavramlarının gündelik dildeki kullanımı, bunların birbirleriyle uyuşmayan çok

çeşitli anlamlara sahip olduklarını göstermektedir. Değişik tarih evrelerinden kaynaklanan bu anlamlar genellikle birbirleri ile muğlak bir ilişkiye girmektedirler (Vural&Yücel, 2006:98).

Kapitalizm öncesi “kamusal mekan” terimi açık alanda gerçekleştirilen bireyler arası bir kamusal aktivite olarak tanımlanmaktadır. Kamusal alan iklim koşullarına karşı korunaklı ama aynı zamanda bir dış mekan niteliği taşımaktaydı. Toplumsal hayatın geçişlerinde, kentin değişik eylemlerine bu yapılar ayak uydurabiliyor, ticari faaliyetlere olanak tanıyordu diye bilinmekteydi. Çok daha öncesine bakacak olursak; Ortaçağ ve Rönesans’ın meydanları serbest bölge olarak tanımlanmakta, bu meydanlar bireylerin toplanacağı özel sosyal alanlar olarak belirlenmekteydi. Etrafını bahçe ve korularla çevrelenmiş olan bu meydanları orada yaşayan halk kafe, tiyatro ya da park olarak kullanmaktaydı. Hatta ve hatta şehirler büyüdükçe, şehir içinde devasa parklar yapılmaya, bireylerin sokakta rahatça dolaşım dinlenebilecekleri, kafe ve hanların sosyal merkezlere dönüştüğü, tiyatro ve opera salonlarının artık daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlayan ve buna çabalayan bir dönemde o zamana denebilmekteydi (Sennett, 2010). Fakat kapitalizm sonrası, toplumda, siyasette ve ekonomide değişen durumlar o dönemde yaşayan bireylere, yeni kamusal mekanların iç mekanlarda olması ve iç mekan özelliği taşıması gerektiğini dayattırmaktaydı. Aynı zamanda 20yy’da artan taşıt trafiği ile çoğalan ses, gürültü ve hava kirliliği, bireylerde, açık kamusal alanı tercih etme sebeplerini de giderek yok etmektedir. Çok sesli, kalabalık ya da kötü hava koşullarında bireyler yürümeyi tercih etmektense, güvenli, sessiz ve kapalı iç mekanları tercih etmektedirler. Aradığı her şeyi planlanmış kamusal iç mekanlarda güvenle bulabileceği garantisi verilen bireyler, açık kamusal alanlardan daha çok buralara gitmeye yönlendirilmektedir. Kamusal iç mekan dönme için sıralanan bu gerekçeler, bireyler açısından başarılı olmuş gibi gözükmemekte, özellikle kentlerde yaşayan potansiyel tüketicilerin yeni ticari araçlar



olarak adlandırılan alışveriş merkezlerini, kamusal mekan olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu durum geleneksel anlayışta var olan açık kamusal alanların giderek gözden düşmesine, kapalı kamusal mekanların günümüzde daha gözde bir hale gelmesine yol açmaktadır. Aradığı çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetleri kapalı kamusal alanda, bir arada bulabilen bireyler, boş vakitlerini alışveriş merkezlerinde geçirmekten yana kullanmaktadır. Açık kamusal alanlardan biri olarak adlandırılabilen caddeler ve meydanlar, iç mekanlara dönüşmekte fakat bu iç mekanlar da caddenin ve meydanların özelliklerini kapalı kamusal alanlarına taşımak zorunda gibi durmaktadır. Yıllardan beri caddenin dokusuna, doğasına alışmış olan bireyler doğa-kültür ilişkisini dolaştığı yerde görmek istemekte bu yüzden kapalı kamusal mekanda doğayla ilgili bir çok iç mimari dokunuş kullanılması gerekmektedir. Her kesime hitap eden alışveriş merkezleri dünyada olumlu, olumsuz köklü değişimler yaratmakta aynı zamanda orta ve üst sınıfları kentsel mekandan koparmaktadır. Kentin yoksul kesimini adeta dışlayarak kentteki oluşabilecek sıkıntı ve gerilimleri arttıracak gibi durmaktadır. Mağazaların doğuşu, sosyal ve kültürel faaliyetlerin bir arada bulunabildiği mekanlar her ne kadar sıradan bir olay gibi gözükse de, aslında bu büyük bir dönüşüm olarak görülmekte, bireylerin açık kamusal alanın yerini nasıl bu kadar kolay kapalı kamusal alanlara taşıdığını göstermektedir (Hacıhasanoğlu ve Onay, 2005; Tunç, 2003). Çok uzun yıllardan beri, bireylerin özgürlüklerini sağladıklarını düşünülen, park ve meydanların yerini artık alışveriş merkezleri almaktadır. Bireylerin, açık uçlu düşünmelerine fırsat veren bu kamusal alanlar üzücüdür ki artık değerini kaybetmekte, yerini yeni kamusal alan olarak nitelendirilen, içinde her şeyi barındırdığı için gün geçtikçe gündelik hayatta daha çok tercih edilen kapalı kamusal alanlara bırakmaktadır. Buralarda alışverişin ve eğlencenin bir araya gelişiyle beraber bireylere, güvenlik görevlilerin devamlı

dolaştığı, sterilize bir ortam vaat edilmektedir. Tüketim eylemi, bireylerin belki de en çok boş zamanlarından faydalanarak, bu yeni toplumsal yapıda ve kamusal alanda hayatını devam ettirmektedir. Yeni kamusal mekanlar çok büyük bir arza karşılık talep oluşturmaktadır. Bireylerin, buralarda kendilerini adeta bir tiyatro sahnesindeymiş gibi hissetmeleri sağlanmakta, birbirleriyle iletişimden çok devamlı gezinerek, gözlerini gösterişli ürünlerden alamayarak, vakitlerini sadece nesnelere tüketmeye yoğunlaştıracak derecede yönlendirilmektedir.

## 2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ VE AKILCI YAPISI

Postmodern dünyada, bireyler gerçek ile hayali birbirine karıştırmakta, neyin gerçek neyin sahte olduğu konusu esnekleşmektedir. Aynı zaman içinde tüketimin bir çılgınlık derecesine yükseldiği bu dönemde, üretimin çok büyük boyutlara ulaşması ve binlerce yeni ürünün ortaya çıkmasıyla bireyler sadece satın alarak mutlu olabileceğine inanmaktadır ve tüketiciler de bu arzularını en çok alışveriş merkezlerinde yerine getirebilmektedir. Bu yapay dünyada ürünlerin bireyler tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve devamlı tüketmek arzusu, anlık doyumları beraberinde getirmektedir. Tüketen birey anlık doyumun ötesine geçememekte fakat reklamlarında desteklediği ürünleri, bireyler kendilerini almaktan alıkoyamamaktadırlar. Postmodern tüketim, her durum ve duygu için ayrı ayrı ürün ve imaj yaratabilme potansiyeline sahip gözükmektedir. Modern ve ardından onu takip eden postmodern tüketimin Marx'ın bile hayal edemeyeceği boyutlara geldiğini belirten Bocock, durmaksızın üretilen tüketim mallarının fazlalığından bahsetmektedir. Featherstone ise; tüketim kültürü ve postmodern tüketim teriminin, işaretlerin ve imgelerin tüketimine dönüştüğünden, değişim değeri kavramının yerini meta değeri kavramına bıraktığından bahsetmektedir. Meta, paranın bütün değer ve nesnelere değişim değeriyle alt üst etmesine ve bir fiyat yapıştırılmasına karşılık gelmektedir. Buna göre, metanın yalnızca bir kullanım deneyimi olarak ifade edilmesi yetersiz kalacaktır. Sanayi kapitalizmden sonra üretilen ürünlerin standartlaştırılıp, tek tip ürün haline getirilmesinde elde edilen başarı, postmodern tüketimin uyguladığı büyülü ve gizemli havadan kaynaklanmaktadır. Ürünler ucuz ve kullanışlı oldukları için değil her biri bir bireysel duyguya ve bireyin kendisine hitap ettiği için ilgi görmektedir. Tam da bu noktada, Marx bu durumu meta fetişizmi

olarak adlandırmaktadır (Özcan, 2007a;Bocock, 2009;Aydoğan, 2005;Sennett, 2010). Debord da meta dünyasını ve meta fetişizmini şöyle tanımlamaktadır;

...Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen şey bu meta fetişizmi ilkesidir; “hem duyumsal şeyler hem de duyum üstü şeyler” tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır. Gösterinin görünür kıldığı hem var hem de yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hakim olan meta dünyasıdır. Ve böylece meta dünyası olduğu gibi gösterilmiş olur, çünkü bu dünyanın hareketi, insanların birbirlerinden ve global ürünlerinden uzaklaşmalarıyla özdeşir (Debord, 2010:49-50).

Bireyler üzerinde çok büyük etkileri olduğu görülen metanın, bu süregelen aynı zamanda da bitecek gibi de görünmeyen süreç içerisinde, gösteri de tam anlamıyla metaya kendisini hükmettirmiş gibi gözükmektedir. Gösterilerden oluşan meta dünyası günümüzde hükmetmektedir. Tüketicilerin bu bitmek bilmez arzusu beraberinde tasarım yoğunluğunu ve kargaşasını getirmekte bu fazlalık, her yönüyle israfı da peşinden sürüklemektedir. Bu çağın yapısı gereği, bireylere hızlı yaşamak ve çabuk tüketmek öğretilmektedir. Tüketim, artık kullanım değerine göre değil gösteri değerine göre ölçülmektedir. Baudrillard, metaların ve tüketim kültürünün, bireyleri birleştirip sonra da onları ayıran bir toplumsal düzen yarattığı şeklinde fikirler yürütmektedir. Her kente göre değişiklik gösteren, metalaşmış tüketilen mallar, hizmetler ve yerler arasında bazı karışık bağımlılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Bireyler bu deneyimleri yaşayarak toplumsal yaşamlarında tüketim kültürünün getirisi olan birbirine bağlanmayı daha sonra da bundan uzaklaşmayı yaşamaktadırlar. Tüketen toplumun ve tüketim kültürünün arkasında çok güçlü bir kapitalist kültürün bulunduğu bilinmektedir. Artık her tüketim nesnesinin bir tüketim göstergesi haline geldiği gözlemlenmekte, tüketicilerin her türlü aktarımlarla bu göstergelerle dolup taşıdığı bilinmektedir. Bireyler açısından sarsıcı olan bu aktarımlar

birbiri ardına sürdürülerek bireylerin bunlardan beslenmesi sağlanmaktadır. Onsu yapamayacağını düşünen birey, göstergelerden beslenmekte, her yaşadığı duyguyu göstergelerden edinmeye çalışmaktadır. Nesnelere, bir ürün olma özelliğinden vazgeçerek, bu dönemde bireyin o anda ihtiyacı olduğu her türlü gösterge çeşidinden biri olmak zorunda kalmaktadır (Lefebvre, 2010). Kapitalist sistem, bireylere, metaları ve göstergeleri bir ihtiyaç olarak sunduğundan, tüketicilerin bunu irdelemeye fırsatı kalmadan, maruz kaldıkları işaret ve sembollere kapılıp gitmektedirler. Oysa bu baskının arkasında bireylerin yaşam tarzlarında oturtulması istenen kapitalist bir düşünce, toplumsal bir baskı olduğu bilinmektedir.

...Tüketimin bir nesnesi olmak için nesne önce bir işaret olmalıdır. Yani dışı olan, bir anlamda sadece şimdiki bildiren bir ilişki tüketilebilir. O artık keyfidir –ve böylece anlamını tüm diğer işaret edilen nesnelere soyut ve sistematik ilişkisinden alır. Sadece bu bağlamda kişilik kazanır, bir serinin parçası olur; ve sadece böyle tüketilebilir, asla maddeselliği ile değil, fakat farklılığı ile. Nesnenin göstergenin sistematik statüsüne dönüşmesi, eşzamanlı olarak, insani ilişkinin bir tüketim ilişkisine dönüşmesi demektir. Nesnelere içinde ve nesnelere aracılığı ile bu ilişki edinildiği an ortadan da kalkar; nesne tüketimin kaçınılmaz aracı olur ve çok kısa bir zaman sonra gösterge tümüyle nesnenin yerine geçer. Böylece edinilen ve tüketilen hiçbir zaman nesne değildir; henüz olmayanı işaret eden, eş zamanlı olarak içeren ve dışarıda kalan ilişkinin kendisidir; bu nesnelere tüketilen ve gösterilen ilişkinin ideasıdır (Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, 2002:68-69).

Asıl tehlikenin bireylerin kendisinde var olduğu düşünülmektedir. Kapitalist sistemin gücüne sorgusuz sualsiz kapılıp gitmekte olan bireyler, bu dünyanın gerçeklerinde değil de simgelerin, imajların, sembollerin gücüne inanan, toplumdaki yerini böyle belirleyebileceğine inandırılmış bireyler haline gelmektedir. Tüketilen malda aranan anlayış değişmektedir. Bireyler, artık kendi aralarında bir iletişime girmekten çok nesnelere vasıtasıyla etrafları kuşatılmış halde yaşamaktadır. Nesnelere, fetiş hale getirilmekte bunun için bireyler ayrı çabalar sarf etmektedir, nesnelere elde etmek için alışveriş merkezleri ideal ticari mekanlar olarak düşünülmektedir. Zaten bireyler,

topluma ayak uydurabilmek için de edindiği nesnelere fetiş hale getirmektedir. Eski tüketim alışkanlıklarının, tüketicilerde çok değiştiği gözlemlenmekte, nesnelere bitmek bilmez hızına göre bireylerin hayatlarını şekillendirdiğini görülmektedir. Her şeye sahip olma arzusuyla beslenen birey, satın aldığı ürünleri eskiye nazaran, çok çabuk elden çıkarmayı başarabilmektedir. Baudrillard' a göre; *“dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere/göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir”* (2010:93). Nesnelere sayesinde zihinlere kazınan işaretler, vaat edildiği gibi bireyleri daha mutlu kılacağına, kendi aralarında bir sıralamaya sokmaya zorunda bırakılmakta bu da bireylerin kendi aralarında bir ayırma girmesine yol açmakta ve sadece etrafındaki kodlanan nesnelere odaklanan bireyler, bu sayede giderek yalnızlaştırılmaktadır. Baudrillard, nesnelere herhangi bir şeye değil, öncelikle ve özellikle bireye hizmet ettiğini ifade etmekte, bu belirtilen nesne tamlaması, kişiselleştirilmiş “siz”, bu bütünsel kişisel hizmet ideolojisi olmasaydı, tüketim ne ise o olurdu demektedir. Ayrıca tüketim tüm anlamını kazandıranın saf ve basit tatminin değil, ödüllendirilmenin, kişisel dinginliğin sıcaklığının da bunda payı olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel zamandakinin aksine bireyler, artık nesnelere faydalılığıyla ilgili düşünmekten ziyade, nesnenin büründüğü imaja sahip olmak istemektedirler. Tüketim kültürünün yaydığı hizmet ve akılcı yapı, bireyleri bu ilginin karşısında daimi mutlu etmek üzere kodlanmaktadır. Arzulanan nesnelere, bireylerin günümüz toplumunda var olmaları için vazgeçilmez bir neden olarak gösterilmekte, ne kadar çok nesneyi satın alırsan, bunun toplum açısından iyi bir statü de olduğunu belli etmek için önemli bir gösterge olduğu bilinmektedir. Bireylerin, bu toplumun amacı doğrultusunda kodlanan nesnelere her

geçen gün daha çok sahip olmaya yönelmeleri toplumsal bir dayanışma yaşamlarının aksine, sadece metalara verilen değerlerle, giderek birbirlerinden uzaklaşmalarına yol açmaktadır. Sürekli tüketmeye endekslenen bireylerin kendi kimliğini, özünü ve karakterini toplumda moda olmuş her geçen gün değişen kodlanan nesnelere araması, bireyin kendini bulma konusunda sorun yaşamasına sebep olmaktadır. Kapitalizmin yansıması olarak tüketim toplumu, bireylere gönderdiği işaret ve sembollerle kazancını sağlamakta ve yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu dönemde harcayan ve tüketen birey için, makbul olan denebilmektedir. Her ne kadar tüketen birey mutlu olacağı yerde, giderek yalnızlaşsa da bunun bilincine varabilmek, etraflarında devamlı dönüp duran kodlar sayesinde pek de mümkün gözükmemektedir. Kodlamanın nasıl olup da, bireyleri bu kadar etkileyebildiği ise şöyle açıklanmaktadır:

Kodlamayı sözcükler, resimler, simgeler seçerek yapar. Bunların, iletişim sürecinde dolaşıma sokulduğunda özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanması gerekir. Böle yapmazsa, iletmek istediği duygu ya da enformasyon yerine çok farklı şeylerin algılandığını görecektir. Ayrıca, iletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmalıdır. Günümüzde insanlar hızlı yaşamakta, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında yüzlerce ileti ile karşılaşmakta, bunlar hakkında konuşulan değişik ortamlara girip çıkmaktadır (Oskay, 2001:13).

Postmodernizmde izlenecek imajların tüketim olgusunda çok büyük öneminin olduğu bilinmektedir. Bunların en önemlilerinden birinin de uzmanlar tarafından reklamlar olduğu belirtilmektedir. Tüketim toplumunun bir sonucu gibi reklamın bir kültür olarak ortaya çıktığı ve bu kadar popüler olduğunu söylemek de mümkün gözükmemektedir. Reklam sektörü, bireylerin bu dönemde ürünü bir kez elde ettikten sonra diğerleri gelince elindekini gözden düşürdüğünü bilmekte ve bu doğrultuda etkili planlamalarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Arzuların ihtiyaca

dönüştürüldüğü bu dönemde, bireyler her şeye ihtiyaçları olduklarını zannetmekte ve onu elde etmeden mutlu olamayacağını düşünmektedir. Çok isteyerek alınan bu ürünlerin ömrünün çok uzun olmadığı bilinmektedir. Hiçbir zaman tam tatmin ve doymuş mutluluğa ulaşamayacağı görülen bu bireyin karşısına reklamlar düşünülmüş stratejileriyle hazır bir şekilde her daim çıkmaktadır. Reklamlar renk, ses ve bireylerin gündelik hayatlarından bir duyguya hitap ederek, bireyleri metalarla bütünleştirmeye çalışmakta, bireyin özeline inerek eksik olan duygularını maddi olgularla tamamlamaya özen göstermektedir. Reklamlar mutluluk vaat etmekte, kıskanılacak durumda olmayı özendirilmektedir. Bireylerin yerine düşünen ve başkalarının hayatlarını çekici hale getiren reklam, dilini hiç değiştirmeden hep aynı şeyi savunmaktadır. Tüketiciler, reklamların gözüyle görülen mutluluğa ulaşmak için devamlı bu imgelerin ve imajların yolundan gitmektedir. Reklamlar özlem duyulacak mesajlar vermeyi amaç edinmekte ve bireylere geleceği satmaya çalışmaktadır. Mesajlarında hep daha hiç yaşanmamış mutluluklardan söz eden reklam, bitmeyecek bir döngünün içinde kendini bulmaktadır. Nesnelere tüketerek var olmaya çalışan bireylere, reklam yardım etmekte, onları günümüz toplumda daimi kılmak için çalışmalarını sürdürmektedir (Aytaç, 2006). Berger, reklam imgesini şöyle tanımlamaktadır;

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır (...)reklama bakmayız, sesi kısarız ya da mutfağa kahve pişirmeye gideriz. Bütün bunlara karşın reklam imgeleri uzak bir istasyona doğru koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakır (Berger, 2008:129-130-131-132).



Tüketen toplumun bireyleri edindiği alışkanlıkları nedeniyle artık zevklerini erteleyemez bir hale gelmektedir. Kendini böyle daha iyi hissetmekte ve onu besleyecek şeylere hep kapısını açık tutmaktadır. Reklam gerçeğe değil, bireylerin düşlerine dokunmak istemektedir. Reklamlarda hep bir vaat ve geleceğe bir atıf bulunmakta, bireyin psikolojik açıdan duygusal boşluğunu doldurabilmek adına özen gösterilmektedir. Sadece reklamını yaptığı ürüne değil, tüketiciyi de hoş tutacak şeyler söyleyip överek daimi saygısını korumaktadır. Verdiği sözlerin geçerliliğinden değil hep daha ileriden bahsederek inandırıcılığını sürdürmektedir. Reklamların iletildiği mesaj ile gerçekte olan ürün niteliği arasında çok büyük farklar olduğu bilinmektedir. Reklam daima ürünün, potansiyel müşteri için satış fiyatının uygun olarak gösterebilmenin dışında, mesaj olarak hep gelecek ile ilgili bireylerin sahip olabileceklerinin dışında başka daha önemli bir görevinin hiç bir ürün için olmadığı görülmektedir. Reklam, bireylerin özelinde hep eksik bir şeylerin olduğunu söylemekte, onlara içinde bulunduğu zaman diliminden daha güzel, hep daha iyi bir yaşam fırsatı önermektedir. Reklam her yerde ve boşlukta karşımıza çıkmaktadır. İmgeler vasıtasıyla hayatını devam ettiren reklamın her türlü kitle iletişim aracına bir bütün olarak girmesi gerekmekte bunu başaran reklam firmaları pazarlama yoluyla mesajları vermeye kesintisiz devam etmektedir. Tüketim toplumunda reklamlar, bireylerin hiçbir anını boş geçmemekte, onların karşısına devamlı reklam imgeleriyle doldurarak amacına ulaşmaktadır. Reklamların istediği şeyin; bireyin her gazetede, her dergide veya her baktığı yerde bir reklam imgesiyle karşılaşması ve bunun da bireye tüketmeyi hatırlatması olarak görülmektedir. Reklamlar için her yer bir kaynak işlevi taşımaktadır; havayolları, karayolları, otoyollar, duvarlar, gökyüzü vb. Bilgin, reklamın rolünü ve reklamın ürün ile savunduğu genel tavrı şöyle tanımlamaktadır;

Reklamın rolü, eşyayı sattırmaktan ziyade, satışın zeminini hazırlamaktır. Çeşitli durum ve toplumlarda değişik ölçülerde olmak üzere, her bireyde, eşyaya birtakım duygular ve değerler yükleme eğiliminin var olduğu söylenebilir...Ancak reklam, bir malın kullanım değerini, kullanım koşullarını, teknik özelliklerini ve diğer benzeri ürünlere göre konumunu belirten bir söylem değildir. Eğer böyle olsaydı “yalancı reklamcılık” tan, aldatıcı reklamlardan söz etmek mümkün olurdu. Reklamın işlevleri, doğru ve yanlışın ötesindedir... Reklam, tüketiciye eşyanın doğrularını bulmada yardımcı olan bir rehber değildir...Bir malın ne olduğunu, nereden ve nasıl alınacağını anlattığında bile, kısmi, dolayısıyla taraftar bir konumda bulunmaktadır. Reklamın eşyaya ilişkin söylemi, değer yargıları, yönlendirici kalıp yargılar (stereotipler) ve imajlarla doludur (2011:326-329-330).

Reklamlar sadece kendi başına tüketim toplumu için yeterli olmamakta, geçmişten gelen markalarda da bunun böyle olması gerektiği görülmektedir. Kimi yazarlara göre; ilk olarak markalı temaların reklamları gündeme gelmekte ve mesajlarında kendilerini tekrarlayan söylemler bulunmaktadır. Daha sonraları ise bu markalar için sadece reklamın değil medyanın çeşitli kollarından da destek almaları gerektiği söylenmekte, bu sayede markanın tüketiciler tarafından kolayca algılanabildikleri görülmektedir (Wernick, 1996). Günümüzde gerçekliği daha iyi tanımlayabilmek gerektiği halde onun yerine geçebilecek her şey daha popüler olarak tanımlanmaktadır. Bu çağ gerçekliğin dünyası olmaktan çıkmış, hipergerçeklik dünyası olmaya doğru gittiği gözlemlenmektedir. Birey, bundan kendini alıkoyamamakta, kendine engel olamamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde anlatılan akılcılaştırma kavramının akla dayandığı bir bakış açısı olduğu bir anlayış anlatılmaktayken aslında bu dönemde özellikle yeni ticari mekanlar da akılcı düşünülüp, tüketicilerin aklını başından alan hipergerçek dünyadan bahsetmek gerekmektedir. Baudrillard, bunu şöyle açıklamaktadır:

bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz.

Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden. Gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten söz edebiliriz (2011:15).

Artık tüketen birey; metalara, göstergelere, kodlara, simülasyonlara hayatlarında ihtiyaç duymakta, bunu hayatının her noktasında aramaya başlamakta ve nerede olsa içine sindirebilme özelliği göstermektedir. Bu tip bireyler buralarda seyahat etmek istemektedir. Bu tip mekanlarda onlara eşlik edebilecek her türlü araç çok önceden planlanıp, hazırlanmış şekilde onlara sunulmayı beklemektedir. Bunlara örnek simüle edilmiş birkaç mekan ve bireyden bahsetmek mümkün gözükmektedir. Simüle edilmiş bireyler aracılığıyla (mickey, donald duck, pamuk prenses ve yedi cüceler vb.) simüle edilmiş mekanlar da (şatolar, jurassic park, görkemli buz dağları vb.) tüketiciler eğlenmenin yanında tüketmeye heveslendirilmektedir. Tüketme eyleminin içinde eğlencenin birbiri içine sokulduğu ve zamanın adeta allak bullak olduğu bu mekanlar da birey hiç anlamadan kendini tüketirken bulmaktadır. İlgisini çeken bu gizemli dünyada birey ilginç bir deneyim yaşarken, bu sayede bu büyülmüş mekanları yönetenler satışlarını arttırmaktadır. Bu mekanlar için bireylerin hiçbir önemi yoktur onlar için önemi sadece tüketicilerin bıraktığı para miktarı iken bu gizemi içinde barındıran fantastik mekanların bireylerin üstünde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Oradaki büyüden etkilenen birey bu eylemi devamlı yaşamak için çaba sarf etmekte bu durum da yöneticilerin hoşuna gitmektedir (Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, 2002). Baudrillard ise, bu anlatılanların ışığında en iyi simüle edilmiş mekanın Disneyland olduğunu söylemekte ve şöyle devam etmektedir;

Disneyland bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Disneyland her şeyden önce: Korsanlar, Geleceğin Dünyası vb. şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazm

oyunudur. Bu düşsel evren kendine düşen görevi başarıyla yerine getirmektedir... Burada sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektir (2011:29-30).

Baudrillard'ın da, bahsettiği gibi bu mekanların gerçek bir görüntü vermeden gerçeklik ilkesinin devamlılığını oluşturabilmesinin, yöneticiler için en zor görev olduğu görülmektedir. Bireylerin bu kadar çok talebinden sonra günümüzde her şeyin tüketim ile ilişkilendirildiğini bilinmektedir, tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, tüm nesnelere de olduğu gibi mekanları da mimari alanda birer tüketim mekanı, tüketim nesnesi haline getirmektedir. Nasıl ki nesnelere bir metaya dönüştürülmekte ise mekanların da artık bir meta görevi gördüğü bilinmektedir. Postmodernizmin izlerinden biri olan sınırları kaldırması, ihlali durumu burada da mimarların ve daha başka iş kollarının da karşısına çıkmaktadır, bu belirsizliğin kullanılan tasarım yollarıyla belirlendiği bilinmektedir. Fotoğrafın dijitalleşmesi, mimari de bilgisayar programlarının önüne geçilmez büyüyüşü bu metalaşmaya örnek olarak gösterilmektedir (Foster, 2009). Günümüzde, kişilerin satın almadan kişiliğini ortaya koyamayacağı ve koruyamayacağı düşüncesi bireylere yerleştirilmeye çalışılmakta ve bu konuda başarılı olan en önemli tüketim araçlarının da hiç kuşkusuz alışveriş merkezleri olduğu bilinmektedir. Buralar, simüle edilmiş iç mimarisi ile kullanılan manipülasyon aldatmacalarıyla dolup taşmaktadır. Bireyler, bu gösterişli mekanlara çeşitli sebeplerle gelmektedirler. Yerli, yabancı çeşitli zincir markaların bulunduğu restoranların özenle döşenmiş iç mimarisi ve simüle edilmiş görüntüsü ile bireyler tarafından tercih edilmektedir. Konulu mekanlar olarak da söylenebilecek olan bu yerler tüketicilerin alışık olmadığı bir tüketim tarzı yaşamalarına sebep olmaktadır. Ritzer, böyle mekanlara örnek olabilecek 1996 yılında açılmış olan 45.000 metrekarelik "Park Meadows Retail Resort"u örnek göstermektedir. Buranın bir alışveriş merkezi olmasının dışında sanki bir kayak

yerinde öğle yemeğine gitmeye daha çok benzediğinden bahsetmektedir. Kullanılan ahşap ve bakır, taş şöminelerin bir alışveriş mekanı için çok gösterişli ve büyüdü olduğundan söz edilmektedir. Alışveriş merkezleri bu zamanda bir simülasyona dönüşmektedir. Tüketiciler alışveriş deneyimini hiç anlamadan bu büyüye kapılarak yerine getirmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezleri ülkelerin geleneksel din bayramların da iç dekorasyonunu değiştirmekte bu sayede tüketicileri kendilerini daha da yaklaştırmaktadır. Noel de her tarafın ışıklarla süslenmesi, Noel baba figürünün çok sayıda kullanılması, Ramazanda market girişinde bu aya uygun ürünlerin sergilenip o havanın verilmesi, bazen de otantik bir sokak tarzı ve bir şark köşesi hazırlanması bu simüle edilmiş mekanlara birkaç örnek olarak verilebilmektedir. Alışveriş merkezleri, çocuklar için de çok çeşitli alternatif mekanlar tasarlamaktadır. Çocuklara uygun renkler ve malzemeler seçip, simüle edilmiş bireyler de kullanarak (palyaço, kukla vb.) hem onları hem de aileleri bu simüle edilmiş mekana çekmektedir. Ailenin bir arada bu mekanlara gelip, daha çok tüketimi gerçekleştirebilmek adına da ailenin zamanını geçirmesi sağlayacak aktiviteler ve mekanlar yaratmayı yöneticiler hedeflemektedir (Ritzer, 2011b; Zorlu, 2008). Alışveriş merkezlerinde yaratılan bu gösterişli sosyal ortamların ve büyüdü mekanların, bireyleri nasıl kendilerine çektiklerini gösteren birkaç örnek verdikten sonra, alışveriş merkezlerinin sunduğu belki de en önemli hizmetlerden biri olarak görülen “güvenlik” ihtiyacını tanımlamak gerekmektedir. Sosyal ve kültürel aktivitelerin bu kadar düşünülmüş simüle mekanlarda gerçekleştiremeye can atan tüketiciler, alışveriş merkezlerinin güvenlik açısından çok güvenli yerler olduğunu düşünmektedir. Baudrillard ise, bu düşünceye çok farklı bir açıdan bakmakta ve bu yaratılan durumun altında gerçekte neler ifade ettiğini şöyle tanımlamaktadır;

...Hırsızlığı önlemek amacıyla konulan televizyon kameraları bu simülakrlardan oluşan dekorun bir parçası gibidir. Çünkü kusursuz bir güvenlik sistemi mağazanın maliyetinden daha büyük bir

yatırım yapmayı gerektirecektir. Böyle bir güvenlik sistemi mağaza açısından verimli bir yatırım olmayacaktır. Öyleyse var olan güvenlik düzeni baskıyı anıştıran, yani baskı simülasyonuna benzeyen bir şeydir. Bu göstergelenmiş baskının diğere göstergelerle bir arada bulunmasında hiçbir sakınca yoktur. Hatta bu göstergenin tam tersi bir anlama sahip ve sizi rahatlatarak sakın sakın alışveriş yapmaya davet eden devasa panolar bile. Aslında bu panolar da sizi o “polis görevi yapan” kameralar kadar iyi ya da kötü bir şekilde gözetlemekte ve izlemektedirler. Televizyon kamerası size bakarken, sizde kalabalığın arasında kendi kendinizi izliyorsunuz. Tüketim adlı etkinliğin bir parçası olmamızı sağlayan sınırsız bir ayna gibi. Bu dünyayı kendi içine kapatan bir ikiye bölme ve ikizini üretme oyunu (Baudrillard, 2011:112-113).

Bazıları açısından anlatılan bu hipergerçeklik, teknolojinin ne kadar geliştiğini ve mucizevi bir hal aldığı gösteren bir sonuç olsa da, bazıları hala bunların üzerine düşünülmesi gereken süreçler olduğundan bahsetmekte ve bunu kabul etmemektedir. Tüketim toplumunda herkese bir tüketim tarzı benimsetilmeye çalışılmakta, arzulamaya daha hevesli olanlar bu toplumda en çok tercih edilen bireyler olmayı hak etmektedir. Arzulayan ve satın almaya hevesli olan bireyler, simüle edilmiş mekanların çoğalmasından rahatsız olmamakta aksine bunu daha çok istemektedir.

### 2.2.1. BİÇİMSEL ÖZELLİKLER

Alışveriş merkezleri mimari bir yapıt olmasının dışında daha da önemlisi bu tip mekanlar ticari amaçlarla tasarlanan yapılar olarak bilinmektedir. Bu tip ticari mekanlarda önemli olan, müşteriye uzun vadede mekanda tutabilmek ve hep daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayabilmek olarak belirlenmektedir. Aslında mimari yapıt terimini de şöyle tanımlanmak mümkün gözükmektedir; *“İnsanoğlunu ilgilendiren faaliyetleri duygusal yönden de destekleyerek barındırabilen mekan düzeni”* (Özer, 2004:179).

Yani bireyler, bu ticari amaçlı uygulanan mimari yapılarda dolaşırken duygusal destek sağlanmasına da ihtiyaç duymaktadırlar. Bireyler, tüketim kültürünün getirdiklerinden, reklamdan ve modadan etkilendikleri gibi alışveriş yaparken oranın atmosferinden de çok fazla etkilenmektedirler. Modern toplumlarda; akılcılık kavramı esasken, yani üretim odaklı pazarlama söz konusu ve alışveriş mekanları daha ihtiyaca yönelik yerler olarak hayatını devam ettirirken, postmodern toplumlarda; alışveriş merkezleri, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçmekte, bireylerin duygusal tarafını da destekleyerek, toplumsal yapıda bir statü temsil edebildiğini iddia eden ve büyümlü bir mekan hissi veren yerler haline gelmektedir. Atmosfer ile ilgili olgular; koku, renk, ışık, dizayn gibi bu kavramlar postmodern gelenekten gelmektedir. Yeni tüketim mekanları, tasarımını kendi yaptıkları zamanları yaşatan alanlar olarak bilinmektedir. Alışveriş merkezlerinde, zaman kavramı yok edilmek istenmektedir, zamanı esnekletiren bu mekanlarda, tüketicilerin saate bakabilecekleri bir fırsat yaratılmak istenmemektedir. Yaz, kış ya da gece, gündüz ayrımının yok olduğu bu tip mekanlar da yöneticilerin amacının, tüketicilerin doyumsuzca her saniye tüketmesi olarak belirlenmektedir. Alışveriş merkezlerinin dekorunda gizemli dokunuşlara yer verilmekte, genel olarak büyük

alanlar seçilmekte ve rüya benzeri büyümlü mekanlar tasarlanmaya çalışılmaktadır. Bu büyüme ve seyre kapılan tüketiciler için alışveriş, daha eğlenceli ve keşfedici bir deneyim haline gelmektedir. Bu görkemli yapılarda herkes için mutlaka bir şeyler bulunmaktadır, her kesime hitap edebilir ve bol çeşitliliği ve fazla bölünmüşlüğü sayesinde herkesi o anda tüketime odaklayabilme özelliğine sahip gözükmektedir. Bir çok ürün çeşidiyle beraber, ucuz veya pahalı her türlü mağazayı bir arada bulundurabilen bu mekanlar da, tüketiciler büyülenerek hangi mağazaya gireceğini şaşırmakta, kendilerini bu ferah mekanlar da daha özgür hissetmektedirler (Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, 2002;Zorlu, 2008). Alışveriş merkezlerini yönetenler de, tüketiciyi etkileme sorumluluklarını ellerinden hiç bırakmamakta, tüketicie o mekan içinde bir hikaye, bir anı verebilmenin çabasına daima girmektedirler. Yeni kamusal mekanlarda, özellikle de bunlardan en önemli tüketim mekanı olarak sayılan alışveriş merkezlerinde, gösteri bir sermaye haline gelmektedir. Bu mantıktan yola çıkan alışveriş merkezi yöneticileri, alışveriş eğlenceli ve büyümlü hale getirebilecek çeşitli dekorları mekanların da denemektedirler (Foster, 2009). Ritzer, alışveriş merkezlerinin iç mekanında uygulanan belli başlı taktikleri ise şöyle tanımlamaktadır;

Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekan merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdaki birini çağırma için birkaç yapı vardır; alışveriş merkezinin birörnekliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır (2011b:119).

Günümüzde ticari amaçlı tasarlanan bu yeni tip mekanlara, tüm aile bireyleri boş zamanlarını değerlendirmek ve ailenin bir arada zaman geçirmesini sağlayabilmek



adına koşa koşa gitmektedirler. Tüketiciler burada zaman geçirebilmenin çok güvenli, sıcak ve hesaplı olduğunu düşünmektedirler. Bu açıdan alışveriş merkezleri tercih edilmekte, kötü havadan ve suç eylemlerinden bu mekanlarda uzak kalındığı düşünülmektedir, buralar alışveriş yapabilmeyenlerin ötesinde bütün bir ailenin yemek yiyebileceği, çocukların en üst katta güvenle oyun oynayabileceği, bu sayede anne babaların da içi rahat ederek zamanlarını geçirebileceği yerler haline gelmektedir. Fakat bu anlayış bir bakıma doğru olsa da düşünüldüğü kadar hesaplı olmadığı görülmekte, alışveriş merkezleri küçükten büyüğe farklı atmosferlerle her bir bireyi tüketmeye yönlendirmektedir. Alışveriş yapanlar için, alışveriş merkezi binası ve içinin görünümünün tüketiciler için çok önemli olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin duygu ve hareketlerine göre, alışveriş merkezlerinin iç mimarisi düzenlenmektedir. Alışveriş merkezinin atmosferi, sessiz duran fakat ortamı etkileyen bir faktör olarak belirlenmekte, bu mekanlar için atmosferin ciddi bir yaşamsal öneme sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler içine girdikleri mekanlarda, algıladıkları atmosfer sayesinde yapacakları tüketimin azlığı, çokluğu belirlenmekte, bu da sonuçta alışveriş merkezinin nasıl bir atmosfer yarattığıyla bağlantılı olmaktadır. Kaliteli bir görüntü elde edebilmek adına, alışveriş merkezi yöneticileri bu konunun üzerinde durmakta, mimar ve iç mimarlardan destek alarak doğru kitleye doğru müşteri elde edebilmek adına kendilerine uygun bilinçle tasarlanmış atmosferler uygulamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında, lüks bir atmosfere sahip olan alışveriş merkezinin her zaman daha çok tüketime heveslendirdiği, satın alma kararında etkili olduğu ve uygulanan değişik atmosferle tüketicilerin heyecanlandığı tespit edilmektedir. Alışveriş merkezleri hedef kitlelerinin olası beklentileri doğrultusunda, bireyler ve kendileri arasında bir bağlılık yaratabilmek adına doğru atmosferler yaratmaya çalışmaktadırlar. Farklı bir yere girildiği hissini tüketicilerine

verdirmek isteyen bu ticari mekanlar, dışarıdaki dünyayı bırakıp, bireyin kapıdan girmesinden itibaren, bu mekanda farklı bir boyuta girmişsin duygusunu yaşatmak istemektedirler. Atmosferi ölçen bir çok unsur söz konusu olmakla birlikte bunlardan birkaçı; **ambiyans, dekor, renk, ışıklandırma**, ve **müzik** olarak belirlenmektedir. Bunlara, genel olarak iç mimari özellikler de denebilmektedir (Varinli, 2008;Aykibay, Hoşgör ve Tuncer, 2007).

**1. Ambiyans:** Alışveriş merkezlerinde, bireylerin özel günlerine özgü dönemsel ambiyans çalışmaları yapılmaktadır. Bayramlar, yılbaşıları, kuruluş günleri, sevgililer günü, anneler veya babalar günü gibi özel dönemlerde merkez içinde farklı ambiyanslar yaratılmakta ve tüketiciler bu sayede merkeze çekilmektedir. Bunun yanında sosyal sorumluklara önem verildiğini göstermek amacıyla da, bazı önemli tarihlerde ve projelerde uygulanan farklı ambiyanslarla, alışveriş merkezlerinin, bireylerin gözünde bu konulara destek verdiği gösterilmek istenmekte, bu sorumluluğun içine dahil olan bireyler de sonuçta kendilerini mutlu hissetmektedirler.”

**2. Dekor:** Bireyin, mağazanın ilk izleniminin ilk önce dış cephesinden olduğu bilinmekte fakat bu etkileşim mağazanın içine girdikten sonra da devam etmesi gerektiği görülmektedir. Bireyden, mağazanın dışı ve daha sonra içinin görüntüsünden aynı şekilde etkilenmesi beklenmektedir. Mağazanın dekorasyonu, kullanılan renkler, mobilyalar, raf düzeni, aydınlatma, koridorların genişliği, satış elemanlarının görünümü, vs., tüketicinin benliği ile uyum içinde olması gerektiği düşünülmektedir. Bu atmosferi yaratabilen alışveriş merkezleri ancak tüketiciyi bu sayede kendi mekanlarına sadık hale getirebilmekte ve tüketici kendi alışveriş

deneyimini yaşarken, bu tip mekanlar da kendilerini mutlu ve huzurlu hissetmektedir. Mağaza atmosferi oluşturulurken, bir mağaza için gerekli olan fiziksel unsurlar da oluşturmuş sayılmaktadır; mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme, demirbaşların teşhiri, mağaza içinde yön gösteren işaretler, genel temizlik, içerdeki havanın temizliği, içeride çalan müzik, personelin dış görünüşü ve dekorasyonun türü, boyalar, renkler, camlar, aydınlatma vb.. Örneğin, alışveriş merkezinde kullanılan yer döşemesi malzemesinin de hijyenik ve dayanıklı olması gerekmektedir. Genelde bu ticari mekanlar da; seramik, linolyum, formika, paslanmaz çelik ve cam kullanılmaktadır. Tüketici bir ürünü satın almadan ve ürün hakkında bilgi sahibi olmadan önce, mağazanın atmosferine dikkat etmektedir. Tasarladığı atmosferle, hedef kitlesinin bir uyum yakalaması, alışveriş merkezleri açısından vazgeçilmez olmayı sağlamaktadır. Bireyin kendini bulduğu bu tip mekanlar da, bireyler alışveriş deneyimlerini daha sık hale getirmeye başlamakta, sık sık bu mekanlara gitmeyi tercih etmektedirler (Arslan, 2011;Acar ve Varinli, 2011) .

- 3. Renk:** Alışveriş merkezleri için sadece kendi iç dekorasyonunun değil, bu ticari yapıların içindeki mağazaların atmosferlerinin de, tüketiciyi bu mekanlara çekmede çok büyük rol oynadıkları bilinmektedir. İyi bir atmosfere sahip olmak için değinilecek diğer bir noktada renk olarak belirlenmektedir. Rengin bireyler üzerinde en etkili güdüleme kaynağı olduğundan bahsedilmekte, renklerin tüketicileri mağazaya çekme ve satın alma kararı vermelerinde etkili bir faktör olduğundan söz edilmektedir. Mağaza duvarlarına bakıldığında ağırlıklı olan renklerin

hemen her mağazada aynı olduğu görülmekte ve genel olarak beyaz kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ama tüketiciyi mağazaya çekmede etkili olan renklerin, beyaz, gri gibi renkler olmadığı belirlenmekte, aksine, kırmızı ve sarı gibi canlı renklerin daha etkili olduğu söylenmektedir. Renkleri canlı, cansız (natürel), pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür. Canlı renkler; kırmızı, turuncu ve sarı (sıcak renkler), mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler) iken, cansız (natürel) renkler; beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri siyah olarak belirlenmektedir. Pastel renkleri ise; pembe, şeftali rengi (sıcak), lavanta, açık mavi, açık yeşil (soğuk) olarak tanımlanırken, mücevher renkleri; yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz olarak belirtilmektedir (Ağaç ve Altıntaş, 2008;Varinli, 2008).

- 4. Işıklandırma:** İyi bir ışıklandırma sistemi alışveriş merkezlerinin, en temel unsurlarından biri olarak görülmekte ve bu konuya çok önem verilmektedir. Departmanlara göre ışığın rengi, gücü ve tonu ayrı ayrı düzenlenmesi gerekmektedir. Tüketici, alışveriş merkezin kapısında kullanılan iyi bir ışıklandırmanın sayesinde, içerisi ve dışarısı arasındaki farklı anlayabilmesi sağlanmaktadır. Tüketicinin, bu mekanlar da dolaşırken, ışıklandırmadan rahatsız olmaması gerekmekte ve yöneticiler dikkat çekmek istedikleri ürünleri ışıklandırmaya baş vurarak daha çok vurgulamaları gerekmektedir. Doğru ışıklandırma kullanılarak, ürünlerin olduğunda farklı algılanması ve daha satın alınabilir durması sağlanabilmektedir. Alışveriş merkezlerinde ışıklandırma, doğrudan veya dolaylı, beyaz veya renkli olabileceği belirtilmektedir. Genel olarak gösterişli ve lüks mağazaların, görkemli avizeler ve ışıklandırmalar

kullandığı gözlemlenirken, indirim mağazalarının basit ışıklandırma tekniklerinden yararlandıkları görülmektedir (Underhill, 2005;Varinli, 2008).

5. **Müzik:** Alışveriş merkezlerinin, tüketicileri kendilerine bağlayabilmenin bir diğer yolunun da müzikten geçtiği bilinmektedir. Bu tip mekanlar da kullanılan doğru müzik, bireylerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yüksek tempolu müziklerde tüketiciler, raflar arasında daha hızlı hareket ederlerken, yavaş tempolu müziklerde daha yavaş hareket ettikleri ve yine müziğin etkisiyle yavaş tempolu müziklerde satışlar artarken, yüksek tempolu satışların kısmen azaldığı gözlemlenmektedir (Varinli, 2008).

Mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etki olarak belirtilmektedir. Buna mağaza tarafından yaratılan toplam duyuşsal deneyim de denebilmektedir. Mağaza atmosferinin, tüketici satın alma kararındaki etkisinin önemi tartışılmaz olarak görülmekte, daha önceleri bilinçsizce yaratılan mağaza ortamı, artık işletmelerce bilinçli bir şekilde tasarlanmaktadır. Görülmektedir ki, artık mağaza atmosferi oluşturulurken duylara hitap etmek zorunlu hale gelmektedir. Çünkü bireyler, ürün satın alırlarken teknik bir durum değil, duygusal bir deneyim yaşamaktadırlar. Atmosferin temel duyuşsal kanalları; görme, koklama, işitme, dokunma ve tat alma duyuşu olarak belirlenmektedir. Arslan'a göre, duyuşsal kanallar 5 ana başlık altında ele alınmaktadır;

- 1) **Görme Duyusu:** Ürünlerin tüketiciye tanıtılmasının, ağırlıklı olarak görsel unsurlara bağlı olduğu belirlenmektedir. Ürünün kendisi (şekli, rengi), ambalajı, etiketi, markası, vs., tüketiciye cazip gelecek şekilde tasarlanmaktadır. Bireylere, hangi renk, şekil vb. birçok etken iyi gelecekse üreticiler, ürünlerini tasarlatırlarken, bu özellikleri göz önüne alarak doğru ve etkili sonuçlar doğuracak seçimler yapması gerekmektedir.
- 2) **Koklama Duyusu:** Kokular, bireylerin duygularını doğrudan etkilemekte, onlar üzerinde olumlu, olumsuz etkiler yaratmaktadır. Kokuların yarattığı etkinin, çoğu zaman tüketicilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olduğu gözlemlenmektedir. Belirli kokular insanlarda mutluluk, açlık, iğrenme ve nostalji hisleri yaratmakta, bu durumu araştıran pazarlamacılar da ürünleri pazarlatırken bu bilgilerden yararlanmaktadır. Kokuların tüketicileri mağazaya çektiği, mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine sebep olduğu ve genelde onları satın almaya teşvik ettiği bilinen bir gerçek olarak belirtilmektedir.
- 3) **İşitme Duyusu:** İşletmeler, tüketicileri etkilemek için müzik ve seslerden yararlanmaktadırlar. Mağazada çalınan müziğin, tüketicinin değerlendirmelerini, satın alma isteğini, ruh halini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Mağazadaki müzik, tüketicinin o mağaza ile ilgili tüketim deneyimini ve algısını etkilemektedir. Müzik çalınan bir ortamda, tüketici kasa kuyruğunda olduğundan daha kısa bir süre beklediğini zannetmektedir. Çalınan müziğin temposu da bu noktada önem kazanmaktadır.
- 4) **Dokunma Duyusu:** Tüketiciler için dokunma duyusunun, satın alma esasında önem taşıdığı görülmektedir. Dokunma duyusu, mağaza, ürün ve tüketici arasında bir bağ kurmaktadır. Özellikle bir ürünün en önemli yönü dokunma duyusuna bağlı özellikler ise, örneğin havlu, çarşaf, giysi, yastık, yorgan, yatak,

vb., bu tür ürünler satın alınırken tüketiciler ürünlere dokunma ihtiyacı hissetmektedirler. Dokunmasına izin verilen ürünlerin mağazalarında daha etkili bir satışın yaşandığı görülmektedir. Tüketiciler kumaşların ve diğer ürünlerin dokunma sonucunda kendilerine verdiği hisse göre ürün kalitesi hakkında değerlendirmede bulunmaktadır. Örneğin, yumuşacık, ipeksi bir his veren çarşaf, ele sert gelen bir çarşafa nazaran daha kaliteli ve pahalı olarak algılanır.

5) **Tat Alma Duyusu:** Bireyler tat alma duyuları sayesinde belirli ürünleri değerlendirmektedirler. Özellikle yiyeceklerin tadının tüketiciler tarafından beğenilmesi şart olarak belirtilmekte, yiyecek ve içecek satılırken, tüketicilerin istemesi durumunda bu ürünlerin tattırılması satışı doğrudan etkilemekte, bu sayede tattığı şeyi anlık deneyimleme şansına sahip olan tüketici, eğer beğendiyse ürünü hemen elde etmek istemektedir (Arslan, 2011).

Alışveriş merkezlerindeki mağazaların atmosfere yönelik en önemli parçalarından biri de hiç kuşkusuz vitrinler olarak görülmektedir. Vitrinin geçmişi, 1800'lerin sonuna, Paris pasajlarına kadar dayandığı belirtilmektedir. 1822'yi izleyen on beş yıl içerisinde, tekstil ticaretinin artışıyla boy gösteren Paris'deki pasajların çoğunluğu, şimdiki zamanların büyük mağazalarına da öncülük etme niteliğinde sayılmaktadır. 1870 ve 1900 yılları arasında, özellikle artış gösteren vitrine verilen önem günümüze kadar gelmiş bulunmaktadır. O dönemler de, mağaza sahipleri, zemin kata dökme camdan vitrinler yerleştirmekte, vitrinlerine en görkemli ürünleri dizmektedirler. Şimdi de vitrinlerde sergilenen ürünlerinin yanında, çoğu zaman çerçeveli resimler görülmektedir. Bu tutum, sergilenen ürünü daha çok reklam objesi haline getirmeye yaramaktadır (Benjamin, 2012;Sennett, 2010).

Arslan da, vitrinlerin özelliklerinden ve taşıdığı anlamlardan şöyle bahsetmektedir;

Mağazanın sahip olduğu vitrinin büyüklüğü, derinliği ve şekli mağazanın dış görünümünü doğrudan etkiler. Mağazanın vitrini, mağazayı tanıtan, tüketicinin ilgisini çeken ve tüketicuyu içeriye davet eden bir tutundurma aracıdır. Vitrin, mağazanın içindeki ürünler hakkında tüketicilere bilgi verir. Ayrıca vitrin mağaza kapandıktan sonra da incelenebilir ve reklamlardan farklı olarak gerçek ürünleri teşhir eder (Arslan, 2011:68).



## 2.2.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TÜKETİM STRATEJİLERİ

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünlük bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performansı olmayıp, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerinedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:19).

Her bir bireyle ayrı ayrı ilgilenmek, postmodernitenin öngördüğü özelliklerden biri olarak bilinmektedir. Modern pazarlama anlayışında, genele yönelik bir pazarlama taktiği uygulanırken, postmodern anlayışta her bir bireye kendi ihtiyaç, istek ve kişiselliğine uygun olarak davranılmaktadır. Pazarlama iletişimi, üretici ile tüketici arasında geçen ilişkiyle temellendirilmekte, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreç olarak da tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanları ile birlikte yoluna devam ederek ikna edici bir strateji izlemektedir (Şahin, 2007). Bozkurt'a göre; *“Pazarlama iletişimi; tüketicileri alım kararı alması için ikna etmeye çalışan ve planlamadan alım kararı almaları için tasarlanmış illüzyonumsu aktivitelerdir”* (2005:24). Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin, bu mekanları tercih etmelerine ilişkin tutumlarının oluşmasında, alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları tüketiciler için yol gösterici olmaktadır. Sayıları giderek artan alışveriş merkezlerinin sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için, diğer alışveriş merkezlerinden devamlı farklılıklar göstermeleri gerekmektedir. Günümüzde, alışveriş merkezlerinin yönetilmesi anlayışında, pazarlama ve pazarlama araçları her yönüyle etkili olmaktadır. İletişimin geliştiği bu çağda, tüm alışveriş merkezi yöneticileri, mekanlarının pazarlamasını etkin bir biçimde planlamakta ve bir çok aracı aynı anda kullanabilmektedirler. Alışveriş

merkezlerinin, tüketicilere pazarlanmasında kullanılan araçlardan biri olarak **reklam** bilinmektedir. Reklam, tüketicilere bilgi vermenin yanında, onların duygularına da hitap ederek, ürün hakkında tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Firmanın seçtiği reklam stratejisinin, ürün ile uygun olması gerekmekte ancak bu şekilde reklamda piyasada başarılı olabilmektedir. Tüketicinin tüketim modeli ve hedef kitlenin değişkenliği ile de reklamın tarzı değişmektedir. Kurtuluş, reklamı şöyle ifade etmektedir; *“Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır”* (Akat, 1996:141-142).

Pazarlama iletişimi türleri arasında önemli bir yere sahip diğer bir alan da **halkla ilişkiler** olarak tanımlanmaktadır. Postmodern tüketici, gittiği alışveriş merkezi ya da içindeki mağazayla iletişim halinde olmak istemektedir. Bu bağ, halkla ilişkiler sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bozkurt ise, halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır;

Örgütle birey arasındaki yüz yüze ya da dolaylı karşılaşmalardır. Bu, temaslara hakim olan genel hava –çeşitli derecelerde- olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir. Söz konusu örgütlerin bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve sistemli çabaların tümü de halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır (2005:182).

Halkla ilişkileri doğru kullanabilen alışveriş merkezleri, örgüt içi olumlu iletişimi bu sayede sağlayabilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkilerden yararlanabilen bu ticari mekanlar, uygun zamanda doğru iletişim araçlarını nasıl kullanabileceklerini de öğrenebilmektedirler. İletişimi bu sayede kuvvetli hale getirebilen ticari mekanlarda, tüketicilerin gözünde itibarlarını yükseltmektedir.

Diğer bir pazarlama iletişimi aracı ise **doğrudan pazarlamadır**. Teknolojik gelişmelerin ve değişen müşteri talepleri karşısında doğrudan pazarlama uygulamalarında hızlı bir artış görülmektedir. Günümüz koşullarında tüketim toplumunun, bireysel düşünce ve fikirlere verilen önemin sonucunda, bireyselleşmiş pazarlama tekniklerine de ağırlık verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Torlak, Altunışık ve Özdemir, doğrudan pazarlamayı şöyle ifade etmektedir;

Pazarda satın almada bulunan tüketicilerin heterojen özelliklerinin daha fazla dikkate alınmaya başlanması, gelişen bilgi işlem teknolojisinin de katkısıyla, tüketicileri birbirlerinden ayıran özellikleri hakkındaki verilerin işletmeler tarafından toplanması zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Bu zorunluluk doğrultusunda, geçmişte esnafın çok daha kısıtlı kişisel hafızasıyla gerçekleştirmeye çalıştığı veri tabanları, bilgisayar ortamlarında daha detaylı olarak toplanıp analiz edilebilmektedir... Doğrudan pazarlama çabaları içinde en çok bilinen ve sık kullanılanları; yüzyüze satış, doğrudan postalama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, otomatik satış kulübelerinde pazarlama, internette pazarlama ile televizyon, video ya da CD ortamında pazarlama çabalarıdır (2002:242).

Pazarlama iletişiminin kişisele odaklı değil de daha ziyade küçük gruplara hitap eden, diğer bir pazarlama iletişimi aracı ise **promosyondur**. “...*promosyonların hedef kitle tarafından kabul görmesi, başarıya ulaşması ve rekabet avantajı sağlayacak bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmesi, hedef kitlenin iyi seçilmiş olmasına ve hedef kitleye uygun satış teşvik araçlarının belirlenmiş olmasına bağlıdır*” (Altunışık&Özdemir&Torlak, 2002:237-238).

Günümüzde, alışveriş merkezleri isimlerini iyi bir marka haline getirebilmek ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratabilmek amacıyla tercih ettiği bir diğer pazarlama iletişimi aracı ise **sponsorluk** olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluktaki en temel aracın karşılıklı faydalanma olduğu bilinmektedir. Curry, sponsorluğu şöyle tanımlamaktadır;

Teknik olarak bir sponsor bir başkasına güvence veren kişidir ama şirketler bu tekniği kendi ürünlerini teşvik etmek için kullanırlar. Yeni bir pazara giren bir şirket sponsorluğun müşteriye hızlı bir şekilde ulaşmanın en kestirme yolu olduğunu fark edebilir. Ticarete sponsorluk normal şartların tersine işler, sponsor şirket desteklenen olay ya da programın güvencelerini fiilen kabul eder. Finansal yardım karşılığında sponsora tüketicinin zihninde halihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kendisi için kullanma olanağı verilir (2002:185).

Genelde sponsorluk faaliyetleri spor, eğitim, müzik ve çevre konularında yoğunlaşmaktadır. İyi hazırlanmış ve planlanmış bir sponsorluk faaliyeti, hedef kitleye erişmek için tercih edilebilecek en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Alışveriş merkezleri de, markalarının farkındalığını gösterebilmek amacıyla farklı sponsorluk alanlarından yararlanmaktadırlar. Bu da markada güveni ve sempatiyi arttırmaktadır. Tüm bu pazarlama iletişimi araçları, alışveriş merkezlerinin tutundurma programının içinde yer almaktadır. Bütün bu faaliyetler birbirleriyle iç içe olmalarına rağmen, fonksiyonları birbirlerinden farklı olarak belirtilmektedir. Planlamaların da tutundurma faaliyetlerine de yer veren alışveriş merkezleri başarılı olmaktadır. Bunun dışında, alışveriş merkezlerinin bazı tüketim stratejileri bulunmaktadır. Bunlardan birkaçını şöyle sıralamak mümkün gözükmektedir.

- Kapıya fazla yakın olan yerlerin gerçek anlamda etkili olmadığı düşünülmektedir ki alışveriş merkezinin en iyi mağazaları genellikle girişe uzak yerlerde konumlandırılmaktadır.
- Tüketicilerin belli bir hareket etme biçimi var olarak bilinmekte, alışveriş merkezleri de buna uygun yerlere, sergilenen ürünleri veya yönlendirme levhalarını koymaktadır.
- Hipermarketlerde temel gıdalar (süt, peynir, su, vb.) genellikle arka taraftaki bölmelere yerleştirilmektedir. Genel olarak herkesin ihtiyacı olan

bu ürünleri elde etmek için tüketiciler, bütün alışveriş merkezini dolaşmak zorunda kalmaktadır. Dolaşırken de farklı reyonlardan geçen tüketiciler, ihtiyacı olmadığı halde daha fazla ürün alarak bu mekanlardan çıkmaktadır (Underhill, 2012).

## 2.3. TÜKETİCİ PROFİLLERİ VE TÜKETMENİN ARKESİ

Postmodern pazarlamanın odağında tüketiciler yer almaktadır; çalışmanın daha önceki bölümünde üzerinde durulup, açıklanan pazarlama iletişimi araçlarını da doğru yer ve zamanda tüketicilere karşı kullanmak gerekmektedir. Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en aktif rolünü üstlenmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları farklı kişilik özellikleri karşısında, uygulanan mesajlara verebilecekleri tepkiler de değişebilmektedir. Her bir bireye göre değişiklik gösteren istek ve arzuların belirlenmesi, ihtiyaçlara doğru cevapları bulabilmek kolay gözükmemektedir. Postmodern dönemde yaşayan bireyleri sınırlandırılmış bir kalıba sokmak zor olarak gözükmemektedir. Tüketicilerin istek ve arzuları analizler sonucunda belirlense bile, bunun geçerliliğini ne kadar koruyacağı bilinmemekte, işletmelerin faydası açısından sürekli bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bu dönemde artık bir ürünü satışa sunup reklam etmek değil, tüketicinin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda satışa sunulan ürünler geçerlilik kazanmaktadır. İstek ve arzuların tatmin edilmesi bu dönemin en önemli gerçekleri arasında yer almaktadır (Altunışık&Özdemir&Torlak, 2002). Tüketicilerin bu noktada, ürünleri veya hizmetleri satın alma ve kullanmada seçtiği kararlarına ve satın alacakları ürün ile ilgili her soruya cevap veren süreçlere, tüketici davranışı denilmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin ekonomisini, zamanını ve maddiyatını nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır. Her bir tüketicinin düşüncesi, kararları, yaşantısı ve ilgilendikleri farklılık göstermektedir (Barış&Odabaşı, 2003).

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci

bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir (Özdemir&Yaman, 2007:1).

İşletmeler aşağıdaki soruları tüketicilerine sorarak, doğru cevapları elde etmiş olacakları düşünülmektedir.

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar? (Barış&Odabaşı, 2003)

Bu sayede doğru uygulayacağı pazarlama stratejileriyle hedef kitlesini bilen ve bu kitleye daha uygun ürünler ve hizmetler verebilecek işletmelerin daha başarılı oldukları gözlemlenmektedir. Günümüzde, ürünlere çeşitli anlamların yüklendiği bilinmektedir, tüketicisini tanıyan işletmeler de, onların ürünlerini neden ve hangi duygularla satın aldıklarını da bu sayede önceden belirleme fırsatı yakalamaktadırlar. Tüketicilerinin satın alma davranışlarını zamanla daha da belirgin kılabilen ve tüketici davranışlarına ilgi gösteren işletmeler, çok çaba sarfetmeden bir pazarlama stratejisi yakalamaktadır. Tüketicilerin seçimleri doğrultusunda doğru ürünler veya hizmetler üreten işletmeler, firmalarının başarısı açısından, tüketicilerinin satın alma güdüsünü hep desteklemeleri gerekmektedir.

Çalışmanın bu kısmında birbirinden farklı tüketici davranışlarını, yani çeşitli alışveriş davranış biçimlerini incelemek gerekmektedir. Bunlar sırasıyla; **hedonizm**, **sembolik tüketim**, **materyalizm**, **gönüllü sadelik** olarak belirlenmektedir.

### 1. Hedonizm:

*“Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir”* (Özdemir&Yaman, 2007:2). Hedonik tüketiciler, alışveriş esnasında ve sonrasında büyük bir haz yaşayarak bu süreci yüksek düzeyde hoşnutluk yaşadıkları bir tecrübe haline dönüştürmektedirler. Hedonist tarzda, estetik kaygıların, duygusal hazların ve tepkilerin ön planda olduğu belirtilmektedir. Hedonist tarzın baskın bir tarz olduğu gözlemlenmekte fakat onun bu sahiplenici tavrı tüketim ürünlerine karşı değil, bu tüketim ürünlerinden elde edip benimsemiş olduğu yükseltilmiş arzulardan doğan haza karşı olduğu bilinmektedir. Bu yaşam tarzında, devamlı bir yenilik aranmakta hiçbir zaman tam haza ulaşılmak beklenmemektedir. Sürekli tüketmeye ve satın almaya odaklanan hedonik bireyler, yüksek bir haz duygusu yaşamak için, devamlı düşler kurarak, durmaksızın tüketmeye yönlendirilmektedir. Postmodern anlayışla da örtüşen bu davranış biçimi, bireyleri giderek müsrif bir hale getirmektedir. İhtiyaçları satın almak ile haz almanın aynı şey olmadığı burada görülmektedir. İhtiyaçların karşılanması, bir çeşit olması gereken bir davranış iken; haz almak daha çok çaba ve tüketim gerektiren bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Aydoğan, bireylerin yaşadığı tüketim çılgınlığının sonuçlarından şöyle bahsetmektedir;

...İnsanlar yaşamdan alınan doyumunu giderek artan bir biçimde daha fazla serbest zaman yerine, hem evlerinde hem de iş yerlerinde daha fazla mal ve hizmetin tüketilmesinden almaya



başlamıştır...Tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü bu anlamıyla tüketim, insan olma onurunu sevincini yansıtmaktan çok, toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretmeye, bu eşitsizliğin gizemlileştirmesinde önemli araç olan yarışma etiğini canlı tutmaya yaramaktadır (2005:10-11).

Postmodern toplumlarda, hazcılık kavramının bazı tüketici grupları tarafından bu kadar benimsenmesinin bir diğer nedeni de, üst sınıfın devamlı özendirici bir şekilde alt sınıflara tüketim konusunda dayattırıcı olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Haz, günümüz tüketim toplumunun kalbinde yer almaktadır, kitle iletişim araçlarının da yardımlarıyla bu dayatmalara maruz kalan tüketici, bu davranış biçiminin getirdiklerinden kaçamamaktadır. Bauman, günümüzün bir değerlendirmesi gibi de görülebilecek tanımlamayı şöyle yapmaktadır;

Hiç kimse kendisinin gerçekten vazgeçilmez olduğunu hissedemez; en ayrıcalıklı konum bile ancak geçici ve “bir sonraki uyarıya kadar” geçerli görülebilir. Ve insanlar hesaba katılmıyorsa, yaşadıkları hayatlar da hesaba katılmıyordur. Uzun vadeli güvenliğin yokluğunda, “anlık haz” cazip biçimde makul bir strateji olarak görülür (2011:193).

Tüm istek ve taleplerin karşılanması bireye mutluluk vermemektedir. Sürekli devam eden, mutlu ve hazcı olmak için sarf edilen bu çaba, hedonizm kavramını gittikçe güçsüzleştireceğine, kabuk değiştirerek hayatını devam ettirmektedir. Alışveriş mekanları da haz anını devamlı olarak yaşatabilen, orada bireyleri mutlu edebilen, bireye alışveriş etmekte bir zorunluluk getirmeyen fakat bu yaşattığı mekan atmosferleriyle, tüketiciyi tüketime yönlendirebilen mekan olma özelliğini daima korumaktadır.

## 2. Sembolik Tüketim:

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır (Şahin, 2007:7).

Daha önceleri tüketicilerin, farkında olmadan ortaya çıkan arzuları, artık bilinçli bir şekilde tüketim sembolleri sayesinde meydana getirilmektedir. Günümüzde, tüketilen ürünlerden ve hizmetlerden gerçek anlamında yararlanılmamakta, onların sadece arzuların yerine geçen bir aracı oldukları bilinmektedir. Doyurulması istenen ihtiyaç ve istekler, sembolik nesnelere giderilmeye çalışılmaktadır. Tüketimin vaat ettiği ihtiyaçların karşılanması durumunun, gerçek bir tatmin olmadığı yaşanan sonuçlar da görülmektedir. Sembolik tüketim ürünlerinde, eksik hissettiği duygularını ve arzularını arayan bireyin hiçbir zaman tam doyumunu yaşayamadığı bilinmektedir. Odabaşı'na göre; *“Ürünler fonksiyonel olarak değil, daha çok sembolik olarak tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar. Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili olmaları, gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır”* (2009:94). Eskiden üretim kültürünün geçerliği olduğu dönemlerde ürünün işleyişine önem veren tüketiciler, günümüzde artık onun taşıdığı imaj ve rollere önem vermektedir. Tüketim kültürünün bir getirisi olarak kabul edilen, sembolik tüketim de kullandığı çeşitli stratejilerle, tüketicileri giderek kendine daha bağımlı hale getirmektedir. Tüketim toplumunun, gitmeyi en çok

tercih ettiği mekanlar olarak görülen alışveriş merkezlerinin içi de sembollerle çevrili olduğu bilinmektedir. Bu ticari mekanlarda satılan markaların, vitrinlerdeki ürünlerin ve verilen hizmetlerin olması gerekenin dışında bir tarz sattıkları gözlemlenmektedir. Alışveriş merkezlerini düzenleyen tasarımcılar, bu mekanların her köşesinde, bir tarz yaratmaya, sembolik olmaya dikkat etmektedir. Günümüzde, artık ana caddelerden en kötü semtlere kadar her yer de karşımıza çeşitli semboller, tüketim malları, sözcükler veya reklam imgeleri çıkmaktadır. Bu artık sıradanlaşmış bir hal almakta, bu sembollerle birlikte tüketim toplumunun bir parçası olan birey böyle yaşamaya alışmaktadır.

...Üstlendikleri işlevler ya da taşıdıkları anlamlar açısından değerlendirilebilen mallar, temel olarak kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak için gereklidir. Bu bağlamda, tüketim malları, maddi gereklilikler ya da faydalı nesnelere olmaktan çok sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlardır (Yanıklar, 2006:134).

Günümüzde, artık ürün satın alındıktan sonra ona verilen değer, onun sembolik değeriyle ilişkilendirilmektedir. İmajlar ve duygular, ürünün kalitesini ve uzun ömürlülüğünün üstünü örtmekte, sembollerin estetik duruşu, tüketicilerin üzerinde daha ağır basmaktadır.

### **3. Materyalizm:**

Materyalizmin, sadece maddeyi savunan ve bir tek onun gerçek olduğuna inanan bir anlayış olduğuna bilinmektedir. Paylaşmaktan ziyade her şeyin kendilerinin olmasını isteyen materyalist bireyler, maddeye bireyden daha çok değer vermektedir.

Materyalizm, bireyler ile sahip oldukları objeler arasındaki dinamik ilişkilerin sıkça görülen bir belirtisi olarak kabul edilir. Kendi kimliklerinin tanımını, sahip oldukları şeylere daha çok dayanarak yapan bireylerin daha materyalist oldukları söylenebilir. Sahip olduklarımızla

belirlenmemiz çocukluk çağlarında başlamakta ve yaşamımız boyunca sürmektedir. Maddî varlıklara sahip olmaya verilen önem, yaşla birlikte azalmasına karşın, kendimizi sahip olduklarımızla ifade etmeyi ve mutluluğa sahip olduklarımızda aramayı arzuladığımız sürece maddî varlıklara büyük önem vermeye devam ederiz (Odabaşı, 2009:137).

Çalışmanın bu bölümünde tanımlanan, bu üç tipteki alışveriş davranış biçimlerini tek tek ele aldıktan sonra, bu davranış biçimlerinin postmodern yaklaşım ile beraber tüketim toplumunun beraberinde getirdiği tüketici davranış biçimleri oldukları gözlemlenmektedir. Bu tarzlara, özellikle de materyalizm kavramına tamamen zıt, tüketim odaklı olmayan, gösterişten uzak tamamen sadeliğe bir dönüş olarak görülen gönüllü sadelik kavramından da bu noktada kısaca bahsetmek gerekmektedir.

#### **4) Gönüllü Sadelik:**

Materyalizmi tamamen reddeden gönüllü sadelik kavramı, günümüzde yeşil yaşam, tutumlu toplum, sade yaşam, doğa dostu yaşam gibi başlıklar altında da kullanılmaktadır. Gönüllü sadeliğin özgürce ve iyice bilincine varılmış bir şekilde yerine getirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gönüllü sadeliğe gönül veren bir bireyin, doğal kaynaklara karşı duyarlı olması beklenmekte, tüketim karşıtı davranışlar göstermesi gerekmektedir. Tüketerek kendini bulmanın aksine, içsellığe dönülüp, bireyin kendisinin iç dünyasını keşfetmesi gerektiğine bu anlayışta inanılmaktadır (Odabaşı, 2009).

Birbirlerinden farklı alışveriş davranış biçimlerini, yani tüketici davranışlarını tanımlayıp sıraladıktan sonra bu tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri: tüketici profillerini ve tüketmenin arkelerini sırayla incelemek gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin kullanımına göre, bu çalışmada farklı bir konu ele alınarak mevcut tüketicilerin profilleri ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla tüketici

profillerinde, demografik özelliklerden şunlar göz önüne alınmaktadır; cinsiyet, aylık gelir düzeyi, eğitim, medeni durum, yaş, meslek. Tüketici pratiklerini de belirleyen bu değişkenleri bir arada tanımlamak gerekmektedir. Mağazaların ortaya çıkmaya başladığı ilk zamanlara nazaran, günümüzde kadınlar kadar erkeklerin de alışveriş yapıp, tüketimi gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Yalnızca kadınların potansiyel tüketiciler oldukları düşünülmemekte fakat kadınların reklamlara daha çok inandıkları uzmanlarca gözlemlenmektedir. Bu nedenle, reklam endüstrisi de erkeklerden ziyade, kadınları ve çocukları hedef alan reklam stratejileri üretmektedirler. Alışveriş merkezlerinin uyguladığı tüketim politikalarının da kadınlara daha çok hitap ettiği görülmektedir. Bu zamanda, her iki cinsten alışverişte etken olabilmekte fakat kadınların ve erkeklerin alışverişten beklediklerinin farklı olduğu belirtilmektedir. Erkekler, genellikle ihtiyaçları olan şeyleri almak için alışveriş merkezlerini tercih ederlerken, kadınların ise her zaman alacak daha çok şeyleri oldukları fark edilmekte ve mağazalarda sıkılmadan daha çok dolaşabilme özelliğine sahip olarak gösterilmektedirler. Kadınların ve erkeklerin alışveriş yapma biçimleri de birbirinden farklı olarak tanımlanmaktadır. Kadınlar, erkeklere oranla alışveriş merkezinde dolaşırken daha fazla heyecan duymaktadırlar. Bir başka tespit ise kentlerde bunun tam tersi iken, erkeklerin alışveriş merkezlerinde aradıkları şeylerin nerede olduklarını tam olarak bilemediklerinden, kadınlara oranla daha yavaş yürüdükleri gözlemlenmektedir. Kadınlar daha hızlı ve ne istediğini bilir halde yürürlerken, erkekler kaybolmuş gibi hareket etmektedirler. Kadınlar, mağazalarda dolaşmaktan daha çok keyif almaktadır ve bunu iyi bilen alışveriş merkezi yöneticileri de, onları daha çok tüketime sevk edecek rahat alanları, mekanları onlara sağlamaktadır. Meslek değişkenine göre değişen, çalışan kadın her ne kadar alışveriş merkezlerinde çok fazla zaman geçiremese de, yine de ailesinin ve

kendinin tüm ihtiyaçlarını buralardan karşıladığı bilinmektedir. Kadınlar, alışveriş merkezleri için vazgeçilmez bireyler olarak tanımlanmaktadırlar (Underhill, 2012).

Baudrillard da, bu konuya şöyle yaklaşmaktadır;

Hoşnutluğun toplumsal ve kültürel modeli olarak Kadın Evelyne Sullerot bunu iyi ifade etti: “Kadına kadınlık satılır... sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle ‘yoktan var olmaya’ inanarak kadın kendini tüketir.” Bu sistemin mantığı dahilinde olur... Tüketim her zaman bu kendiliğinden ilişkinin yerine bir göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkinin geçirilmesiyle tanımlanır. Bu durumda eğer kadın kendini tüketiyorsa, kadının kendisiyle ilişkisinin göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır; bu göstergeler Dişil Model’i oluşturur ki, bu model de tüketimin gerçek nesnesini oluşturur... (2010:113-114).

Alışveriş merkezlerini tercih eden tüketici profillerini etkileyen bir başka değişken ise meslek değişkeni olarak belirlenmektedir. Bireyin seçtiği mesleği, onun toplumdaki statü belirlerken, aynı zamanda onun satın alma tercihleri üzerinde etkileyici rol oynamaktadır. Mesleğine göre bireylerin ihtiyaçları değişmektedir. Tüketiciler, hem sosyal statüleri gereceğince ihtiyaçlarını belirlemekte, hem de kendi mesleklerine uygun ihtiyaçları zaman zaman olabilmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin öğrenim durumuna, eğitimine ve aylık gelir düzeyine göre de bireylerin arzu ve ihtiyaçları değişmektedir (Sarışık, 2010). Alışveriş merkezlerine gitme talebinin medeni durumdan bağımsız olduğu gözlemlenmektedir. İster evli, ister dul, isterse bekar olmak, alışveriş yapma etkinliğini pek fazla etkilememektedir. Yaş durumu göz önüne alındığında ise; gençlerin bir arada eğlenmelerine ve sosyal bir aktivite olarak vakit geçirmelerine olanak sağlayan alışveriş merkezleri bu yaş grubunca severek tercih edilmektedir. Bu mekanlarda, kafelerin, sinemaların, bowling salonlarının ya da çeşitli spor aktivitelerinin bulunması, gençlerin bu mekanlara sosyal ve kültürel boşluklarını doldurmak için geldiklerini göstermektedir.

Bu sayede, farklı ortamlarda kendi yaş grubuyla bir arada bulunabilen gençler, bu mekanlar için potansiyel tüketiciler olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri, orta yaş grubu için ise ideal bir alışveriş mekanı olarak bilinmektedir. Güvenli ve rahat bir ortam atmosferi sunması onları da bu mekanlara çekmekte, aynı zamanda, gençler de olduğu gibi bu yaş grubu da buralarda boş zamanlarını değerlendirebilmektedir.

Alışveriş merkezlerini tercih etme de, tüketicinin demografik profilinden sonra, tüketmenin başlıca arkeleri olan **psikolojik**, **sosyolojik** ve **sosyo-kültürel** açıdan alışveriş davranış biçimi özelliklerine kısaca bakmak gerekmektedir. **Psikolojik etkenler** dediğimizde algı, duygu, güdü ve ilgilenim bunların başında gelmektedir.

#### **ALGI:**

Algılamalarımız yalnızca alım öncesi ve alım esnasındaki yorumlarımızı değil, alım sonrasındaki yorumlarımızı ve davranışlarımızı da etkiler...Tüm bunlar algılamanın pazarlama çalışmalarındaki önemini göstermektedir. Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Barış&Odabaşı, 2003:128).

**DUYGU:** Duygular, bireyleri etkileyen tepkiler olarak bilinmektedir. Çevresel olaylardan etkilenen duygular, bireyler için güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkiler olarak tarif edilebilmektedir. Duyguların, bireyin davranışıyla doğrudan etkisi olmakla beraber, duyguların genellikle dış olaylara tepkilerden doğduğu gözlemlenmektedir. Pazarlamacılar da, duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler olumlu duygular içinde kendileri hissedersen, satın alma dürtüsü daha çok artacağı için, alışveriş merkezleri bu durumu kullanmaktadır. Personellerine daima sıcak, anlayışlı ve dostça olmaları

gerektiğini vurgulayan yöneticiler, bu sayede tüketicilerin duygularına hitap etmeyi başarmaktadır (Barış&Odabaşı, 2003).

## **GÜDÜ:**

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir. Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise, güdüdür. Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir..İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Kısacası satın alma, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur (Barış&Odabaşı, 2003:103-104).

**İLGİ (İLGİLENİM):** İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak belirlenmektedir. İlgilenimin, hem duyguları hem de düşünceleri belirli düzeylerde içerdiği bilinmektedir. Satın alma kararını vermek, ürünü satın almak gibi her türlü tüketim faaliyeti ilgilenim içermektedir (Barış&Odabaşı, 2003).

Alışveriş davranış biçimi özelliklerinden **sosyolojik etkenlere** ise şunlar girmektedir; sosyal sınıf, aile ve kişilik etkenleri.

**SOSYAL SINIF:** Sosyal sınıf, toplumda yer alan bireylerin hiyerarşik bir yapıya göre sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır. Sınıflamada yer alan değişkenler ise şöyle sıralanmaktadır; sosyal, prestij, meslek, gelir, yerleşim alanı, gelir kaynağı.

**AİLE:** Aile içerisinde yer alan bireylerin, ürün ve marka tercihi en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Aile bireylerinin farklı rollere sahip oluşu, bireyin farklı görüşlerden esinlenmesine sebep olmaktadır.



**KİŞİLİK:** Kişilik değişkenleri ise, tüketicinin kendini alışveriş merkezinde eksik hissettiği duygularını, kabiliyetlerini tamamlamak için günümüz tüketim toplumunun bir fırsatı gibi gözükmektedir. Bu her ne kadar tartışmaya açık bir konu olsa da, postmodern anlayış bunu böyle istemekte, bireylerin tüketerek kişiliklerini topluma ispat edebileceğini savunmaktadır. Etkinlik ve sosyallik içinde olmak, kendini ifade etmenin bir yolu olarak gösterilmektedir. Bu mekanlarda, güvenli bir ortam eşliğinde sorumluluk alarak mutlu olabileceklerini ve kendi çevresinde bir saygınlık kazanabilecekleri iddiası hakim olmaktadır. Bu tutum çerçevesinde, alışveriş merkezlerinin başlıca düşüncesinin bu olduğu bilinmektedir.

Tüketmenin başka bir arkesi ise **sosyo-kültürel etken** olarak belirtilmekte buna ise kültür girmektedir.

## **KÜLTÜR:**

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir. **Kültür**, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Barış&Odabaşı, 2003:313).

Toplumlara göre değişiklik gösteren kültürün, postmodern dönem ile beraber ortak bir paydada birleştiği ve bunun tüketimin bir ayağını da oluşturduğu bilinmektedir. Tüketim kültürünün etkili olduğu bu dönemde, bugüne kadar yaşanan en geçerli tüketim sürecinden geçildiğinden bahsedilmektedir. Yaşam tarzlarını satın alıp, tüketerek göstermeye çalışan, özellikle orta ve üst sınıfın bireyleri, birbirlerinden bu noktada devamlı beslenmekte ve etkilenmektedir. Tüketim kültüründe ortaya çıkan bu değişimlere, yeni ticari mekanların da yardım ettiği ve bir tüketim nesnesi

haline geldikleri gözlemlenmektedir. Bu mekanlara giden tüketiciler, hem tüketim kültürüne destek olmakta hem de alışveriş merkezlerinin devamlılığını sağlamaktadır.

### **3. BÖLÜM**

## **AKILCI MİMARİ DÜZENLEMELERDEKİ MANİPÜLASYONA BİR ÖRNEK: PALLADIUM**

### **3.1. MİMARİ YAPI VE İNSAN ÖĞESİ**

Günümüzün odak noktasının tüketim olduğu bu toplumun amacı gösterişli olabilmektir. Ama her gösterilenin altında mantıklı bir manipülasyon aracı olması gerektiği düşünülmektedir. Mekanlar oluşturulurken kullanılan materyaller, objeler ve gerekli olabilecek her araç, bireyler üzerindeki algısına değinilerek planlanmalı ve bu konuların üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir. Alışveriş merkezleri, yalnızca bir mimari yapı değil, bu gösterişi en iyi başarabilen, çok iyi planlanmış bir tüketim aracı olarak da tanımlanabilmektedir.

Postmodernizmin izlerini en çok taşıyan ve onu en iyi temsil ettiği düşünülen alışveriş merkezlerinin yeni orta sınıfın tüketim anlayışını çok başkalaştırdığı gözlemlenmektedir. Alışveriş merkezleri, birer görsel ve dikkat çekici gösteri alanı olarak yeni baştan yaratılmaktadır. Tüketimin bu dönemde hayatın her alanına rahatça girebilişi, yeni orta sınıfın tüketim rolünü değiştirmekte, bu sınıfın görsel tüketim rolünde çok başarılı olduğu görülmektedir. Bu sınıf dahil, her kesimde görsel tüketimin bu yaygınlaşmış hali kullanım alanlarını genişletmektedir. Görselliğe verilen önem, hemen her türlü tüketim mekanında kendini belli etmekte ve buna göre buralar dekore edilmekteydi. Aynı zamanda verilen bu önem, mekanın dışında olmaya ait kentsel peyzajlar gibi temalı ortamların üretiminde de görülmektedir. Bireyler, konulu görselliğe oluşan hayranlıklarını en çok alışveriş merkezlerinde dindirmektedirler. Buralara giden bireylerin görsel tüketim bağlamında gerçek olmayan bir dünyada seyahat edildiği savunulmaktadır. Bu alanlarda bireylere,

konuşma, görünür olma/görme, seyretme, eğlence, arkadaşlarla/aileyle birlikte vakit geçirme imkanları, pozitif, estetik bir mekan içinde bulunma duygusu verme, yaşam tarzlarını temsil etme ve sınıf temsiline sahip olabilme bahşedilmektedir. Burada bireyler kendilerini toplayabildikleri oranda cazibeli ve etkileyici ortak yaşam alanlarında kendini gösterebilmektedirler (Urry, 1999;Zorlu, 2008).

Alışveriş merkezlerini tasarlayanlar, bireyleri o kadar çok cezp edecek öğeyi bir arada kullanır ki buraları inceleyenler bile alışveriş merkezinin fiziksel mekanından ve tarzından çarpılmakta, buraya gelen ziyaretçilerin ise adeta büyülandıkları gözlemlenmektedir. Zaten alışveriş merkezleri, bireylerin bu büyüye kapılmalarını amaçlamakta, buraların bir gösteri mekanı olduğunu kabul etmektedir. Bireylerin yaşamlarını genelde küçük ve sınırlandırılmış mekanlarda (küçük daireler, minik evler, büro odaları vb.) geçirdiği gözlemlenmekte, yeni tüketim mekanlarının da çok büyük mekanlar tercih etmeleri, bu mekanları şaşırtıcı, çekici ve büyü gibi gözükmesinde neden olan etkenlerden biri olarak görülmektedir (Ritzer, 2011b). Bu mekanlar aynı zamanda üçboyutlu büyük bir reklam haline gelmektedirler. Underhill, alışveriş merkezinin uyguladığı bir alışveriş biliminden bahsetmektedir, alışveriş bilimi, tüketicilere kolaylık sağlayacak tüm araçlardan nasıl yararlanılması gerektiğini öğretmektedir. Örneğin; işaretler sistemi, bireylerin gerçekten okuyabileceği şekilde yazılıp anlatılarak, teşhir stantları, tüketicilerin rahatlıkla ve kolayca inceleyebileceği yerlerde oluşturup, tasarlanarak ve müşterilerin mağazanın her yerine ulaşabilmesi imkanının verilerek daha çok tüketiciyi buralara çekilebileceği saptanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde aynı malı üretip satan yerlerinde bir arada olması, tüketicilere bunların hepsini bir arada bulabilme imkanı sunar. Tüketici, iyi-daha iyi-en iyi düzenine göre sıralanan ürünleri eğer, bu eylemde acemi değilse, fiyat ve ürün kalitesi bakımından kafasında kıyaslama imkanı

verilmekte ve bunun sonucunda bireyin daha bilinçli bir alışveriş gerçekleştirmesi beklenmektedir (Underhill, 2012;Zorlu, 2008).

Alışveriş merkezleri her yaşa, cinsiyete ve sınıfa göre hizmetler sunmayı hedeflemektedir. Bunun yanında alışveriş merkezleri, tüm aile fertlerine sunduğu sosyal imkanlarla onları tek bir çatı altında toplamakta, bu da aileyi bir arada tutabilme imkanı yaratabilmektedir. Bu dayanışmanın ortaya çıktığı ve fertleri bir arada tutan şeyin alışveriş merkezinin genel hizmet yapısından geldiği görülmektedir. Postmodernizm akımıyla beraber daha çok hayatımızın içinde olduğu görülen bu ticari mekanların başarılı olmasının sebebinin bireylerin tercihleri, isteklerini ve ilgilerini bir arada toplayabilme yeteneği yüzünden olduğu söylenmektedir. Bu mekanlarda gezinen bireyler yapacak bir şey bulabildikleri için ailelerine de sevgiyle ve ilgiyle yaklaşmaktadır. Bu mekanlara gelen tüketiciler aynı zamanda gördükleri bu büyülü ortam ve hizmet karşısında kendilerini burada olduklarından daha üst bir statüde görmektedirler (Zorlu, 2008).

Alışveriş merkezleri tasarlandığı yönetim şekli ve hizmet anlayışı bakımından akılcılık yolundan gitmektedir. Burada her şey önceden düşünülmekte ve planlanmaktadır. Buralarda belirli politikalar uygulanmakta, zaten tüketmeye hevesli olan bireyler bu politikalar karşısında iyice çaresiz kalmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde bireyleri, merkezin içinde tutabilmek için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulmakta, asansörler koridorların sonuna konularak tüketiciler tüm koridoru kat etmeye zorlanmaktadır. Alışveriş merkezinin başlıca hedeflediği özelliklerden biri de güvenli olabilmektir. Bu mekanların zemininde genellikle pürüzsüz bir petrokimyasal ürün- linolium veya akrilik, yürüyenin güvenliği ve rahatı düşünülerek seramik ya da taş döşemelerde kullanılmaktadır. Alışveriş merkezinin zemininde güvenirlilik hissi sezilir ve sezdirilmek amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezi

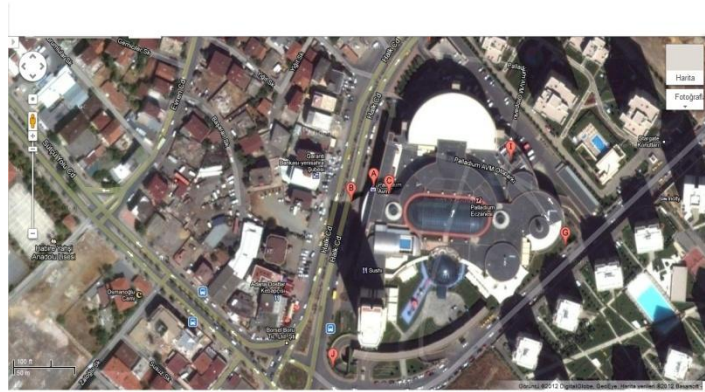
yöneticileri çok önceden kontratlarında mağaza sahiplerine bunları kabul ettirmekte, çevre düzenlemesi ile ilgili kurallar baştan alınmaktadır. Akılcılaştırılmış davranışlara alışmış olan tüketici, bu zeminde yürürken herhangi bir sürprizle karşılaşmak istememektedir. Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin bir diğer sebebinin de, buraların mimari yapısı gereği kapalı ve güvenli ortamlar olması, dışarının ise çeşitli tehditlerle dolu vahşi bir dünya olması gereği düşünülmektedir. Daha önceden de bahsedildiği gibi buralarda her şey önceden düzenlenmekte, tüketicilerin karşısına herhangi bir sürprizle çıkılmamak istenmektedir. Alışveriş merkezlerindeki yaşamı tüketiciler, güvenli, sıcak ve yavaş olarak tanımlamaktadırlar. Özellikle kadınlar, sokaklara oranla alışveriş merkezlerinde güvenlik hissinin daha fazla olduğundan bahsetmektedir. Buralarda kendini yabancı hissetmemenin yolunu, yapay bir kent dekorunda gezinmekten geçtiğini de söylemektedirler. Bu söylemleri dikkate alan alışveriş merkezi tasarımcıları, bu mekanları tasarlarken bir çok kent objesine yer vermektedir. Küçük havuz, oturma bankları ve koltuklar, tüketen bireyleri mağazalara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilmektedir. Burada oluşan sosyal mesafe de fiziksel mesafenin karşıtı bir mesafe değil görünüş, tavır ve davranışsal çerçevede bireylere yakınlık ve uzaklık atfetmeden doğan bir güvenlik hissi yaratmaktır. Alışveriş merkezlerinde, bireylerin kendini güvende hissetmelerinin bir başka nedeni de burada dışarıdaki gibi hava bozmaması, rüzgar çıkmaması ya da kar yağmamasıdır, bu gösterişli ve büyümlü yapılar yazın serin orman vadileri ve kışın ise sıcak bahar ılıkılığı gibi bir konfor vaat etmektedir. Doğal koşulların olumsuz etkilerinin ortadan kalkması nedeniyle yaşlı, hasta ve sakat bireyler de buraları tercih etmektedirler. Herkes için bu kadar öncelikli hale gelen bu mekanların kalabalığı gün geçtikçe yoğunlaştığı ayrıca gözlemlenmektedir (Underhill, 2005;Ritzer, 2011;Zorlu, 2008).

### 3.2. GÖRÜNÜR MANİPÜLASYON ARAÇLARI VE BİÇİMSELLİK

Alışveriş merkezleri; hipermarket, kıyafet mağazaları, dekorasyon mağazaları, teknoloji mağazaları, yeme-içme alanları, sinema, eğlence merkezi, kuyumcu, kuaför, terzi gibi pek çok seçeneği bir arada sunan sosyal ve ticari anlamda büyük buluşma merkezleri olarak tanımlanabilir. Görkemli yapıları ile daha ilk bakışta bireylerde, büyük bir tüketim ortamı hissi yaratmaktadır. Bu merkezlerde amaç, birçok farklı tüketim unsurunu bir arada bireylere sunmak ve alışveriş dışında herhangi bir iş için gelmiş bireyleri de tüketime teşvik etmektir. Bir alışveriş merkezi için önemli olan tüketim kültürünün doğurduğu tüketim çılgınlığını, kendi yaratabildiği manipülasyon oyunlarıyla birleştirip bireylerde vazgeçilmez olmayı kılabilmeğdir. *“Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, mekanın fiziksel özelliklerini ve anlamsal kurgusunu oluşturan dinamikler oldukça az ve eksik ele alındığı görülmüştür”* (Arslan, 2009:155). Bu merkezlerin mimarileri tarzları, birbirinden farklı olsa da binaların kullanım biçimleri genellikle birbirinin aynıdır. Alt katlar otopark olarak ayrılırken, en üst kat genellikle sinema-gösteri merkezi ve yeme-içme alanlarına ayrılmaktadır. Bunun dışındaki alanlar ise mağazalardan oluşmaktadır.

Alışveriş merkezini planlarken başlıca göz önünde bulundurulmuş kriterler ve evrensel standartlar şunlardır; yer seçimi, bölgeleme, otopark, cephe tasarımı ve özellikleri, servisler ve depolar, sirkülasyon, iç mekan, güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma. Alışveriş merkezlerini doğru bir şekilde oluşturmak için bunlar olması gereken planlamalar iken, bu sıralamadan yararlanılarak, bireyler üzerinde yaratılan görünür veya örtük manipülasyon örnekleri hangi imgelerle karşımıza çıkıyor buna bu bölümde dikkat çekmemiz gerekmektedir. Genelde az başvurulan bu yolla

mekanların manipülasyon düzenekleri örnek resimler üzerinden tanımlanmaya çalışılacaktır. Bu standartlar içinden, bireylerin üzerinde alışveriş merkezinde en çok kalma hissini yaratmayı sağlayabilecek olanın çalışmalar sonucunda iç mekan tasarımı olduğu gözlemlenmektedir. İç mekan tasarımları, mekanı daha seyirlik bir hale getirebilmek için bir takım imgelere başvurarak, bireylere büyümlü bir ortam sunmayı hedeflemektedirler. Bu manipülasyon oyunları, bireylerin algılamaları açısından bazen görünür bazen ise örtük bir mesaj halinde bireylere verilerek yerine getirilir. Bu mimari düzenlemelerin anlatılacağı bu bölüm için İstanbul Anadolu Yakasında bulunan Palladium alışveriş merkezinden yararlanılacaktır. 25 Eylül 2008'den itibaren İstanbul'da kapılarını açan Palladium alışveriş merkezi, 34.000 m<sup>2</sup>lik bir alanda kurulmuştur. Mimari projesi Ergün Mimarlık tarafından hazırlanan proje yönetimi Nida İnşaat tarafından yürütülmüştür. Toplamda 5 kattan oluşan ve 2500 araçlık kapalı otoparkı bulunan Palladium alışveriş merkezinin 195 mağazası, restoranı ve sinema salonu bulunmaktadır.



Şekil1. Palladium kroki



Palladium'un 2500 araçlık kapalı otoparkı en alt kattan -1.ci kata kadar çıkmaktadır. Tüketiciler için büyük kolaylık sağlayan otopark yer bulma derdini sonlandırmış, mevsim değişikliklerinden etkilenmeden alışveriş merkezinin içine girebilmeyi kolaylaştırmıştır. Arabanın park edildiği yeri kaybetmemek adına otopark; sayı, harf ve kata göre değişen renklere dayanan bir sistemle bölümlenmiştir.



Şekil 2. Alışveriş Merkezi Otopark Alanı

Otoparka, bireyler otomobillerini bırakır ve hemen yakınındaki hipermarketten alışveriş yapmak onlara cazip gelebilir bu yüzden Palladium Alışveriş Merkezi hipermarketini otoparkların başladığı -1. Kata yerleştirmeyi uygun görmüştür. Hipermarketin, tüketicilerin arabalarına yakın oluşu, alışverişteki uzun kalma süresinide etkiler, alışveriş arabalarına rahatça ulaşabilen tüketici, kolaylıkla ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanı bulur.



Şekil 3. Hipermarket Bölümü

Alışveriş merkezinin katlarını gezerken dikkati çeken bir diğer unsur da koridorlarda yer alan bankamatiklerdir. Burada tüketimin sınırı yoktur, para bittiğinde para çekme makinelerinden çekip hiç ara vermeden tüketime devam edilebilmektedir.

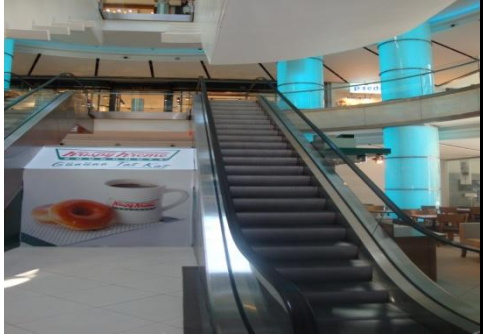


Şekil 4. Bankamatik, Kuru Temizleme ve Kuaför

Alışveriş merkezlerinin mekansal unsurlarını inceleyen çalışmalarda ulaşılabilirlik, mekan organizasyonu kararları, konfor koşullarının öneminin değerlendirilmesi, iç mekan tasarım prensipleri gibi konular öne çıkmaktadır.

Alışveriş merkezinde yürüyen merdivenler, katlar arasında kolay geçiş sağlamak ve kullanıcıları bir kattan diğerine taşımak amacıyla kullanılır. Yürüyen merdivenlerin amacı kullanıcıyı yormamaktır fakat hemen en üst veya en alt kata indirmek de doğru bir çözüm değildir. Bir kat yukarı veya aşağı sirküle edilen kullanıcının en azından o katta neler olduğunu görmesi gerekmektedir” (Uslu, 2006:45).

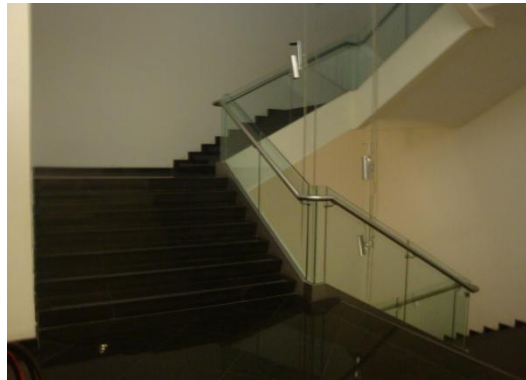
Alışveriş merkezlerinde asansörler büyük seçilmeli en az 12 kişilik olmalıdır. Palladium alışveriş merkezinde de her katta 2 tane olmak üzere büyük seçilmiş asansörler mevcuttur. Bunun haricinde her katta asansörlerin olduğu kısımda, bay bayan tuvaletleri de bulunmaktadır.



Şekil 5. Yürüyen Merdivenler



Şekil 6. Asansörler



Şekil 7. Merdivenler



Hipermarket katından başlayarak Katlar arasındaki geçişleri incelediğimizde, yürüyen merdivenler geçişleri kolaylaştırırken, bu yapının yanında mutlaka yiyecek stantları konumlandırılmıştır. En üst kata kadar devam eden, girişten itibaren aldığımız bu koku ile ziyaretçilere güven ve aidiyet duygusunu yaşatmak istenmiştir.



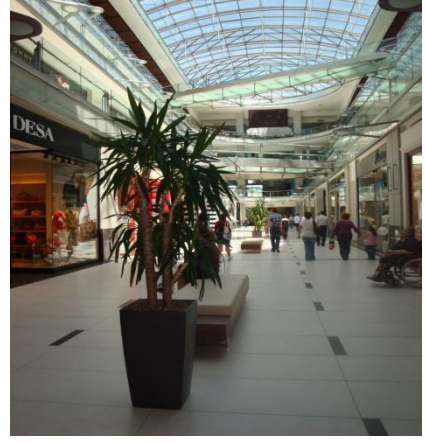
Şekil 14. Yemek Stantları

Alışveriş merkezlerinde, kent mobilyaları gibi kente dair mekansal öğelerin kullanımıyla, buralarda küçük bir kent ortamı yaratıldığı gözlemlenmektedir. Ancak, bu mekanlar içindeki aşırı kontrol dolayısıyla, tam anlamıyla bu havayı yakalayabildikleri söyleyememek ile beraber sıkışık, gürültülü kozmopolit kentten bir parçada olsa uzaklaşmayı sağladığı, geçici bir rahatlama sunduğu da gerçektir. Yapıda kullanılan, oturma grupları, bitkiler, sular doğanın bir parçasında yer almayı çağrıştırmaktadır. Koridorlarda ise belli aralıklara yerleştirilmiş rahat ve konforlu tasarımlardan oluşan koltuklar görmekteyiz. Bitkisel tasarımlar ile de bu hoş görüntü pekiştirilmiştir. Koridorlarda yer alan oturma grupları, eve veya dinlenme yeri olan kafelere gönderme yapmaktadır. Çiçekler ve sular ise doğada olma dürtüsünün yerine geçmektedir.





Şekil 15. Bitki Kapları



Şekil 16. Bitki Kapları



Şekil 17. Bitki Kapları



Şekil 18. Bitki Kapları



Şekil 19. Oturma Elemanı ve Bitki



Şekil 20. Oturma Elemanı



Şekil 21. Oturma Elemanı ve Bitki



Şekil 22. Kafe

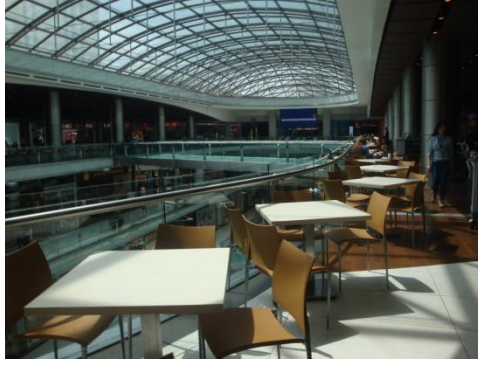
Alışveriş merkezini küçük bir kent gibi gördüğümüzde, bu kentin sokağında yemek yerleri de mevcuttur. Palladium alışveriş merkezinin, en üst katının büyük bir kısmı da yemek bölümüdür. Yemek yerlerinde, küresel markaların (KFC, Burger King, Mc Donalds vb.) baskın olduğu ama bunun yanında yerel markalarında (Günaydın, Lahmen, Köfteci Ramiz vb.) hatırlı sayılır bir çoğunlukta olup birarada buldukları hemen göze çarpmaktadır. Burada masalar orta kısımda, yemek yerleri de kenarlarda düzenlenmiş yemek yenilen alan ise ortak bırakılmıştır.



Şekil 23. Yeme- İçme Alanı

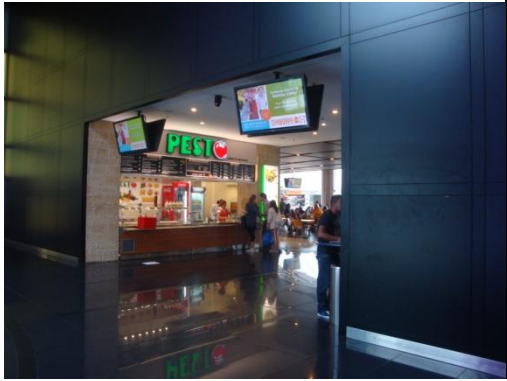


Şekil 24. Yeme- İçme Alanı



Şekil 25. Yeme- İçme Alanı

Palladium Alışveriş Merkezinin içinde, farklı yerlerde ve farklı sayılarda gruplanmış birçok televizyon vardır. Bu ekranlardan özel indirim haberleri, popüler programlar, moda, müzik, spor ve astroloji olayları yayınlanır.



Şekil 26. Plazmalar



Şekil 27. Dev Ekran

Herkese hitap eden bu dünya içinde çocuklar da unutulamaz elbette; onların da buradan keyif alması için oyuncak arabaların, trenlerin, bilgisayar oyunlarının bulunduğu alanlar oluşturulmaktadır. Böylece, bütün aile üyelerinin birlikte tüketim sürecine dâhil olmaları mümkün hale gelmekte ve aileler için hafta sonu tatilinin geçirilebildiği mekânlar yaratılmaktadır.





Şekil 28. Çocuk Oyun Alanı

Tüketicilerin, kültür ve sosyal aktivite ihtiyacının karşılanabileceğini hissettiren sinema salonları da Palladium Alışveriş Merkezinde yerini almaktadır.



Şekil 29. Sinema Bölümü

### 3.3. ÖRTÜK MANİPÜLASYON ARAÇLARI VE BİÇİMSELLİK

Alışveriş merkezlerinin genel çözümlemesinde bireyin; zihnini, konuşmasını, giyimini, yiyeceğini, içeceğini, boş zamanını nasıl kullanacağını belirleyen bunların hepsinin bir arada olduğu ve her türlü ihtiyacın karşılandığı bir dünya vaat edilmektedir. Tüketimin bütün aşamaları kontrol ve teşvik edici etkinlikler altındadır, bireyin aklını kullanarak, tüketimi bilinçli bir şekilde yaparak bu kontrolden uzak kalması mümkün olacaktır. Ancak tüketimi teşvik araçlarının çeşitliliği, bireyin kendini korumasının sınırlarını zorlamaktadır.

Bu çeşitliliklerde, yer yer kullanılan çarpıcı dinamik renkler, farklı hoş kokular, çok çarpıcı ama yormayan aydınlatmalar, süs havuzları, rahat konseptte uygun modern çizgide oturma alanlarıyla dilediği zamanda yiyebileceği yemek yeme yerleriyle, birçok yelpazede, müşteriyi tüketen olacak kişiyi oraya çekecek sihirler kullanılmaktadır. Bir önceki bölümde, bu sihirler görünür bir mesaj niteliği taşıırken, bu bölümde örtük manipülasyon düzeneklerini şekiller üzerinden inceleme fırsatı bulunacaktır. Her ihtiyaca yönelik ürünlerin karşılanması üzerine konumlandırılan markalar, mağazalar, stantlar ve özel alanlar; yaratıcılık ve tasarım ile desteklenerek müşterilerine yönelik vurgular yapılmakta onların algılarına inerek bilinçaltlarına girmeye çalışmaktadırlar.

Palladium'un dış cephesinden bir örnekle devam edecek olursak bu büyük materyali cam olan küre, tüketicilere “burası senin dünyan, aradığın her şey burada” imajını yansıtmaya çalışmakla beraber bireylerin yaratıcı görsel zekasına da hitap etmektedir. İhtiyaçlar doğal mekanlar, açık yerler değil; tek bir müşteriye özel tasarlanmış mekanda bütün ihtiyaç çeşitlerini bulabileceğimizi vurgulamaktadır.



Şekil 30. Palladium Dış Çephe

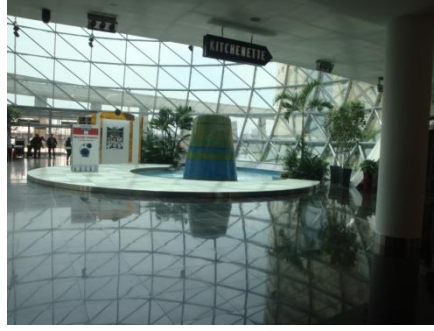
Bütün ihtiyaçlarımızı bir arada bulunmasını sağlayarak doğasal kültüre karşı tamamen teknolojinin yoğun kullanıldığı bir mekan yaratılmıştır. Fakat tüketicileri buraya karşı çekici hale getirebilmesi için doğanın birebir parçası olan olguları veya objeleri kullanmak zorundadır. Bunu da bu modern yapının yanında ve hemen alışveriş merkezlerinin girişinde oluşturduğu süs havuzlarında görebiliriz. Psikolojik olarak su bireylerde rahatlama hissi vermektedir.



Şekil 31. Dış Mekandaki Süs Havuzu

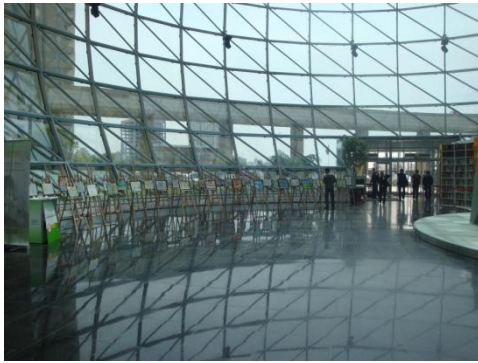


Şekil 32. Dış Mekandaki Süs Havuzu



Şekil 33. İç Mekandaki Süs Havuzu

Alışveriş merkezinin küre görünümlü dairesel yapısının içine girdiğimizde, sanatsal faaliyetlerin uygulanmasında kullanılan bir alan ve renkli seramiklerin sularla desteklenmesiyle, bir süs havuzu oluşturulduğunu görmekteyiz. Suların, peyzajın ve ışıkların bol kullanıldığı bu alanlar, mekanı çekici hale getirmektedir. Kültür ve sanat etkinlikleri de tekdüzelik tüketim hedefli değil, ziyaretçilerinin birçok ihtiyacına yönelik tüketime alternatifler oluşturmaktadır.



Şekil 34. Sergi Alanı



Şekil 35. Sergi Alanı

Girişte sürekli yinelenen ve birçok amaca hizmet eden sergilerin yanı sıra, mağazaların önünde de, modayı takip edebileceğimiz, defile tarzında oturtulmuş tasarımcıları daha yakından tanıyabileceğimiz çeşitli sanatsal etkinlikleri de çok sık bu alışveriş merkezinde görebilmekteyiz. Bu, tüketim kültürünün de başlıca mesajlarından olan “ben senin yerine düşündüm, gittim buldum ve sosyalleşmen için senin ayağına getirdim” imajının kuvvetlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 36. Stant



Şekil 37. Stant

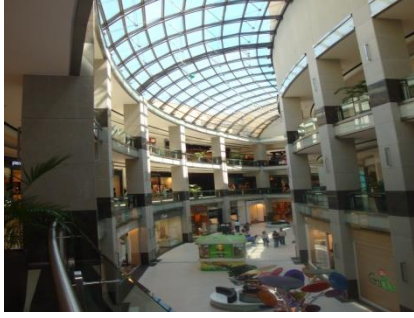
İçi gösteren, dışarıyla bütünleşmeyi sağlayan cam şeffaflığı simgelemektedir. Bu binada, camı kullanmak estetik değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana girişten ilk adımımızı attığımızda, karşımıza geniş bir galeri boşluğu çıkmaktadır. Burada korkulukların cam tercih edilmesi tüketicilerde her katı görebilme fırsatı yaratmaktadır.



Şekil 38. İç Cepheden Görüntü



Şeffaflığın, yani camın kullanılmasının en önemli nedeni günışığını içeriye alması düşüncesidir. Doğal ışık, mekanın etkisini güçlendirmek ile beraber, alışveriş merkezlerinde en çok tercih edilmesi gereken konstrüksiyon çeşididir. Bireyin gözü, gün ışığına alışık olduğu için en az da bu ışıkta rahatsız olur. Palladium alışveriş merkezinde tavanında, ara geçiş köprülerinde, korkuluklarında ve bir kısım dış cephesinde temperli cam kullanmayı tercih etmiştir.



Şekil 39. Tavan



Şekil 40. Tavan



Şekil 41. Tavan

Şeffaflık tüm yapıda uygulanırken, temperli cam kullanılarak cam köprüde de yokluk hissi verilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 42. Cam Köprü



Şekil 43. Cam Köprü

Burada ise dışarıya açılan büyük şeffaf açıklıklar, iç mekanın büyüklüğünü arttırmış, dış mekanı gereksiz hale getirmiştir. Bunlar alimünyum konstrüksiyon ve temperli şeffaf cam ile kafes şeklinde donatılarak içeriye üst düzeyde gün ışığının alınması sağlanmıştır. Böylece tüketmeye gelen bireyler, kendilerini doğal ama güvenli bir ortamda hissetmiş olacaklardır.



Şekil 44. Kafes

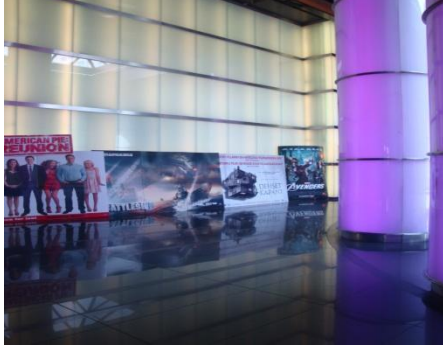


Şekil 45. Kafes



Şekil 46. Kafes

Palladium alışveriş merkezi, ne kadar çok genişliğinden yararlanıyor olsa bile, daha etkili ve büyümlü bir ortam etkisi yaratmak için merdiven altlarında, kolonlarında ve çeşitli duvarlarda renkli aydınlatmalar kullanıp teknolojiye yardım almaktadır. Bu da, bu mekanları sıradanlıktan çıkarıp, görsel yönden zengin hale sokmaktadır.



Şekil 47. Aydınlatma Örnekleri



Şekil 48. Aydınlatma Örnekleri



Şekil 49. Aydınlatma Örnekleri



Şekil 50. Aydınlatma Örnekleri



Yer dōşemesinde ise kir tutmayan granit tercih edilmiştir. Hijjenik görünmesi açısından genel olarak beyaz renk kullanılırken, mekanların sınırlandırılması gereken yerlerde koyu renk dōşenmiştir.



Şekil 51. Yer Dōşemesi



Şekil 52. Yer Dōşemesi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan hızlı, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile tüketim alternatiflerinin artması, tüketicide yeni arzu ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olarak, bireylerin aşırı tüketime yönelmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Günlük ekonomik hayata ayrılan sürenin daralması ile birlikte, ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kadınlı erkekli her iki bireyin de artık hayatta ortak bir yer alması, tüketicinin her şeyi bir arada bulabileceği ve orada tüm ihtiyaçlarını aynı anda ve en kısa sürede karşılayabileceği alışveriş merkezlerine yönelmesine yol açmıştır.

Alışveriş merkezleri sunduğu ürünler, hizmetler, çalışma sürelerinin uzunluğu ve yeni tüketim stratejileriyle gündüz ve gece, belli başlı etkinlikleri de içine alabilen hizmet seçenekleri ile beraber sürekli tercih edilme konusunda, tüketim toplumu için artık vazgeçilemeyecek kadar büyük ve seçeneksiz bir yer tutmaktadır.

Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin metropoller içinde ulaşılabilir ve kolay adreslerde konuşlandırılmaları da, buraların tercih edilmesinin en önemli sebeplerindendir. Alışveriş merkezleri, ailelerin boş zamanlarını değerlendirdiği ve birçok sosyal faaliyeti tüm aile fertleriyle bir arada bulabildiği tek mekan konumuna gelmiştir. Bu yaklaşım ve tercihlerle, bireylerde yerleşen alışkanlıklar da, elbette alışveriş merkezlerinin gelişmesinde önemli bir role sahiptirler.

Alışveriş merkezlerinin pazarlama iletişimi ve tekniklerinin her tür olanağını kullanarak yaşamın içine girmesiyle beraber, tüketici davranışlarına etkileri, sadece tüketim alışkanlıklarındaki değişim ile sınırlı kalmamıştır. Yaşanan bu değişimler, bireylerdeki tüketim faaliyetini çok daha kolay ve eğlenceli kılmaktadır.

Alışveriş merkezlerini sürekli bir şekilde tercih etmelerinin bir diğer sebebi de buralarda kullanılan manipülasyon düzenekleridir. Tüketici yaratıcı manipülasyon ve pazarlama tekniklerine maruz kalıp, birey olarak zaafı ortaya çıkmakta ve bu zaafı onları aşırı tüketime yönlendirmektedir. Tüketiciler için bu doyumsuzluk ve kontrolsüzlük yaratırken, alışveriş merkezleri açısından ise bu süreç sonuçta onların lehine işlemekte; tükettikçe daha çok arzulamaya başlayan tüketici, tüketim politikalarına bir nevi mahkum olacak derecede maruz kalarak alışveriş merkezlerinde giderek daha çok zaman harcamaya başlamaktadır.

İdeal birey ve mekan ilişkisi normalde açık kamusal alan iken, alışveriş merkezleri alışılmış bu durumu değiştirip, bireylerin sosyal hayatlarına kapalı kamusal alan anlayışını sokmuştur. Bireyler, rahat, sakin ve huzurlu yaşam olarak açık alanları tercih ederlerken tüketim toplumunun vazgeçilmez araçlarından olan alışveriş merkezleri tüketim ve sosyal faaliyetler ile ilgili tüm faaliyetleri tek bir çatı altında tutarak, bireyleri buralara yönlendirmektedir. Alışveriş merkezleri, bu vazgeçilmez konumlarını kullanarak, tüketicileri aşırı tüketime teşvik edebilmeyi başarmış, rakipsizliklerini ve alternatifsizliklerini ispatlamışlardır.

Bu tezin çalışma çerçevesinde, alışveriş merkezlerinin bireyleri yönlendirmek için kullandığı manipülasyon araçları, hem tüketici hem de alışveriş yöneticileri açısından, tüketim kültürü esasında incelenmiş ve alışveriş merkezlerinin günümüz tüketim toplumunun çok önemli bir ögesi olduğu sonucuna varılmıştır.

İstanbul'da bulunan, Palladium alışveriş merkezinin yapısı ve bu tip alışveriş merkezlerinde, alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin, manipülasyon araçlarına maruz kaldıklarında verdikleri tepki ve bu tepkimenin sonucunda oluşan tüketici algısı ve davranışları değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada da görülüyor ki kullanılan manipülasyon düzenekleri, tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmekte belki de en önemli unsurdur. Genel olarak tüm alışveriş merkezlerindeki yöneticilerin kullandığı mimari tekniklerden yardım alarak ortaya çıkardıkları manipülasyon araçlarının ve onların faydalarının ölçülebilir olması, her geçen gün diğer alışveriş merkezlerinin de daha da yaratıcı olmalarına sebebiyet vermektedir.

Tüm bu tutumların karşılaştırmalı bir yöntemle araştırılarak yeterince anlaşılması ve ilgililerce, gereğince değerlendirilmesi önerilir. Son olarak, alışveriş merkezlerinde yapılacak benzeri çalışmalar da bu akademisyenlerin, detaylı bir şekilde kaynak bulmalarına yarayacak yeni ve sonsuz olanaklar sunarak onlar için büyük avantaj sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Acar, N., & Varinli, İ. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20. 14.10.2011

<http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/tketicilerinalveriyaptklarmaazaydeerlendir melerindeetkiliolanfaktrlerlesadakatarasndakilikayserilindeyaplanbiraratrma.pdf>

Akat, Ömer. (1996). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın/Yayınevi Genel Dizisi.

Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163. 14.10.2011

<http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2010/153-163.pdf>

Ağaç, S., & Altıntaş, N. (2008). Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu. *Tekstil Maraton Dergisi*, 98(2838). 04.04.2012  
<http://acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/altintas.agacgorselmagazacilik.pdf>

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınları.

Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1). 04.04.2012

[http://home.uludag.edu.tr/users/ucmaz/PDF/muh/2009-14\(1\)/M15.pdf](http://home.uludag.edu.tr/users/ucmaz/PDF/muh/2009-14(1)/M15.pdf)

Aydoğan, F. (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aykıbay, S., Hoşgör, Ş., & Tuncer, D. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53. 14.10.2011  
<http://kisi.deu.edu.tr/timucin.yalcinkaya/TUKETIMCILIK%20ve%20METALASM A%20KISKACINDA%20BOS%20ZAMAN.pdf>

Babacan, M., & Onat, F. (2002) Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1). 04.04.2012 [http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf)

Barış, G., & Odabaşı, Y. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları/Yayınevi Genel Dizisi.

Baş, M., Tolon, M., & Tosunoğlu, N. G. (2008). Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sınır Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi. *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü*. 14.10.2011 <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/11.pdf>

Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). Simulakrlar ve Simülasyon. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2011). Bireyselleşmiş Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, W. (2012). Pasajlar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2008). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

Bilgin, N. (2011). Eşya ve İnsan. İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Bocock, R. (2009). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat, Kapital Medya A.Ş.

Cengiz, E., & Özden, B. (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış*, 2(1), 65-78. 14.10.2012 [http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M6.pdf](http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf)

Curry, J. E. (2002). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Kontent Kitap, Uluslararası Pazara Ulaşma Kılavuzu.

Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3. (2002). Mimarlık ve Tüketim. İstanbul: Boyut Yayın Grubu/Boyut Matbaacılık.

Dancı, B., Okyar, M. C., & Öcal, F. M. (2010). Düş Toplumu Tüketim İlişkisi. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Debord, G. (2010). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 165-180. 14.10.2011 [http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/30/7\\_serdar\\_ercis.pdf](http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/30/7_serdar_ercis.pdf)

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foster, H. (2009). Tasarım ve Suç. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gençtan, E. (2010). Psikanaliz ve Sonrası. İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Giddens, A. (2010). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (1997). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hacıhasanoğlu, O., & Onay, N.S. (2005). Kamusal İç Mekan ve Toplumsal Kimlik. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Arşivi*. 14.10.2011 <http://mts509.tripod.com/nsaglarfinal.pdf>
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Illich, I. (2011). Tüketim Köleliği. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Karadeniz, A. E., & Kesken, J. (2011). Akılcılığın Akıldışılığı: Mc Donaldlaştırma Bağlamında Modern Örgütleri Anlamak. *Journal of Yaşar University*, 23(6), 3769-3781. 14.10.2011 [http://joy.yasar.edu.tr/makale/no23\\_vol6/2\\_julide.pdf](http://joy.yasar.edu.tr/makale/no23_vol6/2_julide.pdf)
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75. 19.04.2012 [http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/yayinlar/2009/06\\_karadeniz.pdf](http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/yayinlar/2009/06_karadeniz.pdf)
- Karafakioğlu, M. (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kolektif. (2003). Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.
- Lefebvre, H. (2010). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Magdoff, H. (1997). Emperyalizm Çağı. İstanbul: Sosyalist Yayınları:31.
- Manisalı, E. (2003). Kapitalizmin Temel İçgüdüğü. İstanbul: Derin Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2001). İletişimin ABC'si. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öncü, A., & Weyland, P. (2010). Mekan, Kültür, İktidar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, B. (2007a). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273. 14.10.2011 [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=77663\\_a03fa939e10a90ebf4030575ad36acce](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=77663_a03fa939e10a90ebf4030575ad36acce)
- Özcan, B. (2007b). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68. 04.04.2012 [http://mmfdergi.gazi.edu.tr/2005\\_4/DERGI2005%20V20%20NO4%20\\_sayfa%20473-482.pdf](http://mmfdergi.gazi.edu.tr/2005_4/DERGI2005%20V20%20NO4%20_sayfa%20473-482.pdf)

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91. 14.10.2011

[http://www.fikreyaman.com/FileUpload/ds179308/File/hedonik\\_alisverisin\\_cinsiyete\\_gore\\_farklilasmasi\\_uzerine\\_bir\\_arastirma.pdf](http://www.fikreyaman.com/FileUpload/ds179308/File/hedonik_alisverisin_cinsiyete_gore_farklilasmasi_uzerine_bir_arastirma.pdf)

Özer, B. (2004). Kültür Sanat Mimarlık. İstanbul: Yapı Yayın.

Ritzer, G. (2011a). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011b). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarıışık, M. (2010). Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi. İktisadi Araştırmalar Vakfı. İstanbul

Schiller, H. (2005). Zihin Yönlendirenler. İstanbul: Pınar Yayınları.

Sennett, R. (2010). Kamusal İnsanın Çöküşü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 359-366. 14.10.2011  
<http://www.hakankiraci.com/uploads/2011/03/m12.pdf>

Tunç, G. (2003). Transformation of Public Space: The Case of Migros Akköprü Shopping Center. *A Thesis Submitted to The Graduate School of Social Sciences Of Middle East Technical University*. 14.10.2011  
<http://etd.limetu.edu.tr/b.upload/10index.pdf4329/>

Underhill, P. (2005). Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?. İstanbul:Sosyal Yayınları.

Underhill, P. (2012). Neden Satın Alırız?. İstanbul: Optimist Yayınevi.

Urry, J. (1999). Mekanları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uslu, Z. (2006). Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, 23.06.2012

Varinli, İ. (2008). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, T., & Yücel, A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış. *itü dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, 5(2), 97-106. 04.04.2012

[http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi\\_a/article/viewFile/912/839..](http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_a/article/viewFile/912/839..)

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Zorlu, A. (2008). Alışveriş Merkezlerini Anlamak. Ankara: Glocal Yayınları.



## **ÖZGEÇMİŞ**

Ayşe İpek Demircioğlu 1987 yılında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde doğdu. İlk ve orta okulu İstanbul'da tamamladı. Liseyi de İstanbul'da İstek Özel Acıbadem Lisesi'nde 2005 yılında tamamladı. 2005 yılında girdiği Yeditepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'nden 2010 yılında mezun oldu. Aynı yıl Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden Pazarlama İletişimi Programı'nda Yüksek Lisans'a başladı. Halen bu programda Yüksek Lisans'ı devam etmektedir.