

**“RASYONEL SATIN ALMA” VE  
“BOŞ ZAMAN SÜRECİNE AİT ALIŞVERİŞ”  
EYLEMLERİNİN BİRLİKTE SERGİLENDİKLERİ  
MEKÂNLAR: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

*Shopping Centres: The Space of Rational  
Purchasing and Leisure Exhibitions*

*Burcu ÖZCAN\**

**ÖZET**

Makale tüketici imajları, tüketim, alışveriş ve boş zaman hakkındadır. Tüketiciler farklı imajlara sahiptirler. Satın alma alışkanlıkları ve tüketim stilleri birbirinden farklı olabilir. Alışveriş de farklı anlamlara sahiptir. Haz sağlayan sosyal bir biçim şeklindeki alışveriş ve zorunlu bir bakım eylemi şeklindeki alışveriş, çağdaş alışveriş eyleminin iki farklı boyutunu yansıtmaktadır. Ayrıca boş zaman, modern dönemde önem kazanmıştır ve boş zamanın tüketimi de artmıştır. Bu yüzden, alışveriş merkezlerini, boş zaman ve sosyal merkezler şeklinde düşünebiliriz.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici, tüketici imajları, tüketim, alışveriş, boş zaman, alışveriş merkezi.

**ABSTRACT**

This article is about consumer images, consumption, shopping and leisure time. Consumers have different images. Their buying habits and consumption styles can be different from each other. Also, shopping has different meanings, too. Shopping as a pleasurable social form and shopping as a necessary maintenance activity reflected different dimensions of contemporary shopping activity. Shopping centers as modern consumption cathedrals have included these two dimensions. In addition too, leisure time has taken importance in the modern era and consumption of leisure time has increased, too. Thus, we can think shopping centers as leisure and social centers.

**Key words:** Consumer, consumer images, consumption, shopping, leisure time, shopping center.

\*\*\*

**GİRİŞ**

Sanayileşmenin ilk evresinde “üretim” ve “çalışma” kavramları temel öneme sahip kavramlarken, ilerleyen süreç ile birlikte bu defa “tüketim”, “tüketici”, “tüketim toplumu”, “boş zaman” gibi kavramlar daha önemli hale gelmiştir. Üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı yerini, tüketim ve boş zamana dayalı, yeni bir kapitalist toplumsal yapıya bırakmıştır.

---

\* İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Sosyolojisi Ana Bilim Dalı Araştırma Görevlisi.

Tüketim toplumu olarak ifade olunan bu toplumsal yapı, M. Karakaş (2001: 22) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: "Bütün nesnelere kültürelleşmesi ve kültürelleşen her metanın iştahı kabartan bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi biçiminde işleyen söz konusu mantık, beraberinde her şeyin tüketimini mubah kılan bir yaşam tarzını oluşturmaktadır ki, bunun tanımı tüketim toplumdur." Z. Bauman (1999:92) tarafından ise, "atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir "üreticiler" toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketiciler toplumu" olarak gösterilmektedir. Post modern dönemin düşünürlerinden olan ve tüketim toplumu hakkında yazılar yazan J. Baudrillard (2004: 254) için, bir söyleme işaret eden tüketim, çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz ve toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzı olup, tüketim toplumu da, "... tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur aynı zamanda – yani yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı-"dır (1995: 98).

Günümüz tüketim toplumunda "bir lokma, bir hırka" veya erken modern dönemde göze çarpan "kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması" şeklinde ifade edilen anlayış, tümüyle yerini tersi bir yaklaşıma bırakmıştır (Karakaş, 2005: 11). Tüketimin ise, ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı olan yapısı, tüketim toplumu içinde yerini arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır. Bu anlamda, "arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, "bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma" şeklinde tanımlanmaktadır" (Zorlu, 2006: 60). Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler, komşuluk ilişkileri) çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir.

Tüketimin gittikçe önem kazanması, beraberinde boş zamanın da önemli bir zaman dilimi haline getirmektedir. Boş zamanın ne anlama geldiği konusunda yazarlar arasında uzlaşma söz konusu değildir. Bunlardan bazılarını bakacak olursak aşağıdaki tanımlar dikkatimizi çekmektedir:

J. Dumazedier (1974: 74) boş zamanı, dördü bir kategori içinde tanımlamaktadır. İlkinde boş zaman, bir davranış biçimidir ve her hangi bir eylem içinde meydana gelebilmektedir. Örneğin, müzik dinlerken bir kimsenin iş yapması ya da radyo dinleyerek bulaşık yıkaması gibi.

İkincisinde ise, boş zaman çalışmanın tersi olarak ele alınmaktadır. Üçüncü kategoride boş zaman, sosyo-kültürel ve sosyo-politik mecburiyetleri gizleyen bir özellik göstermektedir. Geleneksel sosyo-kültürel kurumlarca kontrol edilen tatillerin azalması sonucunda serbestleşen zaman şimdi, kurumsal olarak dayatılmaktan öte, bireysel olarak özgür bir şekilde seçilen hedonist eylemlerce üstlenilmiştir. Dördüncü ve son kategoride ise, boş zaman nihai bir amaca yönelik kişisel doyumun sağlanmasına hizmet eden bir araçtır. Burada birey, dinlenerek yorgunluktan ve eğlenme yolu ile de sıkılmaktan kurtulmaktadır. Dumazedier için boş zaman, çeşitli amaçlara hizmet eden bir zaman dilimidir.

S. Parker (1976: 17-18) ise, boş zamanın kapsamını belirleme noktasında farklı tekniklerin söz konusu olduğunu ifade etmektedir: Bunlardan ilki, günün 24 saatinden boş zamana ait olmayan süreçlerin çıkarılması şeklindedir. Çalışma, uyuma, yeme, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi gibi. İkinci tanımda ise, boş zaman bir sürece değil de, eylemin ya da bu eyleme katılan bireyin niteliğine göndermede bulunmaktadır. Burada boş zaman, dışsal faktörlerin bir sonucu değil, daha ziyade zihinsel ve ruhsal bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü yol ise, diğer iki tanımı birleştirmeye yöneliktir. Örneğin, boş zaman, kişinin işinden ya da diğer görevlerinden serbest kaldığı ve rahatlatma-eğlenme-sosyal başarı ya da kişisel gelişim amaçlarına yönelik faydalı kılınan zamandır.

Önemli bir boş zaman teorisyeni olan M. Kaplan (1975: 26) için boş zaman, bireysel bir seçimin ifadesi olup, çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Boş zaman, bir kimsenin iktisadi serbest zaman rollerine denk düşen, sezgisellik ve anımsama içinde psikolojik olarak hoş olan ve eğlence, kişisel gelişim ve diğer kişilere hizmet sunmak için olanaklar sağlayan, nispeten bireysel karara dayalı eylemlerden/deneyimden ibarettir". Kaplan'a benzer bir yaklaşım sunan M. Tezcan (1993: 10) boş zamanı, bireysel tercihin alanı olarak tanımlamakta ve boş zamanın, çalışma saatleri dışında, uykuda geçen zamanın, işe gidip gelme zamanının ve zorunlu ihtiyaçlar için harcanan zamanın dışında kalan ve bireyin istediği gibi kullanmış olduğu bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Farklı yazarlar tarafından, farklı şekillerde tanımlanan boş zamanın, endüstriyel modern ya da erken modern aşamadaki fonksiyonu ile tüketim toplumundaki ya da geç modern aşamadaki fonksiyonu birbirinden farklılık göstermektedir.

Geç kapitalizmin aşaması olarak ifade edebileceğimiz tüketim toplumunda boş zaman, bir tüketim zamanı olarak görülmekteyken, erken kapitalist aşamada ya da endüstriyel kapitalist aşamada (fabrikaların daha yeni yeni kurulduğu ve çalışma ile üretimin önemli unsurlar olduğu aşamada) ise, boş zaman çalışmanın tamamlayıcı bir ögesi olarak görülmekteydi. İşçilerin üretkenliğini artırmak amacıyla kapitalistlerce emekçilere verilen bir hak şeklindeydi. Bu dönemde, Ö. Aytaç'ın (2002:

233) ifadesiyle, kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıydı. Kapitalist çalışma düzeni yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında iş görene ihtiyaç duyulması, bu vakti çalışmanın doğurduğu ve verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanıma açılmasına yol açmaktaydı.

Zaman içerisinde, kitlesel üretimin kitlesel tüketimi sorun haline gelince, üretilenleri tüketecek tüketicilere de ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu durumda boş zaman, tüketicilerin daha fazla satın almaları ve tüketmeleri için bir tüketim zamanı şeklinde verilmeye başlanmıştır. Böylece, “boş vakit”, “kendiliğin”, “özgürlüğün”, “istemli tercihlerin”, “doğallığın”, “düşünsel derinliğin”, “toplumsal iyiye/erdemliliğe ulaşmanın” zamanı olmaktan çok, kapitalizmin kutsadığı ve onadığı yaşam ereklerine ulaşmanın (tüketimcilik”, “yapay heyecanlar”, “kışkırtılmış arzu/istekler”, “rekabetçilik”, “gösterişçi edimler”, “statü parlatma” vs.) bir aracı” haline gelmiştir (Aytaç, 2004: 118).

Boş zamanın, tüketim toplumdaki önemli özelliği, tüketimi tanımlayıcı ya da tüketim hacmini artırıcı bir zaman dilimi olmasıdır. Ş. Argın’ın (2003:227) ifadesiyle, kapitalizm artık temelde üretime dayalı olmaktan çıkıp, tüketim toplumu haline dönüşmüştür. İnsanların dikkati üretimden tüketime, emekten metalara, iş yerinde vitrinlere yönelmiştir. Kapitalizm ilgisini üretim süreçlerinden, hızla metalaşmış yaşam şekillerine doğru yöneltmiştir. Kapitalizm, artık bazılarının ter dökmesinin yanı sıra ter atmasından da kazanç sağlamaktadır. Başka bir deyişle bizler bugün sadece çalışarak değil, aynı zamanda dinlenerek de kapitalizme hizmet etmekteyiz. Kapitalizmin zaman politikasını değiştirmesi sonucu, çalışma toplumunun yerini, tüketim toplumuna bıraktığını ifade eden A. Gorz (1995: 80) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Çalışma yaşamı, çalışma dışı yaşamın yadsınmasıydı ve çalışma dışı yaşam da çalışmanın yadsınması. Tüketim toplumunun çalışmaya verdiği hedef artık çalışmamaktı. Emekçilerin işlevsel birliğini sağlaması gereken güdülenmeler bu birliğin inkârını güdüliyordu. Çalışmanın inkârı.”

Boş zamanı geç kapitalist aşamada, tüketim hacmini arttırma yolunda kullanılan önemli bir araç olarak gören F. Aydoğan ise, günümüz insanlarına verilen boş zamanın, sistemin tüketim hacmini arttırmak amacıyla verildiğini ifade etmektedir. “Çağdaş kapitalizm, gerek büroda gerek fabrikada olsun çalışan kitlelere serbest zaman sağlamaktadır. Ama bu serbest zaman, kapitalizmin sıkıcı çalışma koşullarını yasallaştıran, sistemin etkinliğini sürdürebilmesi için çalışanların sisteme uysalca uymalarını sağlayan tüketici kültürü biçiminde sağlanmakta, böylece serbest zamanda yapılan etkinlikler de kapitalist pazarın genişlik alanına doğru girmektedir” (Aydoğan, 2000: 179).

Tüketim ve boş zamanın önemi gittikçe artarken, bu iki ögenin beraberliğinin sağlanacağı ve kitlesel üretilmiş ürünlerin satış noktalarını

oluşturacak yeni mekânlara da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. 19. yy'da "Departman store"ların (her türlü ticaret eşyasının satıldığı bölüm mağazalarının bir arada yer aldığı, sanayileşen modern dönemle birlikte ortaya çıkan çok katlı perakende kurumları) kurulmasıyla başlayan bu süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar uzanmaktadır. Çok katlı bu yapılar, modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak ifade olunmaktadırlar. Başka bir ifadeyle 19. yy'ın sanayileşen modern aşamasının ilk kapalı alışveriş mekânlarını oluşturmaktadırlar.

Kurulan bu yeni mekânlarla birlikte, geleneksel dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazarlarda ve panayırda) 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 amacına 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:

Alışveriş merkezlerinde, uzunca bir süre sıradan olarak görülen tüketim eyleminin, boş zaman deneyimleriyle birleşmesi, kent merkezlerinde ve tüketicilikte büyük bir önem arz eden yeni bir evreye işaret etmektedir. Artık gündelik yaşama dair alışveriş eylemleri, sanki bir tiyatro sahnesindeymiş gibi öncelik kazanmaktalar ve zorunlu bir harcamaya katılmaksızın, tüketimin canlı ve yaşayan deneyimine etkin bir şekilde katılan gelip geçenler tarafından gözlemlenmektedirler. Mekân ise, kültürel değişimin, sosyal deneyimlerin ve gündelik yaşamın tiyatro sahası haline gelmektedir (Shields, 1992a: 6-7).

Hem rasyonel içerikli tüketime (tüketicinin fayda-maliyet analizi yaparak ürün satın almasını kararlaştırdığı, genellikle ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlı olan, çok fazla zaman almayan ve akılcı davranışın ön planda olduğu satın alma türü) ve hem de boş zamana yönelik tüketime (vitrin seyrinin ön planda olduğu, ihtiyaçlardan ziyade, arzu ve istekler doğrultusundaki satın almayı içeren veya satın almanın söz konusu olmadığı, sadece mekân içerisinde gezinmeyi içeren alışveriş türü) hizmet eden alışveriş merkezleri, tasarımları yoluyla tüketiciler için oldukça rahat

alışveriş ortamları sağlamaktadırlar. Bu ise, tüketicilerin yaptıkları alışverişten haz almalarına neden olmaktadır.

Alışveriş deneyimi, hem rasyonel (akılcı, planlı satın almayı içeren) ve hem de hedonist (haz kaynağı olan ve mutluluk sağlayan) olarak aynı anda kavranmaktadır. Kolaylık ve verimlilik, haz sağlayan alışveriş olayı için temel unsurlardır. Eğer satın alma eylemi hızlı ve basit değilse, alışveriş deneyimi tümüyle eğlendirici ve boş zaman eylemi olarak görülememektedir. İdeal alışveriş kaygısızca yapılandır ve alışveriş merkezleri müşterilerine bunu ulaştırmak için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar (Kimmo ve Maenpaa, 1997: 146).

### 1. Çeşitli Tüketici İmajları ve Bu İmajlara Uygun Alışveriş Tanımları

Tüketici, yapmış olduğu alışverişin içeriğine ve ona verdiği anlama göre oldukça farklı karakterler üstlenmektedir. Kimi zaman fayda- maliyet analizi yapan son derece rasyonel bir aktör, kimi zaman da sadece alışverişten ve satın aldığı üründen haz ve doyum sağlayan son derece hedonist bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, tüketiciyi alışverişe yönlendiren ekonomik, psikolojik, sosyolojik bir dizi değişkenden bahsetmek mümkündür. Edward M. Tauber (1972: 46-49) bu değişkenleri, kişisel ve sosyal olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır:

**1-Kişisel Unsurlar:** **a-Rol Oynama:** Örneğin, bakkala ilişkin bir alışveriş, ev hanımının geleneksel bir eylemidir. Kadınların birçoğu toplumsal rollerinin önemli bir parçası şeklinde bu deneyimi içselleştirmektedirler. **b- Eğlence:** Alışveriş, gündelik yaşamın rutinlerinden kaçış imkânı sunmaktadır ve bu da eğlencenin bir türünü temsil etmektedir. **c- Kişisel Memnuniyet:** Örneğin, bir kimse sıkıldığı zaman ya da kendini yalnız hissettiği zaman, sosyal iletişim kurmak maksadıyla mağazaya gidebilmektedir. **d- Yeni Eğilimler Konusunda Bilgi Edinmek:** Tüketici bir mağazayı ziyaret ettiği zaman modalar, hareketler ve semboller hakkında bilgi edinebilmektedir. **e- Fiziksel Eylem:** Alışveriş, insanlara egzersize ilişkin oldukça iyi bir ortam sunmaktadır. Çoğu tüketici, alışveriş merkezinin içindeki yürüyüş alanları içinde gezinmekten hoşnut kalmaktadır. **f- Duyusal Uyarımlar:** Müşteriler, birbirlerine ve ticari eşyalara bakarak haz elde edebilmektedirler. Ses ise, burada oldukça önemli bir uyarıcıdır. Örneğin, gürültülü bir çevre, yumuşak bir müziğin ya da sessiz ortamın sağladığı rahatlığı yok etmektedir. **2-Sosyal Unsurlar:** **a- Evin Dışındaki Sosyal Deneyimler:** Pazaryeri geleneksel sosyal eylem alanıdır. Alışveriş, evin dışarısında sosyal bir deneyim için olanaklar sunmaktadır. (Örneğin, yeni birileriyle ya da karşı cinsle tanışma olanakları elde etme gibi). **b- Benzer Bir Deneyime Sahip Olan Diğerleriyle İletişim Kurmak:** Ortak ilgiler, insanlar arasındaki iletişim ve ilişkiyi oluşturmada çok büyük bir bağlıdır. Birçok hobi merkezi, bota binme, koleksiyon yapma, ev dekorasyonu gibi ürün ve hizmetler etrafında kümelenmektedir. **c- Akran Grupların Çekimi:**

Örneğin, müzik marketler, gençlerin uğrak alanlarıdır. Böylesi mağazalar, akran gruplarının toplandıkları ortak buluşma alanlarıdır. **d- Statü ve Otorite:** Birçok alışveriş deneyimi, bireyin dikkat ve ilgisini çekmek maksadıyla olanaklar sunmaktadır. **e- Pazarlık Yapmanın Vermiş Olduğu Haz:** Tüketiciler, pazarlık sayesinde ürünlerin oldukça uygun fiyatlarla temin edilebileceklerini gördükleri için, bundan zevk almaktadırlar. Sabit fiyat düzeninde ise, akıllı bir tüketici mağazaları gezinerek fiyat kıyaslamasına yönelmektedir.

Yukarıda ifade ettiğimiz unsurlara bağlı olarak, tüketiciler farklı imajlar sergilemektedirler. Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre tüketici, kültür endüstrileri aracılığıyla manipüle edilen, ruhunu metalara tapınarak arayan, her yönüyle tek boyutlu kalan, sahte ve gerçek ihtiyaçları arasında ayırım yapamayan, mutluluk yanılsaması içinde mutsuz bilince sahip olan, ihtiyaçlarını reklâm sloganlarıyla belirleyen pasif bir aktördür (Horkheimer ve Adorno, 1996, Adorno, 2000, Marcuse, 1997, Fromm, 2004). Bunun yanı sıra tüketici bir taraftan sömürülen, materyalist ve saçma arzulara bağlı kalan irrasyonel bir köle ve diğer taraftan son derece rasyonel, modernliğin bir kahraman şeklinde D. Slater (1997: 33) tarafından, ekonomik tüketici, özelleşmiş (bireyselleşmiş) tüketici, muhafazakâr tüketici, uyuşuk tüketici, yenilikçi tüketici şeklindeki imajlarla M. Solomon (1994: 336) tarafından, seçim yapan tüketici, iletişimci tüketici, kâşif tüketici, kimlik arayışı içindeki tüketici, hedonist ya da artist tüketici, kurban tüketici, asi tüketici, eylemci tüketici, vatandaş tüketici şeklinde dokuz farklı imajla da G. Yiannis ve T. Lang (1997) tarafından tanımlanmaktadır. P. Lung ve S. Livingstone (1992: 91) ise, beş farklı tüketici imajından söz etmek ve bunları şöyle açıklamaktadırlar:

**a- Alternatif Tüketici:** Bunlar, alışveriş yaparken genellikle çok fazla ekonomik değillerdir. İndirim dönemlerini beklememektedirler. Ayrıca sıklıkla uyarılmış satın almaya (rasyonel olmayan, ihtiyaç dışı ürün satın almayı içeren satın alma) yönelmemektedirler. Alternatif pazarları kullanmakta, ikinci el kitaplar, kıyafetler satın almaktadırlar. **b- Rutin Tüketici:** Bunlar, alışverişte çok fazla ekonomik değillerdir. İndirim dönemlerini beklememektedirler. Nadiren uyarılmış satın almaya yönelmektedirler. Ana caddelerdeki dükkânlardan alışveriş yapmaktadırlar. **c- Boş Zaman Tüketicisi:** Bu tüketici grubu, alışverişini hazzal bulmaktadır. Genellikle uyarılmış satın almaya yönelmektedir. Bazen pahalı nesnelere almak için indirim dönemlerini beklemektedir. Modern tüketiciliğin "alışveriş yapıyorum, öyle ise varım" fikrine uygundur. Bir dizi alışveriş deneyiminden hoşlanmaktadır: vitrin seyrinden, alışverişe zaman harcamaktan keyif almaktadır. **d- Dikkatli Tüketici:** Alternatif pazarlardan kaçınmaktadır. Fakat alışveriş davranışlarında oldukça ekonomiktir. En iyisini almak için gezinmekte, pazarlık yapmakta, genellikle uyarılmış satın almadan uzak durmaktadır. **e- Tutumlu Tüketici:** Oldukça ekonomiktir, en

iyisini satın almak için gezinmektedir, pahalı ürünler için indirim dönemlerini beklemektedir, genellikle tanınmış dükkânlardan alışveriş yapmamakta ve uyarılmış satın almaya yönelmemektedir.

Tüketiciler, bu farklı imajlar sayesinde, tüketim eylemine de oldukça farklı anlamlar vermektedirler. Alışveriş, kimisi için ihtiyaç giderici bir eylem, kimisi için haz sağlayan bir deneyim aracı, bazıları için de sadece tüketim kapitalizminin güçlü bir aracı anlamına gelmektedir. Örneğin, Sovyet'lerden ayrıldıktan sonra tüketim kültürüyle tanışan Estonya halkı, birbirinden farklı tüketici imajlarına sahiptir. Bazıları alışverişi haz sağlayan bir deneyim olarak ele alıp, onu satın alma eyleminden ayırmaktadır. Örneğin, 30-40 yaşları arasında, erkek, Estonyalı orta düzey bir yönetici alışverişi şu şekilde tanımlamaktadır:

Eğlenceye dayalı alışveriş, çağdaş batı tüketiciliğinin doğal bir hazzıdır. Alışveriş (shopping) kelimesinin Estonya'nın yerel diline uyarlanmış hali "soppamine", eğlenceli bir eylemdir, satın alma ise hoş değildir. Burada bir farklılık söz konusudur. Alışveriş mekânı bu haz anını yakaladığım, içinde yer aldığım, eğlendiğim, satın alma zorunluluğunun olmadığı, fakat satın alabilme ihtimalinin bulunduğu bir yerdir (Keller, 2005: 76).

Bazı tüketiciler ise, kendilerini alışveriş deneyiminin haz sağlayan boyutundan tümüyle dışlamaktadırlar. Bunlar, haz sağlayan boyutun genellikle daha çok gençlere, zenginlere ve kadınlara has bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Böylesi ifadelerle kişiler, kendilerini adeta bir uzman olarak görmekte ve alışveriş eylemine, düşünmeden yönelenleri ise budala tüketiciler olarak adlandırmaktadırlar. Örneğin, 40-50 yaşları arasında, Estonyalı, kadın bir uzman alışverişi şu şekilde tanımlamaktadır:

"Sanırım alışveriş amaçsızlığı bir ifadesidir. Örneğin, bölüm mağazada indirim söz konusu olduğunda, insanlar mekâna akın etmekte ve her kutudan düşünmeden nesneleri satın almaktadırlar. Bu durum, satın alma ve kazanmanın kitlesel bir psikoloji içinde birbirine karışmasını ifade etmektedir" (Keller 2005: 78).

Alışverişin eğlenceli bir eylem olarak görülmesi kimi zaman, yeterince paraya sahip olmayan alt tabakadaki bireyler tarafından, üst tabakaya özgü sayılmaktadır. Çünkü alt tabaka haz elde etmeyi, satın alma eylemine bağlamaktadır. Örneğin, 60-70 yaşları arasında, Estonyalı, kadın bir emekli için eğlenceli ve haz sağlayan alışverişin anlamı şudur:

Bu bize uygun bir eylem değildir. Alışveriş için, alışveriş merkezlerine gitmeyiz. Sizler gerçekten para harcamak için giderseniz. Evet, gerçekten bir şeyler satın almak için giderseniz, işte bu alışveriştir. Bu gerçek bir satın almadır. Daha ziyade zenginler içindir (Keller, 2005: 78).

Özellikle kapitalizmin girişinden pek memnun olmayan ve geçmişteki sosyalist düzene özlem duyan yaşlılar ve kapitalizme karşı olan bazı genç Estonyalı'lar için alışveriş eylemi, tümüyle Batı kapitalizminin, insanları ve düzeni sömürmek için kullandığı bir araçtır. Örneğin, 20-30 yaşları arasında,



Estonyalı, erkek bir öğrencinin aşağıdaki ifadesi bu durumu ortaya koymaktadır:

Alışveriş Sars'tan bile daha kötüdür. Çünkü bütün tabakalardan herkesi içermektedir, üç ya da dört yaşındakileri bile içermektedir ve sanırım tüm bunlar oldukça liberal bir toplumda yaşadığımız gerçeği yüzündendir. Önceden hiçbir şeye sahip değildik, şimdi ise her şeye sahibiz, büyük alışveriş merkezlerinde yürümekte ve oldukça mutlu görünmekteyiz. Çevremize gülümsemekte ve hiç ihtiyaç duymadığımız nesnelere satın almaktayız. İşte bu alışveriştir ” (Keller, 2005: 79).

## 2. Alışverişin İkili Doğasının Açıklanması

Yukarıda örneklendirilen bu bakış açıları, alışverişin mutlaka satın alma eylemini içermediğini ortaya koymaktadır. Kimi zaman alışveriş, sadece satın almaya dayandırılan ekonomik bir eylem, kimi zaman da çeşitli duyuşsal faktörleri içeren sosyal bir eylem olarak görülmektedir (Shields, 1992a, 1992b, Goss, 1993). Örneğin, Rob Shields (1992b: 110) için modern alışveriş, basit bir meta değişiminden daha fazla şeyi içermektedir. Tüketicinin alışveriş sahnesine girdiği anda, genellikle rasyonel olmayan göz atma, dokunma, uyarılmış satın alma ve gösterimdeki son moda ürünleri izlemesi bir alışkanlık haline almaktadır. Bunun kanıtı ise, alışveriş merkezlerinin topluluklar için birer sosyal merkez ve turistik alan olmalarında bulunmaktadır. Meta değişimi şeklindeki tüketim kaybolmamaktadır, ama şimdi sahnenin tüm oyununu temsil etmede daha az etkilidir. Alışveriş, sadece fonksiyonel bir eylem değildir, sosyal bir eylem haline de gelmektedir.

Çalışmada açıklamak istediğimiz, geç kapitalist tüketim toplumunun perakende kurumları olan alışveriş merkezlerinin, sadece bir şeyler satın alan, akılcı, ihtiyaçlarıyla sınırlı alışverişe yönelen rasyonel tüketicilere yönelik hizmet vermedikleri, aynı zamanda boş zaman geçirmek, vitrinleri seyretmek ve mekân içerisinde gezinmek isteyen boş zaman tüketicilerine yönelik de hizmetler verdikleridir. P. Falk ve C. Campbell için (1997: 12) alışveriş, genellikle kamusal alanda yapılan özel bir deneyimdir. Özellik ve sosyallik arasındaki bir yerde meydana gelmektedir. Aynı zamanda rasyonellik ve uyarılma ile haz sağlayan sosyal bir deneyim ve ihtiyaçları karşılayan zorunlu bir eylem şekli olma arasında yer alan, kendi içinde çelişkili, hem haz, hem de endişe veren, çabucak kâbusa dönüşebilen lezzetli bir deneyimdir. Bu nedenledir ki, alışverişin, aydınlık olduğu kadar, karanlık bir tarafı da söz konusudur.

Alışverişin ortaya koymak istediğimiz ikili görünümü, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde adlandırılmaktadır: “shopping for” ve “shopping around” (Falk ve Campbell, 1997), “doing shopping” ve “going shopping” (Rachel Bowlby, 1997), rasyonel satın alma ve boş zaman deneyimi (Zorlu, 2003, 2006) gibi kavramlar, bunlar arasında yer almaktadır. Örneğin, Falk ve Campbell (1997: 6), “deneyim hali” ve “ekonomik bir eylem şekli olarak tüketim” biçimleri arasındaki farkı şöyle izah etmektedirler.

Bir şeyler satın almak için alışveriş "shopping for" ve eğlenceye yönelik alışveriş ise "shopping around" diye adlandırılmaktadır. İkincisi, alışveriş eyleminin ekonomik (araçsal) görünümünün marjinalleştiği bir eylemdir. Her iki alışveriş türü, tek bir eylemde söz konusu olabilir ve böylelikle birbirleriyle örtüşebilmektedir. Alışveriş, her ne kadar ikili bir kategoriye ayrılrsa da, bunları birbirinden ayırmak hiç de kolay değildir. Kısacası, alışveriş eylemi çok kolay tanımlanamayan bir araştırma konusudur.

"Deneyim hali" olarak tüketim, kişinin kendisini eğlendirmesi şeklinde, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki alışveriştir. "Ekonomik bir eylem şekli olarak tüketim" ise, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde görülen alışveriştir. Bir taraftan, tüketimin hedonist elementini (yani içsel ya da yaşanmış olan deneyimler arayışında olan) elimizde bulundurmaktayız, diğer taraftan ise rasyonalite ya da bir tür nesnelleştirme türü şeklindeki tüketim eylemine sahip bulunmaktayız (Lehtonen ve Maenpaa, 1992: 144). Bu iki alışveriş eylemi arasındaki farklar, Turo-Kimmo Lehtonen ve Pasi Maenpaa'nın Finlandiya'da "East Center Mall"ü olarak adlandırılan "Doğu Merkezi Alışveriş Merkezi"nde yaptıkları bir uygulama sonucu elde ettikleri bulgular sayesinde şu tablo üzerinde gösterilmektedir. Tabloda dikkat çeken şey, haz sağlayan alışverişte önemli olan şeyin eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden alışverişte ise, önemli olanın eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır.

**Tablo1:** Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz

| Haz Sağlayan, Soysal Bir Biçim Olarak Alışveriş | Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş |
|---|--|
| Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması   | Zamanın kıtlığı  |
| Kendi başına bir amaç                           | Bir araç   |
| Satın almayı zorunlu olarak belirtmez           | Sürekli olarak satın almayı belirtir                   |
| Uyarılmışlık                                    | Planlama   |
| Rüyasal ve yarı hayali hedonizm                 | İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması               |
| Etkinlik önemsiz                                | Mümkün olduğu kadar etkinlik                           |
| Haz   | Zorunluluk   |
| Gündelik yaşamın rutinleri dışında              | Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini |
| Deneyime yönelik vurgu                          | Rasyonaliteye yönelik vurgu                            |
| Oyun hali                                       | Ciddiyet   |

**Kaynak:** Turo-Kimmo Lehtonen, Pasi Maenpaa, "Shopping in the East Center Mall", ed. Pasi Falk and Colin Campbell, *The Shopping Experience*, London, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1997, p. 144.

Alışverişin bu ikili anlamı, yukarıda açıklanan çeşitli tüketici imajlarına sahip tüketicilerin söylemlerinde de kendini göstermektedir. Örneğin, Estonya’da yerel dile “soppamine” olarak uyarlanan, İngilizce “shopping” veya Türkçe “alışveriş” kelimesi, tüketici imajlarına göre değişen, bu ikili anlamı içermektedir:

Öncelikle bunlardan bazıları alışverişi emeğe ilişkin bir eylem olarak görmektedirler. Bu anlamda alışveriş, tüketim nesnesini elde etmek için harcanan çabadır. Alışverişin bu türü ciddi anlamda bir hesaplama yöntemini, alternatifleri bulmayı, fiyat ve kalitenin kıyaslanmasını gerektirmektedir (Keller, 2005: 73). Kendi başına bir deneyimi ifade eden, alışverişin ikinci anlamı ise ekonomik özellikleri ikinci plana itmektedir:

Bu anlamda “soppamine”, tümüyle haz ve estetik sağlayan bir deneyim şeklidir ve genellikle boş zaman ve zamanın boşuna tüketilmesi ile eşleştirilmektedir. Alışveriş burada, sadece bakmaya dayalıdır ve alışveriş merkezlerindeki hayali bir deneyimin ifadesidir. Genellikle bu tür mekânlardan bir takım şeyleri satın almaya güçleri yetmeyen insanlar (emekliler ve yaşlılar) tarafından gerçekleştirilmektedir (Keller, 2005: 74).

Tüketim toplumunun yer aldığı sistemi tanımlayan geç kapitalist sistem/geç modern dönem, yeni ve sürekli değişen ihtiyaçlara yönelik bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlar ise, toplumdaki tüm insanlar tarafından tümüyle doyurulamamaktadır. Alt sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketiciler, temel ihtiyaçları dışındaki ihtiyaçlarını tümüyle doyuramamaktadırlar. Bu durumda ortaya çıkan boşluk ise, vitrin seyri şeklindeki alışveriş yolu ile elde edilen haz arayıcılığı ile dengelenmeye çalışılmaktadır. Çünkü bu kimseler ellerindeki mevcut sınırlı kaynakları, zaten yiyecek gibi yerel ve zorunlu ürünleri satın almak için harcamaktadırlar. Örneğin, Russell Belk, Güliz Ger ve Soren Askegaard tarafından Türkiye’deki, Almanya’daki ve Birleşik Devletler’deki tüketicilerin, arzuya vermiş oldukları anlamları ortaya koymak üzere yaptıkları araştırmada şu sonuca ulaşılmaktadır:

Arzulamanın bir yaşam onayı haline geldiği bir tüketim toplumunda, tüketmeye umudu olmayanlar ve hem de buna güçleri yetmeyenler için, arzulama etrafında dönmeleri ya da tüketime sadece büyü ve fanteziler içinde bakmaları söz konusudur (Belk vd., 2003: 347).

Alışverişin bu ikili doğası, “yapmak” (doing) ve “gitmek” (going) şeklinde gündelik dile giren kavramlarda daha açık olarak görülmektedir. Rachel Bowlby (1997: 103) rasyonel ve haz sağlayan alışveriş eylemleri arasındaki farkı, bu kavramların içermiş oldukları anlam farklılıklarından yola çıkarak şu şekilde açıklamaktadır:

Alışverişe gitme, belirsiz, savurgan, sözel olarak gezinmeye yönelik bir eylemdir. Sonu açıktır, kesin bir yer ya da plandan yoksundur. Sadece bakınmayı ve hiçbir şey satın almamayı içerebilir. Alışverişe gitmek, haz vericidir ve ölçüsüzdür: çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilir.

Alışveriş yapmak ise, bir mecburiyeti ya da rutini çağrıştırmaktadır. Burada alışveriş, hem planlı ve hem de sınırlı bir eyleme gönderme yapmaktadır: tanımlanmış bir nesne söz konusudur, sapma yoktur ya da fazladan bir şey satın alma söz konusu değildir. Alışverişe gitmek modaya, kıyafetlere, boş zamana işaret ederken, alışveriş yapmak ise, yiyecek alışverişine ve daha ziyade bir görevin parçasına gönderme yapmaktadır.

Abdülkadir Zorlu (2003: 93-119, 2006:186-190, 2002) ise, alışveriş merkezlerindeki alışveriş eyleminin hem rasyonel (farklı ürünlerin bir arada bulunması, ürünlerin kalitesi, ürünlerin güvenilir olması, mekânın yakınlığı ve ürünlerin ucuza satın alınabilmesi gibi özelliklerden ötürü), hem de haz ve eğlence sağlayan bir boş zaman eylemi (bakmak, görmek ve gezmek, eğlence ve sosyal merkez olması, kendini ayrıcalıklı hissetme, kendini daha iyi hissetme gibi özelliklerden ötürü) olarak sınıflandırabileceğini ifade etmektedir.

Kısacası, geç kapitalist aşamanın perakende kurumları olan alışveriş merkezleri içerisinde tüketiciler, hem rasyonel içerikli alışveriş yapmakta, hem de hiçbir şey satın almadan, vitrinleri seyrederek, gezinerek, başka bir ifadeyle seyirlik tüketim yolu ile alışverişi bir boş zaman deneyimi haline getirebilmektedirler.

### 3. Haz ve Deneyim Ögesi Şeklinde İfade Olunan Alışverişin Boş Zamanla İlişkisi

Göz gezdirme, vitrin seyri, mağazaları gezme, uyarılmış satın almaya yönelme şeklindeki alışveriş, bir tür haz ve eğlence aracı olan boş zaman eylemi şeklinde ifade edilmektedir. Kapitalizmin ilk yıllarında çalışmayı önceleyerek varlığını sürdüren sistem, zamanla tüketimi önceleyerek varlığını devam ettirir hale gelmiştir. Çünkü geç kapitalizme uzanan süreç içerisinde, kitlesel üretim artmış ve üretilenlerin tüketimi önemli bir sorun haline gelmiştir. "Üretim- tüketim- yeniden üretim" şeklindeki döngünün işleyebilmesi için, ürünlerin üretiminin yanı sıra, bunları tüketecek tüketicilerin de üretilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu da perakende sisteminde ve pazarlama alanlarında yeni araçların devreye girmesini zorunlu hale getirmiştir.

Günümüz alışveriş merkezlerinin ataları olarak kabul edilen bölüm mağazaları, 19. yy. sanayileşme döneminin/ erken modern dönemin ürünleridirler. Buna ilave olarak, 20. yy ile birlikte ortaya çıkan modern reklâmcılığın amacı da modern tüketici bilincini yerleştirmektir. Örneğin, Stuart Ewen (1976) reklâmcılığın, 1920'lerde şirket patronları tarafından kitlesel tüketimi artırmak için bir araç olarak nasıl kullanıldığını çeşitli örneklerle açıklamaktadır. Endüstriyel modern dönemle birlikte iş adamlarının, tüketimin ön plana çıkması sonucu, bu defa tüketici bilincini oluşturma çabaları içine girdiklerini söylemekte ve böylece de bilincin kaptanları haline dönüştüklerini belirtmektedir. Ewen (1976: 55) için modern

tüketicilik, 1920'lerde tüketimin ilk örneklerinde görülen dosdoğru bir ilerleme şekli değildir, daha ziyade şirket birlikteliklerinin yaşamlarını sürdürmeleri için kullanmış oldukları gerekli saldırgan bir araçtır. Çoğu şirket patronları için önemli olan ve yapılması gereken şey ise, bunlardan biri olan Edward Filene'nin belirttiği gibi "kitlelere neyi düşünmeleri gerektiğini değil, nasıl düşünmeleri gerektiğini öğretmektir."

Kısacası sistem, geleneksel tüketim anlayışını (yani temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı olan, lüks tüketime hoş bakmayan anlayışı) ve püriten çalışma anlayışını bir tarafa koymakta, modern tüketim kültürüne uygun olarak (kendisini arzu ve istek kavramları üzerine kuran, lüks tüketimi onayan, toplumsal statünün ve kimliğin tüketim yolu ile elde edileceğini vurgulayan anlayış) tüketimi artırabilmek için çalışma sürelerini sınırlandırmakta, boş zamanı ise genişletmektedir. Argın'ın (2003: 152) ifadesiyle, "değişen asıl olarak kapitalizmin zaman politikasıdır. Bunun anlamı, büyük ölçüde kapitalizmin "erken" dönemlerine ait olan katı "çalışma etiği"nin, zorunlu olarak onun tek ve alternatifsiz ideolojisi olarak görülemeyeceğidir. Başka bir deyişle, çalışmanın faydacı değerleri ile boş zamanın var oluşsal değerlerini uzlaştırmaya çalışan, hatta giderek ikincileri daha fazla vurgulayan yeni bir esnek "çalışma etiği"nin kapitalizmle zorunlu olarak bağdaşmaz bir ideoloji olduğunu düşünmek için elimizde hiçbir sebep yoktur."

Boş zaman ve tüketim, gündelik yaşam içerisinde önemli öğeler haline gelmeye başladıkça, tüketimin doğası da değişmektedir. Geleneksel dönemin zorunlu ihtiyaçları ile sınırlı olan tüketim yapısı yerini, hazza, eğlenceye ve lükse dayalı tüketim yapısına bırakmıştır. Böylece önceden sadece ekonomik ve rasyonel bir zeminde ele alınan tüketime, deneyim ve boş zaman eylemi şeklindeki tüketim de katılmaktadır.

1980'lerden itibaren insanların erken emekliye ayrılmaları, kısa çalışma saatlerine ve daha fazla gelire ulaşmaları ile birlikte, boş zaman faaliyetleri de genişlemiştir. Perakendecilik sektörü böylece alışverişi, boş zaman kültürünün bir parçası haline getirmeye başlamıştır. Lunt ve Livingstone'un (1992: 98-99) ifadesiyle, tüketicileri sınıflandırmaya yönelik ilk dönem çalışmalarında alışveriş, basitçe pratik bir eylem şeklinde ele alınmaktaydı: ne alınması gerektiği, nereden alınması gerektiği ve ne kadar sıklıkla yapılması gerektiği konuları oldukça önemliydi. Fakat daha sonraki çalışmalar ile alışverişin kültürel boyutu da önemli hale gele gelmiştir. Artık, pencere alışverişi, nesnelere kıyaslama, bir kimsenin kendisini yeni fikirlere açması ve alışverişin her bir görünümü haz ve boş zamanla ilgili bir başka ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Ülkemizde ise, 1980 sonrası neo-liberal politikalar ile serbest piyasa ekonomisine geçiş sonucu, yabancı sermaye hızla ülke içine girmeye başlamıştır. Gelen sermaye üretim ve yatırım alanlarından ziyade, tüketim alanına, özellikle de eğlence ve hizmet sektörüne kaymıştır. Alışveriş

merkezleri ise, 1980 sonrası ülkemizde inşa edilmeye başlanmıştır. Bunlardan ilki, 1987'de Ataköy'de inşa edilen ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından açılışı yapılan Galleria Alışveriş Merkezidir. Bu nedenle ülkemizde de Dünya ile uyumlu olarak tüketim toplumunun altın çağlarını yaşadığı, küreselleşme yolu ile Batılı tüketim kültürü ürünlerinin hızla akmaya başladıkları, boş zamanın ve bu zaman dilimine uygun mekânların inşa edildiği tarihin, 1980 sonrasına denk düştüğünü söyleyebiliriz.

İlerleyen kapitalizm varlığını sürdürebilmek için sürekli olarak yüzünü yenilemektedir. Süreç içerisinde, kullandığı araçları değiştiren sistem, bu yolla varlığını yasallaştırmaktadır. Bugünkü geç kapitalist evrede ise, yeni yüzünü çalışma toplumu şeklinde değil de, bir eğlence toplumu şeklinde sunmaktadır. Loren Langman (1992: 48, 72) kapitalizmin şu anki dönemini "eğlence toplumu" (amusement society) olarak, alışveriş merkezlerini ise bu toplumu simgeleyen "neon kafesler" olarak şu şekilde açıklamaktadır:

Hemen hemen yarım yüzyıldan biraz daha fazla, küresel kapitalizm, görsel imajlarının kitlesel yayılmasına tanıklık etmekte ve yeni bir başkalaşıma, yani eğlence toplumunun gelişine yol açmaktadır. Bu ise herkesin zamanının çoğunu "Mall"erde (devasa büyüklüğe sahip alışveriş merkezlerinde) harcadıkları ya da buralara sıklıkla gittikleri anlamından daha çok, alışveriş merkezlerinin, eğlence düzenine girişin sembolleri ve abideleri şeklinde durmalarını ifade etmektedir. Weber tarafından "demir kafes" olarak tanımlanan total kurumlar fikri, kendi dönemine ait olan endüstriyel toplumlar için söz konusuydu. Alışveriş merkezleri daha ziyade modern birer panoptikan\* şeklinde görünmektedirler. Eğer demir çubuklar bizleri hapisane dışına çıkmaktan koruyorlarsa, neon ışıklar, lazerler ve hologram imajları da bizleri alışveriş merkezlerinin fantastik dünyasından uzaklaşmaktan alı koymaktadırlar.

Alışverişin, geç kapitalist evrede bir eğlence aracı ve boş zaman deneyimi şeklinde yüzünü yenilemesiyle birlikte, bir görev şeklinde görülen tüketim, eğlenceli bir görünüm kazanmıştır. Kapitalist sistem, küresel bir kültürün şekillendirilmesinde ve metalaştırılmasında etkin bir rol üstlenmiştir. Özellikle alışverişin kendisi de çok önemli bir kültürel deneyim şekline dönüşmüştür. Tomlinson'un (2004: 121) ifade ettiği gibi, "alışveriş unsuru çağdaş yaşamın boş zaman aktivitelerinin neredeyse hemen hepsinde mevcuttur-bu aktivitelere eklenmiştir."

Tüketimin büründüğü yeni görünüm altında geç kapitalist toplumun tüketicisi, "boş zaman tüketicisi" (Lunt ve Livingstone, 1992, Argın, 1992, 2003) ya da "hedonist/hazcı tüketicisi" (Baudrillard, 2004, Bauman, 1997, 1999, Belk, 1995, Belk vd., 2003, Campbell, 1987, Urry, 1999, Yiannis ve Lang, 1997) şeklinde ifade olunan yeni bir imajı sahiplenmektedir. Bu

\* Michael Foucault'ın "Hapishane ve Suç" adlı eserinde yer verdiği, içeride denetlenenlerin, denetleyenleri görmedikleri gözetim ve denetleme evi.

imajda söz konusu olan, arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklinin hâkimiyetidir:

Modern hedonist, duygulardan ziyade duyumlara yönelik hareket etmektedir. Buradaki temel fikir, hayal etmenin ve fantezilerin, arzuyu yarattığı veya körüklediğidir. Arzu, burada rahatsızlığın eğlenceli bir ifadesi şeklinde görülmektedir. Bu rahatsızlık, arzulanan nesnenin nadiren düşlemiş olduğumuz tatminleri ve doyumları yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır. Yükselen duyumlardan eğlenme olanağı sağlayan şey ise, arzunun kendisidir. “Arzu-tüketim-arzu” şeklindeki döngü, yeni bir nesneye odaklanma yolu ile tekrar başlamaktadır. Bu anlamda modern tüketim kültürünün tüketicisi yarı- illüzyonist bir doğaya sahiptir (Campbell, 1987: 76, Belk, 1995: 4). Modern hedonist tüketici karakterinde temel olan şey, tüketiciye haz ve mutluluk sağlayan şeyin, arzulanan tüketim nesnesine erişememe hali olmasıdır. Ne zamanki bu nesneye erişilirse, nesnenin tüketiciye sağlayacağı haz da yok olmakta ve tüketici, yeni arzu nesnelерinin arayışı içine girmektedir. Asla doyuma ulaşamayan bir tüketici imajı söz konusudur.

Tüketim kültürünün, modern döneme ait bir unsur olarak ele alınmasında hedonist tüketim şekline sahip bu imaj oldukça etkindir. Geleneksel dönemin ihtiyaç kavramı ile sınırlı doğasından özgür kalan birey ve tüketim yapısı, bu yeni evre ile birlikte hazzın sonsuz olduğu ve asla doyumun sağlanamadığı renkli bir görünüme kavuşmaktadır.

Haz modern tüketiciliğin kalbinde yer almaktadır. Tüketicilik, güvene, ruhsallığa, arınmaya ve kurtuluşa yönelik vaadi kadar, görevden ve ahlakilikten özgür kılınmanın vaadini de vermektedir. Tüketicilik hazzın, sadece her bireyin hakkı olduğunu ilan etmemekte, aynı zamanda her bireyin kendine yönelik bir görev edinmesini de vurgulamaktadır. Modern tüketici, mutluluk ve hazzın sınırlarından kaçmamaktadır. Tüm gücünü ve enerjisini tüketim adına kullanmak için hazır tutmak zorundadır (Yiannis ve Lang, 1997: 100).

Ger, Belk ve Askegaard tarafından yapılan araştırma, arzuya yönelik tüketimin, modern tüketici öznelerinin yaşamlarında oldukça önemli yer edindiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırma neticesinde, tüketiciler için önemli olanın, arzulanan nesne değil, arzunun kendisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Arzulanan nesne ele geçirildiği an kişi, başka bir nesneyi arzulamakta, elde ettiği nesne ise artık önemini yitirmektedir. Tüketici, adeta sonsuz bir “arzu-tüketim-yeni bir arzu” şeklindeki kısır bir döngünün içine hapsolmektedir. Örneğin, yapılan bu araştırma’da, 25 yaşındaki Türk, bayan bir denek şunları ifade etmektedir (Belk vd., 2003: 342):

Yıllardır, bir kasetçalara sahip olmak istemekteydim. Fakat bu benim için sanki bir rüyaydı. Geçen sene, annem sürpriz yaparak bana bir tane aldı. O kadar tuhaftı ki, sürekli olarak istediğim şey şimdi ellerimdeydi. Fakat bu

benim için artık hiçbir şey ifade etmemekteydi. Yani nesneden ziyade, nesneyi arzulamanın daha iyi olduğunu o an anladım.

#### 4. Haz Sağlayan Tüketim ve Rasyonel Tüketimin Birlikte Sergilendiği Tüketim Mekânları

19. yy.da İnşa olunan bölüm mağazaları ile başlayan modern anlamdaki tüketim mekanları ve bunların günümüzdeki temsilcileri olan büyük alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri (Ritzer, 2001), tüketimin demokratikleştiği rüya dünyaları (Williams, 1991), sembolik dayanışma alanları (Zorlu, 2003:117-118), kadın kamusu için güvenilir, yeni bir mekân (Corrigan, 1997:60, Nava, 1997, Jackson ve Thrift, 1995:223), ürünlerin sembol ve gösterge değerlerinin sergilendiği post modern / modern bir mekan (Baudrillard, 2004:18-20, Langman, 1992, Parker, 2003, Shields, 1992b), gündelik yaşamın tiyatro sahneleri ve estetikleştirici unsurları (Featherstone, 1991, 2001, 2005, Shields, 1992a: 6-7, Tamari, 2006), içindeki tüketiciyi hapseden neon kafesler Langman (1992:72) ve kutsal ile dünyevi olanın birbirine karıştığı mekanlar şeklinde süslü ve estetiksel terimlerle adlandırılmışlardır.

Pazarlar, panayırlar, Dünya fuarları gibi açık alanlar geleneksel aşamanın perakende kurumlarıdır. Sanayileşen modern aşamanın başlangıç tarihi olan 19. yy ile birlikte ise, bu modern aşamaya uygun yeni perakende kurumları da inşa edilmeye başlanmıştır. Bölüm mağazalar, süper marketler, hiper marketler, alışveriş merkezleri de modern dönemin perakende kurumlarını oluşturmaktadırlar.

19. yy'da Bölüm mağazaların, onu izleyen dönemlerde ise süpermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasından beri tüketim, bir boş zaman deneyimi ya da bir gezinti ögesi şeklinde görülmektedir. Featherstone'un (1991: 173) ifadesiyle, ürünlerin artan oranlı çağdaşlaşmış gösterimleri ile bölüm mağazalar ve süpermarketlerdeki alışveriş, seyahatvari bir tüketim özelliği göstermektedir. Bölüm mağazalar, süpermarketler ve yeni ortaya çıkan alışveriş merkezlerindeki mekânın tasarımı, geleneksel çalışan sınıf topluluğunun sahip olduğu köşedeki dükkânın tasarımından tümüyle farklıdır. Tanıdıkların bulunduğu caddelerde yer alan dükkânlardan hızlı bir şekilde yapılan alışveriş yerini, daha ziyade anonim bir kalabalık içinde yapılan ve kamusal mekânlarda düzenlenen bir seyahate bırakmaktadır. Birey, metaların gösteride yer aldıkları alanda dolaşırken, kendisi de artan ölçüde gösterinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Sanayileşen/erken modern evrede, üretimin önemli bir eylem olması nedeniyle, fabrikalar dönemin sembolleri haline gelmişlerdi. Tüketim toplumunu temsil eden geç modern evrede ise, tüketimin önem kazanmasıyla birlikte, alışveriş merkezleri dönemin yeni simgeleri haline gelmişlerdir. Ortaya çıkan bu alışveriş merkezleri, yukarıda açıklanan alışverişin ikili doğasını barındırmaktadırlar. Her tüketici imajına uygun seçenekler,



mekânlar ve olanaklar sunmaktadırlar. Her şeyin bir arada bulunuşu, otopark ve servis imkânlarının olması, kaliteli ürünlerin bulunması rasyonel tüketici imajına uygun öğelerken, mekânın sağlamış olduğu eğlence ve kültür hizmetleri ise modern hedonist ya da boş zaman tüketicisi şeklindeki imaja uygun öğelerdir. Bu nedenle alışveriş merkezlerini, sadece satın alma eyleminin gerçekleştiği tüketim mekânları şeklinde ele almaktan ziyade, birer eğlence ve boş zaman değerlendirme merkezleri şeklinde ele almak daha doğrudur. Kısacası alışveriş merkezleri, geç kapitalizmin değişen zaman politikasına uygun araçlardır. Yırtıcı'nın (2005: 107) ifadesiyle,

Tüketim, modern dönemde insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlence haline gelmektedir. Tüketim araçlarının ise bu dönüşümde çok büyük etkileri vardır. Mesela, insanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tüketmiş oldukları şeyler, sadece ürün ve hizmetler değildir. Eğlence imkânlarını da tüketmektedirler. Böylece gerçek tüketimle, boş zamanın eğlence aracı olan tüketim, birbirine karışmış haldedir. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması sonucu, modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi, boş zaman geçirme eylemi haline dönüşmektedir.

Özellikle mekanın sağlamış olduğu rahatlık ve huzur verici ortam sayesinde, tüketici içeride bulunmaktan keyif almaktadır. Bu durumda alışveriş, zorunluluk dolayısıyla yapılan eylemden, keyif alınarak yapılan bir deneyime dönüşmektedir. İçeride sunulan seçeneklerin çokluğu, gösteri ve eğlence fırsatları gibi büyü yaratan faktörler ise, planlanandan daha fazlasının satılmasına yol açmaktadır. Bu ise uyarılmış satın alma şeklindeki, boş zaman tüketim şeklinin önemli bir özelliğini yansıtmaktadır:

Buraya girer girmez, doyuma ulaşmanın güvenilir bir çevresi söz konusu hale gelmektedir. Tüketici arzuları mekânın içinde biçim bulmakta ve rüyalar ise gerçekleşme imkânına kavuşmaktadır. Eğer, alışveriş merkezindeyseniz, zaten yerinize gelmişsinizdir. Aceleye gerek yoktur, çünkü başka bir yere gitmeniz söz konusu değildir. Yapmaya geldiğiniz şeyi yapmakta, kendi dünyanız içinde özgür bir şekilde gezinmektesinizdir. Sunulan ürün seçenekleri ise, sizi şaşırtmakta ve rasyonel davranmanızı önlemektedir. İşte bu eğlenceye dayalı alışverişin temelidir (Lehtonen ve Maenapaa,1997: 163).

Modern perakende kurumlarının inşası ile insanların zorunlu ihtiyaçlarından sıyrılarak alışverişe yönelmeleri, sosyo-kültürel ya da psikolojik ihtiyaçlar nedeniyle de alışveriş yaptıkları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bunu ise süpermarketler ve alışveriş merkezleri gibi modern tüketim mekanlarında oldukça rahat bir şekilde görebilmekteyiz. Lunt ve Livingstone'un (1992: 97) ifade ettiği gibi, sıradan olanın karşısında seçim yer almaktadır. Sıradan olan, yeni ürünlerin ortaya konulması ve geniş ürün dizgeleri aracılığıyla ortadan kaldırılmaktadır. Yabancı ürünlerin elde edilmesi, diğer kültürlere ait unsurların sunulması tüm kültürlere ait tüketim

ürünleri hakkında bilgi edinilmesine yol açmaktadır. Bu durumda, bir süpermarketin etrafında yürümek adeta, bir seyahat kitapçığının sayfaları ile yapraklanmak ya da televizyondaki bir yolculuk programını izlemeye benzemektedir

Boş zaman tüketici imajına sahip olanları, modern “flaneur”lar\* olarak adlandırabiliriz. Klasik modern dönemin kentli figürü olan “flaneur” (Benjamin, 1995) günümüz geç kapitalist dönem için oldukça önemli bir temsildir. Bu karakter, modern dönemin sıkı çalışma düzenini eleştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Görevi, satın almadan uzak durarak, aylakça şehirde gezinmek ve etraftaki insanları ve nesnelere gözlemlemektir.

“Flaneur” terimi, sıklıkla Charles Baudelaire ve Walter Benjamin ile anılmaktadır. Terim, sıklıkla kentsel yaşamın dinamik özelliklerini tanımlayan, modern, kentsel bir erkek figür olarak tanımlanmaktadır. Genellikle diğerleriyle doğrudan bir iletişime girmemekte veya bir tüketici şeklinde şehir ekonomisine katılmamaktadır. “Flaneur”, kalabalığı araştırmakta, fakat kalabalığı, serinkanlı bir gözlemci şeklinde araştırmaktadır. Baudelaire için, “flaneur” bir şairdir. Paris’te, 1800’lerin ortalarında caddelerde aylakça gezinen bir kimsedir (Borchard, 2003: 191).

Klasik modern dönemin bu karakterinin gezindiği mekânlar, Paris’in caddeleri ve pasajları iken, günümüz geç modern dönemin karakterlerinin mekânları ise, alışveriş merkezleridir. Bu iki karakterin eylemleri birbirlerine benzemekle birlikte, farklılıklar da söz konusudur. Örneğin, günümüzdeki “flaneur”lar genellikle, tüketim ve boş zamanı birleştirmektedirler. Hâlbuki geleneksel “flaneur” imajı ise sadece gezinmektedir. Bu nedenle geç kapitalizmin ya da tüketim toplumunun bireyi, Kurt Borchard (2003) tarafından “sahte flaneur” şeklinde tanımlanmaktadır. Borchard (2003:200) yüksek kapitalizm çağının hızlı metalaşma sürecinin, klasik “flaneur” imajını yok ettiğini ifade etmektedir. Las Vegas gibi tüketim metropollerini ve alışveriş merkezlerini de sahte “flaneur”ların mekânları olarak göstermektedir.

##### 5. Yarı Kamusal Sosyal Mekânlar Şeklinde Tüketim Mekânları

Günelik kentsel yaşamın alışveriş eylemini içinde barındıran alışveriş merkezleri, hem tüketim mekânları ve hem de kültürel mekânlardır. Baudrillard’ın (2004: 22) ifadesiyle, “burada, günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel bir türdeşleştirme olarak tüketimin merkezindedir, bu merkezde her şey, gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde eritilmiş ve aşılmıştır.”

\* Charles Baudelaire tarafından, klasik modern aşamanın ağır çalışma koşullarını eleştirmek üzere yaratılan modern kent yaşamının aylak gezinen erkek öirey karakteri.

Alışveriş merkezleri bir bakıma kamusal mekânlardır. Çünkü şehrin caddelerindeki sosyalliğin içeriye taşınmasına yol açmaktadırlar. Bu nedenle de çoğu zaman, minyatür şehir merkezleri olarak tanımlanmaktadırlar. Aynı zamanda bir bakıma da özel mekânlardır. Çünkü içerideki insanlar sürekli olarak denetlenmekte ve uygun olmayanlar ise içeriye alınmamaktadırlar (sarhoşlar, dilenciler vs). Bu anlamda, sokak sosyalliğinden farklı bir sosyalliğe sahiptirler. En doğru adlandırma, alışveriş merkezlerinin yarı kamusal nitelikli, özel mekânlar olduklarıdır. Özellikle, “sosyallik alanları” veya geçmiş dönemin cemaat yapısına benzer nitelikteki “topluluk alanları” (Voyce, 2006) şeklinde adlandırılmaktadırlar:

Yarı kamusal bu mekânlarda, sanki mekânın mülkiyeti müşterilere aittir. İçeriye seçilerek alınan müşterilerle birlikte mekân, bu seçilmiş ve uygun nitelikteki alışveriş kamusuna ait hale gelmektedir. Bu ise, sosyal bir mekân şeklindeki mülkiyet söylemlerinin özünü teşkil etmektedir. Burada topluluk ve birey komünal hale gelmektedir. Kamusal alan özel, özel alan ise kamusal hale dönüşmektedir. Bu durum, alışveriş merkezlerinin tasarımcıları tarafından özellikle oluşturulan ve “topluluk alanı” (community space) olarak adlandırılan bir oluşumda hayat bulmaktadır (Voyce, 2006: 277–279, Langman, 1992).

Serbestçe gezinilen, satın alma zorunluluğunun bulunmadığı, vitrin seyri şeklindeki alışveriş türünün yaygın olduğu bu mekânlarda, özellik ve kamusal arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır. John Fiske (2000:314) kamusal ve özel alan arasındaki bu çizginin bulanıklaştığını şöyle açıklamaktadır: Alışveriş merkezi karnavalımsı atmosferiyle tüketiciye, kamusalıya özgü bir şekilde ürünlere bakması, kavraması ve denemesi için izin vermektedir. Tüketici kendisine ait olmayan metaları, bu mekânda denemektedir. Mekânın içindeki özel alanlarda gezinmek, başkasına ait olan mülkiyetleri, kendi mülkiyetiymiş gibi denemek mümkün hale gelmektedir. Kamusal ve özellik arasındaki ayrım ise oldukça belirsizleşmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde, kamusal ve özellik arasındaki ayrımın ortadan kalkması şeklinde doğan belirsizlik, tüketim ve boş zaman eylemlerinin mekân içinde birbirine karışması şeklinde de kendini göstermektedir. George Ritzer ve Todd Stillmon (2001: 99) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Boş zaman mekânları ve tüketim yerleri arasında açık bir sınır çizmek neredeyse tümüyle imkânsızdır. Bir boş zaman mekânının ziyareti, boş zaman mekânının kendisi, eylemler, yiyecekler, hediyelik eşyalar v.b. gibi şeylerin tüketimini de içermektedir. Bugünün tüketim mekânlarının çoğu, eski döneme ait boş zaman mekânlarının öğelerini de içermektedirler. Böylelikle insanlar artık, bu mekânlara boş zaman faaliyetlerine hizmet etmek için gitmektedirler ve tüketimin kendisi, birçok insan için büyük bir boş zaman faaliyeti haline dönüşmektedir. Teorik ifadelerle, boş zaman ve tüketim arasında var olan sınırlar birbiri içine geçmektedir.

Sosyo-kültürel bir alan olarak alışveriş merkezleri, deneyimlerin inşa olundukları alanlardır. Satın alma zorunluluğunun olmadığı bu mekânlarda müşteriler, meta alanının dışında kalan sosyal ilişkilere de katılabilmektedirler:

İnsanlar, alışveriş merkezlerinde satın alma eylemi ile birlikte başka şeyler de yapmaktadırlar. Örneğin, deneyimlere katılmaktadırlar. Tüketici, satın almayı ve tüketmeyi kısa bir sürede veya alışveriş merkezindeki bir olayda birleştirmektedir. Böylesi satın almalar ve tüketimler, maddi ya da maddi olmayan ürünleri içermelerine rağmen, tüketim eylemi yine de deneyimsel kalmaktadır. Bu durum, özellikle bir restoranda yemek yemede, etrafta gezinmede, dinlenmek için oturmada, sinemaya gitmede, sanat galerisini ziyaret etmede söz konusudur. Bu anlamda alışveriş merkezi, metalaşma dışında kalan deneyimlere ilişkin kaynakları içermekte ve nesnelere dünyası ise, burada ikincil bir önem taşımaktadır (Falk ve Campbell, 1997:5).

Alışveriş merkezleri, içerisindeki insanlar için sosyal alanlar yaratmaktadırlar. Bireyin tüketime dayalı yaşam biçimlerini ve kimliklerini sergiledikleri "yaşam biçimi alanları" (lifestyle enclaves) (Langman, 1992) haline gelmektedirler. Bu nedenle, sosyalleşme amacına dönük çeşitli mekânları da barındırmaktadırlar. Sinema, tiyatro, yemek salonları, kafeler, müzik marketler bu mekânlar arasında en fazla göze çarpanlardır:

Birçok alışveriş merkezi, özellikle de tiyatrolara, video oyunlarına ve yiyecek salonlarına sahip olanlar, sosyal yaşamın ve sahte toplulukların merkezleri haline gelmektedirler. Her bölge ya da mağaza türü, tüketim topluluğu üyeleri için özel bir biçim şeklinde göze çarpmaktadır. Genel kültürel sermayeye sahip ergin gruplar, Bellah'ın yaşam stili çevreleri (lifestyle enclaves) olarak ifade ettiği şeyin örnekleri ve sosyalleştirici öğeleri haline gelmektedirler. Bu yaşam stili çevreleri, özel tüketici beğenilerini ortaya koymaktadırlar. Bu tüketici beğenileri ise, sahiplerine kimlik paketleri önermektedirler. Kimlik paketlerindeki unsurlar ise, yüz yüze sözel ilişki ve topluluğa ait geleneksel biçimlerden ziyade, moda ve paylaşılmış beğenilerle kurulan iletişim biçimlerini yansıtmaktadırlar (Langman, 1992: 60). Geleneksel dönemin toplumsal yapısında bireyler, gündelik yaşantılarını beraber inşa etmekteydiler. Eğlence, tüketim, çalışma gibi birçok sahadaki etkinlikler ise beraberce yapılmaktaydı. Geç modern dönemin sembolleri olan alışveriş merkezlerindeki bireyler de, geçmişteki toplumsal yaşamının mirasçılarını temsil etmektedirler. Aradaki tek fark, günümüz toplumsal yaşamının sahte olmasından kaynaklanmaktadır. Sahte topluluk üyelerinin ortak paylaşımları ise, tüketime dayalı yaşam biçimlerine ait unsurlarda kendini göstermektedir.

Tüketim mekânlarının sosyal alanlar olmaları, sadece günümüzdeki alışveriş merkezlerine özgü değildir. Bu özellik, 19. yy bölüm mağazalarına kadar uzanmaktadır. Şehir yaşamının kamusalının içeriye taşındığı bu

mekânlarda, şehrin sunmuş olduğu tüm hizmetler ve ürünler yer almaktaydı. Don Slater (1993:193), Paris'te kurulan ve pasajların ilk örneği olan Palais Royal'ı, modern tüketim kültürünün ilk temsil edildiği kamusal alan şeklinde ifade etmekte ve içerisinde eğlenceden, politikaya ve tüketime kadar birçok farklı amaca hizmet eden çeşitli sosyal mekanları da barındırdığını şu şekilde açıklamaktadır:

Palais Royal, 1780'de Paris'te inşa olundu. Bu ilk pasajı kapsamaktaydı, kentteki-gösteri odaklı kalabalıkta yer alan modern tüketiciliğin köklerini içermeye bir sembol niteliğindedi. Burada pazar, toplum ve şehrin kalabalığı gösteriye odaklanmaktaydı. İçeride iş, tüketicilik, eğlence, politika ve bilgi arasında doğrudan bir bağlantı söz konusuydu. Palais Royal, okuma odalarını, kitap dükkânlarını, kozmopolitan ağız tadı için küçük yemek pazarlarını, eşya dükkânlarını, mücevher ve moda dükkânlarını, hediyeleşme eşya dükkanlarını, çömlek, tütün, parfüm ve antika gibi birçok mekan ve nesnelere bulundurmaktaydı. Her ürdenden restaurantları, kafeleri, kumar odalarını, bir borsa dükkanını, bahis ofislerini, sayısız apartmanları ve kiralık çatı katı odalarını içermekteydi.

Kadınların 19. yy'da kurulan bölüm mağazalar aracılığıyla, kamusal alanda görülmeye başladıklarını ve böylece modernleşme projesine etkin bir şekilde katıldıklarını ifade eden Mica Nava (1997) Selfridge adlı, 1909 yılında Londra'da inşa olunan bölüm mağazanın, kadınlar ve genel olarak da toplumun orta sınıf üyeleri için boş zaman ve eğlenceyi de içeren çeşitli mekanları barındırdığını şöyle açıklamaktadır:

Selfridge, bir sosyal toplantı yeri şeklinde inşa edildi ve halkın buraya gelip, satın almak zorunda kalmadan ürünlere bakması teşvik edilmekteydi. Reklamında yer alan sloganlar, insanları Selfridge'ye davet etmekte ve zamanlarını burada harcamalarını vurgulamaktaydı. Selfridge, sadece bir dükkan değil, aynı zamanda bir topluluk merkeziydi. Aynı zamanda çocuk oyun alanları, tuvaletler, saç kesim salonları, bay ve bayanlara yönelik klüpler ve yazı odaları, restaurantlar ve çay salonları, bahçeli teraslar, kütüphaneler, resim galerileri, bankalar, bilet ve yolculuk acentaları, bakkallar ve dağıtım hizmetleri gibi bir dizi mekana ve hizmetlere de ev sahipliği yapmaktaydı (Mica Nava, 1997: 67-69). Bu sayılan imkanlar ile birlikte, alışveriş eyleminin sadece hazzı, rahatlığı ve uygunluğu değil, aynı zamanda kadınlara özgü boş zaman ve eğlence mekanları da ortaya çıkmaktaydı.

Rosalind Williams (1991) ise, dünya sergilerinin, panayırırlarının, bölüm mağazalarının tarihselliği üzerinde durmakta, günümüz alışveriş merkezlerinin öncüleri olan bu mekânların, nasıl fantezi ve hayalleri birleştiren rüya ve tüketim dünyaları şeklinde ele alındıklarını ve tüketiciler üzerinde büyüleyici etkiler yarattıklarını çeşitli örneklerle izah etmektedir. Sergiler, öncelikle çeşitli üretim araçlarının satıldığı ticaret mekânlarıyken, daha sonra bu fonksiyonlarını yitirmekteydiler. Eğlence ve gösteri

unsurlarıyla, tüketicileri kendilerine çekmeye başlamaktaydılar. “Bon Marche” olarak adlandırılan ve modern perakende kurumlarını temsil eden bölüm mağazalardan ilki ise, Paris’te kurulan “Bon Marche”dir.

“Bon Marche”, 1852’de Paris’te açılan ilk bölüm mağazadır. Daha düşük ücretler ve geniş seçim olanaklarına sahip olmakla beraber, daha da önemlisi bölüm mağazalar, her nesneyi sabit fiyata yerleştirmekte ve müşterilere satın almasalar dahi ticareti araştırmaya yöneltmekteydiler. Bon Marche olarak adlandırılan her türlü tüketim ürününün satıldığı bölüm mağazalar, alışveriş için tümüyle yeni kurallar getirmekteydiler. Müşterilerine, ürünlerin değiş-tokuşu ve ürünleri incelemeleri için serbestlik tanımaktaydılar. Bu serbestliğin anlamı ise, satın almaya mecbur olmamaktı, tüketici fiyatları oluşturmaya etkin bir şekilde katılamamakta ve yerine, satıcının teklif ettiği fiyatı kabul etmek zorunda kalmaktaydı (Williams, 1991:205). Kitlesel tüketimin mekânları olan bölüm mağazalar, satın almayı, eğlence ile karıştırarak metalar aracılığıyla tüketicileri eğlendirmekteydiler.

19. yy’da Bölüm mağazaların kurulmasıyla birlikte tüketim eylemi haz, hedonizm, eğlence ve boş zaman gibi kavramlarla birlikte yeniden anlam bulmakta, perakende alanında da yeni kurallar ortaya çıkmaktadır. P. Corrigan (1997) bölüm mağazalarının ortaya çıkması ile yaşanan değişimleri şekil üzerinde şöyle sıralamaktadır:

**Tablo 2:** Alışverişteki Değişim

| Büyük Mağazalardan Önce  | Büyük Mağazalardan Sonra   |
|--|--|
| Satın alma mecburi: Sadece bakmak yasaktır.  | Satın almak tercihe bağlıdır: Sadece bakmak mümkündür.   |
| Ultra-Özelleşme: Her bir dükkân sadece bir tip ürün satmakta.  | Ultra-genelleşme: Her bir büyük mağaza birçok çeşit mal satmakta.  |
| Perakende satış, lonca sistemi tarafından yönetilmekte, zanaatkârlık sistemindeki muhtemel mallar sınırlı olmakta. | Büyük mağazadaki perakende satış, fabrika tarafından kitlesel olarak üretilen mallara ev sahipliği yapmakta. |
| Lonca üyeleri arasında yarış söz konusu değildir   | Büyük mağazalar arasında rekabet söz konusudur.  |
| Sabit fiyat yok: Pazarlık zorunludur.  | Sabit fiyat: Pazarlık mümkün değil.  |
| İhtiyaç temelli: Malların ne gösterileri, ne de reklâmları yapılmakta.   | Arzu merkezli: Malların gösterilmesi ve reklâmı başarılı bir perakende satış için hayati derecede önemlidir. |
| Çevrede alışveriş mümkün değil.  | Etrafta alışveriş mümkündür.   |
| Sadece ticari metalar satılmakta.  | Fanteziler satılmakta.   |
| Değişim ya da geri getirme söz konusu değil.   | Değişim ya da geri getirme söz konusudur.  |
| Üretim merkezli.   | Tüketim merkezli   |

| Büyük Mağazalardan Önce                              | Büyük Mağazalardan Sonra  |
|--|---|
| Alışveriş bir kimsenin yerel alanı ile sınırlıdır.   | Büyük mağazalar şehrin tümünden ve ötesinden gelen alışverişçileri çeker.                 |
| Satıcının kişisel karakteri nispeten önemsizdir.     | Tezgâhtarın kişisel karakteri mağaza imajına uygun olmalıdır.                             |
| Kamusal alan genellikle erkektir.                    | Hem alışveriş yapanlar, hem de çalışanlar için yeni kadın kamusal mekânları yaratılmakta. |
| Yeni orta sınıf için kültürel kimlik sağlanamamakta. | Yeni orta sınıf için kültürel kimlik raflardan satın alınabilmekte.                       |

**Kaynak:** Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London- Thousand Oaks- New Delhi, 1997, p. 61.

## 6. Boş Zaman Eylemi Şeklindeki Tüketim İçin Gösteri Yolu İle Büyünün Kazanılması ve Yaşamın Estetikleşmesi

Alışveriş merkezleri tarafından yaratılan gösteriler, farklı bir pazarlama tekniğini oluşturmaktadır. Geleneksel dönemin açık alışveriş sahalarında satıcıların bağrışmaları ile yapılan alışveriş eylemi, artık bu kapalı mekânlar içinde, yaratılan gösteriler sayesinde sessiz sedasız yürütülmektedir.

Gösteri, sanki satış personelinin görevini elinden almaktadır. Bunun yerine “aurasal” bir yakarışı ortaya koymaktadır. Satış konuşmasını sanal olan bir diğer araç ile yerinden etmektedir. Bu süreç içinde, sessiz satış (silent salesmanship) olarak adlandırılan, yeni bir satış çeşidi ortaya çıkmaktadır. Kişisel satış hala söz konusudur fakat, gösteri olarak da adlandırılan sessiz satış yöntemi, buna ilave olunmaktadır. Buradaki varsayım, gösterinin ürüne ilave olunan bir şey olduğu ve o olmaksızın ürünün eksik kaldığıdır. Bunun aracılığıyla nesne, daha hızlı hareket etmektedir (Bowlby, 1997: 100).

Kentsel alanda, tüketimin rasyonel bir eylem olmaktan uzaklaşarak, boş zamanı da içeren eğlencesel bir eylem haline gelmesi, alışveriş merkezlerinde sahnelenen gösteriler ile sağlanmaktadır. Düzenlenen gösteriler içerideki tüketiciyi cezp etmek, onu mekâna daha sıkı bağlamakta, tüketiciye sanki, konusu gündelik yaşamla ilişkili olan tiyatro oyununu izliyormuşçasına bir duyum kazandırmaktadır. Shields'in (1992a: 6-7) ifadesiyle, mekân içinde gündelik yaşama dair alışveriş eylemleri, sanki bir tiyatro sahnesindeymiş gibi öncelik kazanmakta, zorunlu bir harcamaya katılmaksızın, tüketimin canlı ve yaşayan deneyimine etkin bir şekilde katılan gelip geçenler tarafından gözlemlenmektedir. Bu nedenle de alışveriş merkezleri kültürel değişimin, sosyal deneyimlerin ve gündelik yaşamın tiyatro sahneleri haline gelmektedirler.

Tüketimi, post modern aşamanın estetikleşen kültürü olarak ifade eden Featherstone (1991, 2001, 2005) alışveriş merkezlerini, bu estetikleşmenin

yaratımındaki önemli araçlar şeklinde ele almaktadır. Özellikle yaratılan gösteriler, simülasyonlar (benzetimler) ve eğlencelerle tüketim, bu mekânlarda gündelik yaşamın sıradanlaşan bir eylemi olmaktan ziyade, büyüleyici, haz sağlayıcı, mutluluk ve özgürlük vaat edici bir eylem haline dönüşmektedir. Featherstone'nun (2001: 2662) ifadesiyle, tüketim kültürü, modern bir dinamik tarafından sürüklenmektedir. Bunu ise, yenilik ve teknolojik buluşlar ile ürünlerin ve anlamların dizgesini genişleterek sağlamaktadır. Gündelik yaşama ilişkin birçok eylem, alışveriş merkezlerinde, şehir merkezlerinde, büyük mağazalarda, konu (tema) parklarında, turistik yerlerde, bir dizi simülasyon, görülmeye değer manzaralar ve gösterge oyunları öneren ürünlerin ve deneyimlerin tüketimi ile bastırılmaktadır. Bu rüya dünyaları, yeni deneyimlerin ve arzuların tatmininin sözünü vererek, gündelik yaşamın estetikleşmesine katkıda bulunmaktadırlar.

Gündelik yaşamın estetikleşmesinde 19. yy'dan itibaren ortaya çıkmaya başlayan modern perakende mekânlarının oldukça büyük rolleri vardır. Bu mekânlar, düzenledikleri gösteriler, vitrin tasarımları ya da mağaza içi tasarımları ile tüketimin renkli ve estetiksel dünyasının oluşmasına oldukça büyük katkılarda bulunmaktadırlar. Tamari'nin (2006:104, 105) ifadesiyle, gündelik yaşamın estetikleşmesi, modern kentsel kültür içinde yer alan gündelik yaşamın dokusunu doyuran göstergelerin ve imajların hızlı bir şekilde akışını ifade etmektedir. Burası metaların, sadece değişim değerleri nedeniyle değil, aynı zamanda kullanım değerleri nedeniyle de, kişisel memnuniyet ve estetiksel beğeni sağladıkları bir dünyadır. Bu nedenle Featherstone'un ifadesiyle, (2001:2665) 19. yy.da gelişen pasajlar, şehir merkezleri ve bölüm mağazalar, 20. yy.da gelişen alışveriş merkezleri, sinemalar, kafeler, konu parkları ve boş zaman mekânları gibi yeni mekânların ortaya çıkması ile kentsel alan estetikleşmektedir. Bu ortamlar, deneyimlerin ve ürünlerin satın alındığı mekânlardır. Ürünlere bakmak için ziyaret edilen ve kalabalık yığınlardan oluşan tüketicilere eğlenme imkânı sunan, kentsel yaşamın canlı reklâmları, cadde dekorasyonları ve neon işaretleri ile okunan ve yorumlanan mekânlardır. Bu anlamda bölüm mağazalar ve diğer tüketim mekânları, sadece yeni nesneleri ve onların nasıl kullanıldıklarıyla ilgili bilgileri sunmamakta, aynı zamanda mağaza önü ve arkasındaki tasarım alanları ile de bir kimsenin sunulan performansı izleyebildiği, kendi için yeni rolleri deneyimleyebildiği prova alanları ve tiyatro sahneleri şeklinde de hizmet vermektedirler.

Tamari (2006:106), Tokyo'da, 1910'da inşa olunan, ilk Japon bölüm mağazası Mitsukoshi'nin içermiş olduğu alışveriş ve eğlence mekânları ile Japon halkı için eğlenceye dayalı ve estetikleşen bir alışveriş ortamı oluşturduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Yeni Mitsukoshi bölüm mağazası, sadece satış yöntemini değiştirmemekte, aynı zamanda sağlamış olduğu olağanüstü mimari,



ışıklandırma ve gösteriye yönelik tiyatral biçimleri ile de perakende alanının biçiminin değişimine yol açmaktadır. Amaçlanan şey, gösteriye dayalı bir mekân yaratmaktır. Sadece metaların temin edildiği bir alan yaratmak değil, duyumsal ve estetiksel deneyimlerle, eğlenceye yönelik bir alan yaratmak da amaçlanmaktadır. Japon müşteriler için, bu yeni mağaza, bir rüya dünyasını temsil etmektedir.

Gösteriler yaratarak tüketicileri kendilerine bağlamayı amaçlayan alışveriş merkezleri, adeta estetikleşen gündelik hayatın canlandırıldığı tiyatro sahneleridir. Alışverişin eğlence ile karıştırılarak sunulduğu bu mekânlar, tüketiciler için büyüleyici sahneler sunmaktadır. Tüketim ise günümüzde, gösteriye dayalı ve estetikleşen yanı ağır basan bir eylem şekline dönüşmektedir. Ritzer'in (2000: 235) ifadesiyle:

“Tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir. Aslında tüketim araçları “šov işi”nden daha çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Tüketim katedralleri, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler olarak görülebilmektedir.”

Ritzer (2000: 145), tüketim katedralleri olarak adlandırdığı modern perakende kuruluşlarının, büyüleyici yapıya kavuşmaları için gereken şeyin, ekstrevağanzalar yani gösteriler yaratmaları olduğunu söylemekte ve bunu şu şekilde açıklamaktadır: “Yeterince seyirlik hale getir, insanlar gelir. Yani fiziksel olarak bir yerlerde olmanın, müşterinin evde yaşayacağından daha büyük, daha görkemli ve her açıdan daha heyecan ve enerji verici bir yere gitmenin hazzını sunmak.”

Gösterilerin yaratımında nesnelerin üstlenmiş oldukları sembolik değerler de oldukça önemlidir. Çünkü metalar ancak bu özellikleriyle, tüketicinin gözüne büyüleyici olarak görünebilmektedirler. Bu anlamda tüketim, ekonomik bir eylemden, gösterisel bir eyleme dönüşmektedir:

Tüketim sosyal değişim biçimidir. Bu anlamda metalar, kullanım veya değişim değerleri yerine, sembolik değerleri yüzünden önem kazanmaktadırlar. Tüketiciler sosyal aktörler şeklinde, nesnelerin sembolik değerlerini ve alışveriş merkezlerinin çevrelerini tüketmeye yönelmekte, değişimin getirdiği eşitsizliklerden de sakınma yoluna gitmektedirler. Göz gezdirmeyi ise, bir boş zaman deneyimi şeklinde algılamaktadırlar (Shields, 1992b: 99–100).

Tüketimin sosyal yanını (eğlence ve boş zamana yönelik) ortaya koyan vitrin seyri şeklindeki tüketimin büyüleyici yapısı, nesnelerin, sembolik özelliklerini öne çıkarıcı şekilde sergilenmeleri ile mümkün hale gelmektedir. Estetikleşen ve görsel özellikler edinen metalar bu yolla, mekân tarafından sunulan, önemli gösteri öğeleri haline dönüşmektedirler:

19. yy. Bölüm mağazalarının yöneticileri, malların sadece kullanım değerleri için tüketilmediği aynı zamanda lüksün ve zenginliğin göstergeleri şeklinde de tüketildikleri bir dünya inşa etmekteydiler. Pencere seyrine

dayalı alışveriş, çağdaş tüketim kültürünün en popüler eğlencelerinden biri olarak görülmektedir. Görünüşteki sonsuz tekrarlar ile tüketiciler, şehir merkezlerine ya da dev alışveriş merkezlerine, estetiksel bir şekilde sergilenen metalara dair sanal tatları tatmak için gitmektedirler. Tüketicinin bu çağdaş merkezlerinde malların, sanal olarak sergilenmelerinin nedeni, sadece göze hoş gelen bir gösteri yaratmak değil, aynı zamanda her meta için anlatı sunan bir gösteri de yaratmaktır. Başarılı bir gösteri ise, tüketicileri esir almakta, rüyalarının, arzularının ve isteklerinin sunumları ile onları baştan çıkartmaktadır (Parker, 2003: 354). Çağdaş tüketim kültüründe tüketim, sadece temel ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmemektedir. Tüketim, aynı zamanda kişiselliğin ve kimliklerin inşasına da katkıda bulunmaktadır. Özel çevreler ve gösteriler ile sunulan nesnelere, sahip oldukları gösterge değeri ya da sembolik değerler sayesinde, tüketicinin arzularını, isteklerini, düşlerini gerçekleştirme sözünü vermektedirler. Bu durumda, büyülenen tüketici için artık önemli olan metanın kendisi değil, gösterge değeri ile yoğrulmuş ve estetikleşen yapısıdır.

Eğlence toplumu, modern tüketicilerin arzularına seslenen, tüketimlerini tetikleyen, duyumsal lezzetler sağlayan estetikleşen metaları sunmaktadır. Bu metalar, reklâmlarla ya da alışveriş merkezindeki özel tasarımlarla sergilenerek estetiksel görünüm kazanmaktadırlar. Nesnelere, mümkün olduğu kadar reklâmları yapılmakta ve nesnelere alışveriş merkezlerinde satılmaktadırlar. Tüketiciliğin ideolojisi iyi yaşamın, iyi hislerin ve iyi bir kimliğin sözünü vermektedir. Sigaradan, kozmetik ürünlere ve konserve edilmiş yiyeceklere kadar hepsi erotizmden, yüceliğe kadar duyumsal tatminler sağlamaktadır (Langman, 1992: 47).

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış süreci, dünya sergilerinden, panayırlarından, 19. yy.da kurulan Paris pasajlarına ve bölüm mağazalarına kadar, uzun soluklu bir tarihsel süreci içermektedir. Bu mekânların tümünde gösteriler yolu ile büyüünün yaratılması, temel bir pazarlama aracı şeklinde kullanılmaktaydı. Featherstone (2001: 2665) bunu şu şekilde izah etmektedir:

Tüketicinin gösterisel bir yapıya kavuşarak, eğlence, haz, hedonizm, özgürlük, deneyim, sosyalleşme gibi kavramlarla izah edilmesi, tüketimin rasyonel özelliğinin geride kaldığını, sosyal yanının daha ağır bastığını ortaya koymaktadır. Günümüzde alışveriş merkezlerine yapılan gezintiler, adeta turistik mekânlara yapılan yolculuklara dönüşmektedir. İnsanlar, adeta turist ve kâşif tüketici imajları (Yiannis ve Lang, 1997) ile mekânı keşfetmeye çalışmakta ve bu mekânda sergilenen nesnelere görünümünden büyülenmektedirler. Alışveriş merkezleri de özellikle, bu gezintinin bir macera haline gelmesi için gösterileri araç olarak kullanmaktadırlar.

## SONUÇ

Geleneksellikten modernliğe doğru ilerleyen zaman ile birlikte, tüketime ve alışverişe verilen anlamlar da değişime uğramaktadır. Gündelik yaşam içerisinde gittikçe artan seçenekler, modern insanın ihtiyaç kavramına ilişkin algısını da genişletmektedir. Doyurulan her ihtiyacın arkasından bir yenisi ortaya çıkmakta ve bu da bireyi “arzu-tüketim-arzu” şeklindeki kısır döngünün içine hapsedmektedir. Geleneksel dönemin ekonomik tüketici imajı yerini, modern hedonist tüketici imajına bırakırken, ihtiyaca dayalı tüketim yapısı da yerini, arzuya ve hedonizme dayalı bir tüketim anlayışına bırakmaktadır. Modernleşen bu tüketim anlayışının görüldüğü en çağdaş mekânlar ise büyük alışveriş merkezleridir. Bu mekânlar, sağlamış oldukları imkânlar ile her tüketici imajına uygun ürün ve hizmetleri ortaya koymaktadırlar. Kısa sürede alışverişini tamamlamak isteyenler için, her şeyi bir arada sergileyen mekânlar, aynı zamanda alışverişini bir boş zaman deneyimi haline getirmek isteyenler için de çeşitli sosyal ortamlar ve gösteriler sağlamaktadırlar. Haz sağlayan ya da boş zamana ilişkin alışverişin yaratılmasında ise gösterilerin rolü oldukça önemlidir. Ürünlerin, içerdikleri sembolik anlamları ortaya çıkaracak şekilde sergilenmeleri, çeşitli eğlencelerin düzenlenmesi, eğlence toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda, tüketim ve alışveriş büyüklüğü ve haz sağlayan bir eylem haline dönüştüren önemli gösteri unsurları arasında yer almaktadırlar. Kısacası alışveriş merkezleri, rasyonel ve haz sağlayan alışverişin birlikte sergilendiği ortamlardır. Yarı kamusal nitelikteki bu mekânlarda, tüketiciler istedikleri şeyleri sanki kendilerine aitmiş gibi deneyebilmekte ve adeta mekânın sahipleri haline dönüşmektedirler. Kamusal nitelik taşıdıkları için alışveriş merkezleri, şehir merkezlerinde yer alan eğlence ve alışveriş ortamlarını içeriye taşıyan minyatür şehir merkezleri şeklinde hizmet vermektedirler.

## KAYNAKLAR

- ARGIN, Şükrü. (1992), “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün “Kaderi: Post-Fordizm”, *Birikim*, S. 41, Eylül, 16–29.
- ARGIN, Şükrü. (2003), *Nostalji ve Ütopya*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- AYDOĞAN, Filiz. (2000), *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınları, İstanbul.
- AYTAÇ, Ömer. (2002), “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşım”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 1, Elazığ, s.231–260.
- AYTAÇ, Ömer. (2004), “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, C. 28, No: 2, s.115–138.
- BAUDRILLARD, Jean. (1995), “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev. Osman Olcay Kunal, *Cogito*, Yaz, İstanbul, s.89–102.
- BAUDRILLARD Jean. (2004), *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt. (1997), *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- BAUMAN, Zygmunt. (1999), *Çalışma, Tüketecilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, 1. bs., İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt. (1999), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev. Abdullah Yılmaz, 1. bs., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BENJAMIN, Walter. (1995), *Pasajlar*, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., 2. baskı., İstanbul.
- BELK, Russell W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London and New York.
- BELK, Russell W., GER, Güliz, ASKEGAARD, Soren. (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No: 3, p. 326-350.
- BORCHARD, Kurt. (2003), "From Flanerie to Pseudo-Flanerie: The Postmodern Tourist in Las Vegas", *Studies in Symbolic Interaction*, Vol. 26, p. 191-213.
- BOWLBY, Rachel. (1997), "Supermarket Futures", *The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London, p. 92-109.
- CAMPBELL, Colin. (1987), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Cambridge USA.
- CORRIGAN, Peter. (1997), *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London-Thousand Oaks- New Delhi.
- DUMAZEDIER, Joffre. (1974), *The Sociology of Lesiure*, Trans. Marea A. McKenzie, Elsevier, Amsterdam, Oxford, New York.
- EWEN, Stuart (1977), *Captain of Consciousness*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- FALK, Pasi, CAMPBELL. (1997), Colin, "Introduction", *The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London, p.1-14.
- FEATHERSTONE, Mike. (1991), "The Body in Consumer Culture", ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Sage Publications, First Published, 1991, London, Thousands Oaks, New Delhi.
- FEATHERSTONE, Mike. (2001), "Consumer Culture, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier Sciences Ltd., p. 2662- 2669.
- FEATHERSTONE, Mike. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 2. bs., İstanbul.
- FISKE, John. (2000), "Shopping for Pleasure Malls, Power and Resistance", *The Consumer Society Reader*, ed. Juliet B. Schor, Douglas B. Holt, The New Press, New York, p. 306-331.
- FROMM, Eric. (2004), *Çağdaş Toplumların Geleceği* Çev. Aydı Arıtan ve Kaan H. Ökten, Arıtan Yayınları, İstanbul.
- GORZ, Andre. (1995), *İktisadi Aklın Eleştirisi*, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GOSS, John. (1993), "The Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment", *Annals of the Association of American Geographers*, No: 83, Vol. 1, p. 18-47.
- HORKHEIMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (1996), *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II.*, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- HORKHEIMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (2000), "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", *The Consumer Society Reader*, ed. Juliet B. Schor, Douglas B. Holt, The New Press, New York, p.3-20.
- JACKSON, Peter, THRIFT, Nigel. (1995), "Geographies of Consumption", *Acknowledging Consumption*, ed. Daniel Miller, Routledge, London and New York, first published, p. 204- 238.
- KAPLAN, Max. (1975), *Leisure: Theory and Policy*, New York: Wiley,.
- KARAKAŞ, Mehmet. (2001), "Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi", *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. III, S. 1, Afyon, s.12-27.
- KARAKAŞ, Mehmet. (2005), "Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 2, Ankara, s.1-14.
- KELLER, Margit. (2005), "Needs, Desire and the Experiences of Scarcity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No: 1, p. 65-85.
- LANGMAN, Loren. (1992), "Neon Cages: Shopping for Subjectivity", *Lifestyle Shopping*, ed. Rob Shields, Routledge, London and New York, p. 40-83.
- LEHTONEN, Turo-Kimmo, MAENPAA. (1997), Pasi, "Shopping in the East Center Mall", *The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London, p. 137-165.
- LUNT, Peter K., LIVINGSTONE, Sonía M. (1992), *Mass Consumption and Personal Identity*, Open Universtiy Press, Buckingham Philadelphia.
- MARCUSE, Herbert. (1997), *Tek- Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, Çev. Aziz Yardımlı, 3. bs., İdea Yayınları, İstanbul.
- NAVA, Mica. (1997), "Modernity's Disavowal: Women, The City and the Departman Store", *The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London, p. 56-91.
- PARKER, Stanley. (1976), *The Sociology of Leisure*, George Allen&Unwin, London.
- PARKER, Ken W. (2003), "Sign Consumption in the 19th-Century Store: an Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900)", *Journal of Sociology*, Vol. 39, No: 4, p. 353- 371.
- RITZER, George. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, 1.bs., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RITZER, George, STILLMON, Todd. (2001), "The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization", *Leisure Sciences*, Vol. 23, p. 99-113.
- SHIELDS, Rob. (1992a), "Spaces for the Subject of Consumption", *Lifestyle Shopping*, ed. Rob Shields, Routledge, London and New York, p. 1-21.
- SHIELDS, Rob. (1992b), "Consumption Cultures and the Fate of Community", *Lifestyle Shopping*, ed. Rob Shields, Routledge, London and New York, p. 99-114.
- SLATER, Don. (1993), "Going Shopping: Markets, Crowds and Consumption", *Cultural Reproduction*, ed. C. Jenks, London: Loutledge, p. 188-209.
- SLATER, Don. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- SOLOMON Michael R. (1994), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Second Edition, Rutgers University, Needham Heights, Massachusetts.

- TAMARI, Tomoko. (2006), "Rise of the Department Store and the Aestheticization of Everyday Life in Early 20th Century Japan", *International Journal of Japanese Sociology*, No: 15, p. 99- 118.
- TAUBER, Edward M. (1972), "Why Do People Shopping", *Journal of Marketing*, October, Vol.36, No: 4, p. 46-49.
- TEZCAN, Mahmut. (1993), *Boş Zamanlar Sosyolojisi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara.
- TOMLINSON, John. (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- URRY, John. (1999), *Mekânları Tüketmek*, Çev. Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- VOYCE, Malcolm. (2006), "Shopping Malls in Australia", *Journal of Sociology*, Vol. 42, No: 3, p. 269-286.
- WILLIAMS, Rosalind. (1991), "The Dreams of Mass Consumption", *Rethinking Popular Culture*, ed. Chandra Mukerji, Michael Schudson, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Oxford, p.198-237.
- YIANNIS, Gabriel, LANG, Tim. (1997), *The Unmanageable Consumer*, London: Sage Publications.
- YIRTICI, Hakkı. (2005), *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ZORLU, Abdülkadir. (2002), "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Ankara.
- ZORLU, Abdülkadir. (2003), "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S: 2, Türkiye Sosyoloji Derneği, Ankara, s. 93- 121.
- ZORLU, Abdülkadir. (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.