



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİMİN PANOPTİKONU: ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ VE TÜKETEN BİREYİN GÖZETİMİ**

Seda AYGÜN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Oğuz GÖKSU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

OCAK 2024



**TÜKETİMİN PANOPTİKONU: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TÜKETEN
BİREYİN GÖZETİMİ**

Seda AYGÜN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Seda AYGÜN

26.01.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi tarafından hazırlanan Tüketime Panoptikonu: Alışveriş Merkezleri ve Tüketen Bireyin Gözetimi Başlıklı tez çalışması 26/01 /2024 tarih ve 09:30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

Kabul

Ret

Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):

☐

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):

☐

Doç. Dr. Oğuz GÖKSU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):

☐

Doç. Dr. Nil Çokluk

Hatay Mustafa Kemal üniversitesi

TÜKETİMİN PANOPTİKONU: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TÜKETEN BİREYİN GÖZETİMİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Seda AYGÜN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM FAKÜLTESİ

Ocak 2024

ÖZET

Kamusal alan ve mekânlarda meydana gelen alışveriş etkinliği ve tüketim olgusunun gözetim altına alınması ve gelişen teknolojiler yardımıyla denetlenmesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kentsel mekânların yaşadığı dönüşümler ve bu alanları dolduran insan topluluklarının değişen ihtiyaçları, alışveriş mekânlarının biçimsel ve tecimsel özelliklerinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu tez çalışmasında alışveriş sürecinin alan ve mekân kapsamında başlangıcına ve gelişimine dair yerel etkileri, bölgesel çaptaki gelişmeleri ve küresel olarak kullanılan denetim ve gözetim faaliyetlerinin örneklerini incelemek amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasında metodolojik olarak literatür taraması yapılmış, alışveriş merkezleri, alışveriş mekânlarında fotoğraf çekimleri gerçekleştirilmiş ve alışveriş mekânlarının görüntüleri kullanılmıştır. Alışveriş merkezlerinin tasarımı küresel olarak tercih edilen tasarım ilkelerinin tüketim olgusuyla birlikte şekillenmesinin tarihi, tüketim davranışlarının ve alışkanlıklarının birbirini destekleyen ve dönüştüren etkisine dayanmaktadır. Antik dönemdeki iletişim ve sosyal paylaşım alanları olan agora, forum ve stoalar Orta Çağ'da yerini karnavallara, panayırlara, kervansaraylara ve bedestenlere bırakmıştır. Ticari ve sosyal faaliyetlerin birlikte yürütüldüğü ve kitlelerin çeşitli amaçlarla bir araya geldiği bu işlevsel alanlar, kentsel alanların bir parçası olması hasebiyle ihtiyaçların oluşumu ve giderilme yöntemi olarak tüketim yoluyla değişim ve dönüşümlerin eşlikçisi olmuştur. Günümüzde popüler alışveriş mekânlarından biri olarak alışveriş merkezinde, han ve pasajlarda yer alan dükkanların sosyal ve finansal olarak birleşerek yarattıkları faaliyet ve hizmetler bütünü modernize edilmiş şeklini günümüze taşımaktadır. Bu tez çalışmasında, ulaşılabilirlik kriteri göz önünde bulundurularak Marmara Bölgesi içinde yer alan Bursa, İstanbul, Kırklareli ve Tekirdağ kentleri birbirine yakınlığı açısından seçilmiş ve bu kentlerde bulunan alışveriş merkezleri ve alışveriş mekânları incelenerek çalışma yürütülmüştür. Bu tez çalışmasında alışveriş merkezlerinde ürüne, insan varlığına ve bunların akışına yönelik olarak gerçekleştirilen sayım, tespit, analiz, gözetim, yönlendirme ve denetim çalışmalarının tüketim odaklı olarak mimari tekniklerle, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriyle desteklendiği tespit edilmiştir. Tüketim odaklı yürütülen çalışmaların internet teknolojileriyle eş zamanlı olarak geliştirildiği ve zaman zaman sosyal medya kanalıyla da mekâna bağlı koşullarda gerçekleştirilen manipülasyonun desteklendiği savunulmuştur. Bu tez çalışmasının, tüketimin zaman ve mekândan etkilenecek belirlendiği, yönlendirildiği ve gerçekleştirildiği alışveriş merkezleri ve diğer alanlar hakkında ileride gerçekleştirilecek akademik çalışmalarda referans gösterilmesi öngörülmektedir.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Alışveriş merkezi, tüketim, gözetim, denetim
Sayfa Adedi : 231
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Oğuz GÖKSU

PANOPTICON OF COMSUMPTION: SHOPPING MALLS AND SURVEILLANCE OF
THE CONSUMING INDIVIDUAL

(M.Sc. Thesis)

Seda Aygün

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

January 2024

ABSTRACT

The starting point of the study is to monitor the shopping activity and consumption phenomenon that occurs in public sphere and places and to control it with the help of developing technologies. The transformations experienced by urban spaces and the changing needs of the human communities that fill these areas have been effective in determining the formal and commercial characteristics of shopping spaces. In this thesis study, it is aimed to examine the local effects on the beginning and development of the shopping process within the scope of sphere and places, the regional developments and the examples of control and surveillance activities used globally. In this thesis study, a methodological literature review was conducted, photographs were taken in shopping malls and shopping places, and images of shopping places were used. The history of the shaping of globally preferred design principles in the design of shopping malls together with the phenomenon of consumption is based on the effect of consumption behaviors and habits supporting and transforming each other. Agora, forum and stoas, which were communication and social sharing areas in ancient times, were replaced by carnivals, fairs, caravansaries and covered bazaars in the Middle Ages. These functional areas, where commercial and social activities are carried out together and where the masses come together for various purposes, have been a part of urban areas and have accompanied changes and transformations through consumption as a method of formation and satisfaction of needs. As one of the popular shopping places today, the activities and services created by the social and financial integration of the shops in the shopping center, inns and arcades carry the modernized form of the whole to the present day. In this thesis study, considering the accessibility criterion, the cities of Bursa, Istanbul, Kırklareli and Tekirdağ in the Marmara Region were selected in terms of their proximity to each other, and the study was carried out by examining the shopping malls and shopping places in these cities. In this study, It has been determined that the counting, detection, analysis, surveillance, guidance and control activities carried out in shopping malls regarding products, human presence and their flow are supported by consumption-oriented architectural techniques, public relations and promotional activities. It has been argued that consumption-oriented studies were developed simultaneously with internet technologies and that these studies sometimes supported manipulation carried out in location-dependent conditions through social media. It is envisaged that this thesis will be referenced in future academic studies on shopping malls and other areas where consumption is determined, directed and realized by being affected by time and space.

Science Code : 115503

Key Words : Shopping center, consumption, surveillance, control

Page Number : 231

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Oğuz GÖKSU

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezim süresince bilgi ve deneyimleriyle bana destek olan, yapıcı, gayret aşılayıcı tutumundan ve çalışmamın güncel ve daha nitelikli hale gelmesi adına sağladığı katkılarından dolayı danışman hocam “TRT Yönetim Kurulu” üyesi ve “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi” öğretim üyesi Doç. Dr. Oğuz GÖKSU’ya;

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde tamamladığım lisans eğitimim boyunca emek ve tüm sorularıma cevap veren, yüksek lisans eğitimi için teşvik eden hocalarım “Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” bölüm başkanı Prof. Dr. Özlen ÖZGEN’e, “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi” öğretim üyesi Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR’e ve “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi” öğretim üyesi Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER’e;

Maddi ve manevi olarak hayatım boyunca yanımda olan ve bana her zaman inanan annem Seza AYGÜN’e, babam Sefer AYGÜN’e;

Tezime katkıda bulunan arkadaşlarıma ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KÖKENİ VE KAMUSAL ALAN NİTELİĞİ ..	3
2.1. Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu, Gelişimi ve Dönüşümü	3
2.2. Tüketim Alanlarında Geleneksel ve Modernin Karşılaşması.....	10
2.3. Kamuya Açık Alanlar Olarak Alışveriş Merkezleri.....	31
2.4. Kamusal Alandan Fonksiyonel Mekâna Dönüşümde Alışveriş Merkezleri ...	43
2.5. Sıkıştırılmış ve Soyutlanmış Kamusalılık	53
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GÖZETİMİ VE DENETİMİ.....	67
3.1. Kentsel Mimari Örneği: Alışveriş Merkezleri.....	67
3.2. Yüksek Güvenlikli Mikro Kentler Olarak Alışveriş Merkezleri.....	81
3.3. Alışveriş Merkezlerinde Bireyin Gözetimi	85
3.4. Gönüllü Yalıtılmış Birey	102
3.5 Alışveriş Merkezlerinde Kitlenin Denetimi	117
3.6. Kontrol Edilen Kalabalıkların Tüketiciye Dönüşümü ve Yönlendirilmesi...	128
4. MEKÂNIN ORGANİZASYONEL TÜKETİMİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	137
4.1. Boş Zamanın Yaratılması ve Alışveriş Merkezlerinde Tüketimi.....	137

Sayfa

4.2. Zaman ve Mekânın Fonksiyonel Birleşimi	144
4.3. Alışverişte Mekânın Simülasyonu ve Pazarlama Teknikleri	159
4.4. Aylak Ziyaretçilerin Potansiyel Tüketiciye Dönüşümü	172
4.5. Kitleleştirilen İhtiyaçların Medya ve Reklam Yoluyla Rasyonelleştirilmesi	186
4.6. Kitlesel Tüketim Yoluyla Yapılan Bilinç İnşası ve Dijital Alışveriş Merkezleri	200
5. SONUÇ	217
KAYNAKLAR	219
ÖZGEÇMİŞ	231

TABLÖLARIN LİSTESİ

Tablo

Sayfa

Tablo 2.1. Türkiye’de perakendeciliğin dönüşümünü belirleyen dönemler 7



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Lüleburgaz kervansarayı.....	20
Şekil 2.2. Perakende ciro endeksi.	29
Şekil 3.1. Mimarlık Mimarlığımız Amerikan kentinde konut arasındaki otoyol bağlantılarının kavşaklarında konumlandırılan alışveriş merkezleri.....	69
Şekil 4.1. Ziyaret sayısı endeksi.....	152
Şekil 4.2. Perakende satış hacmi yıllık değişim oranı (%).....	208



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Bursa Kapalı Çarşı	25
Resim 3.1. Karum Alışveriş Merkezi.....	74
Resim 3.2. Burton ve Turner'ın 1844 tarihli botanik bahçesi.....	80
Resim 3.3. Brunel ve Digby'nin Paddington İstasyonu	81
Resim 3.4. Alışveriş merkezlerinde kullanılan elektronik güvenlik kapıları	123



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
Avm	Alışveriş Merkezi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
EAS	Elektronik Ürün Takip Sistemleri
ESL	Elektronik Fiyat Etiketi
GYODER	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
ICSC	The International Council of Shopping Centers
İ.ö.	İsa'dan önce
İ.s.	İsa'dan sonra
PGD	Piyasa Gözetimi ve Denetimi
ROK	Reklam Özdenetim Denetim Kurulu
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WEB	World Wide Web

1. GİRİŞ

Tecrit kavramı dahilinde tüketim davranışını gerçekleştiren bireyin, reklam tanıtım faaliyetleri eliyle ve popüler tüketim mekânları olan alışveriş merkezleri aracılığıyla kuşatılmasının incelenmesi hedeflenmektedir. 1787 yılında Rusya Crecheeff'te yazılan ve İngiltere'ye gönderilen mektuplar kapsamında tasarlanan gözetim sisteminin Jeremy Bentham tarafından mimari teknikler kullanılarak çok yönlü ve birden fazla alanda ıslah amacı güden cezaevi projesine dönüşümünün mekâna dayalı tüketime uyarlanarak incelenmesi söz konusudur. Panoptikon, mimari koşulların insan odaklı ıslah temelli cezalandırma, cezalandırma süresince mümkün olan en yüksek faydanın mahkûm ve gözet tedavi, eğitim gibi amaçları olan kompleks bir yapıyı ifade etmektedir. Panoptik yapının sisteme dahil olan, katkı sağlayan ve sistemin yürütülmesinden sorumlu olan tarafların tamamının en yüksek düzeyde faydasına odaklanan yapısı, alışveriş merkezlerinin ve giderek mekândan bağımsızlaşan tüketim faaliyetinin paydaşları arasında tüketen kesimin ürün ve hizmetler hakkında eksik bilgilendirildiği, manipüle edilerek yanlış yönlendirildiği ya da ihtiyaç kavramının daha esnek bir zeminde konumlandırılmasıyla aşırı tüketime sevk edilmesi tespit edilmiştir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin alışveriş etkinliğini geniş bir çerçevede ele alarak belirleyen, düzenleyen ve arttıran etkisini halkla ilişkiler, psikoloji, sosyoloji ve mimari alanlarında yapılan çalışmalar sonucu elde edilen bulgulardan örnekler verilerek ve elde edilen yetkinliklerden faydalanarak literatür taraması yapılarak araştırılması amaçlanmıştır.

Tüketim davranışının alışveriş etkinliği şeklinde gerçekleştirilen boyutunda, tüketim davranışının gerçekleştiği, geliştiği ve dönüştüğü alan ve mekân örnekleri üzerinden tanımlanması söz konusudur. Ürün ve hizmetler alanında Avrupa'da yaşanan teknik gelişmelerin üretimin ve ticari faaliyetlerin öncüsü olarak ulaşım ve iletişime dair yol ve yöntemlerinin gelişimiyle birlikte bölgesel etkileri genişleyen bir coğrafyaya yayılmıştır. Avrupa'da ve Amerika'da yaşanan gelişmelerin yarattığı küresel etkilerin tarihsel olarak Osmanlı'dan günümüze yansması sonucunda alışveriş etkinliğinin devam ettiği mekân ve alanlardan örnekler verilmektedir. Panayırlar, açık ve kapalı pazar yerleri, kervansaraylar, dükkanlar ve dükkanların birlikteliğinden meydana gelen çarşıların güncel formu olan alışveriş merkezlerinde tüketimin sosyal

işlevselliğe sahip formuyla tüketimin tarafları açısından ihtiyaçları gidermek ve ticari gelir elde etme amacına hizmet etme noktasında alışverişin gerçekleştiği mekânın konumu imkânlarının etkisi incelenmektedir.

Alışveriş merkezleri ve dijital alışveriş platformlarında kullanılan mimari ve dekoratif unsurların, renk, koku gibi duyulara yoğun sinyaller gönderilerek algının ihtiyaç ve istek arasındaki ayrımı gözeterek karar mekanizmasının meşgul edilmesi amacıyla yoğun kullanımı, alışveriş merkezleri içinde kentsel alanda da kullanılan bank, masa gibi dinlenme ve sosyalleşmeyi sağlamak amaçlı kullanılan kentsel ve kamusal mobilya gibi unsurların tüketimi özendiren ve hatırlatan biçimde konumlandırılması gibi kavramlarla, ürün ve hizmetlere dair gerçeği deforme eden görsellerin paylaşılması yoluyla alışveriş merkezlerinin tasarımı, tasarımında seçilen malzemeler, işlevselliği irdelenmiştir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin tüketimin gerçekleştiği mekâna yönelik bilinçlendirme, yönlendirme teknik ve taktiklerinin insan zihninde yarattığı etkilerin somut tespitinin zorluğu ve sonuçların değerlendirilmesinin zamana yayılması marka ve mekânlar için alınacak kararları sınırlayan ve geciktiren bir etki yaratması bu konuda oluşan literatür ve araştırmacı için de geçerli olmaktadır.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KÖKENİ VE KAMUSAL ALAN NİTELİĞİ

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu, Gelişimi ve Dönüşümü

Agora, bir kare ya da dikdörtgen olarak geometrik biçime sahip, içinde çeşmeler, sunaklar, heykeller ve dükkanlar bulunduran, her meslek grubunun ya da ticari faaliyet alanının kendine ayrılmış bölümü olan ve bu alanlar halkın hizmetine ve kullanımına açık olarak faaliyet gösteren alanlardır (Er, 2012: 10). Mimari yapı ve şekillerin toplumsal gelişmelere açık alanlar yaratması, takasla başlayan alışveriş sürecinin de oluşumuna ve gelişimine etki etmektedir.

Agora Antik Yunan şehirlerinde ticari, resmi, adli ve dini fonksiyonları olan açık alan. Pazar yeri. Et, balık ve başka maddeler de agorada satılırdı. Roma'da aynı işlevi forum görmektedir. Yapıların önünde ve alandan geçip giden sokakların kenarları boyunca yer alan tanrı ve tanrıçaların, milli kahramanların heykelleri agorayı süslemekteydi. Agorayı koruyan tanrıların tapınak ve sunakları agoranın ortasında bulunmaktaydı (Saltuk, 1993: 15).

Antik Yunan kentlerindeki yapının Roma kentine yansımaları sosyal yaşantıyla ticaretin birlikte yürütüldüğü fikrini destekler niteliktedir.

Roma kentinde forum, kentin dini, ticari ve siyasi yaşamının merkeziydi. Açık bir alan, pazar yeri, resmi, hukuki ve diğer genel işler için toplantı yeri olan forum önemli yapılarla, kolonadlarla, portikolarla çevriliydi. Forumun çevresindeki dükkanların üstüne yapılan (İ.Ö. 338) balkonlardan (*maenina*) forumdaki gladiatör gösterileri seyredilirdi. Forumda (İ.Ö.184) bazilikalar yapılmaya başlandı ve forum-bazilika konsepti doğdu. Roma İmparatorluk Dönemi'nde Roma Kentinde: Forum İulum, Forum Augustum (İ.Ö. 2), Vespasianus'un Aedas Pacis'i (İ.S.75), Forum Transitorium (İ.S.97), Forum Traianum (İ.S.113) olmak üzere beş forum yapılmıştır (Er, 2012: 132).

Günümüzde modern tüketim mekânları olan alışveriş merkezlerinin, isimlerinin tarihteki arketiplerinin isimlerinden esinlenerek isimlendirilmesi rağbet edilen bir isimlendirme yöntemidir. Pazarın gelişimine bağlı olarak isimlendirme ve geçerliliğini sürdürme şekli günümüz tüketici piyasasının ve genel anlamda pazarın oluşumuna kaynaklık etmektedir. Ticari faaliyetlerin kökeni ve gelişim şekli çevresel ve beşerî koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte insani ihtiyaçların, ekonomik ve psiko-sosyal değişkenlere bağlı olarak karşılıklı olarak giderilmesi ilkesine sadık kalarak ilerlemektedir.

Antik Yunan'da ve Roma'da yaşanan sosyal, ekonomik, siyasi ve askeri gelişmeler pazarın arketipik örneklerini oluşturmaktadır. Mimari yapıların ve kamusal alanların

iletişim olgusuyla birlikte ihtiyaçları gidermek kapsamında gelişmesi, bireyin ve toplumun tüketime şekli ve alışkanlığı üzerinde belirleyici olmuştur. “Batı ekonomik tarihinde pazar için üretim, tarihte ilk olarak, orta çağda Roma’nın düşmesinden sonra görölmeye başlandı feodal kasabalar birbirleriyle ticaret başladıktan sonra daha da gelişti ” (Özdemirci, 2012: 86). Üretim tarzlarının dağıtım ağıyla ilişkisi beşerî ve coğrafi koşullardan etkilenirken tüketime şekilleri çok bileşenli olarak gelişim göstermektedir. Üretim ve tüketime ilişkileri birçok aşamadan geçtikten sonra zamanın gereklilikleri ve içinde bulunulan dönemin şartlarına bağlı olarak farklı formlara bürünerek, aktif bir şekilde birbirini beslemektedir. Gözlemin ve analizin mümkün olduğu durumlarda, küresel gelişmelerle doğrudan bağlantılı olan küresel piyasanın oluşturduğu baskı ve kapitalist üretim ilişkilerden oluşan ağın yeniden üretme kabiliyeti mekânın üretimine eşlik etmektedir (Lefebvre, 2020: 90). Burjuvazinin ve kapitalizmin etki alanı üretim koşullarını denetimi altında bulunduran bir sınıfın politik tahakküm alanını genişletmesiyle birlikte piyasa ve pazar koşullarının tüketime odaklı hale gelen üretim ilişkileri toplumsal ve sosyal ilişki biçimleri üzerindeki etkisi mekânsal boyuta hissedilmektedir. İlişkiler, iletişim ve işlevsellik üzerinden mekânsal olana hâkim olan üretim, dağıtım şeklinde tezahür eden tahakküm biçimleri, tüketime teorik ve pratik olarak gerçekleştiği alan ve mekân formunda etkili olmaktadır. Soyut düşünce ve eylemin birleştiği mekân, üretim, dağıtım, bölüşüm olgularına ev sahipliği yapmaktadır. Alışveriş sürecine dair düşünce ve davranış kalıpları, alışverişin gerçekleştiği mekânı biçim ve işleyiş yönünden değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Biçimsel ve işlevsel olarak tarihteki örneklerinin içerdii hizmet ve uygulamaların, modern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle günümüzdeki alışveriş merkezleri meydana gelmiştir. Mekânın stratejik önemi ekonomik kaynakların ve finansal ilişkilerin sürdürüldüğu tüketime mekânları üzerinden anlaşılmaktadır. “Pazar (bazaar) kelime kökeni Perse (wazar) ve Ermenice (vaar) kelime kökenlerinden gelmektedir” (Kartal, 2021: 61). Pazar ticari ve sosyal ilişkilerin kurulduğu bir alan olarak yaşanılan değişim ve dönüşümlerle birlikte merkezi bir konuma yerleşerek gelişimini sürdürmektedir.

Alışveriş merkezleri, geçmişte panayır, han, kervansaray ve bedestenlerde verilen hizmetlerin değişen zamanın ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde modernize edilmiş bir organizasyonelliğe sahiptir. Bedesten, kervansaray gibi yapılarda icra edildiği

şekliyle, alışveriş ve genel tüketim alışkanlıklarının bütünselliği, zamana, ekonomik ve sosyal şartlara göre değişim göstermektedir. Çoklu ve sıralı yapılardan oluşan bedesten ve kervansaray tipi alışveriş kompleksleri mekânsal ve işlevsel bölümlere ayrılarak dönüşüm geçirmiştir. Tüketim olgusunu merkeze alan, ihtiyaçların giderildiği ve isteklerin karşılandığı, çok fonksiyonlu yapıların alışveriş merkezi olarak adlandırılması doğal bir tanımlama sürecinin sonucudur. Alışveriş mekânlarının büyüklük ve birliktelik bakımından daha büyük boyutlarda olduğu kapalı çarşılardan pasajlara ve daha küçük boyutlu dükkanlara doğru departmanlaşarak dönüşüm ve dağılım göstermesine, Türkçe'nin dil ve anlam yapısı gereği 'Alışveriş Evi' benzetmesi yapılmaktadır (Zorlu, 2008: 52). Alışverişin kavram olarak ele alınmasıyla sürecin gerçekleştiği mekânın kamusal ya da özel nitelikleri belirginleşmektedir. Alışveriş sürecinin kişilerin kişisel tercihleri sonucunda ve özel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gelişmesi yönünden özel bir nitelik kazanmaktadır. Alışveriş olgusunun gerçekleştiği alanın açık ya da kapalı olması fark etmeksizin belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleşiyor olması alışveriş alanının veya mekanının özel bir alana benzetilmesine ve özel olarak adlandırılmasına yol açmaktadır. Bu alan ve mekanların paydaşları arasında gelişen ticari ve sosyal ilişki biçimleri çeşitli düzenlemelere muhtaç durumdadır. Bu alanlardaki ziyaretçi veya müşteri sıfatıyla gerçekleştirilen insan dolaşımının yanı sıra bu mekânı iş yeri olarak paylaşan esnaf ve zanaatkarların kendi aralarında da birtakım düzenlemelere gitmesine yol açmıştır.

Çeşitli ürün ve hizmetlerle yoğun olarak gerçekleşen ziyaretler ve yapılan ticari faaliyetler meslek birliklerinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Kumaş, mücevher gibi kıymetli eşyaların ve antika değeri taşıyan nitelikli ürünlerin satıldığı, çok sayıdaki dükkânın aynı büyüklükte inşa edildiği ve loncalar tarafından alışveriş kurallarının düzenlendiği Kapalıçarşı, alışveriş merkezi sayılmamakla birlikte geleneksel tüketim mekânlarının en tanınmış ve korunmuş olanlarından biri olması hasebiyle tarihi bir model teşkil etmektedir (Kayra, 2021: 83). Alışveriş merkezi, çarşı ve pazar yerlerinin işlevselliğinin, tüketim kültürü çerçevesinde yorumlanarak kentsel yaşama uyarlanmış modeli olarak modern bir tüketim kompleksi, ticaretin gelişimini sağlayan rekabet kadar dayanışmanın ve ekonomik paylaşımın da söz konusu olduğu tüketim mekânlarıdır. Alışveriş merkezinin temel fonksiyonu ve sosyal kullanım amacı tarihsel bir ortaklık içermekle birlikte zamanla daha da perçinlenmiş bir yapı olarak gelişim

göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin kökenini oluşturan tarihsel süreçteki benzerlerinden ayrıldığı nokta, alışverişin gerçekleştiği açık hava mekânı olarak cadde ve sokakların özeti niteliğinde bir yapıya sahip olmasıdır (Kayra, 2021: 76). Alışveriş süreci ve mekânın gereksinimleri zaman içinde çeşitli birliktelik ve ayrımlara yol açmıştır. Alışveriş merkezi günümüze kadar gelişen ve değişen ihtiyaçların bir arada yürütüldüğü kompleksler olarak alışveriş sürecine dair en güncel mekânlar olarak varlığını sürdürmektedir. Alışveriş merkezinin detaylandırılan fiziksel bölümleri, ihtiyaçların karşılanması sürecini bir bütünlük içerisinde sunma iddiasını, ortak kullanım alanı olarak desteklemekte ve sürdürmektedir. Bütünlükçü bir yaklaşımla gereksinimlerin karşılanması, tüketim topluluklarına tüketim toplumu bilincinin kazandırılmasına zemin hazırlamaktadır. İhtiyaçların giderilmesini önceleyen tüketim fonksiyonuyla bireyler arasındaki etkileşim ve sosyalleşme faaliyetleri iç içe geçmiştir.

Alışveriş merkezi, alışveriş etkinliğini, güvenliği ve rahatlığı ön planda tutan yapısıyla, cadde ve sokakların alışverişini zorlaştıran sıkışık ve yoğun yapısından ayırmaktadır. Batılı tarzda tüketim anlayışıyla, bedesten, arasta ve pazaryeri gibi geleneksel tüketim anlayışı karşısında gelişen yeni eğilimler sonucunda Bon Marche, Baker, Bazar ve Tiring gibi büyük mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte tüketim süreci gelişim göstermektedir (Ekinci, 2022: 49). Tarihsel süreçte açık hava etkinliği olan tüketim davranışını kendine çeken, biçim olarak genellikle kapalı bir atmosfere sahip tüketim mekânları olarak alışveriş merkezleri, tüketimin kente ait özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Alışveriş merkezlerinde tüketimin üretilmiş bir kavram olarak mekâna içkin sunumu, kentsel mekân ve kamusal alan niteliğinden destek olarak zenginleşmektedir. Alışveriş merkezlerinin kullanımı tüketim davranışına entegre olarak gerçekleşmektedir. Mekânsal değer ve nitelikleri, ziyaretçi ve kullanıcısı tarafından yeniden üretilen alışveriş merkezleri tüketim talebini karşılarken aynı zamanda tüketim eğilimini de doğru orantılı olarak arttırmaktadır. Ziyaretçi nüfusundan tüketici kitlesi devşiren alışveriş merkezleri geniş bir kullanım ve tüketim repertuvarına sahiptir. Sahip olduğu sembolik değerleri ve sosyalleşmeye katkı sağlayan özellikleri sayesinde tüketimden daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Alışveriş alan ve mekânları, sahip olduğu biçimsel özellikler ve zamana göre değişen içeriklerinden bağımsız olarak her dönemde bireyler arasında gerçekleşen sosyal ve

ticari ilişkilerin gelişimine ev sahipliği yapmaktadır. Günümüzde de farklı sektörlerde hizmet veren, farklı boyutlardaki ticari işletmelerin bir araya gelmesiyle oluşan alışveriş merkezleri toplumsal ve sosyal bir buluşma noktası olarak varlığını sürdürmektedir. Alışveriş merkezlerinin küresel gelişmelerle birlikte ülkemizde de varlık göstermesi ve yaygınlık kazanması 1990'lı yılların sonuna işaret etmektedir. Alışveriş merkezlerinin bir yatırım alanı olarak değerlendirilmesi ve toplumun buna ekonomik ve sosyal anlamda karşılık vermesi 2000'li yılların başında belirginleşmektedir.

1990'dan önce	1990-2000 (1.dönem)	2000-2010 (2.dönem)	2010'dan bugüne (3. dönem)
Geleneksel perakendecilik biçimleri	İlk kuşak AVM yatırımları	AVM yatırımlarının artması ve yayılması	Küresel ekonomik krizin artan etkisi
Küçük ölçekli ve yerel yatırımlar	Büyük sermayenin, yabancı sermaye yatırım ve ortaklıklarının girişi	Yabancı sermaye ve ulusal sermaye ortaklığı ve artan yatırımlar	Bölgede ve ülkede artan politik gerilim
Küresele eklenme hevesi (1980'ler)	Ekonomik gelişmeyle uyumlu yasal düzenlemeler -Vergi kanunlarında değişiklikler (1992) -Sermaye Piyasası Kanunu'nda değişiklikler (1992) -Türk Rekabet Kurumu kurulması (1997) -Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının kurulması (1988)	İnşaat sektöründeki atılım	Eskiye AVM'ler ve yeni alışveriş seçeneklerinin artması
İthal ikameci ekonomiden ihracata yönelik ve dışa açık bir ekonomiye geçiş (1980'ler)	AB üyeliği ile ilgili iyimser beklenti	Yeni yasal düzenlemeler -Yabancılar mülk edinme hakkı tanınması (2003) -Perakende yasası çıkarma çabaları (2004-2006)	Küreselden uzaklaşma nedeniyle kararlılığını yitiren yabancı sermaye - Perakende ticaretin düzenlenmesi hakkında Kanun (2015)
AB üyeliği umudu (1980'ler)		Ekonomik kriz (2008)	Derinleşen ekonomik kriz (sürüyor)
		AB üyeliği ile ilgili iyimser beklenti	AB üyeliği umudunda azalma

Tablo 2.1. Türkiye'de perakendeciliğin dönüşümünü belirleyen dönemler (Erkip, 2019: 31)

Türkiye'de açılan ilk alışveriş merkezi olan Galleria, 1988 yılında İstanbul Bakırköy'de, inşaat çalışmaları 1987 yılında başlayan Atakule ise 1989 yılında

açılarak neo-liberal politikaların etkin hale gelmeye başladığını göstermektedir (Yeşilkaya, 2020: 2). Tüketim etkinlikleriyle doğru orantılı olarak 1980’li yıllardan günümüze alışveriş merkezlerinin varlığı ivme kazanarak artmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması sosyal ve ekonomik nedenlere bağlı olarak gelişen toplumsal reaksiyonların sonuçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Büyük ölçekli sermaye gruplarının ticari alanda faaliyetlerini yoğunlaştırmasıyla paralel olarak sermaye kontrollerinin azaltılması sonucu yatırımlar, iç ve dış ticaret küreselleşen kapitalist etkilerle birlikte özerklik kazanmaktadır. Panoptik anlayış liberal bakışa kaynaklık eden yaratıcısı tarafından çeşitli alanlarda kullanılabilir yapı ve kurumsal düzeyde uygulanabilir olduğu iddiasıyla tasarlandığından alışveriş merkezleri içinde yapısı ve işleyişi bakımından örnek teşkil etmektedir. 1980’lerde başlayan, 2000’lerde hız kazanan neo-liberal dönem, sosyal sınıflar arasındaki iletişim ve geçişlerde hakim olan kapitalist devlet anlayışı, küreselleşmenin etkisiyle devletlerin ekonomiye müdahalelerinin kısıtlanması ve özelleştirmelerle güncelliğini korumaktadır (Yeşilkaya, 2020: 8).

GYODER’E (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği) göre Türkiye’de 2023 yılının ilk çeyreğinde alışveriş merkezi mevcudu 453,14 milyon metre kare olarak kaydedilmiştir, 2025 yılı sonunda ülke genelinde toplam arzın 15,2 milyon metre kareye çıkması beklenmektedir (Gyoder, 2023). Peş peşe açılan alışveriş merkezlerinin ziyaretçi kitleleri, yaşam alanına yakınlık, ulaşım kolaylığı, tüketicinin yaşam şekline uygun konsepte sahip olma gibi nedenler etrafında değişen bir dağılıma sahiptir.

Bireysel ve toplu olarak yapılan ziyaretler, geçmişte olduğu gibi günümüzde de artan bir ivmeyle kitlesel bir akış meydana getirmektedir. Özel gün ve tarihleri kapsayan belirli zaman dilimlerinde yoğunlaşan bir ziyaretçi grafiği gözlemlenmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetlerin sınırlı bir mekân ve belirli bir zaman diliminde ziyaretçilere sunulması alışveriş merkezlerinin pratik ve birleştirilmiş bir tüketim mekânı olmasını sağlamaktadır. Birden fazla ticari işletmenin bir arada yer aldığı alışveriş merkezleri, büyük bir otoparkın dahil olmasıyla birlikte bütün olarak eski çarşı atmosferinin geliştirilmiş ve yoğunlaştırılmış şekli olarak sunulmaktadır (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 4). Alışveriş merkezlerinin geçmişi sıralı mağazaların marketle birleşik halde otoparka bakar vaziyetteki satış ve pazarlama organizasyonuna dayanmaktadır.

Alışveriş etkinliğinin, ulaşım koşullarının zenginleştirilmesiyle birlikte ziyaretçi sayısında ve doğru orantılı olarak alışveriş etkinliği oranında artış beklenmektedir. Alışveriş merkezlerinin planlaması ve konumlandırılması, gelişimini doğrudan etkilemektedir. Mağazaların otoparka değil de birbirine bakan birleşmiş mağazalara dönüşmesi ve bu yapının üzerinin bir çatıyla örtülmesi yoluyla birleştirilmesi, alışveriş merkezinin bugün ziyaret ettiğimiz formuna dönüşmesini sağlamıştır (Underhill, 2005: 25). Alışveriş merkezlerinin fonksiyonel yapısı ve çeşitli profillere sahip çok sayıda ziyaretçinin uğrak noktası haline gelmesinde ekonomik gelişim, toplumsal devinimler ve kültürel değişimler etkili olmaktadır. Cadde üzerinde yapılan perakendecilik faaliyetleri için mekân yetersizliği nedeniyle alışveriş merkezlerinin verimli ve prestijli bir ortam vadediyor oluşu, markaların kurumsal kimlik oluşturma ve geliştirme çabalarını destekleyen bir mekân ve anlayışına dayanmaktadır (Kayra, 2021: 187). Tüketim sürecinin tüm paydaşları için yaşanan gelişmeler ve takip edilen trendler, mekân ve yaklaşım değişikliğini de beraberinde getirmektedir. Alışverişin mekâna dayalı yapısı, tüketim süreci boyunca mekân ve zamanın etkilerinin tacirler, tüccarlar ve tüketiciler açısından farklı yansımaları olmuştur. Tüketim, endüstriyel gelişmelerin, sermaye gruplarının ve yönetim erkinin gözlemlediği, denetlediği ve kontrol altında tutmaya çalıştığı bir süreç olarak devam etmektedir. Sosyal teamüller ve kültürel olarak yerleşik değerlerle birlikte özünde takas, değerlerin karşılıklı olarak el değiştirmesine dayanan bir süreç olarak alışveriş, zaman içinde geçirdiği değişikliklerle birlikte sosyal, kültürel ve hukuki olarak dönüşüme uğramaktadır. Kanun yapıcılarının koyduğu kurallar ve yasal süreçlere tabi olan uygulamalar, alışverişi, yatırımcı, sağlayıcı ve son kullanıcı nezdinde etik, eşit ve yasal bir süreç olarak deneyimlenmesi üzerine kuruludur.

“Canlı bir organizmayı andıran ve ortak amaçlar etrafında toplanmış özneler yaratan alışveriş merkezi, büyük ya da küçük, تنها ya da kalabalık herhangi bir kapalı yerin marketi değil miydi? (Taburoğlu, 2020: 26)” şeklinde okuyucusuna soran yazar, alışveriş merkezi içinde benzer amaçlarla bir araya gelmiş kitlelerin dış görünüş, davranış ve görev tanımı gibi veya bir araya gelerek birbirine benzediğini yine bu kriterler üzerinden birbirinden ayırdığı fikrini irdelemektedir.

2.2. Tüketim Alanlarında Geleneksel ve Modernin Karşılaşması

İnsan topluluklarının bir araya gelerek toplumsal düzene geçişinde hakimiyet; katılanlar arasında alışkanlık, örf, gelenek gibi tetikleyiciler sayesinde kabul yoluyla oluşmuştur. Geleneğe ait icraların kurallar bütünüyle somut bir hale getirilmesi iktidar erkine meşruiyet kazandırır. “Merkezileşmiş ve yoğunlaşmış mekânın örgütlenmesi hem siyasal iktidara hem de maddi üretime yarar, karları optimize eder” (Lefebvre, 2020: 29). Farklı sınıflara mensup bireyler, bulundukları mekânların idari ve mali düzeni dâhilinde yatırımlarını buraya yönlendirerek mekânların dönüşümünü ve gelişimini sağlamışlardır. İlkel bir kabile düzeninde yaşayan insan toplulukları ya da gelişmiş bir ulus ele alındığında mensuplarının, açlığı gidermek için beslenmek, vücut bütünlüğünü ve sağlığını korumak için giyinmek zorundadırlar, kullanılan nesnelerin ve tüketilen ürünlerin üretimi için gereken teknik, toplumsal düzen ve geleceğe aktarılan geleneksel bilgi kültürel ve çevresel etmenlere göre şekillenmektedir (Malinowski, 2020: 123). Geleneksel işleyişin yasa adı altında kurallar düzlemine oturması ve süreç bağlamında takas faaliyetlerinin, topluluklarının nüfus yapısı kazanmasıyla birlikte kurumsal yapıların temelini oluşturduğu kent yapısının adımları atılmıştır. Ticari yapı, bireylerin ekonomik faaliyetlerinin başlangıcından kent yaşamının ilk örneklerine kadar çeşitli kaynaklardan beslenmektedir. Ticaret, maddi unsurları çeşitli bileşenlerden meydana gelen bir faaliyetler bütünü olmakla birlikte kentsel yapı, yollar, köprüler, limanlar, iskeleler gibi altyapı ve ulaşım ile ilgili imar yapılarından, mimari ve teknik gelişmelerden beslenmektedir (Demirel, 2012: 5). Hiyerarşik yapı yaşam alanlarında da icracıların görev alanlarını belirlerken düzenin işler kalmasını sağlamaktadır. Ahlaki ve toplumsal gerçeklerin ekonomik faaliyetler ile yeniden üretilmesi istihdam fırsatları yaratırken üretim ve tüketim döngüsü hız kazanmaktadır. Organizma olarak birey, ihtiyaçlarının oluşması, tespit edilmesi ve giderilmesi noktasında kolektif bir paylaşım ile sonuca ulaşmaktadır. Üretim tekniklerinin gelişimi ve tüketim türevlerinin oluşumunda finansal ve sosyal dayanışma, biyolojik, psikolojik, ekonomik ve politik etmenler söz konusudur. Teknik bilginin ve sosyal becerilerin, birikerek çoğalması ve verimli olarak kullanılması eğitim mekanizmasının çalışır durumda olmasıyla yakından ilgilidir. Kültür, geleneksel bilginin aktarımı, modern tekniklerin de kabul görüp yayılması için iletken görevi görmektedir. İşlevsel bir toplum yapısının canlılığını koruması üretilen mal ve

hizmetlerin tüketilmek üzere transferinin sağlanmasıyla mümkündür. Toplumsal yapıda üretimi yapılan ürünlere tüketicilerin ulaşması dağıtım yoluyla mümkündür, dağıtım üretilmiş olan ürünlerin ve artı değerın bireyler arasındaki paylaşımıdır (Erdoğan, 2011: 53). Geleneksel tüketimden farklı olarak tüketicinin ürünlerle birebir temas kurabilme imkânı tüketim baskısını pazarlama teknikleriyle mekâna ait unsurlara aktarmaktadır. Kent pazarlarının on sekizinci yüzyıldaki durumu, orta çağ sonlarında kurulan ve Rönesans'taki ilkel örneklerinden; sürekli değişen ve kim olduklarını bilmedikleri alıcı gruplarının ilgisini çekebilmek için rekabet halinde olmaları bakımından ayrışıyor (Sennett, 2013: 34). Girişimciliğin söz konusu olduğu kent ortamında ekonomik faaliyetlerle sosyal ilişkilerin birlikte yürütme çabası yeni olarak kabul edilebilecek iletişim ve ilişki formları yaratmıştır. Weber, üretimin disiplinli ve gerçekçi bir yaklaşımla sürdürülmesinin örgüt yapısını etkili ve verimli bir hale getireceğine ve örgüt içinde otoritenin sağlanmasıyla olası değişikliklere ve gelişmelere uyum sağlamanın kolay olacağına vurgu yapmıştır (Ayar, 2019: 108). Disiplinli olarak ve plana sadık kalarak yürütülen süreçler, örgütlerin işleyişini güçlendirmektedir. Ahlaki yükümlülükler, iş yapış tarzları ve eğlence anlayışları bütüncül bir kültürün parçaları olarak kitlesel üretim ve dağıtım ağlarını etkilemiştir. Weber'ci bir yaklaşımla kent, geleneksel ve tarımsal yaşam şekillerinden farklı bir işleyiş ve sermaye yapısına sahip olan sanayileşme odaklı bir birim olarak ele alınmaktadır (Kartal, 2021: 11). Bürokratik yapı, örgütsel olarak küçük bir üretim biriminden bir kent boyutundaki işleyiş etkinliği, rasyonellik ve hiyerarşik yönetim bakımından organizasyonel fayda sağlamaktadır. Bourdieu' nün tahakküm olgusuna yaklaşımı, kaba kuvvetten, dayatmadan ya da zora koşmadan farklı olarak rızanın kazanılması kültürel, sembolik ve ekonomik üretiminden geçtiği fikrine dayanmaktadır (Köse, 2010: 224). Otorite, toplumun en küçük birimi olan aileden başlayarak, eğitim sürecinin içinde yer alan kurumlarda çalışma hayatında ve sosyal gruplar dahil olmak üzere toplumun hemen hemen her katmanında kendini göstermektedir. Tahakkümün bireyler arası ilişkiler kapsamında yeniden üretildiği yerlerden biri olan aile, tüketim kararlarının alındığı ve tüketim alışkanlıklarının şekillendiği bir karar mekanizması olarak işlevsellik kazanmaktadır. “Şu hâlde aile, kültürel sermayenin oluşturulduğu ve kuşaklar boyu aktarıldığı bir toplumsal mekândır” (Köse, 2010: 224). Otoritenin süreklilik arz eden yapısı bazı zamanlarda,

bireysel ya da daha fazla sayıda insanın içinde yer aldığı oluşumlar ve değişken mevcuda sahip gruplar boyutunda sapmalara neden olmaktadır.

Merkezi otoritenin hâkim olduğu hizmetlerin ve karşı hizmetlerin geçişli yapısı, isteksizlik, yeteneksizlik ve sahtekarlık gibi olay ve olguların gerçekleştiği zorlayıcı şartlar ve yoğun baskılar dışlanmaya neden olmaktadır (Malinowski, 2020: 130). Sosyal ilişkilerin yaptırım gücü geçerli olduğu alanın sınırları içinde geçerli olan kurallar ve uygulanan yasalarla birlikte kurumların işleyişine ve bireylerin yaşam şekillerine etki etmektedir. Mekânsal şartların ve sosyal baskının en az merkezi güç kadar etkili olduğu toplumsal yapı, üzerinde geliştiği alanın coğrafi ve idari sınırları kapsamında gelişim göstermektedir. Max Weber, şehir tiplerini de ideal formlar olarak belirlemiştir; uzak bölgelerle yapılan ticari faaliyetler ya da sahil kesimine, kesişim ve kontrol noktalarına hâkim olması buna bağlı olarak güvenlik algısını elinde tutan ailelerin şato ve kale formundaki nüfuzunun pazar yerine dönüşmesi uzun sürmemiştir (Freyer, 2012: 179). Güvenlik algısının geliştiği noktalar siyasal destek bularak ticari faaliyetler için ideal alanlar haline gelmektedir. Üretim faaliyetleri güvenlik olgusunun geliştiği kesimlerde ticari faaliyetler, güvenlik önlemlerine paralel bir büyüme göstermektedir. Bireylerin ailelerin ve güç odaklı diğer oluşumların işleyişine ve idaresine hâkim olduğu ticari faaliyetlerin yapısında kentleşmeyle birlikte değişim ve dönüşümler kaydedilmektedir. Ticaret, kent yapısını kültürel ve sosyal olarak dönüştürmektedir. Ticaretin yaşam alanlarıyla birlikte gelişimi, üretim ve dağıtım ağının gelişimiyle doğru orantılıdır. Ticari faaliyetler kentleşme olgusuna ekonomik ve sosyal anlamda katılımı arttırarak katkı sağlamıştır. Refah artışının fiziksel yansıması olarak alışveriş merkezleri toplumsal olarak maddileşmeyi temsil eden yapılar haline gelmektedir. Alışverişin yapıldığı noktalar, insan topluluklarının bir araya gelmesi bakımından kentlerin oluşumunda ve gelişiminde merkezi alanlar olarak önem taşımaktadır. Yerel ve bölgesel ticaret etkinlikleri, hitap edilen kitlenin ihtiyaçlarına göre sınırlı bir karlılık sağlarken denize kıyısı olan kentlerin hinterlandının iletişim ve transfer olanaklarının çeşitlendirmesi gibi coğrafi konum avantajları geliri ve birikimi arttırmaktadır. Liman kentleri, ticaretin, alışverişin ve tüketimin yoğun olarak gerçekleştirildiği yerleşim yerleridir. Yerleşim yerlerinin arasındaki iletişimin büyük boyutlardaki alışveriş etkinlikleriyle güçlendirilmesi, iş ağının kurallara bağlı olarak genişletilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Doğal

oluşumların meydana getirdiği iklim, yüzey ve alanlarla, bölgede yaşayan insanların sosyal etkinlikleri ve ticari faaliyetleri aynı isimle anılmaktadır. Karum'un kelime anlamı, Asur dilinde liman ve rıhtım anlamına gelen ve kentsel yapının yakınında konumlanan ticaret merkezleri olarak Anadolu'da, Kayseri yakınlarında bulunan Kültepe'de yer alan Kareş karumu Hattuş ve Alışar'da olmak üzere Mezopotamya'daki örneklerinden daha küçük yerleşim yerleri olarak anılmaktadır (Saltuk, 1993: 92). Coğrafi unsurların sağladığı lojistik kolaylıklar iletişimin, insan ilişkilerinin ve ticari faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlamıştır. Doğal ortamın veya sınırları belirlenmiş, dekore edilmiş mekânın ticari faaliyetleri etkileyen ve düzenleyen yapısı bir iletişim ve etkileşim biçimi olan alışveriş süreci üzerinde de etkili olmaktadır. Alışveriş süreci, alan ve mekânın değişimine maruz kalarak zaman içinde içerik ve biçim yönünden de birçok değişikliğe uğramıştır. Geçmişte ihtiyaçların birbiriyle değiş tokuşuna dayanan, ürün ve hizmetlerin değişimi ile gerçekleşen süreç, takas sistemini meydana getirmiştir. “Takas, trampa, bir mal veya hizmetin para aracılığı olmaksızın başka bir mal veya hizmet ile değiştirilmesi” (Demir, Acar, 2002: 388-389), olarak tanımlanmaktadır. Değişim değerine sahip olan ürün ve hizmetlerin el değiştirdiği ya da bedelinin tahsil edilmesi yoluyla alındığı tüketim mekânları olarak alışveriş merkezleri, takas sisteminin modern şekliyle uygulandığı, çeşitli finansal enstrümanların kullanılmasıyla farklı ödeme sistemlerini içeren ticari merkezlerdir. Alışveriş merkezleri, güncel ödeme sistemlerinin ve yöntemlerinin nakit, banka kartı, kredi kartı gibi araçlarla veya havale gibi yöntemlerle yapıldığı genellikle kapalı olan popüler tüketim mekânlarıdır. Geçmişte takas, trampa yoluyla işleyen değişim değeri olan malların ve ürünlerin karşılıklı olarak değiş tokuşuna ya da bedeli karşılığında ediniminde doğan alışveriş süreci, paydaşlarının eylemlerinden meydana gelmektedir. Bir tüketim sürecinin taraflarından ve belirleyici unsurlarından biri olan ticaret sınıfına dahil olan tüccar ve tacirlerin iş tanımını yapmak gerekmektedir. “Bir ticari işletmeyi kısmen de olsa kendi adına işleten kimseye tacir denir” (Gözler, 2010: 61). Kâr amacı güden bir işleyişe sahip mekânların ticari işletme olarak anılması ve bu alan ve mekânların sahibi ve aktif olarak çalıştırılmasından sorumlu olan kimselerdir. “Esnaf ve zanaatkârların mesleklerini icra ettikleri mekânlara dükkân denilir, bu mekânlar içlerinde faaliyet gösteren meslek erbabının yaptıkları mesleğin adıyla anılırdı bakkal dükkânı”(Bilge, 2018: 9). Esnafın, tacirin ve tüccarın iş yapış şekilleri ve ticaret yapılan mekânın içeriği ticaret hacmine göre farklılık göstermekte ve farklı

büyükliklere ihtiyaç duymaktadır. Tacirin süreklilik gerektiren ve bağımsız olarak ifade edilen ticari faaliyeti, daha büyük bir hacme sahip ve daha büyük bir kar beklentisi olan işleyişten sorumlu olan ya da aracılık eden tüccardan ayrılmaktadır. Kentsel alanın büyüklüğü, ticaret hacminin büyüklüğüyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Kent planı, ticari faaliyetlerin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. “Ticaret sınıfı alış-veriş işinde aracılık edip fiyat farkından kar yapan sınıftır” (Berkes, 2022: 60). Kentsel alanın ticareti önceleyen ve genişleyen yapısı sayesinde büyüyen ticaret sınıfı, idarenin ve ticaretin denetiminden sorumlu kural ve kanunların çerçevesinde faaliyetlerini yürütmekle yükümlüdür. Alınıp satılabilen kıymet sahibi ürün ve hizmetlerin temin edildiği değerin söylentiler yoluyla arttırılarak daha yüksek bir oran üzerinden fiyatlanması spekülasyon olarak adlandırılmaktadır. Ticaretin temin ve aracılık etmek üzerine kurulan yapısı, ürünler, ürünlerin değişim değeri ve bu değerin açık olan ve aktif tutulan iletişim kanalları üzerinden alım satımına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Düzenli olarak belirli bir iş kolu üzerinde faaliyet gösteren tüccarın karşısı olarak sıklıkla alan değiştiren, büyük kentlerin ticaret ve haberleşme alanının genişliğinden faydalanarak spekülatif iletişim tarzı geliştiren tüccarlar güvensiz bir ortam yaratmaktadır (Smith, 2020: 161). Kentlerin büyüklüklerine bağlı olarak üretim biçimleri, iş gücünün şekillenmesi ve pazar koşulları ticari faaliyetler için belirleyici olmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ticari hareketlilik, kentsel dokuyu oluşturan menziller, derbentler, kapanlar gibi altyapı unsurlarının üzerine kurulan dükkanlar, hanlar, kervansaraylar, bedesten ve kapalıçarşı gibi yapı ve tesislerle ve bu noktalar arasındaki lojistiği mümkün hale getiren kervanlar, arabalar ve gemiler gibi vasıtalarla sağlanmaktadır (Demirel, 2012: 5). Büyük kentlerde altyapı ve üstyapı çalışmalarıyla desteklenen ticari girişimler ve bu girişimler sonucunda meydana gelen ticari etkileşim, avantajları ve dezavantajlarıyla değer ve rekabet koşullarının düzenlenmesini gerektirmektedir. Osmanlılar da piyasa koşullarını denetim altına almak ve ticari faaliyetleri düzenlemek için tüccar sınıfının üzerinde kadıları, kentsel boyutta da Çarşı, İhtisap Ağalarını veya muhtesip adı verilen bir nevi zabıta görevini yürüten kişileri konumlandırmıştır (Berkes, 2022: 61). Dönemin koşulları gereği görevli kişiler ve heyetler boyutunda, esnafların çalışma saatlerinde tüketim mekânlarına yönelik gerçekleştirilen ziyaretler yoluyla teftişler gerçekleştirilmektedir. Söz konusu teftişler, benzer bir anlayışla fakat ayrıntılı bir kanuni düzenlemeye bağlı ve standartları belirlenmiş bir uygulama alanı olarak

varlığını sürdürmektedir. Tüketicinin sağladığı kontrollü ve kısıtlayıcı sosyalizasyondan faydalanan sermaye, mağaza sahipleri, tasarımcıları ve pazarlama çalışanları tüketim mekânlarının tecrit edici koşullarını tüketimi güncel ve ön planda tutma gibi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de ticari faaliyetler zamanın koşulları ve değişen ihtiyaçlara göre kanunlar, mesleki uygulamalar ve araçlar yoluyla düzenlenmekte ve denetime tabi tutulmaktadır. Ticaret hukuku, ticari işletmelerin ve tüccarın faaliyet alanı içindeki hareketlerini, ticari işletmenin gerekliliklerini, ticari temsil değerini, şubelerini, komisyon bedelini, marka değerini, kuruluşun yapısı, devri, rehini, ticari defterleri ve sicili olmak üzere ticari unvan ve faaliyetlerinin resmi kaydı, işleyişi, denetimi ile ilgilenen hukuk dalıdır (Gözler, 2010: 61). Kendine ait birçok alt dalı ve artan inceleme alanıyla birlikte genişleyen ticaret hukuku, tacir ve tüccarların etkinlik alanını, ticari işletmelerin ticari faaliyetlerini düzenleyen denetleyen hukuk kurallarından oluşmaktadır.

Tüccarların ve ticari faaliyetlerin hareket alanı içinde büyük bir paya sahip olan kent yapısı, ticari faaliyetlerin gelişmesi ve genişlemesi için uygun zemine sahiptir. Taleplerin esnek ve emek sahiplerinin değişkenlik gösterdiği üretim ve tüketim sürecinde performans ve arz karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Kentsel yaşam tarzından destek alarak büyüyen endüstriyel üretim tarzı, üretim ilişkileri ve tüketim tarzları üzerinde belirleyici olmaktadır. Üretilen ürünlerin ve verilen hizmetlerin tüketim biçimi değişen zamanlarda mekâna bağlı koşullardan etkilenmiştir. Endüstrileşmeyle birlikte beklenen refah artışı tüketim değerlerinin artış göstermesi bunların bölümlendirilmesini gerekli kılmıştır. Temel ihtiyaçların karşılanması sonrasında isteklerin daha geniş bir alana yayılması ve bölümlendirilen tüketim deneyimleriyle tüketim eylemi üzerinde daha detaylı düşünmeyi gerektirmektedir. Mimarinin, sanatsal faaliyetlerin ve toplumsal gelişmelerin tüketime aracılık etmesi, tüketim mekânlarını da bu yönde gelişmeye ve değişmeye sevk etmektedir.

Tüketim mekânları özelleşmiş bir ürün ya da tüketici grubuna yönelik olmadığı müddetçe genellikle kamuya açık ticari faaliyetlerin yürütüldüğü mekânlar olarak hizmet vermektedir. Tüketim mekânlarının birden fazla işleve sahip olması, özel alanın konforunu yeniden yorumlaması ve kamusal anlamda daha fazla sayıda katılımcı barındırması ticari anlamda da daha fazla tüketiciyi kendine çekme potansiyelini arttırmaktadır. Ticaret merkezleri yapıları ve işlevleri gereği aynı

zamanda sosyal alanlar olarak hizmet vermektedir. Farklı iş yerlerinin yakınlığı ya da bir arada bulunması hizmetlerin birbirinin devamı ya da destekleyicisi olarak verilmesini sağladığı gibi daha fazla ürün satışını da beraberinde getirmiştir. Ticaret hacminin artmasına ve sosyal paylaşımın çoğalmasına alan ve mekân sağlayan iş yerlerinden biri de kahvehanelerdir. Kahve 1517 yılında Yemen'in Osmanlı hakimiyetine girmesinin ardından 1543 yılında saraya girmiş, 1554 yılında da Tahtakale'de, Hakem ve Şems adlı iki Arap girişimcinin Kivahan adlı kahvehaneyi açmasıyla birlikte kültürümüze dahil olmuştur (Girginol, 2018: 23). Ürün satın almanın yanı sıra sosyal iletişimin tesis edildiği buluşma alanları olarak alışveriş mekânları, tarih boyunca işlevlerini arttırarak, değiştirerek ve toplumsal ihtiyaçlara göre dönüştürerek işlerliğini korumaktadır. Kültürel faaliyetlerin ve sosyal iletişime dair faaliyetler bütünü gerçekleştirildiği kahvehaneler, kültürel, sosyal ve ticari alışverişin yapılabilmesi için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Kentlerde kahvehanelerin yerleşimi incelendiğinde, hacim ve diğer özellikleri bakımından birbirinin aynı olan birden fazla dükkânın bir araya geldiği hanlarda veya birbirine benzeyen sıralı yapıların, müşterek apartman benzeri yapıların bir parçası oldukları tespit edilmiş olup en azından on sekizinci yüzyılın sonuna kadar müstakil kahvehane binası örneğine rastlanmamaktadır (Gregoire, Georgeon, 2022: 109-110). Alışveriş yeri olan çarşı ile kahvehaneler arasında kurulan bu bağlantı sayesinde günlük hayata içkin mekânlardır. Kahvehaneler içinde bulunduğu yapı gereği ticari, yerleştiği bağlam itibarıyla de sosyal faaliyetlerin bir arada yürütüldüğü çok fonksiyonlu yapılara dair örnek teşkil etmektedir. Kahvehane ve bakkal dükkanlarının yakınlığı ya da etkileşime sebep olan birlikteliği, bakkal dükkanının kahvehaneye dönüşümü ve hisse paylaşımı Osmanlı mahkeme kayıtlarında da yer almaktadır (İSAM Kütüphanesi Arşivi, İstanbul ŞS, no. 94). Tüketicinin etkileşimli olarak gerçekleşmesi için alışveriş etkinliğinin gerçekleştirildiği alanların tasarımı ve yerleşimi önem kazanmaktadır. Kahvehaneler ve alışveriş yapılan mekânların yakın planda faaliyetlerini yürütmeleri birbirlerinin işlerliğini desteklemektedir. Günümüzde mağazalar arasında karşılıklı promosyon olarak adlandırılan pazarlama çalışmaları, iş birliği içinde olunan diğer bir mağaza ya da ikinci bir ürün için tanımlanan indirim kuponları ya da sinema biletleri merkez içindeki dolaşımı arttırıcı nitelik taşımaktadır, Osmanlı kültüründe yer alan Arastalarda çalışan esnafın dayanışma içinde ticari faaliyetlerini sürdürmesi modern alışveriş alanları olan alışveriş merkezlerine uyarlanmaktadır (Uğurlu, 2022: 176).

Alışveriş merkezleri, ziyaretçilerinin ve tüketicilerin konforu göz önünde bulundurularak çok sayıda mağazanın, ticari ürünün ve çeşitli hizmetlerin bir arada sunulduğu perakende satış merkezleri olarak sinema, banka, pastane, restoran, kuaför ve eczane gibi mağazaların ve hizmet noktalarının birlikteliğinden oluşan tüketim mekânlarıdır (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 4). Çeşitli ürün ve hizmetlerin tek çatı altında sunulması yoluyla ziyaretçilere konforlu ve bütünlükçü bir tüketim anlayışı kazandırılmaktadır. Kahvehaneleri içinde bulunduran aynı zamanda alışveriş alanı da olan çarşının fonksiyonlarını kendinde toplayan alışveriş merkezleri, kafeterya ve restoran gibi kahvehanelerde verilen hizmetin benzeri ve daha detaylı seçeneklerin sunulduğu yeme içme alanlarıyla birlikte pek çok ürün ve hizmeti aynı anda ve bir çatı altında sunarak ziyaretçilerine vakit kazandırmakta ve kolaylık sunmaktadır. Günümüzde olduğu gibi geçmişte de benzer alanlarda faaliyet gösterilen iş kollarının ve bu alanlarda çalışan insanların tabi olduğu meslek birlikleri kurulmuştur. Bu meslek birliklerinin kendi içinde koyduğu kurallar ve resmi olarak da sorumlu olduğu uygulamalar ve kanunlar söz konusudur.

Benzer meslek kollarının faaliyetlerini birbirlerini destekler biçimde sürdürdükleri alanlardaki fiziksel yakınlık sosyal etkileşimi desteklediği gibi finansal olarak da düzenlemeler yapılmasını gerektirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun halefi olduğu Doğu Roma (Bizans) İmparatorluğu'nun başkenti Konstantinopolis'te onuncu yüzyılda yazılan Vali'nin Kitabı'na göre sekizi yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren en az 23 adet esnaf birliği (lonca) olduğu bilgisi yer almaktadır (Bilge, 2018: 3). Ticari girişimlerin bağlı olduğu kurallar bütünü farklı kültürlerden ve devlet yapılarından etkilenmektedir. Osmanlı'nın meslek birliklerinin temelini oluşturan ahilik, Doğu Roma yani Bizans İmparatorluğu'nun oluşturduğu, yalnız esnaf ve sanatkârları üye olarak kabul eden loncalardan farklı olarak Ahilik prensiplerini kabul eden ve benimseyen ve bu noktada siyasi otoritenin ağırlık kazandığı Doğu Roma İmparatorluğu'ndan farklı olarak daha fazla teşkilatın söz sahibi olduğu, giriş çıkışın esnek olduğu bir yapıya sahiptir (Ekinci, 2001: 58-59). İş yerlerinin yakınlığı aynı mesleğe mensup çalışanların ortak çıkarlarını gözetmelerini, rekabet koşullarını adil ve dengeli şekilde düzenlemeleri açısından meslek birlikleri önem taşımaktadır. “Kapitalizmin sanayinin yoğun olduğu aşamasında tüketim direkt olarak piyasa eliyle organize edilmiş, bu aşamada düşük ücret politikalarıyla tüketim ürünlerinin yüksek

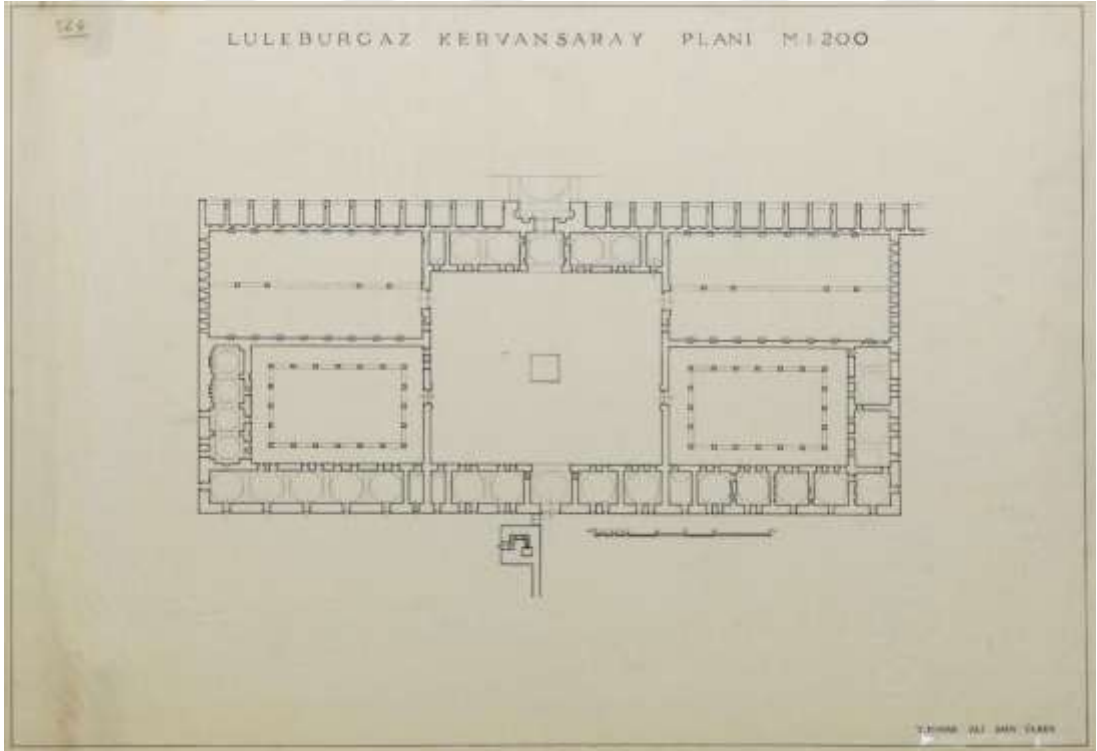
fiyatı arasında, belirli bir yaşam standardını tutturma arasında, karşılık olmuştur ” (Zorlu, 2020: 30). Loncalar ve loncaların oluşturduğu yasalar, serbest rekabet koşullarının neden olacağı keskin fiyat değişikliklerinden üreticileri ve tüketicileri korumak amaçlı yürürlüğe konulmaktadır. Çünkü meslek etiğinin denetiminin ve piyasa koşullarının kontrol altında tutulması gibi uygulamaları sadece devlet eliyle dengelenmesi çabası liberal politikalarla ters düşmektedir. Geçmişte de piyasanın sadece devlet destekli gözetleme ve dengeleme çabaları çeşitli aksaklıklara yol açmıştır. Tüccarların elde ettiği beratlar, imtiyaz sahibi olan kesimin haksız bir şekilde güçlenmesine neden olmaktadır. Osmanlı’nın Avrupa’daki ticari faaliyetleri yakından takip etme çabası, on sekizinci yüzyılın sonunda III. Selim döneminde ağırlıklı olarak gayrimüslim tüccarlara satılan beratların, yasal, parasal ve ticari ayrıcalık sağlaması, başta ticaretle uğraşan Osmanlı vatandaşları için hak kaybı anlamına gelmektedir (Lewis, 2022: 614-615). Hak kayıplarının giderilmesi ve yabancı tüccarlara sağlanan ayrıcalıkların iç piyasadaki dengeleri bozması üzerine yerli tüccarlar içinde hak tanımak ve itibar kazandırıcı çalışmalar gündeme gelmiştir. On dokuzuncu yüzyılın ilk dönemlerinde Müslüman Hayriye Tüccarı birliğinin üyelik beratlarına nispeten daha düşük bir ücret karşılığında Müslüman Tüccarlar da sahip olmuş ancak bu kez de talep azlığı nedeniyle bu girişimler de ekonomik faaliyetlerdeki eşitsizlikleri gidermekte yeterli olamamıştır (Lewis, 2022: 615-616). Osmanlı’da ticari faaliyetlerde yabancı tüccarların etkin olduğu dönemlerde imtiyazlı ve koruma altındaki tüccarların kendi ülkelerinde yürütülen ticari faaliyetler kapsamında da birtakım eşitsizlikler ve aksaklıklar baş göstermektedir. Avrupa’nın birçok yerinde loncanın kurulması için bulunulan kentin tüzel kişisinin izni dışında başka bir onaya ihtiyaç duyulmazken İngiltere’de mevcut otorite olarak kraldan berat alınması gerekiyordu, bu berat dönemin vergi anlayışına tekabül etmekteydi (Smith, 2020: 173). Meslek grupları örgütlü bir yapıya eriştiklerinde, meşru bir zemin üzerinde birleştiklerinde, bu birliklerdeki üretim düzeyinden başlayarak toplum da dağıtım ve tüketim süreçlerine uyum sağlanmaktadır. Yöneticilerin izin yetkisini, piyasayı halkın lehine olacak şekilde düzenlemek ve kamu çıkarlarını korumaktan çok gelir elde etmek amaçlı kullandığı durumlarda daha yüklü vergi ödeme karşılığında gayrimeşru meslek kuruluşları da varlık göstermektedir. 1854 yılında Viyana’da bir dükkân açmaya karar veren Salomon Mayer adında bir tüccar, İmparatorluk ve Krallık Özel toptan Ticaret Firması izin belgesine sahip olmak için başvuruda bulunduğunda reddedilmiştir ancak

ticaret komisyonuna bağı yüksek konumdaki bir görevlinin aracılık etmesi ve 1600 guldeni ödemesi sonrasında izin belgesine sahip olmuştur (Mayer, Samsinger, 2018: 36). Verilen izin dışında tüm uygulamalar, denetimler ve gerektiğinde cezalandırmalarla birlikte tüzel varlıkların idaresi ve tüzük oluşturma yetkisi şehrin esnaf ve zanaatçılara ait olduğunda kentin iç ve dış ticaretten elde ettiği gelir düzeyi tüccarların lehine olacak şekilde artış göstermektedir. Kırsal ve kentsel alanda üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetleri devlet kurumları tarafından denetlenerek düzenlendiğinde tüm tarafların hakkının korunması ve ticarete karın adil bir biçimde bölüşülmesi mümkün olmaktadır. Endüstriyel devrimin kitlesel düzeyde arttırdığı üretim, giyim sektöründe de hareketlenmeye neden olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sırasında küçük boyuttaki atölyelerin ve fabrikaların ordu için standart üniformalar üretmekle görevlendirilmesi sonrasında kazanılan deneyim ve kullanılan teknoloji, ekonomik ve kaliteli kadın kıyafetlerinin de benzer bir yöntemle üretilebileceği fikrinin hayata geçirilmesini sağlamıştır (Ay, 2018: 82). Savaş gibi kitlesel düzeyde etkiler yaratan olaylar, üretim teknikleri ve tüketim şekilleri üzerinde de belirgin izler bırakmıştır.

Viyana'da hazır giyim eşyalarının biriktirildiği ikinci el dükkanları terzilere kentin sınır bölgelerinde yaşayan dar gelirli müşteriler için hazır giyim ürünleri üretme konusunda ilham vermiştir. 1850'li yıllarda bu terzilerin dükkanlarını kentin işlek caddelerine taşımasıyla şık giyim tapınakları seyir zevkini de arttırması sayesinde yüksek gelir grubu için çekim noktaları haline gelmiştir (Mayer, Samsinger, 2018: 39). Dükkanların cadde üzerinde yer alması ve vitrinlerin satışı yapılan ürünler veya verilen hizmet hakkında bilgi vermesi kent sakinlerinin dikkatinin bu noktalarda toplanmasına neden olmuştur. Viyana'daki gelişmelerin benzeri İstanbul'da yaşanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılın geri kalanında İstanbul'da, ulaşımında yaşanan gelişmelerin eşliğinde Pera'da vitrin tasarımlarına verilen önemin artması sonucunda bölge bir gezinti alanına dönüşürken pastane, otel, sinema, kafe ve lokanta gibi girişimlerin çoğalmasıyla birlikte yaşam merkezi haline gelmiştir (Demirel, 2012: 212). Sosyal alanda yaşanan gelişmeler geçmişte ve günümüzde, ekonomik boyutuyla birlikte kentsel alanın şekillenmesine katkıda bulunurken tüccarların ve girişimcilerin karşılıklı olarak birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak desteklemelerini ve iş yapış şekillerini de etkilemektedir. Bu gibi gelişmeler meslek erbaplarının üretim

potansiyellerinin farkına varıp profesyonel bir anlayışla ücretlendirmelerine, iş veren konumuna yükselmelerine olanak sağlamaktadır. Ticari gelişmelerin sermaye sahipleri, çalışanlar ve müşteriler için dengeli ve karlı olacak şekilde takip edilmesi noktasında meslek birliklerine ve adil uygulamalara verilen önem günümüze yaklaştıkça daha da artmaktadır.

Türkiye’ de ve Türk dünyasında loncalar üzerine yeteri kadar eser olmamakla birlikte aynı mesleğe mensup bireylerin ticari faaliyetlerinin kontrol altına alınmasıyla orta çağın ekonomik koşullarında üretilecek ürünün miktarı ve bu üretimde çalışacak insan sayısı ve fiyat dengesi gözetilerek rekabet koşullarının düzenlendiği bilinmektedir (Ortaylı, 2006: 104). Zanaatçının ve üretim kaynaklarının korunması, ticaretin düzenlenmesi yoluyla toplumsal uyum ve dengeyi sağlamaktadır. Sanat ve zanaatın beraber yürütüldüğü ticaret merkezleri, biçimi, içeriği ve yerleşimiyle yapılan üretimin doğrudan tüketicisiyle buluşmasına olanak tanırken işleyiş kısmında esnafların ve zanaatkarların üretime birlikte katılmasına bilgi birikimlerini ve deneyimlerini paylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Rekabetin daha eşit koşullarda ve kurallara bağlı olarak yaşanması ise meslek birliklerinin oluşumu ve gelişimiyle sağlanmaktadır.



Şekil 2.1. Lüleburgaz kervansarayı.

(Kaynak: archives.saltresearch.org)

Alışverişin organize olmuş ürünler ve hizmetlerin yapısal olarak da bir araya geldiği yerler olarak kervansaraylar, ticaretin, konaklamanın, yemek yeme, kahvehane gibi hizmetlerin aynı anda verilebildiği kompleks yapılardır. Kentlerin buluşma, yolların kavşak noktalarında kurulan kervansaraylar, modern alışveriş merkezlerinin temelini oluşturmaktadır. Yapısı ve inşa edildiği noktalar itibarıyla öncelikle yolculuk yapanların ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulan bu yapıların işlevi yasal ve finansal olarak dönemim vakfiyelerine bağlı bulunmaktadır (Gürz, 2014: 13). Kervansarayların yapısal özellikleri incelendiğinde dış çeperinin yüksek duvarlar inşa edilmek suretiyle dış etmenlerden korunmak ve ayırtırmak istendiği anlaşılmaktadır. Yapıların sahip olduğu geometri, sayısal bütünlükleri ve alana dağılımı yerleşimin düzeni içsel ya da dışarıdan kaynaklanan gözetime elverişli olması denetim unsurlarının güvenlik açığını kapatacak şekilde yerleştirilmesine imkân tanımaktadır. “Eski ve geleneksel kare biçimli plan, sayılamayacak kadar çok şema sayesinde büyük ölçüde geliştirilmiştir”(Foucault, 2015: 257). Görülebilir ve gözlemlenebilir niteliğe sahip yapılar işlevsel olarak çoklu görev dağılımına sahiptir. Geçmişte ticaretin sürdürüldüğü mekânlar, işlevsel ve güvenli olması, dönemin yapısal düzenine uygun ve köşeli olarak inşa edilmiştir. Yüksek surların, kalın duvarların ve kontrol altında tutulan giriş çıkışların amacı güvenliği maddi hale getirerek ticari girişimleri genel olarak da insan hareketlerini denetim altında tutmaktır. Geçmişte Anadolu kentlerinde ticaretin ağırlıklı olarak kara yolunun birbirine bağladığı yerleşimler ve büyük kentler arasında yapılması kentin mimarisinin şekillenmesine katkı sağlamıştır; gümrük, han ve kervansaray gibi yapılar kent merkezinde dikdörtgen bir plan etrafında çift katlı odalardan oluşurken içinde bulundukları avluyu kuşatan yapısıyla zamana meydan okumaktadır (Uğurlu, 2022: 65). Tarihin çeşitli dönemlerinde disiplin, gözetim ve denetim faaliyetleri geometrik temelli olarak yapılara ve binalara içkin olarak sunulmuştur. Işık, ses ve yalıtım gibi fiziğin ilgi alanına giren unsurların tecrit ve gözetim faaliyetleri ile birleşmesi, insan faktörü üzerinde etkili ve verimli olması için dairesel plana geçiş yapılmıştır. Ticari faaliyetlerin geçmişinde kervansaray, han gibi yapılarda konaklayan yolcuları, alışveriş amaçlı tüccarları ve alıcıları muhtemel risklerden korumak amaçlı yapılmış olan bu karma tesisler kapalı ve açık alanlardan ve bunları birbirine bağlayan avlu patikalarının etrafına kare, dikdörtgen bir kompozisyon içinde yerleştirilmiştir. Dışı köşeli bir yapıya sahip olan geleneksel alışveriş komplekslerinde geçişler ve iç yollarla birbirinde ayrılan çeşitli amaçlara

yönelik hizmet verilen bölümler panoptik bir çağrışım yaratmaktadır. Anlam ve amaç bakımından adil, denetlenebilir ve güvenli bir ticaret ortamı sunmayı hedefleyen geleneksel yapıların sahip olduğu köşeli plan, değişen zaman ve ihtiyaçlar doğrultusunda daha yumuşak hatlara sahip fakat daha etkili olma iddiası taşıyan dairesel yapıya evrilmektedir. Orijinal panoptikon dairesel olarak planlanmış ve ideal olanın da bu şekilde olması gerektiği belirtilmiş olsa da köşeli benzerleri de mevcuttur. panoptikonda dairesel yapıların sayısı arttırılmak veya eklenti yapılmak istendiğinde üzeri kapatılması gereken alanlar meydana geleceğinden dolayı binalar kare veya dikdörtgen biçime sahip olabilir, estetik beklentiler veya gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda kapalı alan miktarı uygun olan bir biçimde genişletilebilmektedir (Çoban, Özarslan, 2008: 21).

Günümüzde, han ve kervansarayların bütünleşik ve modern versiyonu olarak alışveriş merkezleri, tüccarlara, gezginlere ve alışveriş amaçlı seyahat edenlere aynı anda konaklama ve ticaret yapma imkânı içeren hizmetler bütünüdür. Rezidans olarak anılan çok katlı ve geniş metrekaarelere sahip yapıların otel, ofis formunda alışveriş merkezi bünyesinde hizmet vermesiyle geçmişteki alışveriş ve ticaret mekânları benzerlik göstermektedir. Organizasyonlara ev sahipliği yapma, dinlenme tesisi olarak konaklamaya, konut olarak mülk sahibi ya da kiracı olmaya izin veren bu yapılar hanların ve kervansarayların güncel temsilcileridir. Teknolojik yenilikler, sosyal ve ekonomik değişimler sonucunda bu alışveriş ve yaşam kompleksleri, hanların ve kervansarayların işlevlerini ileriye taşıırken görev ve sorumluluk alanlarını genişletmektedir. Alışveriş merkezleri ziyaretçilerinin, kullanıcılarının ve müşterilerinin fiziksel, sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları için bütünlükçü bir anlayışla hizmet sunmaktadır. Alışveriş merkezleri ziyaretçilerine alışveriş seçeneklerinin çokluğu nispetinde sinema spor gibi faaliyetlerin de yürütüldüğü sosyal ve kültürel faaliyet alanları olarak modern ve çağdaş toplumun bir üyesi olarak genel toplumda statü vadeden bir yaşam tarzı sunmaktadır (Uğurlu, 2022: 17).

Tüketim seçenekleri, sosyal ve kültürel faaliyetler gibi hizmetlerin her aşamasında hissedilen güvenlik ihtiyacı ise katlanarak artmaktadır. Kentsel alanlar, ticari faaliyetler kapsamında caddelerin planlanması ve binaların yerleşiminden etkilenmektedir. Osmanlı mimari geleneğinin etkili olduğu on yedinci yüzyıldan

batılılaşma hareketlerinin etkin olduğu on sekizinci yüzyıla kadar dönemsel olarak ticari binaların ve yaya yollarının çevrelediği meydanlar, özelleşmiş çarşılar dizisine ev sahipliği yapmaktadır (Ergut, İmamoğlu, 2010: 127). Özelleşen iş kollarının yarattığı çalışma alanları, ticari faaliyetlerin meydana geldiği alanların çarşı ve pazar yeri olarak şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Kentlerin giriş çıkış noktaları, ana arterleri ticari faaliyetlere kolay erişimi sağlamak üzere şekillenirken çarşılar, çeşitli zanaatçıların ve ustaların bir araya gelerek çalıştığı dizilimleri oluşturmaktadır. Çeşitli iş kollarının birbirinin devamı niteliğindeki faaliyetleri, bir ürünün son halini almasına katkı sağladığından dolayı çarşılar, alıcı ve satıcıların yoğun olarak bir araya geldiği alışveriş mekânları olarak anılmaktadır. Seri üretim ve diğer modern teknolojiler, ürünün son halinin tamamlanmış ve genellikle paketlenmiş olarak ilgisi ya da alıcısıyla buluşmasına vesile olduğundan yakın dönemde hanların ve çarşıların etkinliği giderek azalmaktadır. Cadde ve bulvarlarda müşterilerin uğrak yerleri olarak binaların alt katlarında yer alan dükkanlar, kentin fiziksel dokusuna katkıda bulunurken kültürel hayatın zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde de ticari faaliyetlerin kent boyutunda ve idari katmanlarda güvenliği önem arz etmektedir. Kentin işlek caddelerinde sıralı halde dükkânlar, mağazalar gibi veya yerel yönetimlerin tahsis ettiği kapalı pazar yerlerinden alışveriş merkezlerine doğru yönelen akış kontrol mekanizmasını otomatik olarak harekete geçirmektedir. Alışveriş süreci günlük yaşama dair etkinliklerin gerçekleştiği genellikle açık alanlarda başlayan birbirlerine entegre olarak farklılaşan ve etrafı kapatılan mekânlarda sosyal faaliyetler kapsamında birlikte yürütülmüştür. Kentsel bağlamda alışveriş etkinliklerinin gerçekleştiği açık alanlar ve kapalı mekânlar farklı özelliklere sahiptir. Sokak alışverişinin gerçekleştiği, kentsel mekâna dair alanların yaşadığı değişim ve dönüşümler kapsamında avantajları ve dezavantajları değişkenlik göstermektedir. Alışveriş süreci boyunca ulaşım ve dolaşıma dair konfor ve güvenlik algıları mekânsal özelliklerden direkt olarak etkilenmektedir.

Kentler tarihsel süreçte kuruluş amaçları dışına taşmış ve zenginleşerek farklı nitelikler kazanmıştır. Doğal zenginlikler, coğrafi avantajlar, ortak diller, mimari ve sanatsal birikim ticari faaliyetlerle birlikte kentlerin temel harcını oluşturmaktadır. Bununla beraber kültürü bu denklemde bütünleştirmede önemli bir unsur olarak görmeyen anlayış da mevcuttur, (Morley, Robins, 2011: 76). Çağdaş devletlerin

kitleleri bir araya getirme başarısını ekonomik ve siyasi bütünleşmeye indirgemektedir. Farklı kimlikleri ya da toplulukları bir araya getirmede ekonomik ve siyasi faaliyetler yeterli olmuşsa da devamlılık hususunda hars esneyebilen bir bağlam sunar. Kültür ve çevresel etmenler farklı bütünleşme şekillerine olanak sağlarken günümüzde toplum haline gelebilmiş kalabalıkların sevk ve idaresinde etkin bir rol almaktadır. “...İnsansal doğa kültür kavramı, çoğunlukla, bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini sağlayan bütün değerlerin tümü olarak tanımlanır” (Hançerlioğlu, 2010: 231). İnsan üretim faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve sanayileşmeyle birlikte doğadan uzaklaşarak kendine has kent yapıları ve sistemleri kurmuştur. İnsanın üretim sürecinde bir yaratı biçimi olarak kültürü de dönüştürmektedir. Fiili olarak planlı bir çaba insan ve doğa arasında zamana yayılan füzyondan kültür damıtılmıştır. Bu çabanın sonucunda meydana gelen bütün üretimler elbette ki tüketime muhtaçtır. Tüketim, kültüre eklenilerek tüketen bireyin mensubu olduğu tüketici toplumu yaratmaktadır. Fayda aranmadan tüketilen ürün ve hizmetler, sahip olunanların sergilenmesine olanak sağlayan yapay bir kültürün kapladığı alanı genişletmektedir. İhtiyaçları karşılamanın ötesine geçen gösterişçi faydaları için kısıtlı olan imkânları seferber ederek tüketimi önceleyen bireyler imal edilmektedir. “Modernite bu tutarlılığı sağlamak için pazarlama yöntemlerinin kullanılarak tasarlanan nesneyle toplum arasındaki bağların sayısı arttırılmak istenmektedir” (Tekeli, 2011: 33). Birleştirici bir malzeme olarak kültür, önüne tüketim kavramı getirildiğinde tek tipleştirici bir araca dönüşerek gerileme yaşamaktadır. Kent girişimciliği, kapitalist ekonominin değiştirdiği değerler ve kültürel öğelerin etkisiyle beraber kentsel mekânlarda da birtakım yenilikler ve değişikliklere yol açmıştır. Bilim merkezleri, ticaret merkezleri, kültür ve eğlence merkezleri, post modern yaklaşıma sahip büyük alanlara yayılmış kapalı alışveriş merkezleri, ekonomik akışı canlandırmak için kurulmuştur ve küresel sermayenin, yerel unsurlar olan insan ilişkileri, alt yapı çalışmaları, vergi kontrolleri ile kurduğu yakın ilişkinin önemine vurgu yapmaktadır (Harvey, 2015a: 436). Yerel ilişkilerin, geleneksel formların değişimi, tüketimin esnekleşmesi ve finansal akışın hız kazanması var olan kültürü de dönüştürmektedir. Antik dönem pazar yerlerinden günümüzdeki alışveriş merkezlerine kadar ticari faaliyetlerin yürütüldüğü alanlar, insanlığın giderek artan ve yaratılan ihtiyaçlarını karşılamak üzere varlığını sürdürmektedir. Değişen zaman tüketim koşullarını da değiştirerek dönüştürmektedir. Tüketim mekânlarının oluşumu ve gelişimi

incelendiğinde ticaretin ve alışverişin toplumsal sosyalizasyonu sağlaması bakımından çok yönlü bir süreç olduğu sonucuna çıkarılmaktadır. “Kumaş satmak için yapılmış, daha sonra kıymetli eşyanın alım satımına tahsis edilmiş kapalı çarşılar bedesten denilmektedir”(Zorlu, 2008: 48). Tüketim mekânlarının tarihsel gelişiminde bedestenler bir mekânda birden fazla hizmetin verildiği, ticari olduğu kadar kamusal olan alanlara da örnek teşkil etmektedir.



Resim 2.1. Bursa Kapalı Çarşı

(Kaynak: fotoğraf yazarın kendisine ait)

Ticari faaliyetlerin teşkilatlanma biçimlerinden biri olarak bedestenler temelde iki görevi yerine getirmektedir: bunlardan ilki altın, gümüş gibi kıymetli madenlerin alınıp satıldığı bölümlendirilmiş alanlara sahip olması, ikincisi varlıklı kesimin kıymetli eşyalarını ve nakit birikimini sakladığı yerler olması bakımından işlek ticaret merkezleri olarak, toplumsal ayaklanmalar sonucunda güvenlik açığı nedeniyle ikinci işlevini yitirmiştir (Günaydın, 2015: 112). Bedestenlerin verdiği hizmet, günümüzde de bazı alışveriş merkezlerinde çıkarken almak üzere emanete bırakılmak istenen eşyaların bekletildiği, elektronik olarak şifrelenerek kilitlenebilen dolaplarla müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Geçmişte bedestenlerin verdiği emanet alma

hizmeti, teknolojik gelişmelerle birlikte kamusal alanlarda kullanıcısına özel hale gelen kabin ve dolaplarla günümüze uyarlanmıştır. Saklanan ya da emanet olarak kabul edilen eşyaların değeri değişse de alışveriş mekânlarını kullanan bireylerin ihtiyacı temelde aynı kalmıştır. Kıymetli kişisel eşyaların ve maddi birikimlerin muhafaza edilmesi ihtiyacını gidermek iddiasını taşıyan kurum ve kuruluşların finans sektöründe uzmanlaşması ve sayısının artmasıyla, alışveriş merkezlerinde emanet hizmetinin aktif olarak vestiyer alanlarında verilmektedir. Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, daha önce satın aldıkları ürünler ya da ellerinde bulunan paketler, ziyaretlerini daha rahat sürdürebilmeleri için bu emanet dolaplarında bekletilmektedir. Emanet hizmetleri, hukuki olarak çeşitli amaçlarla yapılan sözleşmeler kapsamında yer almaktadır. Emanetin kabulüne ve saklanmasına dair kurallar, muhtelif sözleşme türlerinin alt başlıklarından olan muhafaza, saklama amacı güden, vedia sözleşmelerinden ardiye sözleşmesi, otelciye ve hancıya tevdi sözleşmesine örnek olarak şehirlerarası otobüs terminaline bırakılan emanet, lokanta veya tiyatro salonunun girişinde vestiyere bırakılan eşya karşılığında marka veya fiş alındığında tarafları, saklayan ve saklatan olarak sözleşme akdi sağlanmış olur (Gözler, 2010: 240-241). Tüketim mekânları, alışveriş merkezi formunda işlevselliğini, geçmişte olduğu gibi günümüzde de farklı ihtiyaçların karşılanması için çok yönlü hizmetin verildiği alanlar olarak sürdürmektedir. Mekânı kullandırım açısından emaneti bırakan ve alan arasında kurulan akit, geçmişten bugüne farklı sözleşme kalıplarıyla ziyaretçi olarak tüketicinin eşyasına dair iradesini ve tüketim mekanının sorumlusunu koruma altına almaktadır. Emanet hizmetlerine ek olarak alışveriş merkezlerinde döviz büroları giderek yaygınlık kazanmaktadır. “Bankalar, borsalar, finans kurumları veya benzer mali kuruluşlar arası çek, senet gibi kıymetli evrakın karşılıklı olarak takas edildiği yer” (Demir, Acar, 2002: 389) olarak tanımlanan takas odasının benzeri ve halk düzeyinde kullanımına uygun olarak açılan döviz büroları, tüketim mekanlarından doğan talebin karşılanması için faaliyet göstermektedir. Alışveriş merkezlerinde yer alan döviz büroları, bankacılık faaliyetlerinden banka dışında gerçekleştirilmesi mümkün olan işlemlerin, alışveriş merkezi bünyesinde yapılmasına olanak tanımaktadır. Alışveriş merkezleri, toplumsal tabandan gelen talepleri değerlendirmek ve karşılama kapasitesine sahip, çok yönlü mekânlar olarak ziyaretçilerine hizmet vermektedir. Toplumsal ihtiyaçların tespit edilip karşılanması, tüketim mekânları arasından ihtiyaç duyulan hizmeti karşılayan alışveriş merkezinin tercih edilme

sıklığını arttırmaktadır. Kurallar ve kanunlar çerçevesinde düzenlenen tüketim ilişkileri ve yan hizmetler, tüketim mekânları ve ziyaretçileri kullanıcıları arasında güven tesis ederken ziyareti ve tüketim mekânlarında bulunmayı teşvik edecek şekilde kullanım kolaylığı sunmaktadır.

Kapitalizm toplumsal değerleri düzenleme ve denetleme alanı olarak kentleri ve kentlerde konumlandırılmış tüketim alanlarını kontrol altında tutmaya devam etmektedir. “Bireylerin ihtiyaçları ile kurumların ilgi alanlarını birbirleriyle ilişkilendirmeye çalışan kapitalizm, toplumsal hareketler ile politik ve kültürel yaşam kurumlarının otoritesini sorgulamaktadır” (Ay, 2018: 69). Otorite konumundaki kurum ve yapıların toplumsal tabanda yaşanan değişimler sonucunda akışkanlık kazanmasıyla birlikte kamusal alanlarda ve toplumsal mekânlarda da form değişiklikleri meydana gelmektedir. Kitlelerin yönü, açık olan çarşı pazar alanlarından kaplı olan alışveriş merkezlerine doğru akış kazanmaktadır. Ekonomik hareketliliği arttırmak amacıyla tüketme davranışını kolaylaştıran ve daha çok tüketmeye sevk eden uygulamalar alışveriş merkezinde olduğu gibi kent düzleminden tüketici tabanına yayılmaktadır.

Üretilmiş ve yapay bir kültür olan tüketim kültürü, tüketicisini tasarlamakta ve seri şekilde üretmektedir. Mutluluk ve tatmin duygusu yeniden üretilerek bireyler tüketim toplumunun üyeleri haline getirilmektedir. Bireyleri tüketme eylemine yönelten temel güdü ihtiyaçlar bütünüdür. İhtiyaçlar karşılanmadığında sorun yaratan, karşılandığı takdirde o soruna yönelik çözüm getiren güdülerdir. İhtiyaçlar, giderilmesi sonucunda meydana gelen haz duygusuna ulaşmak için tekrar kendini hissettirir. Bu döngü yaşanan sosyal çevre, bireylerin gelir gider tablosundaki değişimler, moda, popüler kültür gibi unsurların devinimiyle yeni ihtiyaçlar oluşturarak kendini yeniler. Birey tüketim pratikleriyle kendini ifade eder. Bireylerin temel ihtiyaçları, boş zamanı ve basit istekleri tüketim kültürünün tahakkümü altına alınarak yeniden düzenlenir. Tüketim olgusu kendi başına ve parçalı halde kısa süreli olarak icra edilen bir davranış biçimi olarak değerlendirilse de bir sonraki alışverişi tetikleyecek şekilde vuku bulmaktadır. Bütçeleri ve ihtiyaçları değişken bireyleri aynı potada satın alma davranışlarını tekrarlayan topluluk tüketim toplumunun önemli bir merhalesidir. “Müşteriler bir kez satıcıyla alışveriş ilişkisi kurdukları zaman, kısmen atalet sebebiyle o satıcıdan almaya devam ediyorlar” (Kotler, 2015: 181). Tüketen bireyler

müşteri sıfatını kazandıktan sonra pazarlama profesyonellerinin ve firmaların karlılık oranlarının hamisi haline gelmektedir. Tüketme davranışı ihtiyaç ve isteklerin karşılanması halinde meydana gelen sorunların çözümüne yönelik gerçekleştirilmektedir. Disiplinler arası alanda çok sayıda atıf alan, genel geçer bir sıralama olarak kullanılan Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi 1943 yılında, bireylerin ihtiyaçlarını hiyerarşik bir sınıflandırmasıyla beş başlık altında incelemektedir: öncelikle yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçları temel ihtiyaçlar olarak ikinci sırada tehlikelere karşı güvende olma ihtiyacı, üçüncü sırada ait olma ihtiyacını sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi ihtiyaçlar, dördüncü sırada saygı ihtiyacını onuru koruma, saygınlık, bağımsız olma gibi ihtiyaçlar olarak beşinci ve son sırada da kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olan yaratıcılık, kendini gerçekleştirme, hayatta hedeflerine ulaşma gibi ihtiyaçları kategorize etmektedir (Maslow, 2022).

İhtiyaçların kategorilere ayrılarak incelenmesi ve birbirinin devamı niteliğinde ele alınması, hiyerarşik bir sıralama yapılmasına yol açmıştır. Yukarı doğru çıkılan basamaklar halinde kapsam ve nitelik olarak genişlemeye neden olan sıralama, tüketim süreçlerine entegre edilebilir hiyerarşi sunmaktadır. Temel ihtiyaçlar giderildikten sonra üst basamaklarda yer alan ihtiyaçları karşılama potansiyeline sahip olan, yüksek gelir grubunda bulunan kesimin, ideallerini ve hayata dair hedeflerini gerçekleştirebildikleri varsayımına dayanmaktadır. Bireylerin yaşadıkları hayattan keyif alma ve kişisel doyum noktasına ulaşabilmelerinin bir sıralamaya tabi olması, bu öngörünün sosyal ve ekonomik yönden irdelenmesinin önünü açmaktadır. İhtiyaçlar hissedildiği ölçüde giderilebilir olmaktadır. İhtiyaçların tespit edilebilir ve çeşitlendirilebilir olması pazarlama çalışmalarının çıkış noktalarından biri olmaktadır. Bireylerin var oluş amacını tespit etmesi, ona ulaşması ve hayata geçirme çabası modern tüketim alanında maliyeti yüksek bir süreç olarak kabul görmektedir. İhtiyaçların yaratıldığı düzlemde kalıptan çıkarılmış ihtiyaçlara standart çözümler üretilmektedir. Bireye ait olan ve onu biricik yapan özellikler ve bu özelliklere istinaden ihtiyaç duyduğu şeyler profesyonellerce tasarlanmaktadır. Çevresel etmenler mevcut imkânların bireye ait fikirlerle kullanılmasına müsaade etmemektedir. Harici uyarılmalar ve bireyin iç dünyasından kaynaklanan kaygılar çağdaş bir yayılımla gerçeklikten uzaklaşmaya neden olmaktadır. Gerçekte bugün sosyal ihtiyaçlar, boş

zaman etkinlikleri hatta sağlık hizmetlerinin bir kısmı alışveriş merkezi planında yer almaktadır. Çeşitlenen ihtiyaç ve isteklerin karşılandığı alışveriş merkezleri de kendi içinde ivmelenen tüketim toplumunun istek ve beklentileriyle eş zamanlı olarak değişimlere açık olmalıdır. Alışveriş merkezleri değişen toplumsal yapıya uyumlanarak farklı tüketici kesimlerine aynı mekânsal sınırlar içinde hizmet vermektedir. Tüketim mekânlarının geçmişte sunduğu imkanlara ek olarak bugün alışveriş merkezleri sosyal etkinlikler düzenleyerek, kültürel organizasyonlara ev sahipliğı yaparak değişken nitelikteki tüketici nezdinde, ziyaretçisine saygılı, müşterisine kaliteli bir ortam vadeden bir profil çizmektedir. Toplumsal olanın, topluma açık alanları ve mekânları dönüştürdüğü bir düzlemde tüketim mekânları olarak alışveriş merkezleri de bu dönüşüme uyumlanarak varlıklarını sürdürmekte, mali ve mimari olarak hacimlerini büyötmektedir. Perakende sektörü ve alışveriş merkezleri yerel ve küresel değişikliklerden etkilenererek kaliteli bir rekabet ortamının oluşmasıyla birlikte nitelikli bir gelişim hedefine ulaşmak için çalışmalara devam etmektedir.



Şekil 2.2. Perakende ciro endeksi.

(Kaynak: gyoder erişim tarihi:16.07.2023)

Faiz oranları, kur değişiklikleri gibi değişen piyasa koşulları, dönemsel dalgalanmalar ve farklılaşan moda anlayışı, trendlerden etkilenen tüketici tercihleri gibi bireye bağılı olarak değişkenlik gösteren etmenler karşısında alışveriş merkezlerinin varlıklarını etkin bir şekilde sürdürmesi, temelde yapısal olarak güçlü konumlanmasına bağılıdır. Uzun ömürlü işletmelerin varlığı, sahipleri, çalışanları, müşterilerden oluşan bir sacayağı üzerinde devamlılık gösterirken bahsedilen paydaşlarının yanı sıra içinde bulunduğu ve hizmet verdiği toplumsal yapıya değer katmasıyla da güçlenmektedir

(Barış, 2015: 20). Alışveriş merkezlerinin yükselen tüketim trendlerini yakalayıp varlıklarını sürdürme çabası, teknolojik gelişmelerle ve ürünlere ve hizmetlere erişme biçimlerinin değişimi, yeni tüketim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Tüketme davranışının da moda anlayışına katkı sağlayarak varlığını güçlendirmesi, tüketimin mekânsal odaklı işleyişini sektöre ugratma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmetlerin satın alındığı bir yer olmanın ötesine geçmiş mekanlar olmakla birlikte çalışma hayatının yüksek temposu zamanın daha değerli ve alışverişe ayrılan kısmının kısıtlanması nedeniyle tüketicinin tüketim yol ve yöntemleri de değişikliğe uğramaktadır. Farklı tüketici gruplarının çıkarlarına yönelik geliştirilen tüketim tercihleri; evlere gönderilen ürün tanıtım broşürleri, hane halkına posta yoluyla gönderilen broşür ve teklifler, medya aracılığıyla evden alışveriş imkanı sunan alışveriş programları, yazılı ve görsel basında yer alan reklamlar aracılığıyla sunulan teklifler, telefon aracılığıyla yürütülen pazarlama teknikleri ve son olarak internet üzerinden verilen siparişler alışverişin mekânsal boyuttaki hakimiyetini kırma potansiyelini arttırmaktadır (Kotler, 2015: 142). Alışveriş merkezleri ve mağazalar tüketim dünyasındaki yerini korumak ve güçlendirmek için mevcut ve gelecekte müşterisi olması beklenen kitlelerin ilgisini, cazip teklifler, yaratıcı kampanyalar, promosyonlar, kolay ulaşım imkânıyla birlikte, temiz, düzenli, iyi aydınlatılmış bir sunumla, ürün ve hedef kitlesinin uyumunu yakalayan dekorasyonla birlikte akıcı bir alışveriş ortamı sunarak canlı tutmak durumundadırlar. Alışveriş sosyal etkinlik boyutuyla ele alındığında, alışveriş merkezi yöneticileri, mağaza müdürleri, müşteri danışmaları ve diğer tüm çalışanlarıyla birlikte pazarlama sektörünün canlı unsurları olarak tüketim dünyasına değer katmaya devam etmektedirler. Alışveriş mekanlarının tarihsel izleği boyunca yaşanan değişim ve gelişimlerde insan unsuru etkin bir biçimde yer almıştır. Teknoloji dünyasının alışverişi mümkün hale getiren üretimi, tedarigi, erişimi gibi lojistiğe dair süreçlerde yaşanan zorlukları aşan gelişmeleri tüketim odaklı sermaye gruplarıyla paylaşmasıyla birlikte alışverişin mekânsal katılığının yerini yeni model bir akışkanlık almaktadır. İnsan ve ürün güvenliğini ileri taşıyan, ürün ve hizmetler hakkında fikir ve bilgi edinimini kolaylaştıran ve çok uzak mesafelerdeki müşterilerin deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan teknolojiler tüm süreç boyunca bu tür yeniliklere ayak uyduran alışveriş mekânlarını doğrudan etkilemektedir. Biçim ve içeriğe dair yaşanan değişimler, farklı değer ve nitelikteki ürün ve hizmetlerin sağlandığı alışveriş mekanlarıyla buralarda iş veren, çalışan,

hizmet ve ürün alan bireyler arasındaki organik bağ, geçirdiği değişim ve dönüşümlerle birlikte canlılığını korumaktadır.

2.3. Kamuya Açık Alanlar Olarak Alışveriş Merkezleri

Kamusal alan, Alman düşünür Jürgen Habermas'ın tanımladığı ve katkıda bulunduğu şekliyle public sphere, kolektif biçimde örgütlü bir yapıya ve sokak, kahvehane, lokanta ve kürsü benzeri yapıların olduğu alan ve mekânı kullanarak tartışmalar, iş bırakma ve çeşitli gösteriler yapma yoluyla politik kararlara yön verebilme kapasitesine sahip hareket alanını ifade etmektedir (Bilgin, 2007: 186). Özel hayat ve özel hayata dair alan eylemler, dış dünyadan genel olarak kamusal olmayan girişimler ve eğilimler bütünü olarak ayrılmaktadır. Ticari faaliyetler, siyasi gelişmeler, idari kurallar ve kanun yapıcılar, bireyin özel yaşantısına önemli boyutlarda etki etse de varsayımsal olarak özel hayatın dışında bırakılmaktadır. “Habermascı kamusal alan yaklaşımından bakacak olursak insanların bir araya geldikleri mekânlar olarak alışveriş merkezlerinin, hem ticaretin rekabet ortamına hem de genel anlamda tüketici imajında oluşmuş mekân algısına uygun olmaları gerekir ”(Kartal, 2021: 83). Alışveriş mekânının taşıdığı özellikler itibariyle bütünsel bir anlayışla inşa edilmesi ve verilen hizmetler bakımından kendi içinde kısımlara ayrılması tüketicinin çeşitlenmesine bireyselliğine ya da kolektif olarak gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Özel yaşam ve özel yaşamın dışında kalan alanla ilgili ayrımın, eski Yunanlılarda ev hayatı ve şehir hayatının ayrımı, şehre ve politik gelişmelere ait alan *polis*, ev ve aileye ait alan *oikos* olarak; eski Roma'da da *res publica* ve *res privata* olarak adlandırılmaktadır (Gürbilek, 2014: 56). Toplumda yaşayan bireylerin cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklerine bağlı olarak bulunulan alanın sunduğu imkânlar ve özgürlükler alanın sınırları farklılık göstermektedir. Özel alanın domestik faaliyetler bütününe içeren yaşamın devamlılığı için üretime katkı sağlayan ve kapsayan yapısına karşılık polislin özgürlükçü ve fikirlerin paylaşıldığı alanı genişleten yapısı, güncel ayrımların kökenini oluşturmaktadır. Polisin amacı, siyasal düzenin işlediği, ekonomik gereksinimlerin karşılandığı ve bağımsızlığın kazanıldığı dolayısıyla sosyal uyumun sağlandığı, bireylerin mesleki yeterliliğe ulaşarak uzmanlaştığı, çok yönlü ve ahlaki gelişim gösterdiği bir ortaklaşma çabasıdır. Bir sonuç elde etmektir (Tannenbaum, Schultz, 2011: 91). Bireysel özgürlüklerin kamusal çıkarlara hizmet etmesinin amaçlandığı bir yapı olarak Polis, özgür bireylerin

bilgi ve becerilerini kullanarak toplumsal işleyişe katılımıyla doğal fonksiyonların yerine getirildiği bir toplum ve yönetim yapısını ifade etmektedir. Sosyal topluluk içinde bireysel görüşlerin farklı olması ya da farklı duygusal ihtiyaçlar ve amaçlar, toplumsal zenginliğe katkıda bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklar ve eşit olmayan ekonomik imkanlar, kamunun çıkarlarıyla çatışma yaratmaması için siyasal eşitlikle dengelenmektedir. Yüksek temsil değerine sahip olan yönetim biçimleri, çok sayıda sınıfın yer aldığı karma toplumlarda kamu çıkarını gözetmektedir. Toplumun uyumlu bir yaşam sürmesi, farklılıkların kabulüne, adil bir yönetime dayanmaktadır. Toplumsal uyumun sağlanması ise farklı fikirlerin paylaşımına bağlı anlayışın gelişmesi ve saygı temelli bir katılım ile mümkün olmaktadır. Eski Yunan sitelerinde gündelik yaşama dair haber ve bilginin nasıl iletilişiyle ilgili kesinlik içeren tarihsel kayıtlar bulunmamakla birlikte agora denilen açık hava alanlarında alınan haberleri halka bağırarak ileten ve bunların tartışmakla görevli kimselerin olduğu bilinmektedir (İnuğur, 2005: 32). Kamusal alanın daha geniş kapsamlı ilham alanı, mikro ölçekteki hane içi denetim alanı kıyaslandığında daha kapsamlı bir kontrol çabası gerektirir. Birey kitleden ayrılarak özel yaşam alanına hapsedildiğinde ekonomik faaliyetlerde olduğu kadar toplumsallaşmaya dair yetkinlikte daralma meydana gelir. Polise dair kamusal, faal vatandaşlık emarelerinin Agoradaki akisleri, haneyle sınırlandırılmış birey üzerinde silikleşir (Özsel, 2014: 164). Bireyin hayatı kısıtlanmış mekânın etkilerine bağlı olarak toplumsal olanın zenginliklerinden yoksun hale gelmektedir. Agoraların sunduğu sosyalleşme imkânı, siyasi ve idari olduğu kadar ticari faaliyetlere ev sahipliği yapması bakımından toplumsallaşmayı destekler niteliktedir. Agoraların antik dönemdeki çok işlevli yapısı, forumların dolayısıyla orada yaşayan topluluğa hitabetin, şenliklerin, gösterilerin ve ticari faaliyetlerin şekillenmesine katkı sağlamıştır. Kentsel yapıya ve yerleşim alanlarına uygun olarak varlık ve gelişim gösteren Agoralardan biri de İzmir’de yer alan, Smyrna Agora’sıdır. Smyrna Agora’sı 2007 yılından beri yürütülen kazı çalışmalarında elde edilen bulgulara göre Müslüman, Musevi ve Rum kesiminin bir arada yaşadığı, kahvehane, züccaciye, meyhane gibi iş yerlerinin ve yaşlılar evi ya da çocuk evi gibi sosyal destek sunan mekânların bulunduğu tahmin edilen bu alanda on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıla ait etnik, kültürel ve ticari doku tekrar gün yüzüne çıkarılmaktadır (Gök, 2022). Sistematik yürütülen arkeoloji çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular, dönemin kültürel ve ticari etkinliklerine dair veriler sunmaktadır. Kazı çalışmasının yapıldığı alanda ve

periferisinde yaşayan insan topluluklarının sosyal yaşamına dair izlere rastlanan çalışma sahaları, ekonomik faaliyetlere ve kültürel seviyeye dair yürütülen tahminlerin bilimsel olarak desteklenmesini sağlayan alanlardır. Smyrna Agora'sında kayıt altına alınan, günlük hayatın idame ettirilmesini sağlayan seramik ağırlıklı nesnelerin, Osmanlı yerli üretimi ya da Avrupa menşeli olması bakımından bölgede yaşayan halkın ekonomik durumu hakkında fikir edinilmesini sağlayan bulgular olarak değerlendirilmektedir (Gök, 2022). Yaşam ve kullanım alanlarının büyüklüğü ve muhtemel konfor seviyeleri, dönemin ticari faaliyetleri, sosyal düzeni ve alışkanlıklarının araştırıldığı çalışmalara kaynaklık etmektedir. Yaşam ve yerleşim formlarının geçirdiği dönüşüm sosyal ve ekonomik gelişmeler, değişen zamanla birlikte değişime neden olmaktadır. Günümüzde olduğu gibi geçmişte de sahip olunan ve günlük hayatta kullanılan nesneler ve eşyalar, dönemin rutinlerine ve günlük yaşam pratiklerine ışık tutmaktadır. İzmir, on dokuzuncu yüzyılda demiryolları, tramvay, deniz taşımacılığı ve posta hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte büyüyen ve gelişen ulaşım ve iletişim ağı sayesinde doğu Akdeniz'in önemli ticaret merkezlerinden biri olurken cadde üzerinde yer alan dükkanlarla da yakın çevreden gelen tüccarların ticari faaliyetlerini aktif olarak yürüttükleri bir kent profili çizmektedir (Ergut, İmamoğlu, 2010: 129).

Bauman, Agorayı ziyaret etme isteğinin azalmasını ise bireylerin beklentilerini karşılamak için öz kaynaklarını kullanmaya yönelmesinin rekabeti arttırdığını bu durumun günümüze yansımaları olarak bilgi ve fikir paylaşımını sağlayan platformların bireyleri kıyaslayarak tüketime sevk etmesinin benzerliği ile açıklamaktadır (Bauman, 2022: 26-27). Finansal olarak zengin ve fakir olarak nitelendirilen kesimin farklı oranlarda karıştığı toplumların karakteri bu sosyal gerçeklikten etkilenmektedir. İstikrarın bozulmaması, şiddet içeren olaylardan ve isyan girişimlerinden toplumsal yapının korunması adına kurallar bütününe sahip yönetimler, önlem ve denetim mekanizması olarak çalışmaktadır. Mutlak iktidarın, otoritenin çizdiği sınırların ihlali cezanın da yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Uzun süren on altıncı yüzyılın sonuna gelindiğinde feodal düzen etkisini yitirmiştir. Disiplin mekanizmaları on altıncı ve on yedinci yüzyıldan bu yana mekânın zamanla ilişkisine bağlı olarak değişikliğe uğramıştır. On sekizinci yüzyılda burjuvazinin ortaya çıkışı sistemi dönüştürmüştür. Rousseau, bir kara parçasını çitle çevirmek yoluyla kendine ait

olduğunu iddia ederek diğer insanları buna ikna edebilen ilk insanın, medeni toplumun gerçek anlamda kurucusu olduğunu ileri sürmektedir (Rousseau, 2013: 133). Mülkiyetin ve sahipliğin, pazarın temelini oluşturması, üretim süreçlerinin gerektirdiği devamlılık çalışan kesimin varlığını zorunlu kılmaktadır. ” Marx’ın çitlemeyi takiben toprağın soylu toprak beyleri tarafından kiralandığına değindiği doğrudur, ancak bu o kiraların rekabetçi veya ekonomik olduğunu belirtmez” (Heller, 2017: 137). Kapitalizmin rekabetçi doğası, toprak, hammadde, emek ve tüketici pazarını bulmasını, oluşturmasını ve bu pazarı kendi devamlılığını sağlamak amaçlı konsolide etmesini kolaylaştırmaktadır. Meta ve emtianın değişim değeri, kira bedellerini ve yerel, bölgesel ve küresel pazarlardan elde edilmesi muhtemel rant miktarını belirlemektedir. Günümüzde de belli bir alanın maddi değerinin tespit edildikten sonra söz konusu bedelin ödenmesi, gerekli izinlerin alınarak ve resmi olarak sahip olunmasıyla birlikte o alan üzerinde tasarruf hakkı kazanılmaktadır. Resmi ve maddi koşullar yerine getirildikten sonra parsellenerek inşa sürecine hazır hale getirilen toprak parçası üzerine yapılan yapılar, mesken sahiplerine ya da kiracılarına hizmet etmek üzere kullanıma açılmaktadır. Liberalizm ve liberalizm sonrasında gelişen sermayenin birikim şekli ve el değiştirmesi sağlık eğitim gibi kamusal hizmetlerin, ve yönetimin mekânsal ve sınırlı olması gibi sosyal, hukuki, kültürel ve entelektüel alandaki ortaklıklar da çitlenerek toplumun ve kamunun ücretsiz kullanım hakkı sınırlandırılmaktadır (Yeşilkaya, 2020: 9).

Çitleme faaliyetleri, hukuki, sosyal ve toplumsal alanlarda olduğu gibi ticari alanda da mimari teknikler kullanılarak yürütülmektedir.

Buharlı makinenin icadıyla birlikte hayatını topraktan ve tarımdan kazanan kitleler sanayi alanında etkinlik göstermeye başlamıştır. Sanayi alanındaki gelişmelerle birlikte on sekizinci yüzyılda yeni yapı malzemeleriyle birlikte yeni binalar, üretim amaçlı inşa edilen binalarla ulaşım ve depolamayı sağlayan, estetik sahibi mekanik yapılar olan köprüler ve tahıl siloları dönemin inşa edilenleri arasında yer almaktadır (Yürekli, 2010: 27). Üretim ve mimarlık alanındaki gelişmeleri destekleyen inşaat teknikleri sosyal ve ekonomik çözümlere ya da yeniden yapılandırmalara eşlik etmektedir. Toprak sahiplerinin yerini alan iş verenler, benzer bir hiyerarşik yapıda idarelerini, sistemin sınırlı denetimleri eşliğinde sürdürmüştür. Ahlaki yapının ve onurun sınırlı mülkiyet alanları etrafında çözümlendiği bir zaman dilimine geçiş

yapılmıştır. Disiplin izolasyon ve bedensel hazlardan uzaklaşma teknikleri ile uygulanırken modernizmin etki alanına girmesiyle ayırma ve ayırıştırma fonksiyonu ağırlık kazanmıştır. Ayırıştırma kapalı alanın özelleştirilmesiyle, yığınları bir yere kapatma anlayışı daha rafine bir yaklaşımla nitelikleri detaylandırılmış bir hale gelerek grupların tecritine dönüşmüştür. Hedef grupların çerçevelenmesi mekândaki hücreli yapının ve katmanların hangi kıstaslara göre doldurulacağını belirlenmesine öncülük etmektedir. Bu noktada disipline yönelik koşulların mimari yapının parçalara ayrılmış boyutundaki işlevsel yerleştirme önem kazanmaktadır.

Kitlesel üretim ekonomik kaygılarla teşvik edilmektedir. “Endüstri, insanla yalnızca müşterisi ve çalışanı olarak ilgilenir” (Adorno, 2012: 81). Çalışanlar kurallara uymakla yükümlüdür. Ziyaretçiler ya da müşteriler, tercihlerini iradelerine bağlı olarak yaptıklarına inandırılmaktadır. Mikro iktidar alanları olarak alışveriş merkezleri çalışanları ve ziyaretçileri ile birlikte bir bütün olarak modern dünyanın normlarının tüketim başlığı altında yeniden üretildiği yerlerdir. Taburoğlu ‘*Alışveriş Merkezinde Yaşayan Adam*’ adlı kurgusal eserinde alışveriş merkezini, postür, mizaç ve dış görünüş olarak birbirine benzeyen mağaza çalışanlarının arasındaki eş güdümün ve yüksek görev duygusunun, satışını gerçekleştirdikleri ürünler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarından dolayı oluştuğunu ve mağazaların büyük bir meslek okulunun özelliklerini taşıdığını ifade etmektedir (Taburoğlu, 2020: 124). Örtük ve edebi bir eleştiri getiren bu ifade, mağaza çalışanlarının genellikle kapalı bir mekânda ve tekdüze bir çalışma hayatında çok yönlü olma zorunluluğunun ve problem çözme yeteneğinin gelişimini içinde bulundukları çalışma şartlarının zorluğuna işaret etmektedir. Çalışma süresi boyunca çeşitli müşteri profilleri ve ürün ve hizmetlere dair üretimden kaynaklanan ya da kullanım hatalarından doğan farklı problemlerle karşılaşılıyor olmaları, insan ilişkileri, pazarlama ve satış becerileriyle ilişkilendirilmektedir.

Modern dünyanın bireyleri içine yerleştirmeye çalıştığı yeknesak tüketim kalıpları, kültürel alanda hakimiyet kuran ya da kültürel alanı ele geçirmeye çalışan istikrarlı bir tüketim mekanizmasının parçası olarak işlerlik kazanmaktadır. Gündelik hayatın akışı içinde ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi bakımından tüketim deneyimlerinin kimlik kazandığı mekânlar olarak alışveriş merkezleri, tüketicinin örgütlendiği yapılardır. Her iki konumda da bireyler, tüketim sisteminin amaçlarına hizmet eden, dolaylı yoldan

pasif hale getirilmek istenen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kalıplarının kimlik oluşturma çabasına eşlik etmesi, tüketim mekânlarının da yapısal olarak meşruiyet kazanmasına neden olmaktadır. Bireylerarası bir üretim ve tüketim düzeni kurulduğunda, bu düzen güç ve denetim mekanizmasıyla desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Üretirken tüketmesi gereken bireyler, sorgulama hakkından, yaratım ve geliştirme imkânından soyutlanarak ehlileşmeye zorlanırlar. Bireylerin kişisel tercih sınırları içinde ve ekonomik imkanları elverdiği ölçüde, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için tüketim amaçlı bulundukları alışveriş merkezleri aynı zamanda iş gücü gerektiren bölümleri bakımından üretim alanı niteliği de taşımaktadır. Çalışma ortamı ve yapılan iş bireyi doğrudan etkilemektedir. Ücret, tüketim mallarının satıldığı ve hizmetlerin fiyatlandığı yer olan alışveriş merkezi ile olan ilişkiyi etkilemektedir. Kapitalist sistemde işsizliğin azaltılması tercih edilen bir durum değildir. İşsiz kesim, çalışmayı ve çalışanları hareket halinde tutmak için sistemde tutulmaktadır. Üretim ağırlıklı yıllar olarak 1970 öncesi dönem, tüketim ağırlıklı dönem olarak da 1980 sonrası dönem gösterilmektedir. “Kentli ve taşralı burjuvazinin ulaştığı gelir düzeyleri bu sınıfların tüketim tercihlerinin kaynak tahsisine egemen olmasına yol açacak bir dürtü oluşturmaktaydı” (Boratav, 2012: 118-119). Yoksulluk, üretim sürecinde dayanışmayı arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkarken tüketim deneyimlendiği süreç boyunca mevcut bağlamından koparak değişime uğrar. Yoksulluğun değişimine veya refahın artışına bağlı olarak kitlelerde de değişimler gözlemlenebilir. Kentlerin de biçimleri, yerleşim planları çalışma, bölüşüm ve yönetim biçimlerine göre şekillenir. Kent merkezinden dış çepere doğru düzensiz büyümeler, alt yapı çalışmalarının, sosyal alanların yetersiz kalmasına ve yeşil alanların tahribatına sebep olmuştur. Köylerden kentlere doğru akan grupların kent içinde gecekondü bölgelerini oluşturmaları düzensiz gelir sahibi kesimin oluşmasına neden olmuştur. Gelir dağılımında meydana gelen dalgalanmalar sermaye grupları ve emek grupları arasında orantısız bölüşümlere yol açmıştır. Yaşam koşullarının maddi koşullara eklenmiş hali bölünmüş toplumsal yapılara bu da işlevsel aksaklılara neden olmuştur. Kentin farklı fiziksel mekânlarında, farklı yaşam koşullarına sahip kesimlerin ulaşacağı imkânlar ve zaman geçirme etkinlikleri de çeşitlenmektedir. Ancak alt sınıfa mensup bir birey kamusal alanın ortaklarından biriyken nitelikli eğitim, doğaya ya da peyzaj çalışması yapılmış yeşil alanlara erişimde sorun yaşamaktadır. “Kent ve sanayi ortamının etkisiyle yeni kıtlıklar ortaya çıkar: Mekân

ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik...” (Baudrillard, 2012: 57). Kamusal alanda olup kamunun kullanımına açık olan imkânlar veya ürünler etiketlenip, değişim değeri mukabilinde kullanabilecek kesimin hizmetine sunulmaktadır. Sınıfa dayalı eşitsizliklerin olduğu bir ortamda bireyin hareketi ve ulaşım kabiliyeti de sınırlandırılmıştır. “Tüketim, toplumsal sınırlamalarla kısıtlanan bireyin kendisine ayırdığı özel alanda özgür olma ve kendisine ait hareket alanında etkili bir baskıyla karşı karşıya kaydığı, ahlak olarak tanımlanan ve zor yoluyla icra edilen toplumsallaşma şeklidir” (Baudrillard, 2012: 87). Şehrin ana arterlerinden uzak yaşayan kesimin alışveriş merkezine ulaşım imkânları kısıtlıdır. Toplu taşıma, merkezden ve gözlerden uzak yaşayan kesimin alışveriş merkezine ulaşmasına, bütçesi yetersiz de olsa burada zaman geçirmesine olanak tanımaktadır. Sınıf temelli farkların da görünür hale geldiği mekânlar olarak alışveriş merkezlerinde, olası karşıtlıkların çatışmasına fırsat vermeden tüketim faaliyetlerinin devam etmesi hedeflenmektedir. “En ilkel şekillerde bile, bütün iktisadi çalışma ve alışverişlerde çok sayıda insanın katkısı vardır” (Freyer, 2012: 112). Farklı kesimlerden grupların aynı havayı soluması, kaotik sonuçlara yol açmadan benzer taleplere sahip olmasıyla mümkündür. Kişisel ilişkiler yoluyla, biçimsel olarak reklam ve tanıtım amacı gütmeyen kişisel ya da grup odaklı deneyime bağlı paylaşımların yapılması benzer taleplerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Klan sisteminde, kabile ya da ulus yapısı fark etmeksizin kişisel ilişkilerle birlikte ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin organize olarak pazara ulaşma hedefi toplumsal ve kültürel ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır (Malinowski, 2020: 170). Tüketim mekânlarının zaman içinde geçirdiği değişim, isim ve şekillerinin farklılaşmasına neden olduysa da ortak veya benzer amaçlar doğrultusunda aynı anda ve aynı mekânda bulunma durumu değişmemiştir. Farklı gelir ve statü gruplarının karşılaşma alanı olarak alışveriş merkezleri, bireylerin özerk zaman geçirebileceği veya bir sosyal grubun mensubu olarak katılabilecekleri kalabalıklara ev sahipliği yapmaktadır. Toplumsal örüntülerin benzer dokularla yeniden oluşturulduğu mekânlardan biri olan alışveriş merkezi, özel alan faaliyetlerinin kamusal bir atmosferde, özelleştirilmiş amaçlar doğrultusunda ziyaret edilen mekân olarak iki uçlu yapıya sahiptir. Alışveriş merkezi, bireyin tek başına veya ailesiyle birlikte bulunduğu ya da arkadaş gruplarıyla bir araya geldiği, sınırları belirlenmiş bir alan olarak kamusal özellik ihtiva etmektedir. Ailenin bir araya geliş şekli, varlık nedeni üretim ve tüketim şekilleriyle doğrudan ilişki içindedir. Oluşum ve

gelişim süreci ve genişleyebilen yapısı itibariyle aile, bir anlaşma şekli olarak, ortak kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve yasal denetime tabi olan evlilik kurumu, toplumsal bir sözleşmeye işaret etmektedir (Malinowski, 2020: 171). Üye sayısının artma potansiyeliyle birlikte geçmişte üretim süreçlerine katkı sağlayan aile yapısı, günümüzde üyelerinin, tüketici kimliklerinin güçlendirilmesiyle birlikte genel tüketim sürecine daha fazla katkı sağlamaktadır. “Herhangi bir ailevi işlem, gayrimenkul alımı, dekorasyon yenileme, aile üyelerinden birinin eğitim hayatının geleceği gibi ailedeki eşlerden birinin ekonomik karara ağırlığını koymasıyla gerçekleştirilmekle kalmaz, aile bireylerinin kültürel alışkanlıklarını ve beğeni yargılarını da yine aile içindeki *otorite* konumundaki eşlerden birinin kararı belirler yahut tüm aile belirlenen amaçlar için seferber olur”(Köse, 2010: 225). Alışveriş merkezleri aile içinde alınan tüketime dair küçük ve orta ölçekteki kararların uygulama alanı olarak hayata geçirilmesine imkân tanımaktadır. Alışveriş merkezleri toplumdaki hemen hemen her yaş grubu için bir tür toplanma merkezi haline gelmiştir. Alışveriş mağazalarını, yaşlı insanlar sağlıklarını korumak için yürüyüş yapacakları, gençler ise okuldan sonra yeni çıkan ürünler yoluyla modayı takip edebilecekleri ve hoş vakit geçirebilecekleri alanlar olarak kullanılmaktadır (Ritzer, 2022: 87). Alışveriş merkezleri, bünyesine kattığı bütün yaş grupları için toplumsal yapıyla aktif olarak sosyalleşebilecekleri alanlar sunmaktadır. Bireylerin bedensel aktivitelerini gerçekleştirme biçimi olarak alışveriş merkezi yürüyüşçüleri, kıyafet seçimleri, günlük besin ihtiyacını alışveriş merkezi içinde bulunan yeme içme alanlarından karşılama tercihi gibi günlük yaşam pratikleri alışveriş merkezi içinde gerçekleşmektedir. Tüketim sembolikleri gerçekleştirilebileceği alan ve mekân arayışı, alışveriş merkezlerinde karşılık bulmaktadır. Genişleyen aile yapısıyla birlikte arkadaş ve komşu grupları da alışveriş merkezi ziyaretini, tüketimin ve sosyalleşmenin birlikte sağlandığı bir etkinlik olarak düzenlemektedir. Toplumsal ilişki modellerine dayalı çok dallı iletişim şemaları ve önceden sağlanan tanışıklık, tüketim ziyaretlerinin kamusal nitelikli yönüne katkıda bulunmaktadır. Toplumun hemen hemen her kesiminden bireyin uğrak noktası olarak alışveriş merkezleri kamusal nitelikleri olan kompakt hizmet merkezleridir. Ancak ziyaretlerin dolayısıyla satışların mevcut durumunu koruması ya da artması için farklı yaş gruplarına uygun hizmeti aynı çatı altında sunması gerekmektedir. Potansiyel müşterilerin kamusal alana benzer birlikteliği, tüketimde sinerjik bir etki yaratmakla beraber birtakım olumsuzlukların yaşanması ihtimalini gündeme getirmektedir. Tek

bir marka altında ve aynı mağaza içinde birden fazla ihtiyacın karşılandığı perakendeciler aynı anda farklı ihtiyaçlara ve farklı yaş gruplarına hizmet vermektedir. Ürünlerin, hitap ettiği kullanıcı grubunun sağlık, yaş ve bedensel özelliklerine uygun raf ve reyonlarda yerleştirilmesi, diğer yaş gruplarına mensup ziyaretçilerin aktivitesinden etkilenmeden kolaylıkla erişebileceği şekilde sergilenmesi daha yüksek satış oranlarına ulaşılmasını sağlamaktadır (Underhill, 2000: 24). Farklı tüketici grupları, değişkenlik gösteren tüketim alışkanlıklarıyla çeşitlendirilmiş ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir araya gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde toplanan karma tüketici gruplarının bir diğerini olumsuz etkilenmeden alışveriş etkinliğinin devam edebilmesi için mekânsal düzenlemeler gereklidir. Mekânsal düzenlemeler yoluyla kamusal alandaki insan toplulukları, alışveriş merkezi içinde farklı özelliklere sahip tüketici gruplarına dönüştürülerek tüketim etkinliğinin sağlıklı bir şekilde seyredebilmesi için bölünerek ayrıştırılmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri, kamusal ve özel alanın ekonomik faaliyetler bağlamında kesişim noktalarından biri haline gelmiştir. Kamusal ve özel alan arasında olduğu varsayılan karşıtlıktan, birçok alan ve mekânda olduğu gibi alışveriş merkezleri de etkilenmektedir. Alışveriş merkezlerinde kamusala ve özel alana ait niteliklerin etkileşime girmesiyle özgürlük vadeden ve çeşitli imkânları bünyesinde barındıran bir alan kadar kuralların ve zorunluluklarla sınırlandırılan bir mekân olarak çok fazla bir sentez meydana gelmektedir.

Alışveriş merkezleri de kamusal alanların işlevlerini kentsel alanlarla paylaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ziyaretçi potansiyeli ve bu potansiyelle ilişkili olan işlerliği, fiyatların değişkenliğine, müşteri olarak bireylerin beklentisi, mevsimsel ve dönemsel olarak gelişen ihtiyaçlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Artan satışlar artan ziyaretçi sayısı anlamına geldiğinden kapasite oranında ziyaretçi kabulü, güvenlik kuralları dahilinde tüketim ve eğlence amaçlı orada bulunan bireylerin huzur ortamını koruyarak sağlanmalıdır. Kitlel olarak ziyaretçi akışının gerçekleştiği alışveriş merkezlerinin işlerliğinin yanı sıra düzenin sağlanması gerekmektedir. Büyük grupların bir araya getirildiğinde kontrolsüz yığınlara dönüşmeden amaç ve işlevleri bakımından ayrıştırılması, sıralanması ve sınırlandırılması gerekmektedir. Derecelendirme ise faaliyetin zamanın kullanımı açısından denetlenmesiyle mümkündür. Modern tecrit ve disiplin yöntemlerini kullanırken zamanı sayısal dilimlere indirgemek yoluyla daha

rasyonel hale getirmeyi amaçlar. Bedenle makine ilişkisinin yerini bedenle nesne ilişkisi almaktadır. Bedenle nesne ilişkisinin benzerinin birey ile tüketim malları arasında kurulması hedeflenmektedir. Panoptik alanda görünür olmak dezavantajlı olmakla eşdeğerken tüketim esnasında ve etkileri bakımından sonrasında görünür olmak bir gerekliliğin tamamlanması anlamına gelmektedir. Tüketim alanı olarak alışveriş merkezleri hareketin zamana kontrollü olarak yayılmaya çalışıldığı mekânlardır. Beden ve jestin korelasyon halinde denetim, etkinlik, hız gibi bileşenlerin etkinliği altında tüketim odaklı zihinlere aktarımı söz konusudur. İnsan bedeninin giderek doğal yapısından uzaklaştırılması etrafını saran yapay çevre içinde mekanik sistemlerden, doğaya aykırı diyetlerden söz gelimi bilimsel olanın müdahalesine ve zorunlu bir dönüşüme maruz kalmaktadır (Giddens, 2013: 297). Tüketim pratikleri toplumsal tabanda ideal bedeni dayatarak oluştururken markalar ve mağazalar arzulan ölçülerde üretim yapmakta ve doğal olmayan ölçüler vitrin ve reklamlar aracılığıyla sergilenmektedir. Bedenin ve uzuvların görsel unsur olarak sunulması saplantısı ve güvenlik gerekçelerinin bir nesnesi olarak birlikte ele alınması alışveriş merkezi kapsamında gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezlerinde insan bedeninin dış görünüşünü düzenlemek ve popüler olan standartlara ulaşabilmek amaçlı yeniden yaratılması ve güvenlik başta olmak üzere çeşitli amaçlarla kontrol altına alınması söz konusu olmaktadır.

Kamusal alanın bir araya gelmesi ve tepki gösterme şartlarının oluşması güvenlik güçlerinin etkisi altında kalabilmektedir. Ekonomik kaynakları yeterli olan ve güvenlik tehdidi oluşturmeyen hemen hemen herkes alışveriş merkezinde yer alabilmektedir. Tüketim ekonomisi, alternatifleri tedricî yöntemlerle düzenleyerek bireyi kiteselleştirmektedir. Alışveriş merkezlerinin farklı kesimleri içinde buluşturması bakımından kamusal alan işlevi gösterdiği örnekler olsa da özel sektöre ait bir mekân olarak girişte ve içeride güvenlik önlemleri ve denetimlerin olması tümüyle kamusal bir alan olduğu iddiasını zayıflatmaktadır (Erkip, 2019: 165). Kent ölçeğinin küçültülmüş örneği olarak alışveriş merkezlerinin sağladığı bu genel eşitlik hali, yine kente ait alanlarda yaşanan ayrımcılıklara benzer olarak alışveriş merkezlerinde de zaman zaman bozulmaktadır. Alışveriş merkezleri, bulunduğu semt ve segmentlere göre ayrışmalara sahne olmaktadır. Bununla beraber peş peşe açılan alışveriş merkezleri, semt pazarı, mahalle bakkalı müşterilerini alışveriş merkezi ve

hiper market müşterisine dönüştürerek tüketici olarak bu müşterilerin sosyal statüsünü yükseltmektedir (Aslaner, 2019: 193).

Kent genişliğinde entelektüel devinim ve sorgulamalar toplumu oluşturan bireylerin değerli bir grubun üyeleri olmasının önünü açmaktadır. Modern birey üretme kapasitesinin ve tüketme potansiyelinin dengesini kurmaya odaklanmalıdır. Bireyler tasarruf ettiği miktardan daha fazla harcadıkları oranda faydalı kabul edilmektedir. Biriktirmenin ve varlığı muhafaza etmenin yerini hemen sahip olup sonra ödeme yani taksit sistemi almaktadır. Bireyin sistematik ve örgütlü hale gelen tüketimin kıskacından kurtulabilmesi kendi ihtiyaçlarının ve refahının gerektirdiği kadarını tüketmesiyle mümkündür. Bolluk ve tüketim gerçeğe dayanan ideal bir anlatı değildir; nesnel bir durum olarak kapsamlı hale getirilmiş işleyişin içine kontrollü olarak dâhil edilen üretim erklerinin oluşturduğu yeni bir alana denk gelir (Baudrillard, 2012: 88-89). Alışveriş merkezleri gibi yeni kamusal alanların tüketim odaklı toplumsallaşma tarzı sunması bir dayatmadan ibarettir. Alışveriş merkezleri kamusal alan ve özel alan arasında tampon bölgelere dönüşmektedir. “Bilindiği gibi kamusal mekânlar derken bir topluluk içerisinde o topluluğun mensupları tarafından serbestçe erişilebilir olan bütün bölgeler kastedilmektedir; özel mekanlar ise sadece davetli ya da üye olanların toplandığı, dış etkilere kapalı ses geçirmez bölgeler demektir”(Goffman,2018:16). Geleneksel kamu düzenin sürdürüldüğü bireylerin yüz yüze geldiği fakat temasların güvenlik koşullarına bağlı olduğu mekânlar olarak dış etkilerden arındırılmış ve yalıtılmış bölgelerdir. Giriş kurallarının oluşu örneğin gerekli güvenlik koşullarını sağlayamayan kişilerin içeriye alınmaması bakımından özel alanlardır. Fakat çıkış kuralları bakımından örneğin kapanış saati geldiğinde görevliler hariç tüm ziyaretçilerin tahliye edilmesinden dolayı kamuya ait kurumların mesai bitimine benzer özellik gösterir. Alışveriş merkezine giriş yapmış bireyler bulunduğu ortama uyum sağlayacak davranış özellikleri gösterirken grubun üyesi haline gelirler. Bireyler kendileriyle ilişkili olayları ve muhtemel iletişim şekillerini alışveriş merkezinde bulunmak yoluyla tesis ettikleri için bulundukları mekânın kamusal boyutunu deneyimler. Bireylerin alışveriş merkezinde bulunma amaçları farklılık gösterebilir kimileri merkezin içindeki restoran ve kahvecileri ziyaret etmek için orada bulunurken kimileri alışveriş amaçlı ziyaret ederler, kimileri ise sadece boş zamanlarını değerlendirmektedir. Ziyaretçiler alışveriş merkezindeki pratikleriyle de kendi özel

amaçlarını tanımlarlar ve özel alanlarını yaratırlar. Kent meydanları gibi alışveriş merkezleri de kentlerin karakteristik özelliklerini taşımaktadırlar. Alışveriş merkezleri kamusal alanın ve özel alanın sentezinin amaçlandığı mekânlardır. Değişen uzaklıklar, bireyin kendisiyle ve çevresiyle kurduğu ilişki biçimlerini algılamasında, tanımlamasında ve değerlendirmesinde etkilidir. Kentsel dokunun çok bileşenli yapısı, iş, okul ve diğer günlük yaşam pratiklerini gerçekleştirmek üzere bireyi uzak mesafelerin kat edilmesine dayanan bir rutine bağlı kılmaktadır. Alışveriş merkezleri, ilk örneklerinin üzerinden geçen zaman içinde alışveriş, sosyalleşme ve yeni kültürlenme alanları olarak giderek daha katmanlı bir yapıya sahip olmaktadır. “Teknolojide yaşanan hızlı değişim kadar alışveriş merkezlerinin kamusal alanlara alternatif olmasını sağlayan şey ise ticari çekim merkezi olmalarıdır” (Kartal, 2021: 18). Alışveriş merkezleri, kentsel dokunun özet mekânlarından biri olma niteliğini, çevrim içi icra edilebilen meslekler için ofis, devam zorunluluğu olmayan veya okul sonrası vaktini burada değerlendirmek isteyen öğrenciler için derslik, ailesi ve arkadaşlarıyla buluşma amaçlı alışveriş merkezinde bulunanlar içinse park, kafe gibi mekânların özelliklerini kendi yapısında barındırarak kazanmaktadır. Tüketim kavramının çekirdeğinde bulunduğu alışveriş merkezleri, giderek zenginleşen içeriğini bu çekirdeğin çeperine yerleştirerek varlık alanını büyötmektedir. Tüketim merkezli bir yapı olarak alışveriş merkezleri farklı uzaklıkları farklı amaçlar için düzen ve dekorasyonun bir parçası haline getirmektedir.

Mahrem, kişisel, sosyal, kamusal mesafe (Hall vd., 1968, s. 82-109) gibi uzaklıkların etkin ve bilinçli olarak kullanıldığı alışveriş merkezleri, kişilerin ve nesnelerin iletişim kurduğu ve etkileşim halinde olduğu mekânlardır. Bireyin yetiştiği kültürün, yaş ve cinsiyet gibi etmelerin ve diğer sosyal kodların etkili olduğu alan değerlendirmesi, bireysel ve kitlesel katılımlı alanların düzenlenmesinde etkin olarak kullanılmaktadır.

Kamusal mesafe, Hall’in tipolojisinde dördüncü halkayı oluşturmaktadır, bireyin bedeninin etrafındaki üç metre yetmiş santimetre çapındaki dairenin ötesinde kalan, resmi ilişkileri içeren alanı tarif etmektedir (Bilgin, 2007: 189). Alışveriş merkezi içinde ve çevresinde bireylerin, kendi ve yakın çevresinde bulunan kişi ve unsurların dışında kalan yapısal özellikleri ve kitlesel dağılımı anlamlandırmasını sağlayan mesafedir. Otopark alanından başlayarak varsa bahçenin geçilmesi, giriş bölümüne

ulaşılmasıyla birlikte geniş planda alışveriş merkezine çevrilen bakışın, mimariyi, mağazaları ve diğer ziyaretçileri içine alan yapısını incelemesine fırsat yaratmaktadır.

Alışveriş merkezine ulaşabilen ve içeri girebilmek için güvenlik koşullarını sağlayabilen herkesin girebildiği mekânlar olarak kamuya açık olma özelliği göstermektedirler. Alışveriş merkezinin nimetlerinden yararlanmak isteyen herkes için eşit şartlar sunması bakımından kamusal ancak bu isteklerin finansmanını karşılayabilecek kişilerin rasyonel fayda sağlayabilmesi açısından özel alan nitelikli mekânlardır. Farklılıklara ve çoğulluk temelli yapıya doğası gereği açıktır ancak şiddet ihtimalinin tehdidi karşısında güvenlik ve savunma mekanizması gelişmiştir. Eleştirel bir tartışma düzeyi sağlamaktan çoğunlukla uzaktır, kültürel etkinlikler dışında kamusal alana ait bu temel özellikten yoksun kalmaktadır. Öyle ki çoğu zaman barkoda dayalı ürün sistemi pazarlık payına izin vermemektedir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte birtakım kültürü de değişikliğe uğramıştır. Kapitalist ilişkilerde medya ve reklam yoluyla itaat eden ve genişleyen kent ortamında yaşamını sürdüren atomize birey kültü desteklenmektedir. Birey tüketimi önceleyen kamusal alandan edindiği kanaatleri değerlendirirken mahrem alanında karar vererek üretme ve tüketme gücünün dengesini kurmak durumundadır. Birey paylaşmanın ve dayanışmanın hâkim kuvvet olduğu kamusal alanını yeniden tesis etmekle, özel alanını da korumaktadır.

2.4. Kamusal Alandan Fonksiyonel Mekâna Dönüşümde Alışveriş Merkezleri

Kişilerarası ve kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimsel eylemler bütünü güncel pratiklerin, mevcut sorunların ve yetkinin dağılımının tartışıldığı alan, kamusal alandır. “Habermas, on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda Batı Avrupa’daki gelişimini açıklarken, kamusal alanı tek tek yurttaşların pratik sorunları ve devleti rolünü özgürce ve eleştirel olarak tartışabildikleri, mutlakiyetçi devlete ve burjuva toplumu arasında ortaya çıkan bir toplumsal alan olarak tanımlar” (Mutlu, 1994: 118). Bireylerin ve toplumsal yapının tartışma ikna etme gibi yollara başvurarak çok yönlü paylaşımlarda bulunduğu bu alan, sosyal hayata dair birçok faaliyete de ev sahipliği yapmaktadır. Bireyin temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra ortaya çıkan diğer ihtiyaçlarını giderme biçimleri kültürel etkiler altında yeniden şekillenerek giderilmektedir. Bireyin ekonomik düzeyde iş birliği içinde olmasını gerektiren durum ve olaylar, ihtiyaçları ortaya çıkaran süreçleri tanımlamak, anlamlandırmak ve

ilişkilendirmek için gereklidir (Malinowski, 2020: 121,122). Bireyin içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olarak varlık göstermesi ve yaşamsal faaliyetlerini düzenlemeye yönelik koyulan kurallar bütünü maddi ve manevi gereksinimlerini karşılama biçimlerini düzenlemektedir. Ekonomik faaliyetlerden elde edilen gelirin oluşturduğu finansal alt yapı, eğitim yoluyla elde edilen bilgi birikimi ve becerilerin düzenli kullanımı sonucunda sahip olunan deneyim, katlanarak kültürel ve ekonomik yönden büyüyen toplumları toplumların gelişimine katkı sağlamaktadır. Toplumsal devinimler toplumun yaşadığı değişimleri temsil etmektedir. İstanbul’da 1800’lü yılların sonunda bakkal dükkânları mahalle sakinlerinin uğrak noktası haline gelmiştir, toplumun her kesiminin müşteri olarak geldiği dükkanlar sohbet noktası olmasının yanında mahallenin vitrini, gözü kulağı ve gözeteni olarak işlevselliğini arttırmaktadır (Bilge, 2018: 11). Dinamik hayat tarzının değişimi, bu değişimin nedenleri ve sonuçlarının kolektife yansması kamusal alanda gözlemlenebilir sonuçlar doğurur.

Gözetim ve denetim bireyler arası ilişkilerde yaşandığı gibi daha kapsamlı topluluklar, sermaye sahipleri ya da yönetici erk tarafından da ticaret gibi alanlara uygulanabilir formlara dönüşmektedir. Panoptik sistem, yönetici erk tarafından sosyal, ekonomik, hukuki bir model olarak çeşitlendirildiğinde toplumsal tabanda birden fazla uygulama alanı bularak yayılım göstermektedir. “Bentham’ın mimari düşü Napoleon devletinde hukuksal ve kurumsal bir gerçeklik haline geldi, bu da on dokuzuncu yüzyıldaki bütün devletlere model olarak hizmet etti”(Foucault, 2011: 135). Panoptik sistemin sürdürülebilir yapısı, devletlerin kurumsal, insanların da toplumsal yapısına entegrasyonunu mümkün hale getirmiştir.

Devlet yapısı ve kanunların çizdiği sınırlar içinde meydana gelen ekonomik hareketlilik kamunun da dönüşümüne neden olmaktadır. Ekonomik açıdan bağımlı ve kendine ait özel alanı olmayan bireylerin vardıkları kanaatleri aktaracakları yeterli bir iletişim alanı bulamadıkça olgunlaştırmaları ve geliştirmeleri beklenmemelidir. Devlet ve toplumun entegrasyonu iletişim kurabilen kitlelerin genişlemesi, kitap, dergi, gazete basım ve dağıtımının artmasıyla desteklenmektedir. Bu imkânlardan faydalanan okurun fikirlerini paylaşması için gereken manevra kabiliyeti kamusalılığı da dönüştürmüştür. Orta Çağ’ın sonlarına doğru basım faaliyetleri okur yazar kitlenin demokratikleşme hamlesini desteklerken yirminci yüzyılda radyo ve televizyon gibi elektronik kitle iletişim araçlarının popülerleşmesi, basılı olan kitabın ve gazetenin

üzerinde bir performans sergilemiştir (Crowley, Heyer, 2014: 438). Kitle iletişim araçları fiziksel varlığı ve işlevi ile birlikte çift aşamalı olarak tüketim davranışının oluşumunu ve gelişimini desteklemektedir. Radyo bir tüketim aracı olarak ithal yöntemiyle elde edilirken radyonun teknolojik ve fiyatı yüksek bir araç olması dışında sahip olunması, yüksek gelir grubunda olmayı gerektiren sembolik ve statü belirten bir anlam taşımaktadır (Demirel, 2012: 225). İletişim ağının genişlemesi, iletişim araç ve mecralarının çeşitlenmesi, hedeflediği alıcıyı yönlendirme potansiyelini içinde barındıran yeni nüfuz alanları oluşturmuştur.

İletişim kanalları ve süreçleri kamusal alandaki bireylerin tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Mahremiyet, kamu alanını ele geçirmesi, hâkim olması ve etki alanını genişletmesi sonucu ayırt edici özelliği olan özerkliğini kaybetmiştir (Bauman, 2022: 109). Kamusal alanın herkese açık olma özelliği, özel alanın mahremiyeti karşısında sınırlarını aşılma amacına ve kullanım şekillerine göre bu iki alan arasındaki geçişleri mümkün hale getirmektedir. İletişim seçeneklerinin çokluğu, bilginin bu iki alan arasında çift yönlü akışını desteklemektedir. “Mahremiyet, kişi, grup ve toplum arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, benliğin ve kimliğin tanımlanması gibi işlevleri de yerine getirmektedir” (Güleç, Solak, 2017). Mahremiyetin birden çok konuda ve alanda gündeme gelmesi, kişinin hak ve özgürlüklerini kapsayan alandan çıkarak daha geniş yapı ve konulara uyarlanmasına neden olmaktadır. Bireyin duygusal, fiziksel ve düşünsel olarak mahremiyeti, özel ve kamusal alandaki konumuna ve paylaşımlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Mahremiyet kavramının özel ve kamusal alan arasındaki farkı tanımlamakta kullanılan temel kavramlardan biri olması nedeniyle genel anlamda tüketim sürecinde ve alışveriş merkezlerinde bireyin mahremiyeti tartışmalı bir konu haline gelmektedir. Özel ve kamusal alan arasındaki geçirgenlik, bu alanlarının bir parçası olan bireyler nezdinde tüketim mekânlarının tercihini meşru hale getirmektedir. Kişinin kendi üretim potansiyeli ve tüketim tercihlerine karar verebileceği özel alan bu kararların alınması söz konusu olduğunda kamusal alan kaynaklı müdahalelerden etkilenmektedir. Kamusal alana yapılan katkılar ya da müdahaleler yoluyla tercihleri denetlenebilir ve etkilenebilir tüketiciler devşirilmektedir. Gizlilik ve güvenlik kavramları, kamusal alan ve özel alan arasında dönüşümlü bir etkinliğe sahip olmaktadır. Müzakereye açık bir fikir buna bağlı olarak irade oluşumuna olanak sağlayan kamusal alan, iletişimsel eylem yoluyla verimli olur.

İletişimsel eylem, bireyleri reklam tanıtım pazarlama teknikleriyle vatandaştan müşteri kategorisine doğru yönlendiren süreçleri de içinde barındırır. Genişleyen kutsal kentle genişleyen dünyevi kentin birbirine teması, kilise dışındaki orta çağ kentini başlı başına bir pazar alanı haline getirmişti buna bağlı olarak çarşı alanları planlı bir tasarıya sahip değildi (Sennet, 2013: 32). İnsanların açık alanların yanı sıra sokakta, evlerde alışveriş yapıyor olmaları hayatlarını sürdürmelerini sağlayan gerçek ihtiyaçları mekândan bağımsız olarak karşılanma talebini vurgulamaktadır. Orta Çağ yapıları bulundukları yerin dini yapısından temsiller barındırmakta ve mevcut inanca dair semboller içermektedir. Kamusal alan ve özel alan arasında gerçekleşen nakiller, bireyler ve gruplar arasındaki iletişimsel ve ticari faaliyetleri tüketim mekânında bir araya getirmektedir. Orta Çağ’ da açık ya da kapalı herhangi bir alanda alışveriş, pazarlık ve ancak biraz fazlasının yapılması ve ticaretin kilisenin gölgesinden faydalanamıyor oluşu uhrevi ve dünyevi alan arasında boş bırakılan bir koridor yaratmıştır. Bu alan kutsal olanın kentten ve dünyevi karmaşadan uzak oluşun simgesi haline gelmiştir. Ancak bu ayırım günümüze kadar sınırlarını koruyamamıştır. “İngiltere, Canterbury’ deki katedrali ziyaret edenler, istikamet olarak bu dini alanla ve dinle ilgisi olmayan pek çok ürünün hediye olarak satıldığı mağazadan çıkarak katedrali terk etmek mecburiyetindedirler” (Ritzer, 2016: 75). Kutsal mekân da tüketilebilir hale gelmiştir. Ritzer, alışveriş yapılan yerleri katedrallere benzetirken tüketim kültürü ile inanç arasında bir bağ kurmaktadır. Farklı inançların, etnik yapıların ve değişen değerlere sahip sosyal sınıfların bir araya geldiği kentsel plan kurumsal ya da özel yapılar içinde mimari olarak birleştirici yapılar inşa etmektedir. Kozmopolit kent olma potansiyeline sahip kentler türdeşleri arasında farklılıklara sahip olmakla beraber han, konak gibi tarihi, ticari ya da özel nitelikli mekânların, cami gibi dini mekânlara eklenmesi gözlemlenmektedir (Ergut, İmamoğlu, 2010: 128). Ticari faaliyetler içinde yer alan alışveriş etkinlikleri, dini pratiklerle birlikte gerçekleştirilirken günümüzde kendine özgü davranış kalıplarıyla birlikte gerçekleştirilmektedir. Tüketim toplumunun bireyleri günümüzde inançları doğrultusunda dini görevlerini yerine getirmek için ibadet mekânlarında bulunma davranışına benzer bir davranış, alışveriş merkezlerine gitmek ve orada bulunmak şeklinde geliştirmektedirler. Bireysel özerkliğin dini ve tüketim amaçlı mekânlarda kamusal nitelik kazanmasıyla birlikte tüketim topluluk halinde gerçekleştirilebilir bir ritüel haline gelmektedir.

Güvenlik gereksinimlerinin karşılanması, üretim ve tüketim etkinlikleri, sınırlandırılmış alanlar kapsamında ve kalabalıkların bir araya geldiği mekânlarda gerçekleştirilmektedir. Genel anlamda alışveriş merkezleri, modernite sonrası toplumun sembolü haline gelirken, geleneksel toplumun çekirdeğinde bulunan kilisenin ve modern çalışma toplumunu işaret eden fabrikanın yerine geçmiştir (Zorlu, 2008: 81). Bireyler aynı amaçlarla aynı pratiklerle inanç ve alışveriş mekânlarını ziyaret etmektedir. Alışveriş merkezleri günümüzde tüketim müritleri haline getirilmek istenen ziyaretçilerini tüketime sevk etmek adına kent planlaması, mimari teknikler ve pazarlama ilkeleri ile tasarımlarını geliştirmektedir. Kentin fiziksel bir biçim, usul, üslup olarak düzenlenmesi kent planlamasını, kent planlaması da tatbik gücü olan otoriteyi işaret etmektedir, bu otorite devlet, asker ya rahipler olabileceği gibi modern çağda kapitalist sınıftır (Ökten, 2023: 97). Sanayi alanındaki gelişmeler ve yaşam alanlarına yansıyan dönüşüm üretim alanları, mekânları ve teknikleri kadar tüketim alanları, mekânları ve yöntemleri üzerinde de belirleyici olmuştur. Eski Mısır'da rahipler, Sparta'da askerler, Roma'da askerler ve asiller, sanayi öncesi dönemde Avrupa'da toplu ve büyük miktardaki arazilerin sahipleri kamu otoritesi olarak temsil güçlerini yönetimde söz sahibi olarak kullanmaktadırlar, günümüzde ise ülkeler bazında kapitalistler benzer bir tahakküm gücüne sahiptir (Ökten, 2023: 97). Tüketim, günümüzde tahakküm sahiplerine hareket alanı sunan kapitalizmin, mekânsal düzenlemelerine ve kitlelerin yön tayinine zemin oluşturmaktadır.

Yeni tüketim mekânları tarihteki kamusal ve özel nitelikli ya da dini nitelikli yapıların kaydettiği aşamaları kendi planına dahil ederek geçmişteki örneklerinden daha etkileyici ve özellikli hale gelmiştir. Alışveriş merkezleri perakende sektörünün ticari faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir mekân olmanın ötesine geçmiştir. Ziyaretçilerin ve tüketicilerin, ürün ve hizmetlerle karşılaştığı yer olarak yaşadıkları deneyimi, hissettikleri duygu ve geliştirdikleri düşüncelerini alışveriş merkezlerine aktarma eğilimi oluşmaktadır. Alışveriş merkezleri yaşadıkları tarihsel süreçte yapısal olarak da değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Alışveriş merkezleri kendilerine kattıkları özellikler bakımından yükselen tüketim trendine mekânsal ve zihinsel olarak ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaretçilerin ve müşterilerin duygu ve düşünceleri ve alışveriş merkezinin kendini konumlandığı tüketim segmenti, imaja dönüşerek kapsamlı bir işletme olan alışveriş merkezinin kurumsal kimliğine etki etmektedir. Alışveriş

merkezinin kurumsal kimliği, fuaye alanı, mağazaların yerleşimi ve dizaynı, iç ve dış dekorasyonu, iklimlendirme teknolojileri, otopark olanakları ve servis hizmetleri gibi faydaları ve donanımları üzerinden oluşturulmaktadır. Markalar dolayısıyla mağazaların ve insanların alışveriş merkezinde bulunma sebepleri karşılıklı etkileşime dayanmaktadır. Tüketici aday bireylerin alışveriş merkezinde bulunma ve markalarla mağazaların da konumlanma sebebi karşılıklı fayda beklentisi içermektedir. Bireylerin tüketim mekânlarında yer alan markaların imajı ile kendilerini özdeşleştirmesi, mağazaların da alışveriş merkezlerinde konumlanmanın ekonomik olarak avantajlarından faydalanmak istemesi ve alışveriş sürecinin tarafları için güvenlik kaygısının nispeten azaltılmış olması tüketim mekânı olarak alışveriş merkezinin çok yönlü özelliğini vurgulamaktadır.

Son yıllarda alışveriş merkezi sayılarında meydana gelen artış, tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını karşılamak noktasında alternatiflere dönüşmektedir. Finansal veriler, reklam ve tanıtım teknikleri, satışı yapılan ürünlerin niteliği, potansiyel tüketicisine sunduğu muhtemel fayda, bu ürünlerin yer aldığı vitrinlerin ilgiyi üzerinde toplayacak şekilde düzenlemesi ve tüm bu bileşenlerin alışveriş merkezi yakınlarında açık hava reklamlarıyla, kitle iletişim araçlarıyla ve dijital mecralarda tanıtımının yapılması, alışveriş merkezinin olumlu geri dönüşler almasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin rakipleri ile paylaştığı pazardan çeşitli özellikleri kapsamından ayrışan örnekleri ön plana çıkarak payını büyötmektedir. Alışveriş merkezleri içinde bulundurdukları mağazaların, sinema salonlarının sayısı, özellikleri, yemek yeme alanlarının ve otoparkların genişliği, çocuk oyun alanlarının güvenilirliği, ortak kullanım alanlarının hijyeni, uzun veya kısa dönemli olarak yürütölen kampanyalar ve çeşitli sosyal kültürel aktiviteler bakımından ele alındığında çok kapsamlı işletmeler olarak kamusal ve özelleştirilmiş nitelikleri bünyelerinde barındırırlar. Alışveriş merkezlerinin kendi kimlikleri kadar ziyaretçilerinin buralarda bulunmaktan dolayı mekânsal aktarım yoluyla kendilerine kattıklarını varsaydıkları birtakım özellikleri bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin organize yapısı, maliyet ve potansiyel ziyaret kapasitesi göz önünde bulundurulduğuunda bu mekanları tercih eden işletmelerin markalaşma beklentisi ile örtüşmektedir (Kayra, 2021: 104). Alışveriş merkezlerinin tüm paydaşları için kurumsallaşmış bir kimlik ve bundan pay elde etme beklentisi, yatırımcıları, işletmecileri ve tüketicileri kendine çekmektedir. Alışveriş merkezlerinin

paydaşları olarak yatırımcıları, hissedarları, işletmecileri, çalışanları, ziyaretçileri, tüketicileri ve potansiyel tüketicileri, kurumsal kimliğinin inşasına katkıda bulunmakta, faydalanmakta ya da etkilenmektedir. İnsanların geçmişte ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir araya geldiği ve aynı zamanda sosyalleştiği açık ve kapalı alanlar günümüzde alışveriş merkezi adı altında, bir tüketici profili üzerinden kimlik oluşturmak ve desteklemek için ziyaret edilen alanlara dönüşmektedir. Alışveriş merkezleri geçirdikleri dönüşüm ve değişimlerle kendilerine kattıkları değer oranında cazibe merkezi olmaya devam etmektedir. Kapsamlı işletmeler olarak alışveriş merkezleri, eğlence, kültürel organizasyonların gerçekleştirilmesi gibi hizmetlerin sağlanması ve sunumu bakımından iletişim kanallarının açık olmasına dikkat etmelidir. Alışveriş merkezleri, bulundukları kentlerin idari alan sınırlarına, demografik yapıya, kendi kapladıkları alanlara ve kapsadıkları ürün ve hizmet çeşitlerine göre sınıflandırılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin türlerine göre ayrımda nicel veriler kesin ayrımlar yapılmasına olanak sağlarken nitelik bakımından farklılaşan alışveriş merkezleri, farklı ziyaretçi ve müşteri gruplarına sundukları imkânlar bakımından rakiplerinden ayrılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin fonksiyonlarına göre ayırım yapılması gerektiğinde, ürün ve hizmet içeriği kadar düzenlenen konser, festival ve sergi gibi sosyal etkinlikler bir katma değer sağlarken hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan tüketim toplumunun yaratılmasında birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Uğurlu, 2022: 122). Kültürel ve sosyal faaliyetler tüketim faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde ziyaretçi ve müşterilerden alınan geri bildirimler diğer ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi kadar önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları alışveriş merkezlerinde sosyal ilişkilerin tüketim odaklı olarak yürütülmesine katkı sağlamak üzere kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, kitlesel tüketimi bir toplumsal tasarı boyutunda, mutluluk, aşk, özgürlük imgeleriyle insanları mutlu olma, korunma ve gözetilme gibi kavramlarla tüketim davranışıyla birlikte statü yüklemesi yapılmaktadır (Peltekoğlu, Uralman, 2016). Alışveriş merkezlerinin iletişim ağı ve sorumlu personeli, geri bildirimleri almalı işlemeli ve sonuçlardan elde ettiği çıkarımları paydaşlarıyla birlikte değerlendirmelidir. Alışveriş merkezleri tüm tüketim faaliyetlerini vadettikleri standartlar çerçevesinde ilgili cinsiyet, yaş gruplarının ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmelidir. Sağlıklı bir iletişim ağı gelişmiş bir tedarik zinciri, stokların kontrolü buna bağlı olarak planlı bir satın alma yoluyla finansal ortakları ve sosyal

paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi sonucunda değer kazanmaktadır. Yükselen tüketim trendi alışveriş merkezi sayılarının artmasına neden olurken sektörel bazda da rekabetin tırmanmasına neden olmaktadır.

“Günümüzde Alışveriş Merkezi terimi, mimari tasarımı ve planı, ziyaretçilerinin her türlü ihtiyacını karşılamalarını sağlayacak şekilde, birden çok sayıda farklı büyüklükte mağazayı içinde barındıracak şekilde ve alışveriş ihtiyacı dışında zaman geçirmeye yönelik farklı ihtiyaçların da giderilebileceği biçimde tasarlanmış, şehir merkezinde şehir dışlarında yapılanmış ve son yıllarda güç merkezi ve yaşam merkezi gibi farklı kavramlarla da anılan farklı büyüklükteki kompleksleri ifade etmektedir”(Altuna, 2012: 23). Yerleşim alanlarının üretim faaliyetlerinden etkilenecek şekilde şekillenmesi, bireyi toplumsal yapı içinde kendini ifade edebilmek için tüketim faaliyetlerini derleyen alışveriş merkezlerine yönelmektedir. Kapitalist işletme sistemi tüketim anlayışına göre farklı şeyler üretmek amacıyla ürettiğini sürekli olarak tüketen; performans etkililik kalite ve rekabet adına bireyin bir konum elde etmek ve onu korumak için çaba harcadığı büyük bir pazara dönüşüyor (Gaulejac, 2013: 24). Alışveriş merkezlerinde bir araya gelen topluluklar, söz konusu tüketim alanlarına kamusal alan niteliği kazandırmaktadır. Tüketim alanlarının alışveriş merkezleri olarak modern hayata uyumlanması noktasında kazandığı çeşitli fonksiyonlar ve bu fonksiyonlardan faydalanmak için ziyaret eden kitleler, kullanım amaçlarının çoğullaşması bakımından bir ortaklık oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinde mağazaların da dahil olduğu iç mimari tasarımları tüketicinin duyu organlarına hitap etmek yoluyla tüketim faaliyetini destekleyecek şekilde tasarlanmaktadır (Aslaner, 2019: 192). Tüketmek amacıyla bir araya gelen bireyler, aile üyeleri, arkadaş grupları olabileceği gibi birbirleriyle hiçbir bağı olmayan insan grupları da olabilirler; alışveriş merkezini tercih etmeyen kesim kendini ayırtırmakta, ulaşamayan kitle de dışlanmaya maruz kalmaktadır. Bireysel olarak yaşamın maddi boyutuyla toplumsal boyutu arasında kendilerine özerk alanlar yaratmaktadırlar.

Alışveriş merkezi sektörünün gelişimiyle de tüketim odaklı yaşam tarzı beslenmektedir. Heterojen kitlelerin benzerlikler üzerine kurulu bir pazarda tutulması için ihtiyaç ve isteklere göre şekillendirilmiş operasyonlar organize edilmektedir. Tüketicileri merkeze çekme ve satışları arttırma amacı tutundurma faaliyetleriyle desteklenmektedir.

Tutundurma faaliyetleri bünyesinde reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının bir ürüne ya da mağazaya yönelik değil bütünsel olarak alışveriş merkezinin tanıtımını ve satışını yapabilecek nitelikte olması gerekir (Alkibay, Tuncer, Hoşgör, 2007: 131). Tutundurma faaliyetleri alışveriş merkezini cazibe merkezi haline getirip süreklilik arz eden bir müşteri akışı hedeflenmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde toplumsal yapıda temellenmiş ve alışveriş merkezi bünyesinde şekillenerek uygulanmaktadır. Müzik odaklı etkinliklerin mevsimsel döngüleriyle adlandırılarak gerçekleştirilmesi, eğitsel faaliyetlerin yürütülmesine daha küçük yaş gruplarının tatil dönemlerinde toplu boyama etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Alışveriş merkezi içinde sergilerin açılması öğrencilerinin resimlerini dairesel alan boşluğunun sergi ve fuaye alanı olarak kullanılması örnek gösterilebilmektedir. Panoptik anlayışın ıslah, bakım, çalıştırma, yönetme gibi edinimleri alışveriş merkezleri tamamını ya da birkaçını kolaylıkla bir arada yürütebilmektedir. Sanatsal faaliyetlerin icra edilme ve sergilenme alanı görevini de üstlenen alışveriş merkezleri ziyaretçilerini alışveriş etkinliğine ek olarak sanatsal üretimin ve sanatsal olanın sergisinin ziyaretçisi haline getirmektedir. Alışveriş merkezleri, markaların ve firmaların satış ve temsil alanı olduğu kadar kendi imaj ve kimliklerini yansıttıkları alanlar olarak sanata dayalı faaliyetleri yürütmekte ve desteklemektedir. İstanbul’da bir alışveriş merkezi, 2003 yılının eylül ayında bünyesinde barındırdığı mağazaların vitrinlerinde çok sayıda yerli ressamın eserlerine yer vererek sanatın kurum kimliğine olan etkisini vurgularken tüketiciler ve sanat dünyası arasındaki bağ kurulmasını desteklemiştir (Uğurlu, 2022: 173). Alışveriş merkezleri kendi imajlarını ve dolaylı olarak da ticari faaliyetlerini destekler nitelikte bir çaba içine girerek sanata ve sanatçıya destek vermektedir. Tüketim alanları kapsamında yürütülen pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin tüketici ve sanat arasındaki bağı pekiştiren yönü gelecekte yapılması muhtemel olan iş birliklerine ve daha çok ziyaretçinin söz konusunu alışveriş merkezini sosyal ve kültürel etkinlikleri destekleyen yönüyle de tanınmasına olanak sağlamaktadır. Boş vakit sahipleri bir anda ya da duyurulan etkinlik çerçevesinde planlı olarak bir sanat galerisinin ziyaretçisi ya da eğitsel etkinlikte motor kontrol ve motor koordinasyon becerisini geliştiren çocuğun velisi olarak alışveriş merkezinde varlık göstermektedir. “Alışveriş merkezi denen şey de bu açıdan sakinleştirici bir etkiye sahip: Çevremizde yalnızca, tüketim denen bu ayinde tapınmaya gelmiş bizim gibi dindar müşteriler var. Burada kenar mahalle diye bir şey yok, karanlık zulalar yok, kestirme kaçış güzergahları yok

yasalara saygılı iyi vatandaşlar için bile, bu da çanta kapma türünden suçluları çok az indiriyor’’ (Underhill, 2005: 41). Alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanda dışarıya ait olan potansiyel tehditlerden, çevrenin olumsuz etkilerinden korunma amaçlanmaktadır. Birey mekânda mobilite kazanarak, tarihsel ve geleneksel değerlerden beslenen sosyal baskılardan kendini ayırtmıştır (Zorlu, 2020: 29). Aynı zamanda kişinin yeteneklerini keşfetmesi yeni bilgi ve becerileri elde etmesi mevcut kültürü değiştirerek aktarma ve yeni sosyal roller kazanmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezi içinde biletini almış herkes için etkinlikler sosyal adalet ve eşitliğin sağlandığı yerlerdir. Sosyalleşmeyi temel alan deneyim tüketicilerin aksiyon almasını sağlamaktadır. Müşterinin duygularına yoğunlaşarak öncelikle satış kanallarında bireyin hayal kurmasına olanak sağlanmalı, oyuncu kişiliğine, öğrenme isteğine ve sosyalleşme kapasitesine vurgu yapılmalıdır (Varnalı, 2017: 67). Etkinlikler için girilen sıranın takip edilmesi, herkesin tüketebileceği kadar ürün ve hizmet sunulması sosyal bütünleşmeyi sağlarken çatışma ihtimalini düşürmektedir. Yine de bu ihtimalin varlığı alışveriş merkezi yatırımcısını ve ziyaretçisini endişelendirmektedir. Alışveriş merkezi yatırımcıları alışveriş merkezinin özel mülk olduğunu iddia ederken, ziyaretçiler de toplumsal ve sosyal olayların ve olası eylemlerin alışveriş etkinliğine ket vuracak unsurların ayrıştırılması gerektiğini savunmaktadır (Underhill, 2005: 39). Alışveriş merkezi bütüncül olarak köy meydanında kurulan tezgahların ve dolayısıyla pazar alanın yerini, yeni bir kamusal alana dönüştürerek almış durumdadır. Tarihsel süreçte değişken nitelikteki tüketim mekânları toplumun buluşma ve kaynaşma noktaları olarak önem kazanmıştır. Gelir dağılımının yarattığı eşitsizlikler tüketim kültürünün kendisinin bir sermaye haline gelmesiyle giderilmeye çalışılmaktadır. Vakit geçirilen hoş bir mekân ve tüketimi odağına alarak tasarlanmış bir yapı olarak alışveriş merkezleri görünürde toplumsal gerilimleri hafifleten bir mekanizma olarak yansıtılmaktadır. Gelir ve servet dağılımdaki dengesizlikler ve fiyatlamadaki belirsizlikler farklı sosyo-ekonomik gruplarının karşılaşma alanı alışveriş merkezlerini karşımıza çıkarmaktadır. Bireysel özgürlük alanının genişlemesi kamusal alanın güçlenmesi arasında kurulan doğru orantı, güvenliği paylaşımı ve daha eşitlikçi bir paylaşım modelini hedeflemektedir. Kamusal alanın gereklerinin yerine getirilmesi ve özel alanın verimli olarak kullanılmasıyla birlikte bireyler ve tüketim mekânları arasındaki uzlaşmanın güçlenmesi beklenmektedir.

2.5. Sıkıştırılmış ve Soyutlanmış Kamusalılık

Toplu yaşam koşullarının oluşmaya başlamasından bu yana insanlar olumlu iklim ve coğrafya koşullarının olduğu bölgelerde ve ilkel ticari faaliyetlerin neden olduğu paylaşım ve bölüşüm imkânlarının etrafında kümelenerek zamanla toplumları oluşturmuştur. Toplumun içinde farklı amaçlara haiz olan ya da benzerlikler taşıyan kesimin iletişim biçimleri kendi aralarında ve farklı topluluklar kurdukları ilişkiler, kültür, sanat birikimleri ve demokratik gelişimleri sosyal yapıyı oluşturmaktadır. Kentsel yapının ticari ilişkileri düzenleme tarzı göz önüne alındığında feodalizmin işleyişi ve oluşturduğu ekonomik dağılım, kapitalizme geçiş evresinde barınma ve çalışma koşullarının değişimine öncülük etmiştir. Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan köklü ve eski örneklerinden olan Musul ve Halepliler gibi Harran ve Harput kapalı çarşılarında da alışverişin en yoğun olduğu zaman aralığı hasat ayları olmakla birlikte geleneksel olan eşyalarla birlikte modernizmi simgeleyen ürünler birlikte satışa sunulmaktadır (Uğurlu, 2022: 65). Kırsal alanda yaşayan kesimlerin barınma ve çalışma alanı olarak kentler, iş gücünün ve sermayenin zaman içinde gerçekleşecek olan etkileşimine zemin hazırlamıştır. “Feodalizm, özerk yapısal bir yeri, kentsel imalat ve ticaretle uzlaştıran ilk üretim tarzıdır” (Heller, 2017: 50). Kırsalda üretim alanında varlık gösteren kesimin kentsel alanda yaşamına devam etme eğilimi kentsel üretim koşullarının belirlenmesinde etkili olmuştur. Kentsel ve toplumsal yapının içinde gerçekleşen ticari faaliyetlerin emarelerine gelişmekte olan sermayenin birikim hızı eklenmesiyle birlikte kapitalizm hız kanamıştır. Ekonomik süreçlerin ve finansal araçların kente ait alanlarda genişleme ihtiyacı, ticari alanlar başta olmak üzere toplumsal alanlarda hissedilmektedir. Feodal yapıda üretici olan köylü kentsel yaşama geçiş sürecinde kentli ve işçi sıfatlarına tâbi olmuştur. Toprak mülkiyetine dayalı olarak açık ve geniş alanlarda çalışan serfler ve nispi bir özgürlük alanına sahip olan köylüler, kentsel alanın getirileriyle birlikte çalışma ve yaşam koşullarında değişiklik yaşamıştır. Egemen düzende meydana gelen farklılaşma sonucu çalışanlar bir takım mekânsal değişikliklere de maruz kalmıştır. Ekonomik ve sosyal alanların birbirleriyle ilintili olarak yaşadığı geçiş sürecinde çalışma koşulları ve mekânları değişiklik göstermektedir. “Mekânsal ilişkilerdeki devrim sanayi kapitalizminin noktasal yerleşim modellerini alt etti ve yerine mekâna yayılan (space covering) ve mekânı sıkıştıran (space packing) emek ve mal piyasası modelini

yerleştirdi; bunları da mega kentin çarpık kentleşme yayılımında birleştirdi’’ (Harvey, 2017: 65). Siyasi ve ekonomik düzenin himaye ettiği toprak çalışanları, soylu tahakkümünden burjuvazinin tahakkümüne geçerek çalışma saatlerinin ve koşullarının kontrol ettiği atölye çalışanları konumuna evrilmiştir. Çalışma koşullarının yaşam koşulları üzerindeki belirleyici etkisi sosyal farklılaşma ve tabakalaşmayı tetiklemiştir. Yaşam koşulları zorunlu olarak sınıfsal şekillenmeyi beraberinde getirmektedir. Toplumsal retim ilişkileri, bir süre sonra gelişecek olan kitlesel tüketimin biçim ve içeriğini şekillendiren ve denetleyen formasyonu bünyesinde barındırmaktadır. Sıkışan ve daralan çalışma koşulları, sermaye artışı ve üretim fazlasının döngüsel yayılımıyla birlikte genişlemesine sebep olmuştur. Nispi artı değer, zamanda kısıtlamalara yönlendirirken tüketim alanında yerelde ve küresel ölçekte genişlemeye alan açmaktadır. Kapitalizmin erken dönemlerinde iş yapılan zaman aralığının gün ve yıl bazında uzatılarak yoğunlaştırılırken ücret oranlarının düşük tutulması ya da geriye çekilmesi şeklinde gerçekleştirilen artı değer sömürüsü, tarımsal alanda, kırsal sanayide tedrici ve kümülatif iyileştirmelerle birlikte varlığını srdrmştir (Heller, 2017: 256). İnsan gücünün yerini makineleşmenin aldığı Sanayi Devrimi ve seri üretim şekli artı değerin haksız kullanımı üzerinden büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Üretim şekillerinin kısıtlayan ve daraltan etkisi, çalışanların yaşam tarzı ve tüketim şekilleri üzerinde belirleyici olmuştur. Sanayi retimi, pazarın oluşması için gerekli şartlardan olan ticari faaliyetlere, üretim teknolojilerinin takibine, sosyal hayatın tüketime uygun olarak genişlemesine ve böylece artan i ve dış taleplere ihtiyaç duymaktadır.

Kentsel yayılımın hızlanması mekâna ait organizasyonel yeteneklerin gelişmesinde etkili olmuştur. Değişen hayat tarzları ve sosyal mekâna içkin varlık gösterme isteği tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını düzenlenmiş alanlarda gidermesinin önünü açmıştır. Modern retim şekilleri ve fabrikanın sanayi üretimi, mamul malların seri üretimi, çok sayıda ve yoğun olarak üretilmesi anlamına gelmektedir. Kent hayatı, çok sayıda ve yoğun olarak üretilmiş ürünler için bir pazar alanı olarak talebin doğduğu, genişlediği ve akışının sağlandığı bir zemin oluşturmaktadır. rn ve hizmetler için akışkan bir taban olan kent hayatı bu ürün ve hizmetleri tasarlayan üreten ve tüketecek olan bireyler için sosyal olarak aynı imkân ve şartları sağlamaktan uzak kalmaktadır. Kent hayatı, kişiler arası iletişimin eğitim, iş gibi faaliyetler nedeniyle kısıtlı olduğu bir

düzlemde genişlemektedir. Yerel özellik gösteren yaşam alanlarına göre bireysel bazda bilinirlik ve tanınırlığın düşük seviyelerde olduğu kent yaşamı, kişilerin tercihlerinde ve yaşam şekillerinde daha özgür olmasını sağlamaktadır (Nacak, 2018: 17). Alışveriş merkezleri kent yaşamına uygun olarak kapalı iletişim ağından çok fazla uyarının olduğu fakat kişiler arası iletişime daha az gereksinim duyulduğu tüketim mekânlarıdır. Bireylerin sosyalleşmek adına bir araya geldiği buluşma noktaları olmaları dışında birbirinden bağımsız olarak orada bulunan bireylerin iletişim kurma ihtiyacı ve ihtimali kısıtlanmaktadır. Tüketim odaklı bir plana sahip olan alışveriş merkezleri, bireysel ya da daha küçük grupların tüketim amacıyla orada bulunmasını destekleyen bir yapıya sahiptir. Alışveriş merkezi, ziyaretçisinin yönünü tayin eden ve ihtiyacına bağlı olarak bulunması gereken noktayı işaret eden çeşitli tabela ve teknolojik bilgilendirme araçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Geçmişte alışveriş etkinliği, takas gerektirdiği sosyal ve sınıfsal olarak daha yakın grupların katılımıyla gerçekleşen bir sürece işaret etmektedir. Ekonomik olarak daha homojen grupların bir araya geldiği geleneksel tüketim faaliyetleri daha özgürlükçü bir anlayışla, sınırların neredeyse kalktığı açık alanlarda gerçekleştirilmektedir.

Panayırılar yerelde ve bölgesel çapta ürünlerin toplu olarak sergilendiği ve ekonomik değişim değerleriyle takas edildiği açık hava pazarlarıdır. Yerele ait olan eğlence anlayışının etki alanına bağlı olarak büyüdüğü ve katılımcıların kendi kültürlerinden getirdiği öğelerle zenginleştiği uzamlardır. Karnavallar, ay mevsim ve yıl dönümleri takip edilerek yapılabilen, hasat veya ekim dönemlerine dair umutların neşeli bir ifadesi olarak alaycı bir törensellik barındıran kutlamalardır. Alt ve orta sınıfın ağırlıklı olarak katılımıyla icra edilen; hiyerarşinin ihlal edildiği, bedene alaycı bir tavırla yaklaşıldığı ve kıyafetlerin günlük amacı dışında kullanıldığı şenlik çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Din adamlarının, öğrencilerin ve orta çağın hizmet sektörü çalışanlarının katılımıyla belli süreler içinde kutlanmaktaydı. Karnaval katılımcıların mensup olduğu sınıftan etkilenmeyen melez bir organizasyon olma eğilimi taşımaktadır. Yüce olanın alaşağı edildiği ve gülmenin tek geçerli kural olduğu ciddiyetin bağlayıcılığından sıyrılma imkânı tanıyan bu kutlama biçimi döneminde bir gelenek haline gelmiştir. Karnaval alt sınıfların eğlence biçimi olarak yer yer taşkınlıkların meydana geldiği organizasyonlar olarak hiyerarşik rütbeleri dolayısıyla kamu düzenini askıya alması bakımından tehdit olarak algılanmıştır. Pazar meydanı

bayramı, muhafazakâr, zamana ayak uyduramayan kurallara, değişime kapalı baskıcı düzen ve anlayışa karşı çıkarak dönüşüm ve yeniliklere dikkat çekmektedir (Bahtin, 2014: 97). Absürt olanın sergilenmesi ve gülünç öğelerin pazar yeri kutlamalarını orta çağ boyunca egemenliği altına alması ve yasallaşması sonucunda kilise ve devlete geri adım attırmıştır. Fakat pazar yeri bayramları ve karnavallar haz veren yapı ve olayların disipline edilerek buralardan ticari çıkar elde edilmesini fikrinin de bir bakıma temelini oluşturmaktadır.

Panayırların ve karnavalların yerel yönetimlerin günümüzde pazar yerlerinin belediyelerin izni ve bilgisi dâhilinde kurulması denetim mekanizmasının geri dönüşü olarak değerlendirilebilir. Bu orta çağ parodisinin günümüze uyarlanmış şekliyle fuarlar, gündelik yaşamdan keyifli bir kaçış iddiasıyla benzer bir amaca hizmet etmektedir. Ticari değeri olan malzemeye dair bilginin, ilgisine görsel olarak da sunulduğu alanlar olarak fuarların kökeni, on sekizinci yüzyılda yapılan sergilere dayanmaktadır (Burke, 2013: 102). Gündelik yaşama dair kullanım değeri olan ürünlerin, ticari veya yatırım değerinin araçsalı olan makinelerin ve sanat eserlerinin, sanatsal değer taşıyan çıktıların sergilendiği fuarlar, günümüzde kullanım ve değişim değeri taşıyan, buluşçu fikre dayanan tasarıların, mamul ve yarı mamul maddelerin genel olarak metaların sergilendiği alanlardır. “İlk örnekleri on sekizinci yüzyıl Avrupası’nda ortaya çıkan ticaret fuarları, 1930’lar itibarı ile dünya çağında yaygınlaşmış durumdadırlar” (Ergut, İmamoğlu, 2010: 141). Ürünlerle potansiyel müşterilerin yakın temas sağladığı fuar alanları, üretici, sağlayıcı ve müşteri arasındaki iletişimin hızlı ve kolay bir şekilde kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Pazarlama karması, ürün (product), fiyat (price), dağıtım kanalları (placement) ve tutundurma (promotion) olmak üzere 4P’den meydana gelmektedir (Özdemirci, 2012: 46-47). Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının dört bileşenini de içine alacak şekilde yürütülen faaliyetler bütünü olarak ele alındığında fuarlar tutundurma faaliyetlerinin önemli aşamalarından biri haline gelmektedir. Pazarlama stratejilerinin pazarlama iletişimini destekler nitelikte yürütülmesi, üreticiler ve ürünlerin, hizmetlerin muhatabı olan müşteriler açısından bütünleşmiş bir pazarlama anlayışı geliştirilmesini sağlamaktadır. Fuar alanları, ürün ve hizmetlerle var olan, sadık müşteri kitlesinin buluşma ya da potansiyel müşteri gruplarına da hitap etme alanı olarak açık, yarı açık formlarda faaliyetlerini sürdürürken tüketim alanlarının içerik ve biçim bakımından

zamana göre akışkan, ihtiyaçlara göre değişken nitelik taşıyan yapısına dikkat çekmektedir.

Fuarlar, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı olarak görülse de pazarlama iletişimi uygulaması olarak özelleştirilmiş müşteri kitlesine hitap eden reklam alanlarıdır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011: 465-466). Fuarlar, toplumsal alanda ağır fakat etkili olan kültürel değişikliklerin yoğunlaştığı ve damıtıldığı tüketim devriminin test edildiği ortamlara örnek olarak gösterilebilir. Fuarlar, mevcut müşterilerin, potansiyel alıcıların ve aracılarn bir araya geldiği sergi alanlarıdır. On dokuzuncu yüzyıl İngiltere’inde biletli müze niteliği sergi etkinliği olarak gerçekleştirilen, zanaatın, mamul maddenin ve teknolojinin son durumunun teşhir edildiği organizasyonlardan hareketle, *The Great Exhibition* (Büyük Sergi), ‘küresel sergi’ ve ‘dünya fuarı’ örneklerinin başlangıcı olarak Paris, Philadelphia, Amsterdam, Chicago, San Francisco gibi dünyanın birçok kentine yayılan, insanın, ürünün ve teknolojinin buluştuğu yerdir (Burke, 2013: 102). Değişim veya koleksiyon değeri yüksek olan ürünlerin hitap ettiği kitlenin bir alan dahilinde veya mekânın içinde buluştuğu yerler olan sergi ve fuar alanları, tüketim alışkanlıklarının üretici ve pazarlayan açısından nabzını tutmak, tüketici açısından da ürün ve hizmetlerin nereye evrildiği ve hangi yönde gelişme gösterdiğini takip etmek için fırsat sunmaktadır. Fuarlarda, gündelik hayatın tekdüzeliği içinde pazarlama dünyasının tüketicilere sunduğu fanteziler sergilenmektedir. Taburoğlu, ‘Alışveriş Merkezinde Yaşayan Adam’ adlı kurgu eserinde, açık havaya duyulan özlemin piknik yapılarak giderilebileceğinin vurgulandığı ve mangal gereçleriyle güneş kremlerinin yakın stantlarda satışa sunulduğu fuar alanlarında, zorunlu ihtiyaçlarla aksesuarlar karmasında yakalanmaya çalışılan anlam bütünlüğünü sorgulamaktadır (Taburoğlu, 2020: 62). Küresel yeniliklerin ve son teknolojilerin rekabetinin izleyicilerin alıcıların beğenisine sunulduğu alanlar olarak fuarlar gündelik ihtiyaçların ve alışkanlıkların yeniden şekillendirildiği pazarlama sahaları olarak da faaliyet göstermektedir. Genellikle, kitlesel üretimlerin ya da niş eserlerin uluslararası rekabetine ev sahipliği yapan fuar alanları, bölgesel ve yerel ölçekte de katılımların yapıldığı, günlük yaşamın periferisindeki ihtiyaçlarında tekrar tüketicilere hatırlatıldığı sahalar olarak varlık göstermektedir.

Sınırları belirli olan alan ve mekân içinde farklı ülkelere farklı kültür ve üreticilere ait olan fikir, ürün ve hizmetlerin güvenlik önlemleri altında sergilenmesi küresel, bölgesel ve yerel değerlerin özeti niteliği taşımaktadır. Belirli bir zaman diliminde ve sınırları belirlenmiş bir alan kapsamında organizasyonel yönü kuvvetli olan bu oluşumlar, kısıtlı koşullarda dalgalar halinde yayılan bir etkiye sahip olmaktadır. Genellikle kent dokusu içinde gösteriye ve tüketime uyarlanan temalı parklar, alışveriş merkezlerine ek olarak fuar ve sergi alanları yapay kolektivitinin temsil edildiği mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kartal, 2021: 30). Genişleyen bir uygulama sahası olarak fuarlar, farklı boyutlarda gerçekleştirilen organizasyonlar olarak rakiplerin fikir mücadelesine ve üretim rekabetine açık kapı bırakmaktadır. “Değişen modalar ve dünya sergileri modern hayattaki üslupların sersemletici çoğulluğuna işaret eder” (Featherstone, 2013: 136). Gerçek ürünlerle öznel imgelerin yorumlanmış hali tüketicinin karşısına çıkarılır. Tiyatroların, karnavalların ve sergilerin kamusal mekânlarda duyguları harekete geçirici etkisi miras olarak modern hayata fuarlar aracılığıyla devredilmiştir. Fuarlar, belirli dönemlerde yapılan buna bağlı olarak aşamalardan oluşması bakımından planlama ve profesyonellik gerektiren organizasyonlardır. Günümüzde fuarlar aracılığıyla şirketler ve üreticiler, mesajlarını genellikle özelleşmiş ziyaretçi kesimine daha kolay ulaştırmaktadır. Etkili sunum teknikleri kullanılarak tanıtılan hizmetlerin, ürün örneklerinin, modellemelerinin, promosyonların ve ikramların yer aldığı özel hazırlanmış stantlar, markaların ziyaretçilerin zihninde daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Deneyimli personelin verimli çalışması ve ilgi çekici bir stant düzenlemesi ilgili ziyaretçilerin beklentilerini karşılayarak onları potansiyel müşterilere dönüştürmektedir. Fuarlar, mekânsal özelliklerin, ticari faaliyetlerin sosyal yönüne vurgu yapma özelliğine örnek olarak verilebilecek çok yönlü organizasyonlardır. Ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen fuarlar, ülkelerin ve firmaların sanat ve zanaat ürünlerini ilgililerinin beğenisine sunmak amacıyla gerçekleştirilen organizasyonlardır (Ergut, İmamoğlu, 2010: 141). Fuarlar, devlet eliyle ya da özel girişimler eliyle içinde barındırdığı sembolik değerler ve propaganda içeren yönüyle bir proje olarak yönetilmektedir. Yerelden ulusala ve uluslararası alana etki edebilen fuarlar, tanıtım, deneyim, kıyaslama imkanlarını içeren tüketim faaliyetlerinin genellikle açık hava etkinliği kapsamında yürütüldüğü süreçlerdir. Fuarlar, potansiyel müşterileri bir araya getirdiği gibi çeşitli üreticilerin de güç birliği yapmasına olanak sağlamaktadır. Katılımcı şirketlerin örtüşen fikirleri ve

tamamlayıcı nitelikteki ürünleri olması halinde güç birliği oluşturarak benzer amaçları doğrultusunda ortaklık kurması, amaçlarını daha güçlü olarak hedef kitlesine aktarmasını sağlamaktadır. Markalar ve şirketler rakip oldukları gibi fuarlar aracılığıyla ortak bir zeminde buluşabilmektedir. Markalar ve üreticiler için fuar alanında kurulan ticari ortaklık, masrafları azaltarak dengeli bir maliyet oluşturduğu gibi sinerjik bir deneyim sağlamakta, ziyaretçiler üzerinde de çoklu farkındalık yaratmaktadır (Braun-Höller, 2004: 87). Alışveriş merkezi ve fuarlar tüketim etkinliklerine katkı sağlamak adına üreticileri bir araya getirme konusunda benzer bir görev üstlenmektedir. Fuarlar yılın belli dönemlerinde genellikle etkinlikten bir süre önce kitle iletişim araçları aracılığıyla duyurulmaktadır. Fuarlar ilan edilen tarihlerde gerçekleştirilen etkinlikler bütünü olarak özelleşmiş ulaşım hizmetleri sunmakta ya da ziyaretçilerin kişisel imkanlarıyla dahil olduğu etkinlikler olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak alışveriş merkezlerinin kamusal alan nitelikleri, fuar alanı ve açık pazar yerinin kamusal nitelikleri ile karşılaştırıldığında bazı farklar ortaya çıkmaktadır. Fuarlar genel olarak bir tema etrafında şekillenen ve katılım sağlayan şirketlerin önceden belirlenmiş olması hasebiyle tanıtımı yapılacak ürün grupları da belirli bir yelpazede yer almaktadır. Çoğunlukla belirlenmiş hobi, mesleki veya özel ihtiyaçlar doğrultusunda ziyaretçi alan fuarlar, alışveriş merkezlerinden farklı olarak daha özelleşmiş bir trafiğe sahiptir. Alışveriş merkezlerinin kamusal alan olarak kullanımında toplu taşıma araçlarıyla daha kolay ulaşılabilir olması bakımından karma yapıdaki bir kentli grubu kendine çekmektedir, açık hava pazarları ise genellikle yaya olarak daha kısa mesafelerden gelen geleneksel grupları ağırlamaktadır (Erkip, 2019: 93). Alışveriş merkezleri, panayırılar, fuarlar, sergiler ve benzer etkinlikleri kamusal alandan kendi özel- kamusal alanına çekerek uygulayıcı katılımcı projeleri ticari patriklere uyarlayarak kendi nezdinde hayata geçirmektedir. Boş vakitlerin ve hazların dolaylı olarak bedensel hazların denetim altına alındığı yerler olarak alışveriş merkezleri tüketim ideolojisinin pratik yapma alanları haline gelir. Kentsel olanın uzmanlaşma ve buna bağlı olarak yaşadığı sektörel bölünme beraberinde yalıtılmış insan gruplarını meydana getirmektedir oysa ki geleneksel tüketim mekânları sosyolojik, iletişimsel ve kültürel olarak kendi sınırları içinde genişleyen bağlantılar kurmaktadır. Kentleşme süreci yoğunlaşan, hız kazanan ve güvenlik ihtiyacı doğuran bir tüketim pratiği geliştirmektedir. Sosyalleşmenin ve iletişimsel faaliyetlerin

organizasyona dayalı olarak resmiyet kazanması, tüketimin eğlence içerikli bir sosyal faaliyete dönüşmesini desteklemektedir.

Kitlesel tüketim mekânları olarak perakende mağazaları bünyesinde barındıran alışveriş merkezleri, tüketici kesimin ürünler yoluyla eğlence arayan bir kitleye dönüştürüldüğü satışın eğlence yoluyla yapılmasının, ürünlerin satışı kadar önemli olduğu mekânlardır. Benzer ortamların diğer örnekleri ise sanat sergileri, ticari fuarlar, tematik eğlence parkları, hava alanları güncel örneği alışveriş merkezleri hatta yer altı ulaşım ağlarının istasyonlarıdır. Toplu taşımanın, ulaşım ağlarının, kitlelere hitap eden eğlence ve tüketim mekânlarının yol açtığı uyuşukluk hali ve hipnotize edici etkisi, son döneme ait toplu tüketim için belirlenmiş bir toplumsallık formudur (Crowley, Heyer, 2014: 257). Toplu taşımanın hızlı ve güvenli olarak sağlanıyor olması ticari hayatı da hareketlendirmektedir. Güzergahları doğru seçilmiş ve yüksek hızlara ulaşan toplu taşıma araçları ulaşımın kalitesini ve akışkanlığını artırmaktadır. Toplumun hemen hemen her kesiminden gelen ulaşım talepleri nüfus yoğunluğu ve araç kullanım miktarı hesaplanarak karşılandığında enerjik kentleşmeyi ve ekonomideki canlanmayı desteklemektedir (Kızıldaş, 2019: 151). Kente ait alanların kültürel parçalarından birinin üzerinde alışveriş merkezleri konumlandırılmıştır. Toplu taşıma uygulamalarının başarılı sonuçları arasında yayalar için daha rahat bir kent deneyimi, daha temiz bir çevre ve daha çok güvenli sportif faaliyet imkânı yer almaktadır. Yolcu potansiyelinin yüksek olduğu noktalara konumlandırılan istasyonlar ve duraklar, ana arterlerdeki yoğunluğu azaltarak ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Kentsel ve bölgesel olarak planlanan toplu taşıma, kent içinde kamusal alan niteliğine sahip alışveriş merkezlerine ulaşımı da kolaylaştırmaktadır. Toplu taşımada olduğu kadar bireylerin özel araçlarıyla alışveriş merkezlerine ulaşımı, ziyaretçi, deneyim ve satış oranlarını etkilemektedir. Alışveriş merkezlerinin kamusal niteliğinin güçlendirilmesi, ulaşım seçeneklerinin kolaylığı ve çoğaltılmasıyla da yakından ilgilidir. Alışveriş merkezlerinin satış ve pazarlama başarısında mağazaların dizaynı ve konumu nasıl etkiliyse; kent içindeki konumu da ziyaretçilerin ve alışverişçilerin ulaşımını ve dönüşümünün kolay olması için trafiğin akış yönüne uygun bir yönde seçilmesi hedef kitleyi çekmesi açısından etkili olmaktadır (Uğurlu, 2022: 90).

Bireylerin toplu taşıma veya bireysel imkanları dahilinde ulaşım sağladıkları alışveriş merkezleri de çeşitli tüketim yol ve yöntemlerini tüketicilere sunmaktadır. Bazı

alışveriş merkezlerine ait, belirli noktalardan hareket eden, şehir içi müşteri servislerinin ücretsiz olarak hizmet vermesi toplu taşımanın tüketim faaliyetlerini destekleyen unsur olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimi; maddi kültürel değerlerin yeniden yorumlanarak sunulduğu, medya yoluyla yaratılan fantezilerin imgelem yoluyla aktarılmasına dayanır. Alışveriş merkezi kendi sınırları içindeki gerçekliği deneysel bir yaşantı paketi olarak sunmaktadır. “Yarı- kamu olan bu tüketim mekânı, aynı zamanda olası muhalefet biçimleri de dâhil olmak üzere alışveriş merkezi içinde belirli davranışları gerektiren tüketici fantezilerinin ve kendi kendine yapılan kişisel pratiklerin de sahneye konulma mekânıdır” (Gottdiener, 2005: 129). Alışveriş merkezinin var oluş amacı alıcı ve satıcı arasındaki değişim değerine aracılık etmektir. Mimarının kısıtlama eylemini bir sanat olarak gerçekleştirmesi söz konusudur (Baudrillard, Nouvel, 2011: 79). Bireysel ve toplumsal yaşamın diğer alanlarında da bireylerin ve süreçlerin yönetimine ve denetimine katkı sağlamaktadır. Güvenlik kaygısı, bir biçim, yöntem ya da bir mesleğin icra edilmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacıların ve mimari tasarımcıların amacı ise alışveriş merkezinin araçsal doğasını yeniden üretilmiş kültürel kodlarla ve tüketimi öven göstergeler yoluyla gizlemektir. Alışveriş merkezi oluşumu itibarıyla kültürden ziyade kar elde etme amacı güder, birden fazla merkezin olduğu büyük kentlerde sermayenin akışı için kaldıraç görevi görmektedir Toplumsal boyutta bir çözümleme yapılmak istendiğinde alışveriş merkezlerinin mümkün olan en yüksek düzeyde etkileşim yaratma amacı göz önünde bulundurulmalıdır. Alışveriş anlayışında yaşanan gelişmeler, sembolik değerlerin ağırlık kazanmasıyla marka ve mağazaların potansiyel müşteriler olan ziyaretçilerle kurduğu etkileşimi, nitelikli hale getirerek arttırmasını gerektirmektedir. Sosyal ve kültürel alana hakimiyeti kolaylaştıran etkinlikler bütünü, alışveriş merkezlerini, alışveriş dışında da boş vaktin değerlendirilebileceği alanlar olarak çoklu tüketici kimliklerinin ziyaretine hazırlamaktadır.

Konserler, kermesler, festivaller gibi kültürel etkinliklerin düzenlenmesi kent bölgesi içinde alışveriş merkezini bir temsil noktası haline getirmektedir. Alışveriş merkezleri sosyal yardımlaşma faaliyetlerinin eğlenceli bir yöntemle hayata geçirilmesine olanak tanımaktadırlar. Kültürel etkinliklerin ilanı ve gerçekleştirilmesi için iletişim ve ulaşım ağının iyi çalışması gerekmektedir. Kültürel etkinliklere daha fazla katılım sağlanması

için medya ve açık hava mecralarında duyurulmaktadır. Ulaşımın kolay ve maliyetinin düşük olması, kültürel etkinlik ziyaretçilerinin sayısını arttıracak gibi muhtemel tüketicilerin de sayısını arttırır. Alışveriş merkezlerinin konumu işlevlerini arttırıcı ya da azaltıcı etki gösterebilir. Alışveriş merkezlerinin tüketimde yarattığı sinerji kültürel toplumsal faaliyetlere de ev sahipliği yapması bakımından farklı sebeplerle bir araya gelmiş insanları aynı amaca doğru yönlendirmektedir. Tüketim mekânları büyük kentlerde yaşayan bireylerin bazı ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra onları; yabancılaşma, yalnızlıktan kurtulma ve varlıklarını ortaya koyma olanağına kavuşturarak tüketime yöneltmektedir (Duman, 2014: 128). Kolektif bir tüketim hedefi; sanat ve spor gibi etkinlik alanlarını da tüketim potasına koymaktadır. Alışveriş merkezleri kentin etkinlikler için yapılmış binalarını ya da açık alanlarını kendi bünyesinde toplamaktadır. Bu organizasyonların belli bir alan içinde yapılabilmesi tüketiciye kompakt bir kent deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Genel anlamda kentsel yaşam deneyimi bireyi yakın çevresi dahil olmak üzere etrafına karşı kesin bir kayıtsızlık içinde olma halini empoze etmektedir, birey kendini korumak adına potansiyel etkileşim seçeneklerine karşı seçici bir tavır geliştirirken birçoğundan da feragat etmektedir (Simmel, 2013: 25-26). Tüketimin etkileşim sağlayan yapısının mekâna aktarımı, zihinsel, duygusal ya da fiziken efor gerektiren faaliyetleri bir araya getirerek kent sakinlerini kente ait fakat kendine has özellikleri olan tüketim mekânında bir araya getirmektedir. Kültür, sanat hatta bedensel güç gerektiren sportif faaliyetlerden tüketilebilir formlar devşirilmektedir. Faydacılık anlayışının fikir babalarından biri olan Bentham, bireylerin kişisel çıkarlarından duyduğu hazzın çerperinde ahlaki olanı tespit ettiklerinde en yüksek sayıdaki mutluluğun, toplumsal faydanın açığa çıkmasını sağlayacağını savunmaktadır (Heywood, 2011: 63). Bireyin idrak noktasının yüksek bir anlayış ve kavrayışla çevrelenmesine dayanan bu ahlak anlayışı ve beklentisi yüksek düzeydeki mutluluk kavramının yakalandığı en yüksek oranın aynı hat üzerinde buluşturmaktadır. Görece az sayıda ya da özelleşmiş bir gruba dahil olan suçlu, çalışan, hasta, öğrenci gibi ekonomik ve sosyal temelli statü gruplarının toplumun geri kalanından ayrıştırılması sonucunda fayda, mutluluk, üretim ve gelir gibi beklentiler doğmaktadır. Panoptik yapı da ıslah evi, hapishane, fabrika, hastane ve okul gibi yapıların kesişimi alınarak oluşturulmuştur. Panoptik yapıda tecridin eğlenceli, etkileyici odaklı olarak uygulanmasının mümkün olduğu ileri sürülmüştür. Panoptik yapının mahkumları maske takılmış olarak ziyaret edenlerin

karşısına getirildikleri için, Bentham kendi tecrit tasarısını öğretici, yetkin, nüfuzkar bir tiyatro oyunu olarak da tanımlamaktadır (Çoban, Özarslan, 2008:98). Panoptikon' un merkezinde yer alan gözetmen ofisi aynı zamanda gözetim galerisine dönüştürülerek uyarlanmış bir teatrallik ziyaretçiler için açık hale getirilmiştir. Panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir duruma zorla getirirken seyredenlerin ayrıcalıklı pozisyonu ütopyik bir uygarlıkla eş değer kabul edilmiştir. Panoptik yapı nerdeyse tüm paydaşları için verimlilik kavramını güçlendirmekte ve haz duygusunun açığa çıkmasını desteklemektedir. Panoptik yapının gözetmen locası, sanatsal denetime de uyarlanabilir sembolik kısımlarındandır. Panoptik yapı eğlence amaçlı kurulmuş bir sahne, gözetmen ofisi de seyircileri için hazırlanmış bir loca olarak ele alındığında bu kurguda locanın sahipleri ve ziyaretçileri değişkenlik gösterecektir.

Alışveriş merkezindeki esneklik tüketim ile üretimin arasındaki çizgiyi sanat faaliyetleri açısından da belirsiz hale getirmektedir. Sanat galerisinin hacmi daraltılarak, alışveriş merkezi koridorlarına yayılmaktadır. Sanat öznesi olarak üretilen yapıt tüketilebilir bir nesneye dönüşmektedir. "Estetik özne, bir doğal yaratıyı ya da sanat yapıtını estetik olarak algılayan, kavrayan, hiçbir çıkar gözetmeden bu estetik nesneye yönelen bu yönelişten haz duyan insandır" (Dinçer, 2012: 150). Bu durum izleyen konumundaki bireyin yaratılmış olan nesne ya da sanat yapıtı karşısındaki olağan tutumunu betimlemektedir. Sanatın sergilenmesi yoluyla yaratılan birlikteliğin baskıya ihtiyacı yoktur, insanların eser odaklı izleyici olmaları için ortam hazırdır. Kültürel faaliyet temelli iletişim şekilleri yeni kamusal alanlar tesis etmektedir. Bireyler geçmişe göre daha hareketli bir bağlamda var olarak daha gelişmiş enformasyon ağlarına sahiptirler. Yine de tek başına yapabilecekleri sınırlıyken çeşitlenen iletişim yöntemleriyle toplumsal ilişkilerini yeniden yapılandırmaktadır. Gündümbilim, diğer adıyla sibernetik (*cybernetics*) farklı sistemlerin sahip olduğu iç denetim yoluyla işlerliğini sürdürebilmelerini destekleyen iletişim ve denetim biçimlerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Demir, Acar, 2005: 364). İnternet temelli teknolojilerin hâkim olduğu toplumsal yapıda işleyişin denetim mekanizması olarak diğer bileşenler aracılığıyla kendi kendini denetlediği zemin, sibernetiğin temelini oluşturmaktadır. Denetim yollarının teknolojik aygıt ve yazılımlar aracılığıyla genişletilmesi gözetim kavramının hareket alanını da genişletmektedir. Gözetim ve denetimin otomasyonu, verilerin doğru ve nitelikli

olanların seçimi ve işlenmesiyle doğru sonuca ulaşmaktadır. Biyolojik ve mekanik alanında kendi kendini düzenleyen yapıyı işaret eden sibernetiğin sosyal sistemlere aktarılması sonucunda sosyal sistemlerin kendi kendini manipüle edebilme özelliği taşınması ve diğer periferik unsurların da işleyiş üzerinde etkili olması süreci daha karmaşık hale getirmektedir (Habermas, 2011: 407-408). Sibernetiği, eylemin periferisinde yarattığı değişimleri, geliştiren ve değiştiren unsurlar olarak geri bildirim olarak değerlendirildiğinde ‘dairesel nedensellik’ yaratırken sibernetik, öğrenme, bilişsellik, sosyal kontrol, ortaya çıkma ve etki gibi kavramları organizmadan ve cihazdan bağımsız olarak ele almaktadır (Wikipedi, 2023). Canlı bir organizma olan toplumdan derlenen verilerin çözümlenmesinde sosyal bir varlık olan insanın içinde bulunduğu ortam ve şartlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Topluma bilginin sağladığı iletişimle var olan bir mekanizma olarak yaklaşmak yetersiz kalmaktadır. “‘Bilginin ‘cybernetic’ makine dışındaki etkisini, toplumun agonistik (münakaşayla istediğini elde etme) yönü sağlamaktadır’’ (Tekeli, 2009: 23). Gücünü ve geçerliliğini çeşitlendirdiği iletişim şekillerinden alan topluluk bunu yaptığı bağlam ve mekâna meşruluk kazandırır. Anlatı şekilleri sanat, kültürel faaliyetler, spor müsabakaları olarak değişse de bunların gerçekleştiği alanlar daraltılarak alışveriş merkezlerine uyarlanmaktadır. Biçimsel olarak da dairesel yapılarda izleme faaliyetleri ve kontrol unsurlarının geri bildirimleri döngüsel olarak alıp vermeleri sürekli bir koordinasyon sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri tüketim sisteminin limitlerini metrekare bazında arttırmakta çeşitli işletme ve mağazalarla tüketim imkânlarını çoğaltmaktadır. Tüketim sisteminin sınırları, diğer tüm mekanik, biyolojik, düşünsel ve sosyal sistemlerde olduğu gibi girdilerin sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak genişlemektedir.

Alışveriş merkezlerinde seçeneklerin çokluğu olarak aktarılan mağaza sayısının fazlalığı yoğunlaşarak gelişen tüketim ritüelinin yerine getirilmesine hizmet etmektedir. Aynı eylemler için sunulan seçeneklerin çokluğu temelde alışveriş yapılan yapının ya da çarşının kapasitesine göre belirlenir. Pazar arayışının genişlemesi, kamusal alanların genişlemesine özel alanların da açılmasına neden olmaktadır. Özel teşebbüs olarak alışveriş merkezlerinin geniş kitlelere açık hizmet sağlaması, işlerliğinin kamusal yönüne vurgu yapmaktadır. Gerçek kişilerin ya da toplulukların, insan kaynağı ve özgün fikirlerini kullanarak yaptığı finansal yatırım sonucunda ekonomik olarak gelir beklentisiyle çalışma hayatına devam eden alışveriş merkezleri,

pratikte bu işlevleri yerine getirirken kamusal özellik göstermektedir. Toplum mekânsal ayrıntılara ve kültürel manipölasyonlara rağmen gerekli kamusalığı oluşturma kapasitesine sahiptir. Tüketim gibi önel ve özel ihtiyaçların giderildiğı alışveriş merkezleri, sosyal kültürel faaliyetleri, ek bir gelir beklentisi ya da tanıtım faaliyeti olarak gerçekleştirse de işlem hacmi bakımından ve fayda sonuç ekseninde kitlesel etkiler yaratmaktadır. Günlük yaşam ile endüstriyel faaliyetlerin kesişim alanında kalan kültür canlılığını korumaktadır. Öznelliğın alanın kitle iletişim araçlarıyla çevrilmesiyle, özel hayat gazetecisi, özel hayat dergisi, özel hayat sineması, özel hayat dergileri ve romanları gibi kendi dillerini ve imajlarını yaratan mesleki alanlar türemiştir, bu süreci bir endüstri ya da pazar arayışı olarak nitelendirmek kamusal alandaki boşluğu, mahrem olanın kamusallaştırılması şeklinde gelişen eğilimini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Gürbilek, 2014: 55). Önel değerlerin kamusal olanla yer değıştirmesinin bir özgürlük vadinin gerçekleşmesi olarak sunumu, yeni meslek dalları ve jargonunu yaratmıştır. Özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın keskinliği medya yoluyla azaltıldığı kadar mekânsal boyutta da körelmektedir. Özel hayat ve özel hayata dair unsurların kent yaşamıyla birlikte kategorize edilmesiyle birlikte bireyleri gruplar içine dahil eden ya da başlıklar altında toplayan bir tecrit anlayışı gelişmiştir. Benzer bir durum kamusalılık, kamusal yapılar için de söz konusudur. Kamusalılık, yapılar ve mekânlar temelinde değışimlere uğramakta zaman zaman kısıtlamalara maruz kalmaktadır. Fakat bireylerin ve toplulukların paylaşım arzusu ve ifade gücü yapıya değil pratiğe bağlıdır. Kamusal alanlar ve özel mekânlar arasında yaşanan benzeşim ve değışimler, bireylerin ve toplulukların ihtiyaçları doğrultusunda bu alan ve mekânlarla beraber buralarda gerçekleştirilen eylemleri ve olayları yeniden şekillendirmektedir. Alışveriş merkezi kamusal alanın özel salonu, özel alanın da kamusal fuayesidir.



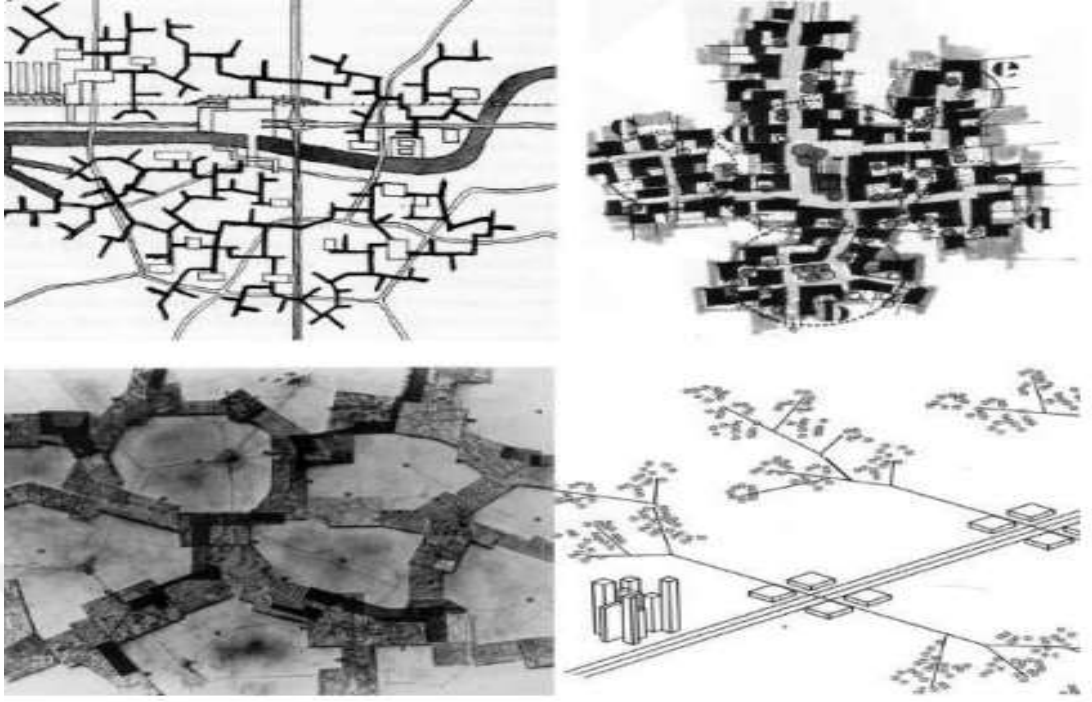
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GÖZETİMİ VE DENETİMİ

3.1. Kentsel Mimari Örneği: Alışveriş Merkezleri

Kentsel tasarımın toplumsal yaşamı kolaylaştırması beklenen sokak mobilyalarını, toplumsal düzen ve akışı sağlayan uyarı ve güvenlik mekanizmalarını kapsayan nesne tasarımını da içine alarak yarattığı düzende modern toplum, eskiden zanaatkarlar tarafından tasarım ve üretimi yapılan nesnede yenilik beklemektedir (Tekeli, 2011: 85). Modern toplumun beklentilerine, pazarlama çabalarının da etkisiyle, nesneler arası tasarımda uyumunun yarattığı kentsel alanın etkin ve rahat kullanımına tüketim pratiklerine uygun hale gelmesi eklenmektedir. Bireyin kendini yaşadığı kente ait hissetmesi, kentin sağladığı kolaylıklarla birlikte zorluklarına karşı uyum sağlamasıyla mümkün olmaktadır. “Düşünce ve mekânın birbirlerine göre aldıkları konum, mekânın konum, mekânın kentsel nitelik kazanmasından bu yana, Matruşka bebeklerinin birbirlerinin içine gizlenmesine benzetilebilir” (Yüceyılmaz, 2011: 161). Düşünce ve mekânın karşılıklı etkileşimi birbirleri üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Foucault’nun söylem kavramı, düşünce ve bu düşünceye bağlı olarak eğilim yaratan ve davranışı biçimlendirmeyi ifade ederken güç kavramı ise bireylerin belirli bir konuda karar alma ve bu kararı uygulayabilme alanı olarak tanımlanmaktadır (Cindiloğlu, Demirer, 2019: 148). Söylem ve eylemin arasındaki bağın sahip olunan güç kapsamında kurulması, faaliyet ve etki alanını bu minvalde geliştirmektedir. Mimari ve diğer teknik planlar söylemi oluştururken inşa edilen yapı düşüncenin eyleme geçirilmiş biçimini temsil etmektedir. İnşaat ve malzeme bir alanı kontrol altına alırken yapının amacı, işlevi gibi başlıklar altında kullanıcıyı denetim ve gözetim altına almaktadır. Güç ve yönetim erkinin inşa teknikleriyle ve mimari yoluyla denetim kurması günlük hayata eşlik eden yapılarda ve mekânlarda kendini göstermektedir. Mimari temelinde yapı malzemelerinin olduğu bir çalışma alanı olmanın ötesinde kolektif bir anlayışa hizmet etmektedir. Kentsel planlama ve mimari performans yoluyla güç ve imkân sahibi olan yönetici erk tarafından yapı ve fonksiyonu üzerine kontrol mekanizması bina edilmektedir. Foucault’nun çıkış noktalarından biri de mimarinin, görünürlük zemini üzerinde yükselen bir görme tarzı olmasıdır (Deleuze, 2019: 21).

Kent, sakinlerine ve paydaşlarına bulundukları farklı noktalardan farklı perspektifler sunmaktadır. Kentler, insan eliyle üretilmiş olup sınırları, yeni pazar arayışları,

hammadde kaynakları gibi ekonomik siyasal ve sosyal gelişmelere göre şekillenen, çevreden etkilenen ve çevresini etkileyen, tarih boyunca gelişme gösteren yaşam formlarıdır. Kentsel yaşamın konforundan faydalanırken kültürel varlıkların, simgesel yapılarının oluşturduğu doğal silüetin, yöneticiler, şehir plancıları, mimar ve mühendisler kadar o kentte yaşayan bireyler tarafından da korunması gerekmektedir. Kentin yüksek değere sahip yapılarının ve simgelerinin hızlı ve vandalist özellikler gösteren kentleşme nedeniyle kolaylıkla profanlaştırılması, katı olan her şeyin buharlaşmasını ve gündelik hayatın Disneyleştirilmesini de beraberinde getirmektedir (Sayar, 2012: 50). Kentsel yaşam, sosyalleşme ihtiyacının bir parçası olarak, modayı takip etme, popüler eğilimlere katılma ve sürdürme etkinliği olarak alışveriş sürecini ön plana çıkarmaktadır. Alışveriş merkezleri, tüketicilere mağazalarda sergilenen ürünlere sahip olma ve bunları gösterebilme imkanını birlikte sunmaktadır. Kentsel alanda tüketimin yansımaları, kültürel kodlarla tanımlanarak sosyal etkinlik başlığı altında gruplandırılmaktadır. Gerçek ihtiyaçları karşılayan ürünlerin her biri rasyonel bir işleve sahip olmakla birlikte mevcut sorunun çözümüne yönelik bir tüketim anlayışı gerektirmektedir. Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra olağan akıştaki hayatın devamına yönelik gündelik ihtiyaçlar bir alışveriş listesinin maddelerini oluştururken tasarlanan ve dayatılan ihtiyaçlar, ürün ve hizmetler bütünü olarak piyasada büyüyen bir paya sahip olmaktadır. Giderek gerçekçi ihtiyaçların yerini alan sembolik tüketim, bireyi yaşadığı toplumun işlevsel bir parçası olabilmesi için daha çok tüketmeye sevk etmektedir. Tüketim sistemi, sanayi ve üretim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte artan arzın, yaratılmış bir taleple dengelenmesi için izlenen ekonomi politikalarına katkı sağlamaktadır. Kabaca ürünlerin tüketilmesi ve stokların yenilemesi pratiği, ticari bir etkinlik olarak kentin sınırları içinde tüketimin mimari bir temsilcisi olan alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Binalardan ve diğer yapılardan oluşan kentsel yapıda yaşam, kentin sokaklarında ve meydanlarında canlılığını korumaktadır, tipik bir Amerikan kenti ele alındığında kent merkezine konumlandırılan çift boyutlu konut alanlarını birbirine bağlayan otoyolların kesiştiği noktalarda yer alan alışveriş mekânları kent sakinini yönlendirirken yönetilmesini kolaylaştırmakta ve yalnızlığa itmektedir (Yürekli, 2010: 58).



Şekil 3.1. Mimarlık Mimarlığımız Amerikan kentinde konut arasındaki otoyol bağlantılarının kavşaklarında konumlandırılan alışveriş merkezleri (Yürekli,2010:59).

Tüketim, kitlelerin yönlendirilmesiyle desteklenirken yönetilmelerine de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. İktidarların yönetim biçimleri ve toplumsal beklentiler kentsel alanın oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Tüketim alanları kentin merkezinde ve çeşitli noktalarında dağılım gösterirken üretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alan ve mekânlar kentin dışına itilmektedir. Üretim alanlarının kentlerin çeperinde birikmesi ve üreten kesimin de aynı periferide yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yaşam şekli ve üretim koşulları, tüketim miktarı ve biçimleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kentsel politikalar, kırsal ve yerel yerleşimlerin geleceğini etkilerken sermayenin, üretim imkânlarının ve çalışanların organik bağıını göz önünde bulundurarak konumlandırılmalıdır. İhtiyaçlar, yaşam şekillerine, üretim faaliyetlerinden elde edilen gelir durumuna ve psiko-sosyal faktörlere göre çeşitlilik göstermektedir. Kentlerin refah seviyesinin yükselmesi ve kalkınma çalışmalarının sürdürülebilir olması ekonomik faaliyetlerin istikrarlı bir zeminde ilerlemesiyle mümkündür. Yaşam standartlarının yükselmesi ve toplumsal uyumun sağlanması için üretim ve tüketim faaliyetlerinin karşılıklı olarak dengeleyici bir tutumla sürdürülmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve sayılarının artması özel sektörün dikkatinin görece daha az yatırım alan bölgelere

doğru yönelmesine ve özel sektör yatırımlarının bu bölgelere doğru akmasına katkı sağlamaktadır (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 11). Ekonomik faaliyetlerin ve yaşam koşullarının karşılıklı etkileşimi, kamu kaynaklarının nasıl dağıtılacağını ve kamu hizmetlerinin kapsamını belirlemektedir. Tüketime sürdürülebilirliği üretimin verimliliğiyle doğru orantılıdır. Üretim sürecinin verimli işleyebilmesi adına, barınma alanları, aşıevleri, gündüz bakımevleri, eğitim kurumları, kültürel faaliyet binaları, sağlık ve ulaşım hizmetleri gibi kamusal, gerektiğinde bireysel ihtiyaçlara cevap veren kentsel yapı örüntüleri tüketime bileşenleri olarak tüketim döngüsüne katkıda bulunmaktadır. Ulaşım endüstrisinin bir ürünü olarak otomobil, konforlu ve hızlı bir ulaşım sağlamak için üretilmektedir, kent içinde ulaşımın hızı, yolların niteliği ve niceliği ile bağlantılıdır, tıpkı banliyölere alışveriş merkezi inşa edilmesi gibi konut planlaması, ulaşım politikaları ve emlak piyasası gibi alanlar birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Castells, 2017: 257). Toplumsal yaşam tarzı ekonomik büyüme hızından etkilenerek tüketim alışkanlıklarını da değiştirip dönüştürmektedir. Castells, küresel pazarın kapitalist ekonominin denetim altına alınmasıyla kontrol edilebileceğine inansa da Habermas gibi yaratılan ekonomiyi ‘otomat ekonomi’ adlandırarak tam anlamıyla denetlemediğini düşünürken Weber’in yoğunlaşan bürokrasinin ‘demir kafes’ etkisi yaratacağı ifadesini hatırlatmaktadır (Giddens, 2013: 159). Küresel alanda olduğu gibi bölgesel ve yerel ölçekte de yaşam alanlarına dair planlama, ulaşım gibi hizmetler sınırlılık ve döngüsellik kavramlarına benzer şekilde işlerlik kazandırmaktadır. Kentsel yapıda akışın sürdürülebilir olmasını sağlayan kamusal hizmetler, üretimi destekleyerek dolaylı yoldan tüketim kanallarını açık tutmaktadır. Kentin sınırları içinde toplumsal yarar gözeterek sağlanan hizmetler, tüketime döngüsellik katkısında bulunmaktadır. Kent alanı, tüketime yaşam alanları üzerinde şekillenmesinde etkili olmaktadır. Kentleşme tüketime aktif olarak gerçekleştiği dengeli ve uyumlu bir arka plan sunmaktadır. Kentleşme, kitlesel tüketime dâhil olmak için daha fazla fırsat yaratmaktadır. Güçlü bir ekonomik taban, sermaye gruplarının hedeflerine ulaşabilmeleri için önem taşımaktadır. Sermaye tarafından üretim faaliyetlerini planlarken tüketim süreçleri için de gerekli entegrasyon sağlanmaktadır. Tüketim mekânları üretici, sağlayıcı, aracı ve tüketici arasındaki iletişimin kalitesi doğrultusunda gelişim göstermektedir. Doğru konumlandırılmış ve tüketim mekânları da üreticiler ve perakendeciler bazında tercih edilmektedir. Bulunduğu ülkenin kanun ve kurallarına uyan, toplumsal ve sosyal hassasiyetlere

duyarlı, hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini gözeten tüketim alanları, pazardaki payını büyütürken hakimiyetini kuvvetlendirmektedir. Alışveriş mekânının harcamaya sevk edecek şekilde yapılandırılması tüketimin artışında etkin rol oynamaktadır. Tüketicinin finansal varlığını şekillendiren ya da eriten yatırımlar; kültürel yenilikler, mimari tarzının kent yapısını dönüştürecek şekilde genişlemesi, alışveriş merkezleri, spor kompleksleri, eğlence aktiviteleri için egzotik mekânlar olarak vücut bulmuştur (Harvey, 2015a: 431). Alışveriş merkezlerinin potansiyeli üzerinde, şehir içinde veya şehir dışında konumlandırılması, tasarımı, büyüklüğü, dış görünümü, giriş, çıkış kapıları, kapalı, açık otopark hizmeti ve rakiplerine olan uzaklığı gibi etmenler etkili olmaktadır. Günlük hayatın olağan akışı içinde alışveriş mekânı iş çıkışında uğramayı gerektiren bir durak haline gelmiştir. Hane halkının istekleri ve evin ihtiyaçları için yapılması gereken alışveriş, iş günü sonunda zorunlu bir sosyal etkinlik olarak gerçekleştirilmektedir. Mal ve hizmetlerin çoğalması ve detaylandırılması, sabit gelir üzerinde baskı yaratmaktadır. Tüketim eğilimlerinin ve güncel moda anlayışının takibini yapan tüketim mekânları, tüketim piyasasındaki diğer rakiplerinden ayrılmaktadır. Rekabet ortamı tüketim alanlarının çeşitlenmesini beraberinde getirirken tüketiciyi de tüketim imkânlarını çeşitlendirmek yoluyla daha fazla tüketime sevk etmektedir. Seçici olması gereken tüketici, kararlarını temel ihtiyaçları ve ekonomik sınırlarının dışına taşarak almaktadır.

Kentsel ve kırsal alanlar arasında tüketim farklılıkları harcama kalemlerine de yansımaktadır. Nitelik ve nicelik bakımından farkların arasındaki makas, kentleşme ölçeğine göre daha çok açılmaktadır. Kültürel faaliyetlere, eğitime, eğlenceye, ulaşım, eve ve kişisel bakıma ayrılan bütçe kentliler için önemli bir harcama kalemiyken kırsalda bu kategorinin karşılığı zorunlu ihtiyaçlardır, modernleşen hayat tarzı serbest zaman etkinliklerine bütçe ayırmayı neredeyse zorunlu hale getirmektedir (Orçan, 2014: 178). Kapitalist etkiler, tüketim şekillerini yaşam alanlarının tasarlanması bakımından da değiştirip dönüştürmektedir. Kentler büyümeleri nispetinde benzer özellikler göstermekte ya da benzer etkilere maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçları ve gelişen teknoloji ile birlikte bütünleşmeye karşı gösterilen uyum; yereli, bölgeyi hatta ülkeleri etkisi altına almaktadır. Küresel etkilerin kapsayıcılığı büyük kentleri de etkisi altına almaktadır. Akıllı güvenlik sistemlerine sahip, çevresel koşulların muhtemel olumsuz etkilerinden arındırılmış renkli cam

yüzeylere sahip binalar büyük kentlerde yükselmektedir. Mimaride, değişen oranlarda berraklığa sahip olan bir malzeme olan camdan imal edilmiş bölümlere sahip yapılarda ışık, güncel bir sansür stratejisi olarak kullanılmaktadır (Baudrillard, Nouvel, 2011: 81). Şekil verilebilir ve yalıtımlı bir araç olarak cam, kullanıldığı yapıların ve binaların amacına hizmet ederken görünüşünü de doğrudan etkilemektedir. Güncel teknolojiyle birlikte estetik ve güvenli bir kombinasyona sahip olan cam, yapının amacı kadar imajını da destekleyebilen bir alt yapıya sahiptir. Sağladığı kullanım kolaylığı ve avantajları çerçevesinde esnek ve özgürlükçü bir malzeme olarak sunulan cam, perdeleme, paravan kullanımı ve gölgelendirme gibi tekniklerle ve iklimlendirme gibi yardımcı ortam unsurlarıyla tasarımcısının ve planlayıcısının gizleme ya da sergileme gibi çeşitlendirilebilir amaçlarına hizmet etmektedir. Betondan mütevellit duvar, mimari olarak sınırlayan ve mekânı oluşturan bir yapı birimi olarak kullanılırken cam, sınırlar üzerinde ışığın dolayısıyla görüntünün, karşılıklı ya da tek taraflı olarak ne kadarının geçebileceğini belirleyen bir yapıya sahiptir. Var olma ve görünmeme gibi özelliklere sahip olan mimari bir yapı malzemesi olarak cam, dahil olduğu anlam bakımından açık olma, kapalı olma, içeride bulunma, dışarıda kalma, devamlılık ya da kesintiye uğrama bakımından duvarın bitişiğinde, pencerenin de tamamlayıcısı olarak konumlanmaktadır (Köksal,2009:59). Yansıtıcı fakat içeride ne olup bittiğine dair bir fikir vermeyen cam yüzeylere sahip gökdelenler içinde; iklimin zorlayıcı koşullarından yalıtılmış ofislerinde uluslararası kurumların çalışanlarını, bu yapıları yaşam alanı olarak mülk sahibi veya kiracıları ya da ziyaretçileri barındırmaktadır. Pazarlama kadroları, finans ve borsa uzmanları, hiyerarşik düzene göre farklı katlarda çalışmaktadır, çıkış saatinde güvenli otoparktan aldığı aracıyla üyelik gerektiren spor salonuna ya da girişin kontrol altında tutulduğu alışveriş merkezine uğradıktan sonra yine güvenlik sistemlerinin ve görevlilerinin çalıştığı sitede bulunan evine ulaşmaktadır (Öncü, Weyland, 2013: 9-10). Günümüzde bu geçiş akışkanlığını arttırmak yoluyla çalışma, yaşam ve tüketim alanlarını bir araya getirerek daha kompakt bir oluşuma doğru evrilmektedir. Alışveriş merkezleri, akıllı ev sistemleriyle donatılmış, genellikle teknoloji ve lüksü birlikte sunan koşulları, konforlu çalışma şartlarını sağlayan ofis şartlarını ve çok çeşitli tüketim alanlarını içeren yaşam kompleksleri haline gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin çoklu hizmet anlayışının bir parçası olan çalışma ofisleri farklı katlarda ve kullanım amacına göre değişen noktalara konumlandırılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin teknik işlerine ayrılmış ya

da markalar ve mağazalar tarafından yapılan yer tercihlerde son sıralarda yer alan kısımlar, farklılaştırılmış amaçlar için dönüştürülerek yeniden organize edilmektedir. Bu dönüşümlerde âtil kalan noktaların avantajlı kısımları, dekorasyon ve peyzaj uygulamalarıyla vurgulanarak ofis ve çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir. Ofislerin konumlandırıldığı çeşitli alanlar ve ulaşımın daha kolay sağlandığı güzergahlar, alışveriş merkezlerinin sahip olduğu alanların çeşitlendirilmiş ihtiyaçları karşılama konusunda daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezinin kapalı otopark katından yer ayrılarak konumlandırılmış olan ofislerden bahçeye erişimin sağlanması ve daha ferah bir ortamın oluşması için cam bölmelerle ayrılan ofis alanları, göz temasının kesilmeden özel alanın korunması iddiasını taşımaktadır (Gülay, 2018: 69-70). Çalışma ve ofis ortamı için dikkatin toplanması ve odağın bozulmaması adına gerekli olan ortam koşullarının ve yalıtımın sağlandığı düzenlemeler, alışveriş merkezlerinin çok yönlü yapısına vurgu yapmaktadır. Çalışma alanları için tercih edilen malzemelerden birinin de cam olması, doğal ışıktan yararlanma süresini uzatırken mekânın ferah bir ortam olarak anılmasını sağlamaktadır. Çalışma ve üretim sürecinde şeffaf olarak tanımlanabilir bir yalıtım imkânı sunan yapı malzemesi, sürecin tüm paydaşları tarafından gözetlenebilir ve takip edilebilir olmasını sağlamaktadır. Çeşitli amaçlar inşa edilmiş yapılarda sıklıkla kullanılan bir malzeme olarak cam, alışveriş merkezlerinde de ağırlıklı olarak kullanılan betonarme malzemenin şeffaf ortağı olarak tercih edilmektedir. Alışveriş merkezleri tüketim mekânı olduğu kadar üretim süreçlerini de içine alan dokusunu oluştururken kentsel alandan transferlere de açık olarak gelişimini sürdürmektedir.



Resim 3.1. Karum Alışveriş Merkezi

(Kaynak: wikipedia.org)

Tercih edilen yapı malzemeleri ve yerleşim şekilleri kontrol ve denetim mekanizmasının çalışma biçimine katkı sağlamaktadır. Betonarme yapıların sağlamlık algısı, saydam ve yarı saydam formlarda dekoratif unsur olarak ya da seperasyonu sağlamak için kullanılan cam, şeffaflaştırılmış süreçlerin takibini de kolaylaştırmaktadır. Büyük kentlerde yaşam ve çalışma alanları, yapı malzemelerinin yoğun olarak kullanıldığı ve talep edildiği pazar alanı olarak şekillenmektedir. Mağazalar kadar ofis ve yaşam alanı olarak kullanılması için ayrılmış bölümlerin kiralanması tüketim alanlarının piyasa algısını genişletmektedir. Yapı malzemeleri ve inşaat teknikleri, üretim ve tüketim süreçlerinin tasarlandığı, üretildiği ve yeniden yapılandırıldığı mekânlarda kontrol unsuru olarak kullanılmaktadır. Kentsel alanların dış çeperlerinin esnek ve genişlemeye müsait yapısı alışveriş merkezleri için de geçerlilik kazanmaktadır. Büyük kent metni içinde bu yüksek binalar sadece iş merkezi ya da modern konut olarak hizmet vermekle kalmamaktadır. Tüketim olgusu mekânlara sosyal ve işlevsel olarak hükmetmektedir. Büyük kentlerde gündelik

yaşama ait ihtiyaçlar ve istekler çeşitlenmektedir. Sermayenin akış yönü ve hızı, büyük kentlere metropol olmak yolunda ivme kazandırmaktadır. Küresel etkilere açık kentler, küreselleşmiş imkân ve hizmetleri sunan metropoller haline gelmektedir. Gurme lokantalar, özel biletle girilen salonlar, oteller ve eğlence mekânları olarak bilişim ağıyla birbirine bağlı ancak erişim ve ulaşım imkanlarının belirli bir kesime yönelmesiyle, kentin doğal sınırlarından ayrılarak küresel etkilere parantez açmaktadır (Öncü, Weyland, 2013: 10). Tüketim mekânları mimari bir örgütlenmeye sahiptir. Alışveriş merkezi dışarıdan bakıldığında güçlü yapısal özellikleriyle de tüketicinin görme duyusuna hitap eder. Kurum ve yapıların dış görünüşü nasıl bir intiba bıraktığıyla doğrudan ilgilidir. Kamusal alanda hizmet veren binaların mimari tasarımları işlevleri hakkında fikir vermektedir; okullar, kütüphaneler, oteller verdikleri hizmet bakımından birbirinden farklı yapılar olarak yükselir ancak alışveriş merkezlerinin genelde tekdüze ve temelde birbirine benzeyen dış görünüşleri vardır (Underhill, 2005: 24). Ancak alışveriş merkezlerinin kendi aralarında binanın yüksekliği, cepheleri, giriş bölümü, çevre düzenlemesi gibi farklılıkları, kapalı ve açık park etme imkânı olup olmamasına bağlı olarak ziyaretçisine nasıl bir hizmet alacağı hakkında fikir verir. Dış yüzey kaplamasında ağırlıklı olarak kullanılan malzeme, üzerine gelen tabelalar, çeşitli reklam levhaları ya da elektronik ekranlar için yalın bir zemin oluşturmaktadır. Mimariyi meşgul eden önemli iş sahalarından biri olan tüketim amaçlı tasarlanmış binalar ve yapılar, mimariye yönelik yayın yapan medyanın ve akademik alanın arka bahçesine inşa edilmektedir (Süer, Yırtıcı, Sayar, 2002: 73). Burada panoptik anlayışın kapsayıcılığı ve geniş bir kabule dayanan iddiası tüketim alanlarına da yansımaktadır. Bentham, panoptik yapının geniş kapsamlı uygulamalar için elverişli olduğunu iddia etmektedir ve Gordion düğümünü kesmeden Panoptikon çeşitli ihtiyaçların meydana getirdiği sorunlara basit bir mimari çözüm olarak sunmaktadır (Çoban, Özarslan, 2008: 9-12). Karantina istasyonları, okullar, akıl hastaneleri, fabrikalar, ceza evleri, ıslah evleri, yoksullar evi gibi yapılarda belli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır ve çok sayıda insanın gözetim altında tutulması mümkün hale gelir. Hastaların ve suçluların toplumda tecrit edilerek uzaklaştırılmasıyla güvenlik ve sağlık alanında alınacak tedbirlerle korumacı bir bakış açısı geliştirilmiştir. Hapishanelerin ve akıl hastanelerinin dejenerasyona sebebiyet verdiği kaygısı ve toplum sağlığı açısından barındırdığı risk, on sekizinci yüzyıl Avrupası'nda genel bir korku halindeyken on dokuzuncu yüzyılda sağlık ve düzen arasındaki bu

varsayım zayıflamıştır (Gürbilek, 2014: 75). Toplumsal düzen ve genel sağlık açısından tecrit ve mahkûmiyet gibi kavramlar arasında kurulan bu bağ, zamana ve döneme göre birtakım değişiklikler geçirerek dönüşüm yaşamaktadır. Günümüzde alışveriş eylemi, bir tüketim etkinliği olarak neredeyse toplumun farklı yükseklikteki neredeyse tüm basamaklarını tırmanarak zamansal ve mekânsal katmanları etkisi altına almaktadır. Panoptikon, sağlık güvenlik ve sosyal etkinlik düzeyinde faaliyet gösteren kurumların tamamında ve benzerlerinde uygulanabilecek yeterliliğe sahip gözetim, denetime dayalı yapının birçok sorunu tek yapıda çözebilecek yetkinliktedir. Ana arter gözetmenin locasının yerini alır, katlardaki gezinti yolunun çevresinde düzenlenmiş irili ufaklı mağazalar tutuklu odalarının dairesel alanın etrafında konumlandırılan hücrelerin yerini alır. Gözlem, hapishane, hastane ve alışveriş merkezi için metaforik anlam içermektedir. Alışveriş merkezlerinde hastanelerden ve hapishanelerden farklı olarak mağazanın konumlandırılmasının da etkisiyle birlikte değişken ve akıcı kalabalıklar mevcuttur. Alışveriş merkezinde de nispeten değişken bir hedef kitle için çeşitlendirilmiş ihtiyaçlara tek bir yapı içinde yanıt verme iddiası hâkimdir. Alışveriş merkezlerini oluşturan mağazaların tasarımında seçilen mimari uygulamalar, işlevsel, enerjiden tasarruf edilebilecek ve güvenlik ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte daha çok ürünün sergilenenebildiği, ziyaretçi ve çalışanların hareketinin kısıtlanmadığı ferah bir alışveriş ortamı sunarak tüketiciyle birlikte perakendecinin de ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olmalıdır (Arslan, 2011: 65). Alışveriş merkezinin bünyesinde barındırdığı mağazaların atmosferi öncelikle temsil ettiği markayı yansıtmakta geniş ölçekte de alışveriş merkezlerinin imajına etki etmektedir. Ziyaretçilerin, çalışanların ve mali değeri yüksek ürünlerin güvenliği, insan kaynaklı ve teknolojik destekli önlemlerin alınması ve denetimlerin düzenli olarak yapılmasıyla sağlanmaktadır. Denetim ve kontrol motifi, hapishane ve hastaneden olduğu gibi alışveriş merkezinde de düzeni sağlamak ve düzenin bozulmaması adına muhtemel aksaklıkları ve ihtiyaçları gidermek adına aktif olarak kullanılmaktadır. Alışveriş merkezi yönetimi, ziyaretçilerinin denetimi kadar ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını da gözetmek durumundadır. “Perakende ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunun ortak kullanım alanlarını düzenleyen 11. Maddesinin 1. Fıkrası’nda Alışveriş merkezlerinde, satış alanının en az binde beşine tekabül eden alanın sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla ayrılması zorunludur. Bakanlık, bu oranı bir katına kadar arttırmaya veya yarısına kadar azaltmaya yetkilidir” şeklinde kültürel ve sosyal alanlar

için ayrılması gereken alanın miktarı belirlenmiştir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2023). Birbirinden farklı sosyal, kültürel ve finansal yeteneklere sahip kesimler toplumsal mekânlarda endüstriyel katmanlaşmanın getirisi olarak sınıf temelli farklılıklara rağmen bir araya gelmektedir. Suç, hastalık, alışkanlık gibi kavramların gereklilik içeren edinimlerle iç içe geçtiği tedavi, tecrit ve tüketim kavramları altında, iyileştirilen, ayrıştırılan ya da hizmet edilen kesimler olarak ele alındığında oldukça büyük ve yoğun insan topluluklarından bahsedilmektedir. Tedavi yöntemleri ya da ıslah girişimleri tıpkı tüketen kesimler gibi geniş bir kitleye hitap etmektedir. Her sınıfın kendi içinde bağlama uygun gördüğü alışkanlıklar, fikirler bütünü ve dünyayı algılama şekilleri ise benzerlik göstermektedir. Bu noktadaki benzerlik ve farklılıklar hem bir toplum yapısını hatırlatır hem de bu yapıyı destekleyen mekâna dair ayrılıklar yaratır. “Sosyolojik açıdan bakıldığında mimari planı, mekânsal boyutu ve günlük yaşama pratikleri bakımından sınıfsal katmanlaşma ve mekânsal olarak kopuşların yaşandığı bir kent düzlemiyle karşılaşırız” (Duman, 2014: 131). Kentlerin çeşitli noktalarında varlığını sürdüren alışveriş merkezleri modern ve gelenekçi toplumların tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek ayrıcalıklar bütünü ve saygınlık ölçütü haline getirmiştir. Teşhis ve tespit, ihtiyaçları karşılama, çözüm getirme ve tedavi, bölümlendirme ve tecrit yöntemleri; suç, hastalık ve tüketim alanlarının bağdaştırılabilecek ve ortaklaşa kullanılabileceği kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Benzeşim kurulabilecek kadar yakınlık içeren bu kavram ve durumlar, kent hayatında ortak terimlere dönüşmektedir. “Alışveriş merkezlerinin çok amaçlı yapısı kentlere benzetilebilir” (Underhill, 2005: 97). Alışveriş merkezi geleceğin kenti görevini genişletilmiş bir ihtiyaçlar bağlamında yürütür; ayakkabı boyasından uçuş biletine kadar pek çok şeyi satın almak mümkündür. “Perakende ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunun ortak kullanım alanlarını düzenleyen 11. Maddesinin 2. Fıkrası’nda Alışveriş merkezlerinde, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı gibi ortak kullanım alanları oluşturulur” (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2023). Eczaneler, bankamatikler, seyahat acenteleri, lostra salonları, terzi ve kuru temizleme salonlarının çeşitli katlara konumlandırılması ve gezinti alanının etrafında sıralanmasıyla ziyaretçilere kent sokaklarının maddi koşulları sunulmaktadır. Çalışma koşulları, doğal mekânlar, kültürel etkinlikler gibi unsurların ve faaliyetler bütünü geçmiş yaşamda düzeni bozulmaya yatkın ve ilkel kentlerimizde dağınık olup kopuk ve birbirinden bağımsız olarak icra edilen etkinlikler bütününe alışveriş gezisi

boyunca kesintisiz, birleşmiş ve türdeşleşmiş hale getirir (Baudrillard, 2012: 21). Alışveriş merkezlerinde gündelik yaşamın düzenlenmesi ihtiyaçların giderilmesi adı altında tecridin modernize edilip ziyaretçilerin tüketime ayırdıkları süreyi arttırıcı şekilde tasarlanmış olması dikkat çeker. “Perakende ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunun ortak kullanım alanlarını düzenleyen 11. Maddesinin 3. Fıkrası’nda Alışveriş merkezlerinde, yer alan ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulur” şeklindeki ifadeyle kentli modern bireyin aynı zamanda alışveriş merkezinin paydaşı haline gelmesi hususunda şartları kanunla koruma altına almaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2023).

Yatay olarak şekillendirilmiş büyük kentlerde kalkınmayı, sosyalleşmeyi sağlayan büyük meydanlarla ve kamusal alan mimarisiyle destekleyen anlayış, iş ve yaşam alanlarını tüketilecek bir yapı olarak görmekten uzaklaşmaktadır (Harvey, 2015b: 208). Çevreye ait imkânlar, kalitesi yükseltilmiş bir kullanıcı deneyimi sunmaya doğru evrilmektedir. Ekolojik kaygılar ve insani ihtiyaçlar, alışveriş merkezlerinin de iç ve dış tasarımlarında etkili olmaktadır. Sosyal alan ihtiyacının karşılandığı ve tüketim pratiklerinin buna entegre edildiği alanlar olarak alışveriş merkezleri çevre bilincinin de tüketiciye hatırlatıldığı mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Markalar ve müşterileri arasındaki ilişkilerde kurumsal imaj ve genel algı sembol, logo ve seçilen renkler aracılığıyla desteklenmektedir. Kurumların ve markaların imajı fiziksel olarak varlık gösterdikleri binalar ve yapıların mimarisi, tasarımı ve dekorasyonu açısından önem taşımaktadır. Tüketim mekânları olan alışveriş merkezleri için de iç ve dış görünüş ziyaretçileri ve müşterilerinin gözündeki imajı için önem taşımaktadır. Çevresel koşullara bağlı olarak tercih edilen detaylar ve uygulanan tasarımlar, tarihsel binalar, dini ve kurumsal yapılar için büyüklük ve tasarımına dair unsurlar kimliğiyle paralel olarak algılanmaktadır. Günümüzde de satış ve pazarlama ile ilgili kurumların şubeleri, acenteleri, bölge müdürlükleri, satış, servis ve sergi alanları doğru renk ve ışıklandırma gibi dış görünüşle ilgili tercihlerin doğru yapılmasıyla çalışanlar, ziyaretçiler ve müşteriler için daha yüksek düzeyde motivasyon sağlanmaktadır (Özdemirci, 2012: 67). Çevre tasarımı ve dış koşullara dair yapılan iyileştirme çalışmaları kurumların ve yapıların imajı ile ilgili hitap ettiği kesimin kuruma veya yapıya ilişkin algısının şekillenmesine etki etmektedir. Kurum ve kuruluşların geneli için geçerli olan bu durum alışveriş merkezleri içinde iç ve dış mekanların tasarımı,

dekorasyonu konusunda geçerliliğini korumaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicileri kendilerine çekmek için var olan tasarımlarını yenilemekte ya da özellikle küçük ve orta ölçekteki kentlerde yeni açılan alışveriş merkezleri için yeni formatlar denenmektedir. Mekânsal tasarımın önem kazanması, sokağa ait deneyimini aynı hat üzerinde yan yana olacak hizalayarak yatay alışveriş merkezlerinin (strip mall) oluşmasına olanak sağlamıştır (Erkip, 2019: 45-46). Satın alma davranışının pozitif yönlü gelişiminde, satış ve pazarlama faaliyetlerinin tüketici odaklı yürütülmesi olumlu bir başlangıç anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin ve tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini geniş bir alana yayılmış tüketim mekânında gerçekleştirebilmeleri için yapılan mimari planlama ve dekoratif düzenlemeler, alışveriş etkinliğinin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri tamamen kapalı sonrasında çok katlı olarak gelişen mimari planlamasının aksine balkon ve teras gibi açık alanların daha fazla tercih edilmesi nedeniyle caddeleşmiş bir seyir izlemektedir (Kayra, 2021: 188). Alışveriş merkezlerinin küresel, bölgesel ve yerel gelişimleri tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek üzere farklılaşmaktadır. Teknolojik, sosyal, ekonomik, gelişmeler ve artan çevre bilinciyle birlikte doğaya yakın olma isteği yatırımcıları ve yöneticileri, mimari ve yapısal çözümlerle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun tasarımlar yapmaya itmektedir. Tüketici için cazip seçeneklerle zenginleştirilmiş bir alışveriş deneyimi her yönüyle organize bir hizmet sunmayı gerektirmektedir.

Alışveriş mekânının iç dinamikleri kadar çevresel unsurları da ilk etapta ziyaretçiler ve potansiyel tüketiciler için çekim noktası oluşturmaktadır. Gündemin ve güncel olanın takibini yapmak alışveriş merkezi yöneticileri ve çalışanlarının ilgi düzeyini ve ziyaretçi sayısını arttırmak için yapabilecekleri arasındadır. Alışveriş merkezlerinin iç dekorasyonu ve çevre düzenlemesi müşteriler için çekim noktası olarak değerlendirilmektedir. Peyzaj çalışmalarında yeşil alana önemli bir yer ayrılmıştır. Kış mevsiminde, daha yüksek sıcaklık isteyen canlı bitkiler sera alanına toplanmaktadır. Kış koşullarından muhafaza edilen bu bitkiler ve yeşil unsurlar yaz mevsiminde ise açık alana sahip yiyecek içecek sektörüne mensup mağazaların kullandığı alanlara yerleştirilmektedir. Alışveriş merkezinde içinde bulunulan kentsel yapıdan farklı olarak doğayı çağrıştıran unsurlar değişen iklim koşullarına göre yapılan çevre düzenlemesi ile birlikte kullanılmaktadır. Geçmişte sadece bitkilerin yetiştirilmesi ve

korunması için tasarlanan seraların cam ve çelikten oluşan iskelet yapısı, günümüz alışveriş merkezleri tarafından panoptik yapının dairesel ve merkezizyeti planına sadık kalacak şekilde benzerleri oluşturularak kullanılmaktadır.



Resim 3.2. Burton ve Turner'ın 1844 tarihli botanik bahçesi.

(Kaynak: Yürekli, 2010: 27-28)

Botanik bahçesi düzenleme tekniklerinin ve şekil özelliklerinin alışveriş merkezine aktarılması söz konusudur. elik ve cam malzemenin kullanıldığı kamusal ya da özel amaçlı yapılar ve binalar ilk etapta geleneksel özelliklere sadık kalınarak ve yığma yapı tekniğiyle inşa edilirken ilk sergi binaları geniş açıklıkları, çabuk ve düşük maliyetle tamamlanmaları açısından sklp takılabilir, hafif malzemeden üretilmiş olmaları ve aydınlık sağlamaları bakımından mimari alanında kaydedilen ilerlemenin örneklerini oluşurmaktadır (Yürekli, 2010: 27-28).

Kemerli yapılar olarak inşa edilen botanik bahçesi ve istasyonda kullanılan cam ve elik malzeme sınırları belirlerken ferah ve aydınlık bir atmosferin oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Yüksek yoğunlukta ziyaretçi trafiğine sahip kapalı ve yarı kapalı mekânlarda mevsimsel koşulların insan sağlığı ve konforu kadar yapının amacına uygun olarak ulaşımı sağlayan araçların yolcu alması, bırakması, duraklaması ve seferlerini tamamlaması için ya da botanik bahçesi gibi alanlarda bitkilerin yaşam koşullarına uyum sağlayan yetiştirme şartlara sahip olması için kullanılan birbirine benzer teknikler kullanılarak inşa edilmesi söz konusudur. Işığın, ısının geçirgenliği ve aydınlatma amaçlı kullanımındaki miktarı ve yoğunluğu seçilen mimari malzemeler aracılığıyla arttırılmakta veya azaltılmaktadır. Hammaddenin retimde kullanılması,

Üretilen mamul, yarı mamul maddenin, nihai ürünün ya da turistik amaçlı yapılan yolculuklar dahil olmak üzere bireylerin transferinin gerçekleştiği alan ve mekânların benzerliği söz konusudur.



Resim 3.3. Brunel ve Digby'nin Paddington İstasyonu

(Kaynak: Yürekli, 2010: 28-29)

Mimari teknikler ve inşaat malzemeleri mekânın sınırlarını belirlerken ortamın atmosferi ve paydaşlarına vermek istediği mesaj üzerinde etkili olmaktadır. Resim 3.2'de gösterilen botanik bahçesinde kullanılan sarmal biçimindeki merdiven ve özellikle şeffaf bir çatı görevi gören cam tavan, inşa edildiği tarihten günümüze kadar birçok yapıda tekrarlanmaktadır. Panoptik yapının simge unsurları çok amaçlı olarak kamusal ve özel yapılarda tercih edilmektedir.

Tüketim, tarihin kayda alınabildiği ve iletişim imkânlarının elverdiği her aşamada yapıyı, mesafeleri ve bireyler arası ilişkileri aşan süreğenliğin prensibi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Yüksek Güvenlikli Mikro Kentler Olarak Alışveriş Merkezleri

Kentin sınırlarının genişlemesi farklı sınıf ve statü mensuplarının karşı karşıya geldiği alanların da çoğalmasına neden olmuştur. Sosyo-mekânsal farklılıklar nedeniyle, yüksek gelir grubuna dahil olan kesim, merkezi olarak kentlerde yoksul kesimden ayrışmak için görüntülü güvenlik ve alarm sisteminin aktif olduğu, silahlı güvenlik görevlilerin koruduğu lüks konutlarda yaşamayı tercih etmektedir (İncedere, 2022). Farklı gelir düzeylerine dolayısıyla farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip grupların keşişim noktalarında risk faktörü açığa çıkmaktadır. Büyük kentlerde yaşanan

yoğunluk, üretim ve tüketim alanlarının da merkezileşmesine neden olmaktadır. Büyük kentlerde meydana gelen yığılmaların sonucunda düzenin sağlanması ve asayişin sürdürebilir olması için gözetim uygulamaları şart koşulmaktadır. Üretim ve tüketim süreçlerinin yakınlaşması, kent sınırları içinde farklılıkları düzenleme, çatışmaları önleme, ayrılıkları senkronize etme ihtiyacını doğurmaktadır. Kentsel planlama, çevreci düzenlemeler, ulaştırma, akıcı trafik, nitelikli iletişim, kamu sağlığıyla ilgili kurumların ulaşılabilirliği ve mobilize birimlerin artırılması gibi alt ve üst yapı hizmetleriyle, toplumun geneline yönelik standart hizmetler sunarak toplumsal eşitliği ve sosyal adaleti sağlamayı hedeflemektedir. Kent hayatı, yoğunluğu ölçüsünde mülkiyet kavramına kompleks bir bakış açısı gerektirmektedir. Geniş kitlelerin yarattığı nüfus yoğunluğu, güvenlik, toplum sağlığı için temizlik hizmetleri gibi yüksek maliyet gerektiren hizmetlerin sunumuyla birlikte geniş kent alanlarının gerektirdikleriyle birlikte avantajları üst otoritenin lehine kullanılmaktadır (Hayek, 2013: 498-499). Ancak nüfus yoğunluğu ve kent planının dışında kalan izinsiz yapılaşma ve bu alanlara yerleşen vatandaşlar birtakım kısıtlılıklarla karşılaşmaktadır. Bireyler, gelişmekte olan kent ortamında mevcut yetersizlikler nedeniyle benliğinden ve kişisel gelişiminden ödün verdiğinden ve çalışma koşullarının ağırlığı altında pasifleştirildiğinden dolayı farklı alanlarda ve farklı anlamlarda var olma çabası geliştirmektedir. Gündelik hayatta kent sakini olan birey, okula veya iş yerine giderken kentin yollarını kat etmekte, sokaklarına, yapılarına bakmaktadır ihtiyaç duyulan özel bir nesne ya da olgu söz konusu olduğunda ancak maddi yapılar veya nesneler üzerindeki bakış, görme ve temaşa etme eylemine evrilmektedir (Ökten, 2023: 150-151). Nesneler ve yapılar üzerindeki katmanlar, bakma eylemi görme eyleminin inceliklerini taşıdığı zaman birbirinden ayrılmakta ve bireyi, alanın veya mekânın gerekleri doğrultusunda davranış geliştirmeye sevk etmektedir. Duygu, düşünce ve davranış şekilleri bakma ve görme eyleminden sonra verilen karar doğrultusunda anlam ifade etmektedir. Yasal olmayan davranış şekilleri ve örüntüleri, mekânsal tutulum gösterdiğinde toplumun geri kalanı için güvenlik riski olarak ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sınırları içinde ve etrafında alınan yoğun güvenlik önlemleri alışveriş etkinlikleri, boş zaman değerlendirme ve sosyal etkinlik düzenleme alanı olarak tercih edilmesini sağlamaktadır.

Tehlike yaratan ve güvenlik açığının olduğu alan ve mekânlarda potansiyel tehditlerden korunmak amacıyla faydalanılan çeşitli teknolojilerden alışveriş merkezlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Kamusal alanlarda kullanılan güvenlik sistemleri ve benzerleri alışveriş merkezlerinde de tercih edilmektedir. Görüntüleme sistemleri, kentsel alanların güvenliğini sağlamak ve caydırıcı bir etkiyle devamlılık sağlamakta kullanılmaktadır. Kamera, tıpkı görme yetisine sahip bir canlı gibi yaşanan dünyaya çevrilse de farklı bir bakış açısı üretmektedir, mikrofonla birleşerek kente yönelik tekil bir izler dinler model oluşturmaktadır (Taburoğlu, 2017: 228). Kamera, insan gözünden farklı olarak yorum katmadan ve gerekli enerji sağlandığı müddetçe çevrili olduğu yöndeki alanı ve görüş açısına dahil olan bireyleri ve olayları kayıt altına almaktadır. Kameranın görüş açısına giren hareketlilik ve olayların anlık takibinin yapılabilmesi ya da kayıt altına alınarak daha sonra izlenebilir olması, suç niteliği taşıyan girişimlerin ve sonuçların tespitinde, engellenmesinde ya da kanıtlanmasında kullanılmaktadır. Yer ve zaman tespitinin mümkün olduğu canlıların ve nesnelerinin çeşitli amaçlarla takibinin mümkün olduğu sistemler alışveriş merkezlerinde güvenliği sağlama destekleme ve sürdürme amacıyla kullanılmaktadır. Bireylerin eylemlerini kayıt altına alabilen görüntüleme sistemleri caydırıcı etkisinden dolayı niyet ve davranışlarını da etkileme özelliğine sahiptir. Gözün otomatik bir uzantısı olarak kamera, kullanıcıya gözetleyen niteliğini kazandırmaktadır. Alışveriş merkezlerinde güvenlik operatörleri, ziyaretçileri ve müşterileri görüntülü güvenlik sistemleri eliyle görevleri gereği gözetlemektedir. Alışveriş merkezinde yer alan ürünler ve bireyler, gözetim mekanizmasının kimi zaman öznesi kimi zaman da nesnesi haline gelmektedir. Tüketim sürecinin gözetim altında tutulan ve yönlendirme çabalarına maruz kalan birey, tüketici kimliği nedeniyle denetim, sayım gibi ihtiyaçlar karşısında bir güvenlik nesnesi, birimi hatta riski olabileceği gibi sadece bir istatistik verisi olarak da değerlendirilmektedir. Tüketim serüveni boyunca görüntüleme ve kayıt altına alma teknolojilerinin unsuru olarak insan, tüketici olması hasebiyle tüketim sisteminin odağında yer almaktadır.

“Poz verenler grubunda yer alanlar, isimlerini Fransızca olmadığı gibi davranan kişi anlamına gelen poseur sözcüğünden almaktadırlar” (Yücel, 2022: 36). Alışveriş merkezinde bulunan bireyler, güvenlik kayıtlarının öznesi olarak gözetlenmekte ve kayıt altına alınmaktadır. Bireyler, boş zaman geçirmek, ihtiyaçlarını karşılamak,

maddi boyuttaki isteklerine ulaşmak gibi gerekçelerle gelirini alışveriş merkezinde değerlendirmek üzere alışveriş merkezine giriş yapmaktadır. Bireylerin finansal ve kültürel birikimlerini arttırmak ya da azaltmak gibi değişen şekillerde değerlendirdikleri tüketim alanları kapsamına dahil olan alışveriş merkezleri, bireylerin ve eylemlerinin gözlemlendiği ve gözetlendiği mekânlardır.

Kameranın insanı odağına alan görüntüleme sistemi, modern zamanda, sosyal ve ticari hayatın şekillenmesinde etkili olmasına neden olmaktadır. “Amerika Birleşik Devletleri’nde Allen Funt tarafından başlatılan ve gizli kameralarla mikrofonları insanları savunmasız bir halde yakalamak üzere kullanarak, onları gülünç durumlarda betimleyen bir televizyon programcılığı uygulaması ” (Mutlu, 1994: 74). Gizli kameranın kullanımı televizyon programı içeriği oluşturmaktan öteye geçmektedir. Kameranın hedefinde yer alan birey, bir program içeriği olabileceği gibi tüketim sürecinde bir tehdit unsuru ya da genişleyen tüketim sistemi için bir veri olarak da kayıt altına alınmaktadır. Gizli kameranın çeşitli amaçlarla kullanımı, alışveriş merkezlerinde de gözetim denetim ve sayım amaçlı olarak kullanılması, tüketim sürecine dair nesnel veriler ve gerçekçi sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Kameraların, alışveriş merkezlerinde gizli veya görünür olarak sıklıkla yer alması tüketim sürecinin çok yönlü olarak izlenilme, kaydedilme imkanlarını çoğaltmaktadır.

Alışveriş amaçlı oluşturulmuş; tehlike ihtimalinin olmadığı, güvenlik önlemlerinin alındığı ve düzenin sağlandığı, ulaşımın kolay sağlandığı, göze hitap eden dekorasyona sahip tüketim alanları ticari verimlilik beklentisini yükseltmektedir. Alışveriş merkezleri, gizli kameralar ve güvenlik görevlilerinin nezaretinde, metanın başrolde olduğu; evsiz ve yaşlı kimselerin iklim koşullarının zorlayıcı etkilerinden korunmasının ve gençlerin arkadaşlarıyla buluşmasının sağlandığı kurgulanmış mekânlardır (Harvey, 2015b: 206). Alışveriş merkezleri kent ölçeğinde, baskı altında olan kişiliğin ve tüketerek desteklenen kimliğin sergilendiği ifade alanları olarak ele alınmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kamusal alandan ayrıştığı noktalardan biri de sınırlı bir iletişim ortamına sahip olmasıdır. Bütünlükçü bir tüketim anlayışıyla inşa edilen alışveriş merkezleri, kapalı ve sınırlandırılmış mimari özellik göstermesi nedeniyle insan faktörü için ayrıştırıcı niteliğe sahiptir. Alışveriş merkezinde işlevlerine göre bölümlendirilmiş alanların, bu sayede doğal sınırları belirlenmektedir. Mekâna ait unsurların düzenlenmesi ve doğru perspektifin seçilmesiyle, kontrol altına

alınan ve kışkırtılan birey ya da topluluklar için sınırlar saptırılarak bir yanılısma yaratılmaktadır (Baudrillard, Novel, 2011: 22-23). Yeme-içme, sinema salonu, ibadet alanı, çocuk oyun alanı gibi parçalı yapısı sayesinde işlevsel olarak zengin bir kullanım alanına sahiptir. Farklı ihtiyaçlar için ayrılmış alanlarıyla çeşitli müşteri gruplarına hitap eden, bir ihtiyacın karşılandığı bölümden diğerine geçişin kolay olduğu bir kombinasyona sahiptir. Her dönemin kültürel yaşamını, düşünce biçimlerini yansıtan simgesel anıtların, ibadethanelerin, ulaşım ve yönetim ile ilgili kurum ve yapıların yanı sıra alışveriş mekânlarının da yer aldığı kentsel plan, toplumsal yaşamın yansımalarını bünyesinde barındırmaktadır (Kayra, 2021: 75). Yaşam merkezi olarak da pazarlanan alışveriş merkezleri, değişken yapıdaki müşteri profili için kullanışlı bir pozisyonda konumlanmaktadır.

Bentham'ın panoptikonu tasarladığı dönemde denetimin mimari tekniklerle sağlanması olağanken günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerle birlikte daha kapsamlı bir gözetim mekanizması kurulmaktadır. Sanal ya da zihinsel olarak bölümlere ayrılarak sınırlandırılmış birey ya da gruplar, teknolojik gelişmeler ve yardım alınan alanın profesyonelleri sayesinde ayrıştırılmakta ve denetlenmektedir. Enformasyon çağında, internet destekli iletişimle birlikte, geçmişte mimari tekniklerle sağlanmaya çalışılan gözetimin yerini teknolojik aygıt olarak güncellenmiş panoptikon almıştır (Çoban, Özarslan, 2008: 111).

3.3. Alışveriş Merkezlerinde Bireyin Gözetimi

Görüntüler, insan gözünün olayları algılaması sonucunda farkına vararak anlam yüklediği çıktılar olarak insan zihnindeki kısa veya uzun süreli yerini almaktadır. Beynimizin sağ yarım küresi, görme yoluyla edindiğimiz deneyimlerimizi işleyerek depolarken, sol yarım küresi sözel olan deneyimlerimizi işlemektedir (Berger, 2011: 109). İnsan gözünün algıladığı ışık sayesinde nesne ve hareket anlamlı bir veri olarak işlenerek kayıt altına alınmaktadır. İnsan gözünün ayırt eden zihninin de birleştirebilen yapısı bireylerin, kişisel bir veri tabanı oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Merkezde anlamlı bir bütün haline gelen iletiler, zaman içinde toplumsal birikime eklenerek görsel kültürün oluşumuna katkı sağlamıştır. Duyusal algıların izlediği yol, bilimsel çalışmalar için de öncü niteliktedir. Bireyin izleme, takip etme noktasındaki yeteneği bireyin izlenmesi, takip ve denetlenebilmesi için ilham verici olmuştur. Sartre 'a göre gözümüzün kendisini görmesi tabi olarak mümkün olmamakla birlikte elimizin

gözümüze değmesi mümkün olmaktadır (Akdeniz, 2017: 89). Bireyin nesnelerle kurduğu öznel ilişkiyi özetleyen bu anlayış bireyin gözetimi için de benzerlik taşımaktadır. Bireyin gözetlenmeyi güvenlik ihtiyaçları kapsamında kabul etmesi gözetlenmesine imkân sağlayan araçların varlığını da kanıksaması kamusal ve özel alanlardaki gözetleme ve denetleme süreçlerinin başlangıcına işaret etmektedir. Geçmişte de günlük yaşamın bir parçası olan alışveriş etkinliği kişiler arası gözetim ve denetim mekanizmasının arka planını oluşturmaktadır. Alışveriş yapan hane halkı hakkında bilgi sahibi olan mahalle bakkalları, mahalle sakini olan kadınlar, gençlerin bireysel güvenliği konusunda tehdit oluşması ya da zorbalığa maruz kalması gibi durumlarda ve gerekli gördükleri hallerde mahalle kabadaylarıyla iş birliği yaparak mahallenin mahremiyetini ve güvenliğini gözetim mekânlarına dönüşmüştür (Bilge, 2018: 11). Bireyin gözetim sürecinde edilgen ve pasif kabul edilen durumu, gözetimin nesnesi olması hasebiyle dinamizm kazanmaktadır. Günlük yaşamda belirli bir zaman dilimini kapsayan alışverişe dayalı eylemler bütünü, geçmişte olduğu gibi günümüzde de gözetim ve denetim çalışmalarına zemin hazırlamaktadır.

Bireylerin yaşam alanlarını koruma arzusu geçmişten gelen, temel bir gereksinime işaret etmektedir. Modern yaşamın getirisi olarak ev dışında geçirilen zamanın payı artmaktadır. Özellikle kent yaşamında iş yerinde, kamusal ve sosyal faaliyetlerin yürütüldüğü alanlarda geçirilen zamanın büyüklüğü bu alanlara dair konfora dayalı beklentileri arttırdığı kadar ihtiyaç ve güvenlik endişeleri de arttırmaktadır. Özel alanlar kadar kamusal nitelikli ve sosyal içerikli alanların güvenlik ihtiyacını karşılayabilecek donanımına sahip olması modern, kentli bireylerin temel beklentileri arasında yer almaktadır. Alışveriş merkezi, özel alanın mahremiyeti, kamusal alandaki güvenlik ve kontrol ihtiyacının kesişim noktası olarak işlev göstermektedir. Kentsel alan ve mekânlara giriş ve çıkışların kontrollü bir şekilde sağlanması yaşanması muhtemel olumsuzlukların önüne geçilmesi açısından elzemdir. Bir mekâna giriş çıkışlar, amaçları doğrultusunda izlendiği ve denetlendiği takdirde daha akıcı bir trafikten söz edilebilmektedir. Gözetim, modern dünyanın kontrol noktası olarak iktidar aygıtının en kullanışlı uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Gözetim, çeşitlilik ilkesine dayanarak birçok koldan icra edilebilir olması bakımından kendini yenileyerek süreklilik arz etmektedir. Bakışın görme eyleminin gerçekleşmesiyle işlevsellik kazanması gibi tüketim sistemi de teknik olanakları bünyesinde toplayarak,

bireyleri gözetlenebilir unsurlar olarak mekanik bir tüketim sürecinin parçası haline getirmektedir. Yaklaşım anahtarı ile kontrol, parmak izi kontrolü, retina kontrolü, kan akışı ve damar sistemi kontrolü gibi yöntemlerle bahsedilen sırayla güvenlik duvarının giderek yükseldiği ve hassasiyetin arttığı sistemler ile özelleştirilmiş güvenlik hizmetleri sunulmaktadır (Çağlayan, 2005: 57-58). Hassasiyet gerektiren giriş ve geçişlere izin veren biyometrik tanıma ve geçiş kontrol sistemiyle daha yüksek güvenlik duvarı oluşturulmaktadır. Belirlenmiş alanlara girişi ve korunan alanlara geçişi kontrol eden uygulamaların daha spesifik hale gelmesiyle, ilgili kişilerin ilgili birimlere erişim sağlaması, çalışanların zaman kaybetmemesi, üzerinde çalışılan işin gerektiği takdirde daha üst düzeyde güvenliğinin sağlanması mümkün olmaktadır. Denetim mekanizmasının verimli çalışabilmesi için gözetim araçlarının etkin kullanımı, bulguların da amacına uygun olarak gruplandırılması gerekmektedir. Gözetimden elde edilen veriler ışığında yapılan değerlendirmeler, gözetilene ayırtıran sonuçlar ortaya koymaktadır. Kategorize etme amacı, gruplayan ve doğal olarak ayırtıcı sonuçlar elde edilmektedir. Yunanca kökenli olarak pan ve optikon kelimelerinden oluşan ve her yeri görebilen yer anlamına gelen Panoptikon, bir kurgu olmanın ötesinde dünyayı yeniden kurgulayabilecek nitelikte ahlaki bir mimari tasarımıdır (Bauman, Lyon, 2013: 19). Gözetim sürecinde elde edilen verilerin yardımıyla yapılan gruplandırmalar, disiplin kurallarının uygulanabilmesi için gerekli kulvarları oluşturmaktadır. Gözetimle ilgili geçmişe dair bir metafor olarak Panoptikon, yenilikçi bir hapishane tasarımı yapan Jeremy Bentham tarafından geliştirilmiştir. Panoptikon fikri Bentham' dan öncesine dayansa da gözetimin temeline ışık unsuru yerleştirilerek zindan miti tersine çevrilmiş ve hapishane, okul ya da hastane gibi toplumsal sorunlara on sekizinci yüzyılın sonundan itibaren kullanılan mimari temelli bu yaklaşım, bütünlükçü bir çözüm vadetmektedir (Foucault, 2012: 86-87). Gözetim, doğal uyumun önündeki engellerden birisidir. Denetim sağlamak amaçlı yapılan gözetim, uyumsuzlukların mümkün olduğu kadar erken tespit edilebilmesi için sarfedilen çabaların bütününe işaret etmektedir. Gözetim evi olarak Panoptikon birden fazla amacı gerçekleştirmek üzere bireyleri birbirinden ayırarak onları tecrit edilmiş mahkûmlar olarak konumlandırır. Suçta ortaklaşmakta bir uyum biçimidir. Suçun devamlılığının engellenmesi için bu uyumun, cezalandırma, eğitimle, ıslah çalışmalarıyla ve mümkün olan ekonomik yöntemlerle bozulması gerekmektedir. Panoptikon tasarımcısı Bentham ise dönemin şartları içinde değerlendirildiğinde

mümkün olduğu kadar tek elden gözetlemeyi ön gören, maliyet hesabında da bunun en ekonomik yöntem olduğunu savunan bir anlayış geliştirmiştir. Mahkumlar, gözetmekle yükümlü olan kişinin ya da gardiyanın bakış açısıyla topluluk oluşturmalarına müsaade edilemez, yığınların özelliklerini yansıtır; mahkumlar kendilerine baktığında ise yalnızlaştırılmış ve ayrıştırılmış bireyler olduklarını görürler (Çoban, Özaraslan, 2008: 30). Denetim bakımından uygulamada değişim ve dönüşümler yaşansa da benzer sonuçlar elde edilmektedir.

Alışveriş merkezinde gözetleme çabası, güvenlik gerekçesine eklenirken olası suç ve suç unsuru için caydırıcı nitelik taşımaktadır. Alışveriş merkezinde Panoptik yapıdan farklı olarak ortak noktası giriş yapma hakkı kazanmak olan, birbiriyle birçok açıdan teması olan kalabalık bir arada bulunmaktadır. Gözlem altında tutulanlar ziyaretçiler ve potansiyel müşteriler, göz önünde bulundurulananlar ise ürünlerdir. Ürünler ve hizmetler, ziyaretçilerin gözlemine açık halde sergilenmektedir. Alışveriş merkezinde gözetim döngüler halinde tezahür etmektedir.

Panoptikonda uzun zaman aralıklarını beraber geçirmiş bireyler mimari tekniklerle engellenip temas kuramadıklarından ya da bu temaslar çok kısıtlı olduğundan bir topluluk oluşturma gerekliliklerini yerine getirememektedirler. Tüketim alanlarında benzer sonuç farklı tecrit yöntemi ve çeşitli aşamalar sonucunda elde edilmektedir. Alışveriş merkezlerinde kısa süreler içinde bir araya gelip dağılan kitleler topluluk oluşturmaktan uzaktır. Alışveriş merkezlerinde de yığınlar, gözetmenin locasının yerinde dairesel boşluk görmektedirler, hücrelerin yerini mağazalar almıştır. Kamusal alandaki davranışların sıkı denetim ve gözetim altında tutulması gelişime açık bir toplumun önünde engel teşkil etmektedir. Bireylerin kendini rahat ve güvende hissettiği alanlarda gelişmeleri ve bu gelişimleri ifade etmeleri daha kolaydır. Kentlilerin gündelik hayatta sokakta karşılaştıkları tehlikelerden nispeten uzak olmaları uygar ve saygın bir ortamın alışveriş merkezlerinde sağlanıyor oluşu tercihleri alışveriş merkezlerinden yana olacak şekilde etkilemektedir. Sınıfsal eşitsizlikler şiddeti doğurma potansiyeline sahiptir. Özel mülkiyetin ve doğası gereği özel alanın kendini öteki olan yoksul kesimden ayrıştırarak yaptığı konumlandırma düzeni koruma ve denetleme araçlarını gerektirmektedir. Görece zayıf olan taraf taktikler geliştirmekte güçlü olan taraf ise stratejileri belirleme hakkını elde etmektedir. Güç sahipleri iktidarlarını uyarlayabilecekleri mekanlar olarak, kentleri

oluştururlar, büyük alışveriş merkezleri, kamuya ait binalar, işyerleri ve evler inşa ederler; zayıflar ise bu mekanlar kendi hareket alanlarını yaratıp zamanlarını geçirme pratiklerini kurgular (Fiske, 2012: 46). Güvenlik strateji ve planlamalar dâhilinde işlerlik kazanır. Güvenlik ihtiyacı denetim mekanizmasına ivme kazandırmaktadır. Toplumsal yaşamda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de gibi işleyişin gözetim altında tutulması gerekmektedir.

Panoptikonun da dahil olduğu ütöpik planlar uzama dair gözetimin ve denetim sistemlerinin yaratıcı serbestlik ile oluşturduğu tezata dayanarak bireylerarası ilişkilerin oluşturduğu diyalektiğe de vurgu yapmaktadır (Harvey, 2015b: 199). Uzama dair hareket alanında, politik ve ekonomik pratiklerin etkisi yadsınamaz ancak söz konusu alanın hayal gücü eşliğinde değiştiği ve dönüştüğü gözden kaçırılmamalıdır. Mekân değişkenlik gösterirken işlevleri de çeşitlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerinde gözetim, en açık şekliyle ticari faaliyetler eliyle yürütülmektedir. Ticari faaliyetlerin güvenli ve verimli bir şekilde sürdürülebilir olması için gözetleyene ve gözetlenene ihtiyaç duyulmaktadır. Özel yaşamın gizliliğinin muhafaza edilmesi adına bazı durumlarda ve bazı mekanlarda gözetlenen birey, gözetlendiğine dair bilgilendirilmektedir. Gözetlenen kişinin meşru bir zeminde gözetlenmesi ise bir faaliyete ya da işleyişe dahil olmasıyla meşrulaştırılır. Geçmişte, günlük ticari faaliyetin detaylarına ilişkin bilgilerin yer aldığı z raporu olarak da bilinen günlük kapanış fişleriyle ölçümlenen tüketim alışkanlıkları, günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte çeşitli araç ve yöntemlerle tespit edilmekte ve kontrol altına alınmaktadır. Mağaza içinde günlük satış miktarı, hasılat ve katma değer vergisinin miktarıyla elde edilen gelirin detaylı olarak izlenebilir olması markaların strateji geliştirmek için kullandığı önemli bir kaynağa dönüşmektedir. Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yığılması ve satın almayı tercih ettikleri ürünlerin kayıtlarının eski yöntemlerle tutulmasının zor olması nedeniyle verilerin elektronik ortama aktarılması ihtiyacı doğmuştur. Bireylerin teknolojik takibinin yapılması ve gerçekleştirdikleri işlemlerin de kayıt altına alınması, güvenliği sağlamak kadar ticari hareketliliğinde izlenebilir olmasını sağlamaktadır. Bireysel tüketim faaliyetlerinin de takip edilerek kayıt altına alınabilmesiyle müşteri veri tabanı oluşturulmaktadır. Kamusal alanın oluşmasında temel gerekliliklerden biri olan sözlü ifade, pazar hacminin genişlemesine bağlı olarak taleplerin, memnuniyet bildiren ya da şikâyet içeren geri

bildirimlerin ilgili birimlere ulaşmasında yetersiz kalmıştır. Sağlıklı geri dönüşler sağlanabilmesi için şikayetler kadar müşterinin memnuniyet bildiren ifadelerin de elektronik ortamda kayıt altına alınarak ilgili kanallara iletilmesi, pazarlama faaliyetlerini daha verimli hale getirmektedir. Kurumsal bir kimliği olan markaya ait mağazaların ve diğer satış kanallarının müşterilerin ihtiyaç ve beklentileriyle ilgili sürecin aktif olarak takip edilebilmesi için veri tabanının uygulaması giderek önem kazanmaktadır. Tüketen nüfusun artışına bağlı olarak tüketimin kamusal ve sosyal alanı olan alışveriş merkezleri de katılımcılarını tespit etmek, saymak, sınıflandırmak, arttırmak ve kontrol etmek gibi amaçlar doğrultusunda çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bankamatiklerde yapılan işlemler ve kredi kartı hareketleri, çeşitli mekânlarda gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerini izleme ve kaydetmekte etkin olarak kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ödeme araçları, izleme yöntemlerinin bir kolunu oluştururken mali kayıtların tutulması ve izlenmesi adına önem teşkil etmektedir. Alışveriş merkezlerinde bulunan iş yerlerinden yapılan harcamaların fatura oluşturma veya fiş kesme zorunluluğu ile belgelendiriliyor olması kayıt dışı ekonominin ortadan kaldırılması için harcanan çabaların önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 11). Ülke ekonomisi için ticari faaliyetler esnasında meydana gelen para akışının kayıt ve kontrol altına alınması, üretici ve tüketicinin hakkını korumak amacıyla atılan adımlar arasındadır. Kayıt altına alınan girişim ve faaliyetler, yatırımcı konumundaki sermayenin arttırılmasına ve tüketicinin birikiminin korunmasına yönelik gerçekleştirilmektedir.

Birey alışveriş merkezi sınırlarına girdiğinde kameralar tarafından izlenmektedir, mağaza ve market duvarlarında kapalı devre kameraların kayıta olduğunu bildiren uyarılar sayesinde gözetim altında tutulduğunu ve alışveriş esnasında kredi kartı kullanması hasebiyle ticari faaliyetler kapsamında hareketlerinin kayıt altına alındığı bilmektedir (Çoban, Özarslan, 2008: 147). Mal ve hizmetlerin artan dolaşım hızı onların nerelerde ve kimler tarafından tüketildiğinin tespitini de gerekli hale getirmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin kredi kartı yoluyla satın alınması, tüketim şekillerinin hızının ve miktarının ölçülebilir olmasını sağlamaktadır. Kredi kartı kullanımı ölçülebilir olmasıyla birlikte izlenilebilirliği söz konusu olduğunda markalar, şirketler kadar kötü niyetli kişiler ve oluşumların da hedefinde yer almaktadır. Dolandırıcılık girişimlerinde de teknolojinin etkin kullanılmasıyla birlikte

kötü niyetli yazılımların hedefinde yer alan tüketim süreçleri ve tüketiciler yine teknoloji yardımıyla faaliyetleri ve kişisel bilgileri koruma altına alınmaktadır. Kredi kartlarıyla yapılan olağan işlemler dışında farklı bir lokasyonda ve o kartın işlem hacmine göre sıra dışı sayılabilecek miktarlarda yapılan harcamaları anormal bir gelişme olarak tespit edebilen kümelenmiş kurallar dizilimi ile veri tabanlarında ve veri depolarında çalışan programlar sayesinde şirketler, potansiyel dolandırıcılık girişimleri önleme çalışmalarını sürdürmektedir (Sütcü, Aytekin, 2018: 184-185). Alışverişte kredi kartının etkin kullanımı son yıllarda kitlesel düzeyde artmış ve nakit paraya oranla, işlem hacminin kişinin gelir düzeyine bağlı olarak değişmesiyle birlikte esnek, pratik ve nispeten güvenli bir araç olarak tercih edilmektedir. Teknolojik cihazlarda kullanılan sürümlerin güncel ve güvenlik programlarının orijinal olması, kredi kartı gibi araçlarla teyide dayalı ve aşamalı olarak gerçekleştirilen harcamalar, teknolojik temelli gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerini daha da güvenli hale getirmek için gereklilik ve önem arz etmektedir. Kredi kartı, bireyin harcama alışkanlıklarına ve miktarına bağlı olarak kişisel tercihlerini ve bilgilerini veri tabanına ticari kayıt olarak geçirilmesine aracılık etmektedir. İzlemenin ve kayıt altına almanın, kamera, e-posta, kredi kartı gibi teknolojik gelişmeler yoluyla araçsallaştırılması bireyin özgür tercihlerine ket vurmaktadır (Dinler, 2011). Bahsedilen araçlar bireyin toplumsal düzeyde yaşam alanını ve sıklıkla kullandığı güzergahları tespit etmekte, harcama alışkanlıklarını ve çeşitli davranış şemalarını tahlil etmektedir. Sıra dışı gelişmeleri ve aykırı durumları tespit eden algoritmalar kadar tüketimi günlük davranış kalıplarına uyarlamak, tüketim rutinleri oluşturmakta ve geliştirmekte de teknolojiden yararlanılmaktadır. Bireyin düşünce yapısına hâkim olmak ve yön vermek ütöpik bir plan gibi görülse de reklam ve tanıtım çalışmaları, pazarlama faaliyetleri teknolojik gelişmelerle birlikte internet sektöründe gittikçe büyüyen bir paya sahip olmaktadır. Bireyin gelecek yaşantısı hakkında muhtemel davranış pratikleriyle ilgili tahmin yürütme ve modelleme çalışmaları sinema sektörüne de ilham kaynağı oluşturmaktadır. Steven Spielberg yönetmenliğinde çekilen, 2002 yapımı Azınlık Raporu (Minority Report) adlı distopik sinema filmi, toplumsal ve bireysel can güvenliğini riske atan olay ve olguların gerçekleşme olasılığını ve bu olasılıkların teknolojinin de yardımıyla engellenme çabasını konu edinmektedir (www.imdb.com). Sinema filminde güvenliği tesis etme arzusunun yol açacağı muhtemel gelişmelerin ve sonuçlarının irdelenmektedir. Reklam içeriklerinin günlük hayatın pek çok noktasında

yer alması algıda seçicilik kavramının bireysel düzeyde körelmesine neden olmaktadır. Reklam hacminin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, öğrenme yöntemlerinin çeşitliliğinden yararlanılarak ve harici uyaranların şiddetinin değiştirilmesi gibi yöntemler izlenerek tüketicinin dikkatinin yeniden canlandırılması hedeflenmektedir. Bireysel özellik ve ihtiyaçların tespitiyle kişiye özgü reklamların sunulması, pazarlama çalışmalarının başarısını arttırırken, şirketlerin ve markaların nitelikli hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırıcı etki yaratmaktadır.

Gözetim sistemlerinin yaygınlaşması, bireyin fiilen kendini gözetleyen bir yapıyla içe bakışını mümkün hale getirmektedir. Özgürlük, öz denetim altına alınmaktadır. Kredi kartı, bireylerin harcama alışkanlıklarına ve işlem hacmine dair verilerin küresel ölçekte dolaşıma girmesine zemin hazırlarken dökümüyle de kullanıcı konumundaki birey belli periyotlardaki faaliyetlerini kendi kendine değerlendirmesine imkân sağlamaktadır. Gözetlendiğine dair kayıt altına alınan veriler aynı zamanda ekonomik faaliyetlerini düzenlemesi adına modern bireyin tüketim hayatını denetlemesine ve düzenlemesine de imkân tanımaktadır. İnternet kullanıcılarına sunulan reklamlar, tarayıcı geçmişlerinden faydalanarak kullanıcıların ilgisini çekebilecek potansiyele sahip ürünlerin gösterimi şeklinde yapılmaktadır. İnternet tabanlı reklam uygulamalarının benzer bir anlayışla günlük hayata uyarlanmasını hedefleyen çalışmalar, bireyin sanal ve gerçek dünyada tüketim amacıyla kuşatılmış olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Tüketim eğiliminin belirlenen yönde artması ve hedef kitlenin niteliklerine göre özelleştirilmiş reklamların sunulması için kamusal ve özel alanları kapsayan teknolojik temelli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalardan birisi de derin öğrenme mimarilerinin Bireylerin dış görünüş özelliklerinin veri setleri haline getirilip sınıflandırılması, çeşitli programlama dillerinde yazılarak, alışveriş merkezleri gibi kalabalık alanlara yerleştirilmiş ekranın önünden geçen bireyleri ve özelliklerini tespit edip, uygun reklam içeriklerini sunmasına dayanmaktadır (Ulutaş, Cengiz, Yazıcıoğlu, Akpınar, 2022).

Tüketim alanları, alternatif bir bakış açısıyla, tüketmek amacıyla gelenler için olduğu kadar tüketimi sağlamak ve desteklemek adına orada görevlendirilen kişilerin de bir arada bulunduğu alanlar olarak tasarlanmıştır. Bireysel görev ve sorumlulukların yanı sıra istek ve ihtiyaçlar kitlesel olarak oluşturulduğunda toplu halde giderilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Alışveriş merkezleri çalışanları ve özerk iradeleriyle orada bulunan

ziyaretçiler, konut sakinleri ya da iş yeri sahipleri bir araya geldiğinde akışkan ve değişken nitelikte bir topluluk oluşturmaktadır. Bireysel iradede kaynaklanan devinimler, geleneksel otorite figürleri ve kurumlar düzeyindeki otorite anlayışı karşısında kontrol altına alınması gereken davranış şeması olarak değerlendirilmektedir. Özgürce seçim yapabilmek olarak tanımlanan özerlik, kendisi de özerklikten yoksun olan biçimsel otoritenin çizdiği sınırların dışına çıkmayı talep ettiğinde engellerle karşılaşmakta ve kesintiye uğramaktadır (Gençtan, 2022: 139-140). Geleneksel yollarla elde edilmiş otorite, özerklik arayışının yeni kanallardan gerçekleştirilmesine baskılama yoluyla karşı çıkmaktadır. Otoritenin bir imgelem olarak yaratılması sonucu tabanda yer alan ve otoriteye maruz kalan kesimin sorgulama talebi körelmektedir. Tüketime gerçekleştirilmesi amacıyla genellikle kapalı bir mekân olarak kurgulanan alışveriş merkezinde bir araya gelen kesim, bu mekânın kurallarına tabi olmaktadır. Alışveriş merkezleri, modernist bir yaklaşımla, ekonomik faaliyetlerin bireyler arası ilişkiler yoluyla tesis edildiği ve görünmez bir otorite çatısı altında sürdürüldüğü mekânlardır. Bireyler arası ilişkilerde üretim araçlarının ve sahiplerinin çıkarlarına uygun olarak hiyerarşik düzenlemeler yapılmaktadır. Alışveriş merkezleri gibi serbest piyasa ekonomisi söz konusu olduğunda biçimsel olarak otoritenin finansal hareketlilik üzerinde uygulandığı ve gözlemlenebildiği koşullar yaratılmaktadır. Kapitalizm endüstriyel üretim sisteminin çıkarları gereği toplumu birey bazında gözetleme denetleme uygulamalarına tabi tutarak ayrıştırırken, üretim koşulları söz konusu olduğunda birtakım özelliklere sahip bireylerin bir grubun üyeleri olarak birlikteliğini desteklemektedir. Yirminci yüzyılın diğer yarısında serbest piyasanın hareketlenmesiyle birlikte anarko-kapitalizm akımı, dönemin rekabeti destekleyen düşünürleri ve girişimcileri tarafından gündeme getirilmiştir (Heywood, 2011: 213). Bu görüşe göre devletin görevlerinden biri, küçük ölçekteki müdahalelerle sınırlandırılmak kaydıyla bireysel hakların koruyucusu olmaktır. Devlet, mülkiyet sahibi bireylerin şahsi çıkarlarını koruyabilmesi ve güçlendirebilmesi adına diğer bireylerle gönüllülük esasına dayalı anlaşmalar yapması için idari ve hukuki koşulları düzenleyerek uygun bir zemin hazırlamalıdır. Kapitalizmin toplumsal yapı üzerinde yarattığı yıkıcı etkilerinin sınırlandırılması için aşırı tüketimin sebep olduğu dengesizliğin kontrol altına alınması gerekmektedir. Fakat kapitalizm, tüketim etkinliklerinin kesintiye uğramadan devam edebilmesi adına sosyal yapıda ve ekonomik alanda düzenleyen gerektiğinde sorunları çözüm getirmeyi

vadeden tasarılarla kendini yenilemektedir. Anarko-kapitalistlerin bakış açısına göre toplumsal düzenin sağlanması ve sektörel boyutta olası anlaşmazlıkların çözümü için kontrol mekanizması olarak kolluk kuvvetlerinin hazır bulunması devlet üzerinde ağırlık yaratmaktadır. Kâr amacı güden özel güvenlik hizmetleri sağlayan firmaların nitelikli, detaylandırılmış bir hizmet sunması ve rekabetin yaşandığı bir piyasada potansiyel alıcıların seçeneklerinin artması fiyatları aşağı yönde hareket etmeye zorlamaktadır. Özel karar verici kurulların da piyasada düzenleyici bir görev üstlenmesiyle devletin kamusal harcamalarının azalması piyasanın da serbest koşullar altında gelişmesi hedeflenmektedir. Bürokratik filtrelerin ticari akışı yavaşlattığını ileri süren bu yaklaşım, tarafsız bir devlet anlayışının liberal uygulamalara alan sağlayarak piyasayı daha güçlü hale getireceğini öne sürmektedir. Toplumsal ve ticari uzlaşmanın özelleşmiş kurumlar aracılığıyla sağlanması, batı ülkelerinin bir kısmında olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde özel hapishaneler ve özel mahkemelerde yer alan kurullar eliyle sorunları çözen hakem kararları kurumsal bir boyuta taşınmıştır, İngiltere' de 'Komşu Gözetlemesi (Neighbourhood Watch)' tasarısıyla kamu düzenin sağlanması görevi kamusal alandan toplumsal alana doğru kaydırılarak güvenlik güçlerinin yükünün azalması hedeflenmektedir (Heywood, 2011: 214). Bireysel iradenin uzlaşmayı kabulünün genel anlamda sosyal etkileşimi arttıracığı ve mülkiyet kavramını genişleteceği iddiası toplumsal kazanımların akıbetini gölgede bırakmaktadır. Kamusal alanda vatandaşların birbirini gözetlemesine dayanan bir kontrol mekanizmasının varlığı, toplumsal alanda bireylerin hak ve özgürlüklerinin özellikle maddi olarak tarafsız bir odak tarafından güvence altına alınıp alınmayacağı sorunsalını doğurmaktadır. Üretici güçler için özgürleştirme girişimlerinin toplumsal yapıda adaletsiz uygulamalara dönüşmesi ihtimali, sosyal eşitsizlik riskini taşımaktadır. Nitekim aşırı tüketimin yarattığı dengesizliğin etkilerinin azaltılması, toplumsal bağların kuvvetlendirilerek bireyin mensubu olduğu sosyal yapının kapsayıcılığı içinde muhafaza edilmesiyle mümkündür. Alışveriş eyleminin toplumsal ve ticari olarak tüm boyutlarını takip eden tarafsız bir denetleyicinin varlığı mutlak bir sömürünün önüne geçilmesi hususunda fayda sağlamaktadır.

Piyasa gözetimi ve denetimi, piyasaya sunulacak ürün ve ürün gruplarının, insan sağlığına, can ve mal güvenliğine, hayvanların, bitkilerin yaşamını sürdürmesine, çevrenin ve tüketicinin güvenli koşullar altında varlığını ve eylemlerini sürdürmesine

olan etkisini denetleyen ve kontrol altında tutulmasından sorumlu koordinasyon olarak çalışmalarını yürütmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2023). Piyasada yer alması için ithal edilen ve halihazırda yerli piyasada üretilen ürünlerin tüketici ve diğer paydaşlar açısından güvenli olması, ürünün üretim aşamasından itibaren tedarikçisinin, temsilcisinin sorumluluğu altındadır. Ürünün arzı ve dağıtımı için gerekli olan teknik ve yasal prosedürlerin yerine getirilmesinin denetlenmesi ya da denetim faaliyetinin ilgili kuruluşlara delege edilmesinden Piyasa Gözetimi ve Denetimi (PGD) sorumludur. Teknik kontrol sağlama, değerlendirme, gözetim, test etme, sertifikalandırma, belgelendirme ve eğitim hizmetleri adı altında onaylanmış kuruluşlarca piyasa sunulan ürün ve hizmet gruplarının uluslararası standartlara uygun olarak sunulması hedeflenmektedir. Yeterince güvenli olmayan ürün ve hizmet gruplarının içeriğine göre örnek alınarak laboratuvar ortamında deney yoluyla tespiti ve düzeltilmesi için gerekli koşulların yerine getirilmesi sürecini denetleyen kuruluşlar, gerekli gördükleri takdirde ürünün piyasadan çekilmesine yönelik karar açıklayabilmektedir. “Devlet, Piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici ve üretici faydaları arasındaki dengeyi gözetmek durumundadır” (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2023). Geçmişte olduğu gibi rekabetin adil koşullar altında sürdürülmesi, geçerli mevzuatın uygulanmasına, mesleki etiğin ve yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlıdır. Devlet eliyle gerçekleştirilen ya da paylaştırılan denetleme faaliyetleri, serbest piyasanın bağımsızlığı kadar üreticiler ve tedarikçiler arasındaki adaleti, gerektiğinde tüketiciler açısından da tüketimin güvenli olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Devlet erkinin yasa düzenleyerek ve mevzuatlar geliştirerek adil ve eşit bir ticaret ortamı yaratmak üzere harcadığı çaba istikrarlı bir ekonomiye sahip olmak noktasında kritik öneme sahiptir. İthalat ve ihracatçılar ticari faaliyetlerini denetlenerek ve gerektiğinde gözetim altına alınarak belirli aşamalar halinde gerçekleştirmektedir. Değişen ölçeklerde gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin başarılı olarak kabul edilebilmesi için yasalara ve kurallara bağlı olarak yürütülmesi kadar personel niteliğinin de işe uygun ve alanında deneyim sahibi olması gerekir. Küresel ticaret yoluyla tedarik edilen veya yerel birimlerce üretilen ürünün nihai tüketiciyle buluşmasına katkı sağlayan ara birimlerden biri de alışveriş merkezi çalışanlarıdır. Alışveriş merkezleri, tüketim mekânları olarak toplumsal çeşitliğin istikrarlı bir hiyerarşik yapıyla kontrol altına alındığı ve aynı zamanda tüketici kategorisine ancak çalışma yoluyla dâhil olabilecek kesimin de istihdam

edildiği alanlar olarak gelişim göstermektedir. Tüketim alanında yaşanan gelişmeler ve genişlemeler alışveriş merkezlerine yapılan yatırımı ve ayrılan sermayeyi arttırmaktadır. Alışveriş merkezlerinde çalışan insanların sigortalı işçi olma zorunluluğu, temizlik, güvenlik, bakım ve onarım gibi alanlarda kaçak işçi olarak çalışma oranını düşürmektedir (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 11).

Alışveriş merkezlerinde ziyaretçi ya da çalışan olarak bulunmak, içinde bulunulan mekânın bazı özellikleri ve kuralları nedeniyle mahkûm olma hali ile benzerlik göstermektedir. Tüketim sürecinin diğer bir ucu yani çalışanlar açısından da süreç kurallar çerçevesinde ilerlemektedir. Kanunlar resmi düzeyde işleyiş üzerinde belirleyici olurken kurallar kurum içindeki işleyişi düzenlemektedir. Kurallara örnek olarak, disiplinli ve düzenli bir görüntünün elde edilebilmesi için özellikle kurumsallaşmış markaların temsilcilerinin tek tip kıyafet giymesi verilebilir. Aynı durduklarında müşteri gibi gözükme ihtimallerine karşılık üniformalı olan alışveriş merkezi çalışanlarının bir araya geldikleri durumlarda her birinin diğerine olan benzerliği nedeniyle ayırt edilebildiği bir bağlamda yer almaları ve bedensel ifade şekillerinin benzerliği nedeniyle üyesi oldukları hizmet sektöründeki bağlantıyı güçlendirmektedir (Taburoğlu, 2020: 26).

Ortak bir amacın etrafında birleşen bireylerin görsel olarak da benzer kodları paylaşması, okullarda, iş yerlerinde ve ceza evlerinde gözlemlenebileceği gibi sosyal olarak bir arada olma halini vurgulamak ve farkındalık yaratmak için de tercih edilmektedir. Veblen'e göre çalışmak zorunda olmayan kesimin karşıtı olarak üniformalar, rozetler, hizmetli ve işaret taşıyan kıyafetler bir bağımlılık sembolü olarak hayatını çalışarak sürdürmek zorunda olan kesimin kamuya ilanıdır (Veblen, 2005: 63). Mağaza çalışanlarının ve marka temsilcilerinin nezaretinde gerçekleşen tüketim etkinliği bir tüketim maiyeti oluşturmaktadır. Genişleyen tüketici kesim için tüketim sürecine eşlik eden ve bunu meslek olarak icra eden bireylerin varlığı tüketim alışkanlığının itibarını desteklemektedir. Mağaza çalışanlarının vaktinin ve çabasının tüketim faaliyetinin daha nitelikli olarak gerçekleşmesi için ayrılması, ürün ve tüketici arasında ek bir hizmete gereksinim duyulduğunun göstergesidir. Tüketim faaliyetinin devamlılığı ve nezaket kuralları çerçevesinde denetlenmesinin iş gücüne çevrilmiş olması alışveriş merkezlerinin akıcılık ve denetimi birleştiren ritüellerinden biri olarak uygulanmaya devam etmektedir.

Bentham, cezanın suçun devamını engelleme işlevinin ekonomik olarak çözümlenmesi gerektiğini ve kötülüklerin potansiyel suçların toplumdan uzak tutulmasını sağlayan yöntemin, bazı spesifik özelliklere sahip mahkûmların yeteneklerinde mahrum kalmadan uygulanması gerektiğini savunmaktadır (Bentham, 2017: 163). Panoptikon' un temel ekonomik düzeni mahkûmların aynı zamanda bir iş gücü potansiyeline de sahip olmalarına dayanmaktadır. Suç unsuru taşıyan davranışların ve suça bulaşmış bireylerin eğitim yoluyla ekonomik fayda getirecek biçimde ehlileştirilmesi, ekonomik ve sosyal açıdan toplumsal faydanın gözetilmesi anlamına gelmektedir. Bentham, mahkûmların tecrit altında nasıl bir yöntemle ekonomik fayda getireceğini açıklarken; aynı zamanda birer iş gücü kaynağı olarak yapabileceklerine ikna oldukları bütün işleri yapabileceklerini ve kabiliyetlerine göre sınıflandırıldıklarında verimli bir iş akışının ortaya çıkacağını iddia etmektedir (Çoban, Özarslan, 2008: 35).

Ziyaretçilerin tüketici statüsünü elde ederken yaptıkları harcamalardan elde edilen kar oranları alışveriş merkezinin işlerliğinin ana kaynağıdır. Modernize edilmiş hücreler olan mağazaların kira bedelleri alışveriş merkezinin finansmanını oluşturmaktadır. Bireyin alışveriş merkezinde sadece ziyaretçi değil hizmet veren konumunda olması da tecrit koşullarına maruz kalmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezi çalışanlarının koşulları da işe ve işleyişe yabancılaşma sorununu büyötmektedir. Bir çalışanın koşullar konusunda yorumu bu duruma örnek oluşturmaktadır. Kendini bir hapis haneye düşmüş olarak tanımlayan çalışanlar, en temel ihtiyaçlarımız olan su içmek, tualete gitmek için bile izin istemek durumunda olmakla her şeyin kısıtlı olmasını açıklamaktadır. (Özkaplan, Öztan, Ruben, 2017: 134). Uzun çalışma saatleri, bayram, hafta sonu ve tatil günlerinde sürekli müzik ve yoğun ışık altında çalışma zorunluluğu ziyaretçiler kadar alışveriş merkezi çalışanlarının da yıpratıcı etkiler altında kaldığını göstermektedir. Kamusal alanda öz benlik algısı olan birey performans kaygısı ve iş tatmininde eksiklik hissinden dolayı sağlıklı bir psikolojiye sahip olamamaktadır. Çalışanların motivasyonu ve verimli bir çalışma düzeni için aşağıdan yukarıya doğru iletişim kanallarının açık olması gerekmektedir (Aziz, Dicle, 2017: 172). Talimatların ve bilgilendirmenin yukarıdan, müşterilerde olduğu gibi çalışanlar içinde taleplerin, varsa rahatsızlıkların ve yeni fikirlerin de aşağıdan yukarı yönlü hareketle iletilmesi, tıpkı bir organizmadaki enerji akışı gibi canlılığı sağlamakta

ve sürdürmektedir. Oysa panoptik yapıda ve bazı alışveriş merkezlerinde genel işleyiş dairesel bir düzen üzerinde kuruludur. Dairesel yapının eşitliğe imkân sağlayan yapısı, gözetimde kolaylık iddiasına tercih edilmektedir.

Alt kültürlerin ve baskı altında tutulan gruplara başat temsillerin dayatıldığı şekilde kabullenme ihtimalinin azalması ve sıradan bireylerin de karşı anlamlar ürettikleri takdirde bu itirazlarını mekâna yükleme ihtimalleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bireylerin herhangi bir yerde bulunma, yer değiştirme veya bir yerden bir yere ulaşma talepleri, temel hak ve özgürlükler kapsamında değerlendirilmektedir. Ulusal ve küresel düzeyde, barış ortamını ve günlük hayatın huzur ve düzenini tehdit eden ve bazı girişimler tedbir, takip ve denetim yoluyla önlenebilmektedir. Huzur ve düzeni bozmaya yönelik, ulusları, toplumu ve bireyleri tehdit eden, yasalara aykırı olay ve durumların gerçekleşme ihtimali, özgürlükleri denetim ve gözetim çabalarının inceleme alanı haline getirmektedir. Olağan akışın makro ve mikro düzeyde huzur ve sükûnunu koruma girişimleri, tarafların küresel anlamda birlikte çalıştığı, kısa süreler içinde; hareket eden tüm bireylerin, ürünlerin ve iletilerin gözetlenmesinden karşılıklı fayda elde edilmektedir (Mattelart, 2012: 230). Kitle iletişim araçları, veri ağları, ticari faaliyetler ve lojistik hatları güvenlik ve savunma sistemlerinin radarına girerken bu kavramları eliyle modern gözetim ve denetim teknikleri bireyler ve toplumlar üzerinde etkili olmaktadır.

Panoptik düşünce biçimi gözetim ve denetim sistemleri açısından güncelliğini korumaktadır. İnsan faktörünün güvenlik hizmetlerini sağlamakta yetersiz kaldığı durumlar için teknolojik gelişmeler ile güvenlik sistemleri desteklenmektedir. Kamusal ve sosyal alanlarda güvenliğin sağlanması ve asayişin kontrol altında tutulmasından kolluk kuvvetleri sorumludur. Kamusal ve özel alanlarda düzen ve huzurun sağlanmasından insan kaynağı kadar ve teknolojik gözetim sistemlerinden de destek alınmaktadır. “Mağaza içinde şüpheli hareket ve davranışlarda bulunan müşteriler, personel tarafından ve kamera odası görevlisi tarafından tanınmalı ve tespit edilmelidir” (Koç, 2023: 65). Nitekim insan müdahalesi ile işlevselliği artan teknolojik gözetim araçları da zaman zaman yetersiz kalmaktadır. Hırsızlık, mala zarar verme, yağma ve güveni kötüye kullanmanın yanı sıra çevrenin bilinçli olarak kirletilmesi, huzur ve sükunu bozma, gürültüye neden olma ve imar kirliliğine sebebiyet verme gibi olay ve durumlar, ceza hukuku alanında Türk Ceza Kanunun özel

hükümleri kapsamında incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Gözler, 2010: 54-55). Alışveriş merkezlerinin içinde ve periferisinde yaşanabilecek hırsızlık, yağma, mala zara verme, bilinçli olarak çevreyi kirletme, rahatsızlık verme, bireylerin huzur ve sükununu bozma gibi girişimlerin ve muhtemel olumsuzlukların kanunda belirtildiği üzere suç teşkil etmesi nedeniyle söz konusu ihtimallerin gerçekleşmemesi adına önlemler alınmasını gerekmektedir. Alışveriş merkezleri ve bünyesinde barındırdığı çeşitli işletmeler, kanunlara aykırı olarak gerçekleştirilen davranışların tespit edilmesi ve devlet kurumlarına intikal etmeden engellenebilmesi için birtakım önlemler almaktadır. Alışveriş merkezleri ve mağazalar suç unsuru taşıyan kast ve eylemlerin, insan unsuru ve teknolojik imkânlar kapsamında tespiti, tanımlanması ve müdahale edilmesi, süreç olarak emek gerektirirken maliyet oluşturmaktadır. Mağazaların hırsızlığı engellemek adına konumlandıkları alarm sistemleri, el dedektörleri ve güvenlik kameraları ve bu sistemlerin takibinden sorumlu olan güvenlik birimi çalışanları gibi bileşenlerle, insan faktörüyle teknolojik cihazların birlikte yer aldığı çok aşamalı bir güvenlik zinciri oluşturulmaktadır. Mağaza çalışanlarının da denetim altına alınması ve izlenmesi görüntüleme teknolojileri yardımıyla yapılmaktadır. Mağazaların kameralar yardımıyla izlenmesi sırasında müşteriler ve müşteri hareketleri gözlemlendiği gibi mağaza çalışanları da gözetlenmekte ve denetlenmektedir. Kameraların süreklilik arz eden kayıtları ve yaygın olarak kullanımıyla izleme kavramı, kayıt altına alma, sayma ve ölçüm yapma imkânı tanırken gözetim bu gibi işlevlerin mağaza çalışanları üzerinde emek denetimi yapılmasına ve baskı unsuru olarak kullanılmasına neden olmaktadır (Özkaplan, Öztan, Ruben, 2017: 183). Elektronik izleme ve dijital kayıtlar, izleme, gözetleme ve denetleme işlevleri açısından çalışanlar, geçici personel statüsünde çalışanlar, ziyaretçiler ve tüketiciler üzerinde farklı sonuçlara yol açan nedensellik bağları oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinde diğer faktörlerle birlikte stratejik noktalarına yerleştirilen ve çeşitli açılardan kayıt alan kameraların varlığı güvenlik nosyonuna caydırıcı bir unsur olarak da güvenlik misyonuna katkı sağlamaktadır. Görüntü, ses ve hem görüntü hem de ses şeklinde kayıt yapan görüntüleme sistemleri elemanı olarak kameralar, pek çok alan, mekân, kurum ve kuruluşta olduğu gibi önemli güvenlik araçlarıdır. Uzun süreler boyunca ve yapılabilen ve periyodik olarak yenilenen kamera kayıtları, bu görüntüleri izlemekle görevli olan güvenlik birimleri tarafından takip edilmekte ancak, görüntülenilen alan sayısı arttıkça iş yükü de artmaktadır. Beşerî dikkatte azalma

meydana geldiğinden, mağaza görevlisinin dikkatinden kaçan hırsızlık girişimlerinin anlık olarak tespit edilmesi gereken durumlarda başarılı müdahale oranı düşük seviyelerde kalmaktadır. Teknolojik ve bilimsel çalışmalar insanın algısı ve dikkatinin yetersiz kalmasından kaynaklanan sorunları çözüme kavuşturmak için hızla ilerleme kaydetmektedir. Güvenlik hizmetlerinin faydalandığı araçlardan biri olan kameralar gelişim göstererek, görüş alanı dahilinde gelişen olay, durum ve orada bulunan bireylerin kaydını ve detaylı tespitini yapmaktadır. Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu, bireysel ve kamusal nitelikte güvenlik sahası oluşturmak için elektronik güvenlik hizmetleri veren projeler üretmektedir (Mobese, 2023). Suçun işlendiği alanın görüntülenmesi ve o alanda kaç kişinin olduğunu, bu kişilerin kimlik tespitinin yapılmasının mümkün kılan detaylara hâkim olmayı kolaylaştırmaktadır. Güvenlik hizmetlerinin dikkatli olarak yürütülmesi gereken alanların başında alışveriş merkezleri gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde bulunan bireylerin güvenliğinden sonra ürünlerin güvenliğinin sağlanması önem teşkil etmektedir. Ürünlerin olması gerektiği yerde yani raflarda ve reyonlarda resmi olarak satışı gerçekleştirilene kadar potansiyel müşterisinin bir fikir edinebilmesi adına muhafaza edilmesi gerekmektedir. Ancak ziyaretçi sayısının arttığı hafta sonlarında, yılbaşı ve bayram alışverişlerinin yapıldığı zaman dilimlerinde ve özel günlerde yoğunluk artmaktadır. Ziyaretçi sayılarının normal rakamların üzerine çıktığı ve alışveriş faaliyetlerinin arttığı özel günlerde hırsızlık girişimleri de artmaktadır. Hırsızlık girişimlerinin önlenmesi için öncelikle tespit edilen hırsızlığın gerçekleşme şekli incelenmeli ve yöntemi belirlendikten sonra kayıp önleme departmanına bu yönde eğitimler verilmelidir (Özalp, 2019: 70). Yoğun hale gelen müşteri trafiği ve kalabalık, kötü niyetli kimseler için paravan görevi görmektedir. Perakende mağazalarında hırsızlık yöntemi olarak genellikle küçük boyutlu ürünlerin ve eşyaların, el çabukluğuyla, beden üzerine ve kıyafetlerin arasına saklama davranışının geliştirildiği ve alarm etiketlerinin bertaraf edilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir (Koç, 2023: 65). Ürün alarmlarının sökülmesi, sinyal kesen bir malzemeye alarmların kaplanması, bedene ve alışveriş anında yanında bulunan diğer materyallerin arasına gizleme yöntemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Hırsızlık girişimleri ve vakaları, hırsızlığı engelleme yol ve yöntemlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. En yaygın olan hırsızlık türüne göre çözümler geliştirilmektedir. Hırsızlığın, eşyaları omuz altına, cebe sokmak ve sırt çantasına koymak şeklinde davranış modeli olarak tanının yapılmasının ardından

optik akış görüntüsünün nesne ve hareketteki tanımlanmış davranışlara göre değişen durumları tespit etmektedir (Toprak, 2022: 27). Otomatik olarak hırsızlık tespiti yapan görüntüleme sistemleri devreye girmesiyle insan faktöründen kaynaklanan hata payı ve eksikliklerin giderilmesi hedeflenmektedir. Daha fazla deneysel veri setiyle desteklenen çalışmalar, hırsızlığı tanımlayarak tespit edilebilmesi ya da hırsızlık olarak kabul edilemeyecek inceleme davranışlarının ayrıştırılması için sürdürülmektedir. Yine de hırsızlığın engellenmesi için insan faktörünün de dahil olduğu önlemler alınmaktadır. Bunlara örnek olarak değerli ürünlerin mağaza içinde perdelemeye olanak tanımayan daha merkezi ve iyi aydınlatılmış noktalarda konumlandırılması, mağaza personelinin ilgisi ve varsa güvenlik görevlisinin dikkati hırsızlık vakalarının oluşmadan engellenmesi verilebilir. Alışveriş merkezi içinde ürün ve hizmetlerle ilgili olarak meydana gelen olumsuz durumların yanı sıra ziyaretçi pozisyonundaki tüketicileri etkileyen hırsızlık olayları da meydana gelmektedir. Alışveriş merkezleri, sunduğu ürün ve hizmetler kadar ziyaretçilerini de kullandıkları güvenlik teknolojileri ve tedbirleri kapsamında olası olumsuzluklardan korumayı hedeflemektedir. Kentsel alanlarda olası güvenlik açıklarından faydalanan gasp ve kap-kaç gibi çeşitli hırsızlık yöntemleri de alışveriş merkezlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Tüketim etkinliğinin öznesi olan insan, denetim mekanizmasının işlerliği için de gözetleyen ve gözetlenen olmak üzere çift taraflı bir öneme sahiptir. Günümüzde gözetim pratikleri halen kapatılmış ve çevrilmiş mekânları çalışma alanı olarak kullanmaktadır. Panoptik anlayış metafor düzeyinde elektronik kapatılmaya hizmet etmektedir. Bazı kapalı devre televizyon sistemlerinin, kameralar kayıt almıyor olsa dahi çalışıyor olduğunu düşündürmesi bakımından gözetlenme şüphesi, aykırı hareket hatta düşüncelere karşı caydırıcı niteliğini teknolojik gelişmelerle birlikte güncelleyerek korumaktadır (Lyon, 2013: 94).

Markaların, bankaların ve güvenlik firmalarının kayıtları, bir havuz oluşturarak bireylerin tüketim faaliyetlerini bir süreç olarak kabul edip tamamını izlemesine olanak sağlamaktadır. Tüketimin bir etkinlik haline gelmesiyle başlangıcından sonuçlanmasına ve sonrasında yarattığı etkinin ölçülmesi dahi kendi başına bir pazar oluşturmaktadır. Tüketim sisteminin dayandığı sınırlar esneyerek

genişlemektedir. Örneğin, müşteri memnuniyet anketleri aracılığıyla alışveriş mekanını terk etmiş müşteriler evlerine kadar takip edilmektedir.

3.4. Gönüllü Yalıtılmış Birey

Kişilik bireyi diğerlerinden ayıran, gelişen durumlar karşısında duygusal tepki verebilme ve davranışsal örüntüler oluşturma, düşünce tarzı geliştirme, mücadele etme ve savunma biçimleri olmak üzere kişiye özgü olan ve kalıcı özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sayar, Dinç, 2019: 95).

Yalnızlık kavramı somut nitelikler barındırmakla birlikte soyut bileşenleri nedeniyle daha geniş bir arka plana sahiptir. Duygu olarak yalnızlık, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkinin kapsam ve sınırlılıkları dahilinde, kendi iradesiyle seçtiği ya da içinde yaşadığı toplumun dışına itilmesiyle dış etmenlere bağlı olarak gerçekleşen bir durum olarak yaşanmaktadır. Yaşanılan sosyal çevreyle sağlanması beklenen uyumun bozulduğu durumun aksine bireyin özgür iradesine bağlı ve geçici olarak tercihe dayalı bir yalnızlık, yapıcı özellikler barındırdığında yaratıcılığı destekleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gençtan, 1993: 109). Yaratım aşamasındaki birey yalnızlıktan ziyade geçici olarak tekil bir değerlendirme aşamasındadır. Yalnızlığın yapıcı yönü temel alınarak değerlendirildiği bakış açısından bir dizi gelişmelere açık olduğu görülmektedir. Bilim, sanat ve kültür alanındaki gelişmeler, söz konusu değerlendirme aşamasının sonuçları olarak çeşitli alanlardaki atılımlara katkıda bulunmaktadır. Bireylerin sağlık durumu, karakter özellikleri, aile bağları, eğitim durumu entelektüel birikimi ve son kertede içine doğduğu toplumsal yapı gibi değişkenler dolayısıyla yalnız olma durumu ve yalnız kalma hali ile ilgili farklı çıkarımlar elde edilmektedir. Bireylerin yalnızlığa karşı bakışı öznel yaklaşımları çerçevesinde bilinç yapıları ve duygu durumlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Yalnızlık kavramı, yaşandığı süreç itibarıyla diğer bireylerle paylaşılmayan zaman ve mekân boyutuyla tecrit kavramıyla yakınsama halindedir.

Aile, arkadaş çevresi, sosyal grup, dernek gibi kümelenmiş yapılar içinde varlığını sürdüren, birey temelli grup dinamiğine dayana iletişim türleri, iletişim sürecinin sosyal boyutta gerçekleşmesi ve gelişmesi için ortam görevi görmektedir. Birey doğduğu sosyal yapının içinde iletişim becerilerini kullanarak toplumsal değerleri anlar, kabul ettiği takdirde uyumlanma gerçekleşir. Toplumun normatif yönü sayesinde birey, o yapının saiklerinden hareketle toplumsal yapının bir parçası olarak

hayatına devam eder. Antisosyal kişilik bozukluğu, toplumsal değer ve normların etrafında birleşmekte zorluk yaşayan ve suç işlemeye yatkın olarak tanımlanan bireylerin özdenetiminin çok sınırlı olması, sabırsız ve dürtüsel olma halinin kriminal potansiyeline işaret etmektedir (Sayar, 2021: 176-177). Bireyin bulunduğu ortamlarda gereken dengeyi sağlayamadığı durumlarda iletişim kurmaktan kaçarak, kendi kendini sosyal plandan geri çekerek izole ettiği durumlar sağlıklı olarak ilerlemesi gereken iletişim sürecindeki zedelenmeler olarak tanımlanmaktadır. Bireyin iletişim temelli olarak genel bir uyumsuzluk hali içinde olması iletişim çökmesi ‘communications breakdown’ olarak adlandırılır, sistem bu tür bozulmalara karşı eğitim sürecinin ilk basamağı olan anaokulundan başlayarak nezarethaneler ve hapishaneler yoluyla sistemdeki aksaklıkları düzeltmeyi hedeflemektedir (Erdoğan, 2000: 56). Bireyin kendini sosyal iletişim sürecinden çekerek hayatın merkezine yerleştirdiği ve sosyal hayatın kendisi etrafında şekillendiği, çevresel etmenlerin kendisinin hizmetinde olduğu varsayımları toplumsal süreçlerin işleyişini kabullenemeyişi beraberinde getirmektedir. Günlük yaşamın pratikleri ve bireylerin değer algısı uyuşmadığı müddetçe çatışmalar olasıdır. Hayatın doğal akışında meydana gelen bu kırılmaların, eğitim, denetim gibi kavramlar ve okul, hastane, hapishane gibi kurumlar yoluyla düzeltilmesi hedeflenmektedir. Toplumsal ve kurumsal yapılarda gözetmenin konumu, orduda astsubaya, okulda öğretmenin pozisyonuna denk düşmektedir, sınava tabi tutma, not verme gibi girişimler bireyleri nitelemekte, yargılamakta ve sonunda sınıflandırmak amaçlı kullanılmaktadır (Foucault, 2014b: 151). Birey kurumların ve tabi olduğu kuralların eleğinden geçirilerek bilişsel, duygusal ve teknik anlamdaki yetenekleri doğrultusunda gelenekler, aidiyetler ve kurumlar düzeyinde gruplandırılmaktadır. Birey toplumsal yapıda kendini ait hissettiği konumda verimli, başarılı ve mutlu olmaktadır. Başarılı bir sosyalizasyon sürecinin dışında kalan birey ve toplulukların durumu patolojik veya kültürel nedenlerle açıklanmaktadır. Normal olanın dışında kabul edilen uyumsuzluk, zayıf geri bildirimler genel bir uyum çerçevesi içinde belirlenen standartlara uygun hale getirilmektedir. Emek verilen, zaman ayrılarak elde edilen değerler bütünü es geçilmesi ve geleneksel normların bireysel boyutta yıkımına işaret eden ayrışma ıslah ve gözetim gerektirmektedir (Sayar, 2021: 180). Aile yapısı eğitim ve sağlık sistemleri toplumsal yapıdaki bu uyumsuzluğu tespit etme ve çözüme kavuşturmak noktasında stratejik önem taşımaktadır. Uyumsuzluğun çözülemediği ve önlemediği durumlarda toplumsal ve

kamusal huzurun güven altına alınması için farklı kurum ve kuruluşlar devreye girmektedir. Sorun yaratan birey ve birimlerin içinde bulundukları canlı organizma olarak toplumla kaynaşmasının mümkün olmadığı durumlarda ayırıştırma ve tecrit altına alma konusu gündeme gelmektedir.

Panoptik yapı, ışık ses gibi etmeleri de kullanarak yalnızlığın ruhsal boyuttaki etkilerini tecrit kapsamında verimli unsurlar olarak kullanmaktadır. Panoptik sistem, fiziki güç kullanmadan sınırları belirlenmiş ve söz konusu sınırlarını sistemin içinde yaşayarak idrak etmiş bireyler üretmektedir. Sınırları belirlenmiş mekânın kontrollü yapısına uyum sağlayan birey, süreç sonunda mekân değişse de sistemin izlerini düşünce yapısında taşımaktadır. Kapatma, kontrol edilmesi gereken süreçlerin yönetilmesi için toplum tabanında gerçekleşir ve kapatılma mekânları kente uyarlanmaktadır (Taştan, 2022: 24). Suçlu, hasta ya da eğitimde yoksun kalmış birey toplumsal üretimin önünde engel teşkil etmektedir. Bireysel ve toplumsal ilerlemenin birleştirici gücünden faydalanma çabası zayıfladığından yozlaşma hem sebep hem de sonuç hem hastalık hem de ceza olarak değerlendirilmektedir (Perron, 2017: 35). Toplumsal yapıdaki çözümler kuşaktan kuşağa biçimsel farklılıklar göstererek aktarılmaktadır. Doğal kaynakların azalması, üretim faaliyetlerinin içerik ve biçim değiştirmesi fakat tüketim faaliyetlerinin dejeneratif bir biçimde yükselişe geçmesi, sosyal ve kültürel olarak toplumsalın organik yapısında tahribatlar oluşturarak yozlaşmayı desteklemektedir. Üretkenlik, varlığı sağlamanın ve devam ettirmenin ön koşuluken bugün tüketim, varlığı ifade etme biçimi olarak işlerliğini sürdürmektedir. Tüketimi kontrol edecek mekanizmalar erk sahipleri tarafından üretilmektedir. Tüketim, üretimden sorumlu yığınların ana görevi haline gelmektedir. Panoptik sistem sınırlandırma yoluyla içine aldığı kesimin karlılık oranını güvenlik çemberi içinde değerlendirmektedir. Orta çağ'da hücreler potansiyel suçlular için idam ya da teminat tahsilatı gerçekleşene kadar bir tür bekleme odası görevi görmekteydi, hapishane on yedinci yüzyıl Fransız, İngiliz ve Alman toplumlarında çıkan isyanlarda toplumun tehlike arz eden kısmından geri kalan çoğunluğu korumak amaçlı işlevsel hale gelmiştir (Foucault, 2011: 105). Bu kapatılmada tecrit edilen tehlikeli azınlığın yaratacağı muhtemel iş gücü kaybıyla, söz konusu isyanın yaratacağı ekonomik tahribat aralarında kıyas götürmemektedir. “Yalıtık bireylerin sahip olmadığı, kitlelere has bu özelliklerin ortaya çıkmasını sağlayan etkenlerden biri bireyin sadece

sayısal çokluk olgusuyla tek başınayken zorunlu olarak frenlemiş olduğu içgüdülerine boyun eğmesine yol açan alt edilemez bir güç hissi elde etmesidir” (Le Bon, 2018: 24). Bir aradalığın, farkındalığa üstünlük kurmaya çalıştığı toplumsal süreçlerde yaşanan sorunlar ayrıştırarak çözümlenmektedir. Foucault, “on sekizinci yüzyılın sonunda, on dokuzuncu yüzyılın başında keşfedilmiş olan şeyin panoptizm olduğunu söyleyebilirim” (Foucault, 2011: 135) demektedir. Kapatılma mevcut iktisadi düzenin korunması anlamını taşıırken panoptik sistem ile birlikte mahkumlar, yetenek ve kapasitelerine göre üretime katkıda bulunmaları yönünde ayrıştırılmıştır. Okul çağındaki çocuklar, hapishanedeki mahkumlar ve hastanedeki hastalar çıkarıldığında toplumun geri kalanı için bir düzen ve bu düzen etrafında bağlı kalınması gerek kurallar bütünü oluşturulmaktadır. Panoptik yapı mimari bir plan olmanın ötesine geçerek bir yönetim biçimi olarak zihinsel tahakkümü içine almaktadır (Foucault, 2011: 135). Tüketim bu noktada Panoptik anlayışla, kapitalist sistemin devamı ve kazanç elde edebilen, servet ya da gelir sahibi kesim için etrafında kitlesel olarak birleşilen bir davranış gelişimi olarak dayatılmaktadır. Bireylerin hayatlarını devam ettirmeleri için karşılaması gereken ihtiyaçlarının dışında geliştirdikleri duygusal istek ve ihtiyaçlarının yapay olarak çoğaltıldığı bir ortam daha çok tüketim yapma davranışını desteklemektedir. Müşterilerin tüketim davranışı ve alışveriş alışkanlıkları planlı olduğu kadar plansız olarak da gerçekleştirilmektedir, müşterinin alışveriş motivasyonunun ve satın alma nedenin anlaşılması doğru soruların sorulması ve doğru şekilde yorumlanmasıyla mümkündür (Soysal, 2021: 83-84). Bireylerin, mağazaların bir araya gelerek oluşturduğu alışveriş merkezlerine ulaşımı ve orada bulunması esnasında, planlı veya plansız olarak gerçekleştirilen alışverişler, tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Alışveriş etkinliği öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşanan gelişmelerde tüketicinin kişiliğinden kaynaklanan özel davranış şekilleri, gelir ve bilinçli olma düzeyi, alışverişten beklentileri tüketim miktarını belirlemekte ve tüketim sürecinin yönetilmesi sırasında dikkat edilmesi gereken noktalar olarak öne çıkmaktadır. “Mağaza ziyaretlerinin sayısı arttıkça mağaza içinde farklı ürünlere maruz kalan tüketiciler mağazaya girerken zihinlerinde oluşan listenin dışına çıkacak ve anlık satın alımlar gerçekleştirecektir” (Yücel, 2022: 13). Bireylerin tüketim mekânlarında bulunmaya sevk eden nedenler, çevresel ve mevsimsel koşulların zorlayıcı etkilerinden korunmak olduğu kadar ürün ve hizmetlerle birebir temas kurmak ihtiyacından da kaynaklanmaktadır. Nesnelerle bireylerin arasındaki

yakınlığın artması, duygusal bağların kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Ürünle müşterilerin arasındaki mesafenin, ürünün yapısı, dokusu ve malzemesi itibarıyla varsa ilginç olan özelliklerinden bahsedilmesi dokunma duyusuna hitap edecek şekilde azaltılması, üründen bahsetme, dokunma ve deneme yoluyla ürüne sahip olma isteği tetiklenmektedir (Soysal, 2021: 121). Ürün ve hizmetlerle, ürün ve hizmetlerin hedef kitlesinde yer alan bireylerin arasındaki sınırların ve sınırlılıkların dokunarak hissederek veya deneyerek azalması veya tamamıyla ortadan kalkması, o ürün ve hizmet grubu için bütçe ayrılmasını ya da plansız, ani gelişen bir alışverişin yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Bireylerin kentsel dokuya özgü olarak gelişen çalışma ve günlük yaşam döngüsünde statü ve görev tanımları kapsamında kurduğu insani ilişkilerin sınırlı ve uzak olması, bireyin nesnelere ve ürünlere olan yakınlığını arttırmaktadır. Sosyal bağların gevşemesi, satın alarak ulaşmanın ve tüketimin sıklaşmasına yol açmaktadır. Sosyal ilişkilerin çeşitli zorluklar ve sınırlılıklar kapsamında sürdürülmesine karşılık alışveriş merkezlerinin sınırları belirlenmiş ve nispeten çevrelenmiş, güvenli yapıları içinde nesnelerle yakınlık kurmak, mekâna bağlı sınırlar ve kurallara uymak kaydıyla nispeten kolaylaşmıştır. Zincir mağazaların şube sayısı, bilinirlik seviyelerinin yükselmesiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Alışveriş merkezlerinin güvenlik önlemleriyle birlikte tanınan ve bilinen yerde olmak tüketimin faaliyetini de güvenilir bir eğlence sürecine dönüştürmektedir. Özellikle genç tüketici grupları başta olmak üzere alışveriş yapmak, yemek yemek, eğlenmek, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin temel adresi haline gelen alışveriş merkezleri yeni yaşam tarzının ihtiyaçlarına cevap veren yeni yaşam merkezleri olmak üzere ziyaretçilerine, çoklu müşteri deneyimi yaşatmaktadır (Altuna, 2012: 39). Psiko-sosyal ve duygusal tüketim ihtiyaçlarının karşılık bulduğu tüketim alanlarından biri olarak alışveriş merkezleri kapatan ve çevreleyen tüketim türüne referans oluşturmaktadır. Bireyin özgür iradesini kullanarak dahil olduğu alışveriş merkezi etkinlikleri, tüketen topluluğun gündemi için de belirleyici olmaktadır. Yaşam tarzına dönüşen tüketim biçimleri, uygulama alanı olarak alışveriş merkezinin zemini üzerinde inşa edilmektedir. Bu husus bir yaşam tarzı olarak, çevreci tüketim alışkanlıklarının kazandırılması, sinema ve tiyatro salonlarına daha çok yer verilmesi, yetişkinlerin ve çocukların katılabileceği atölye çalışmalarının düzenlenmesi gibi uygulamalarla alışveriş merkezini bilinçli tüketici için çekim noktası haline getirmek üzere kullanılabileceği gibi genel müşteri topluluğunun da dikkatini bu yöne çekmek ve

bilgilendirmek için fırsat yaratmaktadır (Erkip, 2019: 170-171). Tüketim faaliyetinin gerçekleştirildiği mekân olan alışveriş merkezleri içinde hali hazırda belirli kurallar bütününe ve zaman yönetimine tabi olan birey için ikincil yöntemler kullanılarak da bir denetim ve gözetim planı yaratılmaktadır. Potansiyel müşterilerin mağaza içindeki hareket alanının geniş, ürünlerin görüş mesafesinde ve erişimin kolay olmasının sahip olma dürtüsünü hareket geçiren bir unsur olmasının yanı sıra ürünlerle temasın yakın planda gerçekleşmesi satın almayı kolaylaştıran bir unsur olarak kullanılmaktadır. Deneyerek satın alma ihtimalinin güçlü olduğu ürün gruplarında, deneme kabinleri, satın alınabilmesi için beden aralığı, diğer renk kombinasyonları gibi uygun şartlara sahip olan ürünle potansiyel müşterisinin mağazanın genel atmosferinde ayrılarak baş başa kalması hedeflenmektedir (Soysal, 2021: 124). Sınırları daraltılmış, kapı ya da perde benzeri aparatlarla mağazanın ortak alanından ayrıştırılmış, müşteri için geçici bir özel alan sunan ve tüketime sevk eden tecridin mahremiyet kavramına içkin sunumu söz konusudur. Deneme kabinlerinin iç dinamiği, ışık, ayna gibi görme duyusuna yönelik araçlar kullanarak ve müzik yayınıyla birlikte işitme duyusuna yönelik unsurlarla oluşturulmaktadır. Deneme kabinleri, müşterinin ürünle kuracağı en yakın temasın mümkün olduğunca uzun sürmesi adına kurgulanmaktadır.

Alışveriş merkezi bünyesinde gerçekleştirilen bütün faaliyetler, tüketim mekânında geçirilen süreyi uzatmak ve diğer faaliyet alanlarının yanı sıra bireyi, tüketim eylemini aktif olarak gerçekleştirilmesi için motivasyon kazandırmaktadır. Alışveriş, güncel ve gönüllü bir kapatılma olarak ele alındığında tecrit edilen mahkûmdan kar elde etmeye yönelmiş durumdadır. Akıl tutulması, toplumdan kesin olarak kopmuş bireyi bir yanılsama olarak ifade ederken bireylerin bağımsızlık isteğinin ve genel özgürlük talebinin toplumsal hasletlerdir (Horkheimer, 2010: 150). Benlik algısı bireye kendinin biçimlendirmesi için gerekli alanı tanımakta ve geliştirme yetkisini vermektedir. Ancak atomize bireyler, tüketimin sosyal ve kültürel faaliyetlerle birlikte kitleselleştirilmesi esnasında bireysel tüketim mekanizması olarak işlev kazanmaktadır. Oluşturulan ve sunulan benliğin uyumsuz olması halinde sosyal ilişkiler, tüketim mekânları, dijital etkileşim kanalları gibi diğer kitle iletişim araçları yoluyla bu uyumsuzluğun tüketim yoluyla giderilebileceği fikri alıcı konumundaki bireylere aşılansaktadır. Sosyal etkileşim yoluyla ya da kişisel etkileşimler sonucunda yetersizlik hissine kapılan bireylerin eksikliklerini tüketim yoluyla giderebilecekleri

mesajı ileilmektedir. Tüketim toplumu tecrit edilen bireyin üretim koşullarına yönlendirilerek üretime sağlayacağı katkıdan çok tüketim kapasitesi ile ilgilenilmektedir. Ekonomik sistem sürekli olarak yeni ve ihtiyaç fazlası ürün üretimini desteklerken, sosyal taban ve kültürel yapı bu üretime tüketmek yoluyla cevap vermek arzusuyla kırılmalara maruz kalmaktadır. Tüketim toplumu, ayırtırdığı bireyi üretim sistemine yerleştirmekten ziyade doğrudan tüketime yönlendirmektedir. İçsel ve dışsal olarak senkronizasyonun ürün ve hizmetler yoluyla sağlanabilmesi için tüketimin gerekli olduğu fikri bireyi benliğinin tüketici yönüne hapsedmektedir. Tüketerik toplumsal yapıya dahil olma amacı toplumsal ve geleneksel değerlerden uzaklaştırmaktadır. Birey yalnızlığa tercihi dışında maruz kaldığında savunma mekanizması olarak sürekli ve aşırı yemek yeme, ihtiyacı olmayan şeyleri satın alma, plansız olarak mağaza ziyaretleri yaparak amaçsız bir şekilde vitrinleri izleme gibi alışkanlıklar ve davranışlar geliştirebilmektedir (Gençtan, 1993: 112-113). Birey yalnızlık duygusunu tüketici sıfatıyla, olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açabilecek davranışlar geliştirerek yenmeye çalışmaktadır. Tüketici, yalnızlığın soyutlayıcı halini tüketim durumuna geçerek sahip olma dürtüsüyle somutlaştırılarak alt etmeye çalışmaktadır. Bireysel açıdan öznel benlik düzeyinde değerlendirilen yalnızlık ve yalnız olma durumu, tüketim sisteminde yönetilmesi gereken bir süreç olarak algılanmaktadır. Algıların ve arzuların hızla değiştiği sosyal yapıda alışveriş merkezi bir toplanma alanı görevi görmektedir. Homojen bir topluluk oluşturan alışveriş merkezi ziyaretçileri, kalabalıklar için bireysel bazda yalıtılmış bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Alışveriş merkezinin bölümlere ayrılmış yapısı, parçalı bir alışveriş mekânı oluşturmaktadır. Toplumsal ve ekonomik olarak eşit bir oranda birleşmemiş toplulukların çoklu yapısı, alışveriş merkezlerinde de kendini göstermektedir. Mekânsal ayrışma bireysel kalıplar çerçevesinde deneyimlenmektedir. Tüketime katılım, tüketim mekânlarında bulunma yoluyla fiziksel bir duygudaşlık yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerinde yalnızlık, tüketimin lehine olacak şekilde verimli bir yalıtılmışlığa doğru evrilmektedir. Alışveriş merkezi plancıları ve güvenlik sistemi yöneticileri, güvenli, sorunsuz ve akıcı bir tüketim etkinliğinin deneyimlenmesi amacıyla mekânsal unsurları düzenlemektedir. Üretim sistemlerinde olduğu gibi tüketim sistemlerinde de mekânın örgütlenmesi ve düzenlenmesi verimlilik açısından önem taşımaktadır. Açık görüşe imkân bir mekânda zamanın evreleri doğaya uyumlu olarak devinim göstermektedir ancak kent yaşamında zamana

ve mekâna yapılan sentetik müdahaleler bireyin doğayla senkronize olan biyolojik saatini olumsuz etkilemektedir (Cesur, 2015: 67). Doğanın ritmi, kent yaşamında varlık gösteren birey için çalışma, okul ve mekanların giriş çıkış saatlerinin düzenlenmesiyle müdahalelere maruz kalmaktadır. Bireyin doğal yaşam ritmi, yapay olarak periyodik hale gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde şekil ve içeriğe dair düzenlemeler, ziyaretçilerin dış dünyadan biçimsel ve duyuşsal olarak izole edilmesini sağlayacak şekilde yapılmaktadır. Mevsimsel koşullardan, çevresel şartlardan izole edilmiş bireylerin zaman algısında da bozulmalar meydana gelmektedir. Parlak renkli logoların, ürünleri vurgulayan ışıktandırılmaların ve ortam gürültüsünü bastıran hafif müziğin de etkisiyle benlik algısı üzerinde tüketimci kişilik özellikleri ağırlık kazanmaktadır kimliklerini ön plana çıkarmak için birey dahil olmak adına içsel dünyasını mekâna ve dahil olduğu topluluğa uyumlanmaktadır. Alışveriş merkezinde bir araya gelerek oluşturulan kalabalık, dışarıda kalanlardan yalıtılmış bir varlık özelliği kazanmaktadır. Gözetilen, hiyerarşik bir düzene sahip ve söz gelimi ödüllendiren mekânlar olarak alışveriş merkezleri bireylerin gönüllü katılım ilkesiyle bulundukları alanlardır. Gönüllü olarak bir araya gelen bireylerin oluşturduğu kalabalık, düzenlenmiş, kuralları olan ve sınırlandırılmış bir mekânı paylaşmaktadır. Gönüllü katılım, çalışmanın ve üretimin verimini arttırdığı gibi tüketimin de koşullarını belirlemekte ve sonuçları üzerinde etkili olmaktadır. Bireyselleşme çabası toplumsal normların dışında kalabileceği gibi kalabalıklar da kolektif olarak tüketim sisteminin amacına hizmet etmeyebilir. Yoğunlaşan insan gruplarının, mal ve hizmetler bütünüün ayrıştırılarak, sayılarak denetlenmesi ve düzenlenmesi söz konusudur. Çoğul olanın örgütlemesi ve düzenlenmesi, malların ve finansal varlıkların akışını gözlem, denetim, sayım yaparak ve sonuçların kaydı tutularak kontrolü sağlanmaktadır. Hastaların hastalıklarına göre bölümlendirilmiş hastaneye yerleştirilmesi, kolluk kuvvetlerinin görev yerlerinde sayım ve performanslarının da sicil kaydı oluşturularak denetim altında tutulması gibi örneklerde bireylerin tasnif ve takibi mekânsal düzenlemeler yoluyla sağlanmaktadır (Foucault, 2015: 224-225). Hastalık taşımayan, kişisel olarak eğitim sürecini tamamlamış, suç teşkil etmeyen eylemlerinde devamlılık sağlamış ve bir rutin oluşturmuş bireylerin oluşturduğu topluluklar ise kentin belirlenmiş alanlarında başka bir topluluğun üyesi olmak üzere bir araya gelmektedirler. Tüketim toplumu üyelerinin büyük bir çoğunluğu, kent yaşamında gönüllük esasına dayanarak alışveriş merkezleri bünyesinde

toplanmaktadır. On sekizinci yüzyılın sonuna on dokuzuncu yüzyılın başına isabet eden panoptizmin keşfi, adli sistemde, cezai yaptırımların uygulandığı yer olan hapisane gibi psikoloji, psikiyatri, kriminoloji ve sosyoloji alanları birer sonuç olarak gözetim yapılarının kesin olarak genelleştiğinin kanıtı niteliğindedir (Foucault, 2011: 135). Bu alanlardan herhangi birinin veya birkaçının danışanı, hastası, şüphelisi veya paydaşı olan kimse gözetim altındadır. Panoptik anlayışın toplumsallaştığı günümüz dünyasında tüketim, devamlılığının sağlanabilmesi için süreç boyunca gözetimi de beraberinde getirmektedir. Tüketim eyleminin gözetlenebilen yapısı alışveriş sürecinin, alışverişin yapıldığı mekânların ve platformların denetlenmesini ve kontrol edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketimin ihtiyaçların karşılanması için zorunlu olan temel yapısının dışında kalan kısmı, bireysel ve toplumsal tabanda yaratılmış olan ihtiyaçların giderilmesi için yüzey alanını büyütürken dizayn edilmiş tüketiciler yaratarak derinleşmektedir.

Doğa şartlarından ya da kentin açık havadaki alışveriş imkânından feragat eden tüketici, modern piyasa, pazar alanı olan alışveriş merkezlerine yönelmektedir. Belirli saatler dâhilinde hizmet veren alışveriş merkezleri tüketiciyi kendi sınırlarından içeriye kabul ettikleri anda kısıtlı bir özgürlük alanı sunmaktadır. Birey, tercih ettiği veya maruz kaldığı alan, mekân değişikliği sonucunda sosyal grupta ve ilişkiler ağında da değişiklik yaşamaktadır. Kitle toplumu, sosyal grupları, profesyonelleşmiş çalışanları, çeşitli organizasyonları kapsayacak şekilde ölçeklendirmeye imkân tanımaktadır. Endüstriyellenen toplumlarda meydana gelen kategorilere ayrılmış iş şeması ve işleyiş, rollerin belirlenmiş olduğu sosyal yapıdan rollerin edinildiği bir akışa doğru sosyal hareketliliği artmaktadır. Bireyler-arası ilişkilerde toplumsal rollere, ekonomik temelli görev ve sorumluluk bilinci eklenmektedir. Endüstriyel gelişimin geleneksel toplumdaki ayırdığı kitle toplumunda birey, kişilik özellikleriyle değil sosyal işleviyle tanımlanmaktadır şöyle ki; bir gömlek satın almak üzere bir mağazaya giren kişi, medeni durumu, kişilik özellikleri, tercihleri hakkında bilgi sahibi olmadığı gibi bunlarla ilgilenmediği bir gömlek satıcısına doğru yönelmektedir (Mendras, 2009: 157). Panoptik yapıda mahkumları gözetlemekle görevlendirilmiş kişinin yerini alışveriş merkezinde tüketim deneyimine eşlikçi olarak katılan kimliksiz bir satış danışmanı almıştır. Zira gözetim, kesintisiz bir şekilde ya da müşteri statüsünde gözetlenen bireyin yüzeysel olarak salt güvenlik amaçlı değerlendirdiği

şekliyle, güvenlik kameraları tarafından sürdürülmektedir. Satın alma zorunluluğu olmadan sergilenen ürünleri incelemek, karşılaştırma yapabilmek ve talep etmeden satış danışmanın yardımına ya da ısrarına maruz kalmamak gibi seçenekler mevcuttur. Kentsel mekânların bir örneği olan alışveriş merkezlerinde satın alma, inceleme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma gibi ihtiyaç ve beklentiler bireyi telkine açık hale getirmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı, açıklanması gibi satış yönlü telkinlerin bireye, teknik cihazlar, şirket politikaları ve güvenlik önlemleri kapsamında aktarımı sırasında anonimlik neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Enformasyonun neredeyse kentin tüm katmanlarına yayılış biçimi oturma bilgileri, çalışma izinleri ve şekilleri, yolculuk bilgileri, elektronik ağlar üzerinde sağladığı iletişimin gerçekleştirildiği cihazlar ve bu iletişime dair kayıtların tutulduğu veri tabanları, bireyi uzaktan ve otomatik olarak denetlemekte ve sınıflandırmaktadır (Lyon, 2013: 142). İletişim, ulaşım gibi alanlarda ilerleme kaydedilmesini sağlayan teknolojik gelişmeler kent hayatında hız, zamandan tasarruf ve kullanım kolaylığı sağlaması açısından bireyin konforunu arttırmaktadır. Kent hayatında bireyin mahremiyeti ve özel alana dair gündemi konforuyla ters orantılı olarak gelişim göstermektedir. Kentlerin yoğun göç alan bölgeleri, gelir düzeyi düşük ya da yüksek standartlara sahip kesimlerin yaşadığı semtleri ve merkezi ticaret bölgeleri birer ayırım noktası haline gelerek kentlerin harita üzerinde gösterilmeyen sınırlarını oluşturmaktadır. Seyahat, iletişim bilgileri ve tüketim faaliyetleri, bireylerin denetlenmesi ve gözetlenmesi için gerek alt yapıyı oluşturmaktadır. Yolculuk, haberleşme giderleri, alışveriş faaliyetleri birer kayda dönüştüğünden toplumsal ve bölgesel bazda ekonomik ve sosyal düzeyde çeşitli tespitlerin, ayrımların yapılması yoluyla kategorize etme çabalarına kaynaklık etmektedir. Bahsedilen eylemlerin gerçekleştiği elektronik ortam ve fiziksel mekânların sınırları ve imkânları ve bu ortam ve mekânlarda gerçekleşen eylemlerin içeriğine ve yönünün belirlenmesine etki etmektedir.

Bireylerin topluma etki eden alışkanlıkları, yerele ve kültüre ait olan normların mekânlara aktarılmasıyla, kentsel ve kamusal alanda görünmez sınırlarla ayrılmış gruplar, tüketim amacıyla düzenlenmiş mekanlarda bir araya gelmektedir.

Tüketim mekânları bireyler açısından birçok ihtiyacın karşılanmasını olanak sağlayan merkezlerdir. Davranış ve tutumları farklı olabilecek bireyler, kişilik özelliklerini yansıtmaya, duygu ve düşüncelerini ifade etme noktasında imaj çeperinde hareket

etmektedir. Çeşitli ihtiyaçların, mekanikleşen ilişki ve iletişim şekilleriyle giderilmesi birbirini tanımayan ama aynı amacın parçası olan insan topluluklarını bir araya getirmektedir. Yabancılaşmanın yaşandığı kent yaşamında tüketim, yalnızlıktan kurtulma imkânı sağlarken bireyler mekânın etkisiyle birlikte tüketime yönelerek kim olduklarını sergileme diğer bir anlamda varlıklarını kanıtlama çabası içindedirler (Duman, 2014: 128). Bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri, bir araya geldikleri sosyal gruplar ve kitlesel boyutta topluluklar oluşturdıklarında değişiklik göstermektedir.

Kitlelerin telkine açık oluşu, birey bazında duygular söz konusu olduğunda uçlarda yaşana hissiyat, karar verme mekanizmasının bilinçli kişilikten uzaklaştırıcı bir etki yaratır. Bireylerden boyun eğen, tahriklere açık ve fevri hareket edebilen kalabalıklar oluşur. Anlık kararlar, dürtülerine hâkim bireyi kalabalığın içinde kontrolsüz bir parçaya dönüştürür. Yalıtık halde olan birey ile kalabalığın içindeki insan aynı şartlara haiz olsa bile farklı tepkiler verebilmektedir. Kitlelerin duygu yoğunluğu, özellikle benzer olmayan özelliklere sahip kitlelerde, sorumluluk duygusunun askıya alınması nedeniyle daha da uçlarda yaşanır, kalabalığın artışı cezalandırma ihtimal ve imkanını azaltır (Le Bon, 2018: 40). Kalabalığın içine olmanın verdiği geçici büyüklük hissi tek başına ve ayrılmış olan birey için mümkün olmayan duygu ve eylemleri olası hale getirmektedir. Tüketim toplumunda bireyler, ücret karşılığında sahip olduğu ürün ve hizmetler yoluyla ruhsal ihtiyaçlarını gidererek duyguların tatminine yönelik doyum yaşamaktadır (Aslaner, 2019: 245). Günden güne genişleyen tüketim toplumunun ferdi olan bireylerin tehlikeli olma hallerinin ortadan kaldırılması için hapsetmek yegâne seçenek değildir. Bireyin özerk yapısı, mümkün olduğu kadar çok ürünün geniş çapta tüketilmesi ve bundan en yüksek miktarda doyum sağlamayı amaçlayan toplumsal yapı tarafından kısıtlanmaktadır (Sarıtış, 2018: 27). Alışveriş merkezleri estetize edilmiş bir tecrit örneği olarak küresel ekonominin eliyle direnmeden üreten ve düşünmeden tüketen kitleleri kendine çeker. “Ulus-devletler toplumlar içi tecrit hücrelerine dönüştürülür ve küresel ekonominin denetimi altında daha az kazanıp da çok üreterek sisteme hizmet eder” (Çoban, Özarslan, 2008: 118). Cezayı değiştirmek ve dönüştürmek seçenekler arasındadır. Panoptik sistemde iktidarın görünmez gözetmenliği alışveriş merkezine aktarılır, tüketim bir fetişe dönüşür. Merkezi bir yönetim, herkesin belli kurallar içerisinde disipline edilmesi görünmez ve sızdırmaz

bir yapı olarak alışveriş merkezleri bireyin tüketimi toplumsal bir pratik olarak içselleştirilmesine gönderme yapmaktadır. Bireyleri sınırlamanın ve denetim altına almanın olağan hale getirilmesi; sadece bireylerin aksiyonlarına değil mevcut durumlarının, gelecekteki varlıklarının da ihlaline zemin hazırlamak idarenin ve adaletin temsilinde ilhakına işaret eder (Foucault, 2015: 53). Tüketim gündelik yaşam etkinliklerinin bir araya getirerek kuşatmaktadır. Ürünlerin, hizmetlerin toplumsal davranış kalıpları oluşturacak şekilde zamanın düzenlenmesiyle kendi içinde birbirini tamamlayan şeffaf bir konfor sunmaktadır. Malların ve hizmetlerin günlük hayattaki boşluğu doldurma iddiası, bireyin modern hayattaki tüketim pratiklerini destekler niteliktedir. Kapitalist sistem, bireyin ihtiyaçlarını karşılamada daha fazla ihtiyacın açığa çıkmasını tetikleyen parçalarla işleyişini devam ettirmektedir. Freud, benlik kavramını, bilince bağlı şekillenen hem baskın bir Süperegounun hem de mecbur eden bir idin eş zamanlı baskısına aynı zamanda gerçeklik kurallarını gözetken karşılaştırmalı bir yapının içine yerleştirmektedir (Dekens, 2017: 96-97). Temel ihtiyaçları, yaratılmış ihtiyaçları ve empoze edilmiş isteklerine karşılık ihtiyaçlarını giderme ve isteklerini karşılama yöntemleri sunulan birey, özellikle uzmanlaşmanın yoğun olduğu kent hayatında kendisine önerilen yol ve yöntemleri takip etmektedir. Sahip olunandan daha fazlasının gereksinim olarak dayatılması toplumda talep olarak ortaya çıkmaktadır. İç içe geçen örüntüler, bireyleri önceden belirlenmiş çözümler silsilesine sevk etmektedir. Birbirinin devamı olarak sunulan ihtiyaçlar bütünü aşırılık içeren bir tüketim döngüsü yaratmaktadır. Kapitalist sistem içinde yaşayan bireyle Freud'un ortaya koyduğu üstben kavramı arasında yapısal olarak benzerlik bulunmaktadır, verilen komutlara ne kadar itaat edilirse hissedilen suçluluk duygusu o oranda artarken reddetmek daha fazla reddi beraberinde getirir böylece tövbe de daha fazla suçu içermektedir (Zizek, 2011: 384). Bu durum kapitalizmin üretim ve tüketim süreçlerinin devamlılığının birbirine bağlı olması ile benzeşim göstermektedir. Bireylerin yaşam alanları ve çalışma koşulları, kişisel bağlantılar üzerinde etkisini ayırıcı faktörler olarak göstermektedir. Bireysel isteklerin, arzu nesnesine sahip olma yoluyla giderilme istenci, mekanikleşen üretim ve tüketim sistemlerinin bireysel yapıdan hareketle kişisel ilişkiler üzerinde yarattığı tahribata işaret etmektedir. Kişisel tercihler ve kültürel değerler değişen alışveriş alışkanlıklarına göre yeniden şekillenmektedir. “Alışveriş bağımlısı bireyler, alışveriş sonrası kısa süreli mutluluğun ardından gelen mutsuzluk, obezite, anoreksiya gibi hastalıklar ve kültürel

köklü değişimler materyalizme yönelik eleştirilerin temelini oluşturmaktadır’’ (Ergen, 2016: 79). Sahip olma istencinin hayata geçirilmesine aracılık eden mekanlardan biri de alışveriş merkezleridir. Tüketime, mekâna ait bir kavram olarak alışveriş merkezlerinde gerçekleştiriliyor olması bireysel istek ve ihtiyaçların toplumsal yansımalarının gözlemlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Nesneler, edinilebilir ürün formunu alarak, büyük bir kısmı yaratılmış ve çeşitlendirilmiş olan ihtiyaçları karşılamak amacıyla alışveriş merkezlerinde sergilenmektedir.

Alışveriş merkezleri tüketime çeşitli yollardan kalabalıklara telkin edilmesi sonrasında her birey için aynı ortamda ama ayrı, kişisel tatminlerin yaratılması için uygulama sahalarıdır. Gözetleme, denetleme, ayrıştırma ve kapatma girişimleri tarih boyunca farklı amaçlarla çeşitli kesimleri hedef almıştır. Özgürlük isteği birey için, harici unsurlar tarafından kısıtlılık halinin karşıtı olarak algılanmaktadır. Birey, kendini iradesinin hapisanesine kapatmış ve kendi gardiyanı haline geldiğinde (Newman, 2022), özgür iradesinin kabul etme davranışına evrilmesi ile özgürlüğünden feragat etmektedir. Günümüzde insan toplulukları tüketim faaliyetlerinin etrafında birleştirilerek toplumun geri kalanından ayrılmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketimi gerçekleştirmek için gerekli olan zaman serbestisi ve ekonomik kaynak sahibi olma potansiyelini taşıyan bireyleri toplumun bu imkanlara sahip olamayan ya da hazcı tüketimi reddeden kısmından ayırmaktadır. Ceza verilerek ıslah edilmeye çalışılan topluluklar yönetimler için harcama kalemi niteliğindedir.

“Yine de bu şiddetle zapt etme aygıtının dayatılmasına, insanın hammaddesinin bu şekilde biçimlenmesine ve şekillenmesine müsaade eden şey bir tür gönüllü kölelik, irade yoksunluğu ya da daha kesin bir ifadeyle fiili boyun eğme iradesi değilse neydi?” (Newman, 2022)

Fakat alışveriş merkezlerine tanıtım, reklam faaliyetlerinin ve medyanın yönlendirmesiyle gelen bireyler burada tüketen ya da tüketmeye açık kalabalığın birer parçası olmaktadır. Her birey, toplumun içinde sayılamayacak kadar çok grubun üyesi, farklı toplulukların bir parçası olabilmektedir. “İnsanların; nesneleri, insanların ve olayların anlamını yorumladıkları zihinsel yapılar ”(Mutlu, 1994: 30), olarak tanımlanan bilişsel yapı, bireyin yaşanan gelişmeleri anlamlı bir bütün halinde algılayabilmesi için onları birleştirmesinden meydana gelmektedir. Bireyin gerçek olaylardan ve bu olaylarla ilgili oluşturduğu motiflerin birleşimi zihinsel yapının şekillenmesine etki etmektedir. Bireysel deneyimlerin ve toplumsal boyuttaki

gelişmelerin meydana getirdiği bilişsel yapı, kültürel, sosyal ve toplumsal gelişmelerin bireyin zihninde damıtılması sonucunda oluşmaktadır. Bireysel varlığın gelişim göstermesi, kısa süreli hazlardan, güvenliği sağlamak, bilişsel ve ekonomik varlığın büyümesi için vazgeçilenlere bağlıdır. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı tüketim biçimlerini ve mekânlarını seçerken diğerlerinden feragat etmektedir. Tüketim mekânının dayattığı anlık doyumlardan feragat etmek gelecekteki maddi yatırım ve bilinçli tüketim alışkanlığı gibi kazanımlar için zihinsel birikim yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketim mekânlarının ışıklandırması, hacmi doğrultusunda içinde bulunan ve aynı alanı paylaşan bireylere sağladığı kullanım alanı söz konusu olduğunda geçirilen zaman ve tüketim davranışı değişiklik göstermektedir.

Bireyin genel anlamda kişisel davranış ve etkin olma haline ilişkin, vücudunun etrafındaki 45 cm çapında bir mesafeyi kapsadığı varsayılan, başka bireyin denetimine tabi olan ancak mahrem alan olarak kabul edilen özel alandır (Bilgin, 2007: 207). Bireylerin içinde bulundukları alanlar mekanlar ve bu uzamda bulunan nesnelerle ve diğer bireylerle girdiği etkileşim, kişisel alanın korunması ya da ihlal edilmesinden hareketle yön değiştirmektedir. Alışveriş merkezinde bulunma hali, mekânın gerektirdiği güvenlik önlemlerine tabi olmayı ve onlara uymayı kabul etmek anlamına gelmektedir. Kapalı ve kuralları olan bir alışveriş mekânında bir araya gelen bireyler, diğer açık havada ve kişisel alanın daha geniş tutulmasına imkân veren alışveriş seçeneklerini reddetmektedir. Birey tüketim tahakkümünün yol ve yöntemleri arasından seçim yapma özgürlüğünü algılayış biçimi, örtülü bir itaat etme davranışına dönüşmektedir. Bu yönden birey de üyesi olduğu gruplar ya da topluluklar üzerinde; ırkı, mensubu olduğu inancı, bağımsızlığı ve özgünlüğü gibi etmenler nispetinde istikrarlı, kalıcı etkiler yaratarak Le Bon' un ani ve geçici devinimler yaratan kalabalıklarından ayrılmaktadır (Freud, 2021: 117). Günümüzde bireyler, denetim ve gözetim altında olmayı içselleştirmiş bir şekilde kabul yoluna giderek tüketim mekânlarında bulunup tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Gönüllü kölelik, bireylerin egemen olan liberal ekonomik model karşısında dahil olma istencine finansal kaynaklarını vakfetmesi şeklinde tezahür etmektedir. Kitlesel yapılanmalarda bireysellik anlayışı, seçkin kabul edilen kesime oranla güçlü bir temele sahip değildir, buna rağmen seçkinler, nesneler üzerinden iktidarı kazanmak ve elde tutmak eğilimi göstermektedir (Horkheimer, 2010: 146). Nesneler ve eşyalar üzerinden kurulmak

istenen iktidar istenci, bireysel özellik ve kazanımlardan feragati beraberinde getirmektedir. Bireyler, her ne kadar tüketim toplumunun kapsayıcılığına maruz kalsalar da Le Bon 'un kalabalıklarından ya da Bentham'ın mahkûmlarından farklı olarak kendi istekleriyle söz konusu mekânda bulunmaktadır. Tüketim seçeneklerinin artması bireye tüketim aşamasında ve sonrasında genişleyen bir yelpazede tercih hakkı da sunmaktadır. Mekânın sınırları çerçevesinde ayrıştırılan birey, mekândan ayrılmış olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. “Gerek içerik gerekse de esas suçlu tüketici piyasaları insanlar arası bağların kopmasını sağlama suçunun araçlarıdır: suç işlenmeden önce ve işlendikten sonra kullanılan araçlar...” (Bauman, 2022: 101). Özdeğerin ve kişisel bağların tüketim yoluyla güçlendirilmesi anlayışı, toplumsal bağların ve sosyal ilişkilerin zayıflamasına neden olmaktadır. Popüler olanı takip etme, moda olana erişme çabası tüketim standartları içinde bireylerin ulaşması gereken hedefler olarak benimsetilmektedir. Tüketici piyasası ihtiyaçları ve isteklerin karşılanmasının, artan dozlarda tüketimle mümkün olduğu düşüncesi, bir takım maddi ve manevi yoksunlukları beraberinde getirmektedir. Finansal ve sosyal kaynakların sınırlı olması, tüketim seçeneklerinin ise giderek sınırlarından taşarak bağımsızlaşan ve özerk bir sistem haline gelen akışkan yapısı, tüketen bireyler üzerindeki gücünün artmasını sağlamaktadır. Tüketime kitlesel olarak gerçekleştirilmesini destekleyen mekânsal özelliklerin soyut ve akışkan hale gelmesi, zaman kavramına bağlı olan sınırlarının gevşemesi veya giderek ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Tüketime yüzey alanının genişlemesi ve tüketim sürecini izleyen odaklar için daha şeffaf ve kolay görüntülenebilir olması, tüketimde ve sosyal yaşamda bireyselleşmeyi körüklemektedir. Tüketime, alışveriş mekânından bağımsız olarak gerçekleştirilebilir olması, satın alma ve tüketim sonrasında yaşanabilecek problemlerin çözümü ya da memnuniyetin iletilmesi de mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmektedir. “Ek olarak, telefon, online şikayetler, mailler, tüketicinin gizli kalma isteğini destekliyor” (Barış, 2015: 132). Daha az fiziksel efor ve daha az sorumluluk duygusuyla gerçekleştirilen tüketim süreçleri sonuçları itibarıyla da daha az katılım gerektirmektedir. Harcama kalıplarının dışına çıkabilen birey, tüketim alışkanlıkları hakkında kendine dönerek tüketim deneyimini kendi içinde denetleyebilmektedir. Son tahlilde tüketim deneyimi, toplumun bilinç düzeyinin yükselmesine, iradesinin ve öz farkındalığının artmasına bağlı olarak olumlu yönde gelişime açıktır.

3.5 Alışveriş Merkezlerinde Kitlenin Denetimi

Mahremiyet alanı içinde olanın ve bireyin özerk faaliyetlerinin giderek kamuya açık etkinlikler haline gelmesi bireyin iç denetimini, sosyal ve ekonomik hayatını idame ettirme şeklini yapay bir biçimde etkilemektedir. “Otorite sağlamak ve çevreyi tahakküm altına almak olgusu insanoğlunun var olduğu ilk günden bugüne değin uzanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır” (Kırık, 2017: 130). Devletin bünyesinde bulundurduğu yetkinliklerin bir kısmını bu görevleri yerine getirebilecek kurum ve kuruluşlara devretmesi yani serbestleşme ve idarenin birtakım ödevlerini bireyler tarafından yönetilen alanlara sevk etmesi yani bireyselleşme aslında bireysel özerkin alanını daraltmakta ve iradesini temelini sarsmaktadır (Bauman, 2022: 114). Bireyin kararları ve alışkanlıkları mahrem alanından çıkarılarak sosyal kamusal alana aktarılmaktadır. Yüksek güvenlik önlemlerinin alındığı konut ve yaşam alanları, ekonomik gücü özel güvenlik önlemlerini karşılamaya elverişli olan kesimin tercih ettiği, dışlayıcı tedbirler içeren bölgelere dönüşmektedir. Modern kent hayatının caddeler, bulvarlar gibi yapısal gerçeklikleri, kamusal alanda özel olarak kendi kimliklerine dair yeni tasavvurlar geliştirebilecekleri sahne görevi görmektedir. Aidiyetler ve özerk yapı, yaşanan, çalışılan yer ve vakit geçirilen yer kapsamında tüketim olgusu mekânsal bağlamda dayatıldığında erozyona uğramaktadır. Kamusal alanda bireyin kendini var etme biçimi, yaşam alanı ve maruz kaldığı koşullar nedeniyle değişikliğe uğramaktadır. Alışveriş merkezlerinin ziyaretçilerine sunduğu temel vaat, ihtişamlı görüntüsünden kaynaklanan ve orada bulunmakla bu ihtişamın, gücün ve lüksün paylaşılabilen bir olgular bütünü haline gelmesidir (Uğurlu, 2022: 133). Temiz ve parlak yüzeyler, gerektiği kadar aydınlatılmış, ideal derecelerde iklimlendirilmiş bir ortam gibi lükse varan dekorasyon ve ortam unsurlarının standart hale geldiği tüketim mekânları, bireyleri diğer kentsel mekânlardan kendine doğru çekerek bir anlamda izole etmektedir. Aidiyet duygusu, yapısal promosyonlarla da güçlendirilmektedir. Lüksün dikkat çeken içeriği, alışveriş merkezlerinde sergilenebilir hale gelmektedir. Bulunulan mekân ve tüketilebilir ürün ve hizmetlerin yer aldığı alışveriş merkezlerinde, çift yönlü olarak lüksün mekânsal boyutuyla sergilenmesi ve satın alım yoluyla tüketilmesi söz konusudur. Uluslararası düzeyde paydaşlara sahip olan alışveriş merkezleri, katılımcı olarak ziyaretçileriyle ve zengin ürün ve hizmet içeriğinden faydalanan tüketicileriyle birlikte kamusal olarak ve özel

alan niteliklerini taşıyan mekânlar olarak hizmet vermektedir. “Devlet gözetimi altındaki ortak kamusal alandan, uluslararası ticaretin yereldeki temsilcisi olma bağlamına doğru giden bir eğilimdir bu” (Zorlu, 2008: 52). Güvenlik anlayışının ürün ve hizmetler üzerindeki kontrolcü etkisi, ürün ve hizmetleri temin eden, sunan ya da faydalanan grupların ayrı ayrı denetlenmesi ve gözetlenmesi söz konusudur. Yönetici erkin uyguladığı kanunlara tabii olan ve kendi içinde oluşturulmuş kurallara dolayısıyla kamusal alan niteliklerine sahip alışveriş merkezlerinde özel güvenlik hizmetlerinin asayiş ve düzenin sağlanmasından sorumlu olması karşılıkların oluşturduğu bir uzlaşma meydana getirmektedir. Alışveriş faaliyetlerini oluşturan, sunan ve gerçekleştiren insan gruplarının, hareket alan ve kabiliyetine göre kanun düzeyinde, yönetmelikler yoluyla ya da teknoloji eliyle takip edilerek, denetlenerek gözetim altında tutulması, düzeni tesis etmek ve bölüşümü adil olarak gerçekleştirmek amacını taşımaktadır. “Özgür bir toplumu özgür olmayandan ayıran husus, birincide her bireyin kamusal alandan tamamen farklı olan kabul edilmiş bir özel alana sahip olması ve özel şahsa -kendisinden sadece herkese eşit şekilde tatbik edilebilir kurallara riayet beklenmesi dışında- emredilmemesidir” (Hayek, 2013: 315). Ancak kontrol ve denetim mekanizmasının işleyişi, ticari faaliyetlerde tüm paydaşlar için adaleti ve düzeni sağlama amacı taşıırken birtakım aksaklıklara yol açmaktadır. Özel güvenlik sektörünün gelişim göstermesi, güvenliğin, özel çaba sonucunda ve kişisel kaynakların kullanılarak sağlanabileceği bir ihtiyaca dönüşmesine neden olmaktadır. Teknolojik yöntemlerle çizilen ve insan kaynağının güvenlik görevlisi olarak istihdam edilmesiyle korunan mahremiyet bölgeleri için dışarıda kalan nesne ve özneler birer tehdit unsuru olarak algılanmaktadır. Kamusal ve özel güvenlik hizmetleri, fayda sağladığı veya hedef kitlesi olarak tanımladığı kesim kadar bu kesimin dışında kalan birey ve topluluklar için de kişisel mahremiyet konusunda birtakım dezavantajlara sahiptir. Özel güvenlik sektörünün, teknolojik yeniliklerden yararlanılarak devlet desteğiyle genişletilmesi, özel alan mahremiyetini zedelerken farklı grupların aynı kent mekânında varlığını sürdürebilmesi adına parçalanmış kent mekanları yaratmaktadır (Tekeli, 2011: 108). Farklı grupların, sınıf ve statü mensuplarının ortaklaşarak kullandığı eğlence sosyalleşme ve tüketim pratiklerinin gerçekleştiği alanlar olarak kentsel mekânlar, söz konusu ayrışmaları güvenlik politikaları nezaretinde bütünleştirmektedir. Modern kent hayatı ironik bir biçimde kentliyi kalın mercekli

gözler ailesi yapan arka plan, yoksulları gözün odağından çıkarıp yeniden toplumun görebileceği alana sürüklemektedir (Berman ,2010: 209).

Tüketicinin zihninde yaratılan imgelem, tüketme şekilleri ve tüketim mekânlarını düzenlemek üzerine kurulmaktadır. Alışveriş merkezi özelinde vitrinleri, reyonları, rafları içine alan teşhir kavramı, tüketiciler açısından rekabet ve mağaza ve güvenlik görevlilerinin sorumluluğundaki gözetim unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Tüketici gruplarının tamamı için vitrinlerin temizliği, doğru açıyla yapılan aydınlatma, vitrin düzeninin genel konsepte uygun olması, güvenli, sağlam malzeme kullanılması ve müşterilerin görüş açısı dahilinde tasarlanması, iyi bir vitrini tanımlarken kullanılan temel konulardır (Arslan, 2016: 44-45). Mağaza vitrinleri, ziyaretçiler için mağaza konsepti hakkında fikir veren, en şeffaf ve incelemeye açık alanlardır. Vitrinler, alışveriş merkezi ziyaretçilerinin mağazaya giriş yaptıkları andan itibaren mağaza özelinde gözetlenen bireyler olmadan önce, inceleyen dolayısıyla gözetleyen konumunda olmalarına olanak tanımaktadır. Vitrinlerin gözleme açık yapısı, kullanılan malzemenin içeriğine ve diğer dekorasyon unsurlarına bağlı olarak değişmektedir. Vitrinlerde kullanılan dekor malzemelerinin boyutlarına bağlı olarak yerleştirilirken sabitlenmesi, cam gibi bakışı içe aktaran şeffaf malzemelerin dayanıklılığının yüksek olması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde yer alan dekorasyon unsurlarının ve diğer nesnelerin neden olabileceği muhtemel kazalarla ilgili alınan önlemler genel güvenliğin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Mağaza güvenliğinin sağlanması amacıyla kitlesel denetim, günlük akışın kesintiye uğratmadan sağlanmalıdır. “Maddesel üretimdeki araçlara sahip olanlar ussal ürün üzerinden de denetim gücüne sahip olmakta ve ussal denetimden yoksun olanları denetim altına almaktadır” (İlhan, Cengiz, 2015: 31). Kapitalist sistem, hâkim olduğu üretim yapılarına benzer bir anlayışla tüketim kalıpları üzerinde denetimci bir bakış açısı geliştirmektedir. Üretim koşullarının emek sahipleri üzerinde baskılayıcı ve üretim miktarlarının yoğunluğunun da zorlayıcı olması modern zamanlarda tüketimin gerçekleştirilmesi için yoğun ikna çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, tüketim faaliyetini düşünen, planlayan ya da gelişigüzel gerçekleştiren birey üzerinde denetleyici ve yönlendirici bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda tüketici olan çalışan kesimin yarattığı değer üzerinden imal edilmiş tüketim yoluyla kesinti yapmaktadır. Tüketim düşünce olarak bilinçaltında izdüşümlerle, maddi hayatta

kalıplar ve mekânlarla denetlenmekte ve kontrol altına alınmaktadır. Alışveriş merkezlerinde bireysel olarak bilgilendirme kitlesel denetimin ilk adımını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin ilk etapta karşılaştığı duraklardan birisi de danışma bankosudur. Danışma bankosu bulunduğu alana uyum sağlayan amacına yönelik net ve anlaşılır bir tasarıma sahip olmalıdır, karmaşaya yol açmayan, tehlike ve hatalara karşı uyarıda bulunan ve bu özelliğini köşeli olmayan genelde dairesel formlarda seçilmiş olmasıyla vurgulayan, kullanıcıya ve yardımcı olmakla görevli kişiye ergonomik kullanım sağlayan yüksekliklerde tercih edilmektedir (Terece, 2019: 127-128).

Alışveriş merkezlerinde kullanılan tasarımlar, dekoratif unsurlar; bireylerin vücut bütünlüğünü ve ürün güvenliğini sağlamak adına alınan fiziksel güvenlik önlemleri bilinçaltında yaratılan tüketim tahakkümünün maddesel boyutunu oluşturmaktadır.

Kalabalıkların tüketim mekânlarına yönelmesi, hedeflenen verilere ulaşılması net gelirin yükselen bir grafiğe sahip olması kadar bu işlerliği sağlayan alan ve mekânların düzeninin korunmasını gerektirmektedir. Tüketim mekânlarında, sosyal ve gündelik bir faaliyet olarak alışverişin güvenli ve huzurlu olduğu kadar asgari düzeyde ergonomik olması önem taşımaktadır. Kitlenin denetimi, mağazanın konumlandırılması, ürünlerin yerleştirilme ve sergilenme yöntemleriyle de yakından ilişkilidir. Alışverişçinin tüketimi fiziksel olarak deneyimlemesini engelleyecek şekilde paketlenmiş ürünler, sahip olmanın getirileri hakkındaki öngörüğü kısıtlamaktadır (Underhill, 2000: 153). Mağazanın reyonlarında ve raflarında yer alan ürünlerin güvenliğini sağlamak ya da tüketicinin merak mekanizmasını tetiklemek üzere alınan bu tedbir, tüketim etkinliği sürecinde kısıtlayıcı bir etki yaratmaktadır. Tüketicinin elle tutulur gözle görülür deneyimlerden uzaklaşması daha zor anlaşılmasına sebep olmaktadır. Genel olarak ele alındığında ürün hakkında tüketiciye fikir verirken mağazanın güvenliğini sağlayan ve markanın güvenilirliğini sürdüren çalışmaları birlikte yürütmek birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Detaylandırılmış bir tüketim deneyimi denetleme ve düzenleme mekanizmalarının üzerine daha ağır yükler yüklemektedir. “Alışveriş merkezlerini inşa eden ve yöneten sistemin düzeni, buraları kullananların düzensizliğine dönüşme riskiyle sürekli karşı karşıyadır” (Fiske, 2012: 59). Alışveriş merkezinin çoklu tüketim ortamlarına sahip olması buna bağlı olarak da her bir ziyaretçisinin geçici, süreksiz ve düzensiz

ziyaretleri mekânın düzeni ve denetimi üzerine yük oluşturmaktadır. Kamusal alan ve özel amaçlı yapılarda kullanılan yön ve yer tayinini kolaylaştıran yer çizgileri, birçok mekânda olduğu gibi alışveriş merkezlerinin kapalı ve açık otoparklarında, bahçe ve kafeterya kısımlarını kapsayan dış mekânlarda ve iç mekânın genelinde kullanılmaktadır. Tüketim mekânı kapsamında bulunan konumu belirten panolar, yönlendirici ve bilgilendirici tabelalar, bariyerler ve diğer güvenlik kaygısını gidermeye yönelik işaretler ve uyarılar aynı zamanda tüketime yönlendirmede etkili olmaktadır. Kapalı ve açık tüketim mekânlarında kullanılan işaretler, sesli ve görsel olmak üzere çeşitli duylara hitap eden uyarılar ve konum bilgisi veren panolar, ziyaretçinin potansiyel tüketimini gerçekleştirebileceği en yakın mağazaları göstermektedir. Mağazaların ve diğer satış noktalarının potansiyel müşterisi olan ziyaretçiler, tüketim mekânının güvenli-geçirgen sınırlarından içeri girdiği anda izlemesi için belirlediği güzergâhlar, şeffaf ambalajlar, tüketim ergonomisine sahip, hedef kitlesi için erişilmesi kolay olan raflar ve davetkâr reyonlar tüketim sürecini kontrollü bir şekilde yönlendirmektedir. Alışveriş merkezlerinde yönlendirme, gözetleme ve sınırlandırma birbirleriyle ilişkili faaliyetler olarak birbirini destekler niteliktedir. Müşteri, mağaza, ürün güvenliği ve marka itibarı senkronize olarak denetlenmesi ve kontrol altında tutulması gereken normlardır. Alışveriş merkezlerinde mağaza, ürün ve ortam güvenliğinin mimari teknikler, mekâna ait unsurlar kadar bireyler arasında yaşanan denetim deneyimleri de belirleyici olmaktadır. Potansiyel tüketiciyi marka ve ürün hakkında bilgilendirmek ve satışı gerçekleştirmekle görevli olan satış danışmanları da ürün ve hizmetler hakkında bilgisini satış ve pazarlama yeteneğinin test eden ‘gizli ya da ajan müşteri olarak’ adlandırılan mağaza profesyonelleri tarafından denetlenmektedir (Özkaplan, Öztan, Ruben, 2017: 183). Alışveriş merkezi sınırları içinde mağaza görevlisi ya da satış danışmanı olarak çalışan bireylerin, satışı izlemek ve çalışanın yeterlilik düzeyini test etmekle görevli profesyoneller tarafından denetlenmesi sonucu denetim eylemi kendine küçük gruplar içinde uygulama alanı yaratmaktadır. Teknolojik yöntemlerle birlikte tüketim mekânı dışından gelen profesyoneller tarafından gerçekleştirilen bir eylem olarak denetim, kişiler arasında da deneyimlenmektedir. Denetim faaliyetleri, bireylerin uygulamacı olduğu modelde kişiler arasında daha kısıtlı bir şekilde gerçekleştirilirken teknolojinin de etkin kullanımıyla birlikte daha geniş gruplar üzerinde daha kapsayıcı etkiler yaratmakta. Teknolojiden faydalanan denetim ve güvenlik sistemlerinin

kullanılmasındaki amaçlardan biri de mağaza çalışanlarının azalabilen dikkatinden kaçan olumsuzlukları çözümlerken, hizmet kalitesinden ödün vermemek ve potansiyel müşterilerin tüketim motivasyonu olumsuz etkilememektir. Tüketim faaliyetinin öznesi olan bireyin gözetim ve denetiminin çok yönlü olarak gerçekleştirilmesi için insanın algısı ve gücü, teknolojik gelişmelerle birlikte gerçekleştirilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin iç kısmında kurulan alarm sistemleriyle ürün güvenliği sağlanmaktadır. Mağazaların giriş çıkış yapılan noktalara kurulan alarm sistemi, mağazadan çıkarken ürünlere monte edilmiş alarmın çıkarılmaması halinde uyarıda bulunmaktadır. Anti-hırsızlık sistemleri kitlesel olarak alışverişin yapıldığı ve giriş çıkış sayısının yüksek olduğu mağazalarda kullanılmaktadır. Müşteri sayısının çokluğundan kaynaklanan kural, ahlak ve yasa ihlallerinin insan müdahalesiyle engellenmesinin mümkün olmadığı koşullarda teknolojik destek alınarak güvenlik tesis edilmekte ve düzenin korunması hedeflenmektedir. Güvenliği sağlayan ve mağaza çalışanlarının bilgisi ve izni dışında gerçekleşen girişimlerin teknolojik gelişmelerin yardımıyla engellenmesi hedeflenmektedir. Kayıt ve gözetim yöntemleriyle alınan önlemlerin ve engelleme tekniklerinin teknolojik gelişmelerden destek alınarak yürütülmesiyle caydırıcı, caydırıcı olduğu kadar böyle bir girişim olduğunda ilgili çalışanı ya da birimi uyarıcı özelliğe sahip olması beklenmektedir. Ürün kaybının ve hırsızlık girişimlerinin elektronik sistemlerle olduğu kadar insan faktörünün de devreye girmesiyle birlikte engellemesi çabaları toplamda verimli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Günlük hayatta olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de hırsızlığı algılayan ve ilgili kişileri uyaran sistemler yaygın olarak kullanılmaktadır. Elektronik Ürün İzleme Sistemleri (Electronic Article Surveillance Systems-EAS), dükkân ve mağazalarda sunulan ürünlerde bulunan alarmlı etiketlerin, mağaza giriş çıkış güzergahında yer alan antenlerle, verici ve alıcı olarak paylaştıkları frekansta gönderilen sinyaller üzerinden, herhangi bir hırsızlık girişiminde sesli ya da görsel olarak uyarıcı nitelik taşımaktadır (Özalp, 2019: 139). Elektronik ürün takibi yapan sistemler, benzer yapıda ve işlevsel olması yönünden benzer noktalarda konumlandırılmaktadır. Farklı ürün gruplarına uygulanabilir durumda olan etiketler, danışmanların ve güvenlikten sorumlu olan bireylerin sayısının, insani dikkatinin yetersiz kaldığı durumlarda her bir parça için alınan güvenlik önlemi olarak değerlendirilmektedir. Elektronik Ürün Takip Sistemlerinin (EAS) önemli

parçalarından olan etiketler, Yumuşak etiketler (Label), Sert etiketler (Tag) olmak üzere RF (Radyo-Frekansı) Tag, Manyetik Tag, Non-Mekanik Tag (Bias ve Resonator Tag) Ferrite Tag (Sarmal Bobinli) gibi çeşitleriyle her bir ürünün üzerine monte edilerek olası güvenlik zafiyetlerini en aza indirgenmektedir (Özalp, 2019: 144). Ürünlerin hassasiyetine, kullanım amacına ve sergilenme şekline göre tercih edilen farklı etiket türleri, güvenlik sistemlerinin temel unsurlarından biri olarak güvenlik birimlerinin ve mağaza görevlilerinin faydalandığı teknolojik imkanlardan biri olarak mağazalarda kullanılmaktadır. Geniş ürün grupları üzerinde kullanılan, ürünlerin mali değeri ve alışveriş sıklığına göre tercih edilme nedenleri değişkenlik gösteren etiketleme sistemleri, avantajları ve dezavantajları kapsamında mağazalar ve güvenlik sistemleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Alışveriş merkezlerinde bulunan hemen hemen her mağazanın girişinde konumlandırılan alarm sistemini destekleyen alıcıları içeren kapılar, ziyaretçiler tarafından alışılacelmış bir gereklilik haline gelmiştir. Takip ve koruma sistemleri mağazanın olağan bir parçası olarak genel dekorasyona entegre edilmektedir. Müşterilerin arasından geçerek mağazaya giriş yaptıkları bu elektronik güvenlik unsurları, ürünlerin üzerine monte edilmiş sert ve yumuşak etiketlerin algılanması için anten sistemini içermektedir. Farklı uzaklıklarda yerleştirilen bu antenler, ürün güvenliğini sağlamak ve korumak adına standart bir güvenlik prosedürünün kanıksanmış parçaları olarak ziyaretçileri karşılamaktadır. Mağazaların giriş çıkış sayısına bağlı olarak arttırılıp azaltılabilen bu anten sistemleri farklı kapasitelerde, çeşitli mesafeleri kapsayan ürün koruma aralığı sunmaktadır.



Resim 3.4. Alışveriş merkezlerinde kullanılan elektronik güvenlik kapıları (Fotoğraf yazarın kendine ait)

Bahsedilen güvenlik önlemlerinin dijital olarak aldığı sinyalleri işleyerek çalışan uyarı sistemine ek olarak, genellikle nötr bir duruşa sahip olması nedeniyle alışveriş merkezinin dekorasyonuna uyumlanmaktadır. Mağaza güvenlik sistemine hizmet eden ve çeşitli modellerde üretilen bu cihazlar genel olarak hafif bir görüntüye sahip, saydam ya da mağazanın dekorasyonuna ve markanın imajına uygun olarak üretilmektedir. Bu cihazların tasarımı, mağaza atmosferini bölmeyen, mağazanın giriş aşamasındaki görüş alanını kesintiye uğratmadan mümkün olduğu kadar belirsiz bir varlık göstermesi ilkesine dayanarak yapılmaktadır. Tüketicinin panoptik yapısı, panoptikonun orijinal tasarımında yer alan gardiyanın yerini almakta ve görev tanımını yine benzer bir amaçla çalışan insan gücüyle yani güvenlik birimleriyle paylaşmaktadır. Güvenlik teknolojileri, güvenlik birimlerinin modern yardımcısı olarak kamusal ve özel alanlarda olduğu gibi tüketim mekânlarında da tercih edilmektedir.

Bireyin suçun öznesi olduğu varsayılarak alınan güvenlik önlemleri, rollerde değişim yaşandığında da çözüm sunması nedeniyle tüketim mekânları dışında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kentsel alanlarda birey günlük faaliyetlerini yürüttüğü esnada suça bağlı eylemin nesnesi olma riskiyle karşılaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinde meydana gelen hırsızlık eylemleri, ürünlere yönelik olduğu gibi orada bulunan diğer bireyleri de hedef almaktadır. Kimi zamanda mağduriyet müşteriler arasında yaşanmaktadır. Bireylerin mağdur olmasına sebep olan günlük yaşam rutinleri arasında okula, iş ve arasındaki dolaşım, ev dışı egzersiz ve alışveriş etkinliği sayılmaktadır (Tekel, 2022). Kamusal ve özel alanda meydana gelebilecek, bireyleri ve kitleleri etkilemesi muhtemel olumsuz olay ve durumlar, güvenlik hizmetlerinin teknolojik araç gereçlerle yürütülen kısmı, insan becerilerinin üzerinde bir performansa sahip olması nedeniyle sürekliliğe yakın bir performans sergilemektedir. Toplumun ve diğer bireylerin huzur ve sükununu bozan, güvenliği tehdit eden şüpheli konumundaki bireyler gözaltına alınmaktadır. Gözaltına alınan bireylerin nezaret sürecinin devamında şüphelinin hakkında yürütülen soruşturmanın tamamlanması sonucunda suçlu bulunması halinde tutuklanmasıyla sonuçlanmaktadır. Suça karışmış ve suçu sabit görülmüş bireylerin, kamusal alanda bulunma ve genel anlamda özgür olma hakkından men edilmesiyle birlikte cezasını çekmek üzere hapishaneye gönderilmektedir. Bireyin özgürlüğünün elinden alınması, kapatılma ilkesinin

genellikle mekânsal olarak hayata geçirilmesiyle mümkün olmaktadır. Sınırları belirlenmiş ve üzeri kapatılmış, fiziksel ve psikolojik olarak çevrilmiş yapı ve sistemlerin bireyi alıkoyarak ıslah etme yoluna gitmesi, suç unsurunun belirmesi ya da gelişmesi sonucunda açığa çıkmaktadır. Bireyin hapsedilmesi öncelikle suça dayalı olay ve durumların gelişmesiyle söz konusu olmaktadır.

Hapishane, on sekizinci yüzyılda ortaya çıkan bir mimari ürün olarak ışığın denetime imkân sağlayan yapısından faydalanmaktadır (Deleuze, 2019: 21). Günümüzde alıkoyma ve men etme yöntemleri, hapsetme yönteminden daha incelikli ve gelişmiş yöntemlerle sağlanmaktadır. Hapishanenin ışığın gücünden yararlanarak, suçluyu aydınlatan ışığı bir rejim olarak benimsemesi günümüzde alışveriş merkezlerinin yapısına ve ışığın kullanıma referans oluşturmaktadır. Karanlığın suçu perdeleyen yapısının, ışığın aydınlatan yapısıyla oluşturduğu tezat, suç unsurunun ve içeriğinin gözükmemesini, saptanmasını, geçici tecrit ya da müdahale edilmesini kolaylaştırmaktadır. Gözetleme, denetleme sistemi ışığın gücünden yararlanarak tespit edilmiş suça, suçu işleyen kişi veya kişilere yönelik uygun görülen cezanın uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Benzer bir şekilde tüketim sistemi, güncel ve teknolojik yöntemlerle tüketiciyi takip ederek gözetlenmektedir. Burada farklı olan nokta ışık, tüketime hazır olan ürünlerin üzerine çevrilmiştir. İktidar, şiddete başvurmaksızın, fiziksel olarak bireylerin bedensel varlığı üzerinde denetim kurarken, optik ve mekanik kurallardan, mekânların devasa boyutlarından, sınırlarından, içinden geçen hatlardan ve mekânları bölmelere ayıran paravanlardan yararlanarak varlığını sürdürmektedir (Foucault, 2015: 265). Herhangi bir güç sarfetmeksizin denetim kurmak ve sürdürmek için bedensel kinetiği, fiziksel olarak çevrelemek ve bilişsel tahakkümü güçlendirmek gerekmektedir.

“Herkesin aynı tip fabrikalar, makineler, klinikler, televizyon stüdyoları aracılığıyla tanıtılan ürünlere karşı geliştirdiği bağımlılık ve bu bağımlılığı giderebilmek için, sunulanlara ihtiyaç duymak üzere şartlandırılmış müstakbel müşteriler olmaları için tasarlanmış standart mühendislik ürünleri üretilmektedir” (Illich, 2010: 29). Seri üretim ürünlerinin ve tanıtımlarının yoğun olduğu bir ortamda temel ihtiyaçların yerini pazarlama faaliyetlerinin çabaları almaktadır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin denetimine girmiş birey için ürünler araç olmaktan çıkarak amaç haline gelmektedir. Tüketim çağında birey kayıp bir özne olarak kendini maddi sahada, moda olanın

önderliğinde endüstriyel ürünler tüketerek bulmaya çalışmaktadır. Sosyal yapının içinde yer alan tüketim toplumu oluşumu açısından ortak parametrelerden beslenerek gelişim göstermektedir. Ancak tüketim sistemi, bireylerin ekonomik kaynaklarını kullanım şeklini belirleme ve tüketim eğilimini arttırma iddiasıyla mobilize olmaktadır. Medya sektörüne yön verenler ve diğer çalışanları ağırlıklı olmak üzere kültürel beğeni kodlarını oluşturmakta ve kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaşmasına ön ayak olmaktadır, bu entelektüel birikim sahibi beyaz yakalılar malumat edinimi ve bilgi paylaşımı yoluyla kültürel tutum ve davranışların pazara tüketim olarak yansımaları sağlamaktadır (Köse, 2010: 227). Reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütülerek ikna çalışmalarının öznesi haline gelen tüketici, satın almanın çözüm getirdiğine ve özgürlük alanı oluşturduğuna kanaat getirmektedir. Tüketici olarak bireyin, düşünce yapısına ve tüketim hareketine de görünür veya görünmez kurallar aracılığıyla işaret koymaktadır. Alışveriş merkezleri tüketim odaklı bir düzenleme ve kurallar bütünüyle yönetilen, çoklu bileşenlerin oluşturduğu bir ticaret ve yaşam merkezi olma iddiasıyla tüketim işaretçilerinin kültürel tabana ve toplumsal yüzeye bıraktıkları işaretlerinin karşılık bulduğu toplumsal mekânlar olarak varlığını sürdürmektedir. İstanbul'da bir alışveriş merkezinin sigaraya savaş gibi sloganla açtığı kampanyalar yürütmesi (Uğurlu, 2022: 135), sosyal sorumluluk boyutuyla ön plana çıkarılırken bireysel düzeydeki kötü alışkanlıkların kitlesel olarak sorun teşkil etmesi ve toplum sağlığı gibi önemli başlıklar altında incelenerek sorunların tespiti ve çözüm yöntemleri hakkında bilgilendirmelerin yapılmasıyla kitlesel boyutta gerçekleşen sevk ve denetim örneği oluşturmaktadır. Benzer amaçlarla bir araya gelmiş bireylerin sosyalleşme ihtiyacını bir çeşit tüketim etkinliği olarak dizayn etmek amacıyla yapay bir zemin sağlamaktadır. Tüketim etkinliğine katılımın kitlesel olarak sağlanabilmesi için ailelerin tercih ettiği, arkadaş gruplarının bulunduğu ve çeşitli sosyal organizasyonların düzenlenebildiği fonksiyonel bir mekân imajının yaratılması gerekmektedir. Pazar yeri ya da piyasa hizmetleri sağlayıcı konumundadır, ürünlerin değeri karşılığında yapılacak değiş tokuşu öngörmekte ancak sosyal bağların yaratılmasını ve sosyal desteğin söz konusu olduğu bir ağ kurulmasını hedeflememektedir (Berting, 2018: 240). İnovatif deneyimler tüketim alanlarında hakimiyetini giderek güçlendirmektedir. Kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekânlarda uygulanan teknolojik yenilikler, tüketim alanlarına da uyarlanabilmektedir. Teknolojik yeniliklerin, bireylerin tüketim odaklı etkinliklerine

uyarlanabilmesi, tüketim etkinliğinin kişiselleştirilmesi kadar etkinliği organize eden ve denetleyenler tarafından kontrol altında tutulmasını kolaylaştırmaktadır. Lyon 2007 yılında, Amerikan havaalanları ve sınır kapılarında kullanılan güvenlik sistemlerinin aynı zamanda bir ürünün depodan satışa koyulacağı mağazaya kadar olan hareketini izleyen geniş ölçekli perakende sistemlerinin kullandığı radyo frekansı sisteminin, erişilebilirliği birtakım dezavantajları beraberinde getirse de ehliyet, pasaport ve bazı ilaçların takibinde kullanılması hedeflendiğini belirtmektedir (Lyon, 2013: 166). Mahremiyetle ilgili şüpheleri beraberinde getiren radyo frekansı ile izleme sistemi, ticari sistemlerle güvenlik ve devlet politikalarının iç içe geçmesine işaret etmektedir. İzleme teknolojilerinin günlük hayatın her alanında etkin ve denetim faaliyetlerinden kaçınan formu, kültür sanat etkinliklerinde de kullanılmaktadır. Radyo frekansı ile tanımlama sağlayan ve bir etiket ve etiket okuyucusunun bir bilgisayar programı ile birlikte çalışmasından doğan bu sistem, San Francisco'daki Exploratorium' da müzede yer alan sergilere montajı yapılmış okuyucusunun, ziyaretçilerde bulunan kartı kablosuz ağ ile okuyarak kayıt altına alması ve bunu web (world wide web) sayfasına aktarması şeklinde çalışmaktadır (Dirsehan, 2012: 64-65). Müze ziyaretçilerinin faaliyetleri boyunca yaşadıkları deneyimi kayıt altına alarak daha sonra incelemeleri ve paylaşabilmeleri adına ikincil bir sanal deneyim yaşatmaktadır. San Francisco'daki bir sergide hayata geçirilen bu uygulama ve benzerleri, sanatsal ve kültürel faaliyetlerde olduğu kadar tüketim mekânlarında da uygulanmaktadır. Bireysel olarak derinleştirilmiş bir deneyim yaşatan ve bu deneyimin söz konusu alan dışına çıkıldığında da sürdürülmesini sağlayan bu uygulama tüketim faaliyetleri için de interaktif bir deneyim anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerini ve kullanıcılarını, söz konusu faaliyetin gerçekleştiği mekân kadar bu mekânın dışına çıkıldığında da uygulamalar bir yenilik olarak kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle yaygınlık kazanmaktadır. Bireylere yönelik geliştirilen ve kişisel bilgileri içeren uygulamalar, yer işaretlemesini mümkün hale getiren uygulamalar, sosyal medyanın yükselen kullanımı ve mobil bankacılık kanalıyla ödeme kolaylığı sunan seçenekler kişisel fayda ve kolaylık vaadi üzerinden kitlesel bir takip sistemine hizmet etmektedir. Gözetim mantığının geliştirilebilir teknolojiler yardımıyla toplumsal hayata ve yönetim aygıtına entegre edilmektedir. Bu entegrasyon, pazarlama faaliyetlerini ve takibini kolaylaştırmak için üretilmiş bir sistemin kolaylıkla güvenlikçi bir bakış açısıyla idari sistemlerin de bir parçası olarak kullanılabileceğini vurgulanmaktadır.

Bir iş topluluğu olarak 1957 yılında profesyonel girişimiciler tarafından kurulan The International Council of Shopping Centers (ICSC), bugün alışveriş merkezleri, mağazalar ve ana caddeler kadar ticareti, toplulukları ve kültürü de içine alan bir yapıya sahiptir (ICSC, 2023). Tüketim ve alışveriş süreci ile ilgili olan çeşitli meslek dallarından farklı uzmanlık ve ilgi alanına sahip çok sayıda üyeye sahip olan uluslararası düzeyde bu oluşum, alışverişin ölçüme ve araştırmaya açık olan yönüne vurgu yapmaktadır. Alışveriş merkezlerinin içinde yer aldığı sektöre dair çalışmalar yapan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak 1957 yılında kurulan The International Council of Shopping Centers, alışveriş merkezlerini bina olmaktan çok yönetim biçimi olarak tanımlamaktadır (Altuna, 2012: 24). Alışveriş merkezleri, bünyelerinde barındırdıkları çeşitli mağazaların, işletmelerin ve açık alanların tek elden yönetildiği bir organizasyon şemasına sahiptir. Alışveriş merkezleri, markaların, mağazaların ve kiralanabilir alanların, satış pazarlama faaliyetleriyle birlikte şekillenen tüketim davranışının, sosyal ve kültürel etkinliklerle uyumlu olarak yürütüldüğü mekânlarıdır. Alışveriş merkezi çatısı altında gerçekleştirilen çoklu faaliyetler, yoğun bir ziyaretçi trafiğine sahip tüketim mekânları olarak büyük insan topluluklarını ağırlamasına neden olmaktadır. Çeşitli ihtiyaçların ve tüketim eğilimlerinin tespiti ve mekân bazında karşılanmasına yönelik çözümlerin geliştirildiği süreç kapsamında da sektörel gelişim desteklemektedir.

3.6. Kontrol Edilen Kalabalıkların Tüketicie Dönüşümü ve Yönlendirilmesi

Kişinin kendine yetebilmesinin ya da öz denetiminin önüne geçilmesi, yakın akraba, komşu, arkadaş gibi ilişkiler bağlamından koparılması yoğun bir iş hayatı kent planında mikro tecritler yaratmaktadır. Ulaşım ağlarının gelişmesi, ulaşım araçlarının çoğalması ve çeşitlenmesi refah düzeyini yükselten bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat ulaşım imkânları kişinin kendini gerçekleştirmesinden çok görevlerini yerine getirmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Yollar bireyleri iş yerlerine ve okullarına ulaştırmaktadır. “Ev, dükkân, mağaza ve bunlar arasındaki mesafe veya boşluk, üzerinde uzmanlar için vesayet talep eden iz bırakıcı prangalara dönüştürüldü” (Illich, 1990: 57). Tüketim terminolojisinde özgürlük ya da özgürleşme o ana ait ihtiyaçların ani kararlarla giderilmesini öncelemektedir. Uzun dönemli ihtiyaçların giderilmesi, dayanıklılık, çevreye olan etkileri plan dâhilinde bulunmamaktadır. Bireysel tüketiciler ancak farklılaştırılmış pazarın içinde farklı

beğeni ve farklı satın alma güçleri ile özgün olabilirler. Ürünlerin kullanım değerleri ve ömürleri ilk etapta değerlendirmeye alınmazken renk ve biçimleri satın alınmaları için önemli kriterler haline gelebilir. Ürünlerin hızla yenilenmesi, değiştirilmesi ve çeşitlendirilmesi tüketme isteğini de aynı hıza entegre etmektedir. Raflara ve vitrinlere paralel şekilde istek ve arzular da hızla değişebilmektedir. Anlık tatminler ihtiyaçların yerine sunulan ürünleri koyma şeklinde tezahür etmektedir. Tüketilecek ürünler ve tüketme hissinin muhtemel sonuçları önceden ambalajlanmış, hazırlanmış, sıralanmış ve tüketecek bireyde planlanan sonuca ulaşmak üzere konumlandırılmıştır (Bocock, 2014: 58). Bireysel tüketimin özgürleşme talebine dönüştürülmesi, yaratılmış ihtiyaçların gösterişe dayalı tüketimi gelir grupları arasında eşitsizliğe neden olmaktadır. Dayatılan satın almalar gerçek satın alma gücünün üzerinde seyrettiğinde toplumsal tabanda huzursuzluk yaratmaktadır. Refahın üretilerek arttırılabileceği, mutluluğunsa ihtiyaçların gerçekçi bir biçimde karşılandığında yakalanabileceği unutulmamalıdır. Kent tasarısı, üretim şeklinin yapısına uygun olarak, kalabalıkların denetim altına alınması ve tüketim sürecine katılabilmelerini kolaylaştırabilmek için yeniden şekillendirilmiştir (Çoban, Özarslan, 2008: 112). Paketlenmiş ürünlere bağlılık üretilmiş ihtiyaçların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Değişim değerleri kullanım değerlerinin ve faydalarının önüne geçmektedir. Yaratılmış ihtiyaçları karşılayan ürünlerin sergilendiği mekânlar olarak alışveriş merkezi etkinlikleri bireylerin özerk faaliyetlerinin yerini almaktadır. Alışveriş merkezleri tüketen bireylerin aktivite sahaları haline gelmektedir.

Modern toplumlarda eğitim, sağlık hizmetleri, ev içi hizmetler profesyonelleşmiş meslek grupları tarafından sağlanmaktadır. Modern hayatın içinde birey, kişisel ihtiyaçlarını geleneksel yöntemlerin dışına taşarak karşılamak durumundadır. Endüstrileşmiş bir kent, endüstriyel ürün ve hizmetler tüketen bireyi kuşatmıştır. Endüstrileşmiş toplumlarda bireyin ihtiyaçları medya ve reklamlar yoluyla yönlendirilir. İmgelerin üretimiyle, eş zamanlı bir yönetim anlayışı olarak toplumsal devinimin yerini imgelerin değişimi alır (Berger, 2011: 75). Sembolik değerlerle tarihin, doğanın, sporun, sanatın algılanma biçimi imgelem yoluyla değiştirilir. Tüketime dayalı bir ekonomi, imgelerle yeniden üretilmiş sembolik değerlerin hâkim olduğu bir kültüre ihtiyaç duyar. “Kentın akılcı ve kültürel birikiminin finansal

kaynağı olan para duygu ve tavrın da aynı düzlemde buluşmasını sağlar (Urry, 2018 :23).

Kendi ihtiyaçlarını belirlerken çevresel etmenlerden etkilenen birey; paketlenmiş gıdalara, yeni kıyafetlere ve ona zaman kazandıracak olan küçük ev aletlerini satın almak üzere yola çıkar. Yolculuk için yakıt ya da bilet satın alır. Kentin katmanlı yapısı ve tüketim şekli ve anlayışı özelinde çizilen sınırlar ve bu sınırların ihlal edilebileceği hakkındaki iletiler sistemin geçerliliğinin korunmasında da oldukça etkindir (Demirci, 2015: 90). Satın alınan ürünlerin sembolik değeri gerçekçi koşullarla kurulan ilişkinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Şehirde varlığını sürdüren farklı sınıflara mensup bireylerin de beklentileri yeniden yapılandırılmaktadır. Bireyler hayal etme, ulaşabilir olma ve sahip olma aşamalarından geçerek sınıflar arası geçiş hakkı elde etmektedir. Farklı sosyo-ekonomik ve psikolojik alt yapılara sahip gruplar, aynı amaç doğrultusunda, aynı noktada fakat çatışmalara fırsat vermeden bir araya getirilmek istenmektedir.

Yerin, mekânın kullanım amacı, orada hangi kurallara uyulacağı, işleyişin nasıl olacağı hâkim gücün tayinine bağlıdır. Bireyler zaman ve mekâna uyumlanarak yaşamlarını sürdürürler. Bir mekâna anlam kazandıran düzenlemelerin toplumsal etkileşimlerdeki temel özellikleri, mekânın benzersizlik niteliği, çerçevelenmiş kısım ve etkinliklere bölünebilme şekilleri, toplumsal karşılaşmaların mekân içine konumlandırılabilme düzeyi, özellikle kent alanında yakın ve uzaklık nispetinde ve görme duyusunun rolü olmak üzere sıralanmaktadır (Urry, 2018: 22).

Batı toplumlarında, 1980’lerde tüketim yeniden ele alınmıştır. Yeni yaşam tarzları büyük şehirlerin yapısına göre şekil almıştır. Büyük şehir merkezlerine kapsamlı alışveriş imkânı sunan marketler açılmıştır. Bu marketler kendi çatıları altında potansiyel müşterilerine toplu alışveriş imkânı sunmaktaydılar. Yiyeceklerden ev eşyasına, tabak çanaklardan elektrikli ev aletlerine kadar genişleyen bir yelpazede satış yapan marketler; toplu taşıma geliştikçe şehrin dış çeperlerinden de daha fazla insanı kendilerine çektiler (Bocock, 2014: 25). Ulaşım imkanlarının atması, şehirlerin cadde ve sokaklarla planlı bir şekilde büyümesinin sosyolojik sonuçları olmuştur. Cadde ve sokaklar askerlerin kontrol altında tuttukları ya da halkın işe gidip gelmek üzere transfer alanı olmaktan çıkmıştır. Buralarda yaşayan insanların boy gösterdikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kuzeydoğu Paris’in yeni caddelerinin her iki

yanında, burjuvaziye daha önce emekçi sınıfın yaşadığı semtlere çekmek üzere şık dükkânlar üzerine yükselen apartmanlar dizili olacaktı...” (Sennet, 2013: 83). Kentin sınırlarının genişlemesi ve örüntülerinin artması sonucu olarak meydanların sayısı da artmıştır. Kent merkezinin çoğul bir nitelik kazanması geleneksel ticaret alanlarının hacmini daraltmaktadır. Kent merkezi, kamusal alanı ve kente aidiyeti temsil ederken günümüzde bu rolünü alışveriş merkezlerine devretmektedir. Ulaşım imkânlarının artması şehirlerin çeperlerine konumlandırılmış alışveriş merkezleri kent merkezinin görevlerini üzerine almaktadır. Piyasa caddeleri (high street), alışveriş merkezlerine kayan yoğunluk nedeniyle alışveriş amaçlı daha az ziyaretçiye sahiptir ve caddelerdeki ekonomik hareketlilik azalmaktadır (Erkip, 2019: 83). Tüketime kent çeperinde etkisi kitleleri, tasarlanmış ticari faaliyetler ile alışveriş merkezlerine yöneltmektedir. Kalabalıklar etkisizleştirilip, yansızlaştırılmış bir güç olarak alışveriş merkezlerine aktarılmaktadır. Bireyin doğası ile kalabalıkların bileşimi alışveriş merkezleri bünyesinde alایش haline gelmektedir. Bu alışımda unsurlar farklı karakterlerini kaybetmeden, kitlesel tüketim yoluyla perçinlenmiştir. Bireyler bu bir arada olma halinde, gözlemledikleri davranışların olumlu sonuçları olduğunu tespit ettiklerinde benzer davranışlar geliştirerek benzer sonuçlar elde etmek isterler. “Kötünün iyiye dönüştürülmesi Freud’un’ tepki oluşumu’ (Reaktionsbildung) ve ‘yüceltme’ (Sublimierung) dediğı mekanizmalarla gerçekleştiriliyordu” (Fromm, 2015: 75). Bireylerin bilinç düzeyinde tespit ettikleri ihtiyaçları ve bilinç altında güdülenme yoluyla hissettikleri ihtiyaçlarının ayırdı ve giderilme süreci daha etkin bir tüketim sürecinin önünü açmaktadır.

Bireyler tüketim alışkanlıklarını yönetemedikleri takdirde kendilerini algılama ve değerlendirme esnasında ilkel bir yaklaşım sergilemektedir. Bireyler tüketim süreci değerlendirmelerini sahip olduklarıyla sahip olamadıklarını karşılaştırmasına indirgemektedir. Bireylerin başarılı olma, beraber olma ve güçlü olma ihtiyaçları toplumsal hayata katılma esnasında öğrenilmektedir (Odabaşı, Barış, 2012: 111). Psikolojik ve sosyal temelli karşıtlıklar, ihtiyaçların belirlenme ve giderilme biçimlerini belirleyebilmektedir. Tüketen birey sınıflı bir toplum yapısında dahi kendine uygun tüketim düzeyini belirleyebilmelidir. Tüketim, sembolik göstergeler yoluyla amacının dışına taşarak gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. “Tüketime etrafında hem ekonomi hem günlük hayatı kapsayan sembollerle organize

olan gelişmiş ülkelerdeki tüketimcilik, bu kültürdeki yaşamı karakterize eden baskın bir özelliğe denir” (Odabaşı, 2019: 101). Çevresel etmenler ve sınıflı toplum yapısına ait gruptan kopmama dürtüsü bireyin tüketme davranışını etkilemektedir. Rasyonel veya duygusal sebepler dışarıdan gelen uyaranlar tatmin olmayan ihtiyaçların yönünü ve sonuçlarını değiştirebilir. Bireylerin dikkati, uyaranların yoğunluğu ve yorumlama farkı nedeniyle dağılabilir. Tüketim kültürü uyaranları tüketme davranışını kontrol altına alma ve sürdürmek amacıyla kullanmaktadır. Modern tüketici kültürü bireyin kendini ifade etme şekillerini çeşitlendirmektedir. Hobiler, bireysel ve toplumsal hassasiyetler, kişilik özellikleri ve bu özelliklerin yansıtılma biçimleri, kimliğin oluşturulma ve ifade edilme biçimleri tüketim faaliyetleri kapsamında kendine yer bulmakta ve hayata geçirilmektedir. Söz konusu çeşitlilik, kapsayıcı bir yöntem olan tüketimle sağlanmaktadır. Yeme içme seçeneklerinin, boş zamanı doldurma faaliyetlerinin yeni kıyafetlerin tercihi bireyin kişisel zevklerini aşkın bir biçimde gerçekleşir. “Tüketimcilik, bir şeyler satın alınarak öncesinde planlanmış deneyimleri yaşamının önemli bir parçası olduğunu ileri süren anlayış modern kapitalizmi etkisi altına almıştır” (Bocock, 2014: 57). Söz konusu anlayış kapitalizmin tüketme sürecini kurallar bütünü olarak ele almaktadır. Bireyler hayallerinde olduğu kadar gerçek yaşamda da tüketici olmak için güdülendirilmektedir.

Ekonomik ve sosyal gelişmelerin negatif yönlü etkileşimi bireylerin üretim ve tüketim alanındaki konumu kompleks hale getirmektedir. Üretim için gerekli ham maddenin temin süreci, işlenmesi ve ürün haline getirildikten sonra tüketiminin gerçekleştirilme şekli ve süreci tüm paydaşları sosyal ve ekonomik olarak etkilemektedir. Orta Avrupa’ya ait olan gümüş ve altını, Çin, Malezya ve Hint ipeği, porselenleri ve baharatlarıyla takas edilebilen sınırlı emtialar olarak bahsedilen madenlerin kontrolüyle birlikte Avrupa’nın Asya ile birlikte ticari bağlar kurulması, kentsel düzeyde imalat sanayiinin başlangıcına ve pazarların kurulmasına kaynaklık etmiştir (Heller, 2017: 92-93). Üretim koşullarının bağlı olduğu ekonomik sistemlerde yaşanan değişim, çalışma koşullarını ve son kertede tüketim şekillerini etkileyerek değişim değerlerini yeniden belirlemektedir. Üretim aşaması bireyi, zaman ve mekân olarak tecrit altına alırken tüketim bir davranış biçimi olarak kolektif bir anlayışla toplumun hemen her katmanına, günlük hayatın her anına dağılarak kapsayıcı bir nitelik kazanmaktadır. Avrupa’ da kapitalist ekonominin önünü açan fiyat ve ticaret devrimi

Osmanlı'yı, cari işlemlerin kısıtlı rezerve sahip gümüş parayla yapıldığı, 'flori' adı verilen Venedik dukasının Osmanlı sikkesinin temelini oluşturduğu ekonomik düzende yabancı paraların geçerli olması ve aktif kullanımıyla birlikte olumsuz etkilenmiştir (Berkes, 2022: 119-120). İthal edilen ürünlerin yaygın kullanımı, refah ortamının gerekliliğinden çok küresel boyutta tasarlanan tüketim planına hizmet etmektedir. Tüketim sistemi, hedef aldığı insan topluluklarını potansiyel müşterilere dönüştürmek için kategorilere ayırarak, tüketim mekânlarını sınıflandırarak ayırtıcı tutum sergilemektedir. Tüketim aşamasındaki planlı tecrit, gerekli ivmelenmeyi kazanmak için uygulanmaktadır. Üretim ve tüketim ilişkileri büyük insan topluluklarını etkisi altına alarak kitlesel ve küresel sonuçlara yol açmaktadır. Tüketim, kapitalizmin güncelliğini korunması noktasında bütünleştiren bir etki yaratmaktadır. Toplumsal kimlik algısı tüketimin sistematik hale gelmesiyle değişime zorlanmaktadır. Tüketim ürünlerinin tasarımları, tanıtımları ve satışa sunum şekilleri yaratıcılık mefhumunu zedelemektedir. Tüketimin büyük insan toplulukları ve geniş coğrafyalar için standartları belirlenmiş ve modellenmiş olarak gerçekleştirilmesi, yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketim toplumuna mensup bireyler, standartlaşmış tüketim deneyimleriyle karşılaşmaktadır. Boş zaman etkinlikleri aktif bir çaba gerektirmezken tüketim, evden çıkmak için başlı başına sosyal etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Tüketim yolculuğu tiyatroya, sinemaya gitmenin, yaşanılan çevredeki sosyal kültürel etkinliklere katılımın yerini almıştır. Satın alımlar bir iletken olarak; olmak istenilen kişinin yansıması olarak gerçekleştirilir. Toplumsal gruplar içinde bulundukları alana ait toplumsal olayları tüketim ürünleri yoluyla anlamlandırma ve ayırt etme eğilimindedirler. Harcama pratikleriyle sınırları çizmekte ya da içinde olmayı hedefledikleri sosyal sınıfa ait davranış modellerini taklit etmektedirler. Kültürel sınıflandırmanın müdahalelere açık oluşu, nüfusun arttığı kent uzamında istenilen grubun parçası olmayı görünürde kolaylaştırmaktadır. Kent yaşamında bireyselliğin gelişimi tüketimle ilişki içindedir. Tüketilen mekânlar taşıdığı anlam ve içinde akan hayat tarzı bakımından kendi sınırlarına sahip olurlar. Tüketilen mallar, hizmetler ve yerler arasında karmaşık bağımlılıklar vardır; örgütlenmiş toplumsal yaşam örüntüleri onları birbirine bağlar ve anlamlı biçimde metalaştırır (Urry, 2018: 53). Erişilmesi gerek değerler bütünü olarak sunulan marka değeri, o ürüne sahip olmanın statü sağlayacağı inancı toplumsal bir kabule dönüştüğünde yükselmektedir. Sunulan ürün ve hizmetlerin kapsadığı alanla

sınırlandırılmış olan tüketici seçimlerini, marka ve ürünlerin sembolik anlamlarından etkilenerak yapmaktadır. Değişen miktarlarda maddi karşılığı olan ürünlere sahip olarak desteklenen benlik kavramı, imaj örüntüleriyle desteklenerek sınıflandırılmakta ve standartlaşmaktadır. Bu örüntülerin metalaşmasının kolektif coşkunun karmaşık birleşimi meydana gelmektedir. Birey satın aldığı ürünler yoluyla kendisiyle olduğu kadar içinde yaşadığı toplumla da iletişim kurmaya çalışmaktadır. Gelir düzeyi düşük tüketici grupları, pazarın tüketime yönlendiren direktiflerine uygun hale gelmek için sosyal devletin sağladığı hizmetler dışında nakit akışına ve kredi hesaplarına yönelmektedir (Bauman, 2022: 24). Tüketimin kitlesel olarak gerçekleştirilebilmesi için temelde bireysel çıkarlar, hazlar ve dürtüler bütünü tetiklenmektedir. Tüketen bireyin özgünlüğünü korumasına ve özgürlüğünü savunmasına fırsat verilmemektedir. Bireyler, tüketim topluluğunun üyesi olmak adına küresel tüketim sisteminin paydaşı haline gelmektedir. Aksi düşünce ve eyleme potansiyel suç olarak yaklaşan küreselleşme muhaliflerin tecrit altına alarak insan haklarının yerine küresel sermayenin haklarını korumaktadır (Çoban, Özarslan, 2008: 117). Küresel gözetim ekonomik açıdan karda artış sağlarken toplumları tüketim yoluyla denetim altına almaya çalışmaktadır. Zor aygıtı olarak hapishaneler ve hücreler kapasitesinin sınırlarına dayandığında yerine alışveriş merkezleri ve mağazalar devreye girer. Tüketim, şeylerin değerini revize ederken anlamının azalmasına ya da yitirilmesine neden olmaktadır. Bu durum şeylerin peşinden koşan bireyde bıkkınlık yaratmaktadır. Uyarıların çokluğu bireyi uzun süreler boyunca ve güçlü bir biçimde tepki vermeye mecbur bırakmaktadır. Metropole özgü, yılgınlığın altında para ekonomisine dayanan kayıtsızlaşma yaşanmaktadır. Eşyaların çokluğunu ve farklılığını eşdeğer hale getiren ekonomik değişim bedelleri, söz konusu mübadele esnasında büyük kentlerde, şeylerin alınıp satılabilirliğini küçük yerleşim yerlerine kıyasla daha çok çarpıcı biçimde ön plana çıkarmaktadır (Simmel, 2013: 89-90).

Birey varoluş sürecinde kent düzleminde mesafeleri temel alarak bağlantılarını kurar. Fakat daha küçük bir yerleşim yerinde hayatını sürdüren birey periferisinin kaydını tutar. Akrabalık ilişkileri, dini ritüeller, sosyal organizasyonlar küçük bir çevrede yaşayan bireyleri birbirine daha sıkı bağlarla bağlar. Fakat büyük kentlerde yaşayan bireyler kendilerini çeşitli tehditlerden, mesafelerin büyüklüğünden korumak için kayıtsız hale gelmektedir. Yabancı olana karşı çizilen sınırlar daha nettir. Ancak kent

bünyesinde barındırdığı bireylerin kişisel sınırlarını netleştirirken kendi sınırlarını bilişsel ve fiziksel olarak genişletmektedir. Ticari faaliyetlerin artışı kentin arka planını ve etki ettiği alanın genişlemesine sebep olur. Herhangi bir kent bu gözle görülür genişlemenin ötesine geçtiğinde, kozmopolitliğin merkezi haline gelir (Simmel, 2013: 95). Kentlerin büyüme potansiyeli fiziksel sınırları aşmanın ötesine geçerek bireylerin özerk yapılarını aşındırıcı bir özellik gösterir. Kent yaşamında birey özgürlüğünü çalışarak kazanmaktadır dolaylı olarak bağımsızlığını bu şekilde güç ve sermaye sahiplerine teslim etmektedir. Kent büyüklüğü arttıkça bireyselleşme ihtiyacı da doğru orantılı olarak artmaktadır. Kişiler arası temasın kısıtlı olduğu ortamda bireyler; kaybettikleri özgünlüklerini farklı olma çabası ile geri kazanmaya çalışmaktadır. Bu noktada kent faaliyetlerini bünyesinde toplama amacı güden alışveriş merkezleri devreye girer. Şahıslara ait özelliklerin soğurulduğu kent planında alışveriş merkezlerinin bütünlüğü bireylerin gevşemesine izin vermeyen bir atmosfere sahiptir. Alışveriş merkezinin imajı, merkezin yönetim kadrosu tarafından halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle organize olarak ortaklık kurulmalı, öncelik ziyaretçiler olmak üzere resmi kurum ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışarak mümkün olan en yüksek düzeyde potansiyel müşterisini kendine çekebilecek seviyede tutulmalıdır (Alkibay, Tuncer, Hoşgör, 2007: 62). Alışveriş merkezleri ve yönetimi tekil formdaki birey karşılaştığı bu planlı çabalar sonucunda özgül ağırlığından kayıplar vererek geniş bir kitlenin parçası olmaya doğru evrilir. Modern insan, atomize olarak kendi hayat görüşüyle birebir çakışan, mekanikleşen, kendi varoluş temellerini sarsan bir sistemin şekillendirdiği hayatı yaşarken zihinsel ve bilimsel bir krizle karşılaşmaktadır (Tarnas, 2012: 312). Modern insanın tabiat formundan koparılarak bedeninin duygularının ve bilinç yapısının tüketim etrafında yeniden şekillendirilerek tekrar üretilme çabasının nesnesi haline gelmektedir. Bireyin bağımsız ve biricik olma istenci tüketim sistemi içinde dönüştürülerek, katılımcı ve homojenize tüketim etkinliğine davetiye niteliği taşımaktadır.



4. MEKÂNIN ORGANİZASYONEL TÜKETİMİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

4.1. Boş Zamanın Yaratılması ve Alışveriş Merkezlerinde Tüketimi

Yunan Polisi'nde bireysel özgürlük, kent- devlet yapısının güçlenmesiyle birlikte Atina ideolojisine aykırı olacak şekilde refahın gelişmesiyle eş zamanlı olarak değer kazanmıştır (Horkheimer, 2010: 147). Hayatta kalabilen bireylerin düşünme yetisini kent düzleminde geliştiren birey tahakküm sınırlarını, diğer bireylerin yönetilme kapasitesine uygun şekilde geliştirerek toplumsal yapıda yeni bir denge kurmak yoluyla genişletmektedir. Antik dönemde site hayatında boş zaman etkinliği, köle sahipliğine eş değer olarak ev hayatından ve üretimden uzak kalabilme hakkıyla birlikte elde edilmekteydi. Yunan sitelerinde özgürlük, köle sahipliğine paralel ancak sahip köle ilişkisinden bağımsız olarak boş zamana hükmetme ve boş zamanı arzu edilen alan ve mekânda değerlendirme gücü olarak tasvir edilmektedir (Timur, 2011: 18). Boş zaman, tarihsel süreçte iktidar sahipliğine özgü bir mefhum olarak değerlendirilmektedir. Antik Yunan'da, edebiyat öncelikli olmak üzere belagat, resim ve heykel olmak üzere sanata verdiği önem özgür olarak tabir edilen güç sahibi yurttaşların kişisel ve entelektüel gelişiminin temelini oluşturmaktadır (Köse, 2010: 207). İktidar erkinin boş zamanı değerlendirme şekli arkaik dönemde kamusal alanın ilk örneklerini oluşturmuştur. Düşünmek, seyahat etmek ve kendini geliştirmek gibi seçeneklerin varlığı paylaşım yoluyla fikir zenginliğini beslemektedir. Sennett ise zamanı toplumun alt kesimini oluşturan topluluğun serbestçe yararlanabileceği tek kaynak olarak göstermiştir (Sennett, 2014: 14). Boş zamanın giderek endüstri haline gelmesi tarihsel süreçte belli aşamalardan oluşmaktadır. Orta Çağ'da günlük rutinini tamamlayan kişilerden sadece ekonomik olarak mum gibi aydınlatma ürünlerine erişebilen kesimin sahip olduğu bir ayrıcalık olarak boş zaman aralığı, yüksek sosyal statünün bir göstergesi olması hasebiyle günümüzde modern alışveriş merkezlerinin birer çekim noktası olmasına katkı sağlamaktadır (Kartal, 2021: 45). Günümüzde zaman, herkesin farklı oranlarda sahip olduğu ayırdığı ya da biriktirebildiği ya da deneyime dönüştürebildiği bir kaynak haline gelmektedir. Bireylerin finansal faaliyetleri, mesleklerini icra ettikleri zamanın dışında, aylak zaman olarak değerlendirilen, haz verici, hoş giden ve görece birey tarafından karar verilen etkin deneyim şeklinin, biyolojik ve sosyolojik olarak uyku, öz bakım ve ekonomik gelir getiren faaliyetler dışında kalan zaman aralığıdır (Mutlu, 1994: 31). Boş zamanın

miktarı ve değerlendirme şekli, bireysel ve kademeli olarak toplumsal gelişmelerin öncüsü olarak kabul edilmektedir. İletişime dayalı etkinlikler, boş zamanın değerlendirme şekli olduğu gibi yapılandırılmasına da katkı sağlamaktadır. Özgür bireylerin edinimlerini tartışarak topluma açtığı kişisel görüş ve deneyimlerini kamusal müşterekte kurallar bütününe dönüştürdükleri yerler, sosyal etkileşimin ve ticaretin başat olduğu aynı zamanda bilimin, sanatın, mimarinin temelini atıldığı toplumsal alanlardır. “Başkalarının özgürlüğünü denetlemeye, belirlemeye ve sınırlamaya çalışanlar ve bunu başarmak için ellerinin altında başkalarını yönetmeye yarayan birtakım araçlar bulunduranlar özgür bireylerdir” (Foucault, 2014b: 246). Siyasi, ekonomik, kurumsal ve toplumsal ilişkiler içerdikleri tahakküm emarelerini farklı şekillerde dışarıya yansıtmaktadır. Söz konusu yansımaların finansal, sosyal, öznel veya nesnel aparatlar yoluyla toplumsal tabana yayılması sağlanmaktadır. Tüketim pratikleri, tahakküm aracı olarak kamusal ve özel alana etki etmektedir.

Toplumsal ve kültürel koşulları günümüzden oldukça farklı olan Eski Yunan toplumu, her ne kadar boş zaman/çalışma zamanı ayrımını yaşantı düzleminde fiilen üretmeyi başarmış olsa da gerek kültürel ve sanatsal ürünleri üretme ve yayma araçlarının gelişkin olmayan yapısı, gerekse benimsediği katı toplumsal kast sistemi nedeniyle, her iki zaman dilimi arasında geçişlere olanak tanıyacak bir tüketim algılamasına yeterince sahip değildir (Köse, 2010: 207).

Toplumsal ve sosyal şartları günümüzden oldukça farklı olan Antik Yunan toplumunda tüketim kavramı, sınıf statü ve bu ayrımların temelinde yer alan ekonomik özgürlük ve varsıllık üzerinden değerlendirilmektedir. Günümüzde boş zaman kavramı ekonomik özgürlük ve finansal güçle olan yakın ilişkisini sürdürmeye devam etse de tüketim kavramı, kitle iletişim araçları, internet destekli teknolojiler, tüketim mecra ve mekânlarıyla toplumsal tabana yayılmaktadır. Boş zaman bir sermaye biçimi olarak ekonomik engellerden arındırılmış erkin ve erk sahibinin hareket ve etki alanını genişletmektedir.

Muktedir olanın, tabi olanın boş zamanın ve isteklerini baskı altına çabası: Denetimci planlama ile özgürlükçü eğilimler ve boş zamanın değerlendirme şekillerini daha değerli hale getirme iddiası taşıyan disipline etme projeleri ile desteklenmektedir (Fiske, 2012: 91). Boş zaman kavramı bireyin kendi kullanımına bırakıldığı takdirde piyasa ve tüketim kültürü, açığa çıkacak olan serbestiden beklediği verimi alamamaktadır. Kültür içine aldığı yapılara, kurumlara ve aygıtlara benzer özellikler kazandırmaktadır. Kitle kültürü, kitle iletişim araçlarıyla, yönetim biçimleriyle ve

yaşam formlarıyla aktararak yayılmaktadır. Teorik anlamda bir tahakküm yöntemi olarak yirminci yüzyıldan başlarından itibaren kitle kültürünün aracı haline getirilmiş popüler kültür, bir iktidar aparatı olarak toplumu isyandan uzaklaştırmak ve muhtemel düzensizliklerden korumak adına ele alınmaktadır (Özdemirci, 2012: 175). Halk tabanında yaygın olan ve ilgi gören olay ve olguların popüler kültürün konusu veya nesnesi haline gelmesiyle birlikte günlük yaşama uyarlanmış yönetim aygıtı olarak işlev kazanmaktadır.

Kentlerin merkezden çepere doğru çarpıklaşan yapıları, üretim yöntemleri ve tesislerinin tek tipleştirici etkisi; bireyin bütünlükçü sermayenin tahakkümü altına alınmasına olanak sağlamaktadır. Endüstriyel devrimle birlikte makinenin üretime dahil oluşu üretimde iş bölümü ve uzmanlaşmayı gerektirmiştir, Fordist üretim yöntemi işin parçalara ayrılarak eğitim gerektiren bir verimlilik hedeflemektedir (Koray, 2012: 42). Üretimde insan gücünün yanına buhar gücüyle çalışan dokuma sistemlerinin eklenmesi bireyi özgürlüğüne kavuşturmaktan uzak kalmıştır. Makineli sistemlerin atölyeye girişi endüstriyel gelişimi başlatmıştır. Teknolojik ilerlemeler üretim sistemlerini değiştirirken aile yapısını, eğitim sistemlerini, tüketim alışkanlıklarını ve genel olarak toplumsal yapıyı da etkilemiştir. “Tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorundadır” (Adorno, Horkheimer, 2010: 167). Eğitim kültürlenme alanı olduğu gibi okul da mevcut sosyal kültürün aktarım alanıdır. Okullarda farklı inançlara ve değerlere sahip, farklı sosyal yapılara ait bireylerin kaynaştırılması yoluyla ortak ve uzlaşmacı bir kültür yapısının üretilmesi hedeflenmektedir. Okulun teknik ve ekonomik fonksiyonu; bireye iş yaşamı için gereken bilgi ve yetkinliğin kazandırılmasından hareketle toplumun kaliteli insan gücüne sahip olması ve refah düzeyinin yükseltilmesini kapsamaktadır (Şişman, 2014: 33). Okullarda ortak plan dâhilinde verilen eğitimin kapsayıcılığı genel olarak genç bireylerin boş zamanın düzen ve denetim altına alınmasıyla sağlanmaktadır. Toplumu oluşturacak olan bireylere; bilgi ve beceri kazandırmak, toplumsal uzlaşmayı sağlamak, küresel gelişmelerden haberdar ederken mevcut otoritenin meşruluğunu devam ettirmek gibi saiklerle eğitim verilmektedir. Benlik algısı, özgürlük istenciyle bulunduğu farkındalığı kendi varlığından başlamak üzere çevresine doğru artan bir dikkatle yönelim göstermektedir. Ben, sistemin merkezi bir öznesi olarak var olmanın dışında kendine yönelttiği dikkatle başkalarının gözüne nasıl gözüktüğüyle ilgili

olarak hâkimiyet kuran bir kişilik teşhirine doğru tekil bir dışa dönüklük sergilemektedir (Dekens, 2017: 94). Bireyin kendini beyan etme eylemine dönüşen tüketim şekilleri, mekânsal dağılımla çoğalmaktadır. Yaşam tarzları tüketim pratikleri etrafında yeniden şekillenmektedir. “Herkes her gün küçük kararlar verir; ne yiyeceği, ne giyeceği, işte nasıl davranacağı, akşam kiminle buluşacağı bir rutin haline gelmiştir” (Zorlu, 2020: 91). Bireyin, tercihlerini yaparken günlük rutinlerini ve rutin dışında kalan eylemlerini şekillendiren bireysel istek ve ihtiyaçları kadar toplumsal eğilimlerden etkilenmektedir. Birey ihtiyaç ve isteklerini belirlerken ve onları karşılamak için zaman ayırırken tüketime yönlendiren sembollerden ve tüketime sevk eden iletişim biçimlerinden hareketle planlı ya da plansız olarak tüketim eyleminde bulunmaktadır.

“Çaresizce bireyselliklerini arayan bireylerden oluşmuş toplumumuzda, (elbette doğru fiyat karşılığında) bize ruhumuzun derinliklerinde, gerçek benliklerimizin hapsedildiği ve gün yüzüne çıkmak için mücadele verdiği karanlık zindanlarda kılavuzluk etmeye hazır sertifikalı ve /veya kendini uzman ilan etmiş kişilerden bolca vardır” (Bauman, 2018: 28).

Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, boş zamanları ve bu boş zamanlarını nasıl değerlendirmeleri gerektiği alışveriş merkezinin açılış ve kapanış saatleriyle başlamakta ve amaçlarına göre bölümlendirilmesiyle düzenlenmektedir. Bireylerin alışveriş merkezleri ile olan etkileşimi ve kent yaşamında kendine ayırdığı boş zamanı bu noktalarda değerlendirmeye yönlendiren faktörler değişkenlik göstermektedir. “Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlardır” (Süer, Yırtıcı, Sayar, 2002: 46). Bireyin boş zaman kavramı ve boş zamanını değerlendirme eğiliminin temelinde endüstriyel gelişmelerin, eğitim sistemlerinin ve kitle iletişim araçlarının toplumu tüketim toplumuna dönüştürmekteki etkisi incelenmelidir. Bireylerin özerk zamanını sermaye kaynağı olarak gören anlayış, aynı zamanda mekânı çözümlemeyi hedefleyen ve faaliyetleri parçalara ayırıp gerektiğinde amacına uygun olarak tekrar birleştirmeyi ön gören örgütlenme biçimidir (Foucault, 2015: 237). Endüstriyel üretim, verimli bir tüketim sistemi için toplumu denetim altında tutmayı öngörmektedir. Ürün bakımından çeşitlendirilmiş ve hizmet bakımından bölümlere ayrılmış olan alışveriş merkezleri, boş zaman kavramı içinde ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle, görünürde baskıcı olmayan koşullar altında ilişki kurmasına

imkân tanımaktadır. Reklam sektörü, moda dünyası, hediye takasını ön gören özel günler, başarılı pazarlama çalışmaları, boş zamanı alışveriş etkinliğine ayırmak konusunda bireyi tüketim kanallarına ve mekânlarına yönlendirmektedir. Kumarhaneler, lüks konut pazarlayan firmalar ve turizm sektörüne alan açan mekanlar alışveriş merkezleri ile benzer bir anlayışla parlak yüzeyler, yapay ışıklandırma ile gece gündüz algısını zayıflatarak dış dünyadaki zamanın işleyişini yavaşlatan faaliyetlerini günün tamamını tüketime uygun zaman dilimlerine çevirerek yürütmektedir (Süer, Yırtıcı, Sayar, 2002: 46).

Küresel sınırların giderek silikleştiği günümüz dünyasında ticari faaliyetler için internetin aktif kullanımı, seyahatlerin kolaylaşması, küreselde dolaşıma sokulan dergi ve diğer uluslararası yayınlar, ucuz hale gelen modanın sürekli olarak talep edilmesi rekabetçi üretim ve dağıtım sistemlerini ve reklam fırsatlarını harekete geçirmektedir (Ay, 2018: 112). Bireyleri ve spesifik tüketici gruplarını hedef alan reklam ve tanıtım faaliyetleri kitlesel olarak karşılık bulmaktadır. Tüketim alışkanlıklarını belirleyen araçlarda kullanım değeri, boş zamanın özgür iradeye bağlı olarak değerlendirilmesi imkânı ve kişisel çaba sonucu elde edilecek verim kısıtlıdır. Tüketime özel ve kamusal olarak gerçekleştirildiği yapılar, kendine has niteliklere sahip olmakla birlikte bazı özellikleri bakımından da kamusal nitelik taşımaktadır. Kişisel duygu ve düşünceler, tüketim süreci boyunca ve sonrasında halka açık alanlarda, kitlesel kullanıma uygun olarak inşa edilmiş mekânlarda ve diğer kitlesel kanallar aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Yeni yapılmış bir kamusal hizmet binasının, betonarme bir yaya yolunun, cam ve çelik malzemeyle desteklenmiş bir kolluk kuvveti binasının varlığı, profesyoneller tarafından inşa edilmiş yapıların dışındaki binaları uzman imzası taşımadığı gerekçesiyle yasaya aykırı olarak tanımlamaktadır (Illich, 2018: 86). Tüketim toplumu da üretimde olduğu gibi daha fazla tüketmek konusunda uzmanlaşması için pazarlama ve tanıtım bölümlerinin çabalarıyla tüketici olmak konusunda eğitime tabi tutulmaktadır. Endüstriyel toplum, uygulama sırasında öğrenmeye kapalı bir işleyişe sahiptir. Bireylerin eğitim yoluyla elde ettiği uzmanlık belgeleri montaja dayalı bir hat sistemi olarak kitlesel üretime hizmet etmektedir. Endüstriyel üretim sistemi, verimlilik beklentisiyle eğitim sisteminin bir denetim mekanizması olarak tasarlanmasını desteklemektedir. Eğitim edinilebilen ve tüketilebilen bir kazanım olarak bireyin hayatına yön vermektedir. Eğitim, bireyin ve

toplumun ileriye dönük ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yatırım değeri taşıyan, dayanıklı tüketim mallarının kullanımından daha uzun dönemli ihtiyaçlara hizmet eden ve hayat boyu kullanılan bir kaynaktır (Şişman, 2014: 140). Kapitalist sistem, küçük yaşlardan itibaren bireyin boş zamanını kendi çıkarlarına uygun olarak şekillendirmek için etkisi altına almaktadır. Pedagojik yöntemlerin geçerli olduğu zaman dilimi, yetişkinlerin zamanından ayrı tutularak, tecride dayalı sınav ve uygulamalarda artan zorluklarla karşı aşama kaydedilen disipline edici bir sistem olarak dayatılmaktadır (Foucault, 2015 :239). Ardışık faaliyetlerin denetim sisteminin bir parçası haline gelmesi ve bireylerin planlanmış bir zaman dilimi içinde çeşitli davranış değişiklikleri kaydetmeleri, üretime yönelik yeteneklerini geliştirmeleri, hatalı olanın cezalandırılmasına dayanan planlama panoptik eğitimin uygulanma biçimin tanımlamaktadır. Birey tüketici olmak yönünde eğitilebilir olduğundan tüketim de eğitim yoluyla arttırılabilen bir eğilim olarak ele alınmaktadır. Reklam endüstrisi, ürünün satışını kolaylaştırmak adına, ürün hakkında manipülatif olabilen ön bilgilendirme yapmaktadır. Ürünün temel ya da rakiplerinden farkı üzerine ön plana çıkan özellikleri hakkında bilgi sahibi olan tüketici, gelişen ihtiyacını o ürün veya hizmetle giderebileceği fikrine uyumlanarak zaman kazanmaktadır. Alışveriş merkezleri sadece tüketim etkinliğinin gerçekleştiği mekânlar olmaktan çıkarak, günlük aktivitelerin sosyal ve kültürel boyutuyla boş zaman söylemini yeniden yapılandırmaktadır (Aksay, Yapar, Arslan, Yavuz, Armağan, 2016). Alışveriş için ayrılan zaman diliminde tüketici, hakkında fikir sahibi olduğu ürünlere öncelik vererek zamandan tasarruf etmektedir. Ürünün çeşitliliği, ulaşılabilirliği ve tüketime hazır olması satış ve pazarlama departmanı için müşteri memnuniyetini sağlamak ve arttırmak noktasında önem kazanmaktadır. Ancak tüketicinin bir ürünü veya hizmeti elde edebilmek için ürünün veya hizmetin bedeline tekabül eden geliri kadar değerli zamanını da harcamayı kabul etmesi hesaplanabilir dengeleri değiştirmektedir. Modern hayatın bireyin yaşamına kattığı tüketim biçimi olarak alışveriş merkezi ziyareti, tüketimci kültürünü zamanın yönetimini de dikkate alacak şekilde genişletmektedir. İşitsel ve görsel medyada tanıtımların saniye başı, hukuk danışmanlığının dakika başı, el işçiliğin saat başı baz alınarak fiyatlanması, arzın az talebin fazla olduğu zamanlarda beklemenin nadir olarak tanımlanan ürün veya hizmete ulaşmada bir bedel olarak algılanmasına neden olmaktadır (Levine, 2013: 135-139). Nitelik ve nicelik dengesinin, ürüne duyulan ihtiyacın artması ve pazarlama

beceresinin gelişimiyle doğru orantılı olarak değişimi mağaza önünde oluşan müşteri kuyruklarında gözlemleriz. Beklemenin, değer ve maliyet dengesini satıcının karlılığını arttırıcı şekilde değiştirmesi diğer potansiyel müşteriler için çekim etkisi yaratmaktadır. Alışveriş merkezi ziyareti esnasında maruz kalınan uyaranlar ve bu uyaranlara maruz kalma süresinin bireysel karara bağlı olarak esnetilebilir olması tüketim etkinliğini aktif hale getirmekte ve uzatmayı hedeflemektedir. Bireyler her şeyin hızla geliştiği modern dünyada, gelir elde etme karşılığında fiyatlayarak harcadığı kıymetli bir kaynak olan kişisel zamanından alışveriş için pay ayırmaktadır. Alışverişin sosyal bir etkinlik biçimi olarak icra edilmesi bu amaçla harcanan zamana değişkenli bir uzam olma özelliği kazandırmaktadır. Birey zamanın içinde yer alarak tüketim etkinliğine katılmaktadır. Metaları satın almak, tüketmek ve seyretmek için gereken boş zaman, toplumsal düzeyde hizmet ve eğlence sektörüne uyumlanarak ve bu uyumlanmayı sağlayan kitle iletişim araçları yoluyla bir ekonomi yaratmaktadır (Ekinci, 2022: 23). Zamanın vakfedildiği bir etkinlik olarak tüketim çeşitli kazanımlar ve doyumlar vadetmektedir. Tüketen birey zamanı bölümlendirerek hükmetmek isterken bu sürecin bir çıktısı olarak da nesnelere sahip olmaktadır. Ürün ve hizmetler, alışveriş sürecinin bir çıktısı olarak zamanın harcandığı aralığı kayıt altına almaktadır. Sahip olma isteği bireyin zaman mefhumuyla kurduğu ilişkiyi de dönüşüme uğratmaktadır, birey güncel olarak eksikliğini hissettiği yeni olanı elde edebilmek adına gelecek zamanı taksitlendirerek bölümlere ayırır (Gençtan, 2022: 112). Tüketim yollarının çeşitlenmesi ödeme yöntemlerinin de çoğalması için talep oluşmaktadır. Bu talep tüketici kredilerinin ve kredi kartı gibi finansal enstrümanların devreye girmesiyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Modern yaşamda kredi ve kredi kartı gibi finansal enstrümanlar, ürünlere ve hizmetlere sahip olma yolunda ödeme kolaylığı vadetmektedir. Tüketicilerin ihtiyacı kapsamında olan ürünler kadar bireyin mali durumuna göre lüks tüketim kapsamında sayılan ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Tüketici bireyin zihninde sahip olmanın bedeli tasnif edilerek, ürünü mümkün olan en kısa sürede elde etmiş olmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Ürün seçilip satın alınana kadar geçen sürenin değerini korumak için, gelecek zaman bölmelere ayrılarak tecrit altına alınmış olur. Tüketim, finansal kurumların kredi sağlayıcı sıfatıyla tüketen bireyi gözetlemesi, denetlemesi ve hata yaptığında yani ödemesini geciktirdiğinde uyarmasıyla gerektiğinde de yaptırım uygulamasıyla devam etmektedir. Tespit edilmiş ihtiyaçlar ve olgunlaştırılmış istekler için kullanıldığında

planlanmış ödeme adımları anlamına gelen taksitlendirmenin sağladığı kredibilite ekonomik bir itibar ölçeği görevini üstlenmektedir. Doğru kurgulanamayan alışveriş etkinliği gelecek zaman ve henüz elde edilememiş gelir üzerinde de ipotek anlamına gelmektedir.

4.2. Zaman ve Mekânın Fonksiyonel Birleşimi

David Hume zaman kavramını, edinilen izlenimlerin, düşünce şemalarının, duyumsamaların, derinlikli düşünme eylemini kapsayan algıların ardışık olarak, uzay düşüncesinin çeşitliliğini de kapsayacak şekilde belirlenmiş, nitelik ve nicelikteki bireysel düşüncenin soyut örneği olarak açıklamaktadır (Hume, 2016: 53). Zamanın belirleyicilik özelliği etrafında birleşen bireyler, zamanın bölünebilir bütünlüğünden faydalanarak eylemlerini düzenlemektedir. Bireylerin zaman kavramı üzerinde ortaklaşmasından ve parçaların bir araya gelmesinden uzam meydana gelmektedir. Zamanın ve mekânın bir araya gelmesiyle oluşan uzam, algılanabilen canlı veya cansız tüm varlıkların kapladığı alanı tanımlamaktadır. Mekân nesnelerin yerleştirilebildikleri alanı tanımlarken Galileo'dan yani on yedinci yüzyıldan itibaren yerleştirilmenin yerine uzam, günümüzde ise uzamın yerini noktalar ve unsurlar arasındaki yakınlığı tarif eden mevkî almıştır (Foucault, 2014b: 293). İnsani ilişkilerin ve bu ilişkiler ağından doğan konumlarla bağlantılı olan durumların tespit edilmesi, belirlendikten sonra bildirim yapılması, kayıt altına alınması ve kategorize edilmesi mekâna dair bilginin insan faktörünün devreye girmesiyle nasıl evrildiğini gözler önüne sermektedir.

Kentsel yapıya içkin olarak mekânsal örgütlenme eklemlenme (articulation), dizim (syntaxe) ve tipolojik çözümlemeler eşzamanlılık; dizgenin dönüşüm kuralları ve büyüme şekilleri artzamanlı olarak okunmaktadır (Köksal, 2009: 98). Mekânın varlığı ve sınırları içeriğine bağlamına ve kullanım şekline göre genişlemekte ya da dönüşebilmektedir. Varlığı tanımlama ve birimlere ayırma noktasında zaman ve mekân kavramlarından yararlanılmaktadır. Zaman ve mekân, bireyin yaşantısını anlamlandırması ve kendisini konumlandırabilmesi açısından toplumsal yapının kuruluşunda etkin rol oynamaktadır (Özçınar, 2010: 2).

Sosyal bir varlık olarak insan kurduğu ilişkileri mekânsal boyutta ve zamanın şartlarına göre şekillendirmektedir. Bakışın kavrayabildiği ölçüde şeffaf olan mekânın boşluğu, ışıkla karşılaşan nesne tarafından doldurulmaktadır (Lefebvre, 2014: 58).

Alanlar doldurulabilir ve mekânlar da yeniden yaratılabilir nitelik taşımaktadır. Mekânın toplumsallık içeren yapısı, iletişim, enformasyon ve bilgiyle olduğu kadar üretimle ve üretim araçlarıyla şekillenmektedir. Üretim çabalarının tümüyle birlikte gelen deneyim mekânın da yeniden üretimine kaynaklık etmektedir. Yaşam alanı ve iş yerinin birbirinden ayrılmasıyla çalışma alanı kendine özgü koşullara sahip, disiplin gerektiren bir mekâna dönüşmüştür. Mesafeler, düzlükler, karmaşık haritalar veya kısa yollar bireyin yaşadığı coğrafyayla ve içinde bulunduğu toplumla kurduğu ilişki üzerinde belirleyici olmaktadır. Üretimin odak noktasına yerleştirildiği toplumsal düzenleme, iş ve işçiyi hanedan ayırarak yeni mekânı olan fabrikaya yerleştirmiştir; kadınlar ve erkekler için bu değişiklik, yeni bir düşünce şeklini ve yeni uygulamaları beraberinde getirmiştir (Filiz, 2022: 127). Mekân değişikliği yeni bağlamların oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Bireyler, doğal olan veya müdahale sonucu değişen şartlarda, nesnelerle kurdukları ilişkileri gözden geçirerek yeniden düzenlemektedir. Bireylerin ve toplulukların içinde bulundukları ya da oluşmasına katkı sağladıkları ortam, zihinsel ve fiziksel olarak hareket alanına da işaret etmektedir. Modernleşen toplumların içinde yaşadığı sınırların, küreselleşmeyle birlikte daha silik hale gelmesi, rekabetin de koşullarını değiştirmekte ve kurallarını esnemektedir. Söz konusu rekabetin kazanmaya daha yakın olan tarafı için mekân önemini yitirmektedir mesafelerin engel teşkil etmemesi sonucunda sabit bir adresi bulunmamaktadır (Bauman, 2018: 10). Ortam değişikliklerinin olağan kabul edildiği gündem, bireysel iletişim şekillerini ve nesnelerle bireylerin ilintilerini yeniden tesis etme ereğini ortaya çıkarabilmektedir. İnsan varlığının bir taşıyıcısı olarak üretim, değişen koşullara ve geçen zamana göre maddesel ve zihinsel olarak çeşitlilik göstermektedir. Tarımsal üretimde tabi olunan iklime ve mevsimlere bağlı koşullar sanayi devrimiyle birlikte geçerliliğini yitirmiştir. Özel yaşam alanından ayrılan çalışma alanını düzenlenebilir, çalışma zamanını da sayılabilir hale getiren fabrikalarda üretim süreci hesaplanabilir detaylardan oluşmaktadır ve gözetim üretimin aşamalarını disipline edici kavram olarak zamanı ve mekânı birleştirerek kapitalizmin hizmetine açmaktadır (Dolgun, 2008: 82). İş yapış şekillerinin disipline edilmesi ve iş bölümünün kendi içinde bir iktidar alanı yaratması söz konusudur. Çalışanların eğitimi üretim kalitesini ve hızını arttırmaya yönelik olmaktadır. Bilimsel yönetim yaklaşımıyla 1900'lerin başında Winslet Taylor, fabrikalardaki üretim sürecini istasyonlara bölerek parçalara ayırmış, bu süreçte meydana gelen aksamaları

yerinde tespit etmiş, eğitimlerle bu hataları düzeltmiş, fazla üretim için ek ücret uygulamasıyla ve üretime katılmayan yönetici faktörünü geliştirerek gerekli disiplini sağlamış ve motivasyonu arttırmıştır (Özdemirci, 2012: 11). Üretimden sorumlu kitlenin talimatnameleri anlayabilmesi ve yerine getirebilmesi sahip olması gereken temel yeterliliklerin kazandırılması dönemim eğitim standartları arasında yer almaktadır. Bant tipi üretim, üretim sistemlerinin başından sonuna kadar gereken bölümlendirme, eğitime, motive ve disipline etme sonucunda verim elde edilen bir süreçle kar oranını arttırmaya yönelik yaklaşım geliştirilmiştir. Kilisenin kurumsal olarak, ruhban sınıfının da toplumsal olarak tabakalaşmasına karşılık ticari hareketliliğin artması için mübadelenin gelişimine ve özünde sanayileşme sonucunda ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücünü yetiştirilmesi için zorunlu eğitim sürecinin Fransa'dan başlayarak Avrupa'ya yayılımı söz konusu olmuştur (Çiğdem, 2017: 33). Eğitimin disipline edici bir teknoloji olarak bireyi çoğul ortamda bireyselleştiren yapısı, öğrencileri farklı kademelerdeki okul ortamında öğretmenle bir araya getirip daha düşük maliyetli bir iktidar ortamı sağlamaktadır (Foucault, 2014b: 150-151). Kalabalığın içindeki bireyin varlık anlayışını, kitlesel yapının bir parçası olarak geliştirmesi ve buna yönelik işlev kazanması kitlesel yönelimlerin tek elden yönetilmesi ekonomik stratejiler geliştirilmesiyle verimli sonuçlar elde edilmektedir. Ancak üretim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle zamanın ve emeğin üretimdeki payı küçülmüştür. Denetim ve gözetim süreçlerinin eğitimden, askeri alana veya üretim sürecine geçişi, bireylerin benzer yöntem ve tekniklerle denetlenmesini ve gözetlenmesi sayesinde entegrasyon sorunu yaşamadan görevlerini yürütmelerini sağlamaktadır. “Orduda ve ortaokullarda olan şey on dokuzuncu yüzyıl boyunca atölyelerde de görülebilir” (Foucault, 2014b: 151). Tahakküm mekanizması bireylerin özel hayatına dair detayların gözetleme yoluyla kayıt altına alınmasını fakat bu kayıtların kitlesel boyutta yönlendirilebilir bir organizmanın parçası olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Siyasi ve askeri alanda gözetim ve denetim yönetimin ayrılmaz bir parçasıyken kayıt tutma, detaylandırma ve planlama, üretim faaliyetlerinde de benzer bir öneme sahiptir. Ticari faaliyetlerin kayıtlarının tutulmasıyla verimli ve daha akıcı olarak yürütülmesi, finansal varlığın transferinin kolay ve hızlı olarak gerçekleştirilmesi, üretimin motivasyonunu yükseltmektedir. Üretilen nesnelerin ve sağlanan hizmetlerin sayısı artışına bağlı olarak bu kez de üreten aynı zamanda tüketen kitlenin tüketim eğilimini arttırmak yönünde bir eğitime tabi

tutulması gerekmektedir. Tekelleşmenin önünü açan kapitalizm, kitleleri önce ücret karşılığında işçi haline getirirken statü arayışıyla da tüketici sıfatını kazandırmaktadır (Yaylagül, 2010: 164). Üretim koşullarında olduğu gibi tüketim ortamında da zaman ve mekâna dayalı olarak nesnelerle kurulan ilişki biçimleri şekillenmektedir. Ürünlerin işaret ettikleri yöndeki değerler sistemi, sahip olan kesimin emek ve zamanının nasıl bölüştüğüne işaret etmektedir. Ürünlerin üretim koşulları, menşei ve kaç adet üretildiği gibi etmenlerin değerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Üretim teknolojilerinin yaptığı atak, tüketimin geniş bir alana ve tabana yayılmasını hızlandırmıştır. “Bu değişimin yarattığı en önemli etkilerden biri de 1910’da Henry Ford’un seri üretim ekonomisi için kurduğu bant sisteminin, kitlesel üretimi başlattığı gibi, satın alma gücüne sahip tüketici sayısını artırarak kitlesel tüketimi de başlatmış olmasıdır” (Özdemirci, 2012: 13). Ürünlerin üretim koşulları kadar tüketim koşulları da ürünün tüketim sürecini şekillendirmekte ve tüketici üzerindeki etkisini arttırmakta veya azaltmaktadır. Üretim süreci tamamlanmış olan ürünlerin çeşitli kanallar vasıtasıyla tüketicisine ulaşmadan önceki son durağı olan mağazalar, perakende sisteminin önemli istasyonlarından birisidir. Perakendecilik, nihai tüketicinin ürüne ulaşımını sağlaması yer faydası, tüketicilerin ürün ve hizmetlere dilediği zaman ulaşmasını sağlayan zaman faydası, tamamlanmış olan üretim süreçlerinin sonunda ürün ve hizmetlerin kullanıma uygun hale gelmesi biçim faydası, ürün özelliklerinin incelenmesine ve soruların bire bir cevaplanmasına imkân tanıyan bilgi faydası sebebiyle tüketici tarafından tercih edilmektedir (Yerden, 2020: 21). Tüketimin belirli bir kesime, üst gelir gruplarına ya da kalabalıklara hitap etmesi tüketimin de sınıflandırılmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, perakendeciliğin sağladığı fayda türlerine göre ihtiyaç ve beklentilerini şekillendirirken tercihlerini de bu yönde geliştirmektedir. Tüketim mekânlarında ürünler kadar ideolojiler ve yeniden oluşturulmuş değerler sistemi de sergilenmektedir. Tüketim pratisyenlerinin ve taktisyenlerinin faaliyetlerini yürüttükleri ortam, indirimlerin ıskalanmadığı, moda akımlarının dikkatli bir şekilde izlendiği, popüler olana sahip olma arzusunun yoğun olarak hissedildiği bir zemine sahiptir. Satın alınarak bir stil sahibi olmayı vadeden ürünlerle temel ihtiyaçları gidermeyi sağlayan ürünler konumlarını destekler nitelikte sergilenmektedir. Tüketicisine statü sahibi olmayı vadeden ürünlere sahip olmak için yüksek gelir grubuna mensup olmak gerekmektedir. Ürünün işlevselliği kadar temsil ettiği değerler bütünü, dekorasyon çabasının içerisindeki konumu ve diğer nesnelerle

paylaştığı bağlam alışveriş merkezindeki otorite ve davranış şeması hakkında fikir vermektedir. Mekâna ait düzenlemeler, kişilerarası ilişkilerin de nasıl yürütüleceği hakkında kılavuzluk eden çizgiler oluşturmaktadır. Mekânın içine yerleştirilen nesneler, bulundukları konum ve bağlı oldukları düzen eşliğinde anlam kazanmaktadır. Bir nesnenin üzerine düşünüldüğünde, birey ve nesne arasındaki boşluk, bireye o nesnenin işlev ve tasarımı hakkında düşünme fırsatı tanımaktadır. Nesneye ulaşmak için kat edilen mesafe ne kadar kısa, yol ne kadar engelden arındırılmışsa o kadar kuvvetli bir izlenim yaratmaktadır (Hume, 2016: 413). Yakın olarak konumlandırılmış nesneler anlam ifade etmek noktasında öncelik sahibidir. Yakın olma durumu ürün ve nesneler arasındaki imgelemi desteklemektedir.

Mekâna ait düzenlemeler zamanın yönetimine de imkân sağlamak üzere yürütülmektedir. Yapısal özellikler ve dekorasyon mekânın dinamizmini sağlayan ya da sakinliğini koruyan etmenlerdir. Nesnelerin düzeni ve eşyaların yerleşimi mekânın hareket alanı belirlemektedir. Uzam, kişilerarası iletişimde işlevsel bir öneme sahiptir, uzamsal iletişim kurulacak ilişkinin tarafları arasında samimi, kişisel, toplumsal ve kamusal uzaklık olmak üzere mesafelerin ayrışmasında etkili bir ayırım olarak kullanılmaktadır (Mutlu, 1994: 228). Bireylerin özel veya kamusal alanda kurdukları ilişkilerde mesafelere göre yapılan ayırım, mekânın iletişimin şekli ve içeriği üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Özel alanda veya kamusal niteliğe sahip alanda mekânın yerleşimi, bireylerin yönlendirilmesine ya da kısıtlamasına hizmet etmektedir. Proksemik alan (Edward Hall, 1963) kişisel alanın ve değişen uzaklıktaki mesafelerin, insanın diğer insanlarla ve çevreyle kurduğu ilişkileri açıklamakta kullanılabilecek olanak tanımaktadır. Bireyin kendini merkez aldığı kişisel alanının içinden dışarıya doğru konumlanan cisimler, nesneler, bireyler ve diğer tüm canlılarla girdiği etkileşimde belirleyici olan mesafe türü olarak iletişimin türü, şekli ve kalitesi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bireyin kendinden başlayarak dış dünyadaki varlık alanını, uyaranları anlamlandırmasına ve sınıflandırmasına yardımcı olmaktadır. Proksemik alan kavramı içinde, uzam ve mekânın insan ilişkilerini nasıl etkilediğini, alınan kararlarda mesafenin, konumun ve düzenlemenin etkisini tartışılmaktadır (Yalçın, Adilli, 2019: 266). Uzam ve zaman, kişilerarası iletişimin kademelerini belirlerken kişilerin söz konusu alan veya mekânda bulunan diğer unsurlarla olan iletişimini de etkilemektedir. Tüketim sisteminde ürünlerin sunumu ve yerleşimi, alan

ve mekân kapsamında belirli kurallara göre yerleştirilmekte ve sergilenmektedir. “Günümüzde zaman ve mekân sıkışması yaşayan bireylerin tüm sorunlarından arınmak, günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulmak için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri bilinmektedir” (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 4). Zaman ve mekânın eşgüdümünden ya da ayrılığından doğacak olan sorunların çözümüne yönelik mimari ve pratik çözümler vadeden alışveriş merkezleri, tüketim kavramının ihtiyaçların dışında gerçekleştirilmesi üzerinden çok yönlü olma özelliğine sahip mekânlardır. Hedonik ağların örüntüsünü destekleyecek şekilde tüketim mekânlarının örgütlü yapıları olarak alışveriş merkezleri, tüketimi yönergeleri olan bir paket halinde ziyaretçilerine sunmaktadır. Alışveriş merkezleri, bankların, oturma ve dinlenme alanlarını belirlediği, aydınlatmanın dikkat ve ilginin toplanması gereken yeri işaret ettiği; eşyaların ve eşyaların yerleştirilme şeklinin davranış biçimlerine yön verdiği mekânlardır. Alışveriş merkezi ziyaretçisi, içinde bulunduğu uzama göre kendinin konumlandırırmaktadır. Alışveriş merkezlerinde sıklıkla katların uygun boşluğa sahip alanlarına ve mağazaların arasına ziyaretçiler için oturma grupları yerleştirilmektedir, bu şekilde yapılan bir yerleşim planıyla alışveriş merkezinde geçirilen süreyi uzatmak amaçlanmaktadır (Altuna, 2012: 60). Ziyaretçilerin alışveriş merkezinde geçirdiği süreyi uzatarak müşteri niteliklerini güçlendirmek amacıyla yapılan düzenlemeler, yoğunluğun fazla olduğu ve yeterli alanın sağlanmadığı durumlarda aksi yönde uygulamalara konu olmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçisinin, tüketici olma potansiyelini güçlendiren mekânsal düzenlemeler, olası tehditleri ve diğer güvenlik risklerini bertaraf etmek için de kullanılmaktadır. Alışveriş merkezinde olası olumsuzlukların önüne geçme prensibi, caydırma veya önleme, eylemin gerçekleşemeye başlaması halinde tespiti ve eylemin sonlandırılması ya da faillerin cezalandırılmak üzere yakalanması için müdahale edilmesi şeklinde üç temel aşamada uygulanmaktadır (Özalp, 2019: 138). Genel itibariyle tasarım kavramının ihtiyaçları karşılamak üzere gelişim gösterdiği ifadesi, gerek duyulan hallerde sınırlama, engel olma, tespit etme ve müdahalede bulunmak için de kullanıldığı ifadesiyle tamamlanmalıdır. Tasarımlar, dekorasyon unsurları ve bu unsurlarla uyumu sağlamış güvenlik araçları, mekânın tasarımına destek veren veya etki eden öğelerden birkaçını oluşturmaktadır.

Bazı düzenlemeler, bireylerin söz konusu mekânda geçirdiği zamanı, belirli şartlara uymak şeklinde kısıtlamak üzere yapılmaktadır. Kalabalıkların kullanımına uygun olarak yapılmış kamusal nitelikli mobilyalar, onlardan faydalanan insan sayısını arttırmak ve olası tıkanıklığı engellemek adına konfor sağlama özelliği göz ardı edilerek tasarlanmaktadır. Heterojen bir kullanıcı kitlesine hitap eden bu tasarımlar potansiyel kullanıcılarına kısa süreli fayda sağlarken dezavantajlı bir kısım kullanıcıyı da uzun süreli kullanımları engellemek üzere hedef almaktadır. Kamusal güvenliği sağlamak adına şehrin cadde ve sokaklarında örneklerini görebileceğimiz bu tasarımlar, ticari faaliyetlerin yürütüldüğü işletmelerin, özel binaların da çevre düzenlemesinde ve iç dekorasyonunda tercih edilmektedir. Güvenliğin tesisi için geliştirilen dışlayıcı mimari tasarımların uygulama sahalarında, özünde yatırımların korunması amacıyla dolaşımın, temasın kontrol altına alınması ve kısıtlanması amacıyla güvenlik teknolojileri ile iş birliğine gidilmektedir (Özmkas, Yıldırım, 2020: 784). Dışlayıcı olarak tabir edilen mimari tasarımlar, kamusal alanda ve akışkan kalabalıkların uğrak noktalarında güvenlik gerekçesi ve toplumsal fayda iddiasıyla uygulanmaktadır. Değişen alan ve hacimlere sahip, kapalı veya açık mekânların organizasyonunda güvenlik tedbirleri, mimari uygulamalara içkin olarak alınmaktadır. Söz konusu güvenlik açığı, görsel olarak ilgi çekici uzun süreli kullanımlarda rahatsız edici çözümler sunan mimari uygulamalarla kapatılmaya çalışılmaktadır. Erişim ve dolaşım üzerindeki estetik kuşatma, temelde daha az zahmetle, daha kalıcı ve zamanla ayrıştırıcı bir pratik geliştirmektedir. Sosyal bir varlık olarak insan yaşadığı, düzenli ya da uzun süreli olarak bulunduğu mekânın işleyişiyle uyumlanmaktadır. Dekorasyon ve çevre düzenlemesi yoluyla kalabalık ziyaretçi kitlesinin yönünü ve akışını belirlediği mekânlar olarak alışveriş merkezleri, eşyanın kendi başına, tikel olarak bir amacının olduğu düzenleme şekillerine örnek teşkil etmektedir. Benzer uygulamalar alışveriş merkezleri içinde kalabalığın dolayısıyla düzen ve güvenlik kaygısının kontrol altına alınması amacıyla tercih edilmektedir. Alışveriş merkezleri çok yönlü hizmet anlayışına ve bu niteliğine uygun olacak şekilde çok sayıda mağaza ve alan sahip olduğundan mobilyalar, dekorasyon ve çeşitli güvenlik unsurları, bölümlendirme ve sınırlama çabalarına eşlik etmektedir.

Alışveriş merkezleri, bütüncül olarak sınırlılıkları ve nitelikleri önceden tespit edilmiş olup planlanmış bir biçimde inşa edilmektedir: mal kabul alanı olarak zemin kat ve

yiyecek içecek servislerinin yapıldığı son kat veya çatı katı ara katlara göre daha yüksek olacak şekilde yapılandırılmaktadır böylece ürünlerin ve gıda maddelerinin teslim alınması kolay hale gelmekte, tüketim aşamasında ise yemek kokusunu, gürültünün azaltılması hedeflenmektedir (Kayra, 2021: 180-182). Hava alanlarında, park ve mesire alanlarında olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de yoğun bir yeme içme trafiğinin olduğu alanlar, ‘food court’ konseptiyle birlikte kalabalıkların ziyaretine açılmaktadır. Ürünlerin mal kabul alanından girişinin yapılmasından itibaren satın alınmasına ya da tüketilmesine kadar geçen süreç, profesyonel ve organizasyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Ürünlerin girişinin yapıldığı ve nihai olarak tüketildiği katlara yönelik düzenlemeler, tüketimi teşvik eden ve kolaylaştıran koşulları sağlamaya yönelik yapılmaktadır. Mekânı sınırlayan duvar, nötr bir malzeme olan cam paneller yardımıyla oluşturulmuş bölmeler ya da çeşitli materyallerden imal edilmiş çitler mekânın kullanıcılarını veya ziyaretçilerini hedefe doğru yönlendirmektedir. Günün değişen saatlerinde farklı yansıyan ışık demetleri benzeri teknolojik imkanlarla üretilerek alışveriş merkezinin iç kısımlarında kullanılmaktadır. Led lambalar, spot ışıklarla gün ışığının bulutlar arasından sızması taklit edilerek yapay ışık huzmeleri edilmekte ve ziyaretçilerin zamanın geçtiğini algılamasının önüne geçilmektedir.

Alışveriş merkezlerinde ziyaret ve ziyaretçi koşullarında, acil durumlar, risk barındıran etmenler ve toplum sağlığını tehdit eden gelişmeler nedeniyle değişikliğe gidilebilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2020 yılının mart ayında ilan edilen koronavirüs salgını, fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak tüm dünya üzerinde beklenmeyen bir etki yaratmıştır. Pandemi olarak ilan edilmesinin ardından pek çok ülkede çeşitli önlemler alınmıştır. Genel olarak ülkeler, koruyucu önlemlerin alınma hızına bağlı olarak enfekte olacak kişi sayısını azaltmayı ve bulaş oranlarını karantina önlemleriyle düşürmeyi planlamıştır. Sağlık sektörü başta olmak üzere çeşitli sektörler pandemiden olumsuz yönde etkilenmiştir. Hızlı ve kolayca bulaşması nedeniyle toplum sağlığını tehdit eden koronavirüs pandemisi ekonomiyi de etkisi altına almıştır. Dünyanın dört bir yanında karantina koşulları uygulanırken alışveriş merkezleri de çeşitli uygulamalar ve önlemlerle toplum sağlığını korurken toplam zararın en düşük seviyede tutulması hedeflenmiştir. Dönemin sağlık koşulları nedeniyle, girişlerde kontrollerin arttırılması, ateş ölçümlerinin yapılması, maske kullanımının zorunlu

oluşu, kasalara siperlik monte edilmesi, çalışma saatlerinin yeniden düzenlenmesi, temizlik ve dezenfekte çalışmalarının yoğunluk kazanması yönündeki uygulamalar ve kapalı mekânın kapasitesine uygun olarak belirli sayıda ziyaretçiyi içeride bulundurmak gibi zorunluluklarla karşılaşmıştır.

Koronavirüs pandemisi süresince cadde perakendeciliğine göre daha katı koşullarla mücadele etmek zorunda kalan alışveriş merkezi mağazacıları, yatırımcıları ve çalışanları, tüketicilere rehberlik ederek mekâna ve yaşanan sürece dair tedirginliği gidermeye yönelik bir anlayış geliştirmiştir.



Şekil 4.1. Ziyaret sayısı endeksi.

(Kaynak: gyoder erişim tarihi:16.07.2023)

Koronavirüs pandemisinin üzerinden geçen zaman ve normale dönmeye başlayan koşullar, alışveriş merkezlerinin ziyaretçi grafiğinde yeniden yükselişe geçen veriler kaydedilmesini sağlamıştır.

Disiplin içeren denetimci bakışa maruz kalan insan bedeni; mekâna dağılan disiplin nedeniyle hücresel, çabanın kodlanması nedeniyle organik, zaman içinde birikerek ilerlemesi nedeniyle oluşumsal ve güçlerin ortaklaşmasıyla birleştirici olarak toplamda dört başlık altında bireyselleştirilmektedir (Foucault, 2015: 250). Disiplin ve denetim gerektiren toplum sağlığını yakından ilgilendiren koşullar, alışveriş merkezlerindeki yoğunluğun azalmasına, pandeminin şiddetli seyrettiği günlerde ise durma noktasına gelmesine neden olmuştur. Hayatın olağan akışı dışında gelişen şartların değişkenlik göstermesi disiplin tekniklerini de yeni çözümler geliştirmeye zorlamaktadır. Düzenlenmiş mekânın sınırları içindeki insan bedeni, belirlenmiş faaliyetler ve öngörülmuş davranış modelleriyle kısıtlı bir zaman diliminde disipline edilmiş icraatın bireysel uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir. Mekanik ve ekonomik olarak

disiplinin ölçülebilir zaman içinde nesnesi haline gelen insan bedeni, bireysel olarak kontrol altına alınmak istenirken kalabalığın bir parçası olarak düşünce ve eylemleriyle de sahada manevra kabiliyeti geliştirmesi bakımından mekânda dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. İhtiyaçların değişkenliğinin tüketim mekânına yansması dönüştürücü bir niteliğe bürünmektedir. Mekânsal özelliklerin sınırlı olması ve zamanın bazı ürünler üzerindeki yıpratıcı etkisinin rekabet ortamıyla birleşmesi temin etme ve ulaştırma süreçlerinin kısalmasını, seçeneklerinin de çoğalmasını zorunlu hale getirmektedir. Tedarik zinciri için önemli olan fiziksel koşullar, tüketicilerin taleplerine ve değişen zamana ve gelişen teknolojiye bağlı olarak göre etkisini yitirmektedir. İklim şartları, değişen sağlık ihtiyaçları, ürünlerin tüketilebilir oldukları zaman aralıkları tedarik yöntemlerini de değişme zorlamaktadır. Çeşitlenen talepler ve hızla değişen trendler, temin etme yol ve yöntemlerini de aynı hıza entegre olmaya zorlamaktadır. Gelecekteki tedarik zincirinin otonoma yakın bir şekilde faaliyetini düzenleyebilecek olması, gerekli elemeleri yaparak stok durumunu anlık güncelleyebilmesi, lojistik ağının işleyişini kontrol edebilmesi ve müşteri talebinin son durumunu takip edebilmesi, tüm süreçlerin birbirine entegre edilerek izlenebilir hale getirmesi bakımından esneklik ve uçtan uca görünürlük imkânı sağlayacaktır. Tüketicilerin değişen talepleri ve artan beklentileri, alışverişin gerçekleştiği koşullar kadar ürünleri tedarik edilmesi için gerekli koşulların da çeşitlenmesini ve gelişmesini gerektirmektedir. Temel ihtiyaçların giderilmesi için gerekli olan şartlar doğala yakın bir planda, temel ekonomik alt yapıyla ve nispeten kısıtlı bir teknolojiyle sağlanabilmektedir. İhtiyaçların çeşitlenmesi ve detaylandırılmasıyla birlikte giderilme yöntemleri de kitle iletişim araçlarıyla zenginleştirilmektedir. Olağanüstü koşullar tüketicileri farklı alışveriş deneyimlerine, sağlayıcıları da farklı temin sistemlerine yönlendirmektedir. Tüketim odaklı bir süreç için organizasyonel değişiklikler tüm tüketim ürünleri ve perakende sektörü için öncelik kazanmıştır. “İçinde yaşadığımız bizi kendi dışımıza çeken, özellikle yaşamımızın, zamanımızın ve tarihimizin erozyona uğradığı mekân, bizi kemiren ve aşındıran bu mekân, heterojen bir mekandır” (Foucault, 2014b: 294). Alışveriş merkezlerinin iç ve dış mekân özelliklerini aynı anda bünyesinde barındırma girişimleri, yapısal değişimlerle beraber bir takım yozlaşma emarelerine de sahne olmaktadır. Ev, oda ve yataktan oluşan mevkiler kapalı ya da yarı açık dinlenme mevkileri olarak tanımlanırken kafe, sinema ve plaj gibi mekân ve yerler, ara mevkiler olarak bu mevkilerde kurulan

ilişkiler bağlamında tanımlanmaktadır (Foucault, 2014b: 294-295). Fiili mekânlarda bulunma hali, yerel, bölgesel ve küresel olarak değişen koşullara bağlı olarak birtakım değişiklikler göstermektedir. Göstergelerin ve temsillerin talebe yönelik ve kopyalanarak gerçekleştirilen üretimi, sunumunu mekâna indirgemektedir. “Rekabete dayalı demokrasi dönemi, mevkilere dayalı düzene özgü, herkesin uymak zorunda olduğu göstergeler döneminin yerini almıştır ” (Baudrillard, 2008: 88). Mekânların temsil ettiği ve yansıttığı ilişkiler, mekânın etkisini arttırdığı gibi azaltma gibi etkilerle dönüştürme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmek için seçtiği uzam, fiziki mekânlardan dijital mecralara doğru çift yönlü bir akış içinde ilerlemektedir.

Çevrim içi alışveriş, bireylerin okul ve iş hayatında mola zamanlarında, evin çeşitli ihtiyaçlarının evde geçirilen zaman dahilinde, evden çıkmadan elektronik cihazlar aracılığıyla sipariş edilerek gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Tüketim seçeneklerinin artması, tüketim sisteminin sınırlarını, tüketen bireyin bulunduğu ya da bulunmak durumunda olduğu mekânın içine doğru genişletmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, dijital ekranlar aracılığıyla bireylerin günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmektedir. Haneler, sosyal ve kamusal alan ya da kurumlar tüketimin sanal sınırlarının kapsadığı alan ve mekânlar olarak işlevini sürdürmektedir. Elektronik ticaret, geniş kitlelere ulaşmak adına hızlandırdığı temin ve dağıtım ağıyla, alışverişte zaman ve mekânın kısıtlayıcı ve baskılayıcı etkisini azaltarak süreç boyunca yaşanması muhtemel sıkışmaların önüne geçmektedir (Aslaner, 2019: 198). Tüketicinin motivasyonu, temassız ödeme yöntemlerinin mümkün olduğu ve yüz yüze iletişim kurmadan birçok ihtiyacını karşılayabileceği dijital kanallara doğru artmaktadır. Tüketicinin internet üzerinden verdiği siparişi kapısından ya da belirlenen teslimat noktalarından teslim alması zaman ve mekân arasındaki dengelerin, tüketimi kolaylaştırarak arttırması yönünde değişmesine neden olmaktadır. Yenilikçi ürün ve hizmetler dijital mecralarda giderek popülerlik kazanmaktadır. Tüketicilerin dijital alışveriş kanallarına hızlı adaptasyonu, perakende sektörünü de teknolojik değişimler konusunda yeni deneyimler geliştirmeye sevk etmektedir. Tüketici davranışları dengeleri değiştirerek tüketici merkezli bir tutundurma faaliyetini gerekli hale getirirken üreticiler, perakendeciler ve dağıtım şirketleri ürünle tüketici arasında teknolojik deneyimler geliştirme yoluna gitmektedir.

Yoğunlaşan ve payı artan dijital pazar kendine alan yaratmaktadır. Dijital dönüşümün kazandığı ivme, zaman ve mekân arasındaki sürtünmeyi azaltmaktadır. Daha akışkan hale gelen erişim imkânı, ürünün yolculuğunu tüketicinin de bekleme süresini kısaltmaktadır. “Ürünlerini dağıtım kanalı desteğiyle satan işletmeler, seçtikleri stratejinin kanal üyeleri üzerindeki etkisini de dikkate almak zorundadır” (Barış, 2015: 104). Şirketlerin ve bireylerin temas kurmadan ilişkilendirilmesi tedarik kanallarını ve altyapıyı dijital odaklı bir yapıya dönüşümü beraberinde getirmektedir. Seçilen dağıtım kanallarının pazarlanan ürünle ve hedeflenen müşteri grubuyla uyumlu olması satış başarısını arttıran faktörler arasındadır. “Tedarikçilerle uzun süreli ilişkilerin kurulması, tedarikçilerin yeni ürün geliştirme ve kalite ile ilgili iyileştirme faaliyetlerine katılımlarının sağlanması, kaliteye dayalı olarak tedarikçilerin seçilmesi ile ilgilidir” (Hırlak, 2019: 164). Pazarlama faaliyetleri, satış, destek birimleri ve diğer departmanlar birbiriyle entegre fakat mekândan bağımsız olarak bütünlükçü bir anlayışla hizmet kalitesini arttırmayı hedeflemektedir. Tüketicisiyle bireysel temasın dijital verilerin sağlanmasıyla kurulduğu ve güvene dayalı etkileşimin arttığı bir ortam olarak, zamandan ve mekândan bağımsızlaşarak hizmet sunulması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin tercihlerinin davranışlarıyla uyumu hale gelmesi için gereksinimlerinin ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Ticari paydaşların, dağıtım kanalları kadar iletişim kanallarını da doğru seçmesi ve açık tutması, müşteri memnuniyetini arttırırken satış ve pazarlama başarısını da bir üst seviyeye taşımaktadır. Sanayileşmiş ve gelişmekte olan bölge ve ülkelerde hammaddenin yolculuğu ve buna bağlı olarak üretilen ürünlerin dolaşımı gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileriyle doğrudan ilişkilidir. Yerel ölçekte bir markete veya süpermarkete yapılan ziyarette raflarda sergilenen ürünlerin menşei dünyanın çeşitli noktalarında temin edildiklerini kanıtlar niteliktedir (Giddens, 2013: 96). Ürünlerin satışa sunulduğu ülkeden farklı olarak temin edildikleri ülkelerin çeşitliliği ve sayısı uluslararası ilişkilerin karşılıklı güvene dayalı tesisine, güçlü bir iletişim ağının kurulmasına ve lojistik arka planın hazırlanmasına dayanmaktadır. Birleşerek büyüyen şirketler, artan özel girişimler ve pazardaki yerini güçlendiren markalar gücünü, haberleşme, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi iletişim teknolojileriyle desteklenen alanların gelişimiyle birlikte seyahat ve transfer hizmetlerinin kolay hale gelmesi ve çoğalmasına zemin hazırlayan ulaşım sektöründeki ilerlemelerden almaktadır. Castells kapitalizmin genişlemesini,

materyalin işlenmesi sonucunda maddi olanın üretiminden daha çok telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimine ve bilgisayarın etkin olarak kullanılmasına dayandırmaktadır, ağların oluşumundan doğan bilgi toplumu küresel iletişim yoluyla ekonomiye yön vermektedir (Giddens, 2013: 158). Dijital dönüşüm, tüketim kanallarının da tüketilebilir mecralar olarak gelişmesini beraberinde getirmektedir. Bireysel özgürlüklerinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda ‘güvenlik açığı’ ve ‘savunmasız toplum’ kavramları ağ toplumunun doğasına uygun olan güvenlik ve özgürlük konularını gündeme getirmektedir (Mattelart, 2011: 187). Ürünlerin ve verilerin toplanması, transferi gibi aşamalar ticaretin ve ticarete dayalı verilerin dolaşımının küreselleşmesini açıklamaktadır. Bilgi teknolojileri, üreticilerin daha kaliteli ve daha ucuz hammaddeye erişimini kolaylaştırırken tüketici olarak bireylerin de iletişim tabanlı teknolojilerle imaj oluşturarak kimliklerini yeniden inşa etmelerine neden olmaktadır.

Teknolojik gelişimin kendisi de bir tüketim mecrası olarak işlerlik kazanmaktadır. José Ortega y Gasset, teknolojiyi gerekli olanının dışındakilerin üretimi olarak tanımlamaktadır (Basalla, 2008: 17). Araçların kullanım amaçları zaman içinde araçlarla bütünleşmektedir. Bireylerin araçları kullanma amacı araçların kendisiyle birleşerek tüketim alanlarını genişletmektedir. Kitlesele üretim kitlesele olarak yapılan tüketime gereksinim duymaktadır. Kitlesele tüketim, teknolojik ürünlerin kendisini tüketen kitlelere ulaşmak noktasında üreticilere hareket alanı kazandırmaktadır. Modern teknolojinin sürekli yenilenen ürünleri olan cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve giyilebilir nitelikteki iletişim ürünleri, teknolojiyi kurum olarak tüketicinin hayatının ayrılmaz bir parçası olarak sunulmaktadır (Sarıtaş, 2018: 94-95). Böylece bütünleşmiş bir tüketim paketi oluşturulmaktadır. Tüketilmesi hedeflenen ürüne ve sürece dair bağımlılık esas alınmaktadır. Ürünler kadar ürünlerin kullanım ve tüketim şekilleriyle süreçleri teknolojik gelişmelerin dolayısıyla üreticilerin çalışma alanına dahil olmaktadır. Fikir ve düşünce boyutunda gerçekleşmesi elzem olmayan süreçlerin işleyişi makinelere devredilmektedir; tüketici ürünlerin somut yararları hakkında bilgiyi, internet üzerinde ya da satış alanındaki makinelerden öğrenecektir (Hürel, 2008: 104). Tüketicinin daha bilinçli olmak yönündeki eğilimi, sorgulayıcı bir tavır takınma ihtimali ve teknolojik gelişmeler, otomasyon süreçlerini hızlandırmaktadır. Nüfus artış hızı ve yoğun mesai saatleri sınırlı olan kaynakların

paylaşımında zamanı nitelikli olarak kullanmak tüketici açısından öncelik anlamına gelmektedir. Sınırlı sayıdaki ürünler için sıraya girmek ya da uzmanlık gerektiren hizmetler için rezervasyon kavramı, beklemenin tüketim kültüründeki yerini belirginleştirmektedir. Ürünlerin seri üretim sürecinin bir çıktısı olarak üretilmesi, onlara sahip olacak kitleleri bu kullanımdan kaynaklanan benzerliği tüketmeye yönlendirmektedir. Tüketimin sürekli olması nedeniyle sürdürülebilirlik kavramı daha yakından incelenmelidir. Benzer olanın tüketimi, kolektifi olarak tek tipleşmeye indirgemektedir. Baudrillard, seri üretim sisteminde üretilen ürünlerin dayanıklılık süresinin kısa tutulmasını az gelişmiş ülkelerde yaşamını sürdüren insan nesillerinin yaşam sürelerinin kısa olmasına benzetmektedir (Baudrillard, 2010: 185). Ürünlerin revaçta olma hali ve teknik ömrü farklılık göstermektedir. Birey elinde bulundurduğu ekonomik gücü, ürünün teknik ya da temsil gücüyle takas ederken bağlı olduğu sınıfın ve toplumsal değerlerin etkisine açık hale gelmektedir. Seri üretim sistemi, kitlelerin fayda ve fiyat eleğinden geçmiş ürünleri gelecek zamanda kullanılmak üzere üretmektedir. Az bulunan ve muhafaza ederek biriktirilen ürünler, deneyimden çok stil ve zevk sahibi olmayı vadeder. Koleksiyon değeri taşıyan ürünler ve nesneler, belirli bir bilinç düzeyine bağlı olarak kültür, ekonomik güç dolayısıyla statü sahibi olmakla eş değer kabul edilmektedir. Koleksiyon değeri taşıyan nesneler bağlamından koparılıp sergi unsuru haline getirildiğinde bu ürünlere sahip olma hali de akan zamanı da yavaşlatmak veya durdurmak iddiasını taşımaktadır. Ürünlerin nadir olarak tanımlanması, az bulunan kategorisinde satışa sunulması zaman zaman bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Gerçekten niş statüsündeki ürünler ve harcamalar dışında hedeflenen satın alma için beklemek, kampanyaları takip etme süreci planlı tüketim için motivasyon sağlarken birikim yapmak için de fırsat sunmaktadır. Tüketim kültüründe zamanın etkin kullanımı, ticari yatırım amacıyla planlı ve toptan alım yapan şirketler ve kurumlar kadar bireysel tüketiciler içinde avantaj sağlamaktadır. Tüketim eylemi bir süreç olarak ele alındığında, gerekli ve nitelikli olanları ayırt ederek o ürünlere sahip olma çabası tüketen bireyin daha verimli sonuçlar elde etmesiyle sonuçlanmaktadır. Eşyaların işlevleri, tercih edilen hayat tarzı, içinde yaşanan toplum ve mensup olunan kültürel yapının etkisiyle şekillenmekte ve değişmektedir. Ürünler, sahip olma güdüsünü besleyen arzu nesneleri olarak dolaşıma sokulduğunda tüketim döngüsünü desteklemektedir. Bilinçli tüketici, alışveriş zamanını etkin ve kendi içinde bir yaşam süresine sahip olan ürünleri verimli

kullanarak sürdürülebilirlik kavramına katkıda bulunmaktadır. Nesne ürün formuna dönüştüğünde, sahip olma arzusunu bastırırken zamanın geçiciliği ve bu durumun bireyin üzerinde yarattığı endişeyle bir uzlaşa sağlamaktadır. Ürünlerin temsil değeri, anlık olarak haz duygusunun yatıştırılmasına hizmet ederken işlevleri uzun dönemli veya faydalı bir kullanım süreci vadetmektedir. Hazza dayalı, anlık gerçekleşen satın alma davranışı birbirinden bağımsız ve bağlantısız ürün kalabalığına neden olmaktadır. Fakat sistemli bir tüketici zihni planlanmış ve bir rotaya sahip alışveriş yolculuğunda uygun duraklara uğradıktan sonra ulaşmak istediği noktaya zamanında varacaktır. Bireyin yaşam tarzına dair geliştirdiği farkındalık ve gerçek ihtiyaçlarını analiz etmesine olanak tanımaktadır. Tüketen bireyin öz farkındalığı ve etkili zaman kullanımından doğan özdeşleşme, tüketimin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Ürünlerin çeşitlenmesi ve fonksiyonlarının artması bireylerin birbirine olan ihtiyacını azaltmaktadır. Modern tüketim malları, geleneksel tüketim tarzını da ortadan kaldırmıştır. Toplum içinde yardımlaşma gerektiren işler, elektrikli ev aletleri ve diğer teknolojik ürünler yoluyla daha kısa zamanda ve daha az emek harcanarak gerçekleştirildiği için ‘serbest zaman’ kavramı ortaya çıkmıştır (Orçan, 2014: 182). Dış dünya ürüne sahip olma tutkusunu körüklerken mülkiyet kavramı şeylere ve nesnelere indirgenmektedir. İşlevleri kadar temsillere gönderme yapan ürünler, bireyin kendine ait zamanını ücreti karşılığında tekrar bireye iade etmeyi vadetmektedir. Birey, günlük hayata dair görev ve sorumluluk alanının sınırlarını teknik ilerlemelere bağlı olarak yeniden çizmektedir. Ürünlerin işlevsel özellikleri ve nesnel değerleri, sergilendikleri vitrinlerde düzenden bağımsız olarak birbirine karışmaktadır. Moda geçiciliğe vurgu yaparken yenilenerek tüketilen bir kavram olarak model, ürünlerin tüketim sürecinde yıpranma ve bozulma payını dışarıda bırakmaktadır. Bireyleri döngüsel bir tüketime hapseden moda kavramı zamanın geçiciliğinden beslenmektedir. Moda endüstrisinin zamanı dönemlere ayırarak kendini tekrar eden yapısı, ürünlerin soyut değerleriyle somut işlevleri arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Simgelenen değerler bir bütünlük içinde sunulduğunda kullanışlı olma özelliği geri planda kalmaktadır. Kamusal ya da özel nitelikli alanlarda gözetlemek ve denetlemek kadar mimari ve teknoloji alanına dair gelişmelerin katkı sağladığı yönlendirme teknikleri tasarım boyutuyla kitleler üzerinde uygulanmaktadır.

Yapıya ilişkin unsurlar, mekânı çevrelerken zamanı da bölümlere ayırarak kitleleri bireysel bazda denetlemek için kullanılmaktadır. Mekânı oluşturan, alanları çevreleyen görünür ya da görünmez sınırlar, denetlemek ve gözetlemek için uygun şartların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kente ait alanlarda ya da ticaret mekânlarına yönelik oluşturulan güvenlik tedbirleri aynı zamanda ortamı çeşitlendirilmiş amaçlar için sınırlandırmaktadır. Güvenlik amacıyla oluşturulmuş sistem ve ağ bütünü eğilip bükülebilir sınırlara sahip olduğundan istenilen bir başka forma dönüşerek tüketim endüstrisinin de amaçlarına hizmet etmektedir. İnsan varlığının güvenlik hizmetleri tarafından potansiyel tehdit unsuru olarak algılandığı yer ve zamanlarda ayıran ve uzaklaştıran mimari pratikler devreye girmektedir. Kullanıcılarının mahremiyet bölgesini, kolçaklarla kişiselleştiren, tekil oturma alanları yaratarak korumayı vadeden dinlenme ve bekleme alanları, sosyal iletişimi psikolojik tecrit altına almaktadır. Sartre' a göre büyük kentlerde günlük yaşam akışında yaş, cinsiyet, bulundukları sosyal katman gibi farklılıklara bağlı olarak izole olan bireyler, bir eylem etrafında bir araya getirildiğinde dışsal bütünleşme ilişkisine dahil olmaktadır (Akdeniz, 2017: 151). Yalıtılmış bir bütünlüğe sahip olan alışveriş merkezleri de çoğullaşmış bir tecrit unsuruna dönüşmektedir. Kamusal alanda olduğu gibi alışveriş merkezinde de kişiler arası iletişimi sınırlayan unsurlar, ürünlerle olan etkileşimi arttırmak amaçlı kullanılarak manipülatif bir tutum izlenmektedir. Yalıtımın yoğunluğu içerik kadar biçim yoluyla arttırılmakta ya da azaltılmaktadır. Büyük kentlerin yapısında olduğu gibi alışveriş merkezleri de bireyleri yalıtarak bir araya getirmektedir. Örneğin silindirik ya da sert köşeli; ahşap ya da temizliği kolay, parlak yüzeye sahip malzemeden üretilmiş bir bankın ilk bakışta konumlandırıldığı alan veya kapalı mekânın tüm paydaşlarına geometrik hatlara sahip dinlenme imkânı sunduğu sanılabilir. Oysa ki şekil itibarıyla kısa süreliğine ve sadece oturanların kullanabileceği bir dinlenme imkânı sunan kamusal nitelikli mobilyalar, oturanların görüş açlarına mağaza vitrinleri, kafe ve restoranların nispeten daha rahat oturma alanları denk gelecek şekilde yerleştirildiğinde güvenlik kadar tüketim endüstrisine de hizmet etmektedir.

4.3. Alışverişte Mekânın Simülasyonu ve Pazarlama Teknikleri

Modern göstergeler işaret ettiği doğanın yerini alarak simgesel sorumlulukları olan simülakrlar, ticari değerler bağlamında toplumsal yaşama ve mimari yapıya hâkim

olan kopyalama sistemine dönüşmektedir (Baudrillard, 2008: 89). Göstergelerin nostaljik bir etkiye sahip olması, özgün ya da doğal olanı taklit etmesi simgeselliğin sınırlarının oluşturulmasında belirleyici olmaktadır.

Ritzer' in simülasyon kavramı tüketim katedralleri olan alışveriş merkezlerinin bireyi etkileme potansiyelini kavramak için tüketim araçlarının çekirdeğini ve etkileyici sahneler yaratma kabiliyetini tanımlamak ve anlamak için hazırlanmış önemli bir şablondur (Ritzer, 2016: 175). Dünyevi yaşam tarzının toplumsal, zihinsel, fiziksel ve mimari tekniklerle desteklenen tüketim kavramının uhrevi alana çekilmeye çalışılması, pazarlama teknikleri, reklam ve tanıtım çalışmalarıyla güncelliğini korumaktadır. Burjuvazinin üretim aşamasına geçmeden önce doğadan ilham alan ve doğaya erişme çabası olarak değerlendirilen kilise ve saraylarda orijinal olmayan mermer dokunun istenilen biçimi alarak istenilen yerde kullanılması, kadife perdeler, ahşap kornişler ve bedene özgü yumuşak hatların çeşitli malzemelerle taklit edilmesi toplamda tiyatral bir prestij sağlamaktadır (Baudrillard, 2008: 90). Geçmişte çoğunlukla güç odaklarının iktidar alanını temsil eden simgesel yapılarda kullanılan ve doğala atıfta bulunan yapay malzemeler, günümüzde alışveriş merkezlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde satılan ürünler, sunulan imkanlar, merkezin ulaşılabilirliği ve atmosferi, alışveriş merkezinin bireyler üzerinde yarattığı etkiyi belirleyen ve arttıran unsurlardır (Alkibay, Tuncer, Hoşgör, 2007: 104-105). Perakendeciler ve yöneticiler alışveriş merkezinin imajını oluşturur ve geliştirirken tüketicilerin tepkilerine, memnuniyetini ve geri bildirimlerini dikkate almalıdırlar. Markalar, kendileri hakkında oluşturulacak izlenimi kuvvetlendirmek adına bir tiyatro sahnesine benzer bir şekilde, sahne dekoru, kostüm ve ışık gibi unsurları, konseptine sahip olduğu ya da olmak istediği marka değerine göre kurgulamalıdır (Dirsehan, 2012: 57). Tiyatral fon, tüketim dünyasında pazarlama tekniklerinde dekorasyon unsuru olarak kullanılmakta ve atmosfer yaratılırken faydalanılmaktadır. Sahte olanın gerçeğiyle birlikte doğuşu Rönesans'ta meydana gelirken yalancı mermer döşemelerin kullanıldığı iç mekanlar ve barok tiyatral mekanizmalara ait unsurlar güncel mekanların parçası haline gelmektedir (Baudrillard, 2008: 89). Tüketicilerin alışveriş deneyimine katkı sağlayacak şekilde konumlandırma ve uygun bir dekorasyon alışveriş merkezinin kendi potansiyelini de belirlemektedir. Ziyaretçilerin deneyimlerini bir alışkanlığa

dönüştürmeleri için markaların ve mağazaların sürdürülebilir bir değer sistemine, bütünlükçü bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri içinde alegorik yaklaşımlar, figüratif unsurların alışveriş merkezi atmosferini oluşturmada etkin olduğunu görmekteyiz. Alışveriş merkezlerinde tiyatral bir atmosferle birlikte sinematik unsurlar dekorasyona dahil edilmektedir. “Tüketen bireylerin söylemleri, gerçek hayata dair pratikleri ve gerçek beklentilerinin ne olduğunu anlamlandırmada algı ve eylemleri şekillendiren tüm gündelik kavram sistemi doğası gereği metaforiktir” (Batı, 2010: 109). Yaratılmış görseller çağrışım yapmak üzere uyaran olarak imgeleri ve görüntüleri harekete geçirir. Tüketici üzerinde duyguları uyandıran heyecan yaratan kültürel değerleri bir araya getiren bir etkileşim sağlar. Yenilikçi ve rakiplerinden ayrılan bir düzenleme fark yaratırken sabit bir iklimlendirme, göz yormayan ancak ürünlerin detaylarına vurgu yapan ışıklandırma gibi unsurlarla ziyaretçi memnuniyetini garanti altına alan düzenlemeler istikrarlı bir müşteri trafiği yaramaktadır. Alışveriş merkezlerinde müşteri trafiğinin önemli bir istatistik olmak dışında alışveriş hacmini arttırması beklenmektedir. Ziyaretçi ve tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamak için alışveriş merkezleri, piyasa koşullarına uygun bir fiyatlama politikasına, tüketim deneyiminin eğlenceli yönüne vurgu yapan kaliteli hizmet ve içerik sunmalıdır. Alışveriş merkezinde yapılan düzenlemeler birden fazla amaca hizmet etmektedir. Alışveriş merkezlerinde oluşturulan ambiyans gerçek dünyayla ancak belirlenen düzeyde ilişki kurmaya yarayan yansımaları oluşturmaktadır. Mağazacılıkta bilinçli olarak uyarıcıların tüketiciyi manipüle ederek satın almaya teşvik edecek şekilde kullanmalarına atmosferik denir; mağaza dekorasyonu, ürünlerin ambalajı, şekli, mağaza içindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, müzik, kokular, satış elemanları, diğer müşteriler gibi tüketiciyi mağaza içinde kuşatan her türlü etmenin genel tanımıdır (Arslan, 2011: 57). Mağazaların dolayısıyla alışveriş merkezlerinin atmosferi tüketicilerin toplam tepkisini etkilediğinden pazarlamacılar, perakendeciler ve alışveriş merkezi yöneticileri tarafından daha dikkatli bir şekilde ele alınmaktadır. Atmosfer satın alma niyet ve davranışı üzerinde etkindir. Alışveriş merkezi idarecileri ziyaretçileri alışveriş merkezlerine yönlendirebilmek için yaratıcı ve farklılaşmış bir atmosfer oluşturmali, alışveriş merkezinin tüketicilerin gözündeki yansıması ile hissettirdiği duygular örtüşmelidir (Alkibay, Tuncer, Hoşgör, 2007: 106). Alışveriş merkezinde seçilen genel temaya uyumlu bir renk, iç ve dış mekânda kullanılan gerçek veya yapay bitkiler,

peyzaj çalışmaları, ışık oyunları, suyun ferahlatıcı etkisini hissettiren havuzlar, doğal görünümlü küçük göller yardımıyla kapalı mekândan açık mekâna doğru bir algı yaratılmaktadır. “18.yüzyılın bir arazisini düzenleyen kişi de konuya stratejik bir biçimde yerleştirdiği şelaleyle, aynı şekilde huşu ve korku uyandıran o su ağıldamasıyla arazideki bir flaneurü şoke edip çevrenin en iyi şekilde farkına vardırmayı ummuştu” (Sennett, 2013: 127). Doğal unsurların kullanımı ve bu unsurların vurgulanması gerektiğinde renk tercihleri önem kazanmaktadır.

Renkler pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin içinde bulunduğu kültür, kazandığı deneyimler popüler olana ait özellikler değerlendirilerek kullanılmaktadır. Deterjan üreticisi olan bir firma, deterjan paketi rengi için yaptırdığı araştırmada tüketicilerin: sarının temizlik konusunda yeterince etkili olmayacağını, kırmızının giysileri yıpratılabileceğini ama mavinin temizliği sağlayabileceğini inandıklarını tespit etmiştir (Odabaşı, Barış, 2012: 138). Doğaya ait unsurların alışveriş merkezlerinde kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bitkileri dışarıya ait koşullardan koruyan, canlı kalabilecekleri şartları sağlayan camdan kafesler, içeri ile dışarısının ayırımını ışık ve ısı yönünden kontrol altına almıştır. Seralarda yetişen bitkiler arasında gezinen insanlar, on dokuzuncu yüzyılda içeriyle hem içeride hem de dışarıda olma duygusunu aynı anda hissettirmiştir (Sennett, 2013: 133). Günümüzde de dekorasyon unsuru olarak yapay ve gerçek bitkiler, egzotik çiçeklerle yeşilin baskın olduğu doğal bir ortam betimlenir. Doğal unsurların yapay bir mekâna özđün bir montajla yerleştirildiği yerler olarak alışveriş merkezleri ziyaretçilerine güvenli bir şekilde görme, koklama, dokunma hissiyatı sunarlar. Gerçeklikten son derece uzak olan sahte, simülasyon yoluyla sahteliği karakterize ederek yaşam biçimini hakiki bir yer olacak şekilde geliştirmiştir (Ritzer, 2016: 177). Gerçek nesnelere ait göstergeler tüketim alanları olarak alışveriş merkezlerinde birbirlerinin yerine geçebilen üretilmiş gerçeklikler olarak karşımıza çıkar. Ortamın oluşturulmasında sıcak ve soğuk gibi duyu organlarıyla algılanabilecek olan hislerin mekâna aktarımı söz konusudur. Benzeşim kurularak doğal malzemelere duygu ataması yapılmaktadır. Kökeni toprağa dayanan doğal bir malzeme olarak ahşap ortama kattığı sıcaklıkla, cam ise ısı geçirmeme gibi özelliklerin eklenmesiyle soğuk olmakla anılmaktadır, ilk bakışta ilişkisiz gibi görünen bu malzemeler kültürel olarak ortak bir paydaya sahiptirler ve soyutlanabilir olmaları nedeniyle kolaylıkla birbirlerini kombinleyerek bir sistemin

parçası olabilirler (Baudrillard, 2010: 49). Doğal öze ya da sentetik bir geçmişe sahip nesneler, ortamın bir ürünü haline gelerek alışveriş merkezinde dekorasyonun bir parçası olabilmektedir. Alışveriş merkezlerinde kullanılan cam, seramik ve metal gibi malzemeler, ziyaretçileri mevsime bağlı olumsuz şartlardan koruyacak şekilde perdeleme ve ısıtma gibi çözümlerle birlikte kullanılmaktadır. İmal edilmiş ya da doğal yollardan edinilmiş olanın sahte veya gerçek olmaktan sıyrılarak tüketim sisteminin bir parçası haline geldiği mekânlar olarak alışveriş merkezleri karşılıklı tüketim sistemine hizmet etmek üzere bir araya getirmektedir. Kullanılan malzemeler ve dekorasyona bağlı detaylar iklimlendirme ve diğer ortam koşullarına uyumlu olacak şekilde dizayn edilmektedir. Doğal ve yapaya malzemelerin birbirine ve genel dekorasyona entegre olarak yapılan ortam düzenlemesi, ziyaretçileri de etkisi altına almaktadır. Alışveriş merkezleri taklitlerin yapay dinamiğinin, farklılaşmak için gelen ziyaretçiler tarafından yadırganmadığı modanın, popüler olanın birleştirici rol üstlendiği uzlaşma zeminleridir. Alışveriş merkezlerinde iç, dış dekorasyon ve çevre düzenlemesi, ışıklandırmaya bağlı aydınlatma, ısıya bağlı iklimlendirme gibi başlıklar altında düzenlemeler yapılmaktadır. Renklerin genel dekorasyon üzerindeki etkisi, tüketim eğilimine, moda olanın ön planda yer almasına, ürün ve hizmetlerin vurgulamasında kullanılmaktadır. Değişen moda anlayışı, ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu mekân bazında dönemsel değişkenlik gösteren etkilerle birlikte farklı konseptlerin oluşturulmasında farklı renklerin kullanımını beraberinde getirmektedir. Renkler, desenler ve dokular, tasarım, üretim ve pazarlama çalışmaları içinde potansiyel tüketicilerin tüketim eğilimini arttırmak ve hali hazırdaki ziyaretçileri alışveriş etkinliğine sevk etmek için yoğun olarak kullanılmaktadır. “Parlaklık, renk kombinasyonları ya da kontrastlar müşterinin duygularını o noktaya ya da bölgeye odaklayabilir. Arka fonda daha açık ve yumuşak renkleri tercih etmek ürünü vurgulamak için doğru bir karar olacaktır” (İri, 2018). “Beyaz renk saflık temizlik ve güvenlik temalarıyla ilişkilendirilir, eksikliği veya doğallığı yansıtmaları için kullanılabilir ” (Öndeş, 2015).

Renklerin psikolojik etkisi fiziksel olarak şeklin önüne geçebilmektedir. Ürünün ve ambalajın rengi tüketici tercihlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu noktada ürünün renginin bulunduğu ortam veya sergilendiği vitrinle bir bütünlük içinde olması pazarlama iletişimde büyük bir alanı kaplamaktadır. Toplumsal alışkanlıklar ve

kültürel gelişim içinde değişkenlik gösterecek şekilde renklere farklı anlamlar yüklenmektedir. Ülkelerin coğrafi konumu, iklim şartlarının gerektirdiği farklı düzenlemeler ve kültürlerin çeşitliliği evrensel olarak renklerin farklı kullanımını beraberinde getirirken söz konusu moda olduğunda belli renk gruplarının sezonlara göre eşyalar ve mekânlar üzerinde periyodik olarak değişkenlik göstererek kullanılmaktadır (Yalçın, Adiller, 2019: 300-301). Renkler, mekâna yüklenilen anlamı belirginleştirmek ya da değiştirmek amaçlı kullanılmaktadır. Mekânın fiziksel olarak darlığı ya da genişliği ve aktarılacak istenen anlam bakımından derinliği seçilen renk ve temalarla vurgulanmaktadır. Modanın tarzlara olan etkisi uzun ya da kısa dönemli olarak değişkenlik göstermektedir. Markaların dolayısıyla mağazaların ürünlerinde ve dekorasyon çalışmalarında tercih ettikleri renk skalası, bir mesaj olarak alıcıların da kimlik oluşturma çabasında yönlendirici olmaktadır. Alışverişte güdüleme kaynağı olan renkler, moda olanın hakimiyetini sürdürdüğü zaman aralıkları değişkenlik gösterse de daha genel kullanıma sahip, genel geçer kalıplar ve tarzlar olduğu gibi renklerin de uzun dönemli olarak geçerliliğini koruyan kullanımları mevcuttur. Moda döngüleri birbirinin yerini alarak değişkenlik gösterse de siyah ve beyaz gibi renkler, genel kullanımda, birçok mekânda ve geniş bir zaman aralığında tercih edildiğinden dolayı klasik olarak kabul edilmektedir (Zorlu, 2020: 205). Toplumsal ilişkilerde ve birçok iş alanlarında renklerin pazarlama faaliyetlerine katkı sağladığı kabulünden hareketle renk kartelaları dekorasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir. Dönemsel akımlar, yükselen trendler ve değişen algılar, renklerin bireylerin olduğu kadar mekânların da kimlik oluşturmaya ve anlam kazanmasına katkıda bulunmasını sağlamakta ya da yanlış kullanıldığında dezavantaj oluşturmaktadır. Görsel mağaza tasarımcıları tarafından renkler, alışverişte güdüleme kaynağı olarak, müşterilerin ruh halini, fiziksel, duygusal ve zihinsel açıdan etkilemek için kullanılmaktadır (Arslan, 2016: 95). Potansiyel müşteriler olarak ziyaretçilerle kurulacak olan iletişimde renkler ve diğer dekorasyon unsurları karar verme sürecini hızlandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Renklerin bir olgu olarak satın alma davranışını etkilemesi, ürün tasarımcıları, görsel tasarımcılar ve vitrin düzenleme görevlileri için ürünün üretiminden itibaren nihai kullanıcıya ulaşan kadar sürdürdüğü yolculuğunda önemli durak noktalarından birisidir. İletişim kanallarının çokluğu ve tanıtım faaliyetlerinin yoğunluğu, renk tercihlerinin değişme hızını etkilemektedir. Sıcak ve soğuk olmak üzere gruplandırılan renkler, ürün için bir tema oluşturma ve markanın akılda

kalması için arka fondaki malzeme, seçilen dokular ve ortam ışığının da katkısıyla pazarlama faaliyetlerinde yardımcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Renkler, markaların kimlik oluşturmada mağazalar boyutunda ise rakiplerinden farklılaşmak noktasında etkin kullanılmaktadır. “Günüşiği renkleri ifadesi, enerji verimliliği ve genel niteliğiyle cezbedicidir, ancak bu ışığın suni ışıkla uyum içinde karışacak biçimde denetlenmesi gerekmektedir” (Uğurlu, 2022: 91). Alışveriş merkezinin kendine has ortamında ışığın şiddeti ve renkler, tüketim davranışlarına olan etkisi nedeniyle kontrollü olarak kullanılmalıdır. Renklerin, doğal ışık kullanımının ve markanın ana temasının mağazaya uyarlanması destekleyen aksesuarların kullanımı özenli bir yerleşim ve denetim gerektirmektedir. Alışveriş merkezleri beş duyuya hitap eden tasarımları ve dekorasyonlarının yanı sıra çevreye duyarlı bir yaklaşım geliştirmektedir. “Alışveriş merkezlerinin genellikle akıllı bina olması nedeniyle enerji tasarrufu açısından ekonomik faydalarının da olduğu ortaya çıkmaktadır” (Kızıltan, Pilatin, Yavuz, 2017: 11).

Renkler, renk tonları, doğal ve yapay ışık kaynakları, istenen atmosferin yaratılmasında tasarımcıların faydalandığı ve alışveriş merkezlerinin aynı zamanda birer eğlence merkezi olduğu algısını desteklemek amacıyla kullanılan temel dekorasyon unsurlarıdır.

Popüler kültür renklere yüklenen anlamı kısa süreler içinde değiştirmekte, moda endüstrisi ise kalıcı bir anlam yükleme çabasından uzak bir tutum sergileyerek renklerin belirgin bir iletişim unsuru olarak kabul edilmesinin önüne geçmektedir. Yine de diğer dekorasyon ve ortam unsurları gibi renkler de pazarlama ve satış departmanının yoğun ilgi gösterdiği ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve bu iletişimi satın alma davranışa dönüştürmek için faydalandığı bir alan olmaya devam etmektedir.

Mağaza ve dükkânlar alışveriş merkezinin yapı taşıdır. Ziyaretçilerin alışveriş merkezi içindeki yolculuğu sırasında mağazalarla potansiyel müşteri arasındaki ilk temas noktalarıdır. Çok katlı tüketim alanlarında en değerli alan zemin katlar olurken müşteri yoğunluğunun azalması nedeniyle değeri en düşük alanlar yürüyen merdiven veya asansörlerle ulaşılabilen üst katlardır, buralarda mobilya ya da zemin döşeme ürünleri gibi sergilenmek için geniş alanlara ihtiyaç duyan ürünler yerleştirilmelidir (Arslan, 2016: 61-62). Ziyaretçi trafiğinin azaldığı bölümler olan üst katlar alışveriş merkezleri

için hareketin ve buna bağlı olarak değerinin azaldığı alanlar, Panoptik yapıda manevi ihtiyaçların karşılandığı ve dini hizmetlerin görüldüğü bölüm için ayrılmıştır. Panoptik yapının tepesinin açık bırakılması havalandırma için olumlu olarak değerlendirilirken çatı-aydınlığıyla kapatılması da söz konusu olmaktadır ancak bir şapel için en uygun yer olması bakımından dini ve kutsal işlevi dışında hiçbir amaç için kullanılmamalıdır (Çoban, Özarslan, 2008: 20). Panoptik yapının mahkumları için manevi bir bölüm olarak kabul edilen çatı katı veya en üst kat alışveriş merkezlerinde görece âtıl bölge olarak kabul edilmektedir. Ürün ve hizmet çeşitleri doğru bir pazarlama anlayışı gereği içeriğine ve hitap ettiği müşteri kitlesine göre en uygun alanda sergilenmelidir. Mağazanın alışveriş merkezi içindeki konumu, ziyaretçilerin ve potansiyel müşterilerinin güzergahı için uygun olan alanlardan seçilmelidir. Market bölümlerinin zemin veya zeminin altında bulunan katlarda yer alması, sadece market alışverişi için gelen müşterinin vakit kaybetmemek ve varsa alışveriş paketleriyle birlikte otoparkta bulunan aracına daha kolay ulaşması için tercih sebebi olmaktadır.

Mağazaların genel yapı içinde konumlandırılması, tüketiciyi çevreleyen bir akış yaratırken iç tasarımlar da markanın kimliği, imajı, görsel iletişim unsurlarıyla izleyici konumundaki tüketiciye aktarılır. Bu aktarımlar yoluyla tüketici yönlendirilmektedir. Yemek yenen bölümlerin, yürüyen merdivenlerin ve asansörlerin alışveriş merkezinin boşluğuna hâkim konumu, ziyaretçileri koridorları kat ederek dikkat çekici mağaza vitrinlerinin önünden geçmeye mecbur bırakarak tasarlanmıştır; kapalı ortamın ve yoğun ışıkların yarattığı yorgunluğunu biraz oturarak atlatmak isteyenlerin bile dinlendikleri bankların konumu itibarıyla görüş açısındaki mağazaların albenisine kapılacak şekilde yerleştirilmesi söz konusudur (Ritzer, 2022: 171). Mekânın sınırlarından faydalanarak sanal ya da zihinsel boyutta oluşturulan sınırlar, içinde bulunan bireylere tasarlanmış ve üretilmiş nesneler yoluyla gerçekçi edinimler vadetmektedir. Tüketimci anlayış, sahiplik yoluyla kimlik edinme fikrini desteklemektedir. Alışveriş merkezlerinin kimlik oluşturma noktalarından biri de içinde barındırdığı mağazalardır. Koridor yapısı mağaza içinde de bölümlendirme ve yönlendirme amaçlı oluşturulmaktadır. Mağazaların yerleşimi, stantların, reyonların ve rafların oluşturduğu sergileme ve satış alanı, deneme kabinleri ve ödeme noktalarının oluşturduğu düzende koridor, alışverişin yapılmasını sağlayan bu istasyonları birbirine bağlamaktadır. Hizmet ve satış alanlarının satış yapılmayan

kısımları olarak koridorlar, ziyaretçi trafiğini düzenlerken, müşterileri incelemek ya da satın almak istedikleri ürünlere zikzak çizerek veya dairesel motifler oluşturarak ulaştırmaktadır (Arslan, 2016: 74). Koridorlar, alışveriş merkezlerinde mağaza, ürün ve müşteri ilişkisini büyük ölçekte modellerken mağazaların içinde ise benzer modellemenin daha küçük boyutları hayata geçirilmektedir. Koridorun ayırıştırıcı ya da yakınlaştıran tasarımı, ziyaretçilerin istikametleri üzerinde dolayısıyla mağaza içinde gerçekleşen alışveriş sürecinde belirleyici olmaktadır. Halka şeklinde bir bina olan Panoptikon, ortasında bir iç avlu, avlunun merkezinde bir kule içeren yapısının hem içeri hem de dışarıya bakan hücrelerinde, hizmet ettiği kurumun hedefine göre yazı yazmayı öğrenen bir öğrenci, çalışan bir işçi, ıslah edilmek üzere hapsedilen bir mahkûm ya da tecrit edilen bir akıl hastası barındırmaktadır (Foucault, 2011: 224). Biçimsel özelliklerin işlevsel yönü, kurum ve oluşumların farklı durumlarda açığa çıkan ihtiyaçlara yönelik çözümler üretmesini sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde de ağırlıklı olarak koridorların planının dairesel düzenlemeler şeklinde yapılması, müşterilerin ziyaret örgüsünün döngüsel olmasına yol açmaktadır. Döngüsellik içeren yürüyüş güzergahı, tüketim mekânında ziyaretçilerin alışveriş alanını çeperi boyunca kat etmesini hedeflemektedir. Alışveriş merkezlerinin mimari özellikleri Panoptik yapının mimari anlayışının arasındaki yakınsama, teknik yöntemlerin aktif kullanımı ve taktiksel olarak bireyin özgür iradesine entegre edilmesi sonucu meydana gelmektedir. Geçmişte tecrit yöntemiyle eğitim, sağlık ve adalet gibi toplumsal ilgilendiren temel konulardaki gereksinimlerin ya da aksaklıkların zor yoluyla giderilmesi günümüzde tercihe bağlı olan tüketim seçeneklerinin gündemdeki payının, reklam, tanıtım çabalarının ve tüketim alanlarının genişlemesiyle doğru orantılı olarak büyümesine bırakmıştır.

Alışveriş merkezi bünyesinde tüketimle temasın en gerçekçi şekilde kurulduğu noktalar olarak değerlendirilebilir.

Mağazadaki ürünlerin yaratıcı bir fikir etrafında konumlandırılması konsepti/temayı belirlemekle mümkündür. Işık, renk gibi öğelerin bir bütünlük içerisinde yaratıcı fikirlerle desteklendiği bölümler ise vitrinlerdir. Vitrin, potansiyel müşteriler için mağazanın sunumu ve verilmek istenen mesajın iletilmesi için temas noktasıdır. Vitrin aynı zamanda mağazanın bulunduğu ortamdan kendi içinde ayrışması için çizilen fakat aşılması için teşvik edici bir sınır özelliği taşır. Rekabet koşullarının

zorlayıcılığı tüketicinin belirli bir zaman aralığında çok sayıdaki mağazaların arasından tercih hakkını en çok ilgisini çeken mağazadan yana kullanması gibi etmenler sonucunda vitrin tasarımı ve mağaza dizaynı önem kazanmaktadır. Değişik boyutlarda ve şekillerde tasarlanan vitrinler yaratıcılık özelliğinin ön plana çıktığı mağaza birimleridir. Vitrinlerin markaların konseptine, ürün gamına, müşterilerine yaklaşımına göre belirli bir tasarım standardı olabileceği gibi mağazanın bulunduğu alanın veya yapının mimari özelliklerine ve potansiyeline göre çeşitlilik göstermektedir. Vitrin çeşitlerinin, müşterinin dikkatini sergilene ürüne yöneltmek için arkası kapalı, müşterinin hem ürünleri hem de ürünlerin devamının yer aldığı mağaza içinin de görüldüğü açık vitrinler ve ürüne yapılan vurgunun belirgin, genellikle yüksek mali değeri olan mücevher gibi ürünlerin sergilendiği ve güvenlik kaygısının da olduğu kutu şeklindeki vitrinler olmak üzere farklı kullanımları mevcuttur (Arslan, 2016: 46-47). Vitrinler, tasarımcıları için temelde şekil özelliklerinin avantajlarından yararlanarak farklı sunumların yapılabilirdiği görsel alanlar olarak benzer kategorilerde satış yapan marka ve mağazalardan ayrılma imkânı tanımaktadır. Vitrin, bir sergileme alanı olarak markalara ve mağazalara, tüketicilerin tercih hakkını kendilerinden yana kullanmaları için benzer ürün kategorilerinde satış yapan rakip mağazalardan ve markalardan ayrılmak fırsatını da sunmaktadır. Tüketicinin internet temelli mecralarda alışveriş sistemlerine elverişli hale gelmesi sonucunda vitrin tasarımının, marka politikalarını yansıtan ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekecek, davetkar özelliklere sahip olması fiziki mağazacılığın tercih edilmeye devam etmesinin nedenlerinden birisidir. Görsel tasarım unsurlarının vitrin düzenleme çalışmalarında satışı yapılan ürün ve nesnelerle uyum yakalayacak şekilde kullanılması ziyaretçilere iletilmek istenen mesajın daha kolay algılanmasını sağlar. Kullanılan materyal genel olarak camdır. Tüketicinin ürünle, belirlenen tema /konsept kapsamında ilk karşılaştığı alandır. Ürünün görsel çekiciliği etkili ve dengeli bir vitrin tasarımıyla artırılabilir. Tüketicuyu içeriye çekme ve satış başarısı ürünün kalite ve fiyat dengesiyle doğrudan ilişkili olsa da görsel iletişimin doğru kurulduğu bir tasarım süreci tüketici de hedeflenen duygu ve düşünceleri oluşturmaktadır. Alışveriş merkezi içinde bölmeleri temsil eden mağazaların kendi odak noktalarını oluşturmaları vitrinler aracılığıyla sağlanır. Bu odak noktaları tüketme algısını destekler nitelikte olup tüketicinin zihninde markaya ve mağazaya dair bir şema oluşturmaya hedefler. Modern insanın tüketici olma yolculuğunda sergilediği tüketimci tavır edilgen olma hali ile

yeterince açıklanamaz. Tüketim potansiyelin ve tüketme kapasitesinin sergilendiği ve sergilenmek durumunda olduğu sürekli bir etkinlik çeşididir (Baudrillard, 2012 :86). Bu anlamda mağaza vitrinleri potansiyel müşterisine toplumsallaştırılmış farklılıkların sunulduğu sergi alanlarıdır.

Alışveriş merkezinde renklerin algılanabilmesi için ışık son derece önemlidir. Mağazaların üzerinin kapalı etrafının çevrili olması ayrıntıların fark edilebilmesi için aydınlatma önem teşkil etmektedir. Aydınlatılan mağazanın veya restoranın hedef kitlesine, hedef kitlenin yaş aralığına, ürün grubuna, mekânın ölçülerine, yüzeylere ve seçilen dekorasyon malzemelerine göre şiddeti ve derinliği ayarlanmalıdır. Underhill bu durumun önemini, eğer bir müşteri mağazaya girdiği an ışıktandırma ile ilgili bir fikir yürütüyorsa uygun ortamı oluşturan koşulların dışına çıkmış bir durum olarak vurgulamaktadır (Underhill, 2005: 178). Eğer ışıktandırma mağaza ziyaretçisinin dikkatini çekiyorsa içerisi yeteri kadar aydınlatılmamış ya da fazla, uygun olmayan ışık kullanılmıştır. Aydınlatma düzeyi yüksek, fazla parlak ve düzenli alanlar olarak düzenlendiği zaman ziyaretçisini ürkütülmektedir. Alışveriş merkezlerinin geniş fakat derinliksiz yapılar şeklinde kurgulanmıştır. Özellikle dışarıdan bakıldığından tecrit halinin tüketimi merak unsuru olarak kullanılmasıyla desteklenmektedir. Bu tasarım dış cephe yüzeyinin genişliği olmasına mağazaların doğal gün ışığından faydalanmasına izin vermez. Koridorlara paralel vitrinlere sahip mağazalar kendi aydınlatmalarını yapay yollardan sağlamaktadır. Panoptik yapıda tutuklu odalarının bina çeperinde konumlandırılmıştır. Mağazaların sadece ve mecburi olarak alışveriş merkezinin koridoruna açılan camekânları vardır (Underhill, 2005: 179). Alışveriş merkezlerinde, hücrelerin iç çeperlerine takılan parmaklıkların yerini alışveriş merkezlerinde vitrin camları alır. Panoptik yapıda hücrelerin içini aydınlatmak ve gözetmenin gün ışığından faydalanarak mahkûmu denetlemesini sağlayan küçük pencereler bırakılmaktadır. “Binanın dış çeperinde yer alan hücrelerde, sadece hücreyi aydınlatmak için değil de aynı zamanda hücreden geçerek gözetmen locasına denk gelen bölümü de yeterince aydınlatabilmesi için bir penceresi vardır” (Çoban, Özarslan, 2008: 14). Bahse konu olan pencerenin görevini spot ışıkları ve çeşitli yapay aydınlatmalar üstlenmektedir. Panoptikonda ve alışveriş merkezinde ortak olarak beş duyudan görmeye keskin bir hitap vardır. Zamanın nasıl geçtiğini anlamaya engel dış mekân kaplaması ve aydınlatma tercihleri tüketen mahkûmu içine alır. Panoptik

yapıda ve alışveriş merkezlerinin içinde zaman belirten unsurlara yer verilmemektedir, örneğin kamusal alanlarda ve meydanlarda karşımıza çıkan mimari olarak sanatsal niteliklere sahip olan saatleri sıklıkla göremeyiz. Toplumsal sorumlulukları hatırlatan bu sebeple katlanılamaz olarak tanımladığı zamanı dilimlere ayırmasıyla saati, özel alana ait bir dekorasyon unsuru olarak tanımlayan Baudrillard ise zamanın saat sayesinde nesnel bir görünüme indirgendiğinden ve dışı kapalı, kendi mahremiyetine sahip olan mekânın sınırlarına katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Baudrillard, 2010: 32). Zamanı mekanik olarak parçalara ayırarak nesnel bir ilişki kurmasıyla bireyin modern zamanda kendi hakimiyetini kurmasına olanak sağlayan saat, alışveriş merkezinin iç dekorasyonunda kendine nadiren yer bulmaktadır. Çünkü burada zamanın ve mekânın düzenlenmesi tüketim olgusuna hizmet etmektedir.

Tüketim esnasında bireylerin zaman algısını kaybetmesi uzun vadede mevsim koşullarının standart hale gelmesiyle de desteklenmektedir. Alışveriş merkezleri mevsim normallerinin dışında seyreden hava koşullarında ziyaretçiler için hoş vakit geçirmenin yanı sıra bir kaçış alanı olarak da hizmet vermektedir. Alışveriş merkezleri, olumsuz olarak kabul edilen mevsim normallerinin üzerinde seyreden hava koşullarından arındırılmış bir iklimlendirme sistemine sahiptir. Buradaki çelişki müşteriye sunulan konforda yatmaktadır. Müşterilerin ruh hallerinin tüketim davranışında etkili olduğundan sıcak günlerde serin, soğuk günlerde ise sıcak bir mekân sağlayan alışveriş merkezleri, doğru ısı ayarıyla daha fazla ziyaretçi çekerken orada bulunma süresini uzatmaktadır (Altuna, 2012: 54). Çünkü mevsimlere ait koşullar bir dekorasyon unsuru olarak kullanılmaktadır. Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini benimseme noktasında sahip olduğu ortak özellikler, tüketiciler cazip gelen vitrin tasarımları, arka plan müzikleri, profesyonelleşmiş iklimlendirme çözümleri ve içerisinde barındırdığı sinema, yeme içme alanları ile modern bir görüntü çizmelerine yardımcı olmaktadır (Aslaner, 2019: 191).

Doğa şartlarından arındırılmış bir ortama sahip olan tüketim mekânlarında iklime ait özellikler marka ve mağazanın temasına indirgenirken sadece mevsimin hoş özellikleri dekorasyon unsuru olarak sunulmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde soyunma, deneme kabinleri tüketicilere mahremiyet alanı sunarak aynı pratikleri birbirinden ayırmaktadır. Panoptik yapıda da aynı durumu paylaşan mahkûmların birbirini görmesini engelleyerek tecrit amaçlı yapılan bölüm

duvarları parmaklıklardan birkaç adım uzatılarak inşa edilmiştir. Bazen de tecrit bir format olarak sunulmaktadır. Güvenlik, geçmişte olduğu gibi günümüzde de günlük yaşamın olağan akışı içinde temel gereksinimlerimizden biridir. Fakat güvenlik ihtiyacı dahi simüle edilebilir bir mevhum haline gelmiştir. Bir Amerikan çarşısını gösteren reklamlar, gösterilenden ayrılmış ve kendi içinde bir simülasyona işaret etmek üzere çarşının iç dekorasyonu bir şifre heline getirilimiş olup bu şifre geçmişe özlemi simgelemektedir (Gottdiener, 2005: 132). Logonun yer aldığı büyük bir işaretin girişi işaret ettiği bu çarşıda güvenlik birimleri ve çarşıya ait polis birimlerinin dâhil olduğu rustik özellikler barındıran mimari tasarım bakımından Hollywood’ a bir öykünme mevcuttur. Yaratılan ana cadde fikrinin etrafında yerleştirilmiş dükkânlar modern örneklerine kıyasla karşıtlık içermektedir. Alışveriş mekânının formu üzerinde yapılan değişiklikler geçmişe ait bir atmosfer temel alınarak yapıldığında güvenlik ve nostalji bir dekorasyon unsuru olarak düzenlenmiştir. Sınırları içinde yer aldığı bölge ve kent ölçeğinin büyüklüğü düşünüldüğünde kasaba yaşamına duyulan özlemin bir ifadesi olarak alışveriş mekânının bulunduğu bağlamdan nasıl ayrıştırılabildiğinin etkin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezinin fiziksel olarak yer aldığı bölgenin, kentin coğrafi koşullarından bağımsızlaşmış, dezavantajlarından kaçınarak gündelik rutinlerden ayrılarak çevreyle çekici bir karşıtlık yaratmak amacı imgelem yoluyla desteklenmektedir. Doğal atmosferin yozlaştırılarak yerine ambiyansın koyulması; sorunlu olarak tanımlanan parçanın estetik çözümlerle ikame edilmesiyle açıklanmaktadır. “Disiplinci mekanizma da aynı şekilde, yasaklanana ve izin verileni, daha doğrusu zorunlu olanı ve yasaklanana sürekli olarak kodlar; yani disiplinci bir mekanizmanın ilgilendiği şey, yapılmaması gereken şeylerden ziyade yapılması gereken şeylerdir” (Foucault, 2013: 45). Tüketim sisteminin belirlediği koşullar dışında kalan doğal şartlar ve bireylerin özerk yapıları belirsizlikler barındırdığından kontrol altına alınması gereken unsurlar olarak ele alınırlar. “Kodun belirlediği güncel evredeyse egemen biçim simülasyondur” (Baudrillard, 2008: 87). Pazarlama teknikleri, reklamcılık faaliyetleri bireyleri ve süreçleri doğal düzeylerinden alıkoyarak disiplin altına alarak regüle etmektedir. Disiplin alışveriş merkezlerinde doğal koşulları ve ihtimalleri rasyonel olarak kompakt hale getirir. Görsel ve sözel öğeler doğal bağlarından koparılıp, pazarlama bileşenleri haline getirilir. Bu bileşenler alışveriş merkezi bünyesinde kurumsal uygulamalara dönüşmektedir.

4.4. Aylak Ziyaretçilerin Potansiyel Tüketiciye Dönüşümü

Tüketim etkinliğinin alternatif bir sosyalizasyon ve kültürlenme alanına dönüşümü alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri ziyaretçi kitlesini tüketici kitlesine dönüştürürken yaşam tarzları üzerinde de değişiklik yaratmaktadır. “Kendine yetebilme; hipermarketler ve finansal kuruluşlar gibi yapılara daha az bel bağlamayı, evde yemek pişirme, dikiş dikme gibi faaliyetleri kapsamaktadır” (Ergen, 2016: 73). Gündelik yaşamın devam ettirebilmesi için yerine getirilmesi gereken günlük rutinler ve kısa süreli görevler genellikle bireyin kişisel çabasına dayalı olarak yerine getirilmektedir. “İnsan ihtiyaçları karşısında, kendisinin aşkınlığıyla kendisine aşına hale geldikten sonra, kendi özerkliğiyle tanışır” (Akdeniz, 2017: 123). Gelir düzeyi ve refah seviyesi arttıkça ücreti mukabilinde çevreden veya temizlik alanında profesyonelleşmiş şirketlerden alınan hizmetlere dönüşmektedir. Bireylerin bedensel ve zihinsel yönden yeterli ve boş zamanı olduğu halde yaşadığı alanın temizlik ve düzenine, temel ve kişisel bakımına dair detaylarla ilgili harici hizmet talep etmesi için yeterli finansal kaynağa sahip olması gerekmektedir. Bireyin yerine getirdiği üretim ve tüketim pratiklerinin tekrarı, varlığını yeniden şekillendirmektedir. Bireyler yaşamlarını üretim ve tüketim alanında eylemde bulunarak devam ettirmektedir. “İnsan kendisinden kaçtığı ve başkaları tarafından üretildiği sürece mutlak bir gereklilik olarak gözüktür” (Akdeniz, 2017: 123). Yüksek gelir grubuna dahil olan bireyler ve gruplar, hayatlarını ekonomik olarak garanti altına aldıklarında geleceğe dair beklentileri, istekleri ve kaygı düzeyleri farklılık göstermektedir. Sade bir yaşam sürme isteği, daha uzun ömürlü ve verimli ürünlerin satın alındığı ve tasarruf önlemlerinin yer aldığı bir bütçe planını öngörmektedir. “Amerika’nın mutlu ve tutumlu insanlarını memnuniyetsiz, savurgan, gösterişçi tüketicilere dönüştürmek gerekiyordu” (Wallman, 2018: 85-86). Yeni ve işlevsel olanın sanat alanında mesaj ve tasarım kaygısı taşıması diğer alanlarla alışveriş ilişkisinin bulunması, modaya uygun ve tarzının olması, ürünü tüketicilerin gözünde daha çekici hale getirmektedir. Piyasa değeri büyük olan nesnelerin kullanım değeri küçük ya da çok sınırlı olduğundan kullanıcısının fayda beklentisi göreceli olarak değerlendirilmektedir (Smith, 2020: 55). Değişen şartlara, talebe, kültürel ve coğrafi yapıya göre ürünün piyasa fiyatıyla yararı arasında ters orantı oluşabilmektedir. Emek sarfedilen alanın çıktısı olarak ürün veya hizmet, ekonomik bir getiri sağlıyorsa verimli olarak kabul

edilmektedir. Ürünlerin, pazarda fiyatı nispetinde gördüğü talep, gerçek değerini belirlemektedir. Bireylerin gelir düzeylerinin farklılığı, istek ve ihtiyaç konusundaki taleplerinin değişkenliği, lüks kavramına esnek bir yapı kazandırmaktadır. Bireylerin temel ihtiyaçlarının dışında kalan ihtiyaçlarını karşılamak ve taleplerini yerine getirmek için yaptığı harcamalar, değişken nitelikte olup farklı boyutlara ulaşmaktadır. Fayda değer oranı, hitap ettiği tüketici kesimin öznel değerlendirmesi sonucunda belirlenen, lüks olarak kabul edilen ürün ve hizmetler dönemin sosyal ve ekonomik parametrelerine bağlı olarak değişen bedellere sahiptir. Tüketim, her zaman satın almak ve devamında bedeli ödenen ürün veya nesneyi kullanmak şeklinde doğrusal bir çizgide ilerlememektedir. Alışverişin bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirildiği günümüzde temsil gücü beklenen muhtemel faydanın önüne geçmektedir. Sembolik değerler, sahiplik imajını beslerken satın alımı gerçekleştiren birey ya da grupların perspektifi hazcı bir yaklaşımla özelleşmektedir. Bireylerin kesin ve net olarak hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yemek, ısınma ve barınma gibi temel ihtiyaçlar herkes için geçerlidir, daha hızlı araçlar, egzotik tatil, günlük havayar tüketmek gibi seçenekler ise lüks tüketim kapsamına girerken bu iki uç arasında kalan kısım yüksek ihtiyaçlar ve lüks tüketim kapsamında tartışmalı bir alan yaratmaktadır (Lunt, Livingstone, 1992).

Lüks tüketim ve yüksek istekler göreceli olarak değerlendirilmelidir. Bireylerin gelir miktarına, yaşam standardına ve sosyal çevresine göre farklılık gösteren harcama adımları, temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra yüksek sınıf isteklere ve lüks tüketim taleplerinin kapsamına girebilir. Aylak müşteri potansiyeline sahip ziyaretçiler için ürünlerin fiyatından çok temsil ettiği sembolik değer, alışveriş sürecinde hissedilen heyecan ve hedeflenen ürüne sahip olmanın verdiği haz önemlidir. Lüks ürünlerin ve hizmetlerin fiyatı, hitap ettiği kullanıcı grubu için geri planda değerlendirilmektedir. Alışverişin içeriği fiyatından bağımsız olarak şekillenmektedir. Söz konusu ürünleri talep eden ve bulunduran kesim, satın almak istediği takdirde ürün veya hizmetin bedelini doğrudan emek harcayarak ödememektedir. “Faaliyet biçimleri eğer yararlı değilse, ya da savaş zamanı olduğu gibi, sanayinin gelişmesini sağlayan genel koşulların korunmasına hizmet etmiyorsa, anlamsız, gereksiz, lüks olarak damgalanmaktadır” (Horkheimer, 2010: 81). Lüks ürünlerin tüketim amacı, kullanım değerinden uzaklaşarak sembolik, dar bir alana sıkışmaktadır. Lüks tüketim ürünleri

hitap ettiği kullanıcı ve tüketici kitle açısından temel olmasa da ihtiyaç kapsamında değerlendirildiğinden biçilen değeri nispetinde bir bütçe ayrılmakta sonuç olarak elde edildiğinde bir doyum vadetmektedir. Ürün ve hizmetlerin değışim değeri hedeflenen kullanıcı kitlesinin algısı, beklentisi ve yüklediği anlam bakımından değışiklik göstermektedir.

Veblen, mülkiyet hakkını elinde bulunduran, fiili olarak çalışmak zorunda olmayan ve zamanını özelleştirerek kullanabilen kesimi işaret ederken aylak sınıf tanımını kullanmıştır. Tüketimi daha çok sembolik değeri üzerinde ele alan bu kesim, sınıfsal aidiyet kavramının içini lüks tüketim mallarına sahip olma ve üst düzey hizmetlere zahmetsizce ulaşarak doldurmaktadır. Günlük yaşamda fayda gözetmeyen eylemlerde bulunur. Gündelik yaşam pratiklerini tüketmek üzerine kurgulayan aylak sınıf, geçim sıkıntısı olmadığı için maddi varlığını, itibar ve üstünlüğü vurgulayan araçlara sahip olma çabası uğrunda sarf etmektedir. Güzellik duygusunun ve rasyonel düşünme şeklinin etkili olduğu bir sosyal çevre kaynağını, kente yerleşmiş, lüks detayların ve zarafetin hâkim olduğu bir hayat sürmek için zaman ve parasını harcayan burjuvaziden almaktadır (İnalçık, 2014: 63). Bilim insanlarının ve sanatçıların itibarının yükseldiği çevrede fikir ve düşünce alanı, tartışma ve bu tartışmalardan meydana gelen çıkarımları paylaşmayı mümkün hale getirmektedir. Sanat ve bilimin karşılıklı olarak geliştiği toplum, bu edinimlerini kültürüne de yansıtmaktadır. Fikir alanındaki gelişim ve paylaşım sosyal hayatta görsel temsil ihtiyacını meydana getirmiştir. Sanat doğası gereği biricikliğin üretim mecrası olduğu kadar tüketime de açık bir alan haline gelmektedir. Sanatçının desteklenmeye hatta korunmaya ihtiyaç duyan bir üretici olması eserinin de üretilmiş ve sahiplenilmiş bir nesne olması sonucunu doğurmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında kaliteli el işçiliğinin yerini, makinenin seri ve estetikten yoksun kusursuzluğu üreten yapısı almıştır. Sermaye sahibinin, kurum ve binaları inşa ederken ödediği ücretin karşılığında sanat talep etmesi üretim şekillerini de kalıplar haline getirmektedir. Zihinsel bir üretimin ürünü olan sanat, tüketilebilir bir olgu haline geldiğinde, yorumcular da tüketimci bir bakış açısıyla geliştirdikleri eleştirel tutumlarını ortaya koymaktadır. Aldous Huxley, 1954 yılında yayınlanan *Algı Kapıları* adlı denemesinde kendisinden Cezanne'ın bir portresini değerlendirmesi istendiğinde, kişisel deneyiminin söz konusu eserin; 'plastik ve teneke gibi ucuz nesnelerden yapılmış, mahalle pazarında bulunabilecek sıradanlığa sahip' olduğu

şeklinde değerlendirmesine neden olduğunu belirtmektedir (Huxley, 2010: 37). Bilinç düzeyinde ve bilinç dışında sanat kişisel ya da sınıfsal olarak farklı değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Sanat, talep edilen ve tüketilebilen bir olgu haline gelmektedir. Sanata konu olan nesnenin estetik içerik barındırmasının zorunluğu olmadığı fikrinden hareketle, otoritenin sembolleştiği galeri ve benzeri mekânlar için yapılan sanat faaliyetlerini, üretimini reddeden kavramsal sanat, sanat nesnesini dekorasyon unsuru olmaktan fazlası olarak nitelendirmektedir (Öndin, 2009: 98). Sanatın içeriğine ve biçimine dair kaygılar taşınarak üretilmesi, talep eden kesimin ihtiyaçlarını karşılanması için sipariş edilmiş bir üretim nesnesi olarak dekoratif bir figür haline geleceğini ileri sürmektedir. Sanat yapıtının maddi değeri karşılığında bir görevi yerine getireceği fikri, gerçek sanat üretiminin baskı altına alınarak sanat nesneleri meydana getireceği kaygısını taşımaktadır.

Lüks tüketim kavramı, lüksün halk düzeyine versiyonları yoluyla indirgenmesi sonucunda aylaklık, toplumsal tabanda taklide dayalı tüketimcilik olarak karşılık bulmaktadır. Mağaza, insan üretimi olan nesnelerin satışa uygun olarak sıralandığı, bu sıralamanın sanat eserlerinin kopyalarını, el işi olan ürünlerin, sanat eserlerinin ve zanaat işlerini içermesi hasebiyle kafa ve el emeği arasındaki ayrımı yok ederek konumlandırıldığı toplanma alanı olarak değerlendirilmektedir (Taburoğlu, 2020: 124).

Toplumsal tabanda yayılan aylak olma emarelerinden kaçışı hedefleyen aylak sınıf, niş olan tüketim seçeneklerinin keşfi için emek harcamaktadır. Aylak sınıf sahibi olduğu nadir şeylerin ve ulaşılması güç gerektiren temsillerinin sergilendiği bir zemin üzerinde varlık göstermektedir. Sanat ve nadir olan nesneler aylak sınıfın elinde tüketim alegorisine dönüşmektedir. Sahip olma hali, mevcut gönencin görsel öğelerle mensubu olunan çevreye yansıtma eylemine dönüşmektedir. Aylak sınıf varlık durumunu ve sahip olduğu statüyü kamusal alanlarda ve kent meydanlarında gösterme eğilimindedir. Gösterişçi tüketici, lüks yaşam koşullarını bağlam; maddi varlığının ona sağladığı imkânları da kendini sunma biçimi olarak kullanmaktadır. Prestij kazanma ve kazanılan prestiji muhafaza etme yöntemi olarak yapılan tüketim, nadir olanın ücreti mukabilinde oldukça sınırlı bir müşteri grubu tarafından talep ediliyor ve çok az kişi sahip oluyor ise söz konusu ürünün o oranda lüks kategorisine dahil etmektedir (Yücel, 2022: 32). Bireyin kendisinin ve toplumdaki yerini tanımlamasında tüketimi bir ifade biçimi olarak kullanması aylaklığın bir yaşam biçimi olmasında etkilidir. Değişen seviyelerdeki lüks ürün ve hizmetlerin hitap ettiği tüketici sınıfı, statüyü satın alma isteğini karşılamak, mevcut itibarını korumak amacıyla harcama yapmaktadır.

Aylak sınıfın lüks malların alıcısı olduğu tüketim sisteminde, üretim kaynakları ve yöntemleri tüketim olgusunun arka planını oluşturduğu halde geride bırakılmaktadır. Kültür endüstrisinde üretim imkânlarını elinde bulunduranlar uzman, doğal olan tüketim süreçlerinin ise işlenen birimlere ayrılması uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir (Adorno, Horkheimer, 2010: 173). Sanata, spora, dini yapılara ait unsurlar uzmanlarca değerlendirilerek kültürel metalara dönüşmektedir. Metalar maddi değerlemeye tabi olduğundan sınıflandırılarak denetim altına alınabilir ve satılabilir unsurlardır. Aylak sınıf elinde olanı göstermekle mükelleftir. Bireyin kıyafet tercihi, alışveriş tercihi, yemek yeme alışkanlıkları, kullandığı araç ve günlük yaşamda dili kullanma biçimine bağlı olarak kendini ifade edebilme başarısı mensubu olduğu sınıf ve diğer aidiyetleri hakkında bilgi verir. Harcama yapma yoluyla bir üst sınıfa dahil olma, itibar satın alma davranışı, bireylerin benlikleri hakkında oluşturduğu imajın, toplumsal yaşamda da hayata geçirilmesi amacını taşımaktadır. Endüstriyel toplumlarda bireylerin tüketim kararlarını etkileyen ölçüt, kültürel birikimlerinin zemini oluşturduğu ekonomik sermayenin miktarına göre belirlenmektedir (Köse, 2010: 226). Bireylerin kendilerini yerleştirdikleri bağlam, finansal ve kültürel birikime bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Kültür endüstrisi, tüketicinin ihtiyaçlarını yeniden yaratarak, biçimlendirerek denetim altına almaktadır. Eğlence anlayışı, izleyiciyi gerçekliğin somut verilerini yeniden anlamlandırmaya sevk etmektedir. Planlanan rastlantı sonucunda, burjuvanın yaşadığı tatmin duygusu ile harcanan çaban karşılaştırıldığında tutarlı bir sonuç elde edilememektedir (Adorno, 2012: 80). Bu gösterişçi tüketicilerin iletişim biçimi haline gelmiştir. Nadir ve lüks kıyafetler bir temsil aracı olarak kullanılır ve onu tercih eden kişinin finansal yeteneklerinin ve maddi hareket kabiliyetinin yüksek olduğuna işaret eder. Aylak sınıf için nesnenin değişim değeri önemlidir, ölçüt ürünün işlevinden ve kalitesinden daha çok hangi gelir grubuna hitap ettiğidir. Pahalı olana sahip olma ayrıcalıklı bir sınıfın tasarrufunda olduğundan gösterişçi toplumun içindeki yerini sahiplik algısı belirlemektedir. Toplumsal yapının katmanlarını oluşturan sınıflar, tüketim tercihlerini belirlerken kendisinden bir üst basmakta yer alan sınıfın tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaktadır (Aslaner, 2019: 23). Alt sınıfların taklit yeteneği üst sınıfları harcama yaparken daha yaratıcı olmaya teşvik etmektedir. Fayda beklentisi düşük olan ürün ve nesnelerin kullanım ve sergilenme amacı mali değeriyle karşılaştırıldığında aylak sınıfın, toplumsal varlık alanında sınıfsal olarak yer tutmasına yaraması

bakımından kullanıcısı nezdinde verimli kabul edilebilmektedir. Lüks ve gösteriş amaçlı elde edilen materyaller, tıpkı değerli madenler ve diğer metalar gibi ekonomik göstergelerin yukarı yönlü seyriyle fiyatı yükselmekte, gerileme ve yoksulluk gibi ihtimaller dahilinde düşmektedir (Smith, 2020: 308). Gösterişe zemin hazırlayan ekonomik şartların değişmesi, sergilenmeye konu olan ürün veya nesnenin çoğunluk tarafından elde edilebilir olması nominal değeri kadar sembolik değerinin de düştüğünün ispatı niteliğindedir. Toplum tabanına yayılan bir ürün veya taklidi, gösterişçi sınıf için boşluğu doldurulması gereken bir harcama kalemi olarak tezahür eder. Aylak sınıf mensubunun temel çabası farklılaşmak üzerine kuruludur. İsrar, ekonomik gücün göstergesi ve itibar ifadesidir. Kullanım değerinden bağımsız olarak Gadget' in tanımlama çabasında sağladığı muhtemel faydanın ne olup ne olmadığı belirsizdir (Baudrillard, 2012: 41). Tüm zamanlarda, üst sınıflar kesin hâkimiyetlerinin sağlamasını faydasız tüketimle yapmaktadır. Hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmayan sosyal sınıflar boş zamanını yüksek sanatla değerlendirmekte, elinde bulundurduğu ekonomik varlığını da lüks tüketim yoluyla harcamaktadır. Savurganlık saygınlık ifadesidir korunması gereken bolluğun getirdiği fazlalık, korunması gereken değer olarak bir anlam ifade etmemektedir. Aylak ziyaretçi ve tüketici için değerlendirme değişken olması bakımından kıymetliyen daha düşük gelire sahip tüketim grupları için piyasanın nabzını tutan rayiç bedel, takip edilmesi gereken bir emniyet supabı niteliğindedir. Saklamak, gerektiği zamanlarda hayatta kalmaya yardımcı bir unsur olarak değerlendirilirken savurganlık aylaklığın daimî temsilcisidir. Gerçekte var olmayan, yaratılmış ihtiyaçlar tahakküm kurma amacıyla yönetilebilir talepler olarak kendini gösterir. Satış ve pazarlama teknikleri, ürünü aracı kılarak bireyin irade beyanına müdahale etmektedir. Hedef kitlede telkin yoluyla, bir yoksunluk duygusu yaratarak tatmin duygusuna erişmek için araç olarak ürün ve hizmetler öne sürülmektedir.

İç ve dış mekanlar imgelem yoluyla tüketimi önceleyen betimlemelere konu olmaktadır. Nesneler tüketim kurgusunun içinde oluşturulan bağlamda ürünler olarak alıcılarını beklemektedir. Reklam dünyasında kullanılan imgeler, parfüm şişelerinden otomobillere kadar yirminci yüzyıla ait maddi kültürü betimlemektedir, On sekizinci yüzyılda Almanya' da yayınlanan 'Journal de Luxus und des Moden' adlı dergide çok fonksiyonlu bir şezlongun resminin yayınlanması, on dokuzuncu yüzyılda Fransa' da

çeşitli ürünlerin görsellerinin bulunduğu taş baskı posterlerin sokaktaki yerini alması tüketiciyi de seyirci olarak konumlandırmaktadır (Burke, 2003: 104-105). Bireyin tüketici kimliği kazanması, nesnelerin ürün kategorisine dahil olmasıyla benzer bir sürece işaret etmektedir. Ürünün sahip olduğu tüketilebilir olma imajı tüketen bireye sağlayacağı faydalar yoluyla idealize edilmektedir. Avrupa’ da kralların ve soyluların kullandığı ürünlerin erişilebilir hale gelmesiyle doğuya özgü baharatın yerini tütün mamulleri, kahve, kakao ve çay gibi keyif verici ve lezzet odaklı ürünler halk düzeyine inmiştir (Berkes, 2022: 182). Ticari faaliyetlerin yön değiştirmesi ve siyasi ilişkilerin değişkenlik göstermesi, hammaddenin temini dolayısıyla ürünlerin, hizmetlerin üretimini ve dağıtımını önemli ölçüde etkilemiştir.

Ürün ve hizmetler ya da ürünün tüketildiği, hizmetlerin sağlandığı ve satın alındığı mekânlar da aylaklık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Farklı toplumsal sınıfların boş zaman etkinlikleri ekonomik veriler ve sosyal kabuller çerçevesinde şekillenmektedir. Ticari alanlarla kamusal ya da yarı kamusal alanların kesişiminden doğan mekanlardan biri olan kahvehaneler, dönemin boş zaman kavramını içini dolduran etkinlik alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentsel dokuya hizmet alanlarının yakınına konumlandırılarak eklemlenen kahvehaneler, farklı dekorasyon ve menülerle farklı müşteri kitlelerine hitap etmektedir. Farklı toplumsal sınıflara mensup bireyleri bir araya getiren ve çeşitli işlevler sahip kahvehaneler, on altıncı yüzyıldan itibaren genellikle aylakların uğrak yeri olarak tanımlanmaktadır (Gregoire, Georgeon, 2022: 111). Tüketim olgusu zaman ve mekâna göre değişkenlik gösterse de tüketimin süreç ve sonuçlarının sergilenmesi ihtiyacı farklı zeminlerde karşılık bulmaktadır. Neredeyse her dönemin sosyal hayatında ve toplumsal pratiklerinde tüketimin izlerini görmek mümkündür. Tüketimin toplumsal tabandaki karşılığı, ticari faaliyetlerle başlamakta ve bireylerin günlük yaşam pratiklerine yansımaktadır. Doğu’nun kumaşları ve Yemen kahvesi lüks kategorisinde değerlendirilirken on altıncı yüzyılın diğer yarısında Batıdan gelen kumaşlar birlikte ev ve giyim eşyaları Osmanlı pazarlarına, Edirne, İstanbul, Bursa gibi kentlerin pazarlarından giriş yapmıştır (Zorlu, 2008: 49). Batıdan gelen ürünler, batıdan gelen değerlerle birlikte toplum tabaklarına etki etmiştir. Tüketim şekilleri kamusal alanda olduğu kadar bireysel hayatı şekillendirmekte ve özel alana doğru ilerlemektedir. İthal edilen ürünler, ithal edilen ülkelerin değerlerini hayat standardını yükselten unsurlar

olarak değerlendirilmektedir. On dokuzuncu yüzyılda Türkiye'deki pazar da Avrupa'nın yükselen kapitalizminin etkisi altına girmiştir. İthal edilen ürünlerin maliyetli ve elde edilmesi zahmetli olması, lüks kavramıyla ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Türk pamuklu ve ipeklisinin yerini ithal edilen tekstil ürünlerinin almasıyla birlikte Osmanlı'nın yerel sanayi rekabet gücünü kaybederek hammadde ihraç edip ürün ithal eden bir ekonomiye dönüşmüştür (Lewis, 2022: 617). Osmanlı'nın son döneminde ekonomik ve siyasi gelişmeler tüketim pratiklerine de yansımıştır. Yönetim kadrolarının etkilendiği Batılı tarz, yüksek gelir grupları başta olmak üzere dalgalar halinde toplumsal yaşama yayılmıştır. Tüketim ürünleri yoluyla gerçekleştirilen temaslar medeniyet aktarımını da beraberinde getirmektedir. Tüketim pratikleri sembolik değer taşıması bakımından yaşam tarzı satın almaya doğru ilerlemektedir. Ürünler yoluyla değerler de ithal edilerek beraberinde bir kültür aktarımı gerçekleşmektedir. Bürokratik ve ticari olarak dış ilişkileri kuvvetli ve aktif olan ticaret erbaplarının ve yönetici kesimlerin güncel ürünlerden ve diğer yeniliklerden haberdar olmaları ve erişimlerinin nispeten daha kolay olması söz konusu ürünleri diğer kesimlerden daha önce edinmelerini sağlamaktadır. Üst sınıfların, talepleri ve ardından temin etmeleri sonucunda moda olan nesneler ve kullanım şekilleri tabana doğru yayılımı göstererek bir süre sonra halk düzeyinde kullanılmaktadır. Ürünlerin ve sembolik değerlerin ister taklitleri ister asılları sayesinde halk düzeyinde yaygınlaşması yabancı kültürlerin ve değerlerin dolaylı olarak empoze edilmesine neden olmaktadır. Halkın bu ürün ve hizmetlerin yüksek gelir gruplarında yarattığı değişiklikleri gözlemleyen halk, nitelikli ve üstün medeniyetlerin işaretleri olarak algıladığı bu edinimleri kendi hayatına da uyarlama ihtiyacı hissetmektedir. Bu gibi talepler ortaya çıkışı, temin süreci ve sonucunda sosyal olduğu kadar ekonomik etkiler de doğurmaktadır. İşlenmiş ürünlere olan talep ve bu ürünlerin ithalat yoluyla edilmesi sanayinin toplumsal devinimler üzerindeki etkisini açığa çıkarmaktadır. Sanayi alanındaki yeniliklerin takip edilememiş olması, tüccarın, esnafın, zanaatla geçimini sağlayan kesimin ekonomik refahının düşmesine neden olmuştur. Ekonomik gelişim kapitalist ilkelere dayalı olarak sürdürüldüğünden geleneksel gelir kaynakları kısıtlanmıştır. Fabrikasyon ürünlerin hızlı ve nispeten ucuza mal edilmesi, yerelde zanaata dayalı üretimin gücünü azaltmıştır. Yerel ve geleneksel ürünlere olan talebin azalması bu ürünleri üreten kesimlerinde gelir durumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Batılı olan ürün ve hizmetlere sahip olmak

bir statü göstergesi olarak kabul edildiğinden toplumsal hayatın ve gündelik yaşamın her anına etki etmektedir. Toplumsal olarak yaşanan dönüşümler talepleri de etkilemektedir, ev eşyalarında ve günlük alışkanlıklarda yaşanan değişim ithal edilen ürünlerin sergilenmesine dayanan tüketime öncelik kazandırmaktadır. Ticaretin perakende mağazacılığa doğru ağırlık kazanması tüketim pratiklerinin yönünü değiştirirken tüketicinin ve ürünlerin sembolik anlamı da değişikliğe uğrayarak çoğunluğun ayak uydurmaya çalıştığı, popüler bir modernlik algısı yaratmıştır. “On dokuzuncu yüzyılda Avrupa’yla ekonomik ve kültürel entegrasyonla Osmanlı’nın kamusal alanı tüketim normları ve sembolik anlamları değer kaybına uğramaya başlar” (Zorlu, 2020: 169). Avrupa’nın üretim koşulları üzerindeki hakimiyeti tüketim şekillerine de yansımaktadır. Uluslararası hareketlilik, resmi veya özel seyahatler kültürel etkileşimin artmasına neden olmuştur. Entelektüel ve kültürel hayata dair ihtiyaçların üzerinde de batılı esintiler söz konusudur. Yerel veya bölgesel olarak sınırlı olan zevkler, beğeni ve beklentiler seyahat edilen bölge ve ülkelerden etkilenecek karma bir tüketim pratiği ortaya çıkarmıştır. Ticari ve teknolojik üstünlük, günlük hayatın ve tüketim tarzlarının üzerinde taklide varan benzerliklere sebep olmaktadır. Bireysel yaratıcılık, kitlesel üretim sonucunda meydana gelen standartlaşmanın kısıtlayıcı etkilerine maruz kalmaktadır. Batılı tüketim değerlerinin Osmanlı üzerinde etkili olması, Paris, Viyana ve Berlin gibi Avrupa kentlerinde hizmet veren; Bon Marche, Mır et Cottereau, Baker ve Bazaar Allemand gibi mağazaların İstanbul’da şube açmasına neden olmuştur, bu dönemde kıyafet, müzik aletleri, fotoğraf malzemeleri ve dikiş makineleri gibi ürünlere rağbet artmıştır (Zorlu, 2020: 170). Gündelik hayatın inşasında tüketim ürünleri ve tüketim kalıpları belirleyici olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar değişen moda anlayışından, kültürel değişimlerden ve farklı akımlardan etkilenen tüketici tüketim pratiklerini de bu yeniliklere göre şekillendirmektedir. Tüketim yoluyla yaratılan toplumsal tabakalaşma, temel ihtiyaçların karşılanmasında etkin olan rasyonel süreci olumsuz etkilemektedir. Temel ihtiyaçların yerini ucu açık bir ihtiyaçlar listesi almaktadır, moda olan nesneler, giyim kuşam, işlenmiş gıdaların yüksek seviyelerdeki üretimi daha çok tüketilmesini gerektirmektedir. Giyim kuşam sinyalleri, İnsanların kendilerine ve diğer şeylere sınıflarına, inançlarına, rollerine statülerine, önceliklerine ilişkin tutumlarını giydikleri şeyler aracılığıyla belirten sinyaller (Mutlu, 1994: 74). Gündelik hayatın sürdürülmesini sağlayan giyinme ihtiyacının karşılanması, günlük

ihtiyaçların giderilme şekli gibi gereksinimler, kitle iletişim araçları, dijital mecraların etkin kullanımı sonucunda yerel, bölgesel ve küresel pratiklerin karması olarak giderilmektedir. Uluslararası ticaret, resmi, özel seyahatler, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, kültürel değişikliklerin sınırları aşması sonucunda alışveriş pratikleri toplumun neredeyse tüm kesimlerini etkileyecek şekilde değişkenlere maruz kalmaktadır. Yerel ve küresel ağların iç içe geçmesi sonucunda, yeryüzünde değişen oran ve miktarlarda alışveriş serbest zaman etkinliği olarak da planlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Tüketim motivasyonu yerel ve küresel etki alanlarının kesişiminde karma ve çok öğeli bir tüketim kültürü yaratmak yönünde eğilim göstermektedir.

Toplumun üyesi olarak günlük yaşantısında gelir gider dengesini kurmaya çalışan bireylerin her dönemde tüketici adayı olarak değerlendirilmesi, ikna çabalarına maruz kalmalarına neden olmuştur. İkna süreci olarak tanıtım ve reklam faaliyetleri maddi kültür üzerinde de iz bırakmaktadır. Bu motivasyon tüketim kültürünün zaman ve mekân boyutunda yayılmasına olanak sağlamaktadır. Dayatılan ihtiyaçlar, yaşam tarzları üzerinde tanımlayan, sınıflandıran ve sınırlandıran bir etki düzeyine ulaşmaktadır. Nispi olarak artan gelir düzeyi tüketim pratiklerini de çeşitlendirmektedir. Tüketim eğilim olarak gündelik yaşamın ve kent uzamının bir parçası haline gelmektedir. Kent yaşamı, maddi gücü elde etme şekillerini ve maddi gücü ihtiyaç ve istekleri giderecek şekilde kullanma yöntemleri üzerinde de etkili olmaktadır. Kent yaşamında gözlemci olarak var olabilen birey, kenti kültürel bir keşif alanı olarak deneyimlemektedir. Serbest zaman etkinliği olarak kent sokaklarında gözlem amaçlı dolaşmak, karşılaşılan yapılar, insanlar ya da durumlar üzerinde fikir geliştirmek, özne olarak bireyin sistem içindeki yerine dair yargıya varmasını kolaylaştırmaktadır. Bireyin gözlerini etrafta gezdirmesi, kendisine ait pratikler ve boş zaman etkinliklerini oluşturmaya yardım etmektedir. Tüketim pratikleri, başta üretim koşulları olmak üzere sahip olunan refah seviyesine endeksli olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Tüketim Ticaretin gelişmesi ve sermayenin birikmesi sonucu kent alanlarındaki etkisini arttırırken teknolojik ve popüler olan tüketim yöntemlerini de desteklemektedir. Ekonomik ilerleme ve toplumsal dinamiklerden etkilenen moda anlayışı ve sembolik hale gelen tüketim, her yönden kentsel mekânları mesken edinmektedir. Refah seviyesi arttıkça tüketim şekilleri kültürel ve sosyal anlamda da

kabuk değiştirmektedir. Sembolik anlam kitle iletişim araçları ile yüklenmekte, sembolik değer ise alışveriş mekânları aracılığıyla fiyatlanmaktadır. Sembolik değer, her zaman doğrudan tüketilebilir bir şekilde sunulmamaktadır. Sembolik anlam ifade eden ve sembolik değer içeren nesneler yatırım niteliğine de sahip olmaktadır. Bu durum kişilerin bireysel, tüzel kişilerin kurumsal olarak koleksiyon değeri taşıyan nesneleri toplaması, edinmesi ve bulundurması anlamına gelmektedir. Aylak sınıfın birikim kavramına yaklaşımı, maddi değer taşıyan unsurların bir araya getirilip gelecek zaman için yatırım amaçlı olarak, piyasa koşullarının takip edilip muhafaza edilmesi davranışından uzak bir yol izlemektedir.

Kent uzamında yer alan sanatsal yapılar ve yönetici gücün simgeleri, boş zamanın ve kaynakların toplumsal yaşamla bütünleşme şeklini yansıtmaktadır. On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda burjuvazi, toplumsal çıkarlarını yaratmak ve korumak adına sanatsal yaşamı bir var oluş biçimi olarak algılamıştır (Foucault, 2014b: 217). Bireyin tüketicisi kimliğini kazanması, toplumun tüketim kültürünü oluşturmasının temelini oluşturmaktadır. “‘Peter Burke’ e göre, genel olarak kültür ‘toplumun paylaştığı anlamların, tutumların, değerlerin ve bunların dışa vurulduğu ya da yer aldığı simgesel biçimlerin (gösterilerin nesnelerin) oluşturduğu bütündür’” (İnalcık, 2014: 243). Yaşam biçimlerine göre şekillenen tüketim pratikleri referans gruplarının oluşmasına kaynaklık etmektedir. Kentin ve mekânların estetiği bireyleri tüketime yönlendirmektedir. “‘Gşterişsel tüketim köylü nüfusa göre şehirlilerin gelirinin daha büyük büyük bir bölümünü talep eder’” (Veblen, 2005: 68). Tüketim aylak sınıf için olduğu kadar kentli sınıf için de statü göstergesi haline gelmektedir. Kentte dolaşmak amaçıyla dışarı çıkan birey gözlemci konumundayken aslında fark etmediği birçok unsur tarafından da gzetlenerek, kayıt altına alınan ve dosyalanan bir nesne haline gelmektedir. Estetik kaygı barındırdığı kadar şatafatlı görsele sahip olması önemli olan yapı ve ürünler bütünleşik olarak kent hayatını paylaşan aylak tüketiciler için ulaşılması gereken bir hedef olarak belirlenmektedir. Yaşam standardının yüksekliliği kent hayatı için itibar getirisi nedeniyle başlı başına bir harcama kalemi oluşturmaktadır. Benzer hayat görüşü ve yakın gelir grubuna sahip kesimlerde tüketim rekabet alanı haline gelmektedir. Gündelik hayatta daha az eforla daha fazla fayda vadeden kk ev aletlerinden nihai amaı ulaşımı sağlamak olan fakat performans bakımından farklılaşan otomobiller, barınma ihtiyaını karşılamamanın ötesinde çeşitli

lüks ve kolaylıkları içinde barındıran konutlar ve akıllı rezidanslar gibi geniş bir fiyat aralığına sahip olan ürün ve hizmetler farklılaşan gelir gruplarına hitap etmektedir. Erişimi mümkün olup rekabetin dozunu arttıran harcama kalemleri olarak değerlendirilen ürün ve hizmetler, boş zaman sahiplerinin verimli ve nitelikli kullanımına sunulmaktadır. Lüks kategorisine dahil olan ürün ve hizmetler, sergilenebilir olmaları bakımından tüketim baskısını daha hissedilir hale getirmektedir. Seyirlik malzemeler bütünü gibi gözüken kent ve kente ait mekânlar, gözetim sistemleri yardımıyla bütün bireyleri içine alarak aylaklığı ve özgürlüğü aynı potada eritirken iktidarın hareket ve erişim kabiliyetini gözler önüne sermektedir (Çoban, Özarslan, 2008: 146). Kent alanından kente ait mekanlara dağılımda aylaklık özelleştirilmektedir. Kente ait alanları geçerek alışveriş merkezine ulaşan birey, aylaklığını içinde bulunduğu mekâna göre revize etmektedir.

Aylak ziyaretçilerin alışverişe yönlendirilirken örgütlenmesi önemli bir teşvik yöntemidir. İhtiyaçlar söz konusu olduğunda bireylerin aradıkları ürüne ve daha fazlasına kolayca ulaşmaları mağaza içindeki örgütlenmeyle mümkündür. Moda zihinsel algıların tüketim odaklı örgütlenmesinde benzer bir işlev kazanmaktadır. Topluluk halinin yoğun yapısı içinde bireyselliği vurgulayan ve kişisel tercihleri ön plana çıkarma imkânı tanıyan yapısı sayesinde moda, kalabalıklar tarafından takip edilen bir sistem olarak işlerliğini sürdürmektedir. Moda aynı zamanda hem eşitleme hem de bireyselleşme güdüsünü hem taklidin hem de özgünlüğün cazibesini ifade ettiğine göre, belki bu, neden genellikle kadınların modaya karşı özel bir bağlılık sergilediklerini de açıklar” (Simmel, 2013: 116). Modanın kadın ya da erkek fark etmeksizin toplum içinde yer alan bireylerin bilişsel eksikliklerini alışveriş yoluyla dış görünüş üzerinde yapılan değişikliklerle giderme aracı olarak kullanılmasıyla birlikte tüketim sisteminin işlevsel bir aparatı olarak yaygınlığını sürdürmektedir. Bireylerin algılama biçimleri, kendi öz benliklerinden başlayarak dış dünyadaki parçaları tamamlayarak bütüne ulaşma ve zıtlık içeren arka planların önünde yer alan ürünlerin farkına varmak üzerine kuruludur. Kadın ya da erkek tüketiciler cinsiyet fark etmeksizin bu zıtlıkların yarattığı yönlendirmelerden etkilenecek alışveriş faaliyetinde bulunmaktadır. Tüketici mağaza vitrinine baktığında ürünü fark edebilmesi şekil ve zemin ilişkisinin doğru kurulmasıyla; birbirini tamamlayan ürünlerin aynı raf ya da reyonda yer alması da devamlılık ilişkisiyle açıklanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2012:

133). Tamamlayıcı ürünlerin birlikte veya yakın olacak şekilde sergilenmesi, satış oranlarını doğrudan arttırmaktadır. Erkek pantolonlarının yanında sergilenen gömlek, ceket, kravat gibi ürünlerin ilgili müşterilerin birlikte kullanabileceği, tamamlayıcı niteliğe sahip ürünleri bir arada görmesi ve mümkünse ürünlerin aynı yerde sergilenmesi, ürünlerin birlikte satış oranını arttırmaktadır (Arslan, 2016: 63). Kadın müşterilere yönelik hazırlanan reyon ve stantlarda da tamamlayıcı ürünlerin oluşturduğu kombinasyonlar satış başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Kadın müşteriler için mekânsal düzenlemelerde öncelik verilen tamamlayıcı ürünler, birbirleriyle ve benzer ürün gruplarıyla birlikte satın alınmaktadır. Ojelerin yer aldığı reyonun yakınında asetonların konumlandırılarak oluşturulan ihtiyaçlar, birlikte satın alım yoluyla bütün halinde giderilmektedir.

Dijital tüketim alanları da ziyaretçilerinin ne kadarının ziyaretlerini tüketimle sonuçlandırdıklarını ya da bu yönde eğilim göstermeleri için neler yapmaları gerektiği konusunda çaba göstermektedir. Bir bilgisayar yardımıyla erişilebilir olan, sağlık, vergi, medeni durum istatistikleri gibi kendi içinde bir başlığa sahip bilgi kaynağı olarak kullanılabilecek kayıtların dosyalandığı yer, veri bankası olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994: 231). Veri bankalarında mevcut olan bilgilerin ayrıştırılması ve amaca yönelik işlenmesi daha etkin olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Veri depolayan şirketlerin daha kapsamlı teknoloji şirketleriyle kurdukları ortaklıklar, tüketim alışkanlıklarının genel olarak demografik yönden paylaşımına dayanması tüketim alışkanlıklarının takibi ve yönlendirilmesi konusunda ilerleme kaydedilmesini sağlamaktadır. Catalina marketing isimli şirketine ait bir program markalarla karşılıklı olarak, bireyler hakkında promosyon kuponlarıyla elde edilen anonim bilgilerin istatistiki olarak kategorize edildikten sonra özelleştirilmesiyle birlikte, Google ile dijital pazarlama ve elektronik cihazlarla reklamları yaygın hale getirerek detaylandırılmış verilerin paylaşımına dayanan bir ortaklık modeliyle yüksek potansiyelli müşterilerin mağaza dışında da takip edilmesini sağlamaktadır (Turow, 2015: 226-228). Veri madenciliği, teknoloji devlerinin şirketler bazında markalarla iş birliğine gitmesi sonucunda tanımlama, izleme ve depolama işlemlerinin modellenmesini sağlamaktadır. Veri analizleri yoluyla yapılan çıkarsamaların fiziksel araçlara ve alanlara hakimiyet kurması, bireylerin ihtiyaçlarını tespit edip onların önüne çıkartan uygulamaları hayata geçirmektedir. Tüketen ve tüketecek olan

bireylerin ihtiyaç ve isteklerine dair yaptığı internete temelli araştırmalar ya da düzenli olarak bir mağazanın kasasından geçirerek satın aldığı ürünler tüketici profilinin çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Bireylerin temel ihtiyaçlarını ya da isteklerini giderme rutinleri ya da boş zamanlarında bu ihtiyaç ve isteklerine dair bilgi edinme girişimleri, tüketim eylemlerini genişleterek kalıcı hale getirmeleri için bireylere karşı kullanılmaktadır. Bireylerin boş zamanı potansiyel tüketicilikle ilgili hazırlık dönemime evrilmektedir. Aylaklık, tıpkı çalışmak gibi tüketici olmak için uygun zeminlerden biri haline gelmektedir.

Değişen tüketim kalıpları, yeni pazarlara doğru gelişen yeni tüketim alanlarını desteklemektedir. Tüketim kalıplarının yeni işleyiş ve yeni yapılanmalarla inovatif bir bakış açısıyla ilerlemesi söz konusudur. Kişi ve kurumların çeşitlenen ve özelleşmiş ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 1960 ve 1970'li yıllarda akademik alanda ve kurumsal boyutta, kodlama çalışmaları yürüten ve yazılım geliştiren bilim insanları ileriki yıllarda ticari fayda gözetken kişi ve kurumlar için geliştirilen yazılım ve uygulamaların temelini atmıştır (Balaban, 2019: 109). Diğer teknolojik gelişmelerin yaşandığı alanlarda olduğu gibi yazılım alanında da çeşitlenen ve özelleşen ihtiyaçlara göre geliştirilen ve fiyatlanan çalışmalar yürütülmektedir. Yenilikçi fikirlerin yatırım ve girişimlerin temelini oluşturması tüketim alanında da aktif olarak gözlemlenmektedir. Tüketim fikrinin teknoloji temelinde, boş zaman kavramının eşlikçisi olarak kurgulanması bu alanda rekabetin artmasına neden olmaktadır. Dijital alanda aktif olan cihazların ve daha geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı sayesinde hedeflenen kesime yönelik özelleşmiş mesajların gönderilmesi mümkün olmaktadır. Teknolojiyle desteklenmiş stratejilere sahip tanıtım ve pazarlama çalışmaları, tüketim mekânları dahilinde ve gündelik hayatın genelinde boş zamanların tüketim odaklı değerlendirilmesini hedeflemektedir. Pazarlamacıların yayıncıların iş birliğiyle internet ortamında ve mobil cihazların kullanımı sayesinde uygulanan pazarlama stratejileri televizyona uyarlandığında internet gibi televizyonun da adreslenebilir bir mecra olarak entegrasyonu gerçekleşmektedir (Turow, 2015: 233-234). Kitle iletişim araçlarından ve dijital mecralardan toplanan veriler havuzu, medya satın almacıları ve müşterileri için yürütülecek satış ve pazarlama çalışmalarında kullanılmak üzere detaylı olarak ayrıştırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının dijital mecrayla birleşen yapısı, müşterilerin kişisel bilgilerini ince detaylarına kadar

ayrıştırarak özelleştirilmiş pazarlama teknikleri geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Pazarlama ve satış amacıyla izler kitleden derlenen bilgiler, aylak ziyaretçilerin düzenli ve sürekli tüketicilere dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Reklam ve pazarlama sektörü, bireyi televizyon izleyicisi, internet kullanıcısı, alışveriş merkezi ziyaretçisi kimliğiyle, bölümlendirilmiş ya da tüketim sürecine bütün mecralarda var olarak katılan bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bireyler, aileler, arkadaş grupları ve diğer toplumsal ve kültürel varlık ve bir araya geliş biçimleri şirketler tarafından pazarlama ve satış odaklı uzamlar olarak ele alınmaktadır. Boş zaman algısı, finansal varlığın maddi sahipliğe çevrildiğinde değerlendirildiği kanısıyla değiştirilmesi hedeflenmektedir. Alışveriş merkezleri, e-ticaret sitelerine yapılan planlı ya da plansız ziyaretler, geleneksele yakın ya da yenilikçi tüketim mecraları olarak ihtiyaç ve isteklerin giderildiği alanlardır. Boş zaman kavramının içinin doldurulduğu tüketim alan ve mecraları, tüketimi sosyal etkinlik olarak lanse etmektedir. Tüketimin ve sonrasında meydana gelen sahiplik algısının bireysel ve toplumsal olarak yarattığı var sayılan etkileşim, şirketlerin ve yatırım devlerinin yakın markajında bulunmaktadır.

“Thorstein Veblen günümüzde sağ olsaydı, üniversitelerle şirketler arasında onun zamanındakinden daha bile yakın olan benzerlikler bulunduğu düşüncesine acı acı gülümserdi”(Burke, 2003: 301). Aylak ziyaretçilerin, fiziksel mekanlarda, geleneksel mecralarda ve dijital ortamda bulundukları süre boyunca tüketim odaklı gezginlere dönüşmeleri hedeflenmektedir.

4.5. Kitleselleştirilen İhtiyaçların Medya ve Reklam Yoluyla Rasyonelleştirilmesi

İhtiyaçlar silsilesi ve tüketim kalıpları birbirini takip eden döngüler halinde ilerlemektedir. Tüketim kavramının ortaya çıkışı ve değişkenliği ihtiyaç olarak belirlenen olguların değişimiyle paralellik göstermektedir (Elitaş, 2020: 7). Ancak gereksinimler, zamana, içinde bulunulan toplumsal yapıya ve ihtiyacın hissedilme şiddetine göre değişkenlik göstermektedir. Farklı zaman aralıklarında ve farklı sosyal kültürel yapıda yaşamış insanların geneli için eşit öneme sahip olduğu varsayılan ihtiyaçlar, güncel ve gerçeklik değeri daha yüksek olan ihtiyaçlarla karıştırılmaktadır (Basalla, 2008: 15). İmal edilmiş gereksinimler, evrensel olana mal edilen ihtiyaçların, seri üretimde toplu olarak giderilmesi için aynı potada eritilmektedir. Tüketim, kapitalist sistemin başat unsurudur. Kapitalist ekonominin varlığını sürdürmesinde

tüketici rolünü üstlenen bireyler tüketim yoluyla karlılığı arttırmaktadır. Modern teknolojinin mekanik salınımı, ihtiyaçların yaratım sürecinden beslenmektedir. Kitle iletişim araçları ile tüketimin dayatılması ve tüketim seçeneklerinin çoğalmasını gerektirmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı bireysel ve toplumsal anlamda tüketimin içeriğini ve biçimini geçmişten günümüze değiştirmiştir. İhtiyaçlar toplumsal ve kültürel farklılıklara bağlı olarak farklı zaman ve mekânlarda ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin eş zamanlı olarak yaşanmamasının nedeni olarak ulaşım ve iletişim zorluklarına bağlı olarak etkileşimin kısıtlı olması gösterilebilir. Coğrafi şartların, siyasal ve kültürel sınırların izin verdiği ölçüde yaşanan etkileşimler öncelikle yerelde daha sonra bölgesel çapta etkili olmuştur. İngiltere’ de Basılı yerel medyada reklamcılığın ilk örnekleri on sekizinci yüzyıl içinde yayınlanmış ve ilerleyen zamanlarda bölge basınında etkili olmasıyla yerel halktan bir kadının güncel olan ürünler hakkında fikir sahibi olmasının önu açılmıştır (Bocock, 2014: 23). Ürünler kadar ürünlerin satıldığı büyük mağazaların ilanları da tüketim sürecini desteklemektedir. Büyük mağaza ilanları, Osmanlı basınında on dokuzuncu yüzyıl sonundan Cumhuriyet dönemine kadar erkek, kadın ve çocuk kategorilerinde çeşitlenen içeriklerle broşürlerde yerini almıştır (Ekinci, 2022: 50). Günümüzde de küreselleşmenin etkisiyle birlikte dijital medya benzer bir işlev yürütmektedir. Ürünün tanıtımının, pazarlamasının ve satın alınmasının kolay hale gelmesi ve ürüne ulaşım sürecinin hızlanması, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle desteklenmiştir. Medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle okuyucuya ve izleyiciye daha kolay ulaşım sağlanmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte satış ve pazarlama faaliyetleri de bu mecrada yaygınlaşmış böylece ürün ve hizmetleri, kitlelere duyurmak emek, zaman ve ekonomi başlıkları altında daha verimli hale gelmektedir. İnternet üzerinden yayın yapan medya kuruluşları, reklam ve tanıtım ajanslarına veya doğrudan üreticilere reklam yeri satmaktadır. Tüketicinin aynı zamanda okuyucu ve izleyici sıfatını taşıyor olması, ürün ve hizmetlerin bütünleşik bir yapıda sunulmasını beraberinde getirmektedir. İnternet erişiminin mümkün olduğu ortam, kullanıcılarının bir kısmının beğenilme, ilgi çekme ve onaylanma arzusunun ortaya çıktığı bir mecra olarak gerçek hayattaki tepkilerini sanal ortama yansıtmasına olanak sağlamaktadır (Göksu, 2015: 314). Tüketici haber alma, gündeme dair bilgi edinme ve hoş vakit geçirme gibi amaçlarla bulunduğu elektronik alanda satış pazarlama bölümünün hem müşterisi hem de tüketim nesnesi haline gelmektedir. İnternet üzerinden satışa dayalı

modelde çevrimiçi mağaza görevi gören internet zeminli olarak alıcısına, hedef kitlesine ulaşan gazete, ürüne ve hedef kitlesine yönelik haber yaparak komisyon elde etmekte ya da ürünün satıldığı sayfaya sevk ederek köprü görevi görmektedir. Satış, pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki bileşik yapı, gelişen internet tabanlı teknolojiler sayesinde modern iletişim kanallarında ağırlık kazanmış gibi gözükse de geleneksel medya ya da geçmişte yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de benzer iş birlikleri gözlemlenmektedir. Paris'in ilk büyük mağazası Bon Marché'nin ilk görsel düzenlemesinde tencere ve tavalara estetik kaygıyla içlerine istiridye kabukları, mercan boncuklar konularak ve palmye dalları kullanılarak egzotik ada temalı bir vitrin tasarlanan teşhirinde 1850'li yılların vitrin tasarımcıları kadar reklam, tanıtım, pazarlama, moda tasarım, sanat, mimarlık ve gazetecilik gibi vitrini oluşturmak konusunda birbiriyle ilişkili alanlarda çalışan personeller bulunmaktadır (Featherstone, 2013: 140). Bu ortak çabanın amacı sanat ve entelektüel birikimlerin aracılığıyla yeni kültürel kodlar oluşturularak kamuda yeni çağrışımlar ve beklentiler yaratmaktır.

“Türkiye Reklamcılar Derneği 1984’te kurulana kadar, medya ölçümü, reklamla ilgili uygulama planları, öz denetleme mekanizmalarının yokluğu beraberinde Reklamverenler Derneği’nin kurulmasına da ihtiyaç duyulmasını sağladı ve Türkiye’de pazarlama ve reklam sektörünün gelişimine katkıda bulunmuştur (Özkan, 2005: 162). “Reklamda öz denetime destek olan ve alınan kararlara uyacağı sözünü veren reklamveren ve medya kuruluşlarının yazılı taahhütler vermesiyle Reklam Özdenetim Kurulu 1994 yılında kurulmuştur”(RÖK, 2023). Reklam Kurulu ve RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) ile aynı kriterlere uymaktadır. Dürüst olmayan reklamların şikâyet yoluyla tespit edilebildiği ve müdahale edilip düzeltilebileceği anlayışı dönemine göre büyük bir sektörel örgütlenme sağlanmış ve ilerleme kaydedilmiştir. Büyük hacimli kurumlar, ekonomik manevra kabiliyetlerini arttırmak için aynı anda birden fazla sektörde faaliyette bulunmak amacıyla benzer iş kollarında satın alımlara ya da birleşmeye giderek yatay; işin akış sürecindeki diğer istasyonları devralarak ya da bir araya gelerek dikey olarak bütünleşip holdingleşmektedir (Laughey, 2010: 80). Holding haline gelen kuruluşlar çeşitli aşamaları ve farklı kurumları bünyelerinde toplayarak etki alanını arttırmakta ve finansal anlamda da zenginleşmektedir. Bütünleşik kuruluşlar, yatırım yaptıkları kurum ve alanlar üzerinde denetim sahibi

olmaktadır. Yatırımcının, gazete, dergi, radyo, televizyon kanalı, çevrimiçi alışveriş kanalına ait lisansı ve sahipliği tek elde toplaması, medya sektöründe kurulan mutlak hakimiyet içeriği şirket politikasına uygun olarak şekillendirme ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Bir sektöre ait kurum ve kuruluşların biraya getirilmiş olması, süreci başlatacak, sürdürecekt ve denetimi altında tutabilecek ve ortak çıkarlarına uygun şekilde sonuçlandırabilecek potansiyele sahip olması, alıcının özgürlük, rakiplerin de rekabet alanını daraltmaktadır. Holdingler, kaynak aktarımıyla medya alanında egemen görüş olarak, şirket politikalarını sistematik bir şekilde alıcı konumundaki geniş kitlelere aktarmaktadır. İhtiyaç ve isteklerin detaylandırılarak karşılanması, arz talep döngüsünde arzın talebi genişleterek desteklemesine neden olmaktadır. Tüketicinin sembolik değerler üzerinden sergilenmesi, mal ve hizmetlerin yalın tüketiminin önüne geçmektedir. Medyanın, kültürel, sosyal ve iletişimsel eylemlerin ekonomi politiği araçsalıcı bakış açısıyla, Adam Smith ve diğer klasik liberal düşünürlerin serbest Pazar yaklaşımıyla değişen zaman zarfında tekelleşmeyle birlikte holdingleşmenin sunulacak olan içerik üzerinde otorite oluşturduğunu ileri sürmektedir (Yaylagül, 2010: 144). Sektörel yoğunlaşma, medya içeriklerinin tüketim kanalları olarak kullanımının önünü açmaktadır. Toplumun değer yargıları, ideolojisi, tüketimin temelini oluşturan üretimin nesneleri ele alış biçimine göre şekillenmektedir. İletişim kanallarının bağlı bulundukları şirketin politikaları doğrultusunda yayın yapması, benzer bir anlayışla reklam alması, medyanın ticari yönünü sermayenin çıkarını koruyacak şekilde güçlendirmektedir.

Kültür üretiminin artması ve bu artışın içeriğin amaca uygun olarak yeniden şekillendirilmesi, dağıtımının yapılması için yoğunlaşan şirketlerin arka planı genişlemekte ve elindeki araç sayısı çeşitlilik kazanmaktadır (Özçetin, 2018: 211). Ancak sahipliğin tek elde toplanması denetim mekanizmasının baskıcı yönüne vurgu yapmaktadır. Söz Konusu kısıtlayıcı etki içinde rekabete ket vurma ihtimalini barındırmaktadır. Oysaki medyanın denetiminin, pazar koşullarından kaynaklanan rekabetle sağlanması basın ve yayın özgürlüğünü müdahalelerden korumaktadır. Rakiplerin varlığı ve mücadelesi, tüketici konumundaki bireylerin neyi, neden ve nereden satın alacaklarını belirlerken kıyas yapmalarına olanak tanımaktadır (Keane, 2010: 67). Özelleştirilmiş medya çeşitlendirilmiş kanallar sayesinde okuyanlar, dinleyen ve izleyenler için farklılaştırılmış içerik sunarak güç kazanır. Denetimin diğer

bir anlamda rekabet yoluyla sağlanması fiyatlandırmada da düzenleyici etki yaratmaktadır. Ürünlerde ve ürünlerin tanıtımında rakipler birbirlerinin kârlılık oranlarını regüle etmektedir. Bağımsız girişimcilere tanınan yayım ve alan hakları enformasyonun dağılımında çeşitlilik yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları, farklı tüketici gruplarının ihtiyaç ve beklentilerinin eğlence yoluyla düzenlendiği alanı temsil etmektedir. Medyalar da kendi aralarında olduğu kadar izleyicileri, dinleyicileri, okuyucuları ve takipçileri üzerinde de denetim mekanizması olarak işlerlik kazanmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleriyle tüketim teşvik edilmekte ve tüketicinin denetim altında tutulmasına yönelik tutum sergilenmektedir. Reklama dayalı satış pazarlama politikaları, birey temelli bir kavrayış üzerinden yönetim erkini ve toplumsal gelenekleri geri plana iterken kolektif çağrışımların kesin olarak bireyin özgür iradesini sınırladığını ileri süren endüstriyel gelişmelerle başlayan ve küreselleşerek gelişen ağ örüntüsünün desteklediği liberal bir anlayış geliştirmektedir (Şekertürk, 2019: 28). Toplum, tüketim kavramı üzerinden pazarlama faaliyetleri nezdinde segmentlere ayrılarak kategorize edilmektedir. Birey, toplum en küçük birimi olarak adlandırılan aile yapısı içinde bireysel kimliğinin bir parçası olacak şekilde de ayrıştırılarak tüketime yönlendirilmektedir. En küçük toplumsal yapı taşı olan aile, kitle iletişim araçlarının alıcısı, pazarlama çalışmalarının faaliyet alanıdır. Kültürel ve sosyolojik değişimlerin sağlanması için iletişim kanalları aracılığıyla örgütlü faaliyetini aktarma imkânı bulmaktadır. Bireyselleşmiş tüketimin tutundurma faaliyetleri için temel hedef birimidir. Tüketimin toplumsal yapıya uyumlanması için bireysel sınırların aşılması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla tüketim ailenin tabanına nüfuz etmektedir. ‘‘Alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçlarının ihtiyaç duyan müşteriler olmaları için programladığı bireyler, özellikle yaşamlarının erken dönemlerinde çocuklar ve yetişkin adayları üzerinde baskı kurmaktadır (Ritzer, 2022: 171). Tüketim bir yaşam tarzı olarak aşılandığında tüketimci bireyler çocukluktan itibaren imal edilmektedir. Disipliner bir yaklaşım olarak dayatıldığında üretmeden tüketebilmek normalleştirilmiş bir olgu olarak kanıksanmaktadır. Çoklu tüketim sistemleri, aileyi oluşturan her bir ferdin tüketim sürecinin otomatik olarak işlemesine katkıda bulunmaktadır. Tüketime sevk eden reklam, tanıtım faaliyetleri ve tüketimi yücelten tüm diğer yönlendirmeler toplumun tabanını oluşturması nedeniyle ailenin tüm üyelerini yaş, cinsiyet gibi başlıklarda toplumsal bağlamdaki yerini göz önünde bulunduran kategorilere ayırmaktadır. Alışveriş merkezleri aileler için

tatillerde ve önemli günlerde birlikte zaman geçirilen eğlence odaklı tüketim mekânları olarak ön plana çıkmaktadır. Aile içinde kadın ve çocukların alışveriş kararlarında ön plana çıkmasına neden olan bu ziyaretler çerçevesinde kadın tüketiciler marka ve mağazalarla özdeşleşerek imaj oluşturunken çocuk tüketiciler de alışveriş etkinliğinin gizli karar vericileri haline gelmektedir (Uğurlu, 2022: 88). Aile kurumu içinde alışveriş süreci bir etkinlik olarak yetişkin bireyler arasında kadın müşteriler açısından çoklu bir anlama sahiptir. Bölümlendirilmiş mağazalar ve alışveriş merkezleri özellikle ev içi emek sarf eden kadın ziyaretçiler için ev dışında sosyalleşme imkânı sunan yeni özgürlük mekânları olarak değerlendirilmektedir (Zorlu, 2020: 179). Aile yapısı ve birey sayısı bazında tüketimin kapasitesini arttırmak için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Yetişkin grubundaki ziyaretçilerden özellikle kadınlar nezdinde özgürlükçü ve yenilenmiş bir anlayışla değerlendirilen alışveriş merkezleri, kadınların özel ilgilerini, zevklerini alışverişe yansıtabilecekleri mekânlar olması nedeniyle kadın ziyaretçileri belirli bir zaman diliminde, çok sayıdaki marka ve mağaza seçenekleri karşısında karar verici konumuna taşımaktadır. Alışveriş merkezleri, kitlesel olan tüketici topluluğundan sembolik değerlerin satın alınması, sergilenmesi yoluyla ayrılmak için mekânsal olarak zemin hazırlamaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumsal ilişkilerin kurulduğu sosyal alanlarda ve mekânlardan etkilenecek, ritüellerden edinimlerden ve yerleşik davranış kalıplarından şekillenen bir olgu olarak gelişim göstermektedir (Sancar, 2013: 183). Kadın tüketicinin tüketim potansiyeli ve alışveriş alışkanlıkları, reklam ve tanıtım çalışmalarının ana konularından biri olarak işlenmektedir. Alışverişe ayrılan zaman, kadınlar için sosyalleşme imkânı barındıran nitelikli bir davranış şeması olarak yansıtılırken erkekler için tamamlanması gereken görev boyutuyla gündeme getirilmektedir. Kadının tüketici potansiyeli, markalara, mağazalara dolayısıyla alışveriş merkezlerine kadın alışverişçiler için daha cazip tüketim mekânları olmak üzere motivasyon kazandırmaktadır. Ailede ağırlıklı olarak alışverişte son kararın verilmesinde kadın tüketiciler etkili olmaktadır, kimlik oluşturma noktasında alışveriş merkezleri ve bu merkezlerde yer alan marka ve mağazalar temel alınarak imaj oluşturmaktadır (Uğurlu, 2022: 125). Tüketim sisteminin özne olarak kadını seçmesi, bir söylem olarak başlayan ve kültürel kalıp olarak yerleşen davranış şemaları meydana getirmektedir. Alışveriş merkezleri kimlik oluşturma, imaj yaratma ve destekleme noktasında mekânsal olarak bu alanlarda bulunmayı tercih etme, çeşitli imkânlarından faydalanma gibi alışveriş merkezinin

rakiplerinden ayrıştığı noktaların avantajını yaşamak ve etrafıyla paylaşmak noktasında kadın ve çocuk müşteri kategorisi için cazip mekânlar haline gelmektedir. Tüketim mekanizması, alışveriş eğilimini, cinsiyet özelliklerine eklenen bir davranış kalıbı olarak yansıtmaktadır. Söylemin üretilebilir bir kavram olması nedeniyle alışveriş eylemi, kadın ve çocuk tüketiciler için etkinlik alanı olarak rağbet görmektedir. Farklı yaş aralıklarında dağılım gösteren tüketici kitle içinde yaklaşık beş yaşına kadar diğer aile bireylerinin desteğiyle seçim yapan çocuklar, sekiz yaş grubunda kendi tüketim tercihlerini yapabilecek seviyeye ulaşmaktadır bununla beraber yasal sınır olan on sekiz yaş, işletmeler ile çocuğun ve gencin bakımından sorumlu olan aile bireyleri için tercih etme ve tercihleri yönetme noktasında çift yönlü bir alışveriş süreci işlemektedir (Yücel, 2022: 23). Satın alım kararının verilmesinde çok değişkenli olarak gelişen süreç, aile ve çocukların ortak bir karar varması ve bu kararın ürün ve hizmet sağlayıcılar tarafından karşılanabilir istek ve ihtiyaçları içermesi gerekmektedir. Aile bireylerinin çocuk ve genç tüketicilerin karar mekanizması üzerinde denetleyici ve son kerte karar etkileyebilecek olan konumu, işletmelerle paylaşımına açık pozisyona işaret etmektedir. Alışveriş mekânının yarattığı ortam yetişkinler kadar daha küçük yaş grubundaki tüketiciler üzerinde de etkili olmaktadır. Ürünler ve hizmetler aracılığıyla sembolik değerlerin satın alınarak elde edilmesi, mekânsal bir etkinlik olarak alışveriş merkezlerinin sınırları içinde gerçekleşmektedir. Bireyin hayatının erken dönemlerinde itibaren tüketim eylemini içine alacak şekilde tüketim etkinliklerine katılım sağlaması, gelecekte de sadık tüketiciler olarak pazardaki yerini garanti altına almaktadır. Aile bireylerinin hafta sonu ve boş zaman etkinliği olarak alışveriş merkezlerinde bulunma durumu, küçük yaş gruplarından itibaren tüketimi, sosyal hayata uyumlu bir davranış kalıbı olarak benimseten eğilimler, övme, tavsiye etme gibi davranış kalıplarıyla birlikte yetişkinler arasında da deneme, benimseme ve tekrar etme davranışlarıyla yaygınlık kazanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tavsiye üzerine denenmesi, yeterli memnuniyetin sağlandığı koşullarda da ürünün kullanımının ya da ürünün temin edildiği mekâna yapılan ziyaretin tekrar edilmesi hedeflenmektedir. Alışveriş merkezleri ziyaretçileri ve müşterileri tarafından da rahatlık, memnuniyet, aradığı ürün ve hizmete erişebilme, uygun bulma, ulaşabilir olma gibi parametrelere bağlı olarak tavsiye temelli reklamı yapılan tüketim mekânlarıdır.

Görsel, işitsel ve diğer duyu mekanizmalarına hitap eden reklamlara maruz kalan bireyler için tüketim, zihinsel bir düzenlemeyle toplum tabanında yaygınlaştırılmış bir etkinlik çeşidi olarak yer edinmektedir. Medya çoğu zaman tüketim yoluyla boş zaman kavramını daha değerli hale getirmeyi, sağlıklı bir yaşam sürmeyi vadetmekte, göz önünde olan kişilerin özel hayatlarını ve tüketim tercihlerinin özendirici unsur olarak göstermeyi içerik olarak sunmaktadır. Kültür endüstrisi, medyayı sermaye sahiplerinin iktidar alanı haline getirdiğinden üretim ilişkilerini destekleyecek şekilde yapılan yayınlar ağırlık kazanmaktadır. Medyanın geniş kitleler üzerinde belirleyici olan etkisi, örnek alma, taklit etme yoluyla tüketime sevk etme şeklinde görülmektedir. Alışveriş merkezleri, reklamların atıfta bulunduğu yenilik ve değişikliklerin müşteri potansiyeline sahip ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesine zemin hazırlamaktadır. Bir markanın sektöre getirdiği yeniliği, ürün ve hizmetlerin vadedilen faydalarını yakından gözlemlenmesine olanak tanımaktadır. Tüketim odaklı içeriklerin nispeten daha somut karşılık bulduğu mekânlar olarak olan alışveriş merkezleri kültürel ve sosyolojik formasyonun hayata geçirildiği noktalar olmaktadır. Tüketime toplumsal tabana bir gereklilik olarak aktarılma çabalarının yansımaları pek çok noktada gözlemlenmektedir. Bilişsel bir süreklilik yaratmak için tekrarlayan reklamlar ve fiziksel olarak alışveriş merkezlerinde bir araya gelerek yapılan tüketim etkinlikleri, sosyal bir etkileşim yaratarak tüketim potansiyelini tüm yaş grupları açısından canlı tutmayı hedeflemektedir. Bilişsel yapının tüketime ait kısmında anlamlı bir bütünlük sağlanabilmesi için olaylar ve olgular, mekânsal boyutta perçinlenmektedir. Uyarın sayısının artması ve sıklığı tüketim eyleminin gerçekleşmesini kolaylaştırmakta ve sıklığını arttırmaktadır. Bu uyarılar medya yoluyla hedef kitleyi etkilediği gibi mekâna ait özelliklere dahil edilerek kullanılmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin bir süreç ya da sonuç olmasındansa amaç haline getirilerek, bireylerin ve kitlelerin etkinlik alanı olarak sunumu çoğu zaman medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Televizyon kanallarından yapılan yayınların, belirlenmiş gruplara hitap eden mecraların ve basılı reklam materyallerinin, ailede hedeflenmiş ve ayrıştırılmış üyeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011: 298). Ailenin satın alımlarında anne, baba ve diğer aile üyelerinin fikir beyanı önemlidir. Ailenin üyelerinin ayrı ayrı olduğu gibi birlikteyken de maruz kaldığı reklam ve tanıtım çalışmalarının tutarlı olması, aile bazında uyumlu bir tüketim bütünlüğü

sağlamaktadır. Alışveriş sürecinde her bir aile üyesinin istekleri, alışkanlıkları, marka bağlılıkları ve alışveriş yapma örüntüleri etkin rol oynamaktadır. Aile bireylerinin temel ihtiyaçları kadar bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın alımlarda ürün veya hizmeti kimin talep ettiği ve karar verici bireyin hangi aile üyesi olduğunun belirlenmesi tanıtım ve pazarlama çalışmaları açısından belirleyici olmaktadır. Ailede başlayan ve küçük yaşlardan itibaren dayatılan tüketim alışkanlıkları toplumun tabanına yayılmaktadır.

“Tam da çocukların failliğinin kabul edilmesi sebebiyle mal ve hizmetlerin piyasaya yetişkinlerin katılımını teşvik edecek şekilde özellikle çocuklara ulaştırılabilmesi oyuncak, giyim, çocuk psikolojisi, eczacılık ve eğitim gibi sektörlerini ve dolayısıyla bireylerin çocukları da kapsamalarını tetikleyen unsurlardan biriydi” (Howlet, 2022: 199-200).

Tüketim bir davranış modeli olarak bireyin hayatında, çocukluk ve ilk gençlik çağlarından itibaren yerini alır. Tüketici yetişkinlerin hayatlarının erken dönemlerinde tüketici sıfatının çocukluk dönemine kadar indirgenmesi sonucunda yaş gruplarına yönelik uyaranlar yoluyla tüketim eğilimi artmaktadır. Yaşam alanı, çevre ve kişilerden oluşan öğelerin psikolojik alanı oluştururken Kurt Lewin, manyetik alan, çekim alanı gibi fiziksel alanla ilgili terimlerin sosyal psikoloji tarafından ödünç alınmasıyla birlikte, karşılıklı bağımlılık ilkesine ve etkileşime dayanan psişik süreçlerin tamamını alan teorisi (*field teory*) ile açıklamaktadır (Bilgin, 2007: 22). Alan teorisi, yöntem olarak ilişkiler üzerinde kurduğu nedensellik bağı, yaşam alanı içinde yer alan içsel ve dışsal nedenlerin yarattığı gerilimler, çatışmalar, gelişmeler ve iyileştirmeler üzerinden irdelemektedir. Birey ve bireyin dahil olduğu grup arasında meydana gelen iletişimin gelişimi, değişimi ve sonuçlanma şeklinin canlı bir süreci ifade etmesi bakımından holistik bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Tüketim de birey ve bireyin dahil olduğu grup yapısından ilham alınarak, bütüncül bir anlayışla bireye ve topluma özendirilmektedir. Tüketime aşılması ve özendirilmesi içerik ve biçim olarak çeşitlilik göstermektedir. Gestalt (biçim) kuramı davranışı meydana getiren modüllerin yerine şeklin tamamının ele alınmasını tavsiye eder; alıcı, hareketli bir yapı içinde kitle iletişim araçlarında iletilen reklam mesajını görsel ve işitsel yönleriyle bir bütün şeklinde algılar (Odabaşı, Barış, 2002: 90-91). Tüketim pratiklerinin geliştirilmesi, tüketim davranışının telkin yoluyla inşa edilmesinden

sonra mümkün olmaktadır. Günümüzde tüketimin gerçekleştiği mekân ve mecralar, tanıtımın yapıldığı mecralarla doğru orantılı olarak artmaktadır. Tanıtım mecrasının genişliği ölçüsünde tüketiminin mekân ve mecraları geniş bir yelpazede tüketici adaylarının ve mevcut tüketicilere sunulmaktadır. Reklam metinlerinde seçilen sözcüklerle oluşturulan söz öbekleri slogana zemin hazırlamaktadır. Reklamlar görsel öğelerle, çeşitli simgelerle ve eğer gerekli görülmüşse işitsel öğelerle bazen müzikle markaya ait logoyu vurgulayarak zenginleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Fakat daha sadeleştirilmiş bir yapıyla tüketicinin karşısına çıkarılan reklamlar da mevcuttur. Bazı reklamlar daha az metin ve görsel unsur kullanarak markaya dair verilen temel bilgileri tüketicinin zihninde tamamlamasına fırsat vermektedir. Tüketicinin neden alım yaptığını kendine bile açıklayamayacağı durumları, duyulara ve duygulara seslenen reklam metinleriyle karmaşık tüketici davranışlarını yönlendirmesi şeklinde açıklanmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 238). Aynı durumda mağaza vitrinleri ve mağaza rafları için de geçerlidir. Ürünler için oluşturulmuş arka plan, seçilen fon müziği, tüketicinin satın alma kararını simgeler ve bir kompozisyona ait canlandırmalar yoluyla etkilemek amaçlı kullanılmaktadır. Tüketici kendisi için vitrinde ya da mağaza raflarında çeşitli ürün kombinasyonları içinden seçimini yapma özgürlüğüne sahiptir. Çünkü ürünler genel algılama eğilimine renk, kullanım amacı, uygunluk gibi unsurlar göz önünde bulundurularak iyi organize edilmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketim kavramının, alan, çevre ve kişiler gibi unsurlarını etkileşimli olarak bünyesinde barındırmaktadır.

Hedef kitlenin dikkati reklamda, sözcükler, görüntü, yazı tipi renklerle oluşturulan üslup kadar seçilen oyuncuların, modellerin katkısıyla da çekilmektedir, alt metin ne kadar doğru oluşturulmuşsa hedeflenen alıcısına ulaşma ihtimali o oranda artmaktadır (Arrington, Frederick, 2023: 26). Tüketicilerin medya araçlarını kullanım şekli ve sıklığı, kendi yönelimleri sonucunda reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine maruz kalmalarına ve dolaylı yoldan hedef kitle kapsamına girmelerinde etkili olmaktadır. Alternatif mecralar oluşturularak giderek büyüyen potansiyel tüketici hedef kitlenin, çeşitli kanallardan ürün ve hizmetlerin tanıtımına ve satın alımına erişimi kolay hale getirmektedir. Reklam ve tanıtım çalışmaları tüketim sisteminin ideolojik olarak alt yapısını oluştururken, tüketimin ete kemiğe büründüğü mekânlar olan alışveriş merkezlerinin çeşitli amaçları gerçekleştirmek ve zengin tüketim seçeneklerinden

faydalanmaya açık yapısı, tüketimin bütüncül anlayışına bir gönderme niteliği taşımaktadır.

Panoptikon uygulanabilirlik yönünden küreselken ve kurallara uyan kurumlar popülasyonun önemli bir kısmını hedeflerken yereldir; denetimin amacı sızıntıları engellemek ve durağanlığı öncelemedir. Synopticon ise yapısı nedeniyle küreseldir; izleme eylemi izlenenleri bulunduğu bağlamdan koparır, alıcı fiziksel olarak konumunu korusa dahi, zihinsel olarak mesafelerin önemli olmadığı sibermekâna ulaşır (Bauman, 2014: 62).

Küreselleşmenin panoptik yapıyla bulunduğu nokta, insanları seyredilebilecekleri bir duruma ya da konuma hapseder. Synopticon' un ise baskıya ihtiyacı yoktur, bireyleri seyretmeleri için manipüle eder. Kitlesel medya yoluyla zaman ve mekân birbirinden ayrıştırılarak yurtsuz ağ yoluyla çoğunluğun azınlığı seyrederek tükettiği bir güç mekanizması oluşturulur. Teknolojik gelişim güç odağı haline geldikçe bireyler sadece tüketim odaklı unsurlar olarak çepere doğru itilmektedir.

Dünya üzerinde tecrit edilmiş yerel unsurlar küresel olanla, düzenli yayın yapan iletişim araçları aracılığıyla buluşur. Tecrit edilmiş, mahrumiyet yaşayan kitlelerin etrafı, yukarıdan yeryüzüne ulaşan yayınlarla çevrilerek kısıtlamaları ve mahkûmiyetleri pekişir (Bauman, 2014: 64). Reklam kültürel metaların anlamlarını mali değerlendirme yoluyla hedef kitlesini denetim altına almaya çalışır. Haz veren konuların yaratılarak disipline edilmesi yoluyla ticari çıkar hedeflenmektedir. Reklam, tüketen toplumun da katkılarını sunduğu kültürel bütüne işaret eder. Tüketen toplum, yaratılan imgelere reklamlar yoluyla tekrar tekrar maruz bırakılır. Pek çok tüketici, günlük hayatta yaşadıkları zorlukları atlatmak ve stresi azaltmak için sorunlarını unutmak için alışverişe çıkmaktadır. Alışveriş bir davranış biçimi olarak, bazen stresten kurtulmak, gevşemek, sakinleşerek olumsuz bir duygu durumundan uzaklaşmak için bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2013: 122). Tanıtım faaliyetleri bireyi seyirciye dönüştürürken işaret edilen ürünün veya hizmetin satın alındığında olduğu var sayılan bir veya bir dizi problemin çözülerek yaşamının daha iyi olacağını söyler. Reklam üretim sürecinin devam edebilmesi adına satışa çıkan ürünlerle birlikte tüketimin de tanıtımını yapmaktadır. Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin dış görünüş ya da bıraktığı izlenimler üzerinden yaratacağı vadedilen değişiklikler, bireylerin bilinçaltını hedeflemektedir. Ürünlerin ihtiyaçları gidermesi ve eksikliğinden kaynaklanan problemleri çözmesinin yanında sahip olma arzusunun da sürdürülebilir olması için gerekli zihinsel alt yapı reklam kampanyalarıyla

oluşturulmaktadır. John Berger' e göre reklamlar, çoğunlukla halka, yapımcılara ve dolayısıyla ulusal ekonomiye yaralı bir yarışma aracı olarak sunulduğunun iddia edildiğini söylemektedir (İlhan, Cengiz, 2015: 22). Reklam, genel olarak endüstriyel gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yüksek miktardaki ürün stoklarının kitlelerde karşılık bulabilmesi adına, değişen dönemlerin imkanları çerçevesinde yürütülen tanıtım ve ürün temelli iletişim çabalarının bütünüdür. Tüketim alışkanlığının detaylandırılması için yaygınlaşması için üretim kadar gerekli bir eğilim olarak sunulmaktadır. Reklam, öncelikle çalışıp üreten sonra da ürettiğini alacak olan bireyleri kullanmak yoluyla piyasayı oluşturan ve iki defa kar sağlayan yapıya hizmet eder (Berger, 2014: 142). Birey hem üretici hem de tüketiciyken reklamların ve internet kullanımının yaygınlaşması hasebiyle tüketime bu kanallar üzerinden yönlendirilmektedir. Yer bildirimleri, blog yazıları gibi sosyal medya gönderileri ile sosyal ağlarda yaratılan içerikler, tüketici potansiyeline sahip bireyleri etkileme görevini üstlenmektedir. Müşteri temelli pazarlama, yenilenen tüketici eğilimlerine bağlı olarak satın alma davranışını üzerinden sosyal medyanın, dijital içeriklerin önemine vurgu yapmaktadır. Kotler, tüketimin internet temelli ortamda yakaladığı büyümeye dair potansiyel müşterilere tanıtım ve satış yapmak üzere çıkılan seyahatlerin yerini; bilgisayar kamerası aracılığıyla yapılan görüşmelerin, elektronik olarak gönderilip alınabilen detaylara hakimiyetin ve müşterilerle, müşteri adaylarının yer aldığı veritabanı yönetiminin alacağını öngörmüştür (Kotler, 2015: 172-173). Bayii ziyaretlerinin, müşteri toplantılarının ve tanıtım alanında çalışan meslektaşların bilgi paylaşımının yapılabildiği dijital ortamın tüketim süreçlerine katkısı pratik ve hızlı çözümler geliştirmek şeklinde olmuştur. Dijital ortamın tanıtım erişim ve tüketim sürecinin aşamaları arasındaki süreyi kısaltarak sağladığı enerji ve kaynak tasarrufu, maliyet gerektiren operasyonları farklı alanlara ve yeni projelere kaydırmanın önünü açmıştır. “İnternet bireylere çoklu kimlikler oluşturmayı sağlamakta, kişilerin kendilerini gizlemesine kısmen izin vermektedir” (Göksu, 2015: 314). Geleneksel kabul edilen ve nispeten modern olarak ifade edilen güncel kanal ve yöntemlerin birlikte kullanımı, ihtiyaçların kitlesel olarak talep edilen süreçlere dönüşmesine neden olmaktadır. Veri ilgili çözümlerlerde Google, Cloud Identity ile kullanıcıların kişisel bilgilerini, cihaz bilgisini ve uygulamaları tek elden yönetirken Google Maps Platform ile de anlık olarak ve geniş kapsamlı verilerden yararlanarak konuma bağlı deneyimleri, işletmelerin faaliyet alanını desteklemek için kullanmaktadır (Sütcü,

Aytekin,2018: 170). Büyük şirketlerin büyük verileri işlemek, depolamak, aktarmak, geliştirmek ve yönetmek için kullandığı araçlar ve uygulamalar, tüketim ekosisteminin modern yüzüne ışık tutmaktadır. İnternet temelli araştırma ve pazarlama çalışmaları, geçmişten gelen uygulamalarla birlikte tüketicinin potansiyeline ve eğilimine vurgu yapmaktadır. Geleneksel reklam ve tanıtım çalışmalarıyla birlikte yürütülen dijital kampanyalar, mevcut müşterilerle potansiyel müşterileri bir araya getirerek bu birleşmeden doğacak sinerjiden faydalanmayı hedeflemektedir. Tüketimde ağ etkisi diğer kitle iletişim araçlarıyla entegre kullanılmaktadır. Kulaktan kulağa olarak bilinen 'Word of Mouth' pazarlama yöntemi, 'gözden göze pazarlama yöntemi' olarak varlığını sosyal mecralar üzerinden devam ettirmektedir (Ercan, 2019: 158). Dijital mecralarda popülerlik kazanan tavsiye etme yönteminin kökenini, geleneksel medyanın ürün ve hizmetin özelliklerini ilan etme yöntemi oluşturmaktadır. Yüzey alanı küçüldükçe uygulanan kuvvetin etkisinin artması denkleminde olduğu gibi dijital mecralardan yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarının hedef kitlesini özelleştiren ve küçülten yapısı daha etkili, verimli ve ekonomik sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin sentezi, kemikleşen ve her an farklı mecralara yönelebilecek potansiyele sahip olan dinamik tüketicileri bir araya getirmektedir. Büyük verilerin bilgiye dönüştürülmesi, tüketim davranış ve eğilimlerinin modellenmesi, tanıtım ve pazarlama alanında yapılan bütün çalışmalara kaynak oluşturabilecek potansiyeli içinde barındırmaktadır. Birey, modern tekniklerle takip edilirken daha modern kanallarla birlikte geleneksel yöntem ve araçları ürün ve hizmetleri takip etme davranışını gerçekleştirmek için kullanmaya devam etmektedir. Geleneksel ve yenilikçi medya araçları, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması için çok yönlü bir hareket alanı sunmaktadır. Bireyin kitle iletişim araçlarını günlük hayata içkin kullanımı, tüketimi pekiştirmek için bir mecra olarak değerlendirilirken; birey hem takip eden hem de satın alan konumuna yerleştirilmektedir. Televizyon izleyicisi, alıcı konumunda olması hasebiyle çoğulcu mesajlar arasından seçim yaparak göndericinin egemenlik alanını kırdığı şeklindeki varsayım, seçmekte özgür olarak nitelediği izleyiciyi sivil toplum bağlamında burjuva kamusalılığının özgür katılımcısı ilan etmektedir (Erdoğan, 2000: 55). Sistematik olarak yapılan kitlesel yayınlar, seçime dayalı etkiyle özgürlükçü bir seçenek olarak sunulmaktadır. Kitlesel yayınların içeriği, habere ve reklama dair çoğulcu bir bakış açısıyla izleyiciyi içinden seçen, tercih etme özerliğine sahip bir birey konumuna yerleştirmektedir. Reklamın ve

haberlerin birbiri ardına yer bulduğu mecralar, aynı kültürün verilerini kullanarak yine aynı kültürün paydaşları olan topluma içerik sunmaktadır. “İletişim araçlarının süreli olarak yayınlanması sonucu benzer içerik birikimi sağlamaları, böylelikle izler-kitle için seçici algılama olanağını ortadan kaldırması” (Mutlu, 1994: 30), biriktirim etkisinin bu tanımı, kitle iletişim araçlarının belli konulara ilişkin haberleri servis etme şekilleri ya da markaların ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklam ve ilanların yayınlanma sıklığına açıklama getirmektedir. Günlük yaşamın sakinliği vurgulanmak için şiddet tüketilebilir bir forma indirgenir. “Karikatürize edersek, söz konusu olan Vietnam Savaşı’nın imgeleri karşısında gevşeyen televizyon izleyicisidir. Ters yöne açılan bir pencere olarak TV’nin resimleri bir odaya bakar ve dış dünyanın zalimliği samimi ve sıcak hale gelir, sapkın bir sıcaklıktır bu...” (Baudrillard, 2012: 27). Günlük yaşamın bütünsellik içeren sürecinde topluma, politikaya ve toplumsal geleneklere şeffaf bir çizgi çeken özel alan, bireye dış dünyada var olma pratiklerini düzenleme imkânı sunar. “Günümüzdeyse gündelik, politik, toplumsal, tarihsel, ekonomik vs. gerçekliğin bundan böyle hipergerçekliğin o simüle edici boyutunu içerdiğini, yani her yerde gerçekliğin ‘estetik’ anlamda halüsinasyona benzeyen biçimi içinde yaşadığımızı söyleyebiliriz” (Baudrillard, 2008: 132). Ailenin, dinlenme ve çalışma etkinliklerinin bağdaştığı özel alan dış dünyaya ait nesnel gerçekliklerin algılanması için zemin hazırlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının Üçüncü Dünya ülkelerindeki anlaşmazlık ve savaşları yansıtmaya şekli izleyici tarafından kurallara bağlı ve sınırlı bulunsa da benzer bir davranış modeli takip edildiğinden benzer şekilde değerlendirilmektedir (Chomsky, 2012: 20). Gerçek ve kurmaca olanın bulunduğu mecra olarak yazılı, görsel, işitsel ve dijital medyayı bünyesinde toplayan kitle iletişim araçları hiper-gerçekliği yaratmaktadır. Teknolojik belirlenimcilik birçok alanda olduğu gibi gerçekliği yeniden düzenlerken bireyleri çeşitli şekil ve boyutlarda hapsetmektedir. Alışveriş merkezleri tüketim sistemi hacminin tezahür ettiği mekânlardır. “Teknolojik vitrinazasyon çerçevesinde estetize edilip makyajlanmış bir kavram olan ‘sanal gerçeklik’ in işlev gören holografik ürünlerin ötesindeki toplumsal ve kitlesel boyutu oldukça ürkütücüdür!” (Çalış, 2017).

Reklam ve tanıtım sektörü küresel olarak uygulama alanında, teknolojik yeniliklerin takip edildiği ve sosyal bilimlerin temel alındığı bir işleyişe sahiptir (Fidan, 2012: 9). Yeniliklerin takibi, markaların, kurumların, ürün ve hizmetlerin sunumu temel

alındığında hedef kitlenin nezdinde olumlu ve güncel bir imaj oluşturmak açısından önem taşımaktadır. Yazılı ve görsel iletişim araçlarının ulaştığı kitle, reklam sektörünün hedef kitlesi olduğu kadar pazarlama iletişiminin kapsadığı; doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi alanların da gibi hedef kitlesidir. Bütün endüstriler, yenilikçi ve büyümeyi destekleyen fikirlerini geçmişte onları başarıya ulaştırmış fikirlerinin yerine getirirken zorluk çekmektedir. “İşletmeler, iş modeli inovasyonu çabalarını temel iş modelinden tecrit ederken, avantaj ve dezavantajlarını dikkatlice değerlendirmelidir” (Balaban, 2019: 128). İnovasyon ve pazarlama, telefonda. Pazarın büyümesinde ve büyüme yönünde birçok sosyal unsurun etkili olması gibi tüketici tercihlerinin şekillenmesinde de reklam ve tanıtım faaliyetleri başat konumdadır. Yeni fırsatların doğması ve yakalanması popüler olanın takibinin ve bu alandaki izlenimlerin doğru yapılmasıyla mümkündür. Ancak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin söz konusu bağlılığı tesis etmesinde ve bu bağlılığın etkin olarak sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarının desteği yadsınmamalıdır. Müşterilerin gelişen ihtiyaçlarının göz ardı edilmemesi, yenilenen tercihlerinin gelişim yönüne odaklanılmasını gerektirmektedir. Marka ve mağaza bağlılığının yaratılması, devamında tüketim alışkanlığının kazandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Doğal olarak gelişen eğilimlere başarılı pazarlama çalışmalarıyla yön verilmesi inovatif bir yaklaşımla daha kapsamlı ve sürdürülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlar. Alışveriş merkezlerinin işleyişini de kapsayan tanıtım izleme, değerlendirme, kontrol etme ya da müdahale gerektiren gelişmeler, genel olarak tüketim sürecinin tüm paydaşlarının çıkarlarını koruyacak şekilde; teknolojik yöntemlerle ve daha düşük maliyetle geliştirilebilen çözümler tüm sektöre katkı sağlamaktadır.

4.6. Kitlesele Tüketim Yoluyla Yapılan Bilinç İnşası ve Dijital Alışveriş Merkezleri

Ses dalgalarının yayılmak için ortam olarak havaya ihtiyaç duyması gibi iletişimin gerçekleşmesi için de alıcının var olduğu bir ortama ihtiyaç vardır. Bireyin dikkati, mesajı alma ve tüketim olarak anlamlandırma, sonuç olarak da mesajın yarattığı etkiyi değerlendirmek noktasında toplanmaktadır (Erdoğan, 2000). Bireyin ihtiyaç ve isteklerinin farkına varıp anlamlandırdığı süreç, tüketim sürecinin de başlangıcına işaret etmektedir. Tüketim süreci, bireyin öz farkındalığı ve ihtiyaçları arasındaki iletişimi tesis etmesiyle başlamaktadır. İhtiyaçların tespiti sonrasında giderilme arzusunun çeşitliliği ve tüketim seçeneklerinin de çoğalması tüketimin etkinlik

boyutunda değerlendirilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yaklaşımını ihtiyaçlarının miktarı ve şiddeti belirlemektedir. İhtiyaçların tüketici tarafından hissedilmesi sonrasında giderilmesi yönünde başlayan arayış, kitle iletişim araçları yoluyla, tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla üretici firmalara yönlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ihtiyaçların giderilme yöntemlerini işaret ettikleri kadar ihtiyaçları şekillendirmekte de etkin rol oynamaktadır. Kitleleri etkilemek isteyen firmalar, markalar ve çeşitli kuruluşlar, mali kaynaklarını kullanarak reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle mesajlarını göndermektedirler. Etkilemek için seçilen hedef kitlenin ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi tüketici ve üretici arasında sağlıklı bir ilişki kurulması açısından önem taşımaktadır. “Bilginin, düşüncenin veya duygunun seçilen kanalda iletilebilecek bir mesaj haline getirilmesi, kodlama; alıcı tarafından alınan mesajın yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi ise kodaçma olarak ifade edilmektedir” (Biber, 2007: 60). Bağlam iletişimin gerçekleştiği ortamın ve şartların bütününe ifade etmektedir. İletişimin ve etkileşimin gerçekleştiği yer, zaman ve uzam değişmektedir. Kodlama, süreç olarak medya içeriğinin üretim aşamasında yapılırken, kodaçımı alıcının tüketim aşamasında meydana getirdiği bir süreçtir (Laughey, 2010: 89). Kodlama üreticinin tekelinde, bağlı olduğu kurumlar ve ahlak yasalarının etkisi altında gerçekleşir. Kodaçımını gerçekleştirecek olan alıcının arka planı, sosyal kabulleri ve içinde bulunduğu kültürel örüntülerin kapladığı alan, kodlama yapan üreticinin işgal ettiği yüzey alanıyla her zaman örtüşmemektedir. Mesaj ve mesajın çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan anlam, üretim ve tüketim süreçleri bakımından ele alındığında toplumun içinde yer alan ve toplumu yönlendirmeye muktedir güçle doğrudan ilişki içindedir (Özçetin, 2018: 189). Görsel ve işitsel öğelerin dikkate alınarak ve yorumlanarak iletişim kurulmaya çalışıldığı yani teknolojinin günümüzdeki anlamıyla etkin olmadığı çağda duman, havada dağılabilen küçük bir zaman aralığında etkili olan bir iletişim aracıyken günümüzde bulut teknolojisi zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgiyi paylaşmaya ve depolamaya imkân sağlamaktadır. Yazının icadından önce söz, bilginin iletilebileceği bir kanal olana dek insanın belleğinde depolanıyordu (Jeanneney: 1998: 21). Medeniyetlerin kurulması ve gelişmesinde sözün iletilmesi ve kayda geçirilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Yazının icadından bu yana yazılı metinlerin varlığını koruması, basım tekniklerinin gelişimiyle birlikte desteklenmiştir. Yazılı iletişim şekli etkinliği özel alan içinde sürdürüyor gibi görünse de kamusal ve

özel alan arasında bilgi aktarımına aracı olmuştur. Konuşmayla yazmayı birbirine yakınlaştıran elektronik posta, mobil mesajlaşma gibi teknoloji destekli yenilikler, yazıyı karşılıklı konuşmaya yaklaştırarak bu iletişim türüne hız kazandırmıştır (Burke, 2013b: 107). Konuşma yoluyla verilen talimatların yerine yazılı diktelerin verilmesi mesajın dolayısıyla bilginin ve niyetin doğru aktarımı daha doğru ve orijinaline uygun olarak yerine getirilmesine olanak sağlamıştır. Mesajın anlamlı hale getirilmesi ve etkin bir kanal aracılığıyla alıcı konumundaki müşterilere iletilmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüten firmaların uzmanlığı ve güvenilirliğiyle yakından ilişkilidir.

Medyalar konumlandığı noktaları tercih ederken okuyucu ya da izleyicinin; düşünce ve davranış değişiklikleri hedeflemek, var olan algısını ya da inancını manipüle etmek ve seçimlerinden nasıl daha fazla mali kazanç elde edebileceklerini dikkate almaktadır. Kuruluşlar, yöntemler, toplumsal kümeler, algı oluşumları, ifade biçimleri; dizilimleri, birbirlerini var etmeleri ve dönüştürmeleri düşünüldüğünde bir şeklin canlı ve tamamlayıcı parçalarıdır (Foucault, 2014a: 91). Planlı olarak tercih edildikleri sıralama düzeni ile söyleme ait pratik serileri oluşur. Bu ilişkiler ağı metni oluşumuna katkı sunmaktadır. Ekonomik süreçler, sosyal yapı, değerler sistemi, sınıfların arasındaki sınırlar heterojen bir dış mekân tanımı yapmaktadır. “Bir iletişim aracıyla karşılaşma, insan tartışmalarının dokusunu oluşturan her şeyi kapsar” (Maigret, 2013: 138). İletişim aracı toplumsal olanla ve materyalle olan ilişkisi bakımından kültür üzerinde belirlenimci bir etkiye sahiptir. Medyanın geneli ulaştığı kitle ve yarattığı sonuçlar bakımından etkileşimlidir. Sıcak bir yanıt söz konusu olmasa dahi işaret edilen alanda yaratılan etki dalgalar halinde kendini göstermektedir. Küreselleşme gelişen sanayi ve ekonomik yatırımların yeni alanlar arama çabasından olduğu kadar; siyasi tercihlerden, dünya üzerindeki göçlerden, eğitim amaçlı yer değiştirmelerden, turistik seyahatlerden de beslenerek etki alanını genişletmektedir. Çok uluslu firmalar, küresel arenada yer edinirken yerel unsurları ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Küresel piyasalarda yer alan çok uluslu şirketler yerel kültürel parçaların kullanıldığı pazarlama stratejileri ve reklam çalışmaları ile müşterilerini kategorilere ayırarak bölgesel piyasalarda düzeyinde de etkin dâhil olma amacını taşımaktadırlar. Toplumsal yapıya ve kültürel değerlere uygun içeriklerin yer aldığı, yayınlanacağı bölgeye ve alt kültürlerle yönelik görsel ve işitsel kodlamanın yapıldığı reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi daha belirgindir. Kitle iletişim araçlarıyla

tüketicilere önceden tasarlanmış yaşam tarzları sunulmaktadır. Bu yaşam tarzları yerele ya da belirli bir bölgeye yönelik olabileceği gibi daha kapsayıcı aktarımlar için de kullanılmaktadır. Küresele erişimi olan iletişim kanalları, standartlaşmış tüketim alışkanlıkları edindirmek yoluyla üretim mekanizmasının da tek elden yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak küreselleşmenin durdurulamaz oluşu, zirvede olanların yani küresel ölçekteki şirketlerin, ulus devletlerin amaç ve planlarından fazlasını ifade eder; küreselleşme karşıt olan bireylerin veya grupların hareket ve faaliyet alanlarında da kendini gösterir (Ritzer, 2011: 70). Küresel hareketler, kültürel ve politik sınırlar üzerinde homojen özellikler gösterse de ekonomik alanda engellerle karşılaşmaktadır. Küreselleşme eleştirileri, yoksullarla varlıklılar arasında eşitsizliklerin arttığına dair alternatif küresellikte hareket alanı kazanmaktadır. Gümrük kuralları, idari sınırlar, uluslararası ticaret kuruluşları küreselleşmenin ekonomik alandaki hızını kesmektedir. Küreselleşme ekonomik kısıtlılıklara çözüm getirmekten ziyade, aralarında mesafe bulunan toplumlara ya da gruplara ulaşımı mümkün hale getirir, onların birbirleriyle ve ürünlerle bağlantı kurmalarına imkân tanır. Tüketim araçlarının standart hale getirilmesi ve akılcılaştırılmasına örnek olarak zincir bir burger markasının, farklı kıtalarda ve farklı zaman aralıklarında tüketilmesine rağmen aynı lezzet standardını yakalayan ve aynı hazzı veren ürünü sunması teknolojik sistemlerin yarattığı modern bir fantezidir (Ritzer, 2016: 161). Teknolojinin mesafeleri yakınlaştırma özelliği, nüfustan ve coğrafi koşullardan bağımsız olarak kitle iletişim araçları ile tezahür eder. Kitle iletişim araçları mesafelerden bağımsız olarak mesajlarını alıcı konumunda bulunan topluluklara, gruplara ve bireylere iletmektedir. Medyaların benzeşmesi, yeryüzünde birbirine benzeyen toplulukların oluşturulması için harcanan çabanın çıktısı olarak bireyler; mahkûm edildikleri bölmelerinde fazla irdilemeden izleyen ve izlenen olarak kurgulanmış bir hayatı yaşamaya yönlendirilmektedir (Çoban, Özarslan, 2008: 126). Bireyler küçük topluluklar halinde bile hâkim oldukları nispeten küçük coğrafyaların avantajlarını kullanarak teknolojik iletişimin dayatmalarından kendilerini koruyabilmektedirler. Kültürel bağlar, ortak dil sayesinde yakın yerleşim yerleri arasında idari ve siyasi sınırları aşan bir direniş söz konusu olmaktadır. Küresel iletişimin karşısında direnç noktaları olarak toplum tabanında organik olmayan haberi aşan, gerçeğe yakın söylentiler yayılmaktadır. Kültür, iletken madde olarak haberin, bilginin yayılmasında, geleneklerin canlı kalmasında etkin bir rol oynar. Kültür, yaşanılan yerin ölçeğine göre etkileşim yoluyla adeta merkezden dağılan halkalar

halinde bir yayılım yapar. “Ancak, modern taşıt ve iletişim araçları kültürün merkezden dairevi tarzda çevreye yayıldığı iddiasını zayıflatmaktadır” (Öztürk, 2011: 153). Türkiye’de İletişim sos. kaynakları. Kentleşme birimler ve bireyler arasındaki teması dönüşüme uğratmıştır. Mesafelerin artışı kültürle iletişim biçimleri arasında tepkimeye neden olmaktadır. “Tüketici başlığı altında insanları birleştiren ortaklık satın alma eylemidir” (Kadıoğlu, 2014: 24). Tüketim şekli genel olarak mensubu olunan sınıfları hatırlatırken aynı zamanda bireylerin toplum içindeki yerlerini belirlemede etkindir. Tüketim miktarı ve şekli, bireyin sosyal yapıda göreceği itibar ve saygıyı da belirleme iddiasını taşır. Satın alma eyleminin günümüzde ortam ve boyut değiştirmesi fiziki mağazaların sunduğu imkânlarla rekabet halindedir. Fiziki mağazaların sağladığı tüketim deneyimini paylaşma eylemi, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ürün hakkında yorum yapabilme imkanına dönüşmüştür. Reklamın gücü, internet tabanlı teknolojilerin gelişimi ile sosyal medyaya doğru aktarılmaktadır, müşterilerin bilgiye ulaşması kadar deneyimlerini paylaşması sonucunda meydana gelen etkileşim, markaların dikkatini çekmektedir (Dirsehan, 2012: 61). Deneyimli müşteri konumuna geçmiş düzenli kullanıcılar arasından sıyrılarak ve güncel olarak dijital mecralarda etki alanı genişletmiş bireylerin fikirlerini, daha önce ürün ve hizmet hakkında bilgisi ve fikri olmayan potansiyel kullanıcılarla paylaşması kanaat önderliği kavramını akla getirmektedir. Kanaat rehberi ya da kanaat önderi kavramı, çeşitli iletişim kanallarından iletişim araçlarıyla kendisine akan mesajları değerlendirmesi sonucu hitap ettiği grubun diğer üyelerine aktaran kişileri tanımlarken mesajın doğrusal olarak kaynaktan alıcıya aktığı varsayımında yaşanacak muhtemel değişikliklerin başlangıcı olmuştur (Bilgin, 2007: 187). Kavramlar, yaklaşımlar, telefonda. Müşterilerin deneyimlerinin referansa dönüşerek sosyal medyada yer alması markalar için stratejik öneme sahiptir. Mesajın dağılımı ile ilgili olarak Lazarsfeld, ‘Halkın tercihi’ (The People’s Choice) isimli çalışmasında medyanın göreceli olarak oy verme davranışında etkili olduğunu, Columbia Üniversitesi araştırmaları ise medyanın daha önce bireylerin sahip olduğu fikirleri güçlendirdiği sonucunu elde etmiştir, ‘iki aşamalı akış’ modelinde de kanaat önderlerinin kendi fikirlerini, medyada yer alan yayınlarla harmanladıktan sonra kişisel çıkarımlarını seçmen grubuna aktardıkları görüşü savunulmaktadır (Yaylagül, 2010: 49). Siyasal iletişimde propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve yaklaşımlar, marka iletişimde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin benzeri olarak izleyicinin, tüketicinin veya seçmen

olarak değişen ya da bu kimliklerin tümüne aynı anda sahip olan alıcı konumundaki bireyin karşısına çıkmaktadır. Sinema, tiyatro gibi etkinliklerin, alışverişle ilgili konuların, modanın, kamuyu ilgilendiren konuların işlendiği yayınlar dair ifadelerin yer aldığı yayınlardan çok bireylerin aile üyelerinin ve iş arkadaşları gibi yakın çevresinde bulunan kişilerin görüşlerinden etkilendiği saptanmıştır (Bilgin, 2007: 187). Kavramlar, yaklaşımlar, telefonda. Bireyin davranışlarını şekillendirmesinde ve seçimlerini yapmasında aile üyelerinin, çalışma arkadaşlarının ve sosyal çevresini oluşturan diğer bireylerin deneyimleri ve çıkarımları en az medyanın yaptığı yayınlar kadar belirleyici olmaktadır. Medyada yer alan kamusal içeriklerin, güncel konuların işlendiği programların, reklam ve tanıtım kampanyalarının bireyleri yönlendirme gücü, aşamalı hale gelen iletişim süreçlerinde nispeten azalmaktadır. Ürüne daha önce ulaşmış, yakın çevreden olmayan kullanıcının bu deneyimine dair olumlu ya da olumsuz yöndeki görüşleri çoğu zaman ürünün tanıtıldığı ya da pazarlandığı platformda, ürünün özelliklerinin ve vaatlerinin hemen altında yer almaktadır. Ürünü daha önce satın almış herhangi bir kullanıcının değerlendirmesi, bir yorum olarak satışın yapıldığı mecrada yer almaktadır. Söz konusu yorumlar potansiyel tüketici nezdinde bir kanı oluşturma ya da ön yargı yaratma ihtimalinden dolayı yönlendirici nitelik taşımaktadır. Influencer olarak özel ilgi alanında gelişim sağlamış, belirli alanlarda uzmanlık sahibi olmuş, fikrine güvenilen ve faaliyet alanı içinde ürün yerleştirme yöntemiyle, etkileyici sosyal medya pazarlaması yapan kişi ifadesi kullanılarak tanımlanan internet ünlüleri (tr.m.wikipedia.org 18.08.2023 tarihinde erişildi), aktif tüketim sisteminin modern kanaat önderleri olarak etkinliklerini sürdürmektedir.

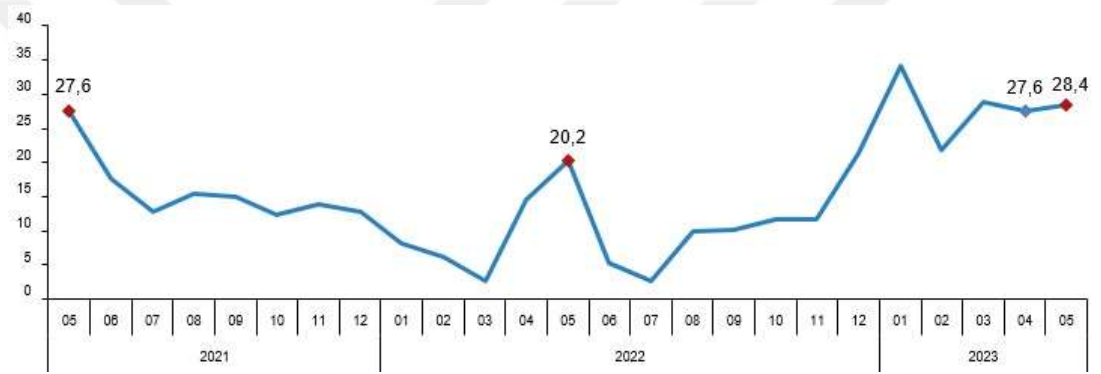
Influencing faaliyetlerini yürüten bireyler, ürün ve hizmetin içeriğine bağlı olarak değişen deneyim süreçlerini veya özetlerini, ürünün tanıtımının ve satışının yapıldığı platformda, potansiyel müşterinin kolaylıkla ulaşacağı şekilde paylaşmaktadır. Daha önceki kullanıcıların deneyimlerinden doğan yorumlar, potansiyel tüketicilerin ürün veya hizmete karşı güven oluşturmaya ya da ön yargı geliştirmesine neden olmaktadır. Bu süreçte internetin günlük hayatta yoğun kullanılmasıyla birlikte bireylerin yakın çevrelerini oluşturan bireyler kadar paylaştıkları fikir ve görüşlerini dikkate aldıkları, özelleştirilmiş ürün deneyimini internet yoluyla geniş kitlelerle aktaran kanaat önderleri, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sosyal medyayı etkili

ve aktif olarak kullanmaktadır. Influencer Marketing, dilimize ‘Etkileyici Pazarlama’ olarak çevrilen yöntemin görev tanımı, kitlelerin büyüklükleri ile ilgilenmek yerine kitlelerin ilgi duyacağı kanaat önderlerinin faaliyetlerine odaklanan süreci açıklamaktadır (Ercan, 2019: 158). Kanaat önderlerinin etkili olduğu pazarlama süreci, ürünün ve hizmetin özelliklerinin, ilgili kitlenin kendi iradesiyle katılım gösterdiği bir organizasyon ya da platformda tanıtılması ve açıklanmasıyla şeklinde ilerlemektedir. Etkileyici pazarlama, geniş insan topluluklarının dikkatini çekmek için sarf edilen çabanın yerini belirli ürün ve hizmetlerle ilgili uzmanlaşmış bir kanaat önderinin, belirli bir tüketici grubuna yönelik yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetinin almasıyla meydana gelen ve daha özelleşmiş çalışmaların bütünü olarak ifade edilmektedir. Günümüzde başarılı bir pazarlama çalışması olarak tercih edilen etkileyici pazarlama, mekânsal özelliklerin yarattığı sınırlardan bağımsızlaşmış, dijital ortamda sürdürülebilen, daha az kaynak kullanılan, bir pazarlama yöntemi olarak tercih edilmektedir. Pazarlamaya konu olan ürün veya hizmetin dahil olduğu ürün gamı ve rakipleri hakkında bilgi sahibi olan özelleşmiş tüketici grubu, herhangi bir reklam ajansının yürüttüğü reklam ve tanıtım çalışmasının içeriğinden daha fazla bilgi sunma ve deneyim paylaşma kapasitesine sahip kanaat önderlerinin yönlendirmelerine açık hale gelmektedir (Ercan, 2019: 159). Kitlel olarak yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarından daha etkili ve verimli bir süreç olarak kabul edilen etkileyici pazarlamanın, deneyim boyutunu ön plana çıkaran yapısı ve görsel öğelerin ağırlıklı olarak kullanıldığı tekniği, alıcının hafızasında daha fazla yer etmektedir.

Alışveriş merkezinde mekâna bağlı olarak gelişen iletişimin şekil ve sınırlılıkları dijital alışveriş mecralarının popülerlik kazanmasıyla birlikte boyut değiştirmektedir. Mekâna bağlı ve mekânsal sınırlılıkları olan alışveriş deneyimi, profesyonel tüketicilerin yoğun bir şekilde ürettiği içeriklerin konusu haline gelmesi sonucunda mesafe ve mekândan bağımsızlaşan tüketim şekilleri ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezinde toplu olarak gerçekleştirilen ancak iletişimin kısıtlı olduğu bireysel alışveriş etkinliği, internet tabanlı mecralarda paylaşılabilen alışveriş deneyimine dönüşmektedir. Ürünün ve hemen hemen tüm tüketim sürecinin teknolojik gelişmelerle harmanlandığı seçenekler, markalara sağlayıcılara ve tüketicilere organizasyonel çözümler sunmaktadır. Günlük hayattaki alışverişte müşteri temsilcisi ya da mağaza görevlisi ile kurulan yüz yüze iletişim, dijital dünyadaki kısa yollarla

çevrelenmektedir. Gözetim uygulamaları ve yöntemleri tarihsel süreçte farklı ihtiyaçlara cevap vermek ve gelişmelere uyum sağlamak için farklı isimlerle tanımlanmaktadır. Tüketim pratiklerinin teknolojiyle iç içe süregelen yapısı, güvenlik politikalarının, izleme ve denetleme uygulamalarının ana konularından biri haline gelmektedir. Toplumsal alanı ilgilendiren örgün eğitim, salgın hastalıkların tecrit ve tedavi yöntemleri, suçun tespiti ve infazı gibi aşamaların yönetimi, sorun teşkil eden oluşum ve gelişimlerin mekâna içkin yöntemler panoptik izler taşıyan çözümlemeleri beraberinde getirmiştir. Geçmişte, kitlesel üretimin kitlesel boyutlara varan tüketime yol açtığı günümüzde, panoptik algı ve yöntemlerin versiyonları ve devamı olarak değerlendirilen görece yeni kavramlar sürece dahil olmaktadır. Gözetimin değişen yapısal ve fiziksel özellikleri panoptikon, sinoptikon, omniptikon ve diğerleri olmak üzere değişen kavramlar ve isimlerle tanımlanmaktadır. Profesyonel tüketici olan sosyal medya pazarlamacıları da panoptik yapının değişen ve dönüşen versiyonları olan sinoptikonun ve omniptikon'un öznelerinden biri haline gelmektedir. Çoğunluğun azınlığı izlemesi olarak bilinen bir kavram olan sinoptikon, modern bir gözetleme biçimi olan panoptik anlayışla birlikte postmodernitenin izleme ve gözetleme biçimi olarak gelişim göstermektedir (Özdemir, 2023). Sinoptik anlayış, yöntem ve şekil olarak, panoptik yapının özelliklerini kendine katarak gelişim kaydetmektedir. Panotikon ve sinoptikon, ışığın bir nesnenin görüntüsünün yansıtma ve yardımcı olan formunu gözetim söz konusu olduğunda, karşıt gibi görünen köşeleri tutması bakımından azınlığın ve çoğunluğun karşılıklı olarak birbirini izlemesini desteklemektedir. İnternet teknolojilerinin ve aktif kullanımının yaygınlaşmasıyla görünür olmanın gönüllülük esasına dayanarak küreselleşmesi ise omniptik gözetim ilkesiyle açıklanmaktadır (Mertoğlu, 2023). Haritalanmış olan alanın içinde nerede olduğunu ne yaptığını ve ne yapmak istediğini kendi iradesiyle internet ortamında, çevrim içi beyanlarla ifade eden bireyler, omniptik gözetim ilkelerinin temel gerekliliklerini gönüllük esasına bağlı olarak yerine getirmektedir. Sinoptik ve Omniptik yapı değişen zamanın gereklerine uyan gözetim kalıplarını etkin hale getirmektedir. Peapod, bireylerin marketten yapacakları alışverişi, ürünlerin maliyetlerini, besin değerlerini kıyaslayarak ve stok durumuna bağlı olarak internet üzerinden yapmalarını sağlayan bir uygulamadır (Ritzer, 2016: 151). Teknolojik yenilikler, tüketim ortamından bağımsız olarak alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Fiziksel alışveriş mekânının sınırlılığı, dijital alışveriş mecralarının sunduklarına

evrilmektedir. Bu sunuş başta dijital mecraların üyesi olan bireylerden başlayarak toplumu kuşatmaktadır. Dijital alışveriş seçeneği bireyin, genişleyen tüketim toplumunun üyesi olması yönünde teşvik etmektedir. Tüketim mekândan bağımsız olarak süreklilik arz eden bir eylem türüdür. Bağlamı, yöntemi ve şekli değişse de gelir seviyesindeki dalgalanmalara bağlı olarak tüketim miktarı yukarı yönlü değişkenlik arz etmektedir. Söz konusu değişiklikler tüketim kalıpları ve seçenekleri üzerinde uzun ve dönemsel etkiler yaratsa da günümüzde alışveriş merkezleri etkinliklerini sürdürmeye devam etmektedir. Tüketim mekanlarının varlığını sürdürmesi bu alanları ziyaret eden, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı tercih ettikleri mekânlar olması hasebiyle işlerliğini korumaktadır.



Şekil 4.2. Perakende satış hacmi yıllık değişim oranı (%), Mayıs 2023

(Kaynak: TÜİK, erişim tarihi:20.07.2023)

Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre sabit fiyatlarla perakende satış hacmi, 2023 yılı mayıs ayında bir önceki yılın aynı tarihine göre %28,4 oranında artış göstermiştir. Bu artış nüfus oranındaki yükselişin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı olması, artan ihtiyaç ve isteklere bağlı olarak arz talep dengesinin kurulabilmesiyle doğru orantılı olarak sürmesi beklenmektedir. Düzenlemeler planlı ve bilinçli olarak yürütüldüğü takdirde alışveriş merkezlerinin satış hacmi yukarı yönlü bir seyir izlemektedir.

Bireylerin içinde bulunup tüketim yapacakları açık hava pazarları, çarşılar, bakkaliyeler, pasajlar, marketler, alışveriş merkezleri ve dijital alışveriş merkezleri gibi ortamlara ve platformlara duyduğu ihtiyaç bitmeyecektir (Ritzer, 2016: 296). Tasarım, planlama ve denetleme biçimleri de ortam ya da bağlama göre şekil ve içerik değiştirmektedir. Konfor anlayışının, tüketim etkinliklerinin fiziksel mekândan bağımsızlaşmaya doğru gittiği süreçte, organizasyon insan etkileşiminin azaldığı bir

boyuta evrilmektedir. Bununla beraber, ürün karmaşı içinde alternatif ve ilave satış gibi uygulamaların hayata geçirilmesi için e-ticaret ve mağazacılık dijitalleşmeyle birlikte birbirini destekler nitelikte varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir (Soysal, 2021: 187). Kombinasyon ürünlerinin, birbirini destekleyici nitelikteki ürün ve hizmetlerin, mağazada ve yakınlardaki mağazaların stoklarında bulunmaması halinde dijital mecra üzerinden pazarlanması, alışverişte fiziksel tüketim mekânının ve dijital pazarın ortaklığının mümkün olabileceğine dair güçlü bir izlenim yaratmaktadır. Tüketicinin zaman ve mekân kavramlarının kısıtlılığınan arındırılması güçlenerek artmasına katkı sağlamaktadır. Gözetim, denetim teknikleri sonucunda elde edilen veriler üretim kaynakları ve tekniklerinin kontrolünü elinde tutanlar için karar mekanizmasını hareket geçirmekte kullanılmaktadır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinden hareketle geliştirdikleri tüketim davranışı, üreten, sağlayan ve üretilmiş olanın dağıtımını yapan taraflar için belirleyici olmaktadır.

Algılama biçimimiz düşünülen ve algılanan öğelerin birbirini tamamlamasıyla etkin hale gelir. İnsani olarak anlama ve kavrama yetisi duyulara dair toplanan bilginin, kökten gelen kazanımlarından ayrılmadan türe ve genele dair fikirlerin bütüncül olarak değerlendirilmesidir (Arnheim, 2012: 176). Duyusal verilerin zihinsel süreç sonucunda somut bir veriye dönüşmesi kavrayışı meydana getirmektedir. Zihinsel imgeler, düşünceler, kavrayışlar ve sürecin sonucunda olarak tanımlamalar ürünleri ve ürünlerin ait olduğu markaları tüketici nezdinde bir yere yerleştirir. Üreticilerin üretimini gerçekleştirdikleri ürünü iyi tanıması ve eksiksiz bir biçimden tanımlaması gerekmektedir. Firmaların ürünlerinin dâhil olacağı pazar hakkında bilgi toplaması ve bu bilgileri ticari hâkimiyet alanlarını genişletmek için kullanmaları için söz konusu alan hakkında endüstriyel bilgiye de sahip olmaları gerekmektedir. Bazı firmalar ticari faaliyetlerini sürdürmek ve genişletmek için bilimsel araştırma yoluyla edinilmiş bilgiye ihtiyaç duyarken diğer firmalar doğal durumda olan ya da yarı işlenmiş maddeler ve potansiyel tüketiciler hakkında anlık, günlük kullanıma dair konsültasyona ihtiyaç duymaktadır (Burke, 2013b: 128). Üreticiler ve perakendeciler arasında; hammaddeyi gerektiği kadar temin etmek, verimli işlemek, eş zamanlı hareket etmek, operasyonları karşılıklı bilgi paylaşımına dayanarak yürütmek, maliyet hesaplarını isabetli tahminlerle desteklemek ve son aşamada değerlendirmeyi birlikte yapmak müşteri memnuniyetini arttırmalarını ve rakiplerine karşı üstünlük elde

etmelerini sağlamaktadır. Enformasyonun toplanmasından sonra sınıflandırılması ve doğru tahlil edilmesi bilgi düzeyinde değerlendirilmesine olanak tanır. Mahremiyet alanının kapsamına giren kişisel bilgiler, dijital mecraların kullanımı esnasında kullanıcı tarafından paylaşılmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından, sosyal medya hesapları, mobil bankacılık platformları, sağlık uygulamaları, e-ticaret siteleri ve müşteri hizmetlerinin internet aracılığıyla kullanımından doğan on trilyon dolarlık bir bütçeden söz edilmektedir (Dağıtmaç, Ekmen, 2019: 35). Dijital kapitalizm, internet kullanımı esnasında paylaşılan bilgilerden dijital bir ekonomi modeli yaratmıştır. Bilginin, finansal olarak planlamada kullanım değeri, onu bünyesinde toplayan kurum ve kuruluşların değerini de doğru orantılı olarak arttırmaktadır. Firmaların bilgiyi aktif olarak kullanması, reklam ve tanıtım ayağının iletişim stratejilerini belirlemesi ve pazarlama planlamasının yapılmasıyla mümkündür. “Sosyal medya küresel konumlandırma sistemleri, elektronik iletişim kanalları, çevrimiçi alışveriş, cep telefonları normal işlemlere alternatif olarak sürekli yenilenen dijital veriler üretmektedir” (Arı, 2022). Pazarlamacıların, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüten firmaların tüketici davranışlarını ölçümlemesi, tüketimin öncesi ve sonrasındaki eğilimlerini tanımlaması, söz konusu tüketimin müşterisine nasıl değer kattığını tespit etmesi gerekmektedir. Marka bağlılığının ve müşteri sadakatinin seçeneklerin çokluğuna dayalı olarak azalması dijital ekonominin sonuçları arasında yer almaktadır. Perakendeci ve mağazacıların da müşterilerin davranış şemalarından hareketle satış potansiyelini ve karlılığı arttırmaları beklenmektedir. Marka konumlandırma iyi bir ürün, markanızı rakiplerden farklılaştıracak bir kimlik, müşteriye sunulacak ek değerler ve marka kimliğinin istenen algıları yaratabilecek iletişiminin doğru medyada yapılmasıdır (Yalçın, 2009: 113). Ürünün nitelikleri, ne vadettiği, neye hizmet ettiğine ve bunları nasıl bir fiyat performans bağlamında yaptığı konumlandırma açısından temel kavramlardır. Tüm bu özelliklerin tüketicilerin zihninde yer etmesi için seçilen mecranın doğruluğunu ve etkinliğini ise karlılık oranları ispat etmektedir. Markalar şirketlerin görünen bilinen ve tanınan yüzleridir. Markanın kalitesi, statü sembolü haline gelmesi ve alıcısı tarafından benimsenmesi, doğrudan bilinmese dahi üreticisine güven duyulmasına zemin hazırlar. Geleneksel marka değerinin oluşturulması ve müşteri güvenin sağlanması, geniş zamana yayılan, istikrarlı tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle mümkün olmaktadır. Ancak günümüzde dijital mecralardan nerdeyse alışverişle eş zamanlı geri dönüşler yapılabilmesi, müşteri bağlılığının yapısını

dönüştürmekte ve marka güvenin oluşmasına katkıda bulunan ya da zedelenmesine neden olan süreci kısaltabilmektedir.

Dijital ekonominin önemli bir parçası olan reklam, toplumsal ve sosyal sorumluluklara işaret eden yönüyle üretici firmaların tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj geliştirmesine de katkı sağlamaktadır. Arama motorları, 'tıklanma' sayıları üzerinden ya da tüketim eylemine dönüştürülebilir davranış geliştirmeleri açısından gösterdikleri reklam miktarı kadar kazanç sağlamaktadır. İnternette yer ve içerik sağlayıcılar ne kadar çok alan kaparlarsa o oranda reklam alabilir ve bu gösterimlerden gelir elde edebilmektedir. Bireylerin bir internet sitesinde geçirdikleri zaman dilimi etkileşim süresi olarak adlandırılmakta, yayıncılar da bu süreyi ziyareti gerçekleştiren kullanıcıların kişisel bilgilerine erişmek için üyeliğe teşvik etmektedir (Turow, 2015: 115). Kişisel bilgilerin beyanı için ikna yolu kullanan web siteleri kullanıcı sayılarını arttırdıkları oranda üye kapasitesini de arttırma ihtimalini güçlendirmektedir. Reklam, çeşitli mecralardan tüketicinin istenen davranışı geliştirmesi ve sürdürmesi bakımından bir eğitim süreci olarak değerlendirilmektedir. Tıklanma ve görüntülenme sayıları, birer istatistik olmaktan çok potansiyel tüketici olan ziyaretçilerin eğilimleri çevrimiçi ve buna bağlı olarak ilgili ürünlerin kategorisinde gerçekleştirmeleri muhtemel olan satın alımlar düzeyinde eğitilebilir olma seviyelerini tespit edilmektedir. Bireyin ziyaret ettiği, kullandığı web sitesini daha verimli olarak kullanabilme vaadi detaylandırılmış kişisel bilgilerini paylaşması şartı, mevcut veya potansiyel müşterinin profilinin çıkarılması için kullanılmaktadır. İnternet kullanıcılarını potansiyel müşteri olarak kabul eden bu bakış açısı, gerçek ve fiziksel karşılığı olan kişisel bilgileri, tüketimi zamanın kısıtlayıcı ve mekânın sınırlayıcı niteliğinden arındırmak için kullanılmaktadır. Ziyaretçinin yaşamını sürdürdüğü yerleşim yeri, yoğun olarak ilgilendiği içerikler ve tekrar eden siparişleri, reklamverenler için analiz konusu olarak değerlendirilmektedir. Mevcut ziyaretçilerin beyan ettiği bilgilerin analizinin doğru yapılması, hedef kitlenin oluşturulması ve genişletilmesi için uygun zemini sağlamaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen alışveriş süreçleri birden fazla tarafın çıkarına yönelik gelişim göstermektedir. Hedef kitleye hitap eden medya içerikleriyle ilgili olarak kullanılan sosyal mecralarda yer alan içerikler üzerinden reklamverenler, onların bu süreçte en uygun mecra ve etkili bir şekilde yer almasını sağlayan ajanslar ve elde ettikleri verilerin değeri üzerinden varlık

gösteren firmalar bütünleşik olarak kazanç sağlamaktadır (Turow, 2015: 206). Pazarlamacıların yarattığı bu ekosistem kendi kendini besleyerek tüketim döngüsüne katkı sağlamaya devam etmektedir. Dijital ajanslar, kullanıcıların bıraktığı izler olan veriler üzerinden, Google Analytics, Alexa, Doubleclick gibi araçlarla markalar için internet tabanlı ölçümler yardımıyla oluşturulan takip sistemi sayesinde reklam, kampanya, izlenim, kriz yönetimi yapmaktadır (Sütcü, Aytekin, 2018: 132). İnternet tabanlı hareketler dijital ajanslar için yol ve yöntem belirleme etkin olarak kullanılırken bireysel olarak gerçekleştirilen tüketim davranışının olumlu ve olumsuz sonuçları potansiyel tüketicilerle paylaşılmaktadır. Tüketimin deneyim boyutunu dair kullanıcılar ve tüketiciler arasında paylaşılan yorumlar, araçlar ve markalar tarafından dikkatle takip edilmektedir. “Tasarım açısından zayıf kalmış ve işlevsiz web siteleri şirketin yalnızca internet ortamındaki hedeflerini değil, aynı zamanda fiziksel olarak faaliyet gösterdiği alanları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir” (Elitaş, 2020: 63). Çevrimiçi ve çevrimdışı yorumlar günlük hayatın ve insan sohbetlerinin konu başlığı olarak ürün ve hizmetlerin hayat yolculuğunda avantaj ya da dezavantaj yaratmaktadır. Pazarlama programlarının içeriği viral yöntemlerle günlük hayata içkin olarak sunulmaktadır. Günlük hayatında ihtiyaçlarını gidermek ve isteklerine ulaşmak için alışveriş yapan bireyleri, gözetleme kontrol etme ve yön verme uğraşları, tüketen bireyler yaratmak ve yönlendirmek çabalarına eşlik etmektedir.

Reklamlar yoluyla istenen davranışları geliştirmek kadar istenmeyen davranışları da azaltmak veya mümkünse köreltmek amaçlanmaktadır. Reklamcılar bilişsel teoriyi, arzu edilmeyen davranış biçimlerinin azaltılması ya da yok edilmesi için de kullanmaktadır; trafik kazalarının önlenmesi için alınabilecek önlemler, sosyal yardımlaşmanın öneminin hatırlatılması, toprak kaymasının önlenmesi, yaban hayatının, ekolojik dengenin yani çevrenin korunmasının vurgulandığı reklamlar bu bağlamda değerlendirilebilir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011: 150). Günümüzde çevre bilincinin gelişmesiyle marka ve firmaların baş vurduğu reklam türlerinden biridir. Deterjan markalarının kısıtlı temiz su kaynaklarını ve doğal hayatı korumanın önemine vurgu yapan reklamları bilişsel öğrenme modeline örnek gösterilebilir. Ekranlarda yer alan sosyal sorumluluk bilinci alışveriş mekanlarına uyarlanabilmektedir. “Akışkan yaşamda tüketicilerle tüketim nesneleri arasındaki ayırım, çoğunlukla geçici ve kısa ömürlü fakat her zaman koşullara bağlıdır”(Bauman, 2018: 19). Akışkan hayat.

Psikolojik ve sosyolojik faktörlere bağı olduğu oranda ekolojik normlara da uygun tüketim davranışı geliştirilmelidir. Üretim gibi tüketimin de sürdürülebilir olması için geri dönüşümün gerekliliği çevresel bilgi kategorisine girerken, tüketimden meydana gelen atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüm noktalarına ulaştırılması bilgisi, davranışsal bilgidir (Ergen, 2016: 58). Davranışsal bilgi modelinde tüketicinin bilgiyi eylemlerine içkin olarak kullanması sonucunda tüketim eylemini bilinçli olarak sürdürmesi ihtimali kuvvetlenmektedir. Hammaddenin sınırlı olduğu doğa koşullarında, oluşan atık miktarının sürekli olarak arttığı günümüz dünyasında kaynakların etkin kullanımı üretimin de sürdürülebilir olması bakımından önem taşımaktadır. Sınırlı olan doğal kaynakların etkin kullanımına öncelik verilmesi ve geri dönüştürülebilir malzemelerin ayrıştırılmasının alışkanlık haline gelebilmesi için bazı markalar fiziksel mağazalarında geri dönüştürülebilir malzemeler için birikim istasyonları konumlandırmaktadır. Günümüzde zincir marketlerde atık pil toplama ve bazı geri dönüştürülebilir materyallerden oluşan atıkların ayrıştırılarak toplandığı noktalar bu gelişmelere katkı sağlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte sosyal ve politik gelişmeler kısa sürede haber ağında yer almaktadır. Tüketim alanı televizyon kanallarını, radyo frekanslarını ve dijital alanı bünyesine katarak genişlemektedir. Dijital mecraların yükselişinin yanı sıra radyo ve televizyon günümüzde etkin olmaya devam etmektedir. Hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak seçilen mecra, alıcı konumundaki bireylerin kaçışının önlenmesi için fonksiyonel bir bariyer oluşturmaktadır. Radyo, araçlarda gelişen teknolojiye eklemlenmekte, televizyon da evlerdeki varlığını devam ettirmektedir. Radyo ve televizyonun dezavantajı diğer tüm reklam mecralarında olduğu gibi hedef kitlenin tek bir tuşla ya da basit bir manevrayla kaçabileceği alanlar olmasıdır (Serdarlı, 2008: 117). Burada dinleyici veya izleyicinin izin verdiği kısa süreler içinde etkin bir iletişim kurmak önem taşımaktadır. Ancak dijital mecralar reklam içeriğini sunmak kadar reklamı yapılan ürünlerin temin edildiği, tanıtımı yapılan hizmetlerin sağlandığı alanlar olarak günümüzde popülerliğini günden güne arttırmaktadır. 2021 yılında ülkemiz genelinde elektronik ticaret hacmi %69 artışla 381,5 milyar Türk Lirası olarak, genel ticarete oranı ise %17,7 olarak kaydedilmiştir; sipariş sayısı %46 artışla 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükselmiştir (Ticaret Bakanlığı,2023). Elektronik ticaret siteleri, hedef kitlesinin dikkatini çekmek

konusunda geleneksel platformlarla başarılı bir mücadele yürütmektedir. İletişim ile ilgili çalışmalar, zamanın kısıtlayıcı kategorisinden sıyrılarak ortamın düzenlendiği, mevcut mekâna hâkimiyetin dijital faaliyetlerle mümkün olduğu bir düzlemde yürütülmektedir. Securitas Technology'nin Türkiye pazarına getirdiği Elektronik Fiyat Etiketleri (ESL), bütün fiyatların minimum çabayla ve merkezi olarak değişmesini sağlayan sistemi perakende mağazaları tarafından operasyonel olarak ek maliyet yaratmadan, verimliliği artırıcı ve zaman kazandırıcı olması nedeniyle tercih edilmektedir (Retailtürkiye, 2023). Ürünlerin müşterilere sağladığı avantajlı fiyatları ve değişiklikleri ürün ve ödeme adımı arasındaki senkronizasyonu hızlı ve zahmetsiz olarak sağlayan teknolojiler, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren marka ve firmaların ihtiyaçlarına çözüm getirmektedir. Uzaktan ve merkezi olarak yönlendirilen değişiklikler insan emeği ve denetiminin gerekliliğini azaltırken hata oranını da düşürmektedir. Böylelikle teknolojik gelişmeler yerel sınırların belirleyiciliğini azaltmakta, küresel çaptaki ekonomik faaliyetler ise ulusal düzeydeki kültür üzerinde belirlemeci bir etki yaratmaktadır. “Gelecek, gitgide artan özgünleşme, yerellik ve ‘kültürel kabileciliğin’ hâkim olduğu elektronik küresel bir köyden mi ibaret olmak zorundadır?” (Morley, Robins, 2011: 56), sorusu küresel bir montaj hattı üzerinde olup olmadığımızı irdelemektedir. Kültürel kodların, uluslararası alandaki süreçlerle uyumlu hale getirilerek sunulması; farklı coğrafyalarda yaşayan ve aralarında kültürel pratikler, yaşam tarzı buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları bakımından da uzak mesafeler bulunan alıcıları tek tipleştirilmektedir. “Teknolojinin körce gelişmesi toplumsal baskı ve sömürüyü güçlendirmesi yüzünden, ilerleme her an kendi karşısına barbarlığa dönüşme tehlikesiyle karşı karşıyadır” (Horkheimer, 2010: 149). Perakendeciliğin gelişmeye ve büyümeye devam endüstriyel üretimden beslenmesinin yanı sıra enformasyon sistemlerinin de gelişmesiyle birlikte kalabalıkların tek elden yönlendirilmesi ve teknolojik yöntemlerle kontrol altına alınması kolaylaşmaktadır. Kitlese düzeyde bireyselliği destekleyen alışveriş sistemleri, mekâna bağlı kontrol ve denetim mekanizmalarını tüketicilerin yaşam alanına taşımaktadır. Tüketimde kontrol ve tecrit mobilize olmaktadır. Bireylerin tüketici kimliğini mekândan azade olarak yaşamasına ve sergilemesine imkân sağlayan teknolojiler, perakendeciliği dijital ortama aktarırken bireyi finansal olarak da kuşatma altına almaktadır. Denetim ve gözetim teknikleri, zamansal ilerlemenin gereği ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak mekândan yöntemlere doğru akış halindedir. Mekânsal özellikler dijital

verilerle harmanlanarak gözetim ve tecrit unsurlarının aktif kalması sağlanmaktadır. Tüketim ürünlerinin yer aldığı alışveriş mekânları ya da platformları, ödeme adımlarının kolaylaştırılması ve çeşitlilik kazanması yeni tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Reklam ve tanıtım çalışmaları, ürün ve hizmetlere ulaşımın giderek daha kolay hale gelmesi, ürün ve hizmetlerin temsil değerinin rasyonel faydasının önüne geçmesi gibi durumların gündelik hayatın bir parçası olması tüketim bağımlılığına yol açmaktadır. Spekülatif pazarlama çalışmaları bireyin öznelliğinin dış gerçeklikler karşısında zayıflamasına neden olmaktadır. ‘Black Friday’ adı verilen alışveriş etkinliklerinin ülkemizde bereketli cuma, inanılmaz cuma, müthiş cuma, indirimli cuma gibi isimlerle anılması söz konusu duruma örnek teşkil etmektedir (Transfergo, 2020). Alışveriş merkezlerinde izdihamların yaşandığı, trafiğin tıklandığı diğer ülkelerden Amerika’ ya bahsedilen tarihteki indirimlerden yararlanmak üzere seyahat edildiği başarılı bir pazarlama çalışması olarak hayatımızda yer almaktadır. Şükran Günü’nden sonraki ilk cuma, bunu yapamayan alıcıların ise e-ticaret firmalarının sunduğu kampanyalara yoğun ilgi gösterdiği pazarlama çalışanlarının başarılı çalışması sonucunda adeta kutsiyet kazanmış bir alışveriş ritüeli olarak değerlendirilmektedir. İletişim izlekleri, küresel hâkimiyetin taşıyıcısı olarak bilgiyi ve ürünleri ait olduğu yerden bir başka bağlama taşımaktadır. Amerikan kültürüne içkin kavramların ve Amerikan yaşam stiline ait sembolik değerlerin küresel dolaşıma sokulması, çoklu ağlar ve bilginin endüstrileşen ayağıyla gerçekleşmesi hedeflenmiştir (Mattelart, 2012: 226). İşlevsel parçaların, küresel piyasalardaki uygun nişlere kitle iletişim araçlarıyla yerleştirilmesi küresel ve yerel arasında yapay bir bütünleşme yaratmaktadır. Mekân, teknolojik gelişmelere haiz olan kesim tarafından yeniden yaratılmaktadır. Göz, biyolojik bir yapı olarak başladığı algılama ve görme serüvenine, bilimsel gelişmeler, buluşlar yoluyla yakını ve uzağını odaklayarak mikro ve makro ölçekte görme kabiliyetini arttıran bir mercekle devam etmektedir. Bakış, uzamın sınırlılıklarını her geçen gün aşarak görme, izleme ve gözetleme eylemlerini bir kamera lensi aracılığıyla gerçekleştirdiği gibi, dijital verilerin biriktirilmesi ve anlamlı veriler haline gelinceye dek işlenmesiyle çok yönlü ve giderek daha nitelikli olma işlevini kazanmaktadır.



5. SONUÇ

Günümüzde şüphe duyulan her şeyin ekonomik amaçlara hizmet etmesi, gözetim çalışmalarının; iş yaşamının olağan bir parçası haline gelmesine, evlerin, ailelerin içinde yürütülmesine yol açmıştır (Lyon, 2013: 94).

Değişken kalabalıkları ve yoğunlaşmış ticari faaliyetler tüketim kalıpları çerçevesinde, geçmişte olduğu gibi günümüzde de iktidar sahipleri ve yönetici erkler kadar değişen ekonomik koşullar sonucu oluşan sermaye sahipleri ve üretici güçler tarafından yakından takip edilmiş, denetim altına alınmak istenmiştir. Günlük hayattaki üretim, tüketim döngüsü eğitim, ceza, barınma ihtiyaçları, konaklama, sağlık ve yeme içme hizmetleri gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Bireylerin eylemleri ve toplumun eğilimleri sonucunda sosyal ve ticari hayatın düzenlenerek hukuki bir düzleme oturtulma ihtiyacı gözetim çalışmalarını da meşru bir zemine çekmektedir.

Küçük gruplara yönelik hizmet veren özel amaçlı bina ve yapıların yaklaşım anahtarı, parmak izi okuma ve retina tarama gibi daha detaylı olarak bireysel olarak biyolojik veriler üzerinden denetlenmesi söz konusu olduğu gibi alışveriş merkezi gibi kitlesel düzeyde sirkülasyonun gerçekleştiği mekânlarda da elektronik alarm kapıları ve etiketler yoluyla denetim sağlanmaktadır. Elektronik kapıların alışveriş merkezleri ve içinde bulunan işletmelerin, mağazaların giriş çıkışlarına yerleştirilmesi tehdit unsurlarının tespit edilerek ayrıştırılmasına, alarm sistemine entegre etiket çeşitleriyle de olası hırsızlık girişimlerinin engellenmesi amaçlanmaktadır. Birbirine bağlı alarm sistemleri yürütülen tarama ve tanıma sistemleri ile çoğalan nüfusun toplumsal güvenliğinin beşerî unsurlarla birlikte teknolojik gelişmeler yardımıyla gözetime maruz kalması ve denetim altında tutulmasının yansımaları alışveriş ve perakende sektörünü de etkilemektedir. Pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinden reklam ve tanıtım çalışmaları; sirkülasyon halindeki izleyicileri, ziyaretçileri ve son kerte de tüketicileri takip etmekte ve kayıt altına almak yoluyla bir veri tabanına kaydederek rakamlara dönüştürmektedir. Dönüştürülebilir ve geliştirilebilir bir yapı olarak Bentham'ın Panoptik tasarısı, alışveriş sektörüne mimari tekniklerle ve sosyalizasyonu sağlayan ya da sınırlayan yapısı itibarıyla tüketim davranışına da yön vermektedir.

Alışveriş merkezleri, tüm paydaşlarıyla birlikte yarattığı kuşatıcı etkiyi uygulayan, aktaran ya da maruz kalanlar olmak üzere bireylerin, suç unsuru olmaksızın dolaylı yollardan gönüllülük esasına dayalı mahkumiyeti çağrıştıran çok amaçlı yapılar

olarak hizmet vermektedir. Zamanın karşısında görevlerin, yapılması gerekenlerin ve yapılmak istenilen şeylerin sayısının artması buna karşılık bireylerin içinde bulunduğu mekânlarca ihtiyaçları karşılama seçeneklerinin çoğalması, hayatın kolaylaştırılması adı altında kısıtlanması ve yönlendirilmesi panoptik algılardan beslenmektedir. Alışveriş merkezleri kapalı, açık ve yarı açık mekânlarıyla fiziksel koşulların tüketimi ön plana alan alışveriş merkezlerinin Antik Roma ve Antik Yunan dönemlerinden esinlenen yapısı, kervansaray örneklerinde rastlanan iç avluların koridorlara dönüşen, kolonlardan ve kemerlerden oluşan yapısıyla panoptik tasarıda yer alan gözetmen kulesinin boşluğu manipülatif ve kontrole açık hale getiren yapısıyla benzeşim göstermektedir. Alışveriş merkezleri, zaman içinde değişen ve dönüşen yapı tekniklerinin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, teknolojik imkanların ve insan kaynağının bir araya getirildiği mekânlar olarak bireyleri, değişen taleplerini, tüketim eğilimlerini ve son olarak harcamalarını mekâna dayalı olarak tespit etmekte, yönlendirmekte, kontrol altına almaktadır.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. (2012). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi* (7. Baskı). (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Birinci Baskı). (Çev. N. Ülner, E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akdeniz, E. (2017). J.P. *Sartre'da Yabancılaşma Fenomeni*. (Birinci Baskı). İstanbul: Pales Yayınları.
- Aksay, N. K., Yapar, Z., Arslan, Y., Yavuz, R., & Armağan, M. (2016). Creating Shopping Malls as Postcolonial Spaces through Leisure Time Discourses: The Example of Shopping Malls in Istanbul, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 119-149. Erişim adresi (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/509797>, 05.05.2023
- Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. (Birinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altuna, O. (2012). *Alışveriş Merkezleri AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arı, S. (2022). Dijital Çağda Dijital İnsan Kaynakları Yönetimi, *Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler II* (2), 163-178. Erişim adresi (https://www.researchgate.net/profile/Derya-Oezkurt/publication/367000112_sosyalcilt2aralik2022_3/links/63bd96a8097c7832caa6bf01/sosyalcilt2aralik2022-3.pdf#page=187, 11.04.2023
- Arnheim, R. (2012). *Görsel Düşünme* (3. Baskı). (Çev. R. Ögdül). İstanbul: Metis Yayınları.
- Arrington, T., Frederick, M. (2023). *101 Derste Reklamcılık*. (Birinci Baskı). (Çev. N. Şen). İstanbul: Say Yayınları.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arslan, K. (2016). *Görsel Mağazacılık*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslaner, D. (2019). *Dijital Çağda Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş*. (Birinci Baskı). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ay, B. (2018). *Sanat Objesi Olarak Tekstil*. (Birinci Baskı). İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ayar, M. (2019). "Sanayi Devriminden Bilimsel Yönetim Düşüncesine Geçiş". Çiftçi G. (Editör) *Tarihsel Süreçte Yönetim Düşüncesi* (2. Baskı). İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Aziz, A., Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel İletişim*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperyayın.
- Bahtin, M. (2014). *Karnaval'dan Romana* (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balaban, G. (2019). *İnovasyon ve Pazarlama*. (Birinci Baskı). İstanbul: Eftalya Kitap Yediveren Yayınları.
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Basalla, G. (2008). *Teknolojinin Evrimi* (13. Baskı). (Çev. C. Soydemir Ankara: Tübitak.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Kitap Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (2. Baskı). (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (Birinci Baskı). (Çev. O. Adanır, A. Karamollaoğlu) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları* (5. Baskı). (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., Nouvel, J. (2011). *Tekil Nesneler: Mimarlık ve Felsefe*. (Birinci Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme* (5. Baskı). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat*. (Birinci Baskı). (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2022). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm* (4. Baskı). (Çev. F. D. Ergun). İstanbul: Say Yayınları
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Birinci Baskı). (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2017). *Ahlak ve Yasama İlkeleri*. (Birinci Baskı). (Çev. Ö. Saruhanlıoğlu, U. K. Boyacı). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Berger, J. (2011). *O Ana Adanmış* (6. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri* (20. Baskı). (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berkes, N. (2022). *Türkiye İktisat Tarihi* (5. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berman, M. (2010). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* (13. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berting, J. (2018). *Mağara Duvarından Yansımalar İçinde Yaşadığımız Dünyaya Dair Sosyal Anlayışımızı Nasıl Düzeltiriz?* (Birinci Baskı). (Çev. H. İnanc). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayıncılık.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Bilge, S. (2018). *Osmanlı İstanbul'unda Esnaf ve Ticaret*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar* (2. Baskı). İstanbul:
- Black Friday (<https://www.transfergo.com.tr/alisveris-cilginligi-black-friday-nedir-en-cok-neler-alinir>, Erişim Tarihi: 15.05.2023.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı). (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Boratav, K. (2012). *Türkiye İktisat Tarihi* (16. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Burke, P. (2003). *Tarihin Görgü Tanıkları* (Çev. Z. Yelçe). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Burke, P. (2013). *Bilginin Toplumsal Tarihi* (Çev. M. Tunçay). (4. Baskı). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Burke, P. (2013). *Bilginin Toplumsal Tarihi II* (Çev. M. Tunçay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Castells, M. (2017). *Kitle, Sınıf, İktidar* (2. Baskı). (Çev. A. Türkün). Ankara: Siyasal Kitap.
- Cesur, O. (2015). *Estetik Yoksunluğu*. Ankara: Fcr Yayın.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği* (4. Baskı). (Çev. A. Yılmaz, O. Akınhay). İstanbul: Everest Yayınları.
- Cindiloğlu Demirer, M. Sanayi Devriminden Bilimsel Yönetim Düşüncesine Geçiş, *Tarihsel Süreçte Yönetim Düşüncesi* (140-150), Çiftçi G. , İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Crowley, D., Heyer, P. (2014). *İletişim Tarihi* (3. Baskı). (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitap.

- Çağlayan, S. A. (2005). *Akıllı Bina Kontrol Sistemlerinin İç Mekân Tasarımlarına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çalış. A., (2017). J. Baudrillard'ın 'Simülasyon' ve H. Juizinga'nın 'Oyun' Kuramları Üzerinden Matrix I Filminin Değerlendirilmesi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), 82-92. Erişim adresi (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/410693>), 04.04.2023.
- Çiğdem, A. (2017). *Aydınlanma Düşüncesi*. İstanbul: Dedalus Yayınevi.
- Çoban, B., Özarslan, Z. (Ed.). (2008). *Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.
- Çoruhlu, Y. (2021). *Türk Mimarisinin Kısa Tarihi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dağıtmaç, M., Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Dekens, O. (2017). *Yapısalcılık*. (Çev. A. Altınörs). İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Deleuze, G. (2019). *Bilgi Foucault Üzerine Dersler 22 Ekim- 17Aralık 1985* (Çev. A. Baran). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Demir, Ö., Acar, M. (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (5. Baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Demirci, K. (2015). Gösterileşen Şehir, Çağırın Yaşam Tarzları ve Gizlenen Sınıfsal Farklılık, *Kültür ve İletişim*, 18 (35), 82-102.
- Demirel, F. (Ed.). (2012). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Esnaf ve Ticaret*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Diñer, K. (2012). *Kısaca Felsefe*. Ankara: Pharmakon Yayınevi
- Dinler, V. (2011). Özgürlük- Güvenlik İkileminde Teknolojik Araç ve Kayıt Araçlarının Özel Hayatın Gizliliğine Etkisi, *Suç Önleme Sempozyumu*, Bursa Emniyet Müdürlüğü, 7-8. Erişim adresi <http://veyseldinler.com/wpcontent/uploads/2018/08/%C3%96zg%C3%BCrl%C3%BCk-g%C3%BCvenlik-ikilemi.pdf>, 23.05.2023.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu*. Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Duman, M. (2014). *Tüketim Toplumu*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Ekinci, D. (2022). *Türkiye'nin Tüketim Toplumuna Dönüşüm Serüveni*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ekinci, Y. (2001). *Ahilik*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elektronik Ticaret Hacmi 2021 yılı verileri (2021). Erişim adresi (<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>) 24.04.2023.
- Elitaş, S. (2020). *Duyusal Teknolojiler ve Online Alışveriş*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Elvan, E., İmamoğlu, B. (2010). *Cumhuriyet'in Mekânları Zamanları İnsanları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Er, Y. (2012). *Klasik Arkeoloji Sözlüğü* (3. Baskı). Ankara: Phoenix Yayınevi
- Ercan, S. (2019). *Dijitalizm*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). Bilimsel Araştırmada Tanımlamayla Gelen Özne Çerçeve ve Bilimin Egemen İletişim. *İletişim Dergisi Yayınları*, (1), 73-86.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4.Baskı). Ankara: Pozitif Matbacılık.

- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkip, F. (2019). *Piyasa Yapmanın Yeni Yüzleri AVM'ler, Sokaklar Kentler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3. Baskı). (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Filiz, İ. (2022). Bauman'da Katı ve Akışkan Modernite. *Tezkire Dergisi*, (79), 120-135.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma* (3. Baskı). (Çev. I. Ergüden, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü* (3. Baskı). (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2013). *Güvenlik, Toprak, Nüfus*. (Çev. F. Taylan). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2014 a). *Bilginin Arkeolojisi* (2.Baskı). (Çev. V. Urhan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014 b). *Özne ve İktidar* (4. Baskı). (Çev. I. Ergüden, O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Hapishanenin Doğuşu* (6. Baskı). (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Freud, S. (2021). *Kitle Psikolojisi* (4. Baskı). (Çev. M. Salacak). İstanbul: Olimpos Yayınları.
- Freyer, H. (2012). *Sosyoloji Kuramları Tarihi* (2.Baskı). (Çev. T. Çağatay). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Fromm, E. (2015). *Rüyalar, Masallar, Mitler* (2. Baskı). (Çev. A. Arıtan, K. H. Ökten). İstanbul: Say Yayınları.
- Gaulejac, V. (2013). *İşletme Hatalığına Tutulmuş Toplum*. (Çev. Ö. Erbek). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gençtan, E. (1993). *İnsan Olmak* (13. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girginol, C. (2018). *Kahve* (4. Baskı). İstanbul: A7 Kitap.
- Goffman, E. (2018). *Toplum İçinde Davranmak*. (Çev. A. Bölükbaşı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*(Çev. E. Cengiz, H. Gür, A. Nur). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gök. S. (2022). Smyrna/İzmir Agorası'nda Bulunan Osmanlı Dönemi Mutfak Kapları Hakkında, *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, (89), 86-87
- Göksu, O. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya, *Yeni Medya ve Reklam* (313-342). A. Özkan, N. Tandaçgüneş, B. Önay Doğan, Ankara: Derin Yayınları.
- Gözler, K. (2010). *Hukukun Temel Kavramları* (7. Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Gregoire, H., Georgeon, F. (2022). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gülay, A. (2018). *Bir Gayrimenkul Geliştirme Projesi Meydan İstanbul AVM*. İstanbul: Net Kırtasiye Tanıtım Ve Matbaa.

- Güleç, S. Solak, S. (2017). Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 13-37. Erişim adresi (<https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/40509/485519>), 06.2023.
- Güllüoğlu, Ö. (Ed.). (2012). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2023, Haziran). Erişim adresi <https://ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/piyasa-gozetimi-ve-denetimi>., 06.2023.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2023, Nisan). *Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*, Resmî Gazete. Erişim adresi (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6585.pdf>), 04.04.2023.
- Günaydın, Y. (2015). *Ahilik*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi* (7. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları
- Gürz, Ş. (2014). *Alışveriş Merkezlerinin Tarihi ve Kapalı Çarşının İncelenerek Modern Alışveriş Merkezleriyle Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- GYODER (2023, Temmuz). [Endeksler]. Erişim adresi <https://gyodergosterge.com/detay/avm>.
- Habermas, J. (2011). *Sosyal Bilimlerin Mantığı Üzerine* (2. Baskı). (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Hall, E. (1968). Proxemics and Comments and ReplieS, *Current Anthropology*, (9) 2/3, 83-108.
- Harvey, D. (2015a). *Sermayenin Mekânları* (2. Baskı). (Çev. B. Kıcır, D. Koç, K. Tanrıyar, S. Yüksel). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2015b). *Umut Mekânları* (3. Baskı). (Çev. Z. Gambetti). İstanbul: Metis Yayınları
- Harvey, D. (2017). *Kent Deneyimi* (2. Baskı). (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: Sel Yayınları.
- Hayek, F. (2013). *Özgürlüğün Anayasası*. (Çev. Y. Z. Çelikkaya). Ankara: BigBang Yayınları.
- Heller, H. (2017). *Kapitalizmin Doğuşu 21. Yüzyıldan Kapitalizme Bakış*. (Çev. G. Aydın). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler* (3. Baskı). (Çev.A.K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan). Ankara: Adres Yayınları.
- Hırlak, B. (2019). Sanayi Devriminden Bilimsel Yönetim Düşüncesine Geçiş. *Tarihsel Süreçte Yönetim Düşüncesi* (154-167). Çiftçi G., İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Horkheimer, M. (2010). *Akıl Tutulması* (8.Baskı). (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Howlet. C. (2022). Neoliberalizm, Eleştirel Pedagoji ve Çocuk, *Cogito Dergisi*, (108),193-203.
- Höller, A., B., (2007). *Halkla İlişkiler Stratejiniz Kadınlar İçin PR Rehberi*. (Çev. G. K. Yürür). İstanbul: Optimist Yayınları.
- <https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/tuketici-dunyasinin-gelecegi.html#dijital-tedarik-zinciri>, Erişim tarihi: 28.05.2023.
- Hume, D. (2016). *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Huxley, A. (2010). *Algı Kapıları* (4.Baskı). (Çev. M. F. İmre). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hürel, F. (2008). *Yaratıcı Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- ICSC (2023, Temmuz). Bir İş Topluluğu. Erişim adresi <https://www.icsc.com/who-we-are/our-mission>
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. (Çev. M. Karasahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Illich, I. (2010). *İşsizlik Hakkı*. (Çev. D. Keskin). İstanbul: Yeni İnsan Yayınları.
- Illich, I. (2018). *Şenlikli Toplum* (5. Baskı). (Çev. A. Kot). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İletişim Ansiklopedisi. Mertoğlu, S. (Nisan, 2023). Omniptikon. Erişim adresi (<https://iletisimansiklopedisi.com/2023/04/26/omniptikon-omniptikon/>)18.08.2023
- İletişim Ansiklopedisi. Özdemir, M. (Ocak, 2023). Sinoptikon. Erişim adresi (<https://iletisimansiklopedisi.com/2023/01/07/sinoptikon-synoptikon/>)18.08.2023
- İlhan, N., Cengiz, S. (2015). *Reklama Düş Olarak Bakmak Psikanalitik Bir Okuma*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnalcık, H. (2014). *Türklük Müslümanlık ve Osmanlı Mirası*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- İncedere, L. (2022). Kentsel mekânda ayrışma: Mahalle Ölçeğinde Bir İnceleme İzmir Örneği, *Türk Coğrafya Dergisi*, (81), 127-140. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2700296>, 08.08.2023
- İnternet: Bolat, E. (2020, Ağustos). Karum AVM [Fotoğraf]. Erişim adresi [Dosya: Karum AVM.jpg - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://www.wikipedia.org/wiki/Karum_AVM)
- İri, N. (2018). Pazarlama ve Renkler : Yeşil Etkisi, *Branding Türkiye*, Erişim adresi <https://www.brandingturkiye.com/pazarlama-ve-renkler-yesil-etkisi/>, 19.03.2023
- İSAM Kütüphanesi Arşivi (İKA), İstanbul Mahkemesi, Sicil, no.94, 26b-2, Hüküm no. 205, (H. 1222-1223 /M. 1807-1809).
- Jeanneney, J. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. E. Atuk). İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kartal, A. (2021). *AVM Müşterilerinin Hedonik ve Faydacı Davranışları ve Mağaza Sadakati Bir Yapısal Eşitlik Modeli*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kayra, F. (2021). *Alışveriş Merkezi (AVM) Formunun Çeviri ve İthal Süreci: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Kayra, F. (2021). *AVM'ler: Kurumsal Kuram ve İskandinav Kurumsalcılığı Işığında Bir Çözümleme*. Ankara: Duvar Yayınları.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi* (4.Baskı). (Çev. H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kılıç, Y. (Ed.). (2011). *Antik Yunan'da Felsefe ve Çağımıza Etkileri*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kırık, M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayıncılık.
- Kızıltan, A., Pilatin, A., Yavuz, V. (2017). *Rize'de Alışveriş Merkezi ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kızıлтаş, M. (2019). *Kentsel Ulaşım Bağlamında Mühendislik Mimarlık*. İstanbul: Çağaloğlu Yayınevi.

- Koç, A. (2023). *İç Kontrol Süreçlerinin ve İç Denetim Faaliyetlerinin Perakendecilik Sektöründeki Varlıkların Azalmasına Etkisi: Konya Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya
- Koray, M. (2012). *Sosyal Politika* (4. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama* (4. Baskı). (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Köksal, A. (2009). *Anlamanın Sınırı*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Le Bon, G. (2018). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. E. Ataçay). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2020). *Mekânın Üretimi* (6. Baskı). (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Levine, R. (2013). *Zamanın Coğrafyası*. (Çev. Ö. U. Hoşafçı). İstanbul: Maya Yayınları.
- Lewis, B. (2022). *Modern Türkiye'nin Doğuşu* (13. Baskı). (Çev. B. B. Turna). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Lunt, P. K., Livingstone, S. M. (1992), *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham UK Open University Press. Erişim adresi: https://eprints.lse.ac.uk/49418/1/Livingstone_Mass_consumption_personal_1992.pdf, 13.07.2023
- Lüleburgaz Kervansarayı [Şekil], Erişim adresi <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/74593>, 31.05.2023.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları-Genel Bir Bakış*. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Maigret, E. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (3. Baskı). (Ç. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Malinowski, B. (2020). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi* (2. Baskı). (Çev. D. Uludağ). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Maslow, A. (2022). *İhtiyaçlar Teorisi*. Erişim adresi https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, 17.09.2023
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi*. (Çev. O. Gayretli, S. E. Karacan). İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Mayer, A., Samsinger, E. (2018). *Mayer Mağazaları, İstanbul'un Gözde Hazır Giyim Mekânları 1882-1971*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Mendras, H. (2009). *Sosyolojinin İlkeleri* (2. Baskı). (Çev. B. Yılmaz). İstanbul: İletişim Yayınları
- Minority Report (Sinema Filmi). Spielberg S. (Yön.). (2002). ABD. Erişim adresi www.imdb.com/title/tt0181689/, 30.07.2023
- Mobese Güvenlik Hizmetleri (2023, Nisan). Erişim adresi <https://www.mobese.com.tr/>, 17.08.2023.
- Morley, D., Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar* (2. Baskı). (Çev. E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nacak, İ. (2018). *Taşra*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Newman, S. (2022). Hınç Siyaseti ve Gönüllü Kölelik Sorunu, *Cogito Dergisi*, (107), 121-138.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü* (4.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (6. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü* (3. Baskı). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı
- Ortaylı, İ. (2006). *Son İmparatorluk Osmanlı* (3. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ökten, S. (2023). *İçimde AVM Var* (9. Baskı). İstanbul: Tuti Kitap Yayınları.
- Öncü, A., Weyalnd, P. (2013). *Mekân, Kültür, İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öndeş, Ö. (2015). "Renklerin Marketing Psikolojisi Marketing stratejilerinizde renklerin psikolojisi ne kadar etkilidir? Starbucks gibi global marka logolarının renk algısı nasıl? Satın alma kararlarını nasıl etkiler?", *MarketingTürkiye*. Erişim adresi (<https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Renklerin-Marketing-Psikolojisi/6/52/52>) 20.03.2023
- Öndin, N. (2009). *XX. Yüzyıl Sanatının Kuramsal Dili: Anlamsal Sorgulamalar*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Özalp, H. (2019). *Perakende Güvenliği ve Kayıp Önleme*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçınar, M. (2010). *Sinematografik zaman ve Mekânın Oluşumunda Felsefi Arka Plan*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Özkan, P. (2005). *Hayatımız Reklam* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özkaplan, N., Öztan, E., Ruben, E. (2017). *AVM'lerin Yorgun Gençleri: Tezgahtarlıktan Satış Elemanlığına Emegün Dönüşümü*. İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları
- Özmkas, U., Yıldırım, K. (2020). Dışlayıcı Mimari, *Mülkiye Dergisi*, 44 (4), 775-794. Erişim adresi (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1551488>) 09.08.2023
- Özsel, D. (2014). Aşkın Kolektif ve Kitle: Bir Muhafazakarlık Okuması, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (69), 153-170.
- Öztürk, S. (2011). *Türkiye'de İletişim Sosyolojisi Kaynakları: Behice Boran ve İdris Küçükömer'i Semptomal Okumak*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., Uralman, H. (2016). Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1). Erişim adresi (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234642>), 13.05.2023.
- Perron, R. (2017). *Psikanalizin Tarihi*. (Çev. I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya* (Çev. M. Pakdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (4.Baskı). (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Ritzer, G. (2022). *Toplumun McDonaldlaştırılması* (9. Baskı). (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rousseau, J. (2013). *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı*. (Çev. R. N. İleri). İstanbul: Say Yayınları
- RÖK, (2023, Nisan). Reklam Özdenetim Kurulu tarihçesi. Erişim adresi (<https://www.rok.org.tr/tarihce/>)
- Saltuk, S. (1993). *Arkeoloji Sözlüğü*. İstanbul: Inkılap Kitabevi Yayınları.
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler* (3. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sarıtaş, D. (2018). *Modern Dünyanın Bunalımı Karşısında Radikal Bir Eleştiri ve Alternatif Çözümler: Ivan Illich*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Sayar, K. (2021). *Şimdi Şehir İçin Kalp Zamanı* (5. Baskı). İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sayar, K., Dinç, M. (2019). *Psikolojiye Giriş* (9.Baskı). İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları
- Sennett, R. (2013). *Gözün Vicdanı* (2. Baskı). (Çev. S. Sertabiboğlu, C. Kuraltay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (4. Baskı). (Çev. S. Durak, A. Yılmaz). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2014). *Karakter Aşınması* (8. Baskı). (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Serdarlı, E. (2008). *Reklam Yazmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sibernetik (2023, Eylül). Wikipedia. Erişim adresi (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Sibernetik>)
- Simmel, G. (2013). *Modern Kültürde Çatışma* (9. Baskı). (Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, A. (2020). *Ulusların Zenginliği I*. (Çev. A. Yunus, M. Bakırcı). İstanbul: Isık Yayınları.
- Soysal, S. (2021). *Mağazacılık* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Starbucks Securitas Technology (2023,Haziran). *Retailtürkiye*,6, (2023), Erişim adresi: (<https://retailturkiye.com/firmalardan/starbucks-da-securitas-technologydedi/>)
- Süer, D., Yırtıcı, H., Sayar, Y. (2008). *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Sütcü, C., Aytekin, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Şekertürk, M. (2019). *Glokalleşme*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Taburoğlu, Ö. (2017). *Nazar*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Taburoğlu, Ö. (2020). *Alışveriş Merkezinde Yaşayan Adam*. Ankara: DeliDolu Yayınevi.
- Tannenbaum, D., Schultz, D. (2016). *Siyasi Düşünce Tarihi* (2. Baskı). (ÇEV. A. K. Bayram). Ankara: Adres Yayınları.
- Tarnas, R. (2012). *Batı Düşüncesi Tarihi II*. (Çev. Y. Kaplan). İstanbul: Külliyyat Yayınları.
- Taştan, A. (2022). *Panoptikondan Post-Panoptikona Geçişte Sınırların Dönüşümü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Tekel, S. (2022). *Sosyoloji ve Mağdur Bilimi, Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler II*, 179-198. Erişim adresi (<https://www.researchgate.net/profile/Derya->

[Oezkurt/publication/367000112_sosyalcilt2aralik2022_3/links/63bd96a8097c7832caa6bf01/sosyalcilt2aralik2022-3.pdf#page=187](https://oezkurt/publication/367000112_sosyalcilt2aralik2022_3/links/63bd96a8097c7832caa6bf01/sosyalcilt2aralik2022-3.pdf#page=187), 17.07.2023

- Tekeli, İ. (2011). *Tasarım Mimarlık ve Mimarlar*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekeli, İ. (2014). *Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi* (2. Baskı). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Terece, T. (2019). *Alışveriş Merkezlerinde Fiziki Konfor Kriterlerinin Evrensel Tasarım İlkeleri Doğrultusunda İncelenmesi: Geniş Programlı Bir AVM Deneyimi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Toprak, E. (2022). *3 Boyutlu Artık Ağ Eylem Tanıma Modeli ile Süpermarket Video Görüntülerinde Hırsızlık Tespiti*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bursa.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz*. (Çev. M. Benveniste). İstanbul: Hil Yayın.
- TÜİK (2023, Mayıs). [Endeksler]. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Mayis-2023-49610>,
- Uğurlu, S. (2022). *Tüketim Toplumunda Halkla İlişkiler ve Alışveriş Merkezleri Pazarlama İletişimi Üzerine Ampirik Bir Analiz*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Ulutaş, E., Cengiz, H., Yazıcıoğlu, M., Akpınar, M. (2022). Derin Öğrenme Temelli Nesne Tespiti Algoritmaları Kullanılarak Kişiyi Özgü Reklam Sunulması, *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 10-28. Erişim adresi (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1569780>, 03.07.2023
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*. (Çev. E. Duru). İstanbul: Sabah Kitapları.
- Underhill, P. (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?*. (Çev. B. Aygönül). İstanbul: Soysal Yayınları.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek* (3. Baskı). (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev.Z. Gültekin, C. Altay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Wallman, J. (2018). *İstif Çağı*. (Çev. S. Karagözoğlu, A. Özgören). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Yalçın, A., Adiller, S. (2019). *Sözsüz İletişim Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili* (3. Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları
- Yalçın, E. (2009). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama...*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları* (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yerden, N. (2020). *Perakendecilik Tarihi Akademik ve Uygulama Açısından Betimsel Bir İnceleme*, İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Yeşilkaya, S. (2020). *Türkiye'de Alışveriş Merkezleri (AVM) ve Marketler Zincirlerinin Neden Olduğu Ekonomik ve Toplumsal Refah Etkilerinin Ankara Ölçeğinde Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yücel, E. (2022). *Lüks Tüketim Eğiliminin Vitrini Çocuklar*, Ankara: Nobel Bilimsel Yayıncılık

- Yüceyılmaz, A. (2011). Düşünce Mekân Etkileşimi Bağlamında Antik Çağ Kentleşmesinin Çevresel Yansımaları: Batı Anadolu Kıyı Kentleri , *Antik Yunan'da Felsefe ve Çağımıza Etkileri* (161). Y. Kılıç. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Yürekli, F. (2010). *Mimarlık Mimarlığımız* (2. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Zizek, S. (2011). *Olumsuzla Oyalanma*. (Çev. H. Gür). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi* (3. Baskı). Ankara: Altınordu Yayınları.





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Aygün, Seda

Eğitim Derece

Eğitim Birimi

Mezuniyet Tarihi

Pedagojik Formasyon

Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi

Lisans

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Lise

Lüleburgaz Lisesi

İş Deneyimi

Yer

Görev

Yıl

Ankara Zübeyde Hanım M.T.A.L

Stajyer Öğretmen

T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı Türk
Ulusal Ajansı

Stajyer

Yabancı Dil

İngilizce



