

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

147957

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE
DEĞİŞEN YAŞAM TARZLARI, DÖNÜŞEN TÜKETİM
KALIFLARI: BURSA ÖRNEĞİNDE MEKAN ve KÜLTÜR
EKSENİNDE FARKLILAŞAN KİMLİKLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Danışman

Prof. Dr. Fügen BERKAY

Olgun GÜNDÜZ

BURSA 2004

147957

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tez .. /.. / tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Danışman)
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
Prof. Dr. Fügen BERKAY

İmza

Üye
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
.....

İmza

Üye
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
.....

İmza

Üye
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
.....

ÖZET

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DEĞİŞEN YAŞAM TARZLARI, DÖNÜŞEN TÜKETİM KALIPLARI: BURSA ÖRNEĞİNDE MEKAN ve KÜLTÜR EKSENİNDE FARKLILAŞAN KİMLİKLER

Gündüz, Olgun

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Bölümü

Ocak 2004, 83 sayfa

Bu çalışmada Bursa'da küreselleşme sürecinin yarattığı mekansal etkiler irdelenmekte, kentte alışveriş kültürü, şehrin merkezinde yer alan alışveriş merkezi Zafer Plaza üzerinden değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Küreselleşme sürecinde mekansal farklılaşmalar yanında yaşam tarzları da değişim geçirmektedir. Kentler bu süreçte tüketim merkezi olma yönünde yeni mekansal yapılanmalar göstermekte, yaşam tarzları da tüketim etrafında yeniden şekillenmektedir. Kentlere tüketim merkezi hüviyetini kazandıran en önemli mimari yapılar mega alışveriş merkezleridir. Biçimleri, görünüşleri ve büyüklükleri itibarıyla oldukça gösterişli yapılar olan mega alışveriş merkezleri özellikle 1990'lardan sonra Türkiye'nin metropoliten kentlerinde inşa edilmeye başlanmıştır. Bu mega alışveriş merkezleri gerek mimari tasarımları, gerekse sundukları olanak çeşitliliği ile son dönem kentin en öne çıkan mimari yapıları olarak dikkati çekmektedir.

Bursa, bir yandan eski mimari eserlerin ve geleneksel alışveriş kalıplarının varlık alanı bulabildiği diğer yandan Zafer Plaza, As Merkez gibi alışveriş merkezleriyle modern alışveriş tarzlarının iç içe gözlenebildiği ilginç bir kenttir. Kentin son yirmi yıl içinde yaşadığı hızlı değişim, kentin geleneksel dokusuna modern unsurlar eklemekle kalmamış, kentin nüfus yapısında da kayda değer bir değişme meydana getirmiştir. Nüfus çoğunlukla göç nedeniyle artmış, kent İstanbul yolu ve İzmir yolu olmak üzere iki yöne doğru genişleme kaydetmiştir. Kentin bu iki yönde genişleyen bölgelerinde inşa edilen mega alışveriş merkezleri ve hipermarketler yeni alışveriş mekanları olarak öne çıkmaktadır. Bu mega alışveriş merkezleri arasında kentin merkezinde yer alan Zafer Plaza konumu itibarı ile diğerlerinden farklı bir ayrıcalığa sahiptir. Çoğunluğunu, Hanlar, Kapalı Çarşı Ulu Cami gibi eski mimari yapıların oluşturduğu bu bölgede Zafer Plaza, modern görünümü ile kentin gelenekten, modernliğe yaşadığı dönüşümü simgelemesi bakımından önem taşımaktadır.

Kente modern alışveriş mekanlarının yaygınlaşmasının etkileri, kent insanlarının yaşam tarzlarında, alışveriş kalıplarında, mekan tercihlerinde kendini göstermektedir. Her ne kadar bu yeni alışveriş mekanları yoğun bir ilgi ile karşılanmışsa da kentin alışveriş kültürünün çok eski zamanlardan beri şekillendiği Kapalı Çarşı, Uzunçarşı gibi geleneksel mekanlar önemini bugün de korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Mega Alışveriş Merkezleri, Tüketim, Alışveriş, Yaşam Tarzı, Kimlik.

Keywords: Globalization, Shopping Malls, Consumption, Shopping, Lifestyle, Identity.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşmasında en başından beri büyük katkıları olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Fügen Berkay'a çok teşekkür ederim. Tezimi okuyup, gerekli düzeltmeleri yapan ve değerli fikirleri ile yol gösteren hocam Yrd. Doç Dr. Sefa Şimşek'e şükranlarımı iletmek isterim. Kültür alanında çalışmamın isabetli olacağı telkininde bulunan Prof. Dr. Hüsamettin Arslan'a, materyal konusunda yardımları olan Öğr. Gör. Rıza Sam'a ve muhtelif zamanlarda yaptığımız sohbetlerle bu çalışmama düşünce zenginliği kazandıran muhterem hocam Yrd. Doç. Dr. Bedri Mermutlu'ya ayrıca teşekkür etmek isterim. Tezimle ilgili yürüttüğümüz tartışmalarda yorumlarıyla yeni açılımlar sağladığım kadim dostum Fatih Soysal'a minnettar olduğumu belirtmek isterim. Son olarak bu çalışmanın hemen her aşamasında tüm sıkıntılarımı paylaşan Serap'a sonsuz teşekkür ederim.

Bursa, 2004

Olgun GÜNDÜZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM (KÜRESELLEŞME VE METROPOLİTEN KENT)

1. KÜRESELLEŞME VE METROPOLİTEN KENT	5
1.1. Küreselleşmenin Kent Yapısına Etkisi	6
1.2. Kentsel Mekanın Değişen Anlamı	9
1.3. Küreselleşme ve Kentsel Yaşam Kalitesi	11

İKİNCİ BÖLÜM (KÜRESELLEŞME VE DÜNYA KENTLERİ)

2. KÜRESELLEŞME VE DÜNYA KENTLERİ	14
2.1. 'Dünya Kenti' Kavramı ve Dünya Kentleri	14
2.1. Çokuluslu Şirketler ve Tüketim	17
2.3. Bir Tüketim Tarzı Olarak Turizm	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
(TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ)

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ	24
3.1. Tüketimin ve Alışverişin Uğradığı Anlam Değişikliği	25
3.1.1. Değişen Alışveriş Tarzları	31
3.1.2. Yaşam Tarzı Olarak Tüketim	35
3.1.3. Tüketim Kimlik İlişkisi	38
3.2. Alışveriş Merkezleri	42
3.2.1. Alışveriş Merkezlerini Karakterize eden Özellikler	42
3.2.2. Alışveriş Merkezi versus Katedral	46
3.2.3. Eğlence Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi	48
3.2.4. Tüketim Malları ve Tüketici	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
(KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BURSA)

4. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BURSA	54
4.1. Geleneksel Alışveriş Mekanları	55
4.2. Modern Alışveriş Mekanları	58
4.3. Küreselleşmenin Mekansal Etkileri	61
4.4. Bir Alışveriş ve Yaşam Merkezi Olarak Zafer Plaza	64
4.5. Kentsel Kimlikler ve Tüketim	67
SONUÇ	71
KAYNAKLAR	78

GİRİŞ

“Onda en saf şekilde kendimizi gördüğümüz için Bursa’yı seviyoruz. Kuruluş devrinin bütün şiiri, füsunu Bursa’dadır. Bu füsunu, üstünde yükseldiği toprağı kavramasını bilen ve o kadar asırdan sonra ilk günlerin tazeliğıyle bizi saran mimarî yapar.”

A.H.Tanpınar “Bursa’nın Daveti”, *Yaşadığım Gibi*

Her tarih döneminde zaman ve mekanın farklı organizasyon tarzlarına sahne olduğu görülür. Çağın mimari yapıları da ait oldukları dönemin hayatı algılayış biçimine göre şekillenir. Zaman içinde farklı mekan biçimleri birbirini izler (Urry, 1999: 43). Gotik tarzda inşa edilmiş büyük katedraller Feodal dönemi; güven hissi veren kale duvarları ortaçağ kentlerini; üretimi simgeleyen fabrikalar da endüstri devrimi sonrası kentleri temsil eder. Endüstri devriminden İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar olan uzun zaman dilimi üretimle simgeleşirken XX. yüzyılın yarısından günümüze kadar uzanan dönem de alışveriş merkezleri ile sembolleşir (Shields, 1992; Langman, 1992; Baudrillard, 1997). Bu zaman dilimine damgasını vuran kavram ise tüketimdir. Endüstri devriminden sonra yaşanan büyük sosyal dönüşümler neticesinde fabrika işçileri artık global pazarda birer modern tüketicidir. 1950’lerden sonra Amerika’da, 60’lardan sonra da Avrupa’da alışveriş merkezlerinin sayısı hızla çoğalır.

Türkiye’de ise ancak 80’lerden sonra alışveriş merkezlerinin varlığından söz etmek mümkün hale gelir. İlk olarak özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropoliten kentlerde bu merkezler açılır. Ancak kısa sürede diğer kentlerde de yaygınlık kazanır. Bu çalışmada konu edilen şehir olan Bursa’da alışveriş merkezleri son altı-yedi sene içinde inşa edilmiştir. Bursa, sahip olduğu mimari zenginliğin yanında son yıllarda modern bir kent olma yönünde de önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Bursa’nın mimari dokusu, pek çok Anadolu şehrinde olduğu gibi farklı medeniyetlerin etkisiyle zenginleşmiş ancak belirgin olarak Osmanlı kültürünün birikiminden beslenmiştir. Osmanlı’nın ilk dönem mimari eserleri olan Ulu Cami, Orhan Cami, Yıldırım Bayezid ve Muradiye Külliyesi bu anlamda dikkate değer yapılarıdır.

Bursa, şimdiki değin genellikle tarihsel göndermelerle incelemelere konu olmuş, çoğunlukla şehrin mimari yapısı ve kültürel mirası ile ilgilenilmiştir. Son yıllarda şehrin gerek bir sanayi merkezi olma yönünde ilerleme kat etmesi, gerekse aldığı hızlı göçün neticesinde nüfusunun kazandığı kozmopolitik yapı, şehrin sosyo-kültürel çehresini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda şehre sonradan eklenen yeni sanayi bölgeleri, iş merkezleri ve alışveriş kompleksleriyle şehrin geleneksel dokusunu bir kırılmaya maruz bırakmıştır. Şehrin merkezini karakterize eden Ulu Cami, Kapalı Çarşı ve hanların bulunduğu bölgenin yakınına alışveriş merkezi olarak inşa edilen Zafer Plaza, şehre bu yeni görüntüsünü kazandıran mimari yapıların en çarpıcı olanlarından biridir.

Zafer Plaza, postmodern mimarinin izlerini taşıyan üçgen prizma şeklindeki camdan çatısıyla daha ilk bakışta farklı bir zaman dilimine işaret eder. Çoğunlukla tarihi eserlerin etkisiyle Bursa'da zaman hep bir nostaljiye vurgu yapar. Zaman tasavvuru Bursa'da geriye dönmüştür denilebilir. Zafer Plaza ise mimari anlamda taşıdığı üslup farkıyla, zaman algılamasını geçmişten geleceğe doğru bir dönüşüme uğratar. Ulu Cami, Kapalı Çarşı, Koza Han; bunlar yaşanan çağa ait eserler değildir; bunlar eski zamanın kalıntıları olarak geçmişe gönderme yapar. Söz konusu eserlerin arasında Zafer Plaza, yaşanan modern, hatta neredeyse postmodern zaman dilimini işaret eden bir mimari yapı olarak şehrin geleneksel dokusuna eklenir.

Bursa'nın gelenekten postmodernliğe doğru evrilen çizgisinde bir uğrak yeri olarak alışveriş merkezinin önemini yansıtmaya teşebbüsü olan bu çalışmada, genelde eski alışveriş biçimlerinden yeni tüketim kalıplarına varıncaya değin yaşanan kültürel dönüşümleri göstermek, özelde ise başta şehrin en gözde noktasında kurulan mega alışveriş merkezi Zafer Plaza olmak üzere kentte varlık gösteren diğer mega alışveriş komplekslerinin şehrin geleneksel yapısından metropolitenliğe doğru gidişindeki rolünü belirlemek ve kent halkının boş zamanını değerlendirme tarzı, alışveriş tercihi ve eğlence biçimi gibi kentsel yaşam kalitesini belirleyen faktörler üzerinde yarattığı etkiyi ortaya koymak amaç edinilmiştir.

Bu çalışmada neden alışveriş merkezinin öne çıktığı sorusunun yanıtı birkaç açıdan verilebilir; öncelikle metropoliten kentte tüketici kültürünün artan yükselişi alışveriş merkezini de bu süreçte kaçınılmaz bir ilgi odağı haline getirmiştir. Bursa'nın

son on yılda metropoliten kent olma yolunda ivme kazanmış oluşu dikkate değer bir önem taşımaktadır. Bu çalışmanın da ileride işaret edeceği gibi, alışveriş etkinliği sadece ekonomik bir aktivite değil daha çok sosyal, kültürel, psikolojik, sembolik ve mekana ait yanları olan çok yönlü bir pratiktir. Tüketim artık öncelikle kimliğin, oradan kalkarak da toplumun üretiminde ve yeniden üretiminde etken bir olgu olarak başlı başına önem arz etmektedir (Ritzer, 1998; Baudrillard, 1997).

Alışveriş merkezlerinin günümüz metropoliten kentlerini karakterize eden mekanlar olarak dikkate değer mimari yapılar olmaları da ikinci bir neden olarak görülebilir. Nasıl ki tarihte piramitler, kale duvarları, katedraller, saraylar, tren istasyonları, fabrikalar eski zamanların kentlerinin simgeleriye, günümüz metropoliten kentlerinin simgesi de alışveriş merkezleridir. (Kowinski, 1985; Langman, 1992; Shields, 1992).

Son olarak, alışveriş merkezlerinin, binlerce kent insanının hafta içi ve hafta sonlarında sıklıkla gittikleri mekan olmaları bu merkezlere olan ilgiyi artırmıştır. Bir alışveriş merkezinin neden kalabalık olduğu, insanların bu yerleri ne amaçla tercih ettikleri merak konusudur. İnsanların alışveriş merkezlerinden önce boş zamanlarını nerede geçirdikleri ve nereden alışveriş yaptıkları, eğlence anlayışlarının ne olduğu cevabı aranması gereken sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar çalışmanın odak noktasını tüketim kültürü, alışveriş etkinliğinin tarih içindeki evrimi bununla birlikte postmodern dönemin tüketim mekanları olarak alışveriş merkezleri oluştursa da ele alınan konunun ilişkili olduğu belli olgular ele alınmadan söz konusu gelişmeleri açıklamak güç olacaktır. Bunun için çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme olgusu tanımlanmakta ve özellikle de küreselleşme sürecinin mekansal düzlemde yarattığı etkilere yer verilmektedir. Kentlerin üretim merkezi oldukları modern dönemden tüketim merkezi halini aldıkları postmodern döneme varıncaya değin yaşadığı dönüşüm evrelerini takip edebilmek küreselleşme sürecini anlamaktan geçmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde küreselleşme süreci ile birlikte önem kazanan 'dünya kenti' kavramı ve bu tanıma uyan önemli kentlerin bir kaçı üzerinde durulmaktadır. Daha sonra, son dönem kentin küresel niteliğini kazanmasında başat bir rol üstlenen çokuluslu şirketler olgusuna değinilmekte son olarak da özellikle dünya

kentlerine olan göç hareketinin bir parçası olan turizm, tüketim olgusu etrafında irdelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketim kültürü ve bu kültürün simgeleşen mimari yapıları olarak alışveriş merkezleri üzerinde durulmaktadır. Tüketim kültürü tartışılırken önce alışveriş ve tüketim kavramlarının neye tekabül ettiği gösterilmeye çalışılmakta daha sonra da değişik yazarların tüketim üzerine olan değerlendirmeleri sunulmaktadır. Tüketim ve alışveriş kavramlarının yeniden tanımlanan içeriklerinde iki temel kavram ön plana çıkmaktadır. Bunlar 'yaşam tarzı' ve 'kimlik' kavramlarıdır. Postmodern dönemle kimlikleri belirleyen başat kavram 'üretim' olmaktan çıkmış onun yerini 'tüketim' almıştır (Miller, 1997). Yine bu gelişmeye paralel olarak bireylerin kendilerini tanımlamalarında 'sınıf' nosyonu önemini kaybetmiş, yaşanan zaman diliminin belirsizliği ve sürekli değişimi ile uyumlu yeni bir kavram olarak 'yaşam tarzı', 'sınıf' kavramının yerini almıştır (Mackay, 1997; Lunt ve Livingstone, 1992). İnsanların ait oldukları toplumsal tabakaya ya da yaptıkları işe göre kendilerini konumlandıkları dönem yerini, tüketim pratiklerinin onları belli bir statü grubuna dahil ettiği zaman dilimine bırakmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Bursa'da küreselleşme sürecinin yarattığı mekansal etkiler irdelenmekte, kentte alışveriş kültürü, şehrin merkezinde yer alan alışveriş merkezi Zafer Plaza üzerinden değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Şehrin mimari dokusu ağırlıklı olarak eski eserlerden oluşmakta ancak şehrin giderek bir sanayi kenti halini alma sürecinde yeni yapılar olarak alışveriş merkezleri bu geleneksel dokuyu bir kırılmaya uğratmaktadır. Kentte mimari farklılaşmanın yanında kültürel olarak da küreselleşme sürecinin etkileri mekansal düzlemde izlenebilmekte ve kimlik bağlamında kent son derece zengin olanaklar sunmaktadır.

1. KÜRESELLEŞME VE METROPOLİTEN KENT

Küreselleşme sürecini irdeleme çabası güden çalışmaların kabaca iki önemli ayağı olduğu söylenebilir: Bunlardan ilki, sermayenin küreselleşip tek dünya ekonomisinin oluşumuna, çokuluslu şirketlere, ulus sınırını aşan mal, para ve hizmet akışlarına ve sonuçta ulus-devletin egemenliğinin zayıfladığı varsayımına dayanırken diğeri de imgelerin ve enformasyonun iletişim teknolojileri aracılığıyla küreselleştiği ve böylelikle kültürler arası akış olduğu savı üzerinde durur (Robertson, 1990). Yine küreselleşmeyi evrenselleşme ve standartlaşma kavramları etrafında ele alan görüşlerle, aynı sürecin tikelleşme/yerelleşme ve çeşitlilik ürettiğini öne süren görüşler ağırlıktadır (Kumar, 1999: 223). Bunlara ilave olarak küreselleşme sürecinin ekonomik, politik ve kültürel bir homojenleşme ürettiğini öne süren görüş ile çağdaş dünyaya ilişkin en önemli şeyin yerel olarak farklı kültürlerin şaşırtıcı biçimde ortaya çıkışları olduğunu iddia eden görüş arasındaki karşılıklı bağlantılar üzerinde duran ve her iki bakış açısının da tek taraflı ve yetersiz olduğunu öne süren yaklaşımlar da vardır (Urry, 1999: 208). Bu değerlendirmeler, küreselleşme sürecinin toplumsal sonuçları bakımından yorumlanmasındaki farklılığı/ayrılığı ortaya koyması nedeniyle dikkat çekmektedir¹ (Bozkurt, 2000: 94).

Küreselleşmenin siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla evrensel düzeyde yarattığı etki esas olarak mekansal düzlemde ifadesini bulmaktadır. Bu bölümde küreselleşmenin mekansal etkileri, kent yapısı üzerindeki değişimlerden hareketle ele alınacak ve kentte yaşayanların gündelik hayatını şekillendiren rutin pratikler etrafında tanımlanan kentsel yaşam kalitesi farklılaşmaları ortaya konmaya çalışılacaktır.

¹ Farklı küreselleşme okumaları hakkında ayrıntılı bir çalışma için bkz. Veysel Bozkurt, "Küreselleşme, Kavram ve Yaklaşımlar", Küreselleşmenin İnsani Yüzü, der. V. Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

1.1. Küreselleşmenin Kent Yapısına Etkisi

Küreselleşme adı altında çoğu kez; ekonomi, meta, teknoloji, bilgi ve kültür gibi konular üzerinden yürüyen tartışma, özünde bütünsel ve karmaşık bir süreci tanımlayan temel değişkenlerdir (Ercan, 1996: 63). Bunun için küreselleşme sürecinin genelde ekonomik, siyasal ve kültürel boyutu, kendi içinde dinamik bir yapılanma göstererek, değişim öğeleriyle biçimlenmektedir. Ancak bu biçimlenişin işleyişi mekanla etkileşim içinde yayılım göstermektedir (Hacısalıhoğlu, 2000: 87).

Küreselleşme ile birlikte mekanlar artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır (Urry, 1999: 11). Özellikle 1970'lerden itibaren kentler arasında rekabetin arttığı bir dönem önem kazanmaktadır. Kentlerin yeni uluslararası işbölümünde tüketim merkezi, yönetim merkezi, kontrol merkezi olma gibi bir dizi işlev üstlenmeleri beraberinde bu kentlerin küresel kent olma yönünde etkinliklere yönelmelerine sebep olmaktadır (Ercan, 1996: 72).

Kentsel mekan bu yeni dönemde bir dizi karmaşık ilişkilerin ürünü olarak yeniden şekillenmektedir. Kentsel mekan üzerinde yaşanan değişimi iki temel olgu bağlamında görmek ve incelemek olanaklıdır. Bunlar; 'mekansal farklılaşma' ve 'mekansal benzeşme' olgularıdır.

Mekansal farklılaşmayı, hakim üretim biçiminin Fordist seri-üretim tarzından post-Fordist esnek-üretim tarzına geçişi betimler. Hakim üretim biçiminin, esnek üretime dönüşmesi, mekansal düzlemde sınırların eski anlamını yitirmesine yol açmıştır. Teknolojik olanakların sağladığı hızlı, mekansal sınırsızlık içinde yatırım ortamı, akışkan bir nitelik kazanırken, doğrudan yatırım mekanı öne çıkmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000: 99). Küreselleşmenin genel işleyişi içinde bir dizi değişim unsurunun varlığı uluslararası zeminde önem kazanırken ulusal ekonomilerin karar ve kontrol işlevleri zayıflamakta, böylelikle ulusal sınırlar içinde doğrudan kentlerin veya bölgelerin, sermaye akışkanlığından yararlanarak birer küresel yatırım alanı haline gelmeleri mümkün olmaktadır. Uluslararası kurumlar, çokuluslu şirketler doğrudan bir kentle ilişki kurarak, ulusal otoritenin ötesinde yerel bir dizi karara taraf olabilmektedir (Hacısalıhoğlu, 2000: 101). Sermayenin, yatırım açısından mekansal tercihlerinde geçmişe kıyasla çok daha seçici olması ve bazı özel koşullar arar hale gelmesi, yerel

mekanların arzulanan koşullara göre hazırlanması ve akışkan sermayeye cazip ortamlar yaratma çabasını artırmıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde kentin mekansal bütünlüğü içinde çalışma, alışveriş ve eğlence etkinlikleri, belirli kümeler halinde ve olabildiğince gösterişli kılınmış mimari tasarımlarla yapılanarak şekillenmektedir. Mega alışveriş merkezleri, oyun-eğlence alanları, fuar, sergi, gösteri mekanları gibi uluslararası ekonomiye doğrudan açılabilen kentsel mekan parçaları, kentler arası rekabette çekicilik yaratan unsurlar olarak görülebilir (Hacısalıhoğlu, 2000: 103). Bu düzenleme eğilimi esas olarak kentsel bütünlüğü içinde belirli mekansal parçaların özelleşmesi ve ticarileşmesi/metalaşması anlamını taşımaktadır (Cybriwsky, 1999).

Mekansal benzeşme ise oturma alanları, çalışma, alışveriş, eğlence ve dinlenme mekanlarının ortaya koyduğu bir yaşam biçimiyle şekillenmektedir. Kentlerin akışkan sermayeden yararlanma çabalarıyla perçinlenen kentler arası yarış atmosferi, bir yandan kentin bütünlüğü içinde mekansal farklılıklar ortaya çıkarırken, öte yandan kentin kimliğine, dokusuna yansıyacak biçimde bir başka kent ölçeğiyle benzeşen mekansal oluşumlar da yaratmaktadır. Çokuluslu sermayenin kentin bünyesine çekilebilmesi çabalarının sonuçları birbirine benzeyen kentsel mekan üniteleri, mimari tasarımlar ve mekansal form ve kimlikler meydana getirir. Birbirine benzeşen beslenme, barınma, eğlenme alışkanlıkları kendi mekanlarını da yaratarak birbirine benzeyen yaşam tarzlarının da zeminini hazırlamaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000: 110).

Kentsel mekanın yeniden yapılanmasındaki bir diğer değişimi hizmet sektöründe yaşanan genişleme ile ilintilendirmek mümkündür. Özellikle iletişim, bilgisayar, reklam, muhasebe, pazarlama, hukuk danışmanlığı, araştırma şirketleri, tasarım ve dizayn gibi trafiğin akışını ve hızını kolaylaştıran hizmet sektöründeki gelişmeler zamanla imalat sektörünün önüne geçmiştir (Ercan, 1996: 88). Sermaye birikim sürecinde kentsel toprakların değer kazanma süreci, yönetimle üretim fonksiyonlarının mekansal olarak farklılaşarak hizmet sektöründe gözlemlenen artışı yaratması, kentsel doku üzerinde uzmanlaşmış yeni alanları meydana getirmiştir. Bu yeni kent dokusu kent ve ülkeye ilişkin trafiğin kontrolünün yapıldığı büroların yoğunlaştığı merkezlerin damgasını taşır. Aynı mekanlar sadece büro olmanın ötesinde burada çalışan yüksek gelir grubu için bir yaşam biçimi, alışveriş merkezleri, eğlence olanakları sunmaya başlar. İş, alışveriş ve eğlence mekanlarında gözlenen gelişmeye

paralel olarak gelişen bir diğer olgu ise yüksek gelir gruplarına özgü yerleşim birimlerinin oluşmasıdır (Ercan, 1996: 89).

Bu dönüşüm içinde kentlerin özgün yanını yansıtan tarihsel ve kültürel değerleri söz konusu yarışçı atmosfer içinde kentlerin pazarlanabilme çabasına birer araç olarak kullanılabildiği görülmektedir. Mekansal farklılığın belirginleştirilmesinde kentin tarihsel ve kültürel değerleri önem kazanırken diğer yandan bu değerler ulusal bağlarından kopartılarak, ticarileştirilip birer meta olarak toplumsal yanları zayıflatılarak kullanılmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000: 103). Sermaye akışkanlığına yönelik çekici ortamlar yaratma çabasının bir başka yüzü ise çalışma-alışveriş ve eğlence etkinliklerine eklenen oturma alanları tercihlerinde ortaya çıkar. Mulgan'ın da ifade ettiği gibi "kentler bir anlamda 'yaşanabilirlik' ölçütüne göre yarışmaktadır" (Mulgan, 1995: 213).

Kentsel mekanın değişen anlamı içinde, bir başka değişim unsuru, kentin merkezine ilişkindir. Kentin merkezini yansıtan temel yapı; ticaret, yönetim ve kültürel işlevlerle oluşmuştur. Bu geleneksel yapı biçim değiştirerek, özellikle büyük alışveriş mekanları, kültürel-eğlence amaçlı tasarımlar merkezden çevreye doğru yayılım göstermektedir. Özellikle metropollerde oluşan bu değişim, merkezi iş alanında yoğunlaşan finans birimlerinin perakende ticaretin, kültürel aktivitelerin, karar ve kontrol işlevinin de desantralize (adem-i merkezileşmesiyle) olmasıyla şekillenmektedir. Böylece eskinin hizmet sektörü ağırlıklı geleneksel merkez formu çözülüp kentin hemen her çevresinde yayılım göstererek uydu yerleşmeler tarzında bir yapılanma kendini göstermektedir (Mulgan, 1995: 217). Kentin merkezi ile periferisi arasındaki değişim ilişkisi aynı zamanda yaşam mekanlarının farklılaşmasını da doğurur. Merkezin kentin varlıkları tarafından terk edilip periferideki çevrenin doğal peyzajı içinde villa tarzı bir konutlaşmaya doğru gittikleri görülür. Kentin dağılan eski mekansal sistemi, iletişim ve ulaşım teknolojisinin sunduğu olanaklarla kentin çevresel mekanlarında oturma, çalışma, dinlenme, eğlenme, alışveriş etkinliklerinin bir arada görülebilmesi olanağını da yaratmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000: 107).

1.2. Kentsel Mekanın Değişen Anlamı

Kentsel mekan, farklılaşan üretim-tüketim ilişkileri ve değişen şartlar etrafında yeniden yapılandırılmaktadır. Günümüz metropoliten kentlerinin alışveriş merkezleri ile karakterize ediliyor oluşu böyle bir yapılanmanın uzantısı olarak görülebilir. Kentsel mekanın özelleşmesi ve ticarileşmesi/metalaşması tüketim kültürünün bir sonucudur. Mekanın bir meta gibi çeşitli şirketler tarafından edinilip yeniden-üretilmesi onun değişmez, özelleştirilemez vasfını da değişime uğratar. Böylelikle mekan farklı otoriteler tarafından satılan bir meta statüsüne indirgenmiş olur. Bu aynı zamanda kentsel mekanın tasarımının da homojenleşmesi yani standartlaşması anlamı taşımaktadır (Madanipour, 1996: 137). Alışveriş merkezleri, perakende satış mağazaları ve hipermarketler kent mekanının özelleşmesini ve metalaşmasını ifade eden mekanların başında gelir. Kentsel yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline alan bu tüketim mekanları alışveriş etkinliğinin anlamı üzerinde de dönüştürücü bir etkide bulunur. Alışveriş boş zamanların en tercih edilen davranış biçimlerinden biri haline alır. İnsanların alışverişi bir eğlence olarak algılamaları, bu faaliyete ayırdıkları zamanı arttırır.

Günümüz kentleri artık tüketimle karakterize edilir bir hal aldı. Alışveriş merkezleri de tüketim yerlerini simgeleyen mekanlar olarak tanımlanır hale geldi. Çokuluslu şirketlerin pek çok ülkede ağırlığını hissettirmesi, servis sektörünün genişlemesi, kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması ve buna benzer yeni gelişmelerle birlikte reklamcılık, turizm, moda, sanat, sinema, müzik gibi daha pek çok alanda yaşanan sınır aşırı yakınlık 'sembolik ekonomi' kavramını gündeme getirdi (Zukin, 1995). Sembolik ekonomi kavramı, birbirleri ile karşılıklı ilişkili, soyut, kültürel sembollerin sanat, giyim kuşam, moda, yiyecek, müzik, turizm vb. unsurları içeren mekanlarda yaratılmasına ve tüketilmesine gönderme yapar (Zukin, 1998). Kentsel yaşam tarzları, sembolik ekonomik gelişmenin yalnızca sonuçları değil aynı zamanda onu oluşturan parçalarıdır.

Küreselleşme olgusuna hız kazandıran sembolik ekonomi 'dünya kenti' oluşumunu da hızlandırdı. Dünya kentlerinde tüketim kültürü ile beslenen bir ortak dil oluştu. Alışveriş merkezlerine bakıldığında sözü edilen 'ortak dil'in ne anlama geldiği daha net görülebilir. Bu merkezler dünyanın neresinde olursa olsun birbirlerine son

derece benzeyen mimari yapıda inşa edilirler. Taşıdıkları benzerliğin sadece mimari açıdan olduğunu söylemek de yanlış olur. İşleyişlerinin hemen her aşaması, sahip oldukları mağaza zincirleri, eğlence amaçlı bölümler ve daha pek çok açıdan alışveriş merkezlerinin bir yakınlık ilişkisi içinde oldukları görülür.

Elbette kentler mimari eserlerin toplamından ibaret yerler değildir. Sahip oldukları kültür, folklor, çevre, gelenek vb. faktörler onları özgün kılan etmenlerdir. Her ne kadar zamanla bu faktörler dönüşüme uğramış da olsalar, etkileri gündelik hayatta hissedilmeye devam etmektedir.

Küreselleşme ile birlikte kentlerin yaşadığı küresel etki yerel farklılıklarla birlikte karışık, melez bir görünüm meydana getirdi. Tüm dünyada kentsel yaşam biçiminin egemen olması yerellikleri yok etmek yerine onları yeniden üretti. Gelişen teknoloji ile birlikte boş zaman faaliyetlerinin çoğalması, bireylerin sosyal statülerinin ürettikleri ile değil tüketim kalıpları ile belirlenmesi sonucunu doğurdu. Standart tüketimler yerine farklılıklara dayalı tüketimler statü belirlemede etken olmaya başladı. Bu noktada yerel özellikler yeni bir kaynak haline geldi. İletişim-ulaşım ağlarının etkisiyle beraber küreselleşme gerçekleşirken, bir yandan da kimlikler yeniden üretilip yeni gelenekler keşfedilmektedir (Aslanoğlu, 1998: 94). Robertson'un (1999) 'küreyerelleşme' (glocalization) diye adlandırdığı bu süreci kendi kentlerimizde de gözlemlemek mümkün.

Kent mekanının tasarımı onu kullananların davranış biçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketim kültürünün hızlı yükselişi ile kentlerde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri kent halkının alışverişte, kent merkezi yerine bu mekanları tercih etmeleri sonucunu doğurdu. Günümüz kentlerinde mekanın tasarımında yeni trendler ve biçimler bu mekanların yeniden organize edilmesinde belirleyici olmaktadır. Böylelikle kentsel mekanlar yapısal açıdan farklılaşmış bir çevre içinde dönüşüme uğramaktadır (Cybriwsky, 1999: 224).

Kentsel mekandaki önemli değişiklikler kentsel mekanın anlamı üzerinde de dönüştürücü bir etkide bulundu. Kent insanların hayatlarını belirleyen anlamların nasıl oluştuğu yeni merak konusu olarak gündeme geldi. Tüketime kültürü içinde anlamların nasıl üretilip, insanlar, metalar, pratikler ve sosyal gruplar arasına transfer edildiği sorgulanmaya başlandı (Glennie, 1998: 928). Anlam, kent insanların dönüşüme

uğrayan sosyal ve kültürel kimliklerince beslenen kentsel yaşam kalitesi ile tanımlanır. Kent sakinleri yeni ve özel bir kimliğe sahip olma duygusu ile tüketim aktivitesine katıldıkları gibi mekan duygusunu sergileyebilecek bir anlam arayışı içinde de olurlar. Mekan duygusu mekan ile birey arasındaki ilişki ile tanımlanır. Bu duygu belli yerlerin farklı özelliklerinin fark edilmesi ile kendini gösterir (Pocock ve Hudson 1978).

Madanipour (1996) mekanı anlamada mekanın görsel, fiziksel, fonksiyonel anlamlarının bir anlam ve kimlik duygusu ile birlikte düşünülmesi gerektiğini savunur. Krier'e göre kentsel mekan, 'şiiirsel içerik' ve 'estetik nitelik' olarak tanımlanan iki özellik taşımaktadır (Krier 1979: 19). Bu sembolik iki değer kentsel mekanların fonksiyonel özelliklerinin dışında ama aynı zamanda sembolik yorumlamalara imkan tanıyan bir nitelik taşımaktadır. Bachelard ise niteliksel ve hetorejen bir mekan kavramı geliştirerek bir imajı, görsel etkisine göre değil işitsel yankılarına dayanarak değerlendirme yoluna gitmiştir. Örneğin bir ev sadece salt fiziksel bir nesne olarak görülmemelidir. İçinde doğulan evler gibi mekanlar da anı izleriyle doludur. Bachelard cisimleşmiş bir bellek nosyonu sunar: evler kişinin bedeni ve anıları aracılığıyla yaşanır (aktaran Urry 1999: 41).

1.3. Küreselleşme ve Kentsel Yaşam Kalitesi

Kentsel yaşam kalitesi, kentte yaşayanların yaşam standartları ile belirlenir. Burada kastedilen ise kabaca yaşamın belli bir düzeyde, rahat, yani kolay hale gelmesidir. Yaşamın kolaylaşması: büyük ölçüde, değişik yaş ve mesleklerden olan kentlilerin, kentte yaşarken yapmak zorunda oldukları aktiviteleri, çok zaman kaybetmeksizin, güvenlik içinde, büyük maliyetler ödemededen gerçekleştirebilmelerinin sağlanmasıdır (Tekeli 2001: 93). Kentsel yaşam kalitesi özellikle kentlilerin oturma, eğlenme, alışveriş, eğitim, sağlık gibi hizmetlere ulaşma biçimleriyle belirlenir. Planlı siteler, sinema, tiyatro, kafe, restoran olanakları, alışveriş merkezleri, büyük okullar ve üniversiteler, tam donanımlı hastaneler kentteki yaşam düzeyini doğrudan etkileyen faktörlerin önde gelenleridir.

Kent merkezleri ticaretin yeni formlarıyla yapıldığı ve eğlencenin yenibaştan tanımlandığı mekanlar olarak tüketim ile boş zaman aktiviteleri arasındaki mesafeyi erozyona uğrattı. Alışveriş merkezleri de tüketim ile eğlence arasındaki sınırları ortadan kaldıran mekanlar olarak kentsel yaşam kalitesini artırıcı bir işlev yükledi. Kentlerdeki yaşam kalitesinin dönüşüme uğraması da alışveriş etkinliğini başkalaşıma uğrattı. En genel anlamda, alışverişin erkekler tarafından sürdürülen bir etkinlik olmaktan çıkıp kadınların da etkin katılımıyla yapılan bir aktivite halini alması buna örnek olarak gösterilebilir. Elbette bu yeni olgu kadının da erkeğin yanında eve ekmek götüren bir rol edinmesi ile mümkün hale gelmiştir. Geleneksel anlamda, ev işleri ile meşgul olan, evin idaresini elinde tutan ev hanımı statüsündeki kadın, evinin geçiminde erkek kadar pay sahibi bir nitelik kazanmıştır. Kadının bu yeni konumu onu, yemek ve temizlik yapan, çamaşır yıkayan, tütü yapan bir ev hanımı rolünün dışına çıkarmış oldu (Ritzer, 1998: 213).

Kentsel yaşam kalitesinin artışını hazırlayan bir diğer etmen de teknolojidir. Kadının söz konusu konumundan uzaklaşıp bir ücretli çalışan haline gelmesinde teknoloji kolaylaştırıcı bir rol oynadı. Teknolojik buluşlar, kadının evde yapması gereken işleri eski usullerle yerine getirme zorunluluğunu ortadan kaldırdı. Elde çamaşır ya da bulaşık yıkamak tarih oldu. Bunları otomatik yerine getiren makineler özellikle çalışan kadınların vazgeçilmez bir ihtiyacı haline geldi. Ev temizliği, temizlikçi kadınlara devredilirken, çocuk bakma sorumluluğu da bakıcılara bırakılır oldu. Kadını evde tutan tüm engeller ortadan kalkınca kadın da erkek gibi özel ya da kamu, hangi sektörde olursa olsun, çalışmaya başladı. Bu, aynı zamanda onun ekonomik bağımsızlığını kazanması anlamı taşıyordu. Derin dondurucular, mikrodalga fırınlar, hazır yemekler, konserve kadını yemek yapma zahmetinden kurtarıırken, fast-food restoranlar da zamandan kazanma fırsatı sağlıyordu.

Tüm bu değişimler kentteki yaşam kalitesini yükseltirken diğer yandan erkeğin yanında kadınların da çalışması ve ailenin iki başlı idaresi tüketimi körükleyen bir diğer etmen olarak kendini gösterdi. Kadın ve erkeğin uzun saatlerini işte geçirmesiyle, boş zamanların daha dikkatli kullanımı önem kazandı. Eskiden olduğu gibi saatlerce farklı yer gezip pazarlarda dolaşarak alışveriş yapmak yerini alışveriş merkezlerindeki tek çatı altında cereyan eden tek duraklı alışverişe bıraktı. Kadının iş hayatına atılmasıyla;

yemek, temizlik, alışveriş gibi eve ait yerine getirilmesi gereken faaliyetler alışveriş merkezlerinin sağladığı hizmetler sayesinde boşlukta kalmamış oldu. Evde çamaşır yıkama ve ütü yapma meşgalesi, kuru temizleme ve ütöleme hizmeti sunan mağazalarca üstlenilirken, yemek için masa hazırlama ve yemek yapma akabinde bulaşık yıkama gibi zahmet verici işlemler de fast-food restoranlarca yerine getirilir oldu. Sabahleyin evden birlikte çıkan çocuk okula anne ve baba da işe giderken akşamları buluştukları mekan ev yerine alışveriş merkezi oldu. Ailece yenilen bir akşam yemeğinin ardından kafede biraz oturulabilir, sinemada film izlenebilir dönme vaktinde de alışveriş yapılabilir. Kentsel yaşam tarzının gerektirdiği tüm olanakları bünyesinde taşıyan alışveriş merkezleri yeni cazibe merkezleri olarak artan bir ilgiyle karşılaşmaktadır.



2. KÜRESELLEŞME ve DÜNYA KENTLERİ

Küreselleşme süreciyle ilişkilendirilebilecek bir çok değişim unsurundan bahsedilebilir. Bu sürecin mekansal düzlemde yarattığı yeni formlar ancak kentler ekseninde gözlemlenebilir. Küreselleşme süreci ile birlikte üretim süreçlerinin artan ölçüde dünya ölçeğinde disintegrasyonu beraberinde yeni üretim biçimlerinin ve üretimin yeni aşamalarının yoğunlaştığı mekanların oluşmasını getirmiştir (Ercan, 1996: 65). Sermaye birikiminin aşırı yoğunlaşp, merkezileştiği, üretim sürecinin ise parçalanarak dünya ölçeğinde gerçekleştiği bir dönemde, sermayenin mülkiyetinin, üretim sürecinin kontrol edilmesi daha da önemli hale gelmiştir. Finansın, üretimin ve imajların dünya ölçeğinde üretilip tüketildiği değişim süreci, beraberinde bu sürecin kontrol edildiği sınırlı sayıda mekan ortaya çıkarmıştır. 'Dünya kenti' olarak tanımlanan bu kentlerin dünya ölçeğinde gücün ve kontrolün merkezileştiği mekanlar olmalarının temelinde bu kentlerin tarihsel ve toplumsal koşulları yatmaktadır. Diğer yandan dünya kentleri kültürel malların ve sembolik hiyerarşinin dünya ölçeğinde üretildiği mekanlardır.

Çalışmanın bu bölümünde 'dünya kenti' kavramı tanımlanarak, bu tanımın öne çıkardığı birkaç önemli kentin karakteristik özellikleri ortaya konulacak, daha sonra yine küreselleşme süreciyle birlikte düşünülmesi gereken bir olgu olarak çokuluslu şirketlerin temel nitelikleri ve tüketim üzerindeki etkileri irdelenecek son olarak da yeni bir tüketim tarzı olarak turizmin kazandığı yeni boyut incelenmeye çalışılacaktır.

2.1. 'Dünya Kenti' Kavramı ve Dünya Kentleri

Dünya kenti kavramlaştırılması her ne kadar son zamanlarda önem kazansa da, tarihsel süreç içinde bazı kentleri dünya kenti olarak tanımlama, başka bir ifade ile bazı kentleri dünya kenti olarak tanımlama yönünde bir istek varolagelmiştir. 'Dünya kenti'

kavramı da ilk defa detaylı olarak dünya sistemi analizi çerçevesinde ele alınmış ve formüle edilmiştir. John Friedman ve G. Wolf'un erken dönem çalışmaları 'dünya kenti' kavramını analiz eden klasik çalışmalar olmuştur (aktaran Ercan, 1996: 68). Friedman dünya kenti kavramını tanımlarken; dünya ölçeğinde süregelen finansal hareketlerin yoğunlaştığı merkezleri, çokuluslu şirketlerin yönetim merkezlerinin yoğunlaşma oranını, uluslar arası kurumların yoğunlaşma oranını, önemli kabul edilen üretimlerin yoğunlaşma oranını ve ulaşım ağı açısından önemli bir konuma sahip olma gibi bir dizi özellikleri/göstergeleri temel almıştır (aktaran Short et. al., 2000: 318). Diğer yandan Friedman, dünya kentlerinin ideolojik etkileme ve kontrol merkezleri olduğunu belirtmiş ve dünya kentlerini; merkez, çevre ve yarı çevre ülkelere ait olmaları açısından hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutmuştur. Buna göre merkez ülkeler içinde yer alan dünya kentleri olarak Londra, Paris, Rotterdam, Frankfurt, Zürih, New York, Chicago, Los Angeles ve Tokyo'yu sayarken yarı çevre ülkelerinde öne çıkan kentler olarak da Sao Paolo ile Singapur'u göstermiştir (aktaran Ercan, 1996: 68). Bu anlamda dünya kentleri bütünsel kapitalist ilişkilerin, güç ilişkilerinin ve buna bağlı olarak ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerin kontrol edildiği merkezler olarak tanımlanmıştır. Çokuluslu şirketler, ulus aşırı bankalar, dünya ticaret merkezleri ve beş yıldızlı oteller 'dünya kenti' tanımına uyan belli başlı kentleri tanımlarken artık küresel ekonominin simgeleri olarak bir çok metropol kenti simgelemektedir. Bilgi teknolojilerinin ve ulaşım olanaklarının genişlemesi yeni bir 'küresel mekanlar' şebekesi yaratmıştır. Bu aynı zamanda ulus aşırı çok sayıda profesyonel ve uzmanın yaşam alanı olarak küresel kentleri tercih etmeleri olgusu ile de yakından ilintilidir. Küreselleşme ile birlikte düşük ücret alan kesimlerin gelir seviyelerini arttırmak için dünya kentlerine göçü mümkün hale gelmiştir. Küreselleşmenin ekonomik ve politik zorunluluklarının birlikteliği hemen her yerde ortak sonuçlar yaratmaktadır: çoğu kez etnik, ırksal ve kültürel farklılık sosyal ve mekansal kutuplaşma ile birlikte kendini gösterir (Öncü ve Weyland, 1997).

Dünya kenti olma yönünde yoğunlaşan işlevler ve merkezileşme ile bağlantılar kentin sosyal ve mekansal dinamiklerinin ne yönde gelişeceği hakkında bir dizi ipucu vermektedir. Örnek olarak kent daha çok kontrol merkezi olma eğilimi içinde ise servis sektörü genişlerken imalatta azalma yaşanmaktadır. Londra ve New York'ta üretimde

büyük ölçekli düşüşler yaşanırken, Tokyo ve Los Angeles'ta üretim ve üretim servislerinde artış gerçekleşmektedir. Washington hükümet ve politik ilişkilerin merkezileştiği başkent, Chicago fordist endüstriyel ilişkilerin merkezileştiği kent, Boston ise eğitim işlevinin yoğunlaştığı kent olarak analiz edilebilir (aktaran Ercan, 1996: 71). Tokyo'nun dünya kenti olarak üstlendiği temel işlev araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde uzmanlaşmasıdır.

Yukarıda sıralanan kentlere bakıldığında bu kentlerin hemen hemen hepsinin kapitalist sermaye birikim sürecinin merkezi öneme sahip olduğu ülkelerin kentleri olduğu görülmektedir. Bu anlamda dünya kentleri sermaye birikiminin tarihsel olarak yoğunlaştığı, kapitalizmin toplumsal ilişkiler olarak serpiştiği mekanlarda açığa çıktığı söylenebilir.

Sonuç olarak dünya kenti yukarıda sıralanan bir dizi değişkenin tümünü olmasa bile bunların bir kısmını başarılı bir şekilde içeren kentler olarak tanımlanabilir. Üretim süreçlerinin desantralizasyonu ve dünya ölçeğinde yayılması, buna karşın finans ve yönetim fonksiyonlarının merkezileşmesi dünya kentinin merkezileşme ve bağlantı eğilimlerinin yönünü belirlemektedir. Örnek olarak dünya kentlerinde ticaret ve üretimde merkezileşme eğilimleri zayıflarken, finans ve yönetim fonksiyonlarında merkezileşme artmaktadır. Diğer yandan finansal ilişkiler dünya kentinin kendi içinde de belirli bir bölgede yoğunlaşmakta ve merkezileşmektedir. Örnek olarak Manhattan'da Wall Street, Tokyo'da Ginza ve Londra'da Londra City gösterilebilir. Diğer yandan servis sektörlerinin merkezileşmesi beraberinde bu sektörü ayakta tutacak ucuz emek işgücüne ihtiyaç yarattığı oranda göç üzerinde de etkili olmaktadır (Ercan, 1996: 70).

Ancak bilindiği gibi küreselleşme süreciyle bir yandan sınır aşırı benzerlikler ve etkileşimler gündeme gelirken diğer yandan mekansal farklılaşmalar ve ayrışmalar da belirgin hale gelmektedir. Küreselleşme sürecinde etkilenen yerellikler üzerinde durulması gereken en önemli olgulardan biridir. "Artık kentsel mekan tanımlanırken yaşanan çelişki kır-kent çelişkisi olmaktan çıkmıştır. Diğer bir değişle kent tanımlanırken bir diğer dikotomiye, kıra ihtiyaç durulmamaktadır. Kentler içinde farklılıklara, parçalanmalara yer veren kimlik farklılaşmalarına atıfta bulunan analizler geliştirilmektedir" (Sarıbay, 2001). Bu çerçevede küreselleşme sürecinde mekanların

farklılaştığı göz önüne alındığında 'dünya kenti' kavramının kentlerde gözlemlenen çok katmanlı değişimi anlamlandırmada yetersiz kaldığı söylenebilir (Aslanoğlu, 1998: 143). Bunun önemli bir nedeni olarak Friedman'ın durağan bir kent tablosu çizmesi gösterilebilir. Özetle denilebilir ki kent mekanı içinde farklılaşan yerleri anlamlandırmada 'dünya kenti' kavramı tek başına kuşatıcı değildir.

İkinci bir neden ise küreselleşme sürecini açıklayan teorilerin daha heterojen bir vurguyu öne çıkarmalarından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda dünya kentinin küresel bir topluma atfen kavramsallaştırılması mümkün gözükmemektedir. Üçüncü bir neden olarak da 'dünya kenti' tipolojisinin batıdaki değişiklikleri açıklamada etkili olduğu söylenebilir. Oysa küreselleşme süreci her ne kadar batıdan kaynaklı gelişim gösterse de Giddens'in da vurguladığı gibi henüz tamamlanamamış bir süreçtir. Böylelikle Friedman'ın tipolojisinin çok yönlü sosyal değişim olgusunu bütünüyle açıklamaktan çok onun bir kesitine/anına uygun düştüğü, daha gerçekçi bir yorumdur (Aslanoğlu, 1998: 145).

2.1. Çokuluslu Şirketler ve Tüketim

Küreselleşmenin getirdiği en önemli değişimlerden biri de çokuluslu şirketlerin gücünün dünya çapında artmasıdır. Çokuluslu şirketlerin aktif oldukları ülke ve yabancı ortaklıkların sayısının miktarı, uluslar arasılaşmış servet ve gelir oranları, uluslar arasılaşmış stok, yönetim düzeyleri, araştırma geliştirme oranları ve farklı ekonomiler üzerine etkileri, uluslar arası şirketlerin etkinliğini ortaya koyan kriterler olarak ele alınabilir (Özdemir, 2000: 238). Çokuluslu şirketler üretim, pazarlama ve dağıtımlarını dünya ekonomisini sürekli göz önünde bulundurarak planlar ve yürütürler. Çokuluslu şirketler açıktan ulusal bir zemine oturduklarında bile, kaygıları her şeyden önce küresel kârlılıktır ve doğdukları ülkeleri genel şirket stratejilerinde ancak az bir önem taşıyabilir: Çokuluslu şirketlerin 'ulusal bağlılıkları' duygusal olmaktan çok araçsaldır. Bankalar gibi finans örgütlenmeleri de yönelimleri bakımından giderek daha küresel bir hal almaktadır. Bir tuşa dokunarak Londra, Tokyo ve New York'taki gelişmeleri gözleyebilme ve karşılık verebilme yetisine sahipler. Yeni enformasyon teknolojisi

ekonomik birimlerin nakit akışı, stoklar, hisseler, kapatılmış mallar gibi her türden ticari ve finans örgütlenmeleri açısından hareketliliklerini iyice artırmıştır (Held, 1995: 191-192). Çokuluslu şirketlerin temel niteliği ve özelliği, büyüklük ölçüsünde şekillenmektedir. Nitekim bazıları ulusal devletlerden çok daha büyük durumdadır. Örneğin Ford'un ekonomisi Suudi Arabistan ve Norveç'inkinden büyüktür. Philip Morris'in yıllık satışları Yeni Zelanda'nın gayri safi milli gelirinden fazladır. Günümüzde yirmi çokuluslu şirket seksen ülkenin Gayri Safi Milli Hasılasından fazla ciro yapmaktadır. IBM veya Shell'in yıllık karı, Filipinlerin ve Peru'nun bütçesinden daha büyüktür. En tepedeki 300 şirketin toplam varlıkları kabaca tüm dünyadaki üretim varlıklarının dörtle birini oluşturmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000: 32).

Çokuluslu şirketlerin günümüzde küresel örgütlenmesi, dün olduğundan çok farklıdır. Bu farklılık göreceli maliyetlere göre üretimin her aşamasının farklı bir ülkede gerçekleştirilip, bu yarı mamulleri bir başka ülkede birleştirebilme pratiğini içermektedir (Hacısalıhoğlu, 2000: 33). Ancak unutulmamalıdır ki Giddens'in (2000: 27) da vurguladığı gibi çok uluslu şirketlerin çoğunun merkezi Amerika'dır. Merkezi Amerika olmayanlar ise yine dünyanın zengin ülkelerinin şirketleridir. Bu yüzden Giddens, küreselleşmenin tarafsız bir süreç olmadığına ısrarlıdır. Çünkü küreselleşmenin en göze çarpan kültürel ifadelerinden bazıları (Coca Cola, McDonald's, CNN) tamamen Amerikandır.

Amerika Birleşik Devletleri firması General Motors, Meksika'da ürettiği motorları Japonya'da ürettiği otomobillere monte etmektedir. Japon Honda şirketi ABD'deki fabrikalarında ürettiği otomobilleri Tayvan'a ve Japonya'ya ihraç etmektedir. Volkswagen 'kaplumbağa' tipindeki otomobil üretimini Brezilya'ya aktarmış olup oradan dünyaya ihraç etmektedir. Bunlar üretim aşamalarının dağıtılmasına örnektir (Somel, 1996: 83). Çokuluslu şirketler içinde Nike gibi ünlü firmaların bazıları da sermaye ihraç etmeksizin üretimlerini değişik ülkelerde gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. A.B.D. firması olan Nike üretiminin %100'ünü yabancı ülkelerde fason imalat yapan bağımsız firmalara ısmarlayarak gerçekleştirmektedir (Somel, 1996: 84).

Çokuluslu şirketler bir ülkeye yatırım yapmadan önce o ülkenin çok kaynaklılık ve çok değerlilik düzeylerine bakarlar. Bir ülkedeki fırsat ve riskleri göz önünde bulundurarak o ülkeye girip girmeyeceklerine karar verirler. Çok kaynaklılık düzeyinin

artması çok uluslu şirketlerin ihracat ve doğrudan yabancı yatırımları yönündeki kontrat taleplerinin artmasını getirirken daha çok yoğunlaşmış aktivitelere akış başlar ve kontrol mekanizmalarında daha çok sosyalizasyonun yanında daha az formalizasyon ve merkezileşmeyi getiren bir strateji tercih edilir. Çok kaynaklılığın yükselişi çokuluslu şirketlerin girecekleri ülkelerdeki stratejilerini maliyet temeli yerine değer temeline dayalı olarak belirlemelerini getirir (Özdemir, 2000: 239).

Genel olarak bu şirketlerin aktiviteleri çok kaynaklılık ve çok değerliliğin yüksek ve düşük oluşlarına göre belirlenir. Her ikisinin de düşük olduğu düzeyde kontrat ve ihracat, merkezileşme ve maliyet tipi stratejileri tercih edilir. Her ikisinin de düzeylerinin yüksek olduğu durumda kontrat temeline dayalı olarak sosyalizasyon ve değer temeline sayılı stratejiler izlenir. Yüksek çok kaynaklılık ve düşük çok değerlilik durumu ihracat tarzında bir girişi getirirken formalizasyon ve sosyalizasyonla birlikte eşanlı olarak maliyet ve değer temeline dayalı strateji izlenir. Eğer düşük çok kaynaklılık ve yüksek çok değerlilik durumu söz konusu ise doğrudan yabancı yatırım tipinde bir piyasa girişini seçilirken formalizasyon ve sosyalizasyonun yanında değer temelli stratejiler tercih edilir. Çokuluslu şirketler riski yüksek olsa da yeni fırsatlar nedeniyle dış piyasalara girerler. Küreselleşme çok değerlilik ve çok kaynaklılık düzeylerinde düşürücü bir etki yapmaktadır (Özdemir, 2000: 239-240). Çokuluslu şirketlerle ilgili diğer bir nokta da onların tekeli rekabete yatkınlıklarıdır. Bilindiği gibi bu tür şirketlerde ölçek ekonomileri söz konusudur. Yani üretimlerini piyasalarını genişleterek artırmaları ortalama maliyetlerini düşürecekleri anlamına gelir. Bu durum çokuluslu şirketleri diğerlerine oranla daha avantajlı kılan en temel noktalardan biridir. Az gelişmiş ülkeler ithalatı serbestleştirerek ve yabancı sermayeye karşı daha talepkar politikalar izleyerek yabancı şirketleri bu ülkelere yatırım yapmaya cezbedebilmektedirler. Yabancı sermaye yatırım yaptığı ülkenin ihracatını artırmakta, oraya teknoloji aktarmakta ve orada istihdam yaratmaktadır. Böylece çok uluslu şirketler az gelişmiş ülkelerin ekonomileri için birer 'büyüme motoru' olmaktadır. Küreselleşme nedeniyle az gelişmiş ülkelerin artık kendi çabaları ile yaptıkları ihracatla uluslar arası işbölümüne katılamayacakları, ancak çok uluslu şirketlerin üretiminde görev alarak işbölümüne katılabilecekleri iddia edilmektedir. Onun için de en az gelişmiş ülkelerin kalkınması da bütünleşmeye giden uluslar arası üretime katılmalarına bağlıdır (Somel,

1996: 82-83). Kısaca, dünya ticaretinde çokuluslu şirketlerin payı artmaktadır. Ülkelerin yerli üretime dayanan ticaret ilişkileri ülkeleri belirli bir düzeyde bütünleştirirken, üretimin küreselleşmesinin daha derin bir bütünleşme yarattığı açıktır (Somel, 1996: 86).

Özetle denilebilir ki çokuluslu şirketler, küreselleşme sürecinin aktörleri olarak önemli işlevler yüklenmişler ve potansiyellerini genişletmişlerdir. Bu yapılanma içinde çokuluslu şirketlerin üretim-yatırım-ticaret anlayışlarında da geleneksel normlardan kopuşlar yaşanmıştır. Özellikle üretim birimlerinin oluşumunda işgücü maliyeti açısından merkez ülkelerinden çok çevreye açılmayı yeğleyerek, parçalı bir tarzda üretim-pazarlama süreci işletirken, karar ve kontrol mekanizmasını merkezileştirmektedirler. Üretim sürecindeki bu parçalanmışlığın etki ettiği bir diğer alan da tüketimdir.

Bir metanın üretim yeri, üretim anı ve üretim tarzından kopuk olarak algılandığı tüketim toplumunda, metalar kendilerini kendiliklerinden tüketiciye sunar gibi görünürler (Willis, 1993: 65). Üretimin tüketimden soyutlandığını kavramak için süpermarketlerde sergilenen meyvelerin etiketlerine bakmak yeterlidir. Örneğin muzlar, logosu somut ve göz önünde iken, uluslar arası şirket, uzak ve bilinmezdir. Bu, tüketicinin sağlığına dayanan ve onu geliştiren kapitalizmin baş aşığı duran mantığıdır. Bugünlerde muz etiketlerindeki logolar, geldikleri Latin Amerika Ülkesine işaret ediyor: Chiquita Costa Rica, Del Monte Columbia, Ecuador Turbana. Bu, yalnızca şirket adının yer aldığı eski etiketlerden çok farklıdır. Logolarda ülke isimlerinin yazılması, şirketlerin çeşitliliğini işaret etmek içindir. Muzların nasıl yetiştirildikleri, nasıl paketlenip nakledildikleri ve onların üretildikleri yerden süpermarkete taşıyanın kimin elleri ve emeği olduğuna dair hiçbir ipucu yokken, logo kendini bir tür açıklama imişçesine sunar. Logonun soyut dizaynı, süpermarketin zaten ayrı ve yabancılaşmış ortamıyla birleşerek, gerçek üretim alanını tarih ve insanlarla tamamlanan sahici bir yer olmaktan çıkarır. Ulus, ismine indirgenir, hoş bir markanın parçası haline gelir: Chiquita Costa Rica gibi ülke ismi şirketin ismi ile birleşir (Willis, 1993: 66-67).

Uluslar arası şirketin ismi, en önemli öge olarak etiketlerin hepsinde vardır. Üretim, muzun üzerine yapışmış ve muzun satışı sürecine dahil edilmiş logoya için hale getirildiği için, üretim nosyonu, tüketici için tüketimin bir özelliği haline gelir.

İsim, tüketim düzeyinde kitlesel olarak üretilen ürünlerde başka türlü sözü edilemeyecek olan bir farklılık yansıması yaratır. Böylece tüketici gerçek farklılıkla, bir uluslar arası şirketin politikaları ve belli bir ülke ile o ülkenin politikaları ve işgücü ile ilişkili tarihi tarafından belirlenmiş üretimdeki farklılıkla asla yüzleşmek zorunda kalmaz (Willis, 1993: 66).

2.3. Bir Tüketim Tarzı Olarak Turizm

Tüketim sosyolojisinin sadece maddi olgularla ilgilenmesinin eksik bir çözümlene olacağına, maddi nesnelere kadar hizmetlerin de tüketim kavramı etrafında analiz edilmesinin önemine vurgu yapan bir düşünür olarak Urry turizm üzerine eğilir (Urry, 1999). Urry (1999) turizmle ilgili olarak turist hizmetlerini birkaç unsurda tanımlamaya çalışır. Buna göre turizm evvela düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliği olarak algılanmalıdır. Turist olmak 'modern' olmayı tanımlayan niteliklerden biridir. Turist bakışı, insanların başka varış noktalarına doğru devinimlerinden ve oralarda konaklamalarından ortaya çıkar. Bu, zorunlu olarak mekan içinde bir devinim yani seyahati ve yeni bir yer veya yerlerde konaklama süresini gerektirir. Seyahat ve konaklama, normal ikamet ve çalışma yerlerinin dışındaki yerlere yöneliktir. Başka yerlerdeki ikamet süreleri, kısa dönemli ve geçici niteliklidir. Görece kısa bir zaman aralığı içinde belirgin bir 'yuva' ya dönüş yönelimi vardır. Bakılacak yerler, ücretli çalışmayla doğrudan bağlantısı olmayan amaçlara yöneliktir ve genel olarak, çalışma ile bazı karşılıklar göstermektedir. Modern toplumların nüfusunun önemli bir oranı, bu çeşit turist pratikleriyle uğraşır ve 'turist bakışı'nın kitle karakteriyle baş etmek üzere, toplumsallaşmış yeni sunum biçimleri geliştirilmektedir. Bakış, kişileri gündelik rutin deneyimlerden ayıran peyzajın ve kentsel peyzajın özelliklerine yöneliktir. Bir anlamda sıra dışı olarak ele alınmaları nedeniyle bu tür görünümlere bakılır. İnsanlar daha sonra görsel olarak nesneleştirilen ya da fotoğraf, kartpostal, filmler, modeller vb. aracılığıyla ele geçirilen bir bakış üzerinde oyalanırlar. Bunlar, bu bakışın sonsuz olarak yeniden üretilmesini ve yeniden ele geçirilmesini sağlarlar.

Urry (1999: 190) bu unsurları ortaya koyduktan sonra iki çıkarsamada bulunur: Tek başına gerçekleştirilen romantik bir turist bakışına değer yükleyenler bunu, sadece doğaya bakmanın bir biçimi olarak görmezler. Bu bakış biçimini 'otantik' olarak, gerçek olarak varsayarlar. Ve başkalarının da aynı tarzda doğayı kutsallaştırmasına çalışırlar. Romantik bakış, turizmin küresel ölçekte yayıldığı ve tek tiplik sağlayıp çeşitliliği en aza indirerek neredeyse her ülkeyi kendi ortamına çektiği ve 'romantik'i sürekli yeni romantik bakış nesnelere aramaya cesaretlendirdiği düzeneğin bir parçasıdır.

İkincisi, turist bakışı giderek işaret levhalarıyla donatılır. Hangi şeylerin ve yerlerin bizim bakışımıza değeceğini tespit eden işaretler vardır. Bu tür işaretleme, oldukça az sayıdaki turist noktasını gösterir. Sonuç, çok sayıdaki turist için çok sınırlı bir alan içinde yoğunlaştırılmasıdır.

Günümüzde eğlence etkinliklerinde görülen akılcılaştırma Weber'in 'demir kafes' kavramıyla işaret ettiği bir dizi açmazı birlikte getirir. Eğlence, günlük rutinlerin akılcılaştırılmasından kaçmanın bir yolu olarak görülebilir. Ne var ki, zamanla bu kaçış yollarının kendileri de akılcılaştırmış, bürokrasiler ve fast food restoranlarıyla aynı ilkeleri barındırır hale gelir. Eğlencenin akılcılaştırılmasının bir çok örneğinden biri de işte bu tatillerdir. Tatillerde insanları bekleyen yeni sürprizler, alışılmadık olaylar değil paket turlar veya programlardır. Ritzer'in (1998: 52) belirttiği gibi:

Karayipler'e kaçmak isteyenler için bir çok rutin faaliyet sunan, bir Karayip adasındaki yerli yaşamının öngörülemezliğine hiç girmeden öngörülebilir bir ortamda kalınabilen Club Med gibi tatil kulüpleri vardır. ABD'de kalıp doğal ortamda kaçmak isteyenler için ise akılcılaştırmış kampingler doğanın öngörülemezlikleriyle az ilişki sağlar ya da bu ilişkiyi tamamen önler.

İnsanların satın aldığı şeyin bir parçası, aslında başka tüketicilerden oluşan belirli bir toplumsal kompozisyonudur ve bu durum, kesinleştirilmesi gereken hizmetleri sağlayanlar açısından güçtür. Belirli bir kozmopolit kentin, moda için uygun bir otelin hareketli bir gece kulübünün 'ambiyans'ını yaratan budur. Doyum, bireysel tüketim eyleminden değil, başka insanların da hizmet tüketicileri olmaları ve bu insanların söz

konusu tüketime uygun olduklarının varsayılması olgusundan kaynaklanır (Urry, 1999: 180-181).



3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Tüketim derken öncelikle doğal ihtiyaçların rasyonel olarak tatmin edilmesinden daha öte bir takım anlamlar kastedildiğini belirtmek gerekir. Tüketim aktivitesi doğal ve biyolojik ihtiyaç ve hazlardan ziyade toplumsal ve kültürel kodlar ekseninde şekillenmektedir. İhtiyaç kavramının dahi başlı başına fizyolojik gereksinmelere karşılık gelmediği daha çok farklılaşma amacıyla işlev gördüğü tüketim kültüründe tüketim malları da doğal olarak toplumsal prestij ve statü belirleyen anlamlandırma düzeninin birer parçası konumundadır (Baudrillard, 1997).

Yirminci yüzyılın sonlarında tüketimin kent dokusuna etkisi, kentte yaşayanların tüketimi bir yaşam biçimi olarak kabul etmeleri şeklinde kendini gösterdi. Kent yaşamının yapılanmasında tüketimin önemi arttı (Miles, 1998: 1002). Tüketim kültürü ile birlikte iki kavram ön plana çıktı: 'boş zamanın ticarileşmesi' ve 'orta sınıfın yükselişi'. On dokuzuncu yüzyılın başlarında tüketim tarzları elit orta sınıf ile çalışan sınıf arasında farklılaşmaktaydı. Bu iki sınıflı keskin yapı zamanla kırılmaya uğradı. İlk önce çalışan sınıf, elit üst sınıfın yaşam tarzını taklit etmeye başladı; daha sonra sınıflar arasında eğitim ve gelir seviyesinin artmasıyla farklı tabakalaşmalar meydana geldi. Çalışan sınıfın üyeleri elit üst sınıf arasında yeni bir orta sınıfın doğmasına sebebiyet verdi (Glennie 1998: 935). 'Yeni kültürel taşıyıcılar' ya da 'yeni kültür aracıları' olarak adlandırılabilen bu sınıfla birlikte artık yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki ayrım ortadan kalkmış yerine gündelik tüketici mallarının sembolik değerleri ile iç içe geçtiği Featherstone'un 'gündelik yaşamın estetikleştirilmesi' olarak adlandırdığı bir postmodern kültürel döneme girilmiş oldu (Featherstone 1991).

Tüketim ile karakterize edilen postmodern dönemin metropoliten kentlerinde hipermarketlerin kentin çevresindeki yerleşim bölgelerine kurulması dikkat çeken bir olgudur. Tüketim kültürü içinde metalaşma süreci ve mekanların ve tüketicilerin üretilmesi metropoliten kentin geçirdiği dönüşümü açıklayan gelişmelerdendir. Bu

durum aynı zamanda yeni kültürel deneyimleri, yeni sosyal formların oluşumuna da işaret eder (Wynne ve O'Connor 1998: 845).

Alışveriş etkinliğinin, dünyanın hemen her bölgesine aynı tarzda yayılmasında öncü olan çokuluslu şirketlerin perakende satış mağazaları, hipermarketler, daha sonra da alışveriş merkezleri hep aynı tip alışveriş mekanlarının oluşmasına kaynak teşkil etmişlerdir. Alışveriş mekanlarındaki bu birbirine benzerlik alışveriş pratiği üzerinde etkili olmuş ve tüketici davranışlarında da bir tür standartlaşmaya varan benzer yakınlıklar ortaya çıkmıştır (Miles, 1998: 1007).

Bu bölümün ilk kısmında tüketimin ve alışveriş pratiğinin tarih içinde uğradığı anlam ve biçim değişikliği ele alınacak daha sonra da son dönem kentini karakterize eden mimari yapılar olan alışveriş merkezlerini daha yakından inceleyen bir bakış açısı sunulmaya çalışılacaktır.

3.1. Tüketimin ve Alışverişin Uğradığı Anlam Değişikliği

Tüketim, modern/postmodern kapitalizmde Batı ülkelerinin sıradan insanlarını en çok etkileyen süreçlerden biri olmuştur. 1950'lerden sonra kapitalizmin meşrulaşmasını sağlayan şey, bu sıradan insanların tüketim mallarını kullanabilmeleri ve gittikçe artan çeşitlilikteki tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleridir. Bu yalnızca Batı'da değil, bütün dünyadaki çeşitli toplumsal oluşumlarda yaşayan ve sayıları gittikçe artan diğer insanlar için de böyledir (Bocock, 1997: 114). 1960'larla 1980'ler arasındaki dönemde tüketim olgusu iki Fransız yazar –Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard – üzerinde çok etkili olmuştur.

Baudrillard tüketim kültürünü 'simge' ve 'sembolik değişim' kavramları üzerinden ele almış ve tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Yirminci yüzyıla gelindiğinde tüketim ve tüketim kültürü gelişmiş metaların kullanım ya da değişim değerleri yerini simgesel değişim değerlerine bırakmıştır (Baudrillard, 1997). Bütün ürünler artık değişim sistemi içinde simgelerle kültürel olarak kodlanır hale gelmiştir. Baudrillard'a göre, tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki daha fazla, duygusal arzularını da

doymaya çalışmaktadırlar. “Tüketim bir eksiklik –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. Bu yüzden tüketimde fiziksel bir doyuma ulaşmak mümkün değildir” (aktaran Bocoock, 1997: 75). Postmodern dönemin bu simgeleşen kültürünün başarısı, yeniden üretimi sonlanmayacak bir simulasyon dünyası meydana getirmek olmuştur. Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki keskin ayrım simulasyon (taklit) yolu ile ortadan kalkmıştır. Simulasyon yolu ile gerçeğin yitimi Baudrillard’ı ‘sosyalliğin sonu’ iddiasına dek vardırırmıştır (Kellner, 1989: 84-92).

Baudrillard özellikle geç kapitalist toplumda elektronik kitle iletişim araçlarının oynadıkları kilit role dikkat çeker: Buna göre televizyon bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretir. Anlamlandırma kültürünün zaferi göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simulasyon dünyasına yol açar...toplumsalın ölümü, gerçeğin yitirilişi, gerçeğe duyulan bir nostaljiye neden olur (aktaran Featherstone, 1996: 145).

Bourdieu ise son dönemde yaşanan kültürel değişimi anlatan çalışmalarında ‘yeni orta sınıf’ içinde saydığı yeni bir sosyal grubun varlığından söz etmiş, bu gruba ait üyelerin ekonomik ve kültürel sermayelerinin niteliğinden ötürü bu sınıfı ‘yeni kültür araçları’ olarak tanımlamıştır. Bu yeni sınıfın işlevini, üretim kapasitelerinin olduğu kadar tüketim kapasiteleriyle de, yaşam standartlarıyla, yaşam biçimleriyle değişen yeni bir dünya inşa etmek olarak tanımlamıştır (Bourdieu, 1984: 310). Bourdieu, ‘sosyal statü’ kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi ile birleştirmeyi amaçlamıştır. Bourdieu, statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirlerinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla, bir statü grubunu diğerinden ayırt eden yolları analiz etmiş, dolayısı ile dikkatini “farklılık” ve böyle karmaşık bir sosyal süreçte zevklerin nasıl kullanıldığı üzerinde yoğunlaşmıştır (aktaran Bocoock 1997: 74). Bourdieu’nun amacı diğer şeyler arasında çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonun, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarının analizini yapmaktır (Bocoock 1997: 68). Bu durumda tüketim bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan

farklılıkları ifade etmek için olduğu gibi, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak da kabul edilebilir (Bocock 1997: 71).

Tüketim üzerine antropolojik çalışmalarda bulunan Douglas ve Isherwood da benzer şekilde, satın alınan mallardan alınan zevkin fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer damga olarak kullanımlarıyla hayati bir bağlantısı olduğunu savunmuşlardır. Örneğin malların isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk almak gibi (aktaran Featherstone 1996: 43). “Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak belirmeli” ifadeleri Douglas ve Isherwood’un tüketimi sosyal bir aktivite olarak ele aldıklarını gösterir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Baudrillard gibi tüketimde tatmin olgusuna eğilen bir diğer düşünür de Zygmunt Bauman’dır. Bauman, tüketicinin tatminin anlık olması gerektiği üzerinde durur. Buna göre tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden hiç gecikme olmaksızın, anında tatmin etmeli; ama tatmin malların tüketilmesi için gereken zamanın bitiminde sona ermeli ve bu zaman en aza indirilmelidir (Bauman, 1999: 42). Bauman, aynı zamanda tüketimin tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyet olduğunu savunur (Bauman, 1999: 49). Buradan hareketle tüketimin, tüketim kültürünün yok etmeye çalıştığı sıkıntıya bir çözüm olarak sunulduğu üzerinde durur:

Sıkıntı tüketim dünyasında yeri olmayan ve tüketim kültürünün yok etmeye çalıştığı bir şikayettir. Tüketim kültürünün tanımladığı şekilde mutlu bir yaşam, sıkıntıya karşı bir yaşam, içinde devamlı bir şeylerin olduğu, yeni, heyecanlı, yeni bir şeyler olduğu için heyecanlı bir yaşamdır. Tüketim kültürünün sadık eşi ve kaçınılmaz tamamlayıcısı tüketim piyasası hüzne, bezginliğe, aşırı doymaya, melankoliye, öfkeye, bıkkınlık ve iç geçmesine –rahatlık ve bolluk içinde geçen bir yaşama bir zamanlar musallat olan tüm rahatsızlıklara- karşı bir sigortadır. Tüketim piyasası hiç kimsenin hiçbir zaman “her şeyi denemiş olmak”tan ve böylece hayatın sunmak zorunda olduğu hazla bütünü tüketmekten dolayı çaresiz ve umutsuzca kederli hissetmemesini temin eder.

(Bauman 1999a: 61) .

Susan Willis (1993: 55), William Faulkner’in *Döşegimde Ölürken* adlı romanından yola çıkarak yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketimin nasıl insanlar arası ilişkinin yerine geçtiğini ve başka türlü üstesinden gelinemeyen duygusal tepkilerin

yönünü değiştiren bir araç halini aldığını göstermeye çalışır. Söz konusu romanda Faulkner fakir, ortakçı bir aileyi konu eder. Roman, romanın baş kahramanlarından Addie Bundren'in (anne) ölümü ve ailenin Mississippi'deki çiftlikten ölünün gömüleceği Jefferson'a yaptıkları on günlük yolculuğu anlatır; annenin Mississippi güneşinde on gün kaldıktan sonra çürüyen vücudunun nihayet gömülmesiyle de sonlanır. Gömme bir bitiş gösterir. Romanın son sayfasında annenin dünyasının yerini bir başkası alır: "Mrs. Bundren'le tanıştırayım sizi"; romanın bu son sözleriyle Anse (baba), yeni karısını çocuklarına annelerinin gömülmesinden yalnızca birkaç saat sonra tanıştır. Addie'nin ikinci oğlu Darl romanın sonunda kelepçelenerek bir tımarhaneye sürüklenir.

Willis, bu romanın 1930'lar arifesinde yazılmış olmasına rağmen 1990'ların koşullarına nasıl hitap ettiğini göstermek için romanın sonlarında anlatılan metaforları kullanır: Arabanın arkasında oturup muz yiyen çocuklar, babalarının yeni dişlerle ve kolunda yeni Mrs. Bundren'le gelişini hayretle görürler. Mrs. Bundren'in tıknaz vücudu taşıdığı gramafon kutusu yüzünden daha da hantallaşmıştır. Muzlar, dişler ve gramofon Willis'in öne çıkardığı üç metafordur. Aile yitirdiği üyelerinin yerini simgesel anlamı büyük olan bu üç meta ile ikame eder. Faulkner romanın sonunda ilişkilerde annenin ve kardeşin kaybindan doğan boşluğu, metaların nasıl doldurduğunu gösterir. Tüketim romanda aile üyelerinin annenin ölümünden duyabilecekleri acıyı durdurur ve Darl'ın kardeşlerinin onu yetkililere teslim etmekten duyabilecekleri suçluluk duygusunu yatıştırır. Tüketim, üyeleri arasında hiçbir iletişim olmayan aileyi bütünsel bir grup olarak yeniden kurar ve en küçük çocuğun annesinin neden öldüğünü öğrenme arzusu ile ailenin bir açıklama yapmaktaki yetersizliği arasına girer: "Onun yerine muz istemez misin?". Bu, annesinin ölümünü anlayamayan ve kafası karışan Vardaman'ın aldığı tek yanıtıdır. Vardaman arabada oturup muz yemekle yiyecek ya da potasyum ihtiyacını karşılamaktan çok anlayamadığı şeylerin boşluğunu doldurup ruhundaki acıyı yatıştırıyordu.

Faulkner'in ailesi yoksul bir ortakçı ailesidir ve onlar için muz lüks tüketimi temsil eder: "Arabalarına tıneyip muzları yiyen Bundren ailesi, kendilerinin üretici olarak ölümünü ve tüketici olarak yeniden sistemle bütünleşmelerini temsil eder" (Willis, 1993: 61). Diğer bir meta ise 'takma dişler'dir. Anse'nin bu yeni dişleri yemek yemek için değil daha ziyade görünüşünü düzeltmek içindir. Anse bu yeni dişlerle aynı

zamanda yeni bir görünüm satın almıştır. “Aslında Anse’nin dişlerini yaptırmadan önceki ve sonraki tasvirleri, dergilerdeki rejim hapları ve makyaj malzemesi reklamlarını hatırlatır: Rejimden önceki şişman hal ve sonraki incecik vücut, ya da çirkin Revlon ürünleriyle güzelleşen bir yüz Anse’nin kozmetik başarısı, onun yeni dişler ve kolunda yeni karısıyla ailesine yeniden katılmasından bellidir. Metalaşmış bir toplumda kozmetikler cinsel çekiciliği artırır ve haz, tüketimle eş anlamlıdır (Willis, 1993: 62). Romanın üçüncü metaforu gramofondur. Çocuklar yeni anneden çok getirdiği gramofonla ilgilenirler. Gramofon ailenin eğlence odağı olmaya adaydır. Faulkner bu aileyi iletişim kurmaktan tamamen aciz, her biri diğerinden yalıtılmış olarak göstermiştir; ev halkı atomize olmuş bireylerin bir toplamıdır. Hepsinin de derin düşünceleri olmasına ve bu düşünceleri diğerleriyle paylaşmayı ümitsizce istemelerine rağmen, kimse önemsiz bilgileri aktarmanın ötesinde bir iletişime girmemektedir. Willis bu tasvirin modern amerikan ailesini betimlediğini savunur: “Daha ergenlik çağında hamile kalmış Dewey Dell, sırrını ailenin öteki bireyleriyle paylaşmak için uygun ânı ve bunun için gerekli aracı bulamaz; Jewel, bir at alabilmek için (1920’lerde kırsal kesimde arabaya tekabül eder) geceleri gizlice çalışır; Darl, kağıdı ve boyaları olmadığı için zihninde kendisinden başka kimsenin göremeyeceği resimler çizer; Vardaman, sorularını ifade etmenin yolunu bulamaz, kimse de ona yardım etmez” (a.e.: 62). Bu romanda Faulkner’in bakış açısından asıl mesele iletişimin nasıl kurulacağı değil, iletişim boşluğunun nasıl doldurulacağıdır. Gramofon bugünkü kaset çalarlar gibi bu sorunun cevabıdır: “Her yeni plak çıkışında, kışın evde oturup plakları her dinleyişimizde, Darl’ın bu zevki paylaşamaması ne kötü diye düşüneneğim!...” (Faulkner, 2002: 214). Gramofon, eksilen aile üyelerinin yerini dolduran bir meta olarak tasvir edilir ve roman böylece sona erer. Gramofonun yerini artık televizyon almıştır. İnsanlar arasındaki sosyal iletişim boşluğu günümüzde yaygın olarak televizyon izlemekle geçiştirilmeye çalışılır.²

Kentlerde ortaya çıkan pek çok yeni gelişmeyi tüketim üzerinden tartışan Clarke ve Bradford, tüketimi ‘bir rasyonelleş(tir)me vasıtası’ olarak değerlendirmişlerdir. Nihai bir özgürlük sağlamak bir yana, tüketimin pek çok açıdan tüketicileri sınırladığı hatta

² Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 1994.

onları kontrol ettiği söylenebilir (aktaran Miles, 1998: 1005). George Ritzer'in (1998) *Toplumun McDonaldlaştırılması* adlı kitabında tartıştığı tüketimin; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol edilebilirlik nitelikleri açısından organize edilmesi bu noktada yol gösterici olabilir: *Verimlilik* tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çaba ile daha çabuk elde edebilmelerini ifade eder. Alışveriş etkinliği açısından; her türlü ürünün bir arada bulunabildiği, büyük mağazaların yer aldığı alışveriş merkezleri tüketiciler için çok verimli ortamlar sunar. Kowinski (1985: 61) alışveriş merkezini 'çok verimli ve etkili satış makinesi' olarak tanımlar. Tüketiciler bu mekanlarda bir çok mağaza ziyaret edebilme imkanının yanında fast-food restoranlarında yemek yemek, film seyretmek, oyun parklarında eğlenmek gibi boş zamanlarını geçirebilecekleri bir çok değişik faaliyet yapma fırsatı bulabilirler. *Hesaplanabilirlik* ise ürünlerin kalitesinden ziyade miktarının öncelendiği bir kontrol ilkesidir. McDonald's, niceliğe verdiği önemi 'Big (büyük) Mac'le ortaya koyar. Büyük bir burger, sırf tüketici büyük bir servis aldığı için istenen bir şey olarak düşünülür. Böylelikle tüketiciler küçük bir fiyata büyük bir miktar aldıklarına inandırılır. Niceliğin öne çıkartılıp niteliğin geri planda bırakılması, bir anlamda tüketicilerin de beklentilerini kaliteden, lezzetten, tattan ziyade miktara yönlendirmelerine katkıda bulunur. *Öngörülebilirlik*, tüketicilere hangi McDonald's restoranına giderlerse gitsinler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar daima aynı ortamı, ürünü ve hizmeti bulmalarının garantisini sunar. Bu durum rutinin sistematik olarak gündelik hayatı kuşatmasından başka bir şey değildir. Böyle bir toplum düzeninde insanlar bir çok ortamda ve çoğu zaman neyle karşılaşacaklarını bilmeyi tercih ederler. McDonald's restoranlarında çalışanların müşterilerle olan diyalogları önceden belirlenmiş bir dizi ilkeye dayanır: müşteriye karşıla, siparişi al, siparişi hazırla, siparişi ver, ödemeyi al, müşteriye teşekkür et ve bir sonraki müşteriye de aynı şeyleri yap (Ritzer, 1998: 130). McDonald's restoranlarında görülen bu öngörülebilir yönetsel düşünce ve davranış kalıpları daha genel olarak düşünüldüğünde akılcılaştırılmış bir toplumu karakterize eden: disiplin, düzen, sistematiklik, formalizasyon, rutin, tutarlılık ve metodik işleyiş gibi bir takım öğelerle pek çok açıdan örtüşmektedir. Son olarak *kontrol edilebilirlik(denetim)* ise yeni teknolojiler geliştirerek müşterileri kontrol etmeyi esas alır. McDonald's restoranlarında hazırlanan yiyeceklerin çoğu insansız teknolojiler tarafından önceden biçimlenmiş,

kesilmiş, dilimlenmiş ve 'önceden hazırlanmış' olarak restorana gelir. Bu da çalışanların yapmaları gereken işi büyük ölçüde azaltmaya yarar. Ritzer denetlemenin müşteriler üzerine olan kısmında bir tür 'taşıyıcı bant' analogisini kullanır. Müşteriler bu restoranlarda; kuyruğa girmeleri, kasaya kendilerinin gitmeleri, yiyecek siparişi vermeleri, ödeme yapmaları, yiyecekleri boş bir masaya taşımaları, arta kalanları toplamaları, çöp kutusuna atmaları gerektiğini bilirler. Willis (1993: 73) McDonald's restoranlarındaki çöp kutularının üzerinde yazan 'Teşekkür Ederiz' yazısını yorumlarken söz konusu örtük denetimi göstermeye çalışır. Bu ifade sıradan çöp kutularının üzerinde yazan 'İtiniz' ifadesinden çok farklıdır. 'Teşekkür Ederiz', müşterinin seçim yapma hakkını ortadan kaldırmaya ve kapıdan içeri giren kişinin bırakın yerlere bir şey atmayı düşünmeyi, daha herhangi bir şey almadan, önceden belirlenmiş bir davranış tarzını belirlemesine neden olur. McDonald's restoranlarında hakim olan işi müşterilere yaptırma mantığı süpermarketlerde de aynıdır. Bu tarz marketlerde kasiyerlerin görevi barkot okutup hesabı almakla asgari düzeye çekilerek alışverişin diğer aşamalarının müşteriler tarafından yerine getirilmesi beklenir.

Tüketim kavramının ele alınmış tarzlarındaki farklılıklara değindikten sonra bu bölümde alışveriş etkinliğinin tarih içinde uğradığı biçim ve anlam değişikliklerine yer verilecektir.

3.1.1. Değişen Alışveriş Tarzları

Alışveriş etkinliğinin tarih içinde uğradığı dönüşümlere baktığımızda Ortaçağ panayırlarından Orta Doğunun pazarlarına, değiş tokuş döneminden paranın ilk şekillerine kadar uzanan bir tarihsel geçmiş söz konusu edilebilir. Ancak çalışmanın kapsamı gereği burada kısaca alışveriş merkezinden önce alışverişin nerelerden ve nasıl yapıldığı üzerinde durulacak ve alışveriş merkezini ortaya çıkaran gelişmelere değinilecektir.

Ortaçağ dükkanlarında ve tezgahlarında tecrübe ve hünere sahibi zanaatkarlar kendi yaptıkları eşyaları satardı. Kentlerde caddeler orada yapılan ticaretin çeşidine göre belirlenmişti. Küçük el sanatları ve esnaf kendi aralarında gruplanmış, dükkanları da

yoldan geçenlerin rahatça içerisini görebilecekleri şekilde düzenlenmişti (Sédillot 1983: 200). Herkesin önü açık dükkanların içine bir göz atması alışkanlığı da müşteriye hizmetti. Bu yolla yalnızca mallara kolayca yaklaşılması sağlanmakla kalmıyor, tezgahın arkasında gayri meşru ve gizli kapaklı işlerin yapılması da zorlaştığı gibi, kent halkına gözü önünde zanaatkarların yaptıkları çalışmayı eleştirisel biçimde izlemek olanağını da veriyordu. O sıralarda ticaret erbabında yaygın eğilim hakla dostça iyi geçinmeden yanaydı (Sédillot 1983: 201). Ticaretin gelişmesine paralel olarak yeni pazarların açılması, tüccar sınıfının teşekkül etmesi üretilen malların başka mekanlarda satılmasını olanaklı kıldı.

Endüstrileşme ile birlikte kentler birer üretim merkezi haline geldi. Küçük dükkanlarda uzun sürelerde zanaatkarlar tarafından yoğun emek harcanarak meydana getirilen ürünler fabrikalarda makineler yolu ile seri bir şekilde kısa sürede üretilmeye başlandı (Glennie 1998: 934). İçinde binlerce tezgahların, binlerce çeşit malı binlerce müşteriye sattığı mağaza zincirleri kendini göstermeye başladı. Mağaza zincirlerinin müşteriyle bağlantıları yakın ve çok çeşitliydi. Bu mağazalardan bir kısmı çeşitli bölümleriyle açık çarşı karakterini devam ettirirken bir kısmı da yiyecek maddeleri veya ayakkabı ya da hazır giysi gibi tek bir konuya yönelmişti (Sédillot 1983: 471). Üretilen ürünlerin pazarlanmasında endüstri kentlerinde ortaya çıkan perakende satış mağazalarının önemi arttı. Bu tür mağazaların sayısı hızla artarken ürün çeşitlilikleri ve organizasyon yapıları da ilerleme kaydetti. Yeni ulaşım ve teknoloji olanakları ile perakende satış yapan mağazalar yiyecek ürünlerinin yanında tekstil, giyim ve mobilya gibi dayanıklı tüketim malları da satmaya başladı. Modern tüketiciler olarak müşteriler üzerinde dönüştürücü etkide bulunan ilk alışveriş mekanları perakende satış yapan bu yerler oldu (Glennie 1998: 934).

Gottlieb Duttweiler, İsviçre’de *Migros*’u açarak, yüksek yiyecek fiyatlarına karşı savaş başlattığını ilan etti. Fransa’da *Leclerc* firması mal sürümünü hızlandırıp gösterişli şeylerden kaçınmayı, bu yolla da ucuzluk sağlamayı denedi. İngiltere’de Simon Marks 1930’larda, *Marks and Spencer* firmasında üstün kaliteli mallar satışıyla büyük ün kazandı (Sédillot 1983: 471). Birçok mağaza zinciri veya depo, uluslar arası saygınlığı olan belirli firmalarla anlaşarak, onların adlarını kullanmaya başladı (Sédillot 1983: 471).

Bu gelişmelere paralel olarak müşteriye ne yapıp edip bu mağaza zincirlerine çekmeyi amaç edinen teknik ve taktikler söz konusu olmaya başladı. 1911’lerde Frank Woolworth tek fiyat yöntemini bulmuştu. Kurduğu mağazalar ağı gittikçe büyümüşü ve Broadway’de yükselen 57 katlı gökdelen, o zamanki dünyanın en yüksek yapısı, firmasının zaferini kanıtlayan bir anıttı. Bundan aşağı yukarı 40 yıllık bir gecikmeyle Avrupalılar da tek fiyat uygulanan büyük mağazalara kavuşmanın coşkusunu yaşadılar; çok geçmeden tek fiyat sistemi, az sayıda da olsa kademeli fiyat sistemine dönüştü; burada öncelikle de gündelik kullanım eşyaları ile seri imalat malları satılmaktaydı. İngiltere ve Almanya’dan sonra bu tip mağazalar Belçika, Fransa, İtalya ve İsveç’te de yaygınlık kazandı (Sédillot 1983: 472).

Frank Woolworth, ilk çalışma yıllarında birçok müşterinin malları eline almaktan hoşlandığı, sonra da özellikle eline almış bulunduğu malı satın aldığı fark etmişti. 1912’lerde bu olgudan hareket ederek Kaliforniyalı bir çok tüccar, ‘self-service’ mağazaları açtılar. Buralarda müşteri içeri giriyor, çeşitli malları gözden geçiriyor, kendi işini kendi görerek alacağını alıyor ve kapıdan çıkarken de aldıklarının parasını topluca ödüyordu. Mallar kolayca erişilebilecek konumda konulmuşsa ve müşteri ilk önce tezgaha başvurmak gereğini duymuyorsa, müşterinin çekingenliği de azalıyor ve kararlarını daha çabuk veriyordu. Sağlanan başka kolaylıklar buraları daha da çekici kılmaktaydı: Bir şeyi almak için sıra gelmesini beklemek yoktu, fiyatlar uygundu, her şey ambalajları içindeydi, üstelik fiyatları da üzerinde yazılıydı; alınan şeylerin rahatça taşınması için sepetler; küçük arabalar, yürüyen merdivenler müşterinin hizmetine sunulmaktaydı. Ne var ki bu sistemin yaygınlaşması hiç de hızlı olmadı, zira bu yeni tarz hiç alışılmamış bir şeydi. Öncelikle *A and P* firmasının öncülüğüyle Tennessee ve Teksas’da benimsendi ve 1936’lara gelindiğinde Amerika’nın her yanına yayıldı. İkinci Dünya Savaşı’nda personel sıkıntısı çekilmesi, bu yöntemin özellikle yiyecek maddeleri ticaretinde ve fast food yenilen yerlerde geniş çapta uygulanmasına yol açtı (Sédillot 1983: 472).

‘Self-service’in giderek daha çok rağbet gördüğü 1942 sonrası yıllarda kentlerdeki ticarethaneler yerlerini değiştirmek gereğini duydu. Çünkü kentlerin nüfusu çok artmış, caddeler otomobille dolmuş ve park yeri bulunmaz olmuştu. Büyük mağazalar da kent dışına taşındı. Buralarda boş arazi bulmak kolay ve ucuzdu.

Buralardaki mağazalara müşteriler arabaları sayesinde rahatça gelebiliyorlardı. Üstelik halk da kent merkezinin yoğunluğundan çevredeki alanlarda yerleşmeyi tercih ediyordu. Bu merkezlerden çevreye uzaklaşma hareketi ilkin Amerika'da 1915'lerde başladı. Kansas City, Dallas ve diğer büyük kentlerin kıyılarında küme küme büyük mağazalar ortaya çıktı. Kentlerde bulunan Wolworth mağazaları kapandı ve kent dışında yeniden açıldı. Amerika'da ortaya çıkan bu alışveriş merkezleri birkaç yüz hatta birkaç bin otomobil alabilecek kapasitedeydi. Benzeri alışveriş merkezleri Rotterdam, Londra, Paris ve Sydney gibi kentlerin dış semtlerinde ortaya çıktı (Sédillot 1983: 473). Böyle yerlerin açılması genellikle yerel dükkanların kapanması ile sonuçlanıyordu; çünkü yerel dükkan sahipleri çeşit ve fiyat açısından alışveriş merkezlerindeki dükkanlarla rekabet edemiyorlardı (Bocock, 1997: 110).

Bölgesel alışveriş merkezlerinde de kasap, balıkçı, ve manavlarla birlikte, bakkaliye türü malları da satan küçük köşe dükkanları bulunmasına karşılık, büyük şehir marketleri kendilerinden alışveriş yapanlara bu küçük mahalle dükkanlarından çok daha fazla çeşit sunabilmekteydi. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğaldıkça, marketler daha da geliştiler (Bocock, 1997: 25). Süpermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde zamanla müşterilerin konforuna hizmet eden teknolojiler daha da gelişti. Almanlar müşterilerin rahatça girip çıkması için giriş kapılarına sıcak hava tesisatı yaptırdılar; Amerikalılar gelenlerin içeride daha uzun süre kalması için mağazaları klima aygıtlarıyla donattılar; yürüyen merdivenler, müzik, masalımsı bir hava yaratan ışıklandırmalar, çoğu kez gecenin geç saatlerine kadar açık bulunan büyük mağazalara modern bir görünüm veriyordu (Sédillot 1983: 475).

Alışveriş pratiğinin tarih içinde geçirdiği dönüşüm evrelerine kısaca değindikten sonra bu bölümde tüketim olgusunun yaşam tarzı ile olan bağıntısı üzerinde durulacaktır.

3.1.2. Yaşam Tarzı Olarak Tüketim

Kapitalizmin daha önceki dönemlerinde pek çok kişi için, bazen erkekler kadar evin dışında çalışan kadınlar için de, kimlik duygusunun özünü iş, yani ücret ödenen iş gücü oluşturmuştur. Şimdi ise kadın, erkek ve çocukların kimliklerinin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey tüketim malları ve ailenin tüketim kalıplarıdır. 'Ben kimim?' sorusu Batı kapitalizminde birçok kişi tarafından, meslek rolü kadar tüketim kalıplarına da dayandırılacak bir sorudur. Örneğin, bir çok genç insan için, kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir (Mackay, 1997: 5; Lunt ve Livingstone, 1992: 19). Yirminci yüzyılın sonunda, bir çok grubun iş yaşamı dışındaki rollerine de- örneğin evde, sporda ve eğlencede- önceki nesillerin iş yaşamındaki rollerine verdikleri önemi vermeye başladıkları savunulabilir hale gelmiştir. İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler (Bocock 1997: 56).

“'Yaşam tarzı' terimi özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zaman kullanması, yiyecek içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür”(Featherstone 1996:142). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse yaşam tarzları rutinleşmiş pratiklerdir, rutin; giyim alışkanlığı, davranış biçimi ve ötekilerle olan karşılıklı onama ilişkisini ihtiva eder; fakat rutinler bireysel kimliğin hareketli doğası altında dönüştü olarak değişime açıktır. Her bireyin gündelik yaşamında verdiği küçük kararlar bu rutinlere katlı yaparlar (Giddens, 1991: 81). David Chaney (1999: 24), yaşam biçimlerinin modernliğe özgü bir statü gruplaşması şekli olduğunu savunur. Fakat yaşam tarzı; sınıf, ırk, etnisite gibi geleneksel statü sınıflarından iki açıdan farklıdır. İlk neden yaşam tarzı teriminin simgeler ve göstergelerden oluşan güçlü bir kültürel biçime vurgu yapmasıdır. Diğer bir nedense bu

terimin tüketicinin tercihi ile yaşam biçimi arasında geliştiğinden kalıtsal olarak değişken olmasıdır (Miller et al., 1999: 10). Chaney (1999: 24), bu tarz statü gruplaşmalarının mesleklerden ya da ortak ayrıcalıklardan değil bu ayrıcalık ve olanakların kullanım şekline kaynaklandığını öne sürer.

Bir statü grubu, çeşitli şekillerde birlikte hareket eden grup olarak tanımlanır. Tanım olarak bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme içme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin de gözünde, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur (Bocock, 1997: 15-16). Bourdieu'nun (1984: 47) 'simgesel sermaye' kavramıyla işaret ettiği gibi, bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları, vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzurda belirgindir. O nedenle kültür bedene nakşolunmuştur ve bu açıdan hangi giysilerin giyildiği değil, nasıl giyildiği önemlidir. Chaney (1999: 105) ise, yaşam biçimlerini toplum yaşantısının özelleştirilmesinin ürünleri olarak tanımlar. Yaşam biçimlerini oluşturan bu süreç, kültürel olayların katımlında daha genel, topluluk yaşamına dönük kolektif davranışlar sergileyen bir yaklaşımdan uzaklaşarak, özel yaşamla daha ilgili, daha kişisel katılım modellerinin benimsenmesi yönünde bir hareketlenme içinde yoğunlaşan bir süreçtir. Bourdieu'ya göre insanlar tüketim tercihlerini çoğunlukla başkalarının zevklerine göre yaparlar. Çünkü tercihler ya da zevkler zaten daha önce oluşmuş ya da belirlenmiştir. Biz tercih yaparken ya da zevklerimizi belirlerken yapılaşmış seçeneklerden birini belirlemek durumundayızdır (Bourdieu, 1997: 152). Bourdieu'nun (1984: 45) ifade ettiği gibi "beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır". Tüketim ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yarguları içerir. Featherstone'nin ifadeleri bütün anlatılanları özetler mahiyettedir:

Tüketim kültüründe bireyler bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve

sınıflandırmalacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır (Featherstone 1996: 146).

Bu noktada alışverişin de gereksinimlerin karşılanması için gerekli bir olgu ya da yeni kazançlar için bireysel bir pazarlık konusu olmaktan başka bir şekle dönüştüğü fark edilmelidir (Chaney 1999: 28). “Alışverişe çıkanlar, ütöpik vitrinlerin soğuk kişiliksizliği içinde, canlarının çektiği gibi gezinmek, bireysel zevkleri arayıp bulmak ve bireysel çizgilerini oluşturmakta tamamen özgürdürler”(Chaney 1999: 29). Bu durumu en iyi Rob Shields’in (1992) ‘yaşam tarzı alışverişi’ dediği tanım açıklar. Tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunan Jean Baudrillard’a göre bu sembol ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmez. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde oluşmaktadır. Böylece tüketimi, klasik liberal ekonomik kuramın ön gördüğü gibi zaten var olan bir dizi gereksinim üzerine kurulmuş bir süreç ve bazı yazarların yaklaşımıyla, kökeni insan biyolojisinde olan bir dizi gereksinim olarak görmek yerine Baudrillard değişik bir yaklaşım sunar. Buna göre, tüketim, malın alıcısının, aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılır (aktaran Bocock 1997: 74).

Bocock (1997: 86) belli bir grubun üyeleri arasındaki etnik kimlik duygusunun, benzer bir ekonomik sınıf pozisyonuna sahip olan diğerlerine karşı üretebileceği düşmanlık duygusu, sosyo-kültürel öğelerin bir grubun davranışlarını nasıl etkileyebileceği ile ilgili ampirik bir örnek olarak görülebileceğini savunur. Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zamanları değerlendirme uğraşları, gıda ve içecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını da etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini ‘dışlamak’ için kullanılabilirler.

Tüketimin bir yaşam tarzı olarak benimsenmesi ile ilintili olarak ele alınması gereken bir diğer olgu da kimliktir. Yaşam tarzlarını belirleyen etmen ağırlıklı olarak tüketim ise bu aynı zamanda tüketimin, bireylerin yaşamlarını anlamlandırmada yani

kimlik oluşturma süreçlerinde de önemli bir rol oynadığına işaret eder. Bu bölümde tüketim ile kimlik olguları irdelenerek söz konusu ilişki ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.1.3. Tüketim Kimlik İlişkisi

Tüketim, yalnızca reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kolektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna ye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir Şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır (Lunt and Livingstone, 1992: 19; Mackay, 1997: 20). Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını ne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları Şeyler aracılığıyla oluşurmaktadırlar (aktaran Bocock 1997: 74).

Kimlik, 1990'larda sosyal faklılıkları tanımlamada ve öteki nosyonunun kültürel sınırlarını belirlemede anahtar bir kavram haline gelmiştir (Miller et al., 1999: 19). Kimlikler büyük ölçüde ilişkiseldir. Kimlikleri sabit ve tekil görmek yerine çoğul ve dinamik algılamak gerekir. "Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, Őarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek Şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları kimin grup yesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir" (Bocock 1997: 36).

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişinin kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşurmuyordu. Çoğu kişinin yaşamı çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındaydı ve maden işçisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu. Toplumsal kimlik duygusu insanlara kim

oldukları, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamasını istedikleri konusunda oldukça uyumlu duygular sağlıyordu (Bocock 1997: 56).

Yirminci yüzyılın sonunda, bir çok grubun iş yaşamı dışındaki rollerine de-örneğin evde, sporda ve eğlencede- önceki nesillerin iş yaşamındaki rollerine verdikleri önemi vermeye başladıkları savunulabilir hale gelmiştir. İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler. Özetle modern dönemin daha sonraki yıllarında kimliğin toplumsal tabanın temelinde de bir değişim meydana gelmiştir denilebilir. Geleneksel olarak, toplumsal sınıfı, dolayısıyla da bireyin yaşama şeklini belirleyen faktör iş ya da meslek iken, 19. yy.ın ikinci yarısında bireylerin toplumsal kimliklerinin temeli olarak boş vakit uğraşları ve tüketim alışkanlıklarının giderek daha çok önem kazanır olduğu görülmektedir (Chaney 1999: 123; Miller, 1997: 20).

Tüketim olgusunun hızlı yükselişiyle birlikte; yaşamın anlamının, bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu vurgulayan tüketimcilik ideolojisi de aynı hızla yayıldı. Tüketimcilik ideolojisi iyi yaşam, iyi duygular ve iyi kişilik vaat etti. Sigaradan kozmetiğe uzanan pek çok parça mal fiziksel ihtiyaçtan ziyade duygusal tatmine hizmet etti. Moda olgusu içinde modeller ve tarzlar birbirini izledi. Chaney (1999: 27) modanın akla aykırı bir sömürü olmayıp tamamen dünyevi bir kültürde fark edilebilmek için sürdürülen varoluşçu bir arayış olduğunu ileri sürer. Moda ile birlikte değişim yaşamın yegane değişmezi haline gelir (Langman, 1992: 47). Mc Kendrick (1983: 98) yeni sergileme metodlarından, modanın yapay bir demodelik kavramı aracılığıyla yönlendirilmesinden yeni yeni satış ortamları ve satış araçlarının gelişmesinden ve “toplumsal rekabetin ustaca kullanımıyla insanların eskiden ‘gereksinim’lerini satın alırken, daha sonra ‘kalite ve beğeni’ satın almaya ‘kalite ve beğeni’ satın alırken şimdi nasıl ‘lüks’ peşinde koşmaya” başladıklarından söz eder. Bocock (1997: 57), tüketimcilik ideolojinin insanları tüketici olma konusunda güdülendirdiğini söylemekte haksız sayılmaz. Tüketim somut nesnelere ziyade fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin yani simgelerin tüketilmesi anlamını içerdiğinden satın alınan mallar yalnızca nesnelere olarak değil, aynı zamanda bir anlam

iletken, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Fiske'in bu konuda söyledikleri açıklayıcıdır:

Her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü tüketim hemen hep anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona erer, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulur
(Fiske 1999: 49)

Alışveriş, meta değişimi etrafında olduğu kadar sosyal değişim etrafında da kurulan bir sosyal aktivite olduğundan alışveriş etkinliğinde kendimizle olduğu kadar ötekilerle de ilişkiliyizdir (Shields, 1992: 102). Yıl başı günleri, doğum günleri, anneler ve babalar günü gibi belirli tarihlerde hediye amacı ile yapılan alışveriş etkinliği sosyal ilişkileri muhafaza etmede tüketim mallarının önemine gönderme yapar (Miller et al. 1999: 17). Veblen'in 'gösterişçi tüketim' kavramıyla göstermeye çalıştığı şey bir anlamda budur. Yani daha önce meta konumunda olan bir malın meta statüsünden soyundurulması ve böylece bir kimseye verilen hediyelerin yoğun kişisel ilişkileri simgeleştirmede önemli bir işlev yüklenmesidir (aktaran Featherstone, 1996: 42). Alışveriş etkinliğinde en belirleyici öğeler satın alınan eşyalardır. Satın alınan eğer ki bir giysi ise söz konusu kıyafet kişinin yaşını, sosyal kimliğini, aidiyet içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını ya da kendi yaşam tarzını ele veren ipuçları taşır. Sabahları ne giyeceğimize karar vermek için yapacağımız kıyafet tercihleri yalnızca renk, stil ve tarz tercihleri değildir, bu tercihler aynı zamanda kimlik tercihleridir. Bir takım elbise giymek ile bir işçi tulumu giymek arasında stil ve tarz farkının ötesinde kimlik ayrımı vardır.

Douglas ve Isherwood (1999: 23), alışveriş pratiğinde toplumsal yapının etkisini açıklarken malların 'işaretleme hizmetleri' vermesinden bahsederler. 'İşaretleme hizmetleri'nden kastettikleri: bir düğün töreni ya da bir cenaze merasimi veya bir hasta ziyareti gibi toplumsal açıdan önemli aktivitelerde konuklar için yapılan tüketim harcamalarıdır. Bu tarz törenlerde tüketim dostluk işaretleri olarak işlev yüklenir. Bu törenlerde tüketim mallarının karşılıklı akışı toplumsal bir bütünleşmeye hizmet eder. Bu da aslında malların kendilerinin nötr, kullanımlarınınsa toplumsal olduklarını göstermenin bir diğer yoludur (a.e., :15).

Eğer tüketim süreci bir anlam-oluşturma girişimi ise, o halde kim olduğumuz bu girişim süreci içinde ve girişimin kendisi ile birlikte dönüşlü olarak oluşmaktadır (Kellner, 1992). Nasıl giyinileceği, yatak odamızın nasıl döşeneceği ve misafirlerimize neyi nasıl ikram edeceğimiz gibi konular, farklı toplumsal katmanlar arasındaki etkileşim yoluyla öyle geniş çaplı ve devamlı değişen konular olmuştur ki, tüm yaşam tarzı dergileri ve diğer basın yayın organları, biçimsel bir söylem oluşturma çabasına girmişlerdir. Bu da yerel etkileşimle kitlesel kültür endüstrileri arasında kaçınılmaz ve devamlı bir diyalog anlamına gelir (Chaney 1999: 133). Bocock (1997: 27), şehirdeki bireyin daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmekte olduğunu öne sürer. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisi ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum kaçınılmaz olarak bitmek tükenmek bilmeyen bir fark edilir olma mücadelesine yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir takım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıpları değiştirmek zorunda kalırlar (Bocock, 1997: 27). “Bu hızlı tüketim sürecinde sadece üretilmiş ürünler değil, değerler, yaşam biçimleri, ilişkiler, algılama ve değerlendirme biçimleri de kaldırılıp atılmaktadır. Değer sistemlerinde geçicilik algısı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni değer yargılarının parçalanma ve yeniden üretiminin aynı anda yaşanmasıdır” (Aslanoğlu, 1998: 110). Bauman, tüketim-tüketici ilişkisinde aktörlerle nesnelere yer değiştirdiğine, kimin ya da neyin tüketimin nesnesi olduğunun, kimin ya da neyin tüketici olduğunun belirsizliğine dikkati çeker (Bauman, 1993: 173-174). Alışveriş kimlik ilişkisini özetleyen ifade şudur: ‘Alışveriş yapıyorum o halde varım’ (Miller et. al., 1999: 8).

Özetle denilebilir ki insanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri kimliğe kavuşmaya çabalamakta ve kendileriyle ilgili bu imajı korumaya çalışmaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde tüketim-yaşam tarzı bağıntısının izlenebileceği mekansal yapılar olarak alışveriş merkezleri üzerinde durulacaktır.

3.2. Alışveriş Merkezleri

Daha önce perakende satış birimlerinin alışveriş merkezlerinden önceki alışveriş mekanları olduklarına değinilmişti. İlk planlı alışveriş merkezi ise 1916'da A.B.D.'nin Chicago eyaletinde Lake Forest banliyösünde *Market Square*, adıyla inşa edildi. Bunun ardından 1924'te bir diğer alışveriş merkezi, *Country Club Plaza*, Kanada City'nin dış mahallelerinde kuruldu. İlk modern, tamamen kapalı alışveriş merkezi ise 1956'da Edina, Minnesota'da açılan *Southdale Center* oldu. (Ritzer, 2000: 32). Ardından gitgide daha büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlandı

Burada ilk olarak alışveriş merkezlerini karakterize eden özelliklere yer verilecek, ardından ortaçağ kentlerinin sembolü olan katedraller ile postmodern dönemin simgesel yapıları olan alışveriş merkezleri karşılaştırılacak daha sonra alışveriş merkezlerinin boş zaman aktivitelerini değerlendirme mekanları olarak öne çıkmaları üzerinde durulacak, son olarak da tüketim malları ile tüketici arasındaki ilişki sorunsallaştırılacaktır.

3.2.1. Alışveriş Merkezlerini Karakterize Eden Özellikler

Alışveriş merkezleri büyük mağazaların, süpermarketlerin yanı sıra, sinema, kafe ve oyun yerlerinin de bulunduğu dev komplekslerdir. Alışveriş merkezlerinin tasarımı bir şehirden diğerine farklı olabilir, ama içlerindeki zincir mağazalarda ve bunların sunduğu mal ve hizmetlerde büyük bir benzerlik vardır. Bu açıdan alışveriş merkezleri "homojen tüketiciler yaratan homojen tüketici makineleri" olarak tasvir edilir (Miller et.al., 1999: 24). "Alışveriş merkezleri stratejik gerekçelerle ticaret için düzenlenirler: Büyük mağazalarıyla alışveriş merkezlerinin çekiciliği zorunlu ihtiyaç mallarının yanında lüks malları satmasına dayanır. Zorunlu ihtiyaçların dışında kalan malları ya da daha gündelik özel ürünleri satan pek çok mağazanın marketlerle iç içe bulunması söz konusu stratejik gerekçeyi açıklar" (Fiske, 1991:57).

Kowinski (1985: 60), alışveriş merkezlerinin üç önemli özelliği olarak *kapalı* olmalarını, *korunaklı* olmalarını ve *kontrollü* olmalarını öne çıkarır. Alışveriş merkezleri fiziksel olarak kapalı olmaları, aynı zamanda psikolojik olarak da dışarıdaki dünyadan izole ortamlar olduklarını gösterir. Bu da alışveriş merkezlerinin kendi özgül

dünyalarında kendi gerçeklikleri ve kurallarıyla yönetildiğini ifade eder. Alışveriş merkezleri dışarının gürültüsünden, araba seslerinden, trafikten yada gaz dumanından korunaklı yerlerdir. Alışveriş merkezlerinde normal yaşamdaki mevsim değişiklikleri görülmez. Yağmur, kar, sıcak ya da soğuk; hiçbir doğa hadisesi alışveriş sürecini etkilemez. İçerisinin atmosferi sürekli aynı derecede tutulmaya çalışılır. İnsanlar bu merkezlerde kendilerini herhangi bir tehdit ya da baskı altında hissetmez. Alışveriş merkezleri insanlar için güven ortamı sunar. Kışın ısıtma sistemleri yazın ise soğutucular devrede kalarak alışveriş merkezinin içerisinde yeni bir iklim yaratılır. Alışveriş merkezleri aynı zamanda en ince ayrıntısına kadar varan bir kontrol sistemi tarafından idare edilir. Mimari yapılarının yanı sıra işleyiş aşamaları da tüm detaylarıyla koordine edilir.

Alışveriş merkezlerinin genel özelliklerine baktığımızda bu yapıdaki yerlerin alışverişi artırmaya yönelik bir takım yöntemlerle tasarlandıklarını görmek mümkündür. Alışveriş merkezleri özellikle büyük ebatla ve indirimli malların satıldığı yerlerdir. Böylece tüketicilerin çoğunlukla almak istedikleri bir maldan ya da miktardan daha fazlasını satın almaları sağlanmış olur. Bu mekanlarda gösteriler ve örnekler o kadar boldur ve mallar öyle bir şekilde sergilenir ki, müşteriler sonunda anlık bir istekle ihtiyaç duydukları ya da hiç bitiremeyecekleri şeyler satın almış olurlar. Bauman bu olguyu şöyle dile getirir:

Alışveriş merkezleri öyle düzenlenmiştir ki, insanlar sürekli etrafa bakarak, gözlerini sonsuz sayıda cazip maldan ayırmadan, ama hiçbirinin başında da fazla dikkilmeden bir oraya bir buraya gidip gelirler; durup birbirleriyle iki çift laf etmelerine, düşünmelerine, tezgahta sergilenen nesnelere dışında bir şeyi kafalarına takmalarına ve tartışmalarına (vakitlerini ticari değeri olmayan şeylere harcamalarına) imkan yoktur.

(Bauman, 1999b: 34)

Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle denetlenen bir yapı görüntüsündedir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekan, merkezi penceresiz yaparak denetlenir; alışveriş merkezinin birörnekliliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; bu yerlerde çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde

genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk gözlenir (Ritzer, 2000: 119). Bu merkezlerde sistemle ilgili denetim müşterilere de uygulanır. Bu bağlamda Kowinski (1985: 359), 'zombi etkisi' dediği bir olguyu ele alır: "zamanın geçtiğini farketmeden saatlerce alışveriş merkezlerinde dolanmak". Ritzer (2000: 63) alışveriş merkezlerinin insanları tüketime çekmek için estetik ve bilimsel olarak tasarlanmış olduklarına dikkat çeker: En çok talep edilen mallar mağazanın arka tarafına konulur, böylece müşteriler bu türünlere ulaşmak için bütün öteki malların yanından geçmek zorunda kalır. Alışveriş merkezlerinde insanları merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulur; asansörler koridorun sonuna konularak müşteriler tüm koridoru kat etmesi sağlanır. Böyle örnekler daha da artırılabilir. Asıl önemli nokta bu örneklerde de görülebileceği gibi Alışverişin yöneldiği bu yerlerin insanları tasarladıklarından çok daha fazla mal ve hizmeti satın almaya yönelik tasarlanmış yapılar olduklarıdır.

Kowinski bu özellikleri, alışveriş merkezlerinin en etkili ve en verimli 'satış makineleri' olarak gün boyu işlev görmesinin sırrı olarak gösterir (Kowinski, 1985: 61). Alışveriş merkezleri, gece ile gündüzün alışılmış sınırlarının aşılması anlamına gelir. Langman'ın 'ışıklı kafesler' adlandırdığı alışveriş merkezleri şöyle tanımlanır: "gerçeklik ile metalaşmış malların, imajların ve boş zaman aktivitelerinin kâr amaçlı üretildiği bir fantezi dünyası arasındaki sözde demokratik alacakaranlık bölge(alışveriş merkezi), dönüş(türül)müş arzuyu tatmin eder ve farklı bir öznel formu için, paketlenmiş (tecime elverişli) imajlar sağlar" (Langman, 1998: 40).

Ritzer (2000: 167) 'birbirine geçme'(implosion) ifadesini kullanarak alışveriş merkezinde farklılıkların nasıl eritildiğini göstermeye çalışır. Birbirine geçme, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, böylece eskiden farklı olan varlıkların birbirine geçmesini anlatır. Alışveriş merkezleri arasındaki sınırlar erimiş ve bazı durumlarda tümüyle yok olmuştur. Tüketim araçlarıyla toplumsal dünyanın öteki özellikleri arasındaki sınırlar da aynı şekilde bulanıklaşmıştır. Bu birbirinin içine geçmiş dünyalar, tüketicileri kendilerine çeken ve onları tüketmeye sevk eden bir tür gösteriyi temsil eder. Örneğin daha birkaç yıl önce insanlar çeşitli mal ve hizmetler için bir yerden bir yere yürümek zorundaydı; şimdi tek bir alışveriş merkezinde bu çeşitliliği bulabilirler.

Ritzer (2000: 168) bu olguyu, farklılaşma (differentiation) ile farklılaşmama (dedifferentiation) kavramları arasında yaptığı ayrımı dayandırarak açıklamaya çalışır.

Modern dünyanın farklılaşma ile karakterize edildiği söylenebilir; yani daha çok yeni ve farklı şeylerin yaratılması. Sanayi devrimi boyunca hep daha çok şey bulundu, yaratıldı, üretildi ve geniş çapta dağıtıldı. Bu geniş ürün çeşitliliği, bunların tüketildiği ortamlarda da paralel bir farklılaşmaya yol açtı. Dolayısıyla modernite hayli farklılaşmış ve birbirinden katı sınırlarla ayrılmış tüketim araçlarıyla karakterize edildi: kasap dükkanı et, fırıncı ekmek, manav meyve ve sebze sattı. Bu tür bir farklılaşma tümüyle yok olmasa da, postmodernistler günümüz dünyasının giderek farklılaşmayla karakterize edildiğini ileri sürüyor: şeyler ve yerler arasında giderek artan bir farklılaşma yeteneksizliği. Hepsi giderek birbirinin içine girer, birbirinin içinde yok olur oldu. Bu olgu en çok, genel olarak çağdaş tüketim dünyasında, özel olarak yeni tüketim araçları arasındaki ilişkide açıktır. Tek tek kasap, fırın ve manav dükkanları hep birlikte yok olup süpermarkete dönüşmüş, süpermarket süpermerkezin içine girmiştir, indirimli departman mağaza da süpermerkezin içindedir. Bu farklılaşmama seyirliktir ve bu farklılaşmamış yerlere tüketicileri çekmeye hizmet eder. Baudrillard'ın alışveriş merkezi için söyledikleri de Ritzer'i destekler mahiyettedir:

Burada, günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel türdeşleştirme olarak tüketimin merkezindeyizdir; bu merkezde her şey gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde eritilmiş ve aşılmıştır... emek, eğlence, doğa, kültür; eskiden gerçek yaşamda, 'anarşik ve arkaik' kentlerimizde dağılmış olan ve sıkıntı ile karmaşıklık yaratan bütün bunlar, kopuk ve birbirine indirgenemez bütün bu etkinlikler; bunların hepsi en sonunda aynı kesintisiz alışveriş gezisinde birleşti, birbirine karıştı, iklimlendirildi, türdeşleşti

(Baudrillard, 1997: 21-22).

Chaney (1999: 155) küresel banliyöleşmenin artması, alışveriş merkezlerinin anonim yanılısamalarının neden olduğu perakende satışların artan egemenliği ve Mc Donalds'ın gıda sanayisinde geliştirdiği rasyonalizasyon teknolojileri süreçlerinin bir çok noktada kültürel çeşitliliği arttıracığı yerde tersine azalttığını kabul etmiştir. Daha net ifade etmek gerekirse kültürel çeşitlilik bir evrensel normallik yanında ciddi bir şekilde önemsiz hale gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinde gerçekleşen alışveriş pratiğiyle karakterize edilen yeni tüketim kültüründe toplumsal ilişkilerin de değişime uğradığını gözlemlemek

mümkündür. Geleneksel alışveriş tarzlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine birebir ilişkiler kurulabilmekteydi. İnsanlar birbirlerini tanıma şansına sahipti ve tüketimin toplumsal karakteri, tüketilen şeyden daha önemli sayılmaktaydı. Yeni tüketim biçimlerinde birebir ilişkiler azalmıştır. İnsanların alışverişte eskiden diğer insanlarla kurdukları iletişimin yerini metalarla/şeylerle kurulan ilişki almıştır. Yeni tüketim araçları, içlerinde gerçekleşen toplumsal ilişkilerin niteliğini çeşitli yollarla çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Alışveriş merkezlerini kullananlar, öteki insanlarla, etkileşime girmek yerine alışveriş merkezlerini adeta bir katedral gibi kullanmak suretiyle bu merkezlerin sunduğu mal ve hizmetlerle etkileşime girme eğilimindedir. Çoğunlukla cazip olan katedralin kendisidir. Alışveriş merkezlerinde ve hipermarketlerde personel en aza indirildiği için müşterilerin çalışanlarla etkileşim kurma fırsatı da azdır. Zaten cazip olan da bu yerlerin kendisi, içindeki mallar ve çekici özellikleridir; ziyaretçilerin genellikle bunlarla etkileşime girmesi beklenir. İkonla etkileşimin büyüsünü yok edebilecek insanların yarattığı ilişkiler bu mekanlarda istenmez. Tüketim katedrallerinde çalışan insanlarla etkileşim kurulduğu zaman, onların da oyunun bir parçası olması ve oyunla tutarlı ya da en azından büyülenmeyi yok etmeyecek bir şekilde ilişki kurması arzu edilir. İnsan ilişkilerindeki değişimin başka bir etkeni de, en azından bazı tüketim araçlarının tüketicileri rüya benzeri bir konuma sürüklenme eğilimidir. Bu konumda insanlar çevrelerindeki öteki insanlara kayıtsız kalarak bu ortamlarda 'uçar gibi geçer'. Bunu en iyi alışveriş merkezleriyle bağlantılı 'zombi etkisi' yansıtır. Yeni tüketim biçimlerinde çok az 'samimi' insan ilişkisi vardır (Ritzer, 2000: 226).

3.2.2. Alışveriş Merkezi versus Katedral

Tüketim kültüründe, metaların kullanım amaçlı olmalarından ziyade seyirlik olmalarının ön plana çıkarmasından söz edilmişti. Tıpkı metalar gibi tüketim araçları da toplumsal değişimde seyirlik bir rol üstlenir. Yeni tüketim araçları, tüketirken daha çok zaman ve para harcatmak üzere tasarlanmış çok çeşitli gelişmeler içindedir. Alışveriş merkezleri, kumarhaneler, yolcu gemileri, stadyumlar, hava alanları Ritzer'in yeni

tüketim araçları olarak kabul edip öne çıkardığı mekanlardan bazılarıdır (Ritzer, 2000: 25). Bu yeni tüketim araçlarından en önemlisi şüphesiz alışveriş merkezleridir. Ritzer bir adım daha ileri gidip yeni tüketim araçlarını 'tüketim katedralleri' olarak gördüğünü söyler (a.e.,: 26). Bu çerçevede alışveriş merkezleri de insanların 'tüketim dinleri'ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir (Kowinski, 1985: 218). "Alışveriş merkezleri geleneksel olarak kilise ya da katedral gibi tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlar ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilir"(Ritzer, 2000: 27). Sennet (1999: 43), ortaçağ katedralinin kaos içindeki bir dünyada güvenli bir liman olarak işlev görmesinden bahseder. Toplumsal kaostan kaçmanın tek yolu katedrale sığınmaktır. Ortaçağ zamanı için katedralin vaat ettiği güveni, postmodern çağda alışveriş merkezi yerine getirir. Bauman, alışveriş merkezlerinin gerçek dünyanın düzensizliğinden bir kaçış olanağı sunan, alternatif bir yaşam dünyası yaratan, denetim altında, fiziken ve ruhen güvenli bir çevre oluşturduğuna dikkat çeker (aktaran Chaney 1999: 94). Fakat Giddens alışveriş merkezinin ifade ettikleri ile ilgili olarak Bauman'dan farklı düşündür. Giddens (1998: 36), Niklas Luhmann'ın 'güven' kavramını kullanarak modern toplumlarda geleneksel toplumlardaki bu itimadın, yerini 'risk'e bıraktığını söyler. Buna göre risk büyük ölçüde daha önce var olan *fortuna*(yazgı, kader)nın yerine geçer. Simgesel anlamda düşünüldüğünde katedraller *fortunanın* sağladığı inaç ve itimat arasındaki bağın sağlamlığı üzerine inşa olunurken, alışveriş merkezleri ise her türlü tekinsizliğe teşne bir risk kavramı üzerine kuruludur.

Langman (1992: 48) alışveriş merkezlerinin mimari tarzlarını ön plana çıkararak katedrallerin mimari yapıları ile bir karşılaştırma yapar. Nasıl ki devasa katedraller insanların gündelik yaşamlarını en çok geçirdikleri yerler olarak değil de daha çok, kule tarzları ve dekorları ile hiyerarşinin sorgulanamazlığını ifade eden bir iktidar yapısını simgeleyen, gündelik pratikleri ve inançları muhafaza eden yerler olarak sembolik anlamlar taşıyorlarsa alışveriş merkezleri de içinde arzuların tatmin edildiği, tüketim göstergelerinin ve kişiliğin imajlarının muhafaza edildiği tamamen eğlence düzeninin sembolü olan mimari yapılar olarak algılanır.

Alışveriş merkezlerini küreselleşmenin ya da kapitalizmin sermaye hareketinin kent mimarisine yansımaları olarak okursak böyle bir fiziki örgütlenişin kent kültürünün

ticari, dini ve kamusal farklılığına temel teşkil ettiğini söyleyebiliriz. Bu çerçevede “gündelik hayatın pratik ilişkilerinin bu örgütleniş içinde vuku bulduğu alanlar ise kimlikleri ifade etme ve işletme işlevi görürler. Bu anlamda soyut ve sembolik bir örgütleniş, gündelik hayatın vücut bulduğu alanlar temelinde somut ve anlamlı hale gelir. Dolayısıyla örneğin bir kentin büyük bir alışveriş merkezi, sadece fiziki ve mimari örgütlenmeyi değil, içinde vuku bulan pratik ilişkilerin yansıttığı kültürel bir dünyayı ve kimlikleri de ifade eder” (Sarıbay, 2002: 38). Kimlik ve mekanın alışveriş pratiği bağlamında buldukları düzlem alışveriş merkezleridir denilebilir.

3.2.3. Eğlence Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezleri eğlence ile alışverişin birbirine karıştığı mekanlardır. Bilindiği gibi bu merkezler, tipik olarak şehir dışındaki alanlarda, yoğun nüfus merkezlerinin çevresindeki otoyolların uygun noktalarında inşa edilmektedir. Şehrin dışına kurulan bu merkezlere ulaşım, arabası olmayan yaşlı ve fakirler için güç olmaktadır. Buna rağmen bu merkezlerin en fazla ziyaretçileri arasında işsizler, fakirler ve yaşlılar gelmektedir. Ekonomik açıdan aşağı konumda olmalarına karşın bu kesimlerin alışveriş merkezlerini tercih etme amaçları: alışveriş yapmak değil, ama orada dolaşmak, görmek ve görülmek, dışarıdaki hava durumunun aşırılıklarından kaçıp alışveriş merkezlerinin serin ya da ılık, havalandırılmalı, denetimli atmosferine girmektir. (Bocock, 1997: 110-111).

Mike Pressdee (1986), Avustralya’daki büyük bir alışveriş merkezi üzerine araştırma yaparken, işsiz gençlerin etkinliklerini betimlemek için üretken bir terim olan ‘proleteryan alışverişi’ terimini kullanır. Harcayacak paraları olmasa bile bol vakitleri olan işsiz gençler metaları değil, mekanı ve imgeleri tüketmektedirler (aktaran Fiske, 1991: 52). Büyük alışveriş mekanları zayıfların geçici olarak denetimleri altına aldıkları sayısız uzama dönüştürülmektedir. “Gençler bu mekanları buldukları, randevulaştıkları, son modayı sergileyip tükettikleri kendi kişisel uzamları olarak kullanmaktadırlar”(Fiske, 1991: 56). Kowinski’nin (1985: 33) alışveriş merkezlerine düzenli olarak ve sıklıkla gidenler için ürettiği ‘alışveriş merkezi fareleri’ terimi,

özellikle alışveriş amacıyla değil de dolaşmak, eğlenmek, seyretmek, hoş vakit geçirmek için alışveriş merkezine gelen ve çoğunluğu gençlerin oluşturduğu işsiz güçsüz kesime denk düşmektedir. Fiske'nin ifadeleriyle:

Gençler tüketim malları yerine imajları ve atmosferi tüketiyorlar. Bu, duygular aracılığıyla yapılan ve kâr oluşturmayan bir tüketim şekli. Bir aşağı bir yukarı dolanmanın, 'gerçek' tüketicilerle, kanun ve düzeni sağlayanları tedirgin etmenin, içlerinden kendi farklılıklarını kabul etmenin ve tüketim katedralini farklı bir şekilde kullanmanın pozitif zevki, bir karşı kültürel uygulama haline gelmiştir.

(aktaran Bocock, 1997: 111)

Yeni tüketim kalıplarındaki bu dönüşüm insanların 'zihinsel alışkanlıkları'nı da değiştirmiştir. Örneğin bugün insanlar bir tatil ya da dışarı çıkmayı düşündüklerinde çoğunlukla bu zamanı bir ya da birden fazla alışveriş merkezinde geçirmeyi seçmektedirler. İnsanlar tatile ya da evin dışına çıktıklarında, tüketim, düşüncelerinde giderek daha merkezi bir yer tutmaktadır. İnsanlar alışveriş merkezine gezinmek için gitseler bile tüketim düşüncesi en iyi olasılıkla kafalarının gerisinde vardır. Bir çok insana göre bir tatil bir mega alışveriş merkezine ya da indirimli alışveriş merkezine gitmektir. Bu tür yolculuklar mal ve hizmet tüketme amacıyla yapılır. Bu zihinsel alışkanlıklar, geçmişte böyle düşünme eğiliminde olmadığımız çeşitli ortamlara kadar genişlemiştir. Gitgide daha çok yeri tüketilecek ortamlar ve tüketim yapabileceğimiz yerler olarak düşünüyoruz. Tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgili hale gelmiştir (Ritzer, 2000: 227-228).

3.2.4 Tüketim Malları ve Tüketici

Tüketimin, sembolik anlamların tüketimi demek olduğu tüketim kültüründe tüketim malları, modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken sembolik anlamda etkiler. Satın alanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla

kullanacağı nesnelere (Bocock, 1997 :59). Tüketim malları insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Kellner, 1992). Başka bir ifadeyle tüketilen mallar önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 1997: 58).

Tüketim mallarının tüketicuyu cezbetmesinde ambalaj olgusunun önemine dikkat çeken Willis ambalajlama ile standartlaşma arasında bir bağıntı kurar: “ambalaj, renk kullanımı ve tasarımıyla tüketicuyu belli bir markaya yönetmenin ve tüketicinin ilgisini çekmenin bir aracıdır. Ambalajlama aynı zamanda ağırlık ve ölçülerin standartlaşmasını da sağlar. Bu da satıftaki rasyonelleşmenin göstergesidir; tıpkı üretimde Taylorizasyonun³ yaptığı gibi” (Willis, 1993: 10). Ambalajlama ile standart birimlere dönüştürülen metaller etkin ve verimli bir şekilde tüketilmeye hazır hale getirilir (a.e., 10). Bugün mutfak dolaplarını dolduran pek çok yiyecek maddesi –un, şeker, peynir, zeytin, çay- önceleri ambalajsız olarak kilo ile satılıyordu. Ambalajlanan malların açıktan satılanlara oranla daha tercih edilir olmalarında uzun süre saklanabilmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Ancak ambalajlamanın asıl etkisi, satın alınan malları standart birimlere indirgemesidir.

Ambalajlamanın bir diğer önemli işlevi, ürünün saflığını bir değer haline getirmesidir. Yirminci yüzyılın sonlarında tüketici kültüründe, ‘hijyen’ başat bir konuma yükselmiştir. Ambalaj da saflığın, yani en kapsamlı anlamıyla, kendini güvencede hissetme arzusunun işareti haline gelmiştir.

Ambalajlamanın bir diğer getirisi de ürün ile tüketici arasında bir engel işlevi görmesidir. Ambalaj ürüne sahip olma sürecini uzatır. Alıcı, belli bir malı seçer, parasını öder, ama plastik ya da karton kutusunu açana kadar ona tam anlamıyla sahip olmuş sayılmaz. Ambalaj tüketicuyu kullanım değerine ilişkin farkındalıktan ayırma rolünü üstlenir ve belli bir mala sahip olma ya da onu kullanma beklentisini artırır (Willis, 1993: 13). Günümüz dünyasında süpermarketlerde sergilenen mallara baktığımızda bu malların üretim sürecinden soyutlanmış halde tüketime sunulduklarını

³ Taylorizasyon, işyerlerinde üretimi rasyonelleşmiş birimlere bölerek, üretim araçları sahiplerinin, üretim süreci üzerinde daha fazla denetim kurmalarını ve işgücünü daha sistematik bir biçimde sömürmelerini sağlayarak, verimliliği ve etkinliği arttırmıştır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Frederick W. Taylor, *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*, Çizgi Kitabevi, 1997.

görürüz. Örneğin muzlar; nasıl yetiştirildikleri nasıl paketlenip nakledildikleri, bu süreçlerde kimlerin emeğinin geçtiği gibi üretim sürecine ilişkin ipuçları yakalamak hemen hemen imkansızdır. Biz süpermarketlerin tezgahlarında muzları ve logolarını görürüz o kadar. Bu da sanki kendilerini kendiliğinden tüketiciye sunuyorlar havası yaratır (Willis, 1993: 65). Logo ürünün, üretimle ilgili hiçbir şeyi açığa vurmeyen sembolüdür. Sütün süpermarkette üretilip paketlenmediğini, inekten geldiğini bilmeyen çocuğun haline hepimiz güleriz ancak meta tüketimi hepimizi çocuğun durumuna getirecek bir biçimde kurulmuştur (Willis, 1993: 65).

Metalar, süpermarketin ya da alışveriş merkezinin raflarında tüketicinin 'ilk dokunuşunu' beklerken kendiliğinden üretilmiş gibi görüldüğünde, kullanım değeri sorgulanmaya başlar ve önemi azalır. Kendiliğinden üretim nosyonu, uluslar arası üretim sistemi tarafından metaların tüketildiği yerden koparılmış ve mesafeyle uzaklaştırılmış işgücünün de silinmesi anlamına gelir (Willis, 1993: 75).

Baudrillard, tüketim kültüründe nesnelerin fiziksel anlamlarını terk ettiklerini ve sembolik bir anlamlar düzeninin içinde yeniden anlam kazandıklarını savunur:

Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb., toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir

(Baudrillard, 1997: 17-18)

Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge ve sembol sistemi içinde oluşmaktadır. Dolayısı ile tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesnelere satın aldıklarında sadece bir boşluk duygusunu kapatabilirler (Bocock, 1997: 75). Ancak Baudrillard tüketimi 'materyalist' bir uygulama olarak değil, 'idealist' bir uygulama olarak tasavvur eder. Bu da tüketilenin nesnelere değil düşünceler olduğu anlamına gelir (aktaran Bocock, 1997: 75. Bunun için tüketimin fiziksel bir sona ulaşmasının imkansızdır. Arzular sonsuzdur ve her yeni meta tüketildikçe bu başka yeni metaların da yine tüketileceğini ifade eder. Bu tüketim aktivitesi sonsuza dek sürer çünkü arzular sınırsızdır. Özetlemek gerekirse tüketiciler tüketimle maddi

gereksinimlerini giderdikleri kadar belki de daha fazla duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadır. Ancak arzuların hiçbir zaman tam olarak doyurulma olanağı yoktur. Mark C. Taylor ve Esa Saarinen'in söylediği gibi, "arzu tatmini arzulanamaz. Tam tersine, arzu arzuyu arzular" (aktaran Bauman, 1999b: 95-96).

Bauman (1999a: 47) tüketilen mallar ile kimlikler arasında bir paralellik kurarak kimliklerin de tüketim malları gibi sahip olunmak için var olduklarını ancak kimliklerin de bir süre sonra tüketim malları gibi tüketildiklerini söyler. Burada Bauman'ın dikkat çektiği bir diğer husus da tüketimin yeni kimliklere duyulan arzuyu söndürmemesidir. Bauman bu sürecin izlendiği mekan olarak alışveriş merkezini gösterir:

Satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen 'toptan kimlikler', çağdaş yaşamın yeni meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözüküyor

(Bauman, 1999a: 47)

Tüketim malları-tüketici ve kimlik arasındaki ilişki şöyle özetlenebilir: Tüketiciler tükettikleri mallarla aynı zamanda bir kimlik de edinirler. Ancak tüketim mallarının ömrü çok kısadır tüketildikleri anda yenileri devreye girmek zorundadır. Aksi halde yaşamda boşluk hissi kendini göstermekte gecikmez. Yeni edinilen tüketim malları yeni bir kimlik anlamına gelir ve her yeni meta tüketilmesi ile kimliklerde tüketilir ve yenileri edinilir. Bu ilişkide tükenmeyen tek şey tüketme arzusudur. Zaten tüketimi ayakta tutan tek güç de bu tüketme arzusudur.

Buraya kadar olan bölümlerde çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışıldı. Bundan sonraki bölümde söz konusu teorik perspektif ışığında Bursa örneği üzerinde çeşitli çıkarsamalar yapılmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümün ilk kısmında Bursa'nın küreselleşme sürecinde geçirdiği dönüşüm tartışılacak daha sonra kentin geleneksel alışveriş mekanlarına yer verilerek eskiden alışveriş pratiğinin gerçekleştiği yerler ortaya konacak ardından kentin son dönem alışveriş kültürünü simgeleyen yapı olarak Zafer Plaza öne çıkarılacak son olarak da Bursa'nın hızlı göç alan kentlerin başında gelmesi sebebiyle kente farklı toplumsal-kültürel kökenden gelen bireysel

kimiklerin kent yaşamına entegre olup kentli kimliği kazanmalarında tüketimin ve mega alışveriş merkezlerinin rolü üzerinde durulacaktır.



4. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BURSA

Bursa 16. yüzyıldan beri ipek üretiminde başı çeken kentlerden biri olmuştur. Bursa Osmanlı döneminde önemli ticaret ve ulaşım yollarının kesiştiği bir konumda bulunmaktaydı (Aslanoğlu, 1998: 202). Kentin önemli bir ticaret merkezi haline gelmesi Osmanlı zamanında yaptırılan hanlarla mümkün olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısı Bursa için kent imarının yeniden belirlendiği bir tarihtir. Bu imar çalışmalarında ismi en fazla öne çıkan kişi ise Ahmet Vefik Paşa'dır. Ahmet Vefik Paşa⁴ Bursa kentinin modernleşmesini başlatan kişi olarak anılır (Aslanoğlu, 1998: 179). Osmanlıdan geriye kalan hanlar, hamamlar, camiler, medreseler, kentin geleneksel dokusunu oluştururken alışveriş merkezleri gibi mimarilerini postmodern tasarımların ortaya çıkardığı yeni mekanlar bu tarihi kente eklenen modern unsurlar olarak kent yapısını daha da renkli hale getirmiştir.

Bursa'da mega alışveriş merkezlerinin tarihi oldukça yenidir. Başta Zafer Plaza olmak üzere As Merkez, Real, Carrefour, gibi alışveriş mekanları son altı yedi sene içinde inşa edilmiştir. Gerek alışveriş kültürü açısından gerekse tasarım açısından modern sayılabilecek bu yeni alışveriş mekanları Bursa'nın geleneksel alışveriş yerlerine sonradan dahil olan yapılar olarak dikkati çekmektedir. Bu modern alışveriş mekanları geleneksel alışveriş yerleri ile karşılaştırıldığında dikkat çekici farklılıklar gözlemek mümkündür. Burada, Bursa'nın tarihsel dokusunun çekirdeği olan geleneksel alışveriş mekanları üzerinde durulacaktır.

⁴ Ahmet Vefik Paşa'nın Bursa'nın modernleşmesi üzerindeki etkisi üzerine detaylı bir inceleme için bkz. Béatrice Saint-Laurent, "Bir Tiyatro Amatörü: Ahmet Vefik Paşa ve 19. Yüzyılın Son Çeyreğinde Bursa'nın Yeniden Biçimlenmesi", *Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri*, der. P.Dumont, F. Georgeon, çev. Ali Berktaş, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1999, ss.79-98.

4.1. Geleneksel Alışveriş Mekanları

Osmanlı döneminde Bursa'nın alışveriş kültürü çarşı, pazar ve hanlar olmak üzere üç farklı mekan etrafında cereyan etmekteydi. Bursa'nın, kent dokusu boyunca lineer bir çarşı gelişimine sahne olduğu görülmür. Güneydoğuda tahte'l kaleden başlayarak doğuda Gökdere'ye kadar uzanan kesimlerde üretim ve ticaret merkezleri yer alıyordu (Oğuzoğlu, 1999: 51). Çarşı, kent cemaati ve günlük yaşamdaki hemen her şey ile ilgili canlı hayatın izlenebildiği yerd. Çarşı kent sakinlerinin bütünü için özel, onu kullanan etnik ve dini cemaat için kamusal bir alandı. Özetle çarşı kentteki toplumsal kitlenin tümünün kamusal yaşamının geçtiği yerd (Cerasi, 2001: 115).

Çarşı bir üretim ve ekonomik değer alışverişi yapısından daha fazlasını ifade ederdi. "O aynı zamanda, esnafın baş kahramanı olduğu kent kültürü bağlamında özel bir sentez potasında kültürel ifadesini bulan tutarlı bir bütündü" (Cerasi, 2001: 116). Çarşı her türlü malın satıldığı yerd. Bu tip mekanlar üstü açık veya kapalı olabiliyor ve vergi gelirleri umumiyetle diğer imaret ve vakıf giderlerine harcanıyordu. Genellikle aynı işi yapan esnaf, aynı çarşı içinde toplanmış durumdaydı. Bu durum hem müşterinin işini kolaylaştırıyor hem de devletin esnafı denetlemesine yardımcı oluyordu (Öcalan, 1992: 34). Çarşının kalbi çoğunlukla bedestendi. Çarşıdaki merkezi konumda bulunan bedestenin çevresine yerleşen dükkanların belirgin bir sırası vardı. Sattıkları malın değeri ne kadar yüksekse dükkanların yeri de bedestene o kadar yakın olurdu. Bu çekirdeğin çevresindeki ilk çember, hanlardan oluşur; bir sonrakinde değeri daha az olan dükkanlar, zanaat bölgeleri bulunur ve son olarak da en dış bölgede pazarlar yer alırdı (Cerasi, 2001: 120).

Bursa Bedesteni de, Bursa'daki üretim ve ticaret yapılan mekanların merkezi durumundaydı. Bedestende büyük tüccarların dükkanları bulunuyordu. Bursa Bedesteni çevresinde bulunan ve diğer esnaf çarşılarının bulunduğu büyük çarşı 'Uzunçarşı' olarak adlandırılıyordu (Oğuzoğlu, 1999: 52). Bu çarşının etrafı kale gibi duvarlarla çevrili olup, dışarıya dört kapıyla açılıyordu. Çarşıda çeşitli mesleklere mensup esnaf bulunmaktaydı. Bu esnaf grupları her biri kendilerine ait çarşıda faaliyet göstermekteydi. Gazzazlar, Kavukçular, Takkeçiler, İplikçiler, Bezzazlar Çarşısı bunlardan bazılarıydı. Yine bu çarşı içinde pek çok farklı meslekten zanaatkar işyeri sahibiydi. Eğilmez'in (1943: 19) 1604 yılının şer-i mahkeme sicillerine dayanarak

verdiği meslek kategorileri arasında: Habbazan (Ekmekçi), Kassabiyân (Kasap), Bakkalan (Bakkal), Mumciyan (Mumcu), Başçıyan (Kelle Satanlar), Aşçıyan (Yemek yapanlar), Bozacıyan (Bozacı), Attar (Aktar), Berberan (Berber), Bezzazan (Bez alıp satanlar), Kazzazan (Ham ipekçiler), Hayyatan (İpçiler), Hallacan (Hallaççılar), Kılıççıyan, Papuççıyan, Çizmecıyan, Yelekcıyan, Nalçacıyan (Nalçı), Arabacıyan, Mutabyan (Kıldan eşya satanlar) gibi zanaat grupları yer almaktaydı. Bursa Uzunçarşısı'nda ipekçiliğe dayalı üretim ve ticaret on yedinci yüzyılda da önemini korumaktaydı. İpekçilik yapan esnaf, Uzunçarşısı ve çevresine dağılmış durumdaydı. Bunların başında *hamcılar* gelmekteydi. Bunlar kozacılardan ya da Bursa dışındaki piyasadan sağladıkları ham ipeği iplik haline getirip boyattıktan sonra dokumacılara satardı. Hamcılar tarafından iplik haline getirilen ipek hisar altından akan pınar başı suyunun yakın çevresinde bulunan boyacı dükkanlarında çeşitli renklere boyanırdı (Oğuzoğlu, 1999: 52).

Bursa'nın bir diğer önemli çarşısı da Kapalı Çarşısı'dır. Bu çarşı yüzyıllardır kent merkezi konumunu koruyan Ulucami ve Orhan Cami'nin hemen altındadır. Çarşının merkezini, Yıldırım'ın yaptırdığı Bedesten oluşturur. Osmanlı Devleti'nin ilk yıllarında Bursa Çarşısı, Tahtakale ile Emir Hanı arasında idi. Eski Bedesten ise Emir Hanı idi. Daha sonra Yıldırım Bayezid tarafından yapılan ve bugün de kullanılan Bedesten'e taşınmıştır. Bugün Bedesten, Kuyumcular Çarşısı olarak Kapalıçarşısı'nın merkezini oluşturmaktadır. Diğer çarşılar Bedesten'in çevresinde yer alır. Kapalıçarşısı'nın geçirdiği üç büyük yangından (1902, 1926 ve 1958 yangınları) önceki hali bugünkünden oldukça farklıdır. Bir ucu Koza Han'a diğer ucu ise Bakırcılar Çarşısı'na kadar uzanan Kapalıçarşısı'nda Yorgancılar, Çuhacılar ve Sandıkçılar Bedesten'in kuzeyinde bulunan Sipahi Çarşısı'nda bulunmaktaydı. Terziler ve Hallaçlar Bedesten'in kuzeyinde bulunan Gelincik Çarşısı'nda çalışıyorlardı. Sofpazarı (Keçi kılından kumaş yapanlar) Kapalıçarşısı'nın batısındaki Hacıivazpaşa Çarşısı'nda bulunuyordu. Çıkrıkçılar Çarşısı ve Tatarlar Çarşısı da yine Kapalıçarşısı etrafında yer alan çarşılardandı (Kaplanoğlu, 2001: 161). Kapalıçarşısı'nda esnafın meslek ahlakı ile ilgili aktarılan çok bildik bir anekdot burada alışverişin hangi değerler etrafında gerçekleştiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir:

Ü zaman, mesela kapalı çarşıdan henüz sıftah etmemiş bir dükkan komşusunu gören tezgahtar, kendisine gelen bir müşterinin istediği mal dükkanında bulunduğu halde “bendeki o kadar iyi değil, şu komşuda daha iyisi var” diye ona göndermek suretiyle bir ticaret ahlakı ve iyi komşuluk zihniyeti çerçevesinde hareket edermiş

(Ataş, 1949: 60)

Çarşılardan sonra bir diğer önemli alışveriş mekanı pazarlardı. Pazarlar haftanın belirli günlerinde ve daha çok mahallelerin merkezi durumunda olan cami veya mescidin yanında kuruluyordu. Buralar halkın, günlük yiyecek maddesi ihtiyacını karşıladıkları yerlerdi. Pazarların camilerin yanına kurulmasının sebebi, şehre gelen köylü ve göçebelerin öğle namazını bir camide kılma arzusuydu (Öcalan, 1992: 34). Bu tip pazarların yanı sıra Bursa'nın geniş ticaret bölgesinde besin ve diğer kentsel tüketim ürünlerinin satıldığı belirli mekanlarda açık pazarlar da bulunmaktaydı: At Pazarı, Balık Pazarı, Tavuk Pazarı, Tahıl Pazarı, Tuz Pazarı, Odun Pazarı, Çıra Pazarı gibi (Yenal, 1996: 36). Bu pazarların tümü olmasa bile büyük çoğunluğu bugün de faaliyet göstermektedir.

İnalçık'ın (1996: 204) aktardığına göre 1478-1500 yılları arasında Bursa kadı sicillerinde, Halepli ve Şamlı tacirlerin Bursa'da faaliyette buldukları ve Frenk tacirleri ile Bursa pazarında baharat ve kumaş üzerinde ticaret muamelelerine giriştikleri bilgisi yer almaktadır. On yedinci yüzyılda Bursa'da üretim sistemi de büyük oranda lonca sistemine göre düzenlenmekteydi. Şehrin zanaatkarları kendi ürettikleri malları pazarlarda kendileri satmaktaydı (Gerber, 1988: 61).

Bursa'nın üretim ve ticaret yaşamında özel bir öneme sahip bir diğer mekan hanlardı. Hanlar, aynı malı üreten veya satanların buldukları ticaret yerleriydi. Bu hanlar aynı zamanda konaklama amaçlı kullanılmaktaydılar. Özellikle dışarıdan gelen tüccarlar burada konaklıyor aynı zamanda alışveriş de yapıyorlardı. Genellikle iki veya üç katlı olarak inşa edilen hanların üst katları konaklama için kullanılıyordu (Öcalan, 1992: 34). 1693 tarihli bir sicil kaydında Bursa'daki hanlar vergi dağılımı nedeniyle sıralanmıştı. Bunlar arasında Han-ı Cedid (Koza Han), Mahmut Paşa Hanı, Fidan Hanı, Eski-Yeni Hanı (Gelincik Çarşısı Yanında) ve Prinç Hanı en çok işleyen ticari üniteler olarak dikkat çekmekteydi. Bali Bey Hanı (Hisar Yolu Üzerinde), ile Emir Hanı orta büyüklükte işletmeler olarak görülmüyordu. Kapan Hanı (Ulu Cami'nin batısında), Katır

Hanı (Ertuğrul Camii arkasında), Mudanya Hanı ve Kütahya Hanı (Uzunçarşı'da) küçük kapasitede hanlardı (Oğuzuğlu, 1999: 52).

Tok (1996: 391-393), 1502'lerin Bursa'sında çarşı, pazar, han, kapan ve bakkallarda satılmakta olan tüm yaş ve kuru sebze, meyve ve yemişlerin özellikleri üzerinde sıkı bir denetimin olduğunu söylerken özellikle hoşafçıların, fırıncıların, boza hane ve kahvehanelerin esnaflarının kaliteli hizmet vermelerinden ötürü ünlendiklerini vurgular. Özellikle yemek kültürü açısından Bursa ile özdeşleşmiş üç ürün göze çarpar. Bunlar, İskender Kebabı, İnegöl Köftesi ve Kemal Paşa Tatlısıdır. Küreselleşme ile birlikte yerelliklerin kaybolmadığının kanıtı olarak bu üç ürün Bursa için sembolik öneme sahiptir.

Geleneksel alışveriş mekanları olarak öne çıkarılan bu üç mekanda gerçekleşen alışveriş pratiğinde: pazarlık, yüz yüze ilişkiler, ve alıcı ile satıcının birbirine duydukları güven hissi gibi faktörler belirleyicidir. Satılan mal etikete ve etiketin sağladığı imaja göre değil, dayanıklılığa, ucuzluğa ve karşılıklı itimada göre alıcısına ulaşır. Satıcı ile müşteri rahatça iletişime geçebilir; çünkü çoğunlukla iki taraf da birbirini tanır. Dolayısıyla bu yakın ilişki alışverişi belirleyen en temel unsurdur denilebilir. Alışveriş bu mekanlarda bireysel ve tikel bir etkinlik değil aksine toplumsal ve tümel bir pratiktir. Yine burada tüketilen malın imajı, markası daha doğrusu göstergesi değil kendisi satın alınır. Alışverişin burada çoğunlukla ihtiyaç dahilinde gerçekleştiği bu yerlerden alışveriş yapanların sosyo-ekonomik düzeylerine bakıldığında rahatça görülebilir. Bu mekanlarda alışveriş yapan bir kimse alacağı her mal için farklı dükkana girmek, farklı satıcılarla iletişime geçmek ve her defasında farklı bir güven hissi yaşamak durumundadır. Geleneksel dokunun hakim olduğu bu yerlerin toplumsal açıdan insan ilişkilerinin devamlılığına imkân sağladığı söylenebilir (Gündüz, 2002: 152).

4.2. Modern Alışveriş Mekanları

Alışverişin gerek mekan olarak gerekse biçim olarak modern olduğu mekanların başında mega alışveriş merkezleri gelmektedir. Bu tarz mega alışveriş merkezleri alışveriş ile eğlence hizmetlerini bir çatı altına toplamakla her iki aktivitenin sınırlarını

sümkieştirerek iki ayrı hizmeti aynı anda verebilmeyi sağlamaktadır. Bu merkezlerin mimari anlamda taşıdıkları taklit özellikleri sundukları yaşam tarzları için de söz konusudur.

Bursa için bu merkezler söz konusu edildiğinde göze çarpan en önemli mimari yapı Zafer Plaza'dır. Ortalama bir Amerikan alışveriş merkezi modeli görüntüsündeki Zafer Plaza öngördüğü yaşam tarzı ile de yine Amerikan kültürünün izlerini taşır. Eğlence-alışveriş usulleri ile bu yaşam tarzı daha da pekişir. Gerek şehrin merkezi konumunda yer alması gerekse mimari anlamda taşıdığı üslup farkı bu merkezi diğerlerine oranla daha önemli kılmaktadır. Zafer Plaza'nın dışarıdan görüntüsü postmodern mimarinin izlerini taşır. Aslında görünen alışveriş merkezinin üçgen prizma şeklinde olan bir anlamda kubbesidir. Çünkü gerçekte alışveriş merkezinin tamamı olmasa da büyük bir kısmı yerin altındadır. Zafer Plaza, konum itibarı ile kent halkının hafta sonlarını değerlendirmesi için bulunmaz bir fırsattır. Kentin merkezinde olması pek çok kişi tarafından ziyaret edilmesine olanak tanır. Zafer Plaza'nın hemen yanında bulunan Yeni Karamürsel Mağazası adeta Zafer Plaza'nın bir parçasıymış gibi algılanır. Her iki mekana da iki taraflı bir geçiş yerin altından sağlanmıştır. Zafer Plaza'dan sonra yapısı tamamen bir Amerikan ortalama alışveriş merkezi model alınarak tasarlanan As Merkez, kentin İstanbul yolu istikametinde ve hemen ana yolun kıyısında inşa edilmiştir. Zemininde yer alan buz pisti bu merkezin Amerikan modeli olduğuna daha ilk bakışta karar vermemize imkan tanır. İç tasarım olarak zemininde yer alan buz pisti dışında Zafer Plaza'dan pek farklı olmayan As Merkez sadece konum itibarı ile farklılık arz eder. Ancak hemen yanında yer alan Migros'la birlikte As Merkez kent halkının özellikle mesai saati bitimi ve hafta sonları rağbet ettiği yer olarak önem kazanır. Özel araçları olanlar için bu mekanlara bir defa gelip hem alışveriş hem de eğlence ihtiyaçlarının karşılanması olanaklı hale gelmiştir. Özel araçları olmayan büyük çoğunluk ise bu hizmetlerden toplu taşıma araçlarını kullanmak suretiyle mahrum kalmamış olur. Aynı yol istikametinde daha çok hipermarket konumunda inşa edilen Real de halkın alışverişte akın ettiği yerler arasında yerini almıştır. Kentin İzmir yolu istikametinde yer alan Carrefour ise Real gibi hipermarket modelinde yine Real'le benzer iç donanıma sahip ancak ondan daha büyük bir yapı arz eder. Carrefour da ana yol kıyısına inşa edilmiştir. Dışarıdan görüntüsü ilginç bir biçimde şatoyu ya da bir

ibadet mekanını andırır. Bu yapının da postmodern mimari anlayışı çerçevesinde inşa edildiği ilk bakışta görülebilir.

Bu yeni alışveriş mekanlarının açılmasıyla birlikte kent halkının kayda değer bir çoğunluğu alışverişte buraları tercih ettikleri görülmektedir. Bu modern mekanlar kent halkına tek çatı altında mutfak eşyalarından giyim kuşama, kozmetik ürünlerden yiyecek içecek mallarına kadar pek çok farklı ihtiyaçlarını aynı yerde karşılama fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda özellikle Zafer Plaza ve As Merkez sahip oldukları sinema, kafe ve oyun sahası gibi eğlence amaçlı mekanlarıyla kent halkının boş zaman aktivitelerini gerçekleştirmeleri için de uygun ortamlar sağlamaktadır.

Modern alışveriş mekanlarına tüketici talebinin artmasına bir takım yan etmenler katkı sağlamıştır. Özellikle ürünlerde barkod uygulamasının başlaması ve kredi kartı kullanımının artması önemli bir faktördür. Barkod uygulaması alışverişin bürokrasisini kolaylaştırdığı gibi ürünlerin stoktan doğrudan satışına da imkan tanımıştır. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, tüketimi hızlandırmış, yeni alışveriş mekanlarıyla adeta organik bir bağın kurulmasının aracısı olmuştur (Hacısalıhoğlu, 2000: 71).

Bütün bu faktörler bir yandan tüketim kalıplarını değiştirirken, bir yandan da perakende ticaretin geleneksel merkezlerinden, yeni alışveriş alışkanlıklarıyla, yeni mekanlara kaymasına zemin hazırlamıştır. Perakende ticaretin, geleneksel biçimi ve mekan kullanım tarzının değişime uğraması, öncelikle 'Hipermarketleşme' süreciyle başlamıştır. Yani bugün mega alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmaya başlamasından önce bu sürecin ilk halkasını hipermarketler oluşturmuştur. Gerek tüketim alışkanlıklarının değişmesi bakımından gerekse alışverişte teknolojik uygulamaların yerleşmesi açısından, hipermarketler önemli bir misyon üstlenmiştir. 2.500m² nin üstünde bir alan kaplaması ve 8'den çok yazar kasa bulundurmasıyla 'hiper' tanımlanmasını kazanan bu yeni marketler Bursa'da 1990'lar sonlarında yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu tarz marketler arasında Özdilek, Metro-Grosmarket, Migros, Real ve Carrefour en önde gelen isimlerdir. Hipermarketleşme sürecinin ticari ve kültürel temelleri üzerinde yükselen mega alışveriş merkezleri daha kompleks bir içerikle özellikle giyim, mobilya, ev dekorasyonu, yiyecek ve eğlence üzerine bir yapılanma göstermektedir.

Modern alışveriş mekanları arasında kabul edebilecek, mega alışveriş merkezleri ve hipermarketlerden sonra daha küçük perakende satış birimleri, süpermarketlerdir. Bursa'da bu anlamda Şok, Şaypa ve Bim mağazaları öne çıkmaktadır. Kentin muhtelif yerlerinde hizmet veren bu alışveriş mekanları kısa sürede 'bakkal' sahibi küçük esnafın müşterilerini kendilerine çekmeyi başarmıştır. Bunda etkili olan birkaç faktör vardır. Öncelikle süpermarketler 'bakkal' statüsündeki küçük dükkanlardan daha fazla mal ve marka çeşitliliğine sahiptir. Kentsel yaşam kalitesi ile birlikte kent insanının satın alacağı –özellikle gıdada- mallarda belli etiketler ve markalar araması, hijyenik olması nedeniyle ambalajlı ürün tercih etmesi, kredi kartı kullanabilme avantajı, arzu edilen mal ve hizmet kalitesini yakalama şansı gibi etmenler müşterilerin bu yerleri tercih nedeni olabilmektedir.

4.3. Küreselleşmenin Mekansal Etkileri

Küreselleşme sürecinin yarattığı mekansal ve toplumsal değişikliklerin Bursa üzerindeki etkileri 1950'lerden başlayan, 1970'lerde artan, 1990'larda ise giderek ivme kazanan bir süreç içinde gerçekleşmiştir (Aslanoğlu, 1999a: 11). Küresel sermayenin mekansal hareketliliği büyük ölçüde metropollerde cereyan etmektedir. Bu bağlamda metropoller, küreselleşme sürecinde edindikleri yeni rollerinin bir sonucu olarak mekanlar arası ilişki boyutunun asli unsurlarıdır (Hacısalıoğlu, 2000: 144). Böyle metropoller, sadece buldukları ülkenin değil başka ülkelerin de ilgi odağı olabilmekte, doğrudan başka ülke metropollerleriyle uluslar arası düzeyde ekonomik ilişkiler kurabilmektedirler.

Bursa çok eski zamanlardan beri dünya kapitalizmine bir ipek ipliği üreticisi olarak eklenmiş durumdadır (Aslanoğlu, 1999b: 17). Kent özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası hızlı bir kentleşme yaşamıştır. Bu kentleşme, Amerika'nın dünya ekonomisinde egemen olduğu İkinci Dünya Savaşı sonrasında, gelişmiş bir ülkenin kendi mallarını tüketecek piyasalar istemesinden kaynaklanarak gelişme göstermektedir (Aslanoğlu, 1999b: 20). Bu anlamda Türkiye için otomobilin yaygınlık kazanmasının önemi büyüktür. Otomobilin kentsel yaşamda artan egemenliği kent kimliğinin

belirginleşmesinde ithal yaşam tarzının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle alışverişlerde kentin görece dışında yer alabilen hipermarketlerin ve mega alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi ulaşım açısından otomobilin önemini daha da artırmaktadır.

Bugünden bakıldığında Bursa dünya kapitalizmine eklenme sürecinde ilk olarak Yalova yolu istikametinde bir gelişmeye sahne olmaktadır. Bursa'daki ilk alışveriş merkezlerinin bu yol etrafında yerleştiği görülmektedir. Bu alışveriş kompleksleri arasında en öne çıkanlar: As Merkez, Real, Özdilek, Kumluk Çarşı ve Buttim Alışveriş Merkezi'dir. Bu yol istikametinde yine pek çok teşhir merkezi(*showroom*) kentin küresel ekonomi ile olan bağıntısını gösteren yapılar olarak dikkat çekmektedir (Aslanoğlu, 1999b: 21). Kentin içinde kalan Sönmez İş ve Pembe Çarşı yine Bursa'nın ilk alışveriş kompleksleri arasında kabul edilebilir. Bir anlamda Bursa eskiden dünya kapitalizmi ile üretim etrafında bir ilişki içindeyken bugün kent küresel ekonomi ile tüketim eksenli bir entegrasyon yaşamaktadır. Mega alışveriş merkezleri, oyun-eğlence alanları, fuar, sergi ve gösteri mekanları ve çok katlı çalışma alanları, birbiriyle yakın ilişkili, ortak bir tasarımla iç içelik göstererek yapılmamaktadır. Bu oluşum, küreselleşme sürecinde kentsel mekan içinde, kentin değişen anlamının en önemli unsurunu oluşturmaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000: 170).

Bursa'da mega alışverişlerinin ilk örnekleri arasında As Merkez ve Zafer Plaza gelmektedir. Zafer Plaza gerek merkezi konumu gereği gerekse barındırdığı hipermarket ve büyük mağazalar açısından As Merkez'den daha dikkate değer bir yapı görüntüsü arz etmektedir. Zafer Plaza kent için bir alışveriş merkezi olduğu kadar yaşam merkezi olarak da çeşitli hizmetler sunmaktadır. Öyle ki burada tüm alışveriş ihtiyaçları karşılanabilir, yemek yenilebilir, seyirlik olarak zengin olanaklara sahip mağaza vitrinleri gezilebilir, bunlara ek olarak oyun salonları ve sinemaları ile tüm gün bu merkez içinde rahatça geçebilir. Gerek mimari yapılarıyla gerekse içsel donanımlarıyla bu merkezler, aslında birer taklit mekanlardır. Küreselleşme süreciyle hız kazanan 'kültürel aynileşme' olgusunun mekansal yansımaları bu tekil yapılardır. Sundukları farklı tüketim olanaklarıyla yeni tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında etkin bir rol üstlenirler. Bu durum aslında yeni bir yaşam tarzının oluşmasının da temelini hazırlayan ipuçları taşır (Hacısalıhoğlu, 2000: 173).

Küreselleşmenin mekansal etkileri içinde, kent merkezine ilişkin değişim sürecinin bir boyutu olarak belirginleşen, kentin varlıklarının merkezdeki yoğunluğunun çözülmesi ve bu durumun konut tercihlerinin değişimiyle şekilleniyor olması dikkate değer bir diğer önemli gelişmedir. Yerleşim yerlerine bakıldığında 70'lerin sonu ve 80'lerin başından başlayarak, Bursa'da üst gelir grubunun, Bademli bölgesinde kümелendiği görülmektedir (Aslanoğlu, 1999b: 22). Bademli bölgesi, kentin üst gelir grupları için batıdaki çekim noktası iken, kentin doğusunda Ankara yolu istikametindeki yerleşim yerleri de alt gelir grupları için konut olanağı sunmaktadır.

Bu gelişmelerle birlikte 90'lara gelindiğinde özellikle Fethiye ve İhsaniye bölgelerinde yoğun kooperatif örgütlenmelerinin yer aldığı görülmektedir. Kentin batısında yer alan bu iki yerleşim yerini daha sonra Beşevler ve Ataevler izleyecektir. Son yıllarda kentin İzmir yolu istikametinde genişlemesi ile bu yerleşim yerleri artan bir öneme kavuşmuştur. Yerleşim yeri olarak kentin batı istikametinde hızlı bir seyir izlemesi alışveriş merkezlerinin de bu bölgede kısa sürede açılmaları ile sonuçlanmaktadır. İlk olarak Metro Grosmarket Küçük sanayi bölgesinde İzmir yolunun hemen kıyısında açılırken Özdilek de Ataevler bölgesindeki hızlı konutlaşmaya paralel bir şubelerini bu yerleşim noktasında açmıştır. Bu iki alışveriş kompleksini daha sonra Carrefour izlemiştir. İzmir Yolu'nun hemen kıyısında hizmet vermeye başlayan bu dev alışveriş merkezi ile birlikte bu bölgede yaşayanların alışveriş tercihleri bu merkeze yönelme göstermektedir.

Denilebilir ki kentin küresel ekonomi ile olan bağı tüketim üzerinden önce Yalova Yolu istikametinde yani kentin kuzeyinde gelişme gösterirken gelinen noktada artık ilgi batı yönüne doğru kayma göstermektedir. Uludağ Üniversitesi'nin bu istikamette yer alması ve Bursaray'ın da ilk olarak bu güzergahta hizmet vermeye başlaması bu ilgiye katkı sağlayan etmenler olarak öne çıkmaktadır.

Kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamında önemli bir unsur olarak beliren mega alışveriş merkezleri toplumsal yapılanmada bıraktığı izlerin dışında, kentin merkez ve merkez dışı mekansal dokusu üzerinde de farklı bir gelişme süreci yansıtmaktadır. Bu farklılığın esas olarak iki ayrı yönde cereyan ettiği söylenebilir. Birincisi bu alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini, kent merkezinin içinde kalarak yeni çekicilikler ve hareketlilik yaratan mekanlar oluşturmuştur (Hacısalıoğlu, 2000: 173).

Zafer Plaza bu anlamda en dikkati çeken yapıdır. Kentin tarihi merkezleri (Hanlar bölgesi, Kapalı Çarşı), yeni alışveriş alanlarının yaratılmasıyla donatı çeşitliliği kazanmaktadır. Küreselleşme sürecinin gerek tüketim kalıplarıyla, gerekse imaj üretiminin küresel zeminde 'kültürel aynileşme' olgusunu koşullandırmasıyla ortaya çıkardığı yeni yaşam tarzı, yeni alışveriş ve eğlence mekanlarının oluşmasıyla daha da belirgin hale gelmektedir (Hacısalıhoğlu, 2000, 170).

İkincisi ise özellikle son beş yıl içinde tanık olunan uydu kent oluşumlarıyla paralel gelişen alışveriş merkezleridir. Bunlar arasında en öne çıkan iki yapı ise Carrefour ve Asmerkez'dir. Bilindiği gibi Beşevler, Ataevler, İhsaniye semtleri bu tarz yerleşim yerleri ile uydu kent statüsü kazanmışlar ve Carrefour da buradaki potansiyeli kendine çekmek üzere açılmıştır.

4.4. Bir Alışveriş ve Yaşam Merkezi Olarak Zafer Plaza

Zafer Plaza Bursa'nın modern anlamda ilk büyük alışveriş merkezidir. Giyimden solaryuma, kuru temizlemeden kuaföre, bowling salonundan sinemaya, ATM makinelerinden bankaya kadar pek çok çeşit hizmeti verebilme özelliğine sahiptir. İki büyük Mağaza (YKM ve Çarşı) ve bir süpermarket(MM Migros) Zafer Plaza'nın bünyesinde hizmet vermektedir.

Mimari anlamda taşıdığı üslup farkı ile Bursa'nın geleneksel mimarisine eklenen yapı, şehrin otantik görüntüsünü geçmişten geleceğe doğru bir kırılmaya uğratması bakımından dikkat çekicidir. Zafer Plaza'nın mimarisi kentin mimari dokusu ile uyum sağlayabilmek için bir takım dönüşümler geçirmiştir. Tarihi yapıların (Ulu Cami, Hanlar Bölgesi) görünümünü engellememesi için Zafer Plaza'nın üçgen prizma şeklindeki cam kubbesi yerin 30 metre altına çekilmiştir. Böylelikle yapının Tophane yamaçlarını kapatmaması, Prinç Han'ın görseelliğini bozmaması sağlanmıştır. Bu durum Zafer Plaza'nın %90'ının yerin altında kalması sonucunu doğurmuştur. Merkez bu anlamda 'piramidin altındaki modern dünya' olarak adlandırılabilir (Kömeçoğlu, 2002: 230). Üç katı otopark ve üç katı da mağazalar olmak üzere toplam altı kattan oluşan yapı 1999'da tamamlanabilmiştir. Kent merkezinde trafik ve park problemi

duşünüldüğünde Zafer Plaza'nın müşterileri için sunduğu park hizmetinin önemi büyüktür.

Zafer Plaza Bursa için kentin küresel ekonomi ile bütünleşmesini simgeleyen bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Bu merkezle birlikte dünya markaları, uluslar arası sermayeyi kente taşımıştır. Kentin tarihsel olarak bir üretim ve ticaret merkezi olma özelliği bu merkezle birlikte yerini tüketime bırakmaktadır. Zafer Plaza, Bursa için ilk olma özelliği ile simgesel bir anlama da sahiptir. Zafer Plaza bir alışveriş merkezi olarak kentte yaşayanların alışveriş alışkanlıklarına, eğlence biçimlerine kısaca yaşam tarzlarına yeni bir açılım getirmiştir. Eskiden beri alışverişin yoğun olarak cereyan ettiği Kapalı Çarşı, Hanlar Bölgesi ve Uzunçarşı'nın yakınına inşa edilen bu modern alışveriş merkezi yeni bir alışveriş mekanı olarak eski alışveriş yerlerine alternatif olması sebebiyle dikkat çekmektedir. Alışveriş merkezlerinin sağladıkları hemen her hizmeti bünyesinde barındırması nedeni ile Zafer Plaza kentte yaşayanlara dünya markalarından oluşan geniş bir ürün yelpazesi sunabilmekte, sinema ve oyun alanları ile eğlence hizmeti verebilmekte, kafe, restoran ve fast food çeşitleri ile yemek yeme olanağı sağlamakta böylelikle kent insanlarının gündelik ihtiyaçlarının tümünü bu merkezde bulabilmelerine olanak tanımaktadır.

Zafer Plaza kentsel yaşam kalitesi açısından da Bursa'da yaşayanlara önemli bir katkı sağlamıştır. Daha önce de değinildiği gibi kentsel yaşam kalitesi, kentte yaşayanların yaşam standartları ile belirlenir. Burada kastedilen ise kabaca yaşamın belli bir düzeyde, rahat, yani kolay hale gelmesidir. Yaşamın kolaylaşması: büyük ölçüde, değişik yaş ve mesleklerden olan kentlilerin, kentte yaşarken yapmak zorunda oldukları aktiviteleri, çok zaman kaybetmeksizin, güvenlik içinde, büyük maliyetler ödmeden gerçekleştirebilmelerinin sağlanmasıdır (Tekeli 2001: 93). Kent sakinlerinin hemen her ihtiyacına bir çatı altında karşılık verebilmesi bunu yaparken de konforlu, hijyenik ve güvenli bir ortam sunabilmesi bu merkeze olan talebi artırmaktadır. Zafer Plaza kent insanlarının daha önce farklı farklı yerlere giderek almak zorunda kaldıkları pek çok hizmeti bir çatı altında sunabilmektedir. Bunlar arasında: süpermarket, sinema, kafe, oyun salonları, terzi, kuru temizleme, pet shop, lostra salonu, solaryum salonu, banka gibi çok farklı hizmet alanları bulunmaktadır.

Zafer Plaza sadece alışveriş merkezi değildir o aynı zamanda bir yaşam merkezidir. Kent insanları bu mekanda yalnızca alışveriş amacı ile bulunmazlar, genellikle alışveriş en son amaçtır. İnsanları bu merkeze çeken asıl önemli olgu eğlencedir. Eğlence genel anlamda insanların boş zamanların değerlendirilmesi şeklinin adıdır. Bu modern alışveriş mekanı bu açıdan çok farklı alternatifler sunmaktadır. Dileyen sanatsal ve kültürel faaliyetleri takip edebilir, arzu eden sinema ve oyun salonlarında vakit geçirebilir. Alışveriş etmek isteyen yine dünya markalarının yer aldığı mağazaları dolaşabilir, süpermarket'i (MM Migros) gezebilir. Göz sağlığı, vücut bakımı, kuaför, terzi, ulaşım, banka, beslenme kuru temizleme gibi hizmetleri veren yerli ve yabancı firmalar Zafer Plaza'da açmış oldukları bayilikleri ile kentsel yaşam kalitesi açısından geniş bir hizmet platformu sunmaktadır. Dolayısıyla kent insanları bu merkeze alışverişin yanında eğlence ve hizmet de satın almak için gidebilmektedir.

Alışverişten çok bir yaşam merkezi olarak hizmet veren bu yapı Bursa için, gerek eğlence, alışveriş gerekse hizmet olsun hepsinden önemlisi bir tüketim merkezi olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu merkeze gelindiğinde alışveriş yapılmasına bile vitrinler, markalar, imajlar, tarzlar tüketilebilmektedir. Kentte üst gelir gruplarının varlığının yanında alt gelir gruplarının da yaşadıkları düşünülürse bu merkezin böyle bir amaç için de kullanılabileceği ortadadır. Mike Pressdee'nin 'proleteryan alışverişi' tanımlaması boş zamanlarını para harcamadan vitrinleri, mağazaları gezerek geçirmek isteyen bu kesimler için uygun düşmektedir.

Zafer Plaza'nın kent dokusunun tarihi eserlerinin arasında bir tüketim merkezi olarak yükselmesi kent mekanının da ticarileşmesi/metalaşması anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda kentsel mekanın tasarımının da homojenleşmesi yani standartlaşması anlamı taşımaktadır (Madanipour, 1996: 137). Kent mekanının küresel dünya ile benzeşen/homojenleşen yanı alışveriş merkezi olarak Zafer Plaza'nın varlığı ile simgeleşirken diğer yandan Bursa'nın farklılaşan yanını ise eski mimari yapılar oluşturmaktadır. Bursa, bu anlamda bir yandan geleneksel mimari dokusu ve kültürel zenginliği ile geçmişle bağlarını koparmadan bugüne gelebilmekte diğer yandan Zafer Plaza gibi çağa ait modern yapıları bünyesinde barındırarak geleceği yakalayabilmektedir.

4.5. Kentsel Kimlikler ve Tüketim

Bursa bilindiği gibi hızlı göç alan kentlerin başında gelmektedir. Bu göçün karakteri çok eski zamanlardan günümüze farklılaşarak devam etmektedir. Ülke dışından muhtelif zamanlarda Yugoslavya, Yunanistan ve Bulgaristan gibi ülkelerden göç eden kitleler, Halil İnalçık'ın vurguladığı gibi Bursa'nın her yerden gelen göçmenlerin yaşadığı bir *kap şehir* niteliğinde olmasına zemin hazırlamıştır (aktaran Aslanoğlu, 1999b: 18). Kent bu özelliğini sürdürmekle birlikte yurt içinden aldığı farkı göçlerle nüfus tam bir kozmopolit yapı kazanmıştır. Bursa'ya göç veren illerin başında Erzurum ve Artvin gibi iller gelmesinin yanı sıra Samsun, Muş, Diyarbakır gibi illerden de göç edenlerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Tüm bu göçlerle birlikte Bursa'nın 1950-60 arasında yaşadığı ilginç bir göç türü ise, şehrin bilinen bazı çok önemli, çok sevilesi, çekici özelliklerinden ötürü, özellikle İstanbul ve Ankara'dan aldığı 'emekli göçü'dür (Berkay, 2001: 18). Kent bu anlamda yerleşim yeri ya da yaşam alanı olarak da farklı bir çekiciliğe sahiptir.

Kente değişik çevrelerden gelen toplumsal katmanların kent ortamına ayak uydurmada, kentte yaşayanlarla bütünleşmede, gündelik yaşamı belirleyen pratiklere dahil olmada belirli bir güçlük yaşamaları kaçınılmazdır. Bu noktada tüketim söz konusu güçlükleri gidermede önemli bir rol üstlenmektedir. Bilindiği gibi yaşanan zaman dilimi içinde bireysel kimlikler geleneksel şekilde kişilerin sahip oldukları meslekler dolayımında belirlenmemektedir. Kimlikler küresel dünyanın hızlı değişen yaşam koşullarında sürekli bir değişim-dönüşüm geçirmektedir. Sosyo-kültürel ve ekonomik süreçler küresel olarak etkili olmakta ve yaşam tarzlarını giderek farklılaştırmaktadır (Aslanoğlu, 1999a: 9). Kimlikler üzerinde belirleyici etmen artık 'yaşam tarzı'dır. Kente göçle gelen farklı toplumsal kesimlere mensup bireyler kent ortamının yaşam tarzını benimsemeye tüketim kalıplarını araç olarak kullanabilmektedir. Bu kesimler kentte yaşayanlar gibi giyinmek, kentlilerin yemek kültürlerine dahil olmak, kent ortamının sunduğu kültürel ve sportif faaliyetlere katılmak, sinema, konser, tiyatro gibi sanatsal aktivitelere ilgi göstermek gibi yollarla kent ortamına ayak uydurma çabası içine girebilmektedir.

Tüketim kalıpları ile sürekli değişen ve moda olgusu ile güdülenen yaşam tarzı yakalama uğraşı kente sonradan dahil olan bu kesimleri dinamik bir sürece dahil

etmekle kalmamakta aynı zamanda bu kesimlerin kentsel yaşam kalitesine de katkıda bulunmaktadır. Kültürel sermayeleri düşük ancak ekonomik kapılleri görece yüksek olabilen belirli kesimler yüksek-orta katmanların yaşam tarzlarını taklit ederek kendi yaşantıları belirli bir çizgide anlamlandırma arayışında olmaktadır. Hem kültürel sermayeleri hem de ekonomik sermayeleri yüksek olan kesimlerin yüksek yaşam kalitesi böyle tabakalar için cazibe alanı olabilmektedir.

Kente göç edenlerle ilgili hakim kanı bu kesimlerin zamanla kent yaşantısına adapte olup kentlilik bilinci kazanacakları yolundadır. Ancak Aslanoğlu (1999a: 10), kente göç edenlerin zamanla kentlilik bilincini kazanacaklarına olan inancın aradan geçen süre zarfında gerçekleşmediğine aksine kentli bireyin kimliğini korumak için, içindeki olumsuzlukları aktaracağı bir 'öteki' imgesi yarattığı kaotik kentsel ortamın oluştuğuna dikkat çeker:

Eski kentlilerde yerleşik olan düşünce, kente yeni göç edenlerin kenti giderek yaşanılmaz kıldıkları, kentin kalabalıklaştığı, tanıdık mekanların kaybolduğu yolundadır. Kente göç edenler ise barınma ve iş sorunlarını çözülmedikçe, sürekli olarak dışlanma ve öteki olarak hissedilme duygusu yaşamakta ve buna karşı giderek saldırgan tepkiler geliştirmektedirler

(Aslanoğlu, 1999a: 10).

Bu noktada kente göçle gelenlerin kentlilik bilinci kazanmalarında belirli mekanların varlığı öne çıkmaktadır. "Küresel ortamda yoğunlaşan farklı kültürlerin algılanma zorunluluğu ve buna hızlı bir mekansal değişimin eşlik etmesi 'evsizlik' duygusunun önemli nedenleri arasındadır. Söz konusu duygunun giderilmesi ise çeşitli törenlere, yerel ya da ulusal ritüellere katılma, ortak mekansal deneyimleri yaşama ile mümkün olabilmektedir" (Aslanoğlu, 1999a: 10). Aslanoğlu'nun işaret ettiği ortak mekansal deneyimlerin gerçekleşeceği yerlerin en başında alışveriş merkezleri gelmektedir.

Kente sonradan dahil olan kesimlerin yaşadıkları evsizlik duygusu, sosyo-kültürel düzlemde iletişim sıkıntısı ile birleştiğinde bu kesimler için kaçınılmaz bir dışlanma ve yabancılaşma hissi yaratmaktadır. Bu durumda ya bu kitleler kendi etnik, kültürel kimlikleri ile örtüşen kesimlerin (hemşerilerinin) yanında kümelenme sergilemekte ya da kentin kozmopolit yapısına ayak uydurabilme yarışına girmektedir.

İkinci yolu tercih eden kesimlerin görece eğitim düzeyleri yüksek olabilmektedir. Eğitim düzeyleri ve kısmen de ekonomik düzeyleri düşük olan geniş kesim ise kaçınılmaz olarak kendi kabuğuna çekilme tavrı sergilemektedir. Bursa'nın Yavuz Selim mahallesi bu anlamda en öne çıkan örnektir. Burada yaşayanların büyük çoğunluğu doğu kökenli olup özellikle de Muş'tan gelenlerin varlığı belirgin olarak kendini göstermektedir.

Bursa'da özellikle böyle kesimlerin varlığı düşünüldüğünde her kesimden kitlelere açık demokratik bir platform olarak alışveriş merkezleri bu kendi içine kapanık kimliklerin kente açılmalarına kentlilerle ortak deneyim yaşamalarına yardımcı olabilmektedir. Bireysel kimliklerin yaşam tarzları ile belirlendiği yaşanan zaman dilimi içinde böyle kesimlerin sahip olmayı arzu ettikleri yaşam tarzları, alışveriş merkezleri gibi küresel ekonominin, uluslararası markaların sergilendiği mekanlarda şekillenebilmektedir.

Kentin son yıllarda metropol niteliğine bürünmesi ile birlikte aldığı bir diğer göç türü de 'beyin göçü'dür. Kentin organize sanayi bölgelerinde hizmet vermek üzere mühendislerin (tekstil, kimya ve makine) başını çektiği pek çok iş kolu kente İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerden gelmektedir. Aralarında doktorların, serbest ya da orta ölçekli hukuk bürolarında çalışan hukukçuların, uzmanlaşmış kamu bankalarından, özel banka ve finans kuruluşlarına transfer olan genç ve başarılı eleman ve yöneticilerin, öğretmenlerin, akademisyenlerin, finans danışmanlarının da bulunduğu özette çoğunluğunu hizmet sektöründe çalışanların oluşturduğu bu yeni genç kuşak yaşam tarzı olarak kentin gerek kültürel gerekse ekonomik alt gelir grupları için model alınan kesim olmaktadır. Bu sınıf, kent içinde yükselen rantlar nedeniyle değil, gelirlerindeki artışa ve yeni sınıf kimliğine ve küresel tüketim kültürlerine bağlı olarak değişen konut ve konut çevresi talebi nedeniyle, kent dışında kendileri için tasarlanmış alt kentlere taşınmakta ve oralı olmakla yeni sınıf kimliğini pekiştirmektedir. Yalova yolu istikametinde modern ve konforlu sitelerden oluşan Yeşil Kent, İzmir yolu istikametinde ise İhsaniye, Beşevler ve Ataevler gibi semtlerin lüks konut imkanları bu yeni kuşak için oturma alanı olarak tercih nedeni olabilmektedir.

Yirminci yüzyılın sonlarında tanık olunan 'orta sınıf'ın yükselişi olgusu Bursa için söz konusu edildiğinde bu hizmet sektörü çalışanları kent için benzer bir işlev

üstlenmektedir. Bu sınıfa ait olanların adlandırıldıkları sıfatla 'yeni kültür taşıyıcıları' ya da 'yeni kültür araçları' olarak tanımlanmaları yanlış olmaz. Çünkü bu sınıfın yaşam tarzı toplumsal hareketliliğin motoru konumundadır. Giyim tarzı, eğlenme biçimi, spor tercihleri özetle tüketim seçimleri takip edilen kesim bu 'yeni orta sınıf' olmaktadır.



SÖNÜÇ

Sermayenin ulus sınırını aşmasını, dünya ticaret sahasının oluşumunu ve enformasyon teknolojilerinin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasını içeren bir süreç olarak tanımlanan küreselleşmenin temelde Batılı bir olgu olduğu ve tarafsız bir süreç olarak gelişmediği bilinen bir olgudur (Giddens, 2000: 26-27). Çok-uluslu dev şirketlerin çoğunun merkezi Amerika'dır. Merkezi Amerika'da olmayanlarsa yine Avrupa'nın zengin ülkelerinin şirketleridir. Giddens (2000: 27), bu durumda küreselleşmenin Batı hatta Amerika damgası taşıdığını belirtir.

Küreselleşme süreci ile Amerikan tüketim alışkanlıkları ve kültürel değerleri pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlık kazanmaktadır. Türk kültürüne has yemek kültürünün yerini fast food restoranların sunduğu hamburger türü yiyeceklerin alması, alışverişlerde mega alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi, otomobil sahibi orta ve üst orta kesim ailece alışverişe gitmesi ve özellikle hafta sonlarının alışveriş merkezlerinde geçirilmesi, eğlence ve alışveriş arasındaki sınırın erimesi ve alışverişin başlı başına bir eğlence şekli haline alması gibi yaşam tarzını şekillendiren daha pek çok pratik küreselleşme sürecinde belli bir biçime (tektipleşme/birörnekleşme) doğru evrilmektedir.

Tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere verilen kredilerin artması, radyo ve televizyon yayınlarının ülkenin her yerinden izlenebilmesi, reklam şirketlerinin sayısı ve sağladıkları hizmetin çoğalması, ve özetle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde Amerikan kültürünün tüketilmesi daha kolay hale gelmektedir (Büken, 2001: 45). Aileler için ev dışında yemek yemek, genellikle dondurulmuş veya konserve türü gıdalar tercih etmek gibi davranış kalıpları yine küreselleşme sürecinin kültürel anlamda etkileri olarak yorumlanabilir.

Yaşam tarzlarının farklılaşmasına zemin hazırlayan en önemli gelişmelerden biri alışveriş ve eğlenceyi bir çatı altında toplamayı başaran mega alışveriş merkezlerinin yaygınlık kazanmasıdır. Biçimleri, görünüşleri ve büyüklükleri itibarıyla oldukça gösterişli yapılar olan mega alışveriş merkezleri özellikle 1990'lardan sonra Türkiye'nin

metropol kentlerinde sıkça rastlanan bir yapı tipi haline gelmiştir. Gerek mimari tasarımları, gerekse bu yapıların oluşumunda kullanılan teknoloji ve kaliteli malzemeleri ile kullanıcılara farklı ve konforlu yeni bir dünya sunmaktadır. Alışveriş merkezleri alışveriş olgusunu ihtiyaç temelinden çıkararak arzu eksenine doğru bir yönelme sağlamışlardır. Eskiden alışveriş denildiği zaman belirli bir ihtiyacın karşılanması için satıcı ile alıcının arasında gerçekleşen bir etkinlik akla gelirken bugün alışveriş denildiğinde böyle bir anlama-özellikle alışveriş merkezleri söz konusu edildiğinde- ihtiyaç temelinden çıkarak yerini tamamen istek ve arzuların şekillendirdiği yeni bir biçime bırakmıştır. Başka şekilde söylemek gerekirse bugün insanlar alışverişe kent yaşantısının izole ve stres dolu ortamından uzaklaşmak, sosyal iletişim boşluğunu gidermek ve yaşam tarzlarını belirlemede takip ettikleri moda ve tarz trendlerini izlemek için çıkmaktalar. Çoğunluk böyle bir etkinlik için alışveriş merkezlerini seçmektedir. Çünkü alışveriş merkezleri daha önce de değinildiği gibi insanlara metadan çok imaj ve tarz sağlamaktadır. Bu mekanlarda alışveriş yapılabilir, yemek yenebilir, kafede oturulabilir, sinemaya gidilebilir, oyun alanlarında eğlenilebilir kısaca söylemek gerekirse tüm gün bu merkezlerde geçirilebilir, kısaca pek çok etkinlik gerçekleştirilebilir.

Alışveriş merkezlerinin etkin olarak rol oynadığı bu yeni yaşam tarzında orta ve üst gelir grupları yaşam kalitelerini yükseltmek bakımından avantajlı konumda yer alırken alt gelir grupları bu yaşam tarzına katılmada pasif bir izleyici konumunda kalmaktadır. Ancak bu yerlerde alışveriş yapabilmenin bir çeşit statü simgesi haline gelmesi ekonomik açıdan dar gelirli kesimlerin de bir şekilde bu tarz yerlere yönelmelerini sağlamaktadır. Kredi kartlarının sağladığı kolaylıklar, taksitli satışlar sayesinde alt gelir grupları bu alışveriş ve yaşam tarzına katılmaktadırlar.

Küreselleşme sürecinin mekansal etkileri bağlamında değerlendirilen sermayenin, yatırım açısından mekansal tercihlerinde geçmişe kıyasla çok daha seçici olması ve bazı özel koşullar arar hale gelmesi, yerel mekanların arzulan koşullara göre hazırlanması ve akışkan sermayeye cazip ortamlar yaratma çabasını artırmıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde kentin mekansal bütünlüğü içinde çalışma, alışveriş ve eğlence etkinlikleri, belirli kümeler halinde ve olabildiğince gösterişli kılınmış mimari tasarımlarla yapılarak şekillenmektedir. Bursa söz konusu edildiğinde bir alışveriş ve

yaşam merkezi olarak inşa edilen Zafer Plaza'nın varlığı böyle bir şekillenmenin uzantısı olarak okunabilir.

Kentsel mekanın yeniden yapılanmasındaki bir diğer değişim de hizmet sektöründe yaşanan genişlemedir. Hizmet sektöründe gözlemlenen artış kentsel doku üzerinde yeni iş ve oturma alanları meydana getirmektedir. Bu gelişmeye paralel olarak iş, alışveriş ve eğlence mekanlarında da bir artış gözlenmektedir. Hizmet sektöründeki bu genişleme ile 'yeni orta sınıf' yerleşim tercihini de bu yeni genişleme gösteren uydu kent bölgelerinden yana kullanmaktadır. Bursa'da bu gelişmeyi görebileceğimiz alanlar kentin batı yönünde İzmir yolu istikametinde İhsaniye, Ataevler ve Beşevler semtleridir. Merkezin kentin varlıkları tarafından terk edilip periferideki çevrenin doğal peyzajı içinde villa tarzı bir konutlaşmaya doğru gitmeleri de aynı gelişmenin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Kent mekanının üretimden çok tüketimle karakterize olduğu yaşanan zaman diliminde kent insanlarının yaşam tarzları da yeniden şekillenme göstermektedir. Tüketim kültüründe kent sakinleri, yeni ve özel bir kimliğe sahip olma duygusu ile tüketim aktivitesine katıldıkları gibi mekan duygusunu sergileyebilecek bir anlam arayışı içinde de olmaktadır. Bu noktada, kentte yaşayanların yaşam tarzlarını belirlemede ve yaşamlarını anlamlandırmada mega alışveriş merkezlerinin rolü öne çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle ve yaşam tarzı farklılaşmalarıyla kentsel yaşam kalitesi yükselen kent sakinlerinin yaşam pratiklerinde eskiye nazaran çabukluk ve kolaylık gözlenmektedir. Yaşam tarzında yaşanan en önemli farklılaşma kadının rolü ile ilgilidir. Geleneksel anlamda, ev işleri ile meşgul olan, evin idaresini elinde tutan ev hanımı statüsündeki kadın, evinin geçiminde erkek kadar pay sahibi bir nitelik kazanmıştır. Kadının bu yeni konumu onu, yemek ve temizlik yapan, çamaşır yıkayan, ütü yapan bir ev hanımı rolünün dışına çıkarmıştır (Ritzer, 1998: 213). Evlilik mekanizması artık yerini beraber yaşamaya bıraktığı gibi, beraber yaşama ise yerini yalnız yaşamaya bırakmaktadır. Kadınlar evlenmeden çocuk sahibi olmakta ve çocukları ile yalnız yaşamaktadırlar (Akay, 1991: 49).

Erkeğin yanında kadınların da çalışması ve ailenin iki başlı idaresi tüketimi körükleyen bir diğer etmen olarak kendini göstermektedir. Kadın ve erkeğin uzun

saatlerini işte geçirmesiyle, boş zamanların daha dikkatli kullanımı önem kazanmaktadır. Eskiden olduğu gibi saatlerce farklı yer gezip pazarlarda dolaşarak alışveriş yapmak yerini alışveriş merkezlerindeki tek çatı altında cereyan eden tek duraklı alışverişe bırakmaktadır. Kadının iş hayatına atılmasıyla; yemek, temizlik, alışveriş gibi eve ait yerine getirilmesi gereken faaliyetler alışveriş merkezlerinin sağladığı hizmetler sayesinde boşlukta kalmamaktadır. Evde çamaşır yıkama ve ütü yapma meşgalesi, kuru temizleme ve ütüleme hizmeti sunan mağazalarca üstlenilirken, yemek için masa hazırlama ve yemek yapma akabinde bulaşık yıkama gibi zahmet verici işlemler de fast-food restoranlarca yerine getirilebilmektedir.

Mega alışveriş merkezlerinin varlığı ile birlikte alışverişin içeriği de değişim göstermektedir. Geleneksel anlamda alışveriş ihtiyaç temelinde gerçekleşirken tüketim kültüründe alışveriş belirleyen etmen arzu olmaktadır. Başka bir şekilde söylemek gerekirse eskiden insanlar 'gereksinim'lerini satın alırken, şimdi 'kalite ve beğeni' satın almaktadır. Bilindiği gibi ihtiyaçlar sınırlı ve sonludur, oysa arzular sınırsız ve sonsuzdur. Mega alışveriş merkezlerinin varlığı ile birlikte alışveriş sonsuz bir arzular ekseninde nihayetlenmeyen bir sürece girmektedir. Mega alışveriş merkezlerinin sağladığı sonsuz çeşitlilikte metaların çekiciliği ile baş başa kalan tüketiciler satın aldıkları malların ihtiyaç olup olmadığını hesaba katmadan satın alma eylemi sergilemektedir. Neyin ihtiyaç neyin lüks olduğunun sınırının çizilmesinin farklı toplumsal katmanlar düşünüldüğünde hemen hemen imkansız olduğu yaşadığımız toplumsallıkta bu belirsizlik ve bulanıklık tüketimi körükleyen en temel faktördür. Eski zamanların yaşam koşullarında, sahip olmanın lüks kabul edildiği bir takım metaların yaşanılan çağda artık ihtiyaç halini alması da dikkati çeken bir diğer olgudur. Bu da yaşam kalitesindeki yükselmeyi gösteren en önemli faktörlerden biridir. Tüketim kültüründe insanların, kimlik duygularını satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturdukları düşünülürse mega alışveriş merkezlerinin varlığı, bu kimliğin belirlendiği mekan olarak öne çıkmaktadır. Rob Shields'in (1992) 'yaşam tarzı alışverişi' olarak adlandırdığı bu yeni alışveriş şekli, farklı toplumsal kesimlerin birbiriyle olan etkileşimini göstermesi bakımından da önem arz etmektedir.

Özetlemek gerekirse tüm bu teorik arka plandan Bursa'ya bakıldığında mega alışveriş merkezi olarak en öne çıkan yapı Zafer Plaza'dır. Konum itibarı ile kentin

geiencsel dokusuna modern bir görünüm kazandırmaktadır. Bu merkez kentin üretim ve ticaret merkezi olmasının yanı sıra tüketim merkezi halini aldığını simgelemesi açısından da önemlidir. Batı'da alışveriş merkezlerinin katedrallerle karşılaştırılması Bursa için söz konusu edildiğinde katedralin yerini cami almaktadır. Bilindiği gibi Bursa'da iki asır içinde birbirinden sadece birkaç kilometre uzaklıkta dört büyük kompleksin (Yıldırım Bayezid, Murat Hüdavendigâr, Muradiye ve Yeşil Cami) yapılması, dini ve kültürel ağırlık merkezini, kentin bir ucundan diğer ucuna ani sıçramalarla taşımıştır (Cerasi, 2001: 137). Yerleşim tercihleri de bu camilerin etrafında kümelenme şeklinde kendini göstermiştir. Oysa yaşanan zaman diliminde yerleşim tercihlerinde camilerin gördüğü bu fonksiyon yerini mega alışveriş merkezlerine bırakmaktadır. Batıda İhsaniye, Ataevler, Beşevler semtleri doğuda Sıteler ve Ertuğrul Gazi semtleri bu anlamda mega alışveriş merkezleri ya da hipermarketleri ile cazibe alanı olmaktadır.

Kentin demografik karakteri göçle çeşitlenme gösterdiğinden farklı toplumsal katmanlardan kente gelen bireysel kimliklerin kent insanları ile ortak deneyim yaşamaları, hissettikleri 'evsizlik' duygusunu aşmada önemli bir aşamadır. Bu açıdan Bursa'nın merkezinde yer alan Zafer Plaza söz konusu ortak deneyim için elverişli bir yapı olarak öne çıkmaktadır.

Bursa'da, Zafer Plaza'nın başını çektiği mega alışveriş merkezlerinin yaygınlık kazanması ve mega alışveriş merkezlerinden daha önce yapılanma gösteren hipermarketlerin çoğalması kent insanının alışveriş tarzını da değiştirmiştir. Bu merkezler tipik olarak şehir dışındaki alanlarda, yoğun nüfus merkezlerinin çevresinde bulunan geniş otoyol şebekelerinin uygun noktalarında inşa edilmektedir. Kentin gerek batı yönünde gerekse güney yönünde iki büyük alışveriş kompleksinin- Carrefour ve As Merkez- konumu böyle bir yapılanmanın uzantısıdır. Kentin kısmen dışında yer alan bu komplekslere ulaşım otomobil sahibi aileler için kolay olurken özel vasıtası olmayanlar için de toplu taşıma araçları ya da bu komplekslerin özel müşteri servisleri ulaşım hizmeti vermektedir. Böylelikle oturdukları yer ile alışveriş yaptıkları yer arasında önemli bir mesafe olmasına karşın kent insanları bu merkezlere yönelebilmekte ve alışveriş tercihini bu komplekslerden yana kullanabilmektedir. Genellikle hafta sonları ya da akşam saatlerinde çoğunlukla ailece gidilen alışveriş merkezlerinde satın almada

ev reisinin yanında kadın ve çocuk ya da çocukların da tercihleri belirleyici olmakta bu durum tüketimi daha da arttırmaktadır. Bu merkezlerde alışveriş yapılabilecek mağazaların yanında pek çok hizmet sahasının ve eğlence mekanının da varlığı kent insanları için çekicilik unsuru olabilmektedir. Tüm bu etmenler düşünüldüğünde kent insanların bu merkezlere yönelmelerinde sadece alışveriş yapmak değil aynı zamanda boş vakitleri değerlendirmek, eğlenmek gibi insan yaşamının bütününe yönelik bir takım etkinliklerin de rol oynadığı görülmektedir. Mega alışveriş merkezlerindeki bu olanak çeşitliliği içeride geçirilen süreyi artırmakta, artan süre ile birlikte satın alınan mal ve hizmetlerde de artış gözlenmektedir. Bu tarz mekanlarda sözde bir bolluk havası yaratılmakta ve malların paketlenmiş olanları, çoğunlukla büyük ebatlarda satılmaktadır. Niceliğin öne çıkartılıp niteliğin geri planda bırakılması, bir anlamda tüketicilerin de beklentilerini kaliteden, beğeniden ziyade miktara yönlendirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Daha önce de değinildiği gibi yıl başı günleri, doğum günleri, anneler ve babalar günü gibi belirli tarihlerde hediye amacı ile yapılan alışveriş etkinliği sosyal ilişkileri muhafaza etmede tüketim mallarının önemine gönderme yapar. Mega alışveriş merkezleri böyle zamanlarda çeşitli kampanyalarla tüketimi maksimize etmeye çalışırlar. Oysa kentin daha eski mekanlarında alışverişin, Ramazan ya da Kurban Bayramı gibi, ailelerin özellikle çocuklarına yeni kıyafet almayı gelenek haline getirdikleri zamanlarda artış gösterdiği görülmektedir. Mega alışveriş merkezleri ucuzluk sezonları gibi belirli zamanlarda indirim reyolları düzenleyerek satın almayı kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak yansıtmaktadır. Alışverişte, bu durumda satın alınan malın ihtiyaç olup olmadığı değil, fırsatı kaçırmamanın mutluluğu belirleyici olmaktadır.

Sonuç olarak, Bursa, bir yandan tarihsel dokusu ve kültürel mirasıyla geleneğin mimari eserlerini bütün otantikliği ile korumakta, diğer yandan da sanayi bölgeleri, yeni iş ve mega alışveriş merkezleri ile modern bir görünüm sunabilmektedir. Kenti ilginç kılan hem Kapalı Çarşı, Hanlar, Ulu Cami, Yıldırım Bayezid, Muradiye, Yeşil Cami gibi geleneksel mekanların, hem de Zafer Plaza ve As Merkez gibi modern mega alışveriş merkezlerinin bir arada bulunabilmesidir. Mimaride gözlenen bu iç içelik alışveriş tercihlerinde de kendini göstermektedir. Ne Zafer Plaza, As Merkez gibi mega

alışveriş merkezlerinin, ne de Carrefour, Real, Migros gibi süpermarketlerin varlığı kentin çok eski zamanlardan beri alışveriş kültürünün cereyan ettiği Kapalı Çarşı, Hanlar Bölgesi, Uzun Çarşı gibi geleneksel mekanların önemini azaltabilmiştir. Krier, (1979: 19) kentsel mekanın 'şiiresel içerik' ve 'estetik nitelik' olarak tanımlanan iki özellik taşıması gerektiğini söylemişti. Bursa'nın sahip olduğu mimari zenginlik düşünüldüğünde söz konusu özellikleri yakalamak güç olmayacaktır. Belki mega alışveriş merkezleri 'estetik nitelik' yanında 'şiiresel içerik' taşımaktan yoksundurlar. Ancak kentin eski mimari yapıları Tanpınar başta olmak üzere pek çok şair, yazar, düşünür ve gezginin belleğinde iz bırakacak kadar 'şiiresel içerik' barındırmaktadır. Ne yeni modern mekanlardan yana bir tercih, ne de eski geleneksel mekanların öne çıkarılması; yapılması gereken Bursa'yı tüm zenginliği ile geleceğe taşıyabilmektir. Bu da ancak kent insanların nasıl bir mekan üzerinde yaşıyor olduklarının bilincine varmasıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akay, Ali
1991 Konu-m-lar, Bağlam Yayınları, Ankara.
- Aslanoğlu, Rana A.
1998 Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Asa Kitabevi, Bursa.
- Aslanoğlu, Rana A
1999a “Küresel ile Yerelin Etkileşiminde Kent Kültürü ve Bursa”, Bursa Defteri, sayı: 1. ss. 9-12.
- Aslanoğlu, Rana A
1999b “Bursa’da Kentleşme Süreci”, Bursa Defteri, sayı: 2. ss. 19-22.
- Ataş, Musa
1949 Bursa San’atları, Ant Basımevi, Bursa.
- Baudrillard, Jean
1997 Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt
1993 “From pilgrim to tourist – or a short history of Identity”, Questions of Cultural Identity ed. by S. Hall and P. du Gay, Sage Publications, London, ss.18-36.
- Bauman, Zygmunt
1999a Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, çev. Ümit Öktem Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt
1999b Küreselleşme, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berkay, Fügen
2001 “Bursa, Göçler ve Kentsel Yansımaları”, Bursa Defteri, sayı: 9.
- Bocock, Robert
1997 Tüketim, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, 1997.

- Bourdieu, Pierre
1984 Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge: Harward University Press.
- Bourdieu, Pierre
1997 Toplumbilim Sorunları, çev. Işık Ergüden, Kesit Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, Veysel
2000 “Kürselleşmenin Toplumsal Sonuçları”, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, der. V. Bozkurt, Alfa yayınları, İstanbul, ss. 93-114.
- Cerasi, Maurice M.
2001 Osmanlı Kenti, çev. Aslı Ataöv, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Cybrivsky, Roman
1999 “Changing Patterns of Urban Public Space”, Cities, Vol.16, No.4, ss. 223-231.
- Douglas, Marry-Isherwood, Baron
1999 Tüketimin Atropolojisi, çev. Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara.
- Ercan, Fuat
1996 “Kriz ve Yeniden Yapılanma Sürecinde Dünya Kentleri ve Uluslararası Kentler: İstanbul” Toplum ve Bilim, Sayı: 71, Kış.
- Featherstone, Mike
1996 Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, John
1991 Popüler Kültürü Anlamak, çev. Süleyman İrfan, Ark Yayınları, İstanbul.
- Gerber, Haim
1988 Economy and Society in an Otoman City: Bursa, 1600-1700, The Hebrew University, Jerusalem.
- Giddens, Anthony
1991 Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age, Polity Press, Cambridge.
- Giddens, Anthony
1994 Modernliğin Sonuçları, çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, Anthony
2000 Elimizden Kaçıp Giden Dünya, çev. Osman Akınhay, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Glennie, Paul
1998 “Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives” Urban Studies, Vol.35 ss. 927-951.

- Gülriiz, Büken
2001 "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”, Doğu Batı, sayı: 15, ss. 41-51.
- Gündüz, Olgun
2002 “Bursa’da Mega Alışveriş Merkezleri ve Değişen Tüketim Kültürü”, Bursa Halk Kültürü, (Sempozyum Bildiri Kitabı), Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, ss.143-154.
- Hacısalihoglu, Yaşar
2000 Küreselleşme Mekansal Etkileri ve İstanbul, Akademik Düzey Yayınları, İstanbul.
- Held, David
1995 “Ulus-Devletin Çöküşü”, der. Stuart Hall, Martin Jacques, Yeni Zamanlar, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, ss.189-196.
- İnalçık, Halil
1996 “Bursa: XV. Asır Sanayi ve Ticaretine Dair Vesikalar”, Osmanlı İmparatorluğu, Eren Yayıncılık, İstanbul, ss. 203-222.
- Kaplanoglu, Raif
2001 Bursa Ansiklopedisi (Yer Adları), Avrasya Etnografya Vakfı Yayınları, Bursa.
- Kellner, Douglas
1989 Jean Baudrillard, From Marxism to Postmodernism and Beyond, Stanford University Press, California.
- Kellner, Douglas
1992 “Popular culture and the construction of postmodern identities”, Modernity and Identity, ed. by S. Lash and J. Friedman, Blackwell Publishers, Oxford UK & Cambridge USA.
- Krier, Rob
1979 Urban Space, Rizzolli International Publications, Inc., New York
- Kowinski, William Severini
1985 The Malling of America: An Inside Look at the Great Cosumer Paradise, William Morrow and Company, Inc. New York.
- Kömeçoğlu, Deren
2002 “Piramidin Altındaki Modern Dünya”, Bursa’da Yaşam (Olay Gazetesi Dergi Eki), Ekim.

- Kumar, Krishan
1999 Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara.
- Langman, Lauren
1992 "Neon Cages: Shopping for Subjectivity", Lifestyle Shopping, ed. by R. Shields , London: Routledge, ss. 40-82.
- Lunt, Peter K. - Livingstone, Sonia M.
1992 Mass Consumption and Personal Identity, Open University Press, Buckingham, Philadelphia.
- Mackay, Hugh
1997 Consumption and Everyday Life, Sage Publications, London.
- Madanipour, Ali
1996 Design of Urban Space, John Wiley & Sons, West Sussex.
- Mc Kendrick, Neil et.al.
1983 The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England, Hutchinson, London.
- Miller, Daniel
1997 "Consumption and Its Consequences", Consumption and Everyday Life, ed. by Hugh Mackay , Sage Publications, London. ss. 13- 49.
- Miller, Daniel et.al.
1999 Shopping, Place and Identity, Routledge, London and New York.
- Miles, Steven
1998 "The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption" Urban Studies, Vol.35, ss. 1001-108.
- Mulgan, Geoff
1995 "Kentin Değişen Yüzü", der. Stuart Hall, Martin Jacques, Yeni Zamanlar, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, ss.204-219.
- Oğuzoğlu, Yusuf
1999 "Sicillerdeki Kent Dokusu", Bursa Defteri, sayı:2, ss. 48-53.

- Öcalan, Hasan Basri
1992 B 97/302 Nolu Bursa Ser'ine Siciline Göre Bursa'da Hayat (Sosyal ve Dini), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öncü, Ayşe – Weyland, Petra
1997 "Introduction: struggles over lebensraum and social identity in globalizing cities", Space, Culture and Power: New identities in globalizing cities, ed.by Ayşe Öncü and Petra Weyland, Zed Books, London and New Jersey. ss. 1-20.
- Özdemir, Durmuş,
2002 "Küreselleşme, Ekonomik Büyüme ve Çok Uluslu Şirketler", Doğu Batı, sayı: 18, ss. 237-245.
- Pocock, Douglas -Hudson, Ray
1978 Images of the Urban Environment, The Macmillan Pres Ltd., London.
- Ritzer, George
1998 Toplumun McDonaldlaştırılması, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, George
2000 Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robertson, Ronald
1990 "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept", Global Culture, ss.15-30.
- Robertson, Ronald
1999 Küreselleşme, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Sarıbay, Ali Yaşar
2001 "Kent: Modernleşme İle Postmodernleşme Arasındaki Köprü", Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul.
- Sennet, Richard
1999 Gözün Vicdanı, çev. Sûha Sertabiboğlu-Can Kurultay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Shields, Rob
1992 "Spaces For the Subject of Consumption", Lifestyle Shopping, London: Routledge, ss. 1-20.
- Short, John Rennie et.al.
2000 "From world cities to gateway cities, Extending the boundaries of globalization theory, City, vol. 4, no:3, ss. 317-340.

- Somel, Cem
1996 "Üretimde Küreselleşme ve Kalkınma" Toplum ve Bilim,
sayı: 69, Bahar, ss. 82-105.
- Tekeli, İlhan
2001 Modernite Aşılırken Kent Planlaması, İmge Kitabevi,
Ankara.
- Tok, Süleyman Arif
1996 "Bursa Mutfağı da mı Yok Oluyor", Bir Masaldı Bursa,
haz. E. Yenal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Urry, John
1999 Mekanları Tüketmek, çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı
Yayınları, İstanbul.
- Willis, Susan
1993 Gündelik Hayat Kılavuzu, çev. Aksu Bora-Asuman Emre,
Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Wynne, Deek,- O'Connor, Justin
1998 "Consumption and the Postmodern City", Urban Studies,
Vol.35, ss. 841-864.
- Yenal, Engin
1996 Bir Masaldı Bursa, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Zukin, Sharon
1995 The Cultures of Cities, Oxford and Cambridge, MA:
Blackwell.
- Zukin, Sharon
1998 "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces
of Consumption", Urban Studies, Vol.35, No. 5-6, ss. 825-
839.