

TÜKETİM TOPLUMUNDA HİYEROFANİK MEKÂN OLARAK AVM'LER

Shopping Malls as a Hierophanic Space in the Consumer Society

SEMANUR GÜRBÜZ TEPELER

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi,
Din Sosyolojisi Bölümü, Erzurum, Türkiye
Research Assistant, Atatürk University, Faculty
of Theology, Department of Sociology of Religion,
Erzurum, Turkey

semanur.gurbuz@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4915-3134>

FAZLI POLAT

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi,
Din Sosyolojisi Bölümü, Erzurum, Türkiye
Professor Doctor, Atatürk University, Faculty of
Theology, Department of Sociology of Religion,
Erzurum, Turkey

fpolat@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1332-531X>

MAKALE BİLGİSİ / ARTICLE INFORMATION

Makale Türü /Article Types: Research Article

Geliş Tarihi /Received: 5 Ağustos 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 8 Aralık 2022

Yayın Tarihi/Published: 30 Aralık 2022

ATIF/CITE AS:

Gürbüz Tepeler, Semanur-Polat, Fazlı, "Tüketim Toplumunda Hiyerofanik Mekân Olarak AVM'ler", Hitit İlahiyat Dergisi, (Aralık/December 2022) 21/2, 1005-1036. <https://doi.org/10.14395/hid.1141138>.

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler - yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik Bildirim: ilafdergi@hitit.edu.tr <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hid>
Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Review: Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review

Ethical Statement It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: ilafdergi@hitit.edu.tr - <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hid>

Conflicts of Interest The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Shopping Malls As a Hierophanic Space in the Consumer Society

Abstract

Shopping malls are among the important social and consumption spaces of modern life. They are centers of life and attractions and have the power to influence individuals and societies. Shopping malls produce different kinds of cultural forms, communal forms, symbolic codes and universes of meaning while changing the social worlds of individuals, their relationships and the meanings they attach to many concepts. Shopping malls create significant opportunities for social scientific research with the crowds formed in these spaces, and their characteristics and social depth. The problem of this research is to discover what kind of social, symbolic, imaginary and metaphoric meanings consumers attach to these spaces. The aim of this study is to analyze the different meanings that shopping mall visitors ascribe to these centers and to reveal the essence of the individual's experiences with a phenomenological sociological approach.

This study aims to analyze shopping malls in terms of consumer discourse, thus, exploring contemporary consumer societies through shopping malls from a social scientific approach. There are many studies on shopping malls in various disciplines. In the studies carried out in the field of sociology, these places are; public, urban, leisure and consumption spaces. Although there are various studies on the consumption-shopping mall relationship, there is no research that examines the meanings shopping mall users attach to these places with a phenomenological pattern, which makes our study unique in the field of sociology of religion. The significance of our research lies in the systematical revealing of the meanings that consumers attach to shopping malls, and doing so directly from the point of view of consumers, contributing to the existing research of the social reality of consumption and today's societies, filling the gap in the fields of sociology and sociology of religion, and guiding to new research possibilities.

Qualitative methods and phenomenological design are applied in the study. With the phenomenological pattern, it is tried to understand what meanings consumers attach to shopping malls and how they interpret their experiences. In the study, in-depth interviews based on a semi-structured interview form were conducted with 20 participants with different socio-demographic characteristics selected through a study group of a maximum diversity sample. Content analysis was performed on the data in accordance with the phenomenological analysis stages. The interviews were first transcribed, then read several times, reviewed and then encoded. The encoded data were first brought together within the framework of categories and then common themes. Then, the data were synthesized in a way to present a general interpretation of the phenomenon and tried to be read within the framework of the phenomenological sociological context. As a result of the research, it is seen that shopping malls are

interpreted in different contexts, and the themes reached are presented under two basic themes as sections from “panorama of consumption” and “panorama of hierophany”.

Keywords: Sociology of Religion, Consumption, Consumer Society, Shopping Malls, Hierophanic Space.

Tüketim Toplumunda Hiyerofanik Mekân Olarak AVM'ler¹

Öz

AVM'ler, Türkiye'nin hemen her şehrinde bulunan, bireylerin yoğun olarak tercih ettiği, içerisinde kalabalıkların olduğu, modern yaşamın önemli sosyal ve tüketim mekânları arasında yer almaktadır. Bu mekânlar modern yaşamın pek çok unsuruna ev sahipliği yapmasıyla yaşam merkezi ve modern dünyanın birçok nimetini tüketicilere sunmasıyla da cazibe merkezi haline gelmiştir. Modern yaşamın unsurlarını kompleks bir bütün şeklinde sunan bu mekânlar, bireyleri ve toplumları yönlendirme ve etkileme gücüne sahip olup bireylerin tercihlerinde ve karar verme süreçlerinde etkili rollere sahiptir. Bireylerin sosyal dünyalarını, insanlar arası ilişkilerini, tüketim, ihtiyaç, statü, kimlik, boş zaman değerlendirme, eğlence, zaman ve mekân gibi birçok kavrama yükledikleri anlamları değiştiren AVM'ler, farklı tür kültürel biçimler, cemaatsel formlar, simgesel kodlar ve anlam evrenleri üretmektedirler. Bu mekânların içerisinde oluşan kalabalıklardan, sahip olduğu niteliklerden ve sosyal derinliklerinden ötürü bilimsel araştırma ihtiyacı ve sosyal yaşama ilişkin bilimsel nitelikli bir analiz yapabilme imkânı ortaya çıkmaktadır. Bu mekânların günümüz sosyal yaşamındaki konumundan ve rollerinden yola çıkan bu araştırmanın problemi tüketicilerin bu mekânlara ne tür sosyal, sembolik, imgesel ve metaforik anlamlar yüklediğidir. Bu çalışmanın amacı, AVM'lere giden bireylerin bu merkeze yükledikleri farklı anlamları keşfetmek ve bireylerin bu mekânlarda tecrübe ettiği deneyimlerindeki anlamın özünü fenomenolojik sosyolojik bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu çalışma, Türkiye'deki şehirlerde sayıları her geçen gün artan ve kent hayatında önemli bir sosyal konumu olan AVM'leri, tüketici söyleminden hareketle anlamayı amaç edinmiştir. Araştırma ayrıca günümüz tüketim toplumlarına AVM'ler üzerinden sosyal bilimsel bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir.

AVM'lerin pek çok parametere üzerinden okunabilen mekânlar olmasından dolayı literatüre bakıldığında pek çok alanda AVM'lere ilişkin çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. AVM'lere yönelik sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda ise bu mekânlar; kamusal mekân, kentsel mekân, boş zaman değerlendirme mekânı, kimlik oluşturma mekânı ve tüketim mekânı olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte araştırmamızla ilişkili olan tüketim-AVM ilişkisi konusunda çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen doğrudan AVM kullanıcılarının bu mekânlara yükledikleri anlamları fenomenolojik desenle inceleyen bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Çalışmamız, din sosyolojisi alanındaki ilk çalışma olmasıyla özgündür. Araştırmamız AVM'lere tüketicilerin yükledikleri anlamları sistematik bir şekilde ortaya koymasıyla, bunu doğrudan tüketicilerin bakış açısından hareketle gerçekleştirmesiyle hem tüketimin sosyal gerçekliğine hem de günümüz toplumlarının sosyal bilimsel

¹ Bu çalışma ikinci yazarın danışmanlığındaki birinci yazarın "Bir Din Olarak Tüketim Kültürü: AVM Örneğinde Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

gerçekliğine katkı sunmasıyla, sosyoloji ve din sosyolojisi alanlarındaki boşluğu doldurmasıyla ve yeni araştırmalara rehberlik etmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın problem durumuna ve amacına uygun şekilde araştırma yöntemi olarak nitel yöntem, araştırmanın deseni olarak ise fenomenolojik araştırma deseni seçilmiştir. Fenomenolojik desen yoluyla tüketicilerin AVM'lere hangi anlamları yükledikleri ve mekân içerisindeki deneyimlerini nasıl yorumladıkları tüketicilerin kendi bakış açılarından hareketle anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmada çalışma grubu maksimum çeşitlilik örnekleme yoluyla seçilen farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler fenomenolojik çözümleme tekniğinin aşamaları temel alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan görüşmeler, önce transkript edilmiş ardından birkaç kez okunarak gözden geçirilmiş sonrasında odak fenomen çerçevesinde anlam birimlerine ayrıştırılmıştır. Kodlanan veriler, ortak öze yoğunlaşarak önce kategoriler sonra ortak temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Sonrasında anlam birimleri ilişkilendirilip karşılaştırılmış ve fenomenin genel bir yorumunu sunacak şekilde sentezlendikten sonra veriler fenomenolojik sosyolojik bağlam çerçevesinde okunmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda AVM'lerin farklı bağlamlarda yorumlandığı görülmüş ve ulaşılan temalar "tüketimin panoraması" ve "hiyerofaninin panoraması"ndan kesitler şeklinde iki temel tema altında sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Tüketim, Tüketim Toplumu, AVM'ler, Hiyerofanik Mekân.

Giriş

Alışveriş merkezleri (AVM'ler) modern bireyin hayatında oldukça önemli bir konuma ve rollere sahip olan sosyal mekânlardır. Bu mekânlar, bünyesinde barındırdığı birçok nitelik ile zaman içerisinde cazibe merkezi olmuş ve modern yaşamın birçok unsuruna ev sahipliği yapmasıyla da yaşam merkezi niteliği kazanmıştır. AVM'ler böylece sosyal yaşamın kalbinin attığı mekânlar olmasıyla modern yaşamın birçok alanını etkileyebilmektedirler. Bu açıdan AVM'ler sosyal ve kültürel yönden bir derinliği simgelemektedirler. AVM'ler, kimlik, dil, temsil, prestij, söylem statü, imaj, gösterge ve simge üretip bunları dolaşıma çıkarmaktadır. Bu mekânlarda bunlar üzerinden belirli bir kültürel form, alt kültür, mekânsal cemaat vs. inşa edilmektedir (Aytaç, 2017). AVM'lerde görülen kitlelerin varlığı, bizleri bu mekânlara ilişkin sosyal analizler yapmaya yöneltmektedir. Nitekim kent sakinlerinin kolektif bilinçaltı ve simgesel kodları, kent yaşamının gizemi, bu mekânların temsil edebilme gücünde açığa çıkabilmektedir. AVM'ler; toplumun ruh dünyasına ve bilinç haritasına da ayna tutabilmektedir (Aytaç, 2017). Bu mekânlar fiziksel birtakım ihtiyaçları karşılamanın ve pratik kullanımlarının ötesinde farklı türden sembolik anlamlar ifade etmektedir. Buradan hareketle AVM'lerin sosyal yaşamdaki karşılıklarının alışveriş yapmaktan daha fazlası olduğu ortaya çıkmaktadır. AVM'leri ziyaret eden kişilerin buraları kendilerine göre anlamlandırıp kullandıklarından hareketle bu mekânların görünürdeki açık işlevlerinden farklı bazı örtülü ve gizil anlamlara sahip olduğu ve popülerliklerini bu anlamlardan aldığı görülmektedir.

AVM'lerin modern bireyin tercih ettiği sosyal mekânlar arasında ilk sıralarda yer almasından hareketle, bu mekânlara ilişkin yapılacak bilimsel araştırmaların gerekliliği aşikârdır. Araştırmanın problemi, modern tüketici bireyin AVM'lere ne tür anlamlar yüklediğidir. Çalışmanın amacı, AVM'lere giden bireylerin bu merkeze yükledikleri farklı anlamları keşfetmek ve tüketicilerin bu mekânlarda tecrübe ettiği deneyimlerindeki anlamın özünü ortaya koymaktır. Bu araştırma, Türkiye'de gün geçtikçe sayıları artan ve kent hayatında önemli bir konum edinmiş olan AVM'leri, tüketici söyleminden hareketle anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma ayrıca günümüz tüketim toplumuna AVM'ler üzerinden sosyal bilimsel bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir.

AVM'ler pek çok parametre üzerinden okunabilen mekânlar olmasından dolayı literatüre bakıldığında mimarlık, işletme, iç mimari ve dekorasyon, şehircilik ve bölge planlama, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok alanda bu mekânlara ilişkin yapılan çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. AVM'lere yönelik sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda ise bu mekânları, kamusal mekân (Bati, 2007; Bayraktar, 2005; Vural ve Yücel, 2006; Ercan, 2007; Uzun,

2008), boş zaman değerlendirme mekânı (Şentürk, 2012; Özcan, 2007; Okumuş, 2015; Kömürcü, 2007), kentsel mekân (Çetin, 2018; Savaş 2009) ve postmodern dönemde tüketimle şekillenen kimliğin oluşumu ve sürdürülmesinde etkili mekân (Öztaş ve Özbolat) olarak ele alan çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte araştırmamızla ilişkili olan tüketim-AVM ilişkisi konusunda; tüketicilerin bu mekânlara gitme sıklığı ve talep ettiği unsurlar (Çakmak, 2012), AVM'lerin tüketici davranışlarına etkisi (Özden, 2002), demografik değişkenlerin AVM'lerdeki tüketici tutumuna etkisi (İbicioğlu, 2005), AVM hizmet kalite algısı ile farklı meslek grupları arasındaki ilişki (Bakan ve diğerleri, 2013), AVM'lerin tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi (Tutal ve Üstün, 2008), gençlerin AVM'leri tercih etme nedeni (İlter ve diğerleri 2009), AVM'lerin aile içi tüketim alışkanlıklarına etkisi (Aydemir, 2005), AVM'lerin tüketici algısına göre konumlandırılması (Altuna, 2010), tüketici karar verme stillerinin ve tüketicilerin AVM'lere sadık olması (Özyer, 2012), akılcılaştırma kavramı üzerinden üretim-tüketim ilişkilerinin bir ürünü olarak AVM'ler (Vural, 2005), küreselleşme ve tüketim kültürü bağlamında Türkiye'de AVM kültürü (Altıntop, 2016) çalışmaları bulunmaktadır. Ancak doğrudan AVM kullanıcılarının bu mekânlara yükledikleri anlamları fenomenolojik desenle inceleyen bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışma, din sosyolojisi alanındaki ilk çalışma olmasıyla özgün olup tüketimin yaşam merkezi olan AVM'lere tüketicilerin yükledikleri anlamları sistematik bir şekilde ortaya koyması, bunu doğrudan tüketicilerin bakış açısından hareketle gerçekleştirmesi hem tüketimin sosyal gerçekliğine hem de günümüz toplumlarının sosyal bilimsel gerçekliğine katkı sunması, sosyoloji ve din sosyolojisi alanlarındaki boşluğu doldurması ve yeni araştırmalara rehberlik etmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada amaç ve problemden hareketle araştırmaya uygun olan nitel yöntem ve fenomenolojik desen tercih edilmiştir. İnsanların deneyimi nasıl anlamlandırdığını ve hem bireysel olarak hem de paylaşılan anlam olarak deneyimi bilince nasıl dönüştürdüklerini keşfetmeye odaklanan bu fenomenolojik araştırma, insanların bazı fenomenleri nasıl tecrübe ettiklerinin metodolojik, özenli ve derinlemesine bir şekilde resmedilmesini ve betimlenmesini gerektirir. Bu gereklilikten hareketle bir veriyi toplamak için ilgilenilen fenomeni doğrudan deneyimleyen, yani “yaşanmış deneyimlere sahip olan insanlar ile derinlemesine mülakat yapılmalıdır” (Patton, 2018). Bu bakımdan veri toplama sürecinde derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar, 23.07.2018-09.09.2018 tarihleri arasında Erzurum MNG AVM ortamında gerçekleştirilmesinin yanında AVM dışı ortamda da gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince bireylerle birebir mülakatlar gerçekleştirilmiş ve yorumlar gerekli şekilde kayıt altına alınmıştır.

Fenomenolojik analiz, araştırmacının öznelliğini parantez içine almasıyla başlamıştır. (Yüksel- Yıldırım, 2015). Sonrasında verilerin analizi, Mayring'in (2000) ifade ettiği fenomenolojik çözümleme tekniğinin aşamalarına uygun biçimde sürdürülmüştür. Mayring'e göre fenomenolojik çözümleme tekniğinin ilk aşaması fenomeni tanımlamaktır. Araştırmacının odak fenomeni AVM'ye giden bireylerin bu mekâna yükledikleri sosyal, sembolik ve imgesel anlamlardır. İkinci aşama, öznel-işsel perspektiften betimleme yapmak için veri toplamaktır. Bu araştırmada "yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı derinlemesine görüşme" (Kümbetoğlu, 2015) tekniği kullanılarak verilere bireylerin anlam dünyası ışığında ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara araştırmacının amaçları doğrultusunda sorular yöneltilmiş olup ihtiyaç duyulduğunda "nasıl", "niçin" gibi sondaj soruları yöneltilerek durumun derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada çalışma grubu, maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminden hareketle AVM'leri çeşitli sebeplerle tercih etmiş olan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 20 kişiden oluşmaktadır. Bu örnekleme türü, çeşitliliğin büyük ölçüde geniş ve kapsamlı olduğu merkezi temaları yansıtmayı ve tanımlamayı amaçlamaktadır (Patton, 2018). Görüşme sürecinde görüşmeciler araştırmacının yapılma gerekçesine ilişkin bilgilendirilmiş ve yapılan görüşmelerin kaydı için onlardan izin alınmıştır. Gizlilik için araştırmada katılımcılar cinsiyet ve yaşları ile belirtilmiştir. Üçüncü aşama, verilerin genel anlamını kavramak amacıyla materyali gözden geçirmektir. Bunun için transkript edilen mülakatlar tekrar tekrar okunup gözden geçirilmiştir. Dördüncü aşama, odak fenomen çerçevesinde anlam birimlerinin ayrıştırılmasıdır. Bu noktada önemli olan husus, fenomenin nerede aranacağı ve hangi noktalara önem verileceğidir. Bu aşamada araştırmacının odak fenomeni dikkate alınarak veriler yeniden gözden geçirilmiş ve kodlara ayrılmıştır. Beşinci aşama, fenomene bağlı olarak anlam birimlerinin yorumlanmasını kapsamaktadır. Burada kodlar, ortak öze yoğunlaşarak önce kategoriler sonra ortak merkezi temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Altıncı aşama, elde edilen anlam birimlerinin ilişkilendirilmesi, karşılaştırılması ve fenomenin genel bir yorumunu sunacak şekilde sentezlenmesidir. Bu süreçte verilere emik bir bakış açısı ile içeriden bakılmaya ve empatik bir anlayış geliştirilmeye (Kümbetoğlu, 2015) çalışılmıştır. Bu durum veri analizi sürecinde görüşmecilerin kendi deneyim ve tecrübelerini nasıl anlamlandırdıklarını dikkate alan bir içerden okumadır (Macit, 2015). Verilerin analiz sürecinde olgular ilgili sosyolojik bağlam çerçevesinde okunmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçları ilgili temaların altında görüşmelerden edinilen doğrudan alıntılar ile desteklenmiştir. Analizler için "neyin söylendiği kadar nasıl söylendiği önemli olduğundan" (Bora- Üstün, 2006, 14) alıntılara büyük ölçüde yer verilmiştir.

Modern Yaşamın Panoramasından Bir Kare Olarak AVM'ler

Modern Yaşamın Olmazsa Olmaz Mekânı AVM'ler

Günümüzde AVM'ler, bireyler için modern yaşamın kalbinin attığı önemli mekânlar arasındadır. Nitekim bazı katılımcılar AVM'leri "olmazsa olmaz mekânlar" olarak ele almışlardır. AVM'lerin Türkiye'de köklü bir geçmişi olmamasına rağmen bireylerin yaşamında "olmazsa olmazları" arasına girmesi oldukça dikkat çekicidir.² AVM'lere olan bu yaklaşımın yetişkinlere kıyasla gençlerde ve çocuklarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

"Ben AVM ile tanışalı on yıl falan oldu ama kızım AVM'nin içine doğdu. Gözünü açtığı anda AVM'leri gördü. Yeni nesil için AVM olmazsa olmaz bir yerde hatta hayatının tam ortasında." (E37)

Katılımcılar, çoğunlukla kendi kuşakları ile genç kuşağı kıyaslayarak AVM'nin çocukların yaşamındaki yerine "hayatının tam ortasında", "alışkanlık yaptı" gibi ifadelerle vurgu yapmışlardır.

"Biz aşırı tüketen bir toplum olduk. Babam anlatırdı. Bir tane fistan diye giysisi varmış okula gittiği zamanlarda. Hafta sonu tatillerinde çamaşır olunca yıkatırmış. O kuruyana kadar giyinecek elbise olmadığı için yorganın altından çıkamazmış. ... Böyle bir milletin torunları da bir anda bir varlığın içinde buldu kendini ve AVM'yi olmazsa olmaz mekân olarak görüyor." (E45)

Katılımcının buradaki vurgusunda belirttiği gibi tüketime uyum sağlama hızı kuşaklar arasında farklılaşmaktadır. Katılımcılardan birisi ise AVM'lerin, tüketicileri ve bilhassa çocukları sadakat oluşturmaya ilişkin çeşitli yollarla kendine bağlamasıyla "cemaatlerini" oluşturduğunu ifade etmiştir.

"AVM'ler de şimdiden kendi cemaatini oluşturmaktadır. Bunu sadece mevcut tüketicileri kendine bağlayarak yapmamaktadır. Bunu çocuklar üzerinden geleceğin cemaatini de oluşturarak yapmaktadır. Geleceğin yetişkin adayı çocuklar, eğlence fast-food gibi şeylerle AVM'lere alıştırmaktadır... Günümüzde çocukların zamanlarının büyük bölümünü AVM'lerde geçirdiğini düşünürsek günümüz çocukları AVM'lerde büyüyor ifadesi yerinde olacaktır. ... Bu anlamıyla AVM'ler kendi cemaatlerini oluşturmaktadırlar diyebiliriz." (K38)

Katılımcılardan bazıları ise görev yapacakları şehirleri tercih ederken AVM'si bulunan şehirleri önceliklediklerini belirtmişlerdir. Bu bakış açısına göre AVM'ler bir şehrin gelişmişlik düzeyi için referans konumunda olup şehrin yaşanabilirlik düzeyini göstermektedir.

² Türkiye'de açılan ilk AVM olan Galleria Ataköy AVM, İstanbul'da 1 Ekim 1988 tarihinde hizmete başlamıştır.

“Mesela öğretmen ataması için tercih yaparken doğrusu ben baktım şehirlere AVM var mı yok mu diye. Niye çünkü AVM’lerde sosyal bir hayat var.” (K26)

AVM’ler “yaşanabilir şehir” için bir kriter ve “olmazsa olmaz” bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bu açıdan ekonomiyle ilişkili olmakla birlikte psikolojik ve sosyal faktörleri olan kompleks bir fenomendir. Tüketim, gündelik yaşamın pek çok yönünü şekillendirmesiyle bireylerin yaşamında yönlendirici bir etkiye sahiptir. Özellikle çocuklar, çeşitli reklamlar ile etkilenip AVM’de geçirdikleri zaman içerisinde tüketimin değer ve kodlarını içselleştirmektedirler. Zamanlarını AVM’de geçiren çocuklar katılımının ifadesiyle adeta “bu mekân içerisinde büyümektedirler”. Çocuklar için AVM’ler hayaller şatosunun gerçekliğe dönüşmüş halidir. Ward (1974), çocukluk döneminde edinilen deneyimlerin sonraki süreçlerdeki tüketime ilişkin tutumları etkileyeceğini belirtmiştir. Bu bakımdan çocuklar kapitalist piyasanın edinmek istediği bir kitledir. Bilhassa genç nüfus oranı yüksek olan Türk toplumu gibi toplumlarda, çocukların tüketici olması önem arz etmektedir (Bozyiğit- Madran, 2013).

AVM’ler, çeşitli yaş gruplarından bireyleri, tüketime dayalı ortak bir amaç etrafında birleştirip tüketim toplumuna aidiyetlerini pekiştirerek ve kolektif bir deneyim yaşatarak kendi cemaatinin mensubu haline getirmektedir. AVM’lerin koridorlarını dolduran kalabalıklar, farkların olmadığı hayali ideal “cemaat” kavramına en çok yaklaşılabilir durumdur. “İçeride olmak” benzer amaç ve araçlarla, benimsenen benzer değerler ve izlenen benzer davranış mantığı tarafından bir araya getirilmiş gerçek bir inananlar cemaati için yeterlidir. Neticede, “tüketim mekânlarında” atılan bir tur, alışveriş deneyiminin kendisi gibi, şimdi sonsuza kadar “başka bir yerde” kalmış ve yokluğu derinden hissedilen cemaate doğru çıkılan bir yolculuktur. Tüketici, “kendisi gibilerle”, din kardeşleriyle, yani ötekilikleri güvenli bir şekilde göz ardı edilebilecek ya da yok sayılabilecek ötekilerle dirsek temasına girerek aynı mekânı paylaşabilir. Amaç ve niyet ne olursa olsun o yer, ancak dinî mekânların ve hayali cemaatin olabileceği kadar saf ve temiz bir yerdir (Bauman, 2017). Baudrillard (2012) ise tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumu olarak ele almaktadır. Tüketimin deneyimlendiği ve öğrenildiği bu toplumda AVM’ler de kişilerin tüketimin davranış kalıplarını edinerek sadakati yüksek tüketiciler haline gelmesinde etkili olan tüketim okulları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sadece “Hanımefendinin Mekânı”: Kadınsı Mekân Olarak AVM'ler

AVM'ler, kompleks yapılarıyla toplumun birçok kesiminin ihtiyaçlarına cevap sunabilme potansiyelinde olmalarıyla birlikte kadınların AVM'ler ile olan ilişkilerini cinsiyetleri temelinde kurdukları ve bu mekânlara karşı olumlu bir tutum geliştirdikleri görülmüştür.

“AVM'ye gelme nedenim kadın olmamla yakından ilgili bence. Alışverişi, yani ben çok severim mesela. Ama alışverişi öyle her yerde yapamazsın rahat rahat. Kadınsın sonuçta. Toplumumuz da erkek egemen bir toplum. Bir de kadına saygı pek gelişmemiş. Dışarıda, sokakta gezmek eskisine göre daha rahat belki. Ama yine de erkekler sizi rahatsız edebiliyor ve siz de ses çıkaramıyorsunuz. Taciz durumu var mesela. Ama AVM öyle mi? AVM'de rahat rahat gez istediğin kadar. Kameralar, güvenlik görevlileri...” (K35)

Kadın görüşmeciler, AVM'leri tercih etme gerekçelerinden bahsederken risk ve güvenlik faktörlerini vurgulamışlardır. Kadınlar için sokak ortamı, “rahatsız edilme, kalabalık olması, taciz edilme” gibi olumsuz durumlara açıkken AVM'lerin çeşitli güvenlik unsurlarını barındırması bu mekânları cazip kılmaktadır.

“Arkadaşlarımla AVM'ye geliriz. Kahveye gidecek halimiz yok. ... Hem böyle daha temiz nezih bir ortam. Burada kadınlara daha kibar davranılıyor bence. ... Dışarıda ‘abla’, ‘bacı’ denilir. Burada ‘hanımefendi... Kesinlikle daha modern.” (K38)

Toplumsal yaşamda erkeklere tahsis edilmiş mekânlara kahvehaneler örnek teşkil etmektedir. Kahvehanelerin erkekler için sosyalleşme alanı, AVM'lerinse kadınların sosyalleşme alanı olarak görülmesinde çeşitli faktörlerle birlikte mekânın fiziksel düzenlemeleri de etkilidir. AVM'ler kadınların sosyalleşmelerine olanak sağlamasıyla tercih edilen kamusal mekânlardır. Bu mekânlar sokak ortamından kadına yönelik hitap şekilleri açısından bile farklılaşmaktadır. “Bacı” ve “abla” gibi hitaplar esnafın tercih ettiği yerel hitaplarken “hanımefendi” ifadesi modern olanı simgelemektedir. Görüşmelerde dikkat çeken diğer bir unsur ise erkek katılımcılardan bazılarının alışveriş eylemi ile kadınlar arasında doğrudan ve doğal bir ilişki kurarak AVM'leri kadınlar üzerinden değerlendirmesidir.

“Ben eşim sebebiyle geliyorum. Kadın olarak o çok sever alışverişi, gezmeyi. ... Bu daha çok kadınların yapısına özgü bir şey... Yani eşim istemese çok az gelirim. Çünkü erkeklere yönelik mağaza sayısı daha az. Çoğu şey kadınlar için var burada.” (E37)

“AVM'ler en çok da kadınların alışveriş sevme durumunu kullanarak harcamaya neden oluyorlar. ... Kadınların yeri hocam burası... Bizim için stat neyse onlar için de AVM öyle.” (E45)

Erkek görüşmecilerin bazıları, bu yaklaşımlardan hareketle AVM'leri "kadınsal mekân" şeklinde yorumlamaktadırlar. Aytaç (2017), mekânın sosyal inşa edilme sürecinin dişil ve eril kategorilerle yakından ilişkili olduğunu ve sosyal yaşamdaki dişil/eril hiyerarşilerin mekânın düzenlenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan, örneğin AVM'ler kadınlığa ilişkin cinsiyet rollerini tüketim bağlamında yeniden üretmektedirler. Ayrıca tüketim ile kadın cinsiyeti arasında ilişki kuran yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlara göre günlük yaşam içerisinde kadınlar, özne olmakla beraber tüketim toplumunun kurbanı haline gelmeleriyle nesneleşirler. Kadınlar meta olmakla birlikte metanın simgeleridir (Lefebvre, 2016). Dolayısıyla sosyal yaşamda tüketim ile kadınlar arasında kurulan ilişki çeşitli kanallar ile yeniden üretilmektedir.

Kadınların bu mekânlara karşı duygusal yakınlık hissetmelerinde etkili olan farklı unsurlar bulunmaktadır. Geleneksel toplumlardaki cemaatçi desende insan ilişkilerinde samimiyetin ve yakınlık duygusunun ön planda olması açısından "bacı" ve "abla" ifadeleri, toplumsal yapının insanlar arası ilişkiyi biçimlendirdiğini göstermektedir. Modern yaşamda ise insan ilişkilerinin gidişatı, doğallıktan resmiyete ve çıkarlara uygun bir tarafa doğru evrilmiştir. "Hanımefendi" hitabı, resmi ilişki tarzının yansımaları olup bireysellik vurgusunu kendi anlam evreninde barındırmaktadır. Modern toplumda bireyselleşmenin artması ile sosyal ilişkilerin bu yönde şekillendiği göz önünde bulundurulduğunda AVM'lerin tüketiciyi cezbetmesinin çeşitli nedenleri daha da belirginleşmektedir.

Pasinoptik Mekân Olarak AVM'ler

AVM'ler, bireylerin yoğun katılım gösterdiği mekânlardan birisidir. Yapılan görüşmelerde AVM'ler, seyretmek için gidilen bir mekân olarak değerlendirilmiştir.

"Ben AVM de çalışıyorum. ... Ben bir de sürekli gözlem yaparım. Mesela AVM'de de bakıyorum bazı insanlar geliyor, oturuyorlar, hiçbir şey yapmıyorlar. Sadece gelip gidenleri izliyorlar. Adamın işi bu, yani seyretmek. ... Film izler gibi milleti izliyor, ben de onları izliyorum tabi." (E21)

"İnsanlar artık tiyatroya gitmezler pek. Oysa çok değerli bir sanat, ama bizim toplumda kök edinebilmiş değil, onun yerine millet AVM'de yapılan şovları ya da milleti izliyor. Boş iş tabi ki ama illa bakacak bir şey arıyorlar." (E42)

AVM'ler böylece insanların "hiçbir şey yapmadan" sadece "insanların gelip geçişini izlemek" ya da "şovları izlemek" için gittikleri mekânlar haline gelmektedir. Burada insanlar seyretmenin kışkırtıcı doğasına karşı koyamamaktadır.

“Almasam da bakmaya geliyorum. Bir bakayım ne gelmiş yeni model olarak. Ya da reklamlarda gördüğümüz modeller falan var mı? ... Vitrinler, mesela ben onlara bakmayı da seviyorum.” (K35)

“Almasam da bakmaya geliyorum” ifadesi tüketimin merak, cazibe uyandıran yönünü ve seyirlik doğasını gözler önüne sermektedir. Nitekim tüketim oyunu, mülk edinme hırsı, ele geçirme veya somut anlamda servet biriktirme amacından öte yeni olan şeyin kişiye sağladığı heyecan hissine dayalı oynanır. Tüketicinin bu oyundaki rolüyse her şeyden heyecan toparlamaktır (Bauman, 2016b). Ayrıca tüketiciler bu mekânlarda seyrettikleri gibi seyredildiklerinin de farkındadır.

“AVM'ye gelen insanlar daha bakımlı ve güzel giyiniyorlar. Çünkü burada birilerinin onları izlediğini biliyorlar. Mesela kuzenime AVM'ye gidelim, dedim. Dedi ki: Bu kılıkta mı? Yani oradan anladım ki gerçekten dışarıda gezmeye benzemiyor AVM'de gezmek. Sanki podyum gibi.” (K18)

Bu ifadede belirginleştiği şekliyle AVM'lerde bir nevi “müşteri röntgenciliği” (Bauman, 2016a, 137) öne çıkmaktadır.

“AVM'lerde çeşitli faaliyetler oluyor bilirsiniz. Mesela arabalar falan sergileniyor. Böyle çok pahalı, gösterişli senin ona gücün yetmiyor belki ama AVM'de inceleyebilirsin bakabilirsin. Bir de bu özel gün kutlamaları oluyor. ... İnsanlar toplanıp onları izliyor. ... Ben dans gösterisine denk gelmişim. Böyle şeyleri dışarıda nerede bulabilirsin ki? Ama burada izleme imkânına sahipsin.” (E36)

AVM'lerde düzenlenen farklı gösteriler, tüketici açısından seyirlik unsurlar arasındadır. Bu mekanlar yarı dinsel, “büyülü” özelliklere sahiptir (Ritzer, 2000). Daha fazla tüketiciye ulaşmak için bu mekanların daha da büyüğü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görümleri gerekir. Bazen kasten yaratılan bu büyü başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar (Öztaş ve Özbolat, 2019). Tüketici açısından cazibenin devam etmesi ve sistemin rasyonel tarafını örtbas etme amacıyla tüketim mekânları estetikleştirilerek büyülenmektedir. Gösteri ise büyüleme için etkili olan unsurlardan birisidir. Bu şekilde tüketim, ekonomik bir faaliyetten, gösterisel bir faaliyete dönüşmektedir (Özcan, 2007). Modern toplumun rutin ibadeti gibi görülebilecek olan gösteriye katılma ayininin mabedi ise AVM'lerdir (Senemoğlu, 2017). AVM'ler de gösteri sanatlarından ve şov işinden pek çok şeyi edinip şovun parçası haline gelmektedir. Böylece bu mekânlar büyük sahneler, AVM çalışanları aktörler ve tüketiciler de mekânda oldukları süreçte şovun katılımcıları ve izleyicileri olup (Zorlu, 2008) gösteriyi sürdürmektedirler.

Tüketicilerin bu mekânlarda sergiledikleri davranış örüntüleri Goffman'ın kullandığı şekliyle dramaturjik nitelik taşımaktadır. AVM'ler, bireylerin farklı rolleri sergilerken kendilerine ait büyülerini sundukları birtakım sahneleri anımsatmaktadır (Aytaç, 2017). Temelde herkese aşikâr olma veya herkes tarafından görülme durumu kişileri sosyal açıdan kabul görme kriterlerini önemsemeye, onanmaya yönelik edimler ve temsiller içerisinde yer almaya yöneltmektedir. AVM'lerde temsil niteliği olan sosyalitelerin ve toplumsal davranış örüntülerinin bir yönden kurmaca olduğu, toplumun baskısına göre şekillenen performatik gösterimler olduğu söylenebilir (Aytaç, 2017). Bu sistemde çoğunluğun seyretme eylemi şovun sürekliliği için gereklidir. Bu mekânların doğasında var olan seyretme eyleminden dolayı sinoptik bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Mathiesen, panoptikon³ metaforunun toplumsal yapıyı açıklama gücünün artık yetersiz olduğunu ifade ederek panoptikondan sinoptikona doğru geçişin varlığından söz etmektedir. Nitekim panoptik yapının tersine roller farklılaşmıştır. Artık çoğunluk azınlığı gözetlemektedir (Bauman, 2017). Panoptik yapı bireyleri seyredilebilecekleri duruma zorla getirmişken sinoptik yapının baskıya ihtiyacı olmayıp kişileri seyretmeleri için ayartması yeterli olmaktadır (Bauman, 2016b). AVM'lerin sinoptik yapı ile panoptik bir yapıyı da içerisinde barındırdığına değinmek gerekir. Nitekim bazı araştırmacılar AVM'lerde bulunan güvenlik kameraları gibi gözetim ve denetim uygulamalarını panoptikonun işleyişine benzeterek açıklamışlardır. Bu açıdan AVM'ler hem panoptik hem de sinoptik yapının varlığından hareketle her ikisinin iç içe geçişini belirtmek amacıyla "pasinoptik" mekân olarak ele alınabilir.

Geleneksel Mekâna Karşın Modern Mekân Olarak AVM'ler

AVM'ler modern dönemde ortaya çıkan ve modern tüketim ve yaşam tarzını sunan mekânlardır. Bu açıdan geleneksel alışveriş mekân formlarından birçok açıdan farklılaşmaktadırlar. Katılımcılar da çoğunlukla AVM'leri geleneksel çarşılar ile kıyaslayarak AVM'lerin lehine olan tercihlerini çeşitli açılardan gerekçelendirmişlerdir.

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

³ Faucault (2015) "Hapishanenin Doğuşu" adlı kitabında "panoptikon" tarzı bir yapıya değinmektedir. Panoptikonun dikkat çekici niteliği gardiyanların bütün hücreleri izleyebildiği ancak mahkûmların görmediği dairesel bir ceza evinin ortasında yer alan kulenin varlığıdır. Bu yapı, nitelikleri ve konumuyla bilhassa yetkililere tam bir gözetim olanağı sunmasıyla devasa bir güç kaynağına dönüşmüştür. Panoptikon, sırf varlığıyla bile mahkûmların bilincinde gözetlenme olgusunun sürekliliğini sağlamaktadır. Bir zaman sonra, mahkûmlar, gözetleme kuleleri boş olsa da sanki gözetleniyormuş gibi davranmaktadırlar. Bu şekilde mahkûmlar zihinleriyle kendi kendilerini denetlemeye başlamışlardır. Panoptik tarzı gözetimin varlığını farklı tür güvenlik araçlarını bünyesinde barındıran AVM'lerde de tespit edebiliriz.

fiyatı belli. ... Mesela hamburger mi istiyorsun? ... Parana göre seçer alırsın. Endişe duymana gerek yok ya da sormaya utanmana gerek yok.” (E42)

“Farklı bir şehre gittiğim zaman alışveriş için yani ihtiyaçlarımı görmek için AVM’yi tercih ediyorum. Çünkü dışarıdaki esnafa güvenmem kolay kolay. Hele bir de sizin yabancı olduğunuzu anlarsa, o zaman sizi sömürmek isteyecektir. Ama AVM’de böyle bir durum yok, her şey net belirli. Ayrıca oturmuş bir sistem var, kurumsal yani. ... Her şeyin yeri düzeni belli, yazılıdır.” (K28)

AVM’deki alıveriş sisteminin “sabit fiyat uygulaması”, “güven unsuru” ve “belirlilik” şeklindeki tüketiciler için cazibeli olan yönleri dikkate alındığında tüketicilerin genellikle rasyonel, sistemli ve akılcılaştırılmış bir alışveriş tarzını tercih ettikleri ve rasyonel irade ile⁴ hareket ettikleri görülmektedir. Bazı durumlarda ise müşteriler bu modern alışveriş mekânlarına karşı tepkilerini yerli ve geleneksel mekânlardan alışveriş yaparak göstermektedirler.

“Alışveriş merkezine çok az gidiyorum. Çünkü oradaki mağazalar ve şirketler zaten zengin, onları işleten kişilerde otomatik olarak zengin oluyor. Benim amacım küçük çaplı esnafı desteklemek. Kızımı cezbeden şeyler olmasa ben hiç AVM'lere gitmem.” (E45)

AVM'ler yerine küçük ve yerli esnafın desteklenmesi tutumu, toplumumuzda geleneksel toplum yapısının yer yer varlığını sürdürmesiyle ilişkilidir. Cemaat tipi toplumlardaki ilişki tarzları ailedeki gibi yakın, sıcak, kişisel ve dostane şekildedir. Hemen herkesin birbirini bildiği toplumdaki bu ilişkiler bu sebeple duygusal, doğal ve organik biçimlidir (Slattery, 2017).

“İnsanlar AVM’ye gitmeyi bir kentli edimi olarak görmektedir. İnsanlar AVM kültürüne dâhil olmayınca kendini eksik hissetmektedir. AVM'ler gündelik hayatın içerisinde Amerikan popüler kültürün ürünlerine erişme imkânının olduğu bir ortam. Modern Batılı bir ortam yani... Bu yüzden de hoş geliyor. Bizim insanımızda vardır bu, bilirsiniz.” (E40)

Katılımcının ifadesini değerlendirebilme amacıyla Friedman’ın (2000, 299) aktardığı bir anekdota göz atmak yararlı olacaktır. Malezya’da bulunan KFC restoranlarının sahibi, “KFC’yi Malezyalıların gözünde cazip kılan nedir?” sorusunu şu şekilde yanıtlamaktadır: “Bir kere tadını seviyorlar, ama simgelediği şeyleri daha çok seviyorlar: Modernlik, Amerikanlaşma,

⁴ Tönnies’in kuramında bireyleri eyleme yönelten “doğal irade” ve “rasyonel irade” farkı bulunmaktadır. Cemaat tarzı sosyal yapının temelini topluluğun içerisinde ve onun parçası olarak bir şeyi kendisi adına ya da gelenek, alışkanlık ve ahlaki yükümlülükten kaynaklı yapmaya yönelik olan doğal irade oluşturmaktadır. Rasyonel iradeyse, kişiyi bütünüyle rasyonel davranmaya ve bir gayeye ulaşmaya motive eder. Rasyonel irade kapitalist kent toplumunu karakterize etmektedir (Thorpe vd., 2017).

zamana uygun görünme. Malezyalılar, Batı'dan gelen, özellikle Amerika'dan gelen her şeye bayılır. Bunları yemek ve bunlar olmak isterler. Malezya'nın küçük kasabalarında insanlar KFC'nin önünde uzun kuyruklar oluşturuyor, bunun için uzak yerlerden geliyorlar. Amerika'ya yakın olmak istiyorlar. Malezya'nın kırsal bölgelerindeki KFC'lere girmek, çoğu Malezyalının hayat boyu yapabileceği en ucuz Amerika yolculuğudur." AVM'ler de içerisinde bulundurduğu küresel ürün ve markalarla veya Batılı yaşam tarzıyla müşterilerine küresel ve Batılı bir yolculuk sunmaktadır. Ancak toplumumuzda katılımcının ifadelerinde belirginleştiği gibi Batılı olarak algılanan bu mekânları hem arzulama hem de ona karşı bir tepki geliştirme durumunun mevcut olduğu dikkat çekmektedir.

"Geleneksel çarşı-AVM" karşılaştırması sosyolojik bir arka plana sahiptir. AVM'ler, geçmişteki alışveriş mekânı olan atalarından biçim, mimari yapı, işleyiş biçimi gibi birçok açıdan farklılaşmıştır. Örneğin satıcı-alıcı ilişkisi veya tüketim mekânı içerisinde sergilenen davranışlar geleneksel bağların çözüldüğü modern kent ortamında belirginleşmektedir. AVM'lerde tüketiciler dilediği gibi gezinirken mağaza sahibinin ya da satış temsilcisinin baskısını hissetmemektedir. Buna karşın geleneksel çarşıda ürün ile müşteri arasında görevli kişi veya mağaza sahibi bulunmaktadır. Bu durum müşterinin ürünlerle olan temasının sınırlı düzeyde kalmasına yol açmaktadır.

AVM'lerle küçük esnafın kıyaslanmasında küçük esnafın lehine olan düşünce biçimlerine de rastlanılmıştır. Bakkallar mahalli ve yerel küçük işletmelerdir. Bakkal alışverişlerinde ilişkiler samimi ve yüz yüze AVM'lerdeki alışverişte müşteriler mağaza sahibini çoğunlukla görmemektedir. İletişime geçtiği satış temsilcisiyle olan ilişkisi de hesaplı, rasyonel ve çıkarıcı olup duygusal temellerden yoksundur. Bu iletişimin süresi de ürün satın alma süresiyle kısıtlı olup geçiciyken bakkalla olan ilişkisi duygu temelli olup görüşmecinin de belirttiği gibi "samimi"dir. Bakkal kültürü bir açıdan cemaat tipi toplum kültürünün deneyimlendiği bir alt kültür formudur. Görüşmecilerin bakkalı tercih etme sebepleri ise "bakkal kültürünü yaşatmak", "küçük esnafı desteklemek" gibi duygusal temelli olup doğal iradeye dayanmaktadır.

Hierofani'nin Panorasından Kesitler

Zamanın Buharlaştığı Mekân Olarak AVM'ler

Modern yaşamda AVM'ler insanların fazlaca zaman geçirdiği mekânlardır. AVM'lerde geçirilen zamanın bireyler açısından iradeye dayalı olup olmadığı merak edilen konular arasındadır. Buna ilişkin katılımcıların verdiği cevaplardan çıkan ortak anlam ise genellikle AVM'lerde zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları şeklindedir.

“Kapalı ortam olması tüketimi artırmak için yapılmış. Gün ışığını fark etmiyorsun. Mesela gökyüzü temalı AVM'ler var hep bir yanılmaca. Dışarı çıktığında bir de bakıyorsun ki hava kararmış. Ancak nasıl olduğunu algılayamıyorsun.” (K28)

“AVM'ler bana diğer yerlerden çok farklı geliyor. Çünkü burası farklı bir dünya... İçeride kullanılan ışıklar çok etkiliyor bunu. Her yer ışıl ışıl. O kadar parlak ki. Sanki dünya ötesi bir âlem gibi ne gece var ne de o bildiğimiz gündüz. İçeri girince seni çekiyor. Sanki dış dünyadan kopup burada başka bir hayat yaşıyorsun. Aynı bilim kurgu filmlerindeki gibi.” (K18)

Katılımcının “farklı bir dünya” vurgusu, AVM'lerin çeşitli enstrümanlardan yararlanarak içerisinde oluşturduğu atmosferin dış dünyanın gerçekliğinden başka bir âlemi imgelediğini göstermektedir. Tüketim tapınağına doğru çıkılan yolculuk farklı bir hikâye olup bilinen dünyanın başka bir şeye dönüşmesini izlemekten çok, tamamen farklı bir dünyaya ayak basmak gibidir. AVM'ler şehir içinde, fakat onun bir parçası değildir; bilinen dünyanın geçici olarak şekil değiştirmiş hali olmayıp “tamamen farklı” bir dünyadır. Bu dünyayı “başka” kılan şey, gündelik hayatta geçerli olan kuralların reddedilmesi, askıya alınması ya da tersine çevrilmesi değil, gününbirlik hayatın engel olduğu ya da boşuna bir çabayla ulaşmaya çalıştığı ve çok az kişinin, günlük hayatlarını sürdürdükleri yerlerde deneyimlemeyi umduğu bir varlık biçiminin gözler önüne serilmesidir (Bauman, 2017). Katılımcıların “gökyüzü temalı”, “ışıl ışıl” gibi ifadelerinde belirttikleri nitelikleriyle bireyleri yaşamın gerçeklerinden kopartan AVM'ler, müşterilerine kaygısız, zamansız ve rüyamsı bir evren sunmaktadır.

“Ben normalde hayatımı planlayarak yaşamayı seven bir insanım. Mesela alışveriş için atıyorum bir saat mi ayıracağım ona göre kendimi ayarlamak istiyorum. Ama AVM'ye gelince mümkün değil, o saate uyamıyorsun. ... Ona bakayım, buna da bakayım derken zaman geçiyor. ... Bir de bu kapıdan girince sanki böyle dertlerini, planlarını dışarıda bırakmış da eğlenmeye gelmişsin gibi. O yüzden saate bakıp da gereksiz kasılmak istemiyor insan galiba.” (E40)

“Akşamın olduğunu görmüyorsun. Giriyorsun ışıktaki, çıkıyorsun karanlıkta. Burası açık cezaevi gibi. Farz et ki ceza evindesin ama açıktasın sabah geliyorsun buraya çıktığında hava kararmış oluyor.” (E42)

“Cezaevi” ifadesi, AVM'lerin tüketicileri saatlerce mekân içerisinde tutabilme becerisini anlatmaktadır. Yapay iklimlendirme yoluyla bu mekânlar

doğal olmayan ancak doğanın bir parçası şeklinde görünüm kazanır. Bu şekilde AVM'lerin tarihselleşmesi mümkün olmamaktadır (Ceylan, 2010). AVM'lerin devasa büyüklüklerine karşın çoğunda şeffaf bölümlerin bulunmadığı görülmektedir. Nitekim AVM'ler dış dünyayla ilişki kurmayı reddetmektedir. İçlerinde ışık düzeyi hep sabittir. Bu bakımdan mevsimlerle ilişkili herhangi gösterge, zamanın geçtiğine ilişkin herhangi bir işaret bulunmamaktadır; sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir gündüz ve sonsuz bir bahar yaşanmaktadır (Şan vd., 2017). Müşterilerin AVM'de geçirmeyi planladıkları zamana uyamamaları, bireylerin kendi yaşamını veya kendi gerçekliklerini askıya almaları, mekân içerisinde hissettikleri şeye bağlanmaları durumu, zaman açısından olduğu gibi bilişsel düzeyde de yönsüz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Bu gerçek ya da gerekçeden hareketle zamanın bu derece yok olmasının mekân içerisinde deneyimlenen şeyin "vecd" ve "huşu" ile karışık bir "rit"e dönüştüğü ifade edilebilir (Macit, 2015, 131). Yönünü kaybetmiş bir tüketici ise kapitalizmin "kutsal" amacına uygun davranmaktadır. Nihayetinde AVM'ler müşterilerin tüketim açısından doygunluğa ulaşmalarını engelleyici her bir unsuru kendi bünyesinde şekillendirerek yeniden üretmektedir. Bu mekânlarda zaman,⁵ izafileşerek tüketim eyleminin belli bir zaman aralığından çıkıp zamanın tümüne yayılmasına ve devamında zaman dışı bir hal almasına olanak tanır. Dinlerin cennette sonsuza kadar yaşama vaadine benzer bir vaat bu mekânlarda kapitalizm tarafından "sonsuzluğa tüketim" ütopyası adı altında sunulur. Bu şekilde 7 gün-24 saat tüketebilme ütopyası AVM'ler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Turistik "Hac" Mekânı Olarak AVM'ler

AVM'ler Türkiye'de mimari formları, iç tasarımları, çeşitli konsept ve tasarımları ile birçok açıdan ilgi ve merak konusu olmaktadır. Özellikle Anadolu'nun gelişmişlik düzeyi az olan bazı şehirlerinde AVM'ler şehrin ilgi odağı haline gelmiştir. Katılımcılar da şehir gezilerinde AVM'lerin ziyaret edilecek mekânların başında geldiğini ifade etmişlerdir.

⁵ Zaman-mekân anlayışı geleneksel dönem ile modern toplumlar açısından farklılık arz etmektedir. Zaman-mekân geleneksel toplumlarda, sosyal yaşama içkin doğal ritmine bağlıyken, modern toplumlarda ekonomik olgular tarafından yönlendirilen soyut olgulara dönüşmüştür (Uluoğlu- Yırtıcı, 2004). Geleneksel toplumlarda, zamanın daima uzama bağlı olup "ne zaman" sorusu "nerede"yle ilişki içerisinde. Modern dönemde ise uzamdan bağımsızlaştırılmış bir zaman tecrübe edilmektedir (Giddens, 2016). Zamanın ve mekânın geleneksel bağlarından kopararak soyutlaştırılması tüketim açısından pozitif bir değer taşıdığından AVM'lerde "zamansızlaştırma" eylemi üst düzeyde yaşanmaktadır.

“Ben Iğdır'dan geliyorum. Iğdır'da bunun gibi bir AVM yok. Erzurum'da bir AVM açılmış, çok büyük, çok güzelmiş, diye duyduk. Merak ettik. Gelip bir gezmek istedik. Gerçekten de dedikleri kadar varmış.” (E43)

Turistik mekân olarak AVM'ler ilgi uyandıran, merak cezbeden, görülmek ve ziyaret edilmek istenen, diğer insanlara önerilen, ziyaret edildiğinde hayret, merak ve etkilenme gibi farklı duyguları açığa çıkararak bir bakıma içerisinde gizem taşıyan mekânlardır. Bu mekânlar, şehirlerin gözde mekânlarının başında gelmektedir. Örneğin Erzurum'da 2017 yılında hizmete giren Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük AVM'si MNG Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ilk senesinde şehir içi, şehir dışı ve yurtdışından 19 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır (Mall Report, 03 Aralık 2018).

“Günümüzde bir şehrin gelişmişliğini AVM'nin sayısını gösterir bence. Dışarıdan bir misafir gelse AVM'ye götürürsün veya sen dışarıda bir şehre gitsen yine o şehrin AVM'sini görmek istersin, hadi bir bakalım ne var, diye. Tarihi mekânlar mesela Çifte Minareli Medrese'yi insanlar kartpostallarda bile çok rahat görebiliyorlar. Nasıl olduğunu tahmin edebiliyorlar. ... Çünkü tarihi mekânlarda değişim ve yenilenme yok hep aynı. Ama insanlar hareketlilik ve farklılık görmek istiyor. AVM'ler de de sürekli bir hareket var.” (K35)

“Erzurum'a misafirlerimiz geldi. Lise çağındaki kuzenlerimin gezmek istediği tek yer bu yeni açılan büyük AVM oldu. Erzurum'da bir sürü tarihi mekân var ama onlar AVM'yi görmek istediler. İnsanların değer algıları değişti. Tarihi mekânlar AVM kadar değer görmez oldu. Bence kapitalist sistemin bizim değer ve normlarımıza vurduğu darbe bu.” (K18)

AVM'lerin sürekli farklılaşan ve hareketli yapısı tüketicilerde ilgi ve merak duygusunu sürekli hale getirmektedir. Tüketiciler için hareket halinde olmak, arayıp bulamamak veya bulamamış olmak, arzu edilmeyen bir durum olmayıp tersine mutluluk vaadi veya mutluluğun kendisi demektir. Tüketimde devamlı bir değişim, huzursuzluk, farklılık ve hareket tutkusu bulunmaktadır. Bunun için yerinde durmak ölüm anlamına gelmektedir (Bauman, 2016b). Turistler yenilik arayışçıları olduğu için tarihi yerlerin değişmeyen, hep aynı kalan doğası tüketici bakış açısıyla arayışa çıkan turiste hitap edememektedir. Nitekim turist, gezdiği yerdeki nesnelere eğlence maksadıyla ve egzotik bir bakışla yaklaşmaktadır (Demirezen, 2015).

AVM'ler, çeşitli eğlence türleri, farklı mimari yapısı, egzotik havası ve rüyamsı atmosferiyle dini ziyaretlerin gerçekleştirildiği kutsal mekânlara

benzer şekilde ziyaretçi akınına uğramakta ve kendi “tüketici hacılarını” ağırlamaktadır. Ritzer’de AVM’lerin tüketim dininin gereklerini yerine getirmek amacıyla “hacca gittiğimiz” yerler olarak tanımlanmaktadır (Ritzer, 2000). Şehirlerin ziyaret edilecek mekânları arasında dini mekânlar yerine AVM’lerin daha çok tercih edilmesi ise “toplumsal değerlerin yer değiştirmesi” olarak okunabilir. AVM’lerin tarihi-kültürel mekânlardan çok daha fazla talep görmesi bu mekânların tarihi mekânların büyümesinden rol çalması olarak değerlendirilebilir.

Vincenzo’ya (2018) göre bir tür hac ibadetinin gerçekleştirildiği AVM’lerin görevi sadece bedenleri değil, hepsinden öte ruhları tüketime yönleltmektir. Bir tapınağa gerçekleştirilen sürekli ziyaretler gibi bu mekânları ziyaret etmek, tüketimin ideal yaşamının gerçeğe ulaşmasıdır. Her eylemin bir ritüel gibi olduğu bu mekânlarda taklidi süreçler ritüellerin gerçeğine denk düşmektedir. Tüketim evreninin eksiksiz yaşandığı bir mekân olan AVM’ler büyüklüğü çerçevesinde oldukça derin bir “manevi” tatmin telakkisi ile ibadet edebilecek azizlere sahip olmaktadır. Gerçekliğin her seviyesini hayatın her aşamasını kuşatarak devamlı genişleyen bu mekânlar bireylere varoluşlarını tamamıyla ikame edebilecekleri alanlar sağlayarak yaşamlarını, “hayat” olarak adlandırılmayı hak eden yegâne şey olarak göstermektedir. Bir bakıma günümüzde pazar günlerinin dini merasimlerinin işlevsel karşılıkları AVM’lerde icra edilmektedir (Vincenzo, 2018). Bauman’da “tapınak” mecazının yerinde bir mecaz olduğunu belirterek bu mekânların hac yeri olduğunu ifade etmiştir (Bauman, 2017). Watson (2006) bu yaklaşımı daha ileriye taşıyarak bir Hristiyan için pazar günleri artık kiliseye gidip dua etme yerine tüketim katedralleri olan AVM’lere gitmeyi ifade ettiğini söylemiştir. Sungur (2016)’a göre ise Müslümanların durumu da aşağı yukarı buna benzerlik taşımaktadır.

Kapitalizmin Yeryüzündeki Cennet Mekânı Olarak AVM’ler

AVM’ler çeşitli hizmet ve ürün bolluğuyla tüketicilere hemen her istediklerini elde edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu mekânlar, güvenlik ortamları ve iklimsel koşullarıyla da tüketicinin yaklaşık 24 saatini geçirebileceği, her türlü hizmete ulaşabildiği cazibe merkezleridir. Katılımcılardan bazıları ise bunu daha ileri taşıyarak AVM’leri “cennet” olarak tanımlamışlardır.

“Watergarden AVM var İstanbul’da. Gittiniz mi bilmiyorum. Havuzu var. Işıklı su gösterileri yapılıyor. Su şovları falan oluyor. Ağaçlık bilmem ne. Her çeşit yemek de var. ... Şimdi ben burası için cennet desem abartmış mı olurum bilmiyorum. Ama öyle bir mekân ki adeta cennetten bir köşe değil cennetin kendisi.” (K33)

"Ben çalışan bir bayan olarak iş sonrası zamanımı nezih, temiz bir mekânda geçirmek istiyorum. Böyle karmaşa, kargaşanın olmadığı falan. Hani para veriyorum, bari ortama değsin. Bir de şu var kapanış saatleri çok uygun. ... Bebek bakım odasına kadar her şey var. Yani kendini değerli hissediyorsun. Senin için her şeyi düşünmüşler. Valla hocam insan daha ne ister ki?" (K38)

"Aslında AVM ortamı dertlerin, sıkıntıların olmadığı yer gibi. ... Buradaki insanları bir gözleyin. Sanki hiç dertleri sıkıntıları yok. Herkes mutlu. Alışveriş ediyor, eğleniyor, mağazaları geziyor. Aslında kim bilir ne sıkıntıları var? Sıkıntısız dertsiz insan mı var? Ama işte AVM'ye gelince kapıdan girerken dertlerini de kapının arkasında dışarıda bırakmışsın gibi" (E43).

AVM'ler, fiziksel düzenlemelerinin doğadan esinlenilmesi, tüketiciler için en iyisinin düşünülmüş olması, kusursuzluğa ilişkin oluşturulan atmosferle müşterilerine dış dünyanın zorluklarından oldukça farklılaşan bir yaşam tarzı sunmaktadır. Tüketim, bu açıdan hemen her derde deva olmayı vaat etmesiyle "sihirli bir değneğe" dönüşmektedir (Arslan, 2002).

Dinlerin aktardığı cennet tasvirlerindeki benzer şekilde tüketicilerin arzu ve isteklerinin sınırları ortadan kaldırılarak ulaşım olanakları artırılmıştır. AVM'ler, ışıklandırmanın bolluğu, sonsuz bir bahar hissi, zamanın ivmesizliği, hemen her istenilen ürün ya da hizmete ulaşılabilirliği, güvenli oluşuyla ve sayılamayacak kadar çok ve renkli duyuşsal deneyim alternatifini (Bauman, 2017) sunmalarıyla bir bakıma dinlerin öte dünyada vadettiği cenneti kapitalist sistem yeryüzüne inşa edebilmiştir. Wertheim (Wertheim, 1997 akt. Bauman, 2016b)'in cennet ile siber mekân arasında kurduğu benzerlikten hareketle aralarındaki ilişki AVM ve cennet üzerinden yeniden ele alınabilir. Nasıl ki ilk Hristiyanlar cenneti maddi dünyanın kaosu ve kokuşmuşluğunun ötesinde idealleştirilmiş bir âlem olarak hayal ettilerse günümüz tüketicileri de AVM'leri maddi dünyanın sorunlarının üzerinde ve ötesinde bir yer olarak düşünmektedirler. AVM'ler böylece dertlerin sıkıntıların olmadığı mekân olarak yorumlanmaktadır. Bruckner (2006, 83)'in yorumu ise şöyledir. "Aydınlanmayı insan soyunun reşit olmamaktan çıkması olarak tanımlayan Kant, canı gönülden dilediği bu tinsel ve ahlaksal reşitliğin sürekli bir çocuksulukla at başı gideceğini, öyle ki ikisinin birbirinden ayrı düşünülemediğini öngörebiliyor muydu acaba? İnsanın günün yirmi dört saati kendisinden sorumlu ve kendisine egemen olması olanaksızdır çünkü kolları indireceğimiz, yaşamamız için bize yardım eden küçük yapma cennetlere kendimizi koyuverceğimiz saatler vardır." AVM'ler de tüketicilerini yaşamlarındaki birtakım gerçeklerden uzaklaştırarak farklı bir dünyaya doğru yolculuğa çıkarmaktadır. Ayrıca İslam'da betimlenen

cennetle AVM'lerin nitelikleri arasındaki benzerlikler oldukça dikkat çekicidir. Örneğin Kuran'ı Kerim ayetlerinde cennet "içinden ırmaklar akan, yemişleri ve gölgeleri devamlı" (el-Rad 13/35) olan "türlü ağaç, akar kaynaklara, kolay, türlü bol meyvelere" (el-Rahmân 55/11-68) sahip "orada ne güneş (yakıcı sıcak) ne dondurucu soğuk..." (el-İnsan 76/11-22) olan müminlerin "canların istediği ve gözlerin hoşlandığı her şeyin" (el-Zuhruf 43/71) olduğu bir yer olarak tasvir edilmektedir. AVM'ler de buna benzer şekilde bitkiler, havuz, ağaçlar vb. doğa parçalarının olduğu iklimsel açıdan düzenlenmiş kompleks yapısı ile bireylere hemen her istediğine ulaşma imkânı sunan mekânlardır. AVM'lerin bu türden nitelikleri, tüketicilerin sahip olduğu kültürel-dini geleneklerinde aşına olduğu cennet tasvirleriyle uyumlu ve anlamlı hale gelmektedir.

Hiyerofanik Mekân Olarak AVM'ler

AVM'ler geleneksel yaşamdan farklılaşan Türk toplum yapısının yaşadığı dönüşümü yansıtan somut örnekler arasındadır. Bu dönüşüm çoğunlukla geçmiş dönemlerle kıyaslanarak geleneklerin ve dini yaşantının zamanla terk edilmesi şeklinde yorumlanmaktadır.

"Müslümanların önceden kutlama günleri olurmuş. Mesela hacca giden birini uğurlama ve karşılama töreni, kandiller daha özelmış eskiden. Ancak artık insanlar çocuğunun dişini çıkarmasını birinci yaşını mezuniyetini kutluyor. İnanılan ve değer verilen şeyler dinden başka yönlere dünyevi yöne kayıyor ve AVM'ler burada dünyalığın tamamen yaşandığı bir yer." (E43)

Katılımcının buradaki tespitiyle günümüzde toplumsal törenler genel anlamda dini geleneklerden modern popüler ritüellere kaymıştır. Örneğin hacca giden ve hacdan gelen bireyler için yapılan törenler, kandil kutlamaları, Kur'an okumayı öğrenen çocuklar için yapılan etkinliklerin faaliyet sıklığı azalırken doğum günü kutlamaları, mezuniyet kutlamaları, baby shower partileri, cinsiyet öğrenme partileri gibi popüler kültüre ait ritüeller yükselişe geçmiştir.

"Bir ev alırken artık camiye yakınlığı ile ilgilenmeyiz ama AVM'ye yakınlığı çok önemlidir. MNG açılınca da onun yakınındaki evlerin fiyatları ne kadar yükseldi. AVM'ler artık değer katan yapılar oldu." (E40)

"Mesela bu Yenişehir'deki AVM var ya bilirsiniz oraya dolmuşla gidince millet AVM'nin orada ineyeğim diyor, bense Solakzade Cami'de ineyeğim diyorum. Eskiden o bölge Solakzade olarak bilinirdi. Ama şimdi AVM'nin orası diye biliniyor. Ben bundan rahatsızlık duyuyorum. Niye bu ifade geleneği değişti

ki? AVM caminin yerini nasıl alabilir diye soruyorum. Ama aldı işte. Şimdi yeni nesil AVM'yi bilir ama Solakzade'yi bilmez.” (E42)

Geçmiş zamanlarda şehrin ilgili bölgesinin cami ismi ile tanımlanırken günümüzde AVM ile tanımlanması sosyal belleğin değişiminin ifadesidir.

“Eskiden mahalleler camilerin etrafına yapılıyordu. Mesela Ulu Cami'nin orada kale yapılıyor. Muratpaşa Camii'nin etrafına Muratpaşa Mahallesi yapılıyor. Şu anda ise cami insanların peşine koşuyor... Bir günde AVM'ye yirmi-yirmi beş bin kişi geliyor peki camiye kaç kişi gidiyor? Oranunki zaten ihtiyar kitlesi, ak saçlılar ihtiyar tayfası.” (E21)

AVM'ler çeşitli açılardan geleneksel kutsal mekânlara benzetilmektedir. Bunun nedenlerinden biri, her iki mekânın mimari açıdan toplumsal yaşamın merkezinde olacak şekilde konumlandırılmasıdır. Hristiyan dünyasında ve İslam dünyasında mabetler şehrin mimari yapısını ve kimliğini belirleyen ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Şehirler mabet merkeze alınarak inşa edilmektedir ve şehrin sokakları mabede çıkmaktadır. Geleneksel dönemde şehir merkezindeki kutsal alanların ve tapınakların dokunulmaz, güvenli ve merkezi alanlar olmasına benzer şekilde günümüzde de yaşamın merkezi AVM'lere doğru kaymıştır (Vincenzo, 2018). Bu durumun Müslüman toplumlarındaki iz düşümü benzerdir. İslam toplumunda şehir planlaması merkeze cami onun yanına medrese, tekke, hastane ve çarşı-pazar konularak yapılmaktadır. Ancak moderniteyle medeniyet dönüşümü yaşanmaktadır. Günümüzde toplumun merkezi olma görevini AVM'ler üstlenmektedir (Şentürk, 2017).

“Ben beş yıldır İstanbul'dayım. ... MR diye bir şey yaptılar. Bu da şöyle Akasya'da içkili mekânlar vardı. Müslümanlar güya bundan rahatsız oluyor. ... Ama dışarıdan baksan Akasya ile hiçbir farkı yok. Çünkü herkes aynı şekilde çılgınlar gibi alışveriş yapıyor. ... Tamam, kardeşim ben senin eğlenmene karşı değilim de yani yaptığımız şeyi sorgulamamız gerekiyor. Bunu ne kadar Allah için yapıyoruz?” (K32)

Kutsal ve seküler yaşam tarzlarının zaman zaman kesiştiği günümüz toplumunda kutsal-profan şeklinde net bir ayrıma gitmek oldukça güçleşmektedir. Dahası postmodern süreçte seküler ve kutsal değerlerin bir aradalığına ya da sekülerin kutsanması durumuyla karşılaşmaktadır.

“İnsanlar artık değerlere önem vermiyorlar. ... İnsanların cuma günü camiye gittikleri gibi hafta sonu da AVM’ye akın ediyorlar. ... İnsanlar bu yeni AVM’de bazı ünlü markaların açılacağını duyunca çok heyecanlandı. Açılıшта var mıydınız bilmiyorum, ben vardım. İzdiham yaşandı.” (K33)

Kutsal imajına bürünen veya büründürülen şeyler çağımızda tüketimle ilişkili nesnelerin sembol ve anlam dünyasıdır. Tüketime ilişkin unsurlar insanları “büyüleyerek” ve “heyecanlandırarak” farklı tür duygulara yöneltmektedir.

“AVM’lerdeki vitrinlere bakarak insanlar manevi tatmin arıyor burada. ... AVM madde dünyana katkı sağlıyor aslında. Hani deriz ya biz dünyaya sahip olmaya değil şahit olmaya geldik diye. Her şeyi izle geç, hiçbir şeyin sahibi değilsin. Ama işte AVM’ler bu duygunun en çok bastırılmaya çalışıldığı yerler, dünyanın aldatıcılığı ile dolu.” (K52).

İnsanların “vitrinlere bakarak manevi tatmin arayışı” günümüzde maneviyatın azaldığı şeklindeki tartışmalara, maneviyatın aslında yön değiştirdiği şeklinde bir bakış açısı sunmaktadır. Featherstone (2013)’a göre tüketim mekanlarında simgeler, cismani birer simge olmaktan çıkmıştır ve tüketim mallarına kutsallık atfedilmektedir. Bu tartışmalarla ilişkili olarak Durkheim’e göre ise dinin kaynağının toplum olmasından dolayı dinin ortadan kalkması gibi bir durum ihtimal dâhilinde olmayıp, dine ait öğelerin ve eski ilahların yerini alacak şeyler doğacaktır. “Eski ilahlar yaşlanıyor veya hâli hazırda ölümler ve diğerleri henüz doğmadı... Bizim toplumlarımızın toplumsal coşkuyu tattıkları gün gelecek. O gün insanlığa rehberlik edecek yeni fikirler yükselecek ve yeni formüller bulunacak. Söz konusu saatler geçince, insanoğlu kutlamalarla bunların anısını taze tutmaya çalışacak... Ölümsüz bir İncil yoktur, fakat insanlığın yeni bir İncil üretmeyeceğine dair herhangi bir sebep de yoktur. Yeni inancın kendisini hangi sembollerle ifade edeceğini tahmin etmek ister eskilere benzesin ya da benzemesin veya gerçekliği yeterince ifade etsin veya etmesin insanoğlunun geleceğe yönelik tahmin yeteneğini aşmaktadır” (Durkheim, 2005, 500). Featherstone, Durkheim’in bu görüşlerinden yola çıkarak dünyevileşme, rasyonelleşme, büyüünün bozulması ve metalaşma süreçlerinin dinsel duyguların karanlığa gömülmesine yol açmayacağını ifade etmiştir. Bunun sebebi biçimsel dinlerin güç kaybetmelerine rağmen cismani/kutsal ayrımlarını cisimleştiren simgesel sınıflandırmaların ve ritüel pratiklerin dünyevi toplumsal süreçlerin bağrında yaşama devam etmeleridir. Herhangi bir şey kutsal statüsüne erişebileceği gibi kapitalizmin cismani malları neden kutsallık statüsüne erişemesinler? Metaların belli ortamlarda meta statüsünden soyundurulabilmesiyle metalar

tüketicileri açısından onları kutsal kılan simgesel bir görev edinebilmektedir. Bu şekilde rastgele tüketim ürünlerinin ulvi birer mala dönüşmeleri imkân dâhilinde olmaktadır (Featherstone, 2013). Tüketimin ve tüketim mallarının özsel içeriğinin kutsal statüsüne erişmeleri söz konusu olabilmektedir. Tüketiciler metanın egemen özgürlüğüne dinsel bir sevgi hissetmektedir. Meta fetişizmi, tıpkı eski dini fetişizmin ihtilaçlı ve keramet sahibi kişilerinde görülen kendinden geçme durumlarına benzemektedir (Debord, 2017).

“Kâbe'nin bulunduğu konumu düşünün bütün yollar Kabe'ye çıkar. Eskiden planlar öyle yapılmış; Kâbe yani mabet merkezli. Ama maalesef oralara da AVM'ler girdi. Bin Davud diye alışveriş yerleri var. Hacılar mesela zorunlu ibadet dışında tavaftan ve ibadetten ziyade zamanlarını orada geçiriyorlar. Biz din görevlileri olarak bunu anlatmakta çok zorlanıyoruz. Onlara diyoruz mesela: Ömrünüzde kaç defa geleceksiniz buraya, kaç defa bu imkânınız olacak? Ona göre düşünün, zamanınızı ona göre değerlendirin, Mekke'de AVM'de geçirmek yerine gidip bir nafile tavaf yapmaları daha hayırlıdır. Ancak bizim insanımız gezmeyi alışveriş yapmayı daha çok tercih ediyor. Hacdan gelen birini ziyaret ediyorsun mesela hacda yaptığı ibadetten veya o ortamın manevi ruhundan bahsetmiyor. AVM'lerin muazzam yapısından orada gördükleri AVM'lerden bahsediyorlar. Demek ki Kâbe'den çok oralar dikkatini çekmiş. İşte bu dünyevileşme. Sen Peygamber'in ayak bastığı topraklara gitmişsin, Kur'an'ın indiği bölgeye gitmişsin onu orada yaşaman lazım. Ama yine de millet zamanını AVM'de geçiriyor. AVM'ler kapitalist sistemin mabedidir. Hemen hemen her ideolojinin her inancın mabedi vardır. Kapitalizmin mabedi yoktu onu da AVM'ler doldurdu.” (E49).

Katılımcının AVM'lere yönelik eleştirilerine literatürde de rastlanmaktadır. Odabaşı (1999), tüketime yapılan eleştirilerden birinin tüketim ile insanların yozlaştığı, yeni din olarak tüketimin ve bunun mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin, büyük mağazaların ortaya çıktığı yönündedir. Sadece tüketmek için yaşayan, değerlerini kaybetmiş, markalara tapan bireylerden oluşan bir toplumun sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm olduğudur. Kutsal mekân olan Kâbe'nin yakınlarında bulunan AVM'ler profan ile kutsalın birlikteliğinin garip bir şekilde görüldüğü bir durum arz etmektedir. Aslında kutsalın seküler olanın içinde olmayıp tersine kendi derinliğinde olduğu belirtilmesine rağmen profan ile kutsal tuhaf bir biçimde birlikteliğini sürdürmektedir (Yavuz, 2007).

Tüketim kültürünün şekillendirdiği düzende değerler ve inançlar buharlaşıp ortadan kalkma riskiyle karşılaşmaktadır. Postmodern flulukla biçimlenen toplum ve bireyler üretim yerine tüketmeyi kutsallaştırarak araçsallığı normalleştirmektedirler. Bu şekilde kutsalın ontolojik, epistemolojik, aksiyolojik ve fonksiyonel eylemleri, seküler kurguların süzgeçlerinde yapı bozumuna uğramaktadır. “Tüketici haz kubbesi” ve bu kubbenin altındaki tüketim, günümüzün en değerli mekânsal ve ritüel boyutlarından (Yavuz, 2007).

Bruckner (2006)'e göre tüketim, değeri azalmış bir dindir. Bu dinin inancı, malların sonsuzca yeniden dirileceği iddiasından, kiliseleri süpermarketlerden, İnciller'i de reklamlardan oluşmaktadır. Tüketim toplumunda metalar fetişe, AVM'lerse Ritzer'in deyimiyile katedrallere dönüşmektedir. AVM'ler nesnelere önünde büyülenme, arzunun zirve deneyimleri ve vecd halleriyle postmodern nirvananın doruğunu temsil eden yaşam merkezleridir (Zorlu, 2008). Weber'in terminolojisinden yola çıkılarak zirve deneyimin laik ve postmodern şekli “dünyevi vecd” olarak isimlendirilebilir. Zirve deneyimin dinsel versiyonu inananlarını çile ve sefalet yaşam tarzına ikna ederken, postmodern versiyonu ise kendi müritlerini, hırslı ancak hiçbir zaman tam olarak bir doyum sağlamayan bir tüketim sorumluluğu çevresinde şekillenen bir yaşama razı hale getirmektedir (Bauman, 2013). Bu şekilde AVM'ler sadece nesnelere satın almanın mekânları olmayıp aynı zamanda onların önünde “büyü”ye (Zorlu, 2006, 168) ve vecde kapılma mekânlarıdır. Böylece tüketim ile dünya yeniden büyülenmeye devam etmektedir (Öztaş ve Özbolat, 2019).

Modern süreçlerde kutsal olan her ne ise metafizik düzlemde koparılıp seküler kalıplar içinde şekillendirilmekte postmodern süreçlerde ise seküler ama kutsal bir paradoksluk ile yeniden kalıplanarak piyasaya sunulmaktadır. Modern süreçlerde profanlaş(tırıl)an kutsallar, postmodern durumda ve tarihsel kiplikte seküler-ama-kutsal biçimlerle tekrar geri çağırılmaya başlanmaktadır (Yavuz, 2007). Bu durum modern öncesi kutsallıkların, şekil ve form değiştirerek modern döneme geri dönüşünü yeni inşalarla mümkün hale gelmektedir. Hakikat ve gerçeklik algısının bulanıklaşmasıyla birlikte bu inşalar tüketim yoluyla büyülenmektedir. Bu açıdan mega yapılarla modern dönemin merkezine yerleşmiş tüketim olgusunun dünyevileşerek kutsallaşmanın bir versiyonuna dönüştüğü söylenebilir. (Öztaş ve Özbolat, 2019).

Kapitalist piyasalarca kutsal addedilen AVM'lerde kutsiyet elde ederek tüketici için seküler kutsallık edinebilmektedir. Kendi arasında söz birliğine varmış bu bütünlüklü “âlem”, seküler ancak bir o kadar da dinsel bir kutu içerisinde sunulmuş hiyerofanik öte dünyayı hatırlatmaktadır (Gürel, 2009). Öztaş ve Özbolat (2019) ise dini tecrübenin ifade şekilleri açısından bu tarz yeni

kutsallaştırmalar değerlendirildiğinde bunları yeni bir “din” kategorisinden ziyade dinimsiler olarak değerlendirmenin daha doğru olacağını belirtmişlerdir. Profan mekân AVM'ler bu açılarından hiyerofanik niteliğinde olan, tüketimin kutsal ruhunun AVM'ler vasıtasıyla dışa vurulduğu kapitalist piyasanın şekillendirdiği piyasanın içerisinde “tüketimin ve kapitalizmin mabedi” şeklinde addedilebilmektedir.

Sonuç

AVM'ler kompleks formlarıyla mimari, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı birçok disiplinde farklı parametreler üzerinden okunabilecek modern yaşamın sosyal-tüketim mekân formlarından birisidir. AVM'lerin farklı parametrelerinden biri olan sosyal yapı, günümüz toplumunu farklı bakış açılarından çözümleyebilme ve AVM ve toplum ilişkisini anlama konusunda sosyal gerçeğin bir yansıması olarak önemli bir analitik araç olarak belirlemektedir.

AVM'lerin tarihsel sürecine bakıldığı zaman bu mekânların kısa bir tarihsel geçmişe sahip olduğu buna karşın günümüz modern toplumlarının günlük yaşamında önemli bir konum edinmiş ve olmazsa olmazları arasına girmiş mekânlar olduğu görülmektedir. Bu yapılar temelde Sanayi Devrimi sonrasında ekonomik düzlemde tecrübe edilen modern toplum yapısının çocuğudur. Bu açıdan zamanının çocuğu olan bu mekânlar modern insana pek çok anlam evreni sunarak hitap etmektedir. AVM'ler, modern bireyin ilgi ve ihtiyaçlarını kucaklayıp bunlara cevap sunan kozmik bir evren olarak görülebilir. AVM'ler, çeşitli algısal ve işlevsel unsurlarla tüketimin maksimize edilmesine olanak sağlayarak tüketim toplumunda hayati bir rol oynamaktadırlar.

Tüketim, bireylerin yaşam tarzlarını biçimlendiren çeşitli modeller üretmektedir. Bu model hem gerçekliğin modelleridir hem de gerçeklik için modellerdir. Tüketim hayatın yegâne gerçekliğinin “tüketme yoluyla mutluluk” olduğu konusunda gerçeğin modelini ve “daha çok tüketimle vaat edilen mutluluğa daha fazla ulaşabileceği” konusunda da gerçeklik için model sunmaktadır. Tüketim, sunduğu bu dünya görüşü aracılığıyla bireylerin hem psikolojik hem sosyal problemlerine bir çözüm bir anlam sistemi yani ethos sağlamaktadır. Tüketim ethosunun canlılığına ve sürekliliğine hizmet eden AVM'lerse müşterilerine modern yaşamın birçok tadını sunarak lütfetme bahşeden, Eski Yunan Tapınağı olan ve kutsalları bir arada bulunduran panteonlarına benzer şekilde tüketim panteonu olarak yorumlanabilir. Bu niteliğiyle AVM'ler; modern yaşamı yönlendirme, tüketicilere anlam evrenleri ve değerler sistemi sunma, zaman ve mekânı kendi içerisinde yorumlama gibi farklı birtakım rollere sahiptir. Bireylerin

hedeflenerek kitlelerin yönlendirildiği ve farklı yollarla müşterilerin kontrol altında tutulduğu bu mekânlar, tüketim ütopyasına giden yolda kapitalizmin yeryüzündeki cenneti olmasıyla önemli bir duraktır. Tüketimin sağladığı dünya görüşünün gerçeklik şeklinde algılanmasında “tüketim ritüelleri ve ayinler” önemli rollere sahiptirler. AVM’leri alışveriş için ziyaret etme, bu mekânlara çeşitli aralıkla hacvari ziyaretler gerçekleştirme bu türden ritüeller arasındadır. Sonuç olarak bu mekânlar, tüketimin kutsal ruhunun tezahür ettiği hierofanik mekânlar olarak görülebilir.

Kaynakça

Altıntop, Apak Kerem. *Küreselleşme ve Tüketim Kültürü: 1987 Yılı Sonrası Türkiye'de AVM Kültürü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Altuna, Oylum Korkut. *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2010.

Arslan, Abdurrahman. "Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak". *Toplum ve Bilim*. 152/153, 108-124, 2002.

Aydemir, Mehmet Ali. *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi (Konya Örneği)*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Aytaç, Ömer. "Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası". *Kent Sosyolojisi*. Köksal Alver. 251-276. İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2017.

Bakan, İsmail. vd. "Kahramanmaraş'da Alışveriş Merkezleri Algısı". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi* 3/1 (2013), 195- 208.

Batı, Uğur. "Tüketim Katedralleri Olarak AVM'lerin Toplumsal Göstergelimi: Forum Bornova AVM Örneği". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4/1 (2007), 1-26.

Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

Bauman, Zygmunt. *Akışkan Modernite*. çev. Sinan Okan Çavuş. İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2. Basım, 2017.

Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016b.

Bauman. Zygmunt- Lyon D. *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2016a.

Bauman. Zygmunt. *Akışkan Modernite*. Çev. Sinan Okan Çavuş. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.

Bauman. Zygmunt. *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

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

Bora, Aksu – Üstün, İlknur. *Sıcak Aile Ortamı: Demokratikleme Sürecinde Kadın ve Erkekler*. İstanbul: Tesev Yayınları, 2006.

Bozyiğit, Sezen – Madran, Canan. "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci" *Cag University Journal of Social Sciences* 10/1(2013), 71-95.

Bruckner, Pascal. Masumiyetin Ayartıcılığı. çev. Hamdi Tuncer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

Ceylan, Menekşe Nihal. *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: AVM'ler*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Çakmak, Ali Çağlar. "Ziyaretçilerin AVM'leri Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5/2 (2012), 195-215.

Çetin, Banu Aktürk. "Alışveriş Merkezleri: Yeni Birer Kent Merkezi Olabilir Mi?". *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 5 / 15 (Aralık 2018), 1-17.

Debord, Guy. *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi – Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.

Demirezen, İsmail. *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları, 2015.

Durkheim, Emile. *Dinî Hayatın İlk Biçimleri*. Çev. Fuat Aydın. İstanbul: Ataç Yayınları, 2005.

Eliade, Mircea. *Dinler Tarihine Giriş*. Çev. Lale Arslan. İstanbul: Kabalıcı Yayınları, 2003.

Ercan, Müge. "Public Spaces of Post-Industrial Cities and Their Changing Roles", *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi* 1/24 (2007), 115-137.

Faucault, Michel. *Hapishanenin Doğuşu*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi, 2015.

Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

Friedman, Thomas. *Küreselleşmenin Geleceği/ Lexus ve Zeytin Ağacı*. Çev. Elif Özsayar. İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 2000.

Giddens. Anthony. *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.

İlter, Burcu vd. "Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 8 / 2 (Haziran 2007), 141-162.

Kömürcü, Betül. *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekânı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Kümbetoğlu, Belkıs. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara: Bağlam Yayıncılık, 2015.

Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları, 2016.

Macit, Mustafa. *Elin Korelisine El Salladım: Küresel Popüler Kültür Fenomeni; Hallyu/Kore Dalgası Türkiye'de*. Ankara: Gece Kitaplığı, 2015.

Mall Report, Erişim: 03.12.2018, <http://www.mallreport.com.tr>.

Mayring, Philipp. *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*. Çev. Adnan Gümüş- M. Sezai Durgun. Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2000.

Odabaşı, Yavuz. *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

Okumuş, Ejder. "Boş Zaman Hayatı: Eskişehir Örneği-Bir Giriş Denemesi". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 15/2 (2015): 7-47.

Özcan, Burcu. "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: AVM'ler". *Sosyal Bilimler Dergisi* 9/2 (2007), 39-68.

Özden, Berna. *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Öztaş, Fatih, Özbolat, Abdullah. "Kimlik, Mekân, Kutsallık: Tüketim Mabetlerinde Kimlik Arayışı". *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9 / 17 (Ocak 2020): 111-128.

Özyer, Yağmur. *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin AVM Sadakatine Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi, 2012

Patton, Michael Quinn. *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çev. Mesut. Bütün – Selçuk Beşir Demir. Ankara: Pegem Akademi, 2. Basım, 2018.

Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Savaş, Yüksel. *AVM Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Senemoğlu, Olkan. "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İnsan ve İnsan Dergisi*. 4/12 (2017), 66-86.

Slattery, Martin. *Sosyolojide Temel Fikirler*. Çev. Ümit Tatlıcan- Gülhan Demiriz. Ankara: Sentez Yayınları, 2017.

Sungur, Erol. *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016

Şan, Mustafa Kemal vd. "Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri". *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3 / 5 (Haziran 2017), 149-169

Şentürk, Recep “Cami İslam Toplumunun Kalbidir”. *Diyaret Dergisi* 10/322 (2017), 28-31.

Şentürk, Ünal. “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: AVM’ler (AVM)”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13 (2012). 63-77.

Thorpe, Christopher vd. *Sosyoloji Kitabı*. Çev. Tufan Göbekçin. İstanbul: Alfa Yayınları, 2017.

Total, Osman- Üstün, Berna. “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8/2 (2008), 259-282.

Uzun, İnci. Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki AVM’ler Bağlamında Değerlendirilmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.

Vincenzo, George. “Tüketim Katedrali”. Çev. İsmail Aydın. *Nihayet Dergisi*. 40 (2018), 58- 61.

Vural, Tülin- Yücel, Atilla. “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan AVM’lere Eleştirel Bir Bakış”. *İtü Dergisi* 5/2 (2006), 97-106.

Vural, Tülin. *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında AVM’lerin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2005.

Ward, Scott. “Consumer Socialization”. *Journal of Consumer Research* 1/2 (1974), 1- 14.

Watson, Nigel. “Postmodernizm ve Yaşam Tarzları”. Çev. Mukadder Erkan-Ali Utku. *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. Ed. Stuart Sim. 45-57. Ankara: Ebabel Yayınları, 2006.

Yavuz, Şevket. “Modern Öncesi Âlemden Post/Modern Bir Köye Evrilişte Kutsal’ın Arkeolojisine Yeniden Bakış”. *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*. 4/1, 2007.

Yırtıcı, Hakkı- Uluoğlu, Belkıs. “Mekânın Altyapısal Dönüşümü”, *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım* 3/1(2004), 43-52.

Yüksel, Pelin -Yıldırım, Soner. “Theoretical Frameworks, Methods, and Procedures for Conducting Phenomenological Studies in Educational Settings”. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* 6(1) (2015), 1-20.

Zorlu, Abdulkadir. *AVM’leri Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları, 2008.

Zorlu, Abdulkadir. *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları, 2006.