

Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri

The Cathedrals of Consumption: Shopping Malls

Mustafa Kemal Şan* - İsmail Hira**

Ayşe Derya Saraçoğlu***

Öz

Kentlerin oluşum süreçlerini etkileyen en önemli faktörlerden olan ticari ilişkiler günümüzde de kent yaşamının belirleyicilerinden bir tanesidir. Tüketimin değişen doğası kentlerin de yapılarını değiştirmektedir. Son dönemde ticari ilişkiler çerçevesinde kent, tüketimin merkezi haline gelmiştir. Bu çalışmada kentteki ticari ilişkiler tüketim üzerinden alışveriş merkezleri örneği ile incelenecektir. Alışveriş merkezlerinin örneklem olarak seçilmesinin sebebi; kentteki tüketim ilişkilerinin geldiği noktanın, yaşanan değişimin değerlendirilebileceği bir mekân olduğu düşüncesidir. Öncelikle değişen tüketim anlayışı ve tüketim toplumu kavramları ele alınarak kentlerin güncel durumu ortaya konmaya çalışılacaktır. Alışveriş merkezleri örneği değerlendirilirken, nitel ve nicel özelliklerine değinilecek, kent merkezinin birer simülasyonu şeklinde inşa edilmelerinin altında yatan sebepler ve aslında özde kent merkezinden olan kopukluklarından bahsedilecek, taşıdığı karakteristik özellikler çerçevesinde tüketim ilişkilerinde, bunun sonuçlarından bir tanesi olarak da insani ilişkilerde meydana getirdiği değişimler incelenecektir. Bu aşamada Jean Baudrillard'ın simülasyon ve simülakr kavramsallaştırmalarından faydalanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Tüketim, Alışveriş Merkezi, Simülasyon

* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, (mksan@sakarya.edu.tr)

** Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, (hira@sakarya.edu.tr)

*** Arş. Gör., Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, (derya.saracoglu@sbu.edu.tr)

Abstract

Commercial ties which are the most important factors affecting the formation process of the city play a key role on determinations of urban life nowadays. The changing nature of consumption also changes the structure of cities. In recent times, within the framework of trade relations, the city has become the center of consumption. This study will examine trade relations and consumptions in the city via shopping malls. Shopping malls are choosed as samples cause they are appropriate places for observing and analyzing changes in consumption relations in the city. Changing consumption and consumption society will be discussed and the current situation of cities will be tried to be revealed. In this study quantitative and qualitative characteristics of shopping malls, reasons of shopping malls' constructions simulate city centers and also actually the gap between shopping malls and city centers will be analyzed. Finally, this study presents which changes shopping malls create on human relations. At this stage, Jean Baudrillard's simulation and simulacr conceptualizations will be used.

Keywords: City, Consumption, Shopping Malls, Simulation

Giriş

Kentlerin gelişmesinin, ticaretin yayılmasıyla yakından ilişkisi olduğu bilinmektedir. Ortaçağ sosyo-ekonomik tarihi konusunda dünyanın önde gelen uzmanlarından biri olan Henri Pirenne bununla ilgili olarak ticaretin yayılması ve kentlerin gelişmesinin arasında sıkı bir ilişki olduğunu ve kentlerin “ticaretin ayak izleri”nden doğduğunu belirtmektedir (Öztürk, 2012: 615). Simmel’in de ifade ettiği üzere “metropolis her zaman para ekonomisinin payitahtı olmuştur” (2000: 169).

Para ekonomisinin yönetiminin ve ticari ilişkilerin değişim ve dönüşümü, tüketim kavramının anlamını da değiştirmektedir. Günümüzde, tüketim ideolojisinin kent ilişkilerindeki belirleyici rolü ve toplumların giderek tüketim toplumuna doğru evrilmesi yadsınamaz bir gerçeklik halini almıştır. Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları beraberinde farklı tüketim araçlarını da ortaya çıkarmıştır. Alışveriş merkezleri de değişen bu tüketim alışkanlıklarının kentteki en belirgin tezahürleridir.

Modern dönem öncesinde, kentler geleneksel formlarını korumaktadırlar. Bu sebeple, o dönem için alışveriş ve ticaretin geleneksel kent merkezinde cereyan ettiği görülmektedir. Ancak sonrasında göçler nedeniyle kentlerin yayılım alanı genişlemiştir. Bunun bir sonucu olarak da modern dönemde perakende satış banliyölere kaymış ve günümüz alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır (Öztürk, 2012: 621). Alışveriş Merkezleri, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği ICSC’nin kabul ettiği kriterlere göre; 5.000 m² üstünde kiralanabilir alanı olan, kiralanmış bağımsız birimi 15’den fazla olan, tek bir elden organize bir şekilde yönetilen alanlardır (EVA).

Alışveriş merkezleri, öncelikli olarak Avrupa’da kurulmaya başlanmıştır. “20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte Avrupa şehirlerinde dünya savaşlarının açtığı yaralar kapanmaya başlamış; yenden yapılanma sürecine giren şehirlerde yalnızca fiziksel strüktür değil kültürel strüktür de değişmiştir” (Arslan, 2009: 148). Değişen yaşam standartları, gelişen teknoloji ve yükselen ekonomik seviye gibi etmenler kültürel yaşamda da farklılıklara yol açmış-

tır. Kültürde yaşanan değişimlerin tüketim ile ilişkisi ise bireysel kimliğin tüketim üzerinden tanımlanması olmuştur. Fiziksel strüktürde de kentlerin savaş sonrası yeniden inşasında çeşitli değişimler yaşanmıştır. “Endüstri öncesindeki dönemde kentler, merkezlerinde konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; sanayileşme, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir” (Arslan, 2009: 148). Modern dönemde “alt merkez” ya da “banliyö” olarak adlandırılan kısımların oluşmaya başlamasıyla beraber kentte bir “merkez-sizleşme” görülmeye başlanmış ve perakendecilik sektörü, kentin farklı bölgelerinde alışveriş merkezleri çerçevesinde kendisini göstermeye başlamıştır.

1980’den itibaren Türkiye’de uygulanan liberal politikalar çerçevesinde, Türkiye yeni bir ekonomik düzleme geçmiştir. Bu durum; beyaz yakalıların sayısının hızlıca artması, kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımının artması, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması, kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları gibi mikro ölçekte ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, hızla büyüyen kentlerin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan yeni konut ve iş alanlarında sosyal ve ekonomik aktiviteye hizmet edecek yeni alt merkezler oluşmuşlardır. Bu alt merkezlerin kurgulanmasında da dünyada egemen olan tüketim kültürünün etkileri Türkiye’de de hissedilmiştir (Arslan, 2009: 152). Bütün bu değişimlerin sonucunda Türkiye’deki ilk alışveriş merkezi olan Galleria 1988 yılında açılmıştır ve sonrasında –son 10 yıl daha yoğun olmakla beraber- alışveriş merkezlerinin sayısı her geçen gün artmıştır.

1990’lardan sonra Türk toplumu, “yetinen bir toplumdan tüketen bir topluma” doğru bir dönüşüm geçirmiştir (Odabaşı’ndan aktaran Arslan, 2009:152). Alışveriş merkezleri sayısında yaşanan artış ve alışveriş merkezlerine gösterilen yoğun talep, “yetinen toplumdan tüketen topluma” doğru olan dönüşümün önemli göstergelerindendir. Önceden maksimum tasarrufa yönelik olan

ekonomik sistemimiz 90'lardan sonra bir hayli değişikliğe uğramıştır. Büyüklerimiz güçlerinin yetmediği bir şeyi satın almayı bir ayıp, bir kusur sayarlarken günümüzde bunu yapmak bir meziyet haline gelmiştir (Fromm, 1996:53).

Tüketim Toplumu

Günümüzde evrensel bir kavram olan tüketim toplumu kavramı; Jean Baudrillard tarafından zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak tanımlanmaktadır. Yani ona göre tüketim toplumu yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2004: 95). Baudrillard'ın ifade ettiği tüketim toplumunda değişen tüketim karakteri ile beraber bulunduğu yerden bağımsızlaşmış, bulunduğu yere ait kültürel ve sosyal öğeleri taşımamaya başlamıştır. İnceleme konumuz olan alışveriş merkezleri bazında durumu değerlendirdiğimizde görüyoruz ki, dünyanın hemen hemen her yerindeki alışveriş merkezleri mimari olarak ve barındırdıkları mağazalar bağlamında birbirinin aynı özelliklere sahiptirler. Bunun neticesinde de dünyanın her yerindeki insanlar aynı şeyleri giyiyor, aynı şeyleri yiyor ve aynı şeyleri kullanıyor hale gelmektedirler. Kapitalizm üst başlığında bu durumu değerlendirdiğimizde bireylerin homojenleştirilerek sadece tüketen varlıklar haline getirilmeye çalışıldığı gözlemlenebilmektedir.

Tüketim toplumunda üretim bireyden bağımsızlaşır, emek ikincilleşerek bireyin tüketicilik fonksiyonu öne çıkar. Aynı zamanda tüketim toplumu, akılcılık, çilecilik ve ilerleme gibi kavramların üzerine kurulmuş olan bir üretim toplumundan bireyin kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir (Şan ve Hira, 2004: 2-4).

“Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir” (Atiker, 1998:65). Nuri Bilgin tarafından “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak tanım-

lanan tüketim toplumunda nesneleşen arzu ve duygular doğal akışına bırakılmaz ve dışarıdan yönetilerek tüketim toplumu bir girdap haline getirilmektedir. “Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesi üzerine dizayn edilmiştir” (Bauman’dan aktaran Şan ve Hira, 2004:10).

Tarihin tüm dönemlerinde insanlar ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla çeşitli ürünler satın almışlardır ancak modern dönemin getirdiği kavramlardan olan “tüketmek” günümüze mahsus bir eylemdir. Günümüz yaklaşımındaki farklılık “tüketim kültüründe” veya “tüketicilik” fikrinde önemli olanın, esas olarak *tüketime kafasını takmış olan* bir kültür haline gelmiş olmasıdır (Tomlinson, 1999:183). Tüketim merkezli yaşamak, tüketime kafayı takmış olmak, ihtiyaç giderilmesinin ötesine geçerek kişileri tatmin noktasında doyumları olmayan hastalıklı bir ruh haline sürüklemektedir.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Herbert Marcuse, tüketim kavramını doğru ve yanlış gereksinimler ayrımı üzerinden incelemektedir. Tek Boyutlu İnsan kitabında, doğru ve yanlış gereksinim ayrımını yapmış ve yanlış gereksinimleri detaylıca açıklamıştır. Marcuse’a göre, yanlış gereksinimler baskı altındaki bireye belirli toplumsal çıkarlar tarafından dayatılır; çok çalışmak, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir gibi ihtiyaçlar gibi. Bu ihtiyaçların doyumunu bireyi tatmin edebilir ancak kişinin bu mutluluğu eğer hastalığın bütününü farkına varma ve hastalığı iyileştirme şanslarının idrak yeteneğinin (kendisinin ve başkalarının) gelişimini durduruyorsa sürdürülmesi ve korunması gereken bir durum değildir. Bu durumda sonuç, mutsuzluk içinde mutluluktur.

Dinlenme, eğlenme, reklamlar doğrultusunda davranma ve tüketme, diğerlerinin sevdiklerini sevip, nefret ettiklerinden nefret etmek gibi gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler kategorisine girmektedir. Bu gereksinimlerin bireyin hiçbir kontrolünün olmadığı, dış güçler tarafından belirlenen sosyal içerikleri ve fonksiyonları vardır; bu gereksinimlerin gelişim ve doyumları özerk değildir. Bu tür gereksinimler her ne kadar bireyin kendisi-

nin olsa, yeniden üretilen ve sağlaştırılan kendi gereksinimleri olsa da, birey kendini ne kadar onlarla özdeşleştirse ve kendini onların doyurulmasında bulsa da, onlar başlangıçta oldukları gibi kalmayı devam ettirirler –hâkim çıkarı baskı üzerine olan bir toplumun ürünleri olarak (Marcuse, 2007:8).

Tüketim toplumlarındaki temel amaç, üretilen ürünlerin tüketilmesi için tüketicide “yanlış” gereksinimlerin kışkırtılmasıdır. Böylelikle ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış ihtiyaçlar yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırmaktadır. Neticede, kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyerek, özgünlükten yoksun hale gelirler (Horkheimer ve Adorno’dan aktaran Atiker, 1998: 52). Tüketim toplumunun mekanizmalarından, kültür endüstrisi ürünlerinin en yoğun şekilde tüketiciye sunulduğu alışveriş merkezlerinde de mevcut standartlaşma gözlemlenmektedir.

Tüketimin Değişen Doğası

Tüketim, en genel tanımıyla, üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır. Ancak modern dönemde bahsettiğimiz “tüketim” kavramı salt gereksinimlerin karşılanması durumunun çok ötesine geçerek bireylerin sürekli “daha fazlasını isteme” durumları üzerine kullandıkları mal ve hizmetleri içermektedir. Kapitalizm çerçevesinde tüketimin değişen yüzü sosyal hayatı da derinden etkilemiştir. Bu çalışmanın temel konusu olan alışveriş merkezleri de kapitalizm çerçevesinde şekillenen tüketim alışkanlıklarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Baudrillard, tüketimi etkin ve kolektif bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olarak tanımlamaktadır. Sanılanın aksine bireylerin özgür ve özgül oldukları bir şey olmadığını savunur. Buna ek olarak tüketimin tam olarak bir toplumsal değerler sistemi olduğunu ifade eder (Baudrillard, 2004: 95).

Alışveriş merkezi davranışı üzerine yapılan bir saha araştırmasının verilerine göre; “alışveriş merkezi ziyaretleri her yaş grubu arasında bir “zaman öldürme”, daha yaşlılar için hareket ya da “mağaza gezintisi” ve gideceği yerler sınırlı olan insanlar için

“aile gezmesi” görüngüsünü içeren faaliyetler yelpazesini ortaya koymaktadır” (Gottdiener, 2005: 145). Bu bağlamda alışveriş merkezleri müşterileri ile beşikten mezara kadar ilgilenmektedir (Ritzer, 1998: 63). Her yaş grubuna hitap etme hedefi üzerine, çeşitli sosyal aktiviteler ve uygulamalar düzenleyen alışveriş merkezleri, amacı salt alışveriş olmayan kitleleri de kendisine çekmeyi hedeflemektedir. Çünkü bu kitleler alışveriş merkezine bir kere girdikten sonra “nasıl olsa bir şekilde” tüketimin bir parçası haline geleceklerdir.

Kapitalist ekonomi düzeninin başlangıç ve gelişim aşamasında proleteryanın denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde yoğunlaşsa da günümüzde tüketicilerin denetim ve sömürülmesine doğru paralel bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile ““üreticilerin proleterleştirilmesi”yle başlayan değişimin “tüketicilerin proleterleştirilmesi”yle tamamlanma yoluna gidildiği ve bunun üzerinden kamusal alan da dahil bütün yaşam alanlarının kolonize edildiği ve çağımızda alışveriş merkezlerinin de bir anlamda bunun bir simgesi olduğu söylenebilir” (Öztürk, 2012: 625). Modern döneme ait olan ve tüketimi sürekli kılmak üzere kurgulanan kredi kartları, taksitli ödeme seçenekleri, ihtiyaç kredileri vb. uygulamalar insanları o an ellerinde mevcut bir para olmasa dahi, gelecekte kazanmaları muhtemel parayı harcamak konusunda ikna etmektedir. “Yeni tüketim araçlarının çokluğu nedeniyle tüketicilere açık seçenekler azalmaktadır. Aşırı bir zorlamaya maruz kalmayabilirler, ama tüketiciler çeşitli daha yumuşak, daha ayartıcı denetim tekniklerinin nesnesidir” (Ritzer, 2011: 87). Türk toplumu üzerinden bir değerlendirme yaptığımızda “yumuşak ve ayartıcı denetim teknikleri”nin de yoğun etkileri ile tasarrufa önem veren toplumdaki borçla yaşamaya odaklanan bir topluma doğru bir değişimin yaşandığı gözlenmektedir (Öztürk, 2012: 625).

“Tüketimin büründüğü yeni görünüm altında geç kapitalist toplumun tüketicisi, “boş zaman tüketicisi” ya da “hedonist / hazcı tüketici” şeklinde ifade olunan yeni bir imajı sahiplenmektedir. Bu imajda söz konusu olan, arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulanmanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün

olmadığı bir tüketim şeklinin hakimiyetidir” (Özcan, 2007: 52-53). Tatmin olmama durumunun temel sebeplerinden bir tanesi tüketiciye haz ve mutluluk sağlayan şeyin arzulanı nesneye ulaşmama hali olmasıdır. Nesneye ulaştığı vakit arzusu biter ve o andan itibaren başka bir nesneyi arzulamaya başlar. Tüketici bu kısır döngü içine hapsolmaktadır ve bu şekilde tatmin olması imkansız hale gelmektedir. Bu durumun sonucu olarak da modern dönemdeki tüketici profili “hedonist” tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim çarkının sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmek durumunda kalırlar: “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 2015: 49).

Tüketim ideolojisi, tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur ve bu toplum düzeni içerisindeki kişiler ise “sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek” olarak kalırlar (Fromm, 2015: 48). Günümüz toplumlarında tüketimin ulaştığı boyut hastalık / bağımlılık seviyesine gelmiş bulunmaktadır. Ancak bu bağımlılık diğer bağımlılıklara oranla çok daha fazla kişide görüldüğü için yadırganmamakta, normal karşılanmaktadır. Hatta “yapay (lüks) ihtiyaçları olmayan, kredi kartı ile alış-veriş yapmayan, sadece gerçek ihtiyaçlarına göre harcamada bulunan bir kişi politik bir suçlu gibi görülmeye, toplumda tuhaf bir tip olarak nitelenmeye başlanmıştır” (Fromm, 1996: 53-54).

Sınırsız tüketim, kendisini bu yeni ideale adayan ve bunu neredeyse bir din yapan yeni bir insan tipi üretmiştir. Artık modern insan cenneti, her şeyin bulunduğu, kredi kartlarını kullanabileceği ve hatta sadece her istediğini değil, komşusundan biraz daha fazlasını alabileceği devasa bir süpermarket olarak hayal etmektedir. Dışarıdan etkilerle oluşturulan ve devamlı uyarılan yapay istekler, reklamların da etkisiyle bireyleri sahip olduklarıyla “yetinemeyecekleri” konusunda sürekli bir propagandada bulunmaktadır. Bu baskılar altında toplumda giderek tüketim hususunda bağımlılık noktasına ulaşmış kişilerin sayısı artmaktadır. Neticede bu durum toplumsal bir sendrom halini almaktadır. Bireylerin değer algıları değişerek, kendilerine verdikleri değeri sahip oldukları şeylerle orantılar hale gelmişlerdir, dolayısıyla en

büyük olabilmeleri için en fazlasına sahip olmaları gerekmektedir (Fromm, 1996: 54).

Mevcut dünya düzeninde fakirlik algısı da değişime uğramaktadır; tüketime ayak uydurulamaması sebebiyle ihtiyaç fazlasına sahip olursa dahi bireyler kendilerini fakir hissetmektedirler. Bu noktada tüketim ihtiyaç duyulan malların satın alınmasından çok daha farklı bir boyuta ulaşarak; pasifliği, kıskançlığı, hırsı ve sonuçta da içsel zayıflığı, güçsüzlük hissini ve aşağılık kompleksini beslemektedir (Fromm, 1996: 54). Toplumsal huzuru bozucu etkisi de gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü sonu olmayan bir boşluk haline gelen tüketim sarmalı, bireyleri teker teker içine çeker hale gelmektedir.

Sosyal bilimcilerin değerlendirmelerine göre tüketimin geldiği bu noktanın kitlelere verdiği birçok zarar mevcuttur. Günümüzde hâkim olan tüketim ideolojisi kitlelerin “insani” özelliklerini törpülemektedir. Baudrillard’a göre topluma verilmek istenen mesaj yeni bir döneme girdiğimize ve kesin bir insani devrimin üretimin acı ve kahramanlık dolu çağını, insana ve arzularına hakkının teslim edildiği tüketimin keyifli çağından ayrıldığıdır ancak durum hiç de öyle değildir:

“Üretim ve tüketim; burada söz konusu olan, üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir. Sistemin buyruğu olan bu buyruk, zihniyete, gündelik etik ve ideolojiye ters biçiminde –büyük kurnazlık budur- geçer: yani ihtiyaçların özgürleşmesi, bireyin, hazzın, bolluğun serpilip boy atması biçiminde. Harcama, haz, hesapsızlık (“şimdi alın, sonra ödeyin”) temaları “püriten” tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının yerine geçer. Ama burada söz konusu olan yalnızca görünüşte bir insani devrimdir: aslında söz konusu olan genel bir süreç, özünde değişmemiş bir sistem çerçevesinde bir değerler sisteminin (görece olarak) etkisiz hale gelmiş başka bir değerler sisteminin iç kullanım için yerini almasıdır. Yeni ereksellik olabilecek olan,

kendi gerçek içeriğini kaybedip sistemin yeniden üretiminin zoraki aracısı haline gelmiştir” (2004:96).

Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre ise; “tüketici, kültür endüstrileri aracılığıyla manipüle edilen, ruhunu metalara tapınarak arayan, her yönüyle tek boyutlu kalan, sahte ve gerçek ihtiyaçları arasında ayırım yapamayan, mutluluk yanılması içinde mutsuz bilince sahip olan, ihtiyaçlarını reklam sloganlarıyla belirleyen pasif bir aktördür” (Özcan, 2007:45). Buna ilaveten Weber’in “demir kafes” olarak tanımladığı total kurumlar fikrinin günümüzde tüketimin merkezi olarak değerlendirilebileceğimizi alışveriş merkezleri için de söz konusu olduğu söylenebilir. “Alışveriş merkezlerinin modern birer panoptikon¹ şeklindedirler. Eğer demir çubuklar bizleri hapisane dışına çıkmaktan koruyorlarsa, neon ışıklar, lazerler ve hologram imajları da bizleri alışveriş merkezlerinin fantastik dünyasından uzaklaşmaktan alıkoymaktadırlar” (Özcan, 2007: 52). Alışveriş merkezlerinin tüm dizaynı kitlelerde algı yanılması oluşturmak, kitleleri içerde daha uzun süre tutabilmek ve sürekli tüketime teşvik etmek üzerine kurulmaktadır.

Modern dönemdeki tüketim anlayışı ile ilgili bahsettiğimiz temel problemlerin sonucu olarak “paramızı nasıl kazandığımızdan çok nasıl harcadığımız önem kazanmıştır” (Thorns, 2004: 120) diyebiliriz. Çünkü belirtildiği üzere modern tüketim anlayışı paranın nerede, nasıl kazanıldığı ile hiç ilgilenmezken, nerede, nasıl ve ne kadar harcadığı ile yakından ilgilidir.

Tüketim sarmalının geldiği noktada bugün belirleyici olan şey, bireylerin sisteme olan aidiyetlerinin sürekliliğinin sağlanması ve tüketiciyi direniş fikrinden uzak tutmanın gerekliliğidir. Sistem, ip-ler elde tutularak tüketicinin kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. “Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde tüketicinin zihnine, ona ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır” (Adorno ve Horkheimer, 2010:189-190).

1 Jeremy Bentham tarafında tasarlanan, ortasında mahkumların göremedikleri bir kuleden gözetlendikleri, mahremiyetin olmadığı hapisane modeli.

Kent Merkezlerinin Simülasyonu Olarak Alışveriş Merkezleri

Baudrillard'ın simülasyon kavramı bağlamında alışveriş merkezleri incelendiğinde, alışveriş merkezlerinin kentlerin simülasyonu olarak inşa edildiği gözlemlenmektedir. Kent merkezlerine ait olan birçok özelliğin alışveriş merkezlerinin mimari özelliklerinde de kullanıldığı görülmektedir. Baudrillard simülasyon (hipergerçeklik) kavramını "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi" (Baudrillard, 2010: 14) olarak tanımlamaktadır. Simülasyon "gerçekle" "sahte" ve "gerçekle" "düşsel" olan arasındaki farkı yok etmeye çalışır (Baudrillard, 2010: 16). Simülasyon kavramı ile ilgili en önemli detayı Baudrillard şu cümleleriyle ifade etmektedir: "Simüle etmek sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Simüle etmiş "-muş" gibi yapmak değildir. Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir" (Baudrillard, 2010: 16). Bu ifadeler simülasyonu gerçek olandan ayırt etmenin ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Baudrillard'ın belirttiği üzere hasta olmayan ama hastalığı simüle eden kişi karşısında doktorun durumu bir hayli zor olacaktır. Gerçek olmayan ama gerçekle arasında bir fark yokmuş gibi görünen durumlar hastalık örneğinde de toplumsal ve sosyal çeşitli örneklerde de muhatabında algı yanılmasına yol açabilmektedir. Alışveriş merkezlerinde de mimari özelliklerden faydalanılarak gerçek ile sahte ve düşsel olan arasında ayırım yapmak zorlaştırılmaktadır. Bireylerde oluşturulan alışveriş merkezinin kent merkezine dair özellikleri taşıdığı algısı, algı yanılmasına yol açarak, kent merkezine gitmeye gerek olmadan kent merkezi ile ilgili tüm ihtiyaçların alışveriş merkezleri içerisinde giderilebileceği düşüncesini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Baudrillard, alışveriş merkezlerini "toplumsal yaşamla bir yerleşim ve trafik düzenine ait işlemsel bir simülasyonun gerçekleştirildiği zaman-mekân" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım ile alışveriş merkezleri içerisinde olan tüm döngünün aslında kentte yaşananlardan farklı olarak ele alınamayacağını ifade etmektedir (Baudrillard, 2010: 112). Aradaki fark yine simülasyon temeline

dayanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde insanlara hoşgörü gösteriliyor, kolaylık sağlanıyor gibi gösterilirken aslında çeşitli sınırlar çizilmiş ve o sınırlar çerçevesinde insanlara hareket alanı bırakılmıştır. Alışveriş merkezleri, kent merkezlerinden farklı olarak kendilerini güvenli, hoşgörülü, özgür alanlar olarak tanımlanurlar ancak giriş kapılarında bulunan güvenlik görevlileri, alışveriş merkezlerinin –tuvaletler hariç- her yerinde bulunan güvenlik kameraları ile müşterilerini her an denetim altında tutmakta ve disiplin düzeni oluşturmaktadırlar. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi alışveriş merkezlerinin farklı yönü; “toplumsal yaşam ve birlikteliğin dağılık işlevlerini (iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (zaman / mekân) altında” buluşturmasıdır, bu yönüyle kapitalin geleneksel kurumları ve fabrikaların ötesindedir (Baudrillard, 2010: 112).

Alışveriş merkezleri, kentlerin simülasyonu olarak inşa edilirler ancak kentlerin kendi doğallığı ile içerisine barındırdıkları canlılığa sahip değildir. Kent, kentlilerin kültürü, yaşam biçimi ve alışkanlıkları, sosyal ve ekonomik özellikleriyle birlikte yaşayan canlı bir organizma gibi sürekli kendi kendini yenileyen bir bütündür. Alışveriş merkezi içerisinde yeniden kurgulanan kent mekânı, kendi kendini yenileyebilme niteliğini yitirir ve “kapalı kutu” içerisinde “bir defada yaratılan bir boşluk” haline gelir. Bu boşlukta kent mekânı taklit edilir; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay yönlendirilebilen yapay bir kent mekanına dönüşür (Biol, 2005: 423).

Alışveriş merkezlerinin kent merkezleri ile olan benzerlikleri hususunda tartışılmalı konulardan bir tanesi de alışveriş merkezlerinin kamusal ile ilgilidir. Bu konudaki genel kanı alışveriş merkezlerinin yarı kamusal – yarı özel alan oldukları yönündedir. Alışveriş merkezlerinde; “gündelik hayatta kamusal alanda görmeye alışık olduğumuz kendi ürettiği herhangi bir ürünü satışı sunan zanaatçı, işportacı / seyyar satıcı, ayakkabı boyacısı, sarhoş, dilenci, tablacı gibi şahsiyetlerin yanı sıra şiddet, protesto, miting, basın açıklaması, vb. eylemlere rastlanılmaz” (Öztürk, 2012: 629). Sıralanan bu özellikler alışveriş merkezlerini kamusalıktan uzak-

laştırmaktadır. Ancak buna ilaveten alışveriş merkezlerinde serbestçe gezinme ve satın alma zorunluluğunun bulunmadığı vitrin seyri şeklindeki alışveriş türünün yaygın olması sebebiyle de kamusal özellikler taşımaktadır.

Alışveriş Merkezlerinin Mimari Özellikleri ve Sayısal Veriler

Alışveriş merkezlerinin, kent merkezlerinin simülasyonu olarak inşa edilmesi beraberinde, toplumu kendisine çekebilmek, dışarıyı gereksiz kılabilme, tüketimin merkezi olabilmek adına mimari özelliklerden de faydalandığı gözlemlenmektedir. Alışveriş merkezleri ilk olarak büyüklükleri ile dışarıyı gereksiz hale getirme çabasına girmektedir. Alışveriş merkezlerinin büyüklüklerine rağmen birçoğunda şeffaf bölümler olmadığını gözlemlenmektedir. Çünkü alışveriş merkezleri dışarı ile ilişki kurmayı reddeder ve içeriği kendi kuralları ile işleyen kapalı bir mekân haline getirir. Bu kapalı mekânda zamanın geçtiğine dair herhangi bir işaret yoktur ve ışık miktarı hep sabittir. Buna ilaveten mevsimle ilgili de herhangi bir işaret yoktur, içerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır: “Bu tüketim toplumu- nun ütopyasıdır. Her mevsim ve günün her saati kesintisiz tüketim imkânı” (Yırtıcı, 2005: 124).

Genel olarak alışveriş merkezlerinin dış kısımlarında siyah duvarlar vardır. “Çoğu alışveriş merkezine park alanından bakıldığında çelik ve tuğlalardan oluşan yekpare bir binanın üzerinde tek boşluk olarak işgören bir büyük mağaza logosuyla, betonarme bir sığınak görünümündedir” (Gottdiener, 2005: 135). Bu düzenlemenin amacı alışveriş merkezinden ayrılan kişilerin dışarı gezme isteği kırmak ve bir an önce bu mekânı terk etmelerini hızlandırmaktır. Ancak buna ilaveten “betonarme bir sığınak” görünümü oluşturulmasının ardında dışarısının kozmopolit ve kaotik ortamında uzak bir “güvenlikli alan” olduğu imajını da topluma verme hedefi de yatmaktadır. “Dışarıdaki dünya suçla, düzensiz gelişmeyle ve toplumsal tabakalaşmayla karakterize olmuş bir toplumdaki kent yaşamının tuhafliklarıyla dolmuşken, alışveriş merkezi içindeki yaşam siyah, kale surlarını anımsatan duvarlar ve onun feodal görünümlü mülkiyetinin, yani alışveriş merkezi işletmesinin himayesinde korunmaktadır” (Gottdiener, 2005: 135-

136). Modern dönemin genel semptomlarından olan aşırı güvenli alanlarda yaşama, toplumdandan izole bir hayat sürme isteği hem kişilerin ikamet ettikleri konut tarzlarını, hem de alışveriş merkezleri örneği üzerinden de görüldüğü üzere sosyal faaliyetlerini de etkilemektedir.

Alışveriş merkezlerinin hemen hemen hepsinde görülen orta alanda boşluk bırakılması ve bu boşluğun küçük bir süs havuzu veya çeşitli çiçeklerle süslenmesi durumu, mimari özelliklerden faydalanarak kent merkezinin minimal görüntüsünü alışveriş merkezinde yakalama çabalarından bir tanesidir. Buna ilaveten son dönemlerde açılan alışveriş merkezlerinin dizaynının açık alanlarda da bölümlerinin olması ve sanki açık havada dolaşılıyormuşçasına bir düzen verilerek –ama aynı zamanda sınırlar çizilidir- kişilerin kent merkezine gereksinim duymamaları sağlanmaya çalışılmaktadır. EVA Gayrimenkul’un yaptığı araştırmalara göre: “Tematik yöne destek veren ihtisas çarşıları, bitpazarına dönüşen ancak alışveriş merkezleri fonksiyonunu yitirmeyen oluşumlar, mimaride farklılık ve sosyal aktivitelerde çeşitlilik yaratan temalı alışveriş merkezleri, cadde anlayışına yakın alışveriş merkezi modelleri ve karma kullanımlı alışveriş merkezleri öne çıkmaya başlıyor”.

“Alışveriş merkezleri, mekân sosyolojisi ve epistemolojisi açısından düşünüldüğünde iç taksimatı, renk, ısı, ışık, koku, havalandırma, vb. pek çok açılardan mekânın insan üzerinde iktidar kurmasına yönelik olarak tasarlanmıştır” (Öztürk, 2012: 624). Aynı zamanda kurulan iktidar ve denetim mekanizmaları çerçevesinde kişiler üzerinde homojenleştirici bir etkisi olduğunu da söylemek mümkündür. İçeriye kimlerin girebileceği, içeride nelerin yenileceği, nelerin “moda” olduğu ve tüketilmesi gerektiği gibi değişkenlerin belirlenmesi sebebiyle alışveriş merkezlerindeki kitleler birbirlerine benzetilmektedirler ve beraberinde “homojenleşebilen” kişiler alışveriş merkezlerinin daimi müşterisi olmaktadır.

Mimari özelliklere ek olarak, alışveriş merkezlerinin önemli bir bölümünü teşkil eden hipermarketler, iç dizaynlarını müşterilerin onlardan istenilen yapmalarını sağlamak üzere oluşturmaktadırlar. George Ritzer, hipermarketlerin bu amaç doğrultusunda yaptıklarını aşağıdaki maddelerle özetlemektedir:

- “Çiçek ya da ekmek bölümü süpermarkette çoğunlukla ilk karşılaşılan yerlerdir. Tüketicinin iştahını uyandırmak, marketle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmak ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak üzere tasarlanmıştır.

- *Yiyecekleri sergilemek için en iyi yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı satabilir. Daha genel bir ifadeyle göz seviyesinde ya da koridorun başına sergilenen malların satışı artar.*

- Çocuklara yönelik yiyecekler genellikle alt raflara konulur. Bu durum çocukların sadece ürünü görmesini değil, ellerine alıp anne babalarına satın almaları için valvarmalarına olanak sağlar.

- *Süt ürünleri genelde bir kenarda, et ürünleri arkadadır. Temel gıdalara ulaşmak için müşteriler mağazanın büyük kısmından ve çeşitli malların önünden geçmek zorundadırlar.*

- *Koridorlardaki yığılı mal kutuları müşterileri yavaşlatarak raflara daha çok bakmalarına neden olabilir. Ayrıca bir depo havası yaratarak ucuz fiyat izlenimi de verirler”.*

Ritzer’a göre bu örneklerin ötesinde asıl önemli olan, tüketim araçlarının (hem yeni hem de eski) insanları istediklerinden daha çok şey atın almaya ayartacak şekilde yapılanmış olmasıdır (2011: 63-64).

Alışveriş merkezlerin en önemli parçalarından olan hipermarketler insani ilişkileri ortadan kaldıran iç dizayna sahiptirler. “Gelecekteki alışveriş eyleminde, tüketiciye ne istediğini soran, çeşitli ürünler arasında alternatifler sunan, aldığı ürünleri paketleyen biri varken, hipermarket tarzı alışverişte tüketici aradığı ürünleri reyonlar arasında kendi bulmak, benzer ürünler arasında tercih yapmak, alışveriş sepetine doldurarak kasalara götürmek, barkod sisteminden geçirdikten sonra paketlemek ve arabasına taşımak zorundadır” (Yırtıcı, 2005: 140). Bu şekilde yapılan alışverişlerde

müşteriler tüm işlerini kendi başlarına yapmak zorunda kaldıkları için, geleneksel alışverişte olan insani ilişkilere modern alışveriş düzeninde yer yoktur. Ayrıca alışveriş merkezleri içerisinde bulunan modern mağazalar sabit fiyat politikası ile sosyalleşme aracı olarak pazarlığı ortadan kaldırırlar (Yırtıcı, 2005:104). Geleneksel alışverişin aksine modern dönemde mekanik bir alışveriş türü karşımıza çıkmaktadır. Belirli markalar ve sabit fiyatlar vardır, müşteriye düşen tek şey gidip reyondan ürünü almak ve ücretini ödemek yani tüketimin bir parçası olmaktır.

Alışveriş merkezlerinin son dönemdeki durumunu bir de sayısal verilerle değerlendirdiğimizde, karşımıza çıkan sonuçlar alışveriş merkezlerinin sayılarında, kiralanabilir alanlarında ve ciolarında büyük oranda artışlar olduğu görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sayılarının kronolojik olarak artışları incelendiğinde; EVA Gayrimenkul ve Akademetre'nin AVM araştırmasına göre, 1995 yılında 12 olan AVM sayısının 2011 yılında 264'e, 2014 yılında ise 345'e ulaştığı görülmektedir. 2016 yılı Mart ayı itibarıyla 369 olan AVM sayısının 2018'de 448'e yükseleceği öngörülmektedir (EVA, 2016:2).

Alışveriş merkezi ziyaretçi sayısı bulguları da ilginç bir sonucu gözler önüne seriyor. 2010 yılında tüm alışveriş merkezlerinin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 137.586.497 ve metrekareye düşen ziyaretçi sayısı 22.1 iken; oran 2013 yılında aylık 182.905.393 ziyaretçiye yükseliyor, metrekare başına düşen ziyaretçi ise 19.5'e düşüyor (EVA, 2016:6). Bu veriler iki türlü sonuç çıkarmamıza yol açıyor. Birincisi alışveriş merkezlerine olan talebin her geçen gün artması ve bunun doğal bir sonucu olarak tüketim sektörünün neredeyse önlenemeyecek boyutlara ulaşmasıdır. İkincisi ise ziyaretçi sayısının artışı ile metrekareye düşen ziyaretçi sayısının azalması verisi bize alışveriş merkezlerinin büyüklüklerinin talebin üzerinde artış gösterdiğidir.

EVA Gayrimenkul ve Akademetre tarafından yapılan araştırma İstanbul'un alışveriş merkezi sektöründe başlı başına ayrı bir kategori olduğunu ortaya koyuyor: Türkiye genelinde tüm AVM'lerin

kiralanan alanlarında bakıldığında üç büyük kent olan İstanbul, Ankara ve İzmir ilk sıralarda yer alıyor. 2015 Mayıs verilerine göre İstanbul 4.1 milyon m² ile ilk sırada, Ankara 1.3 milyon m² ile ikinci sırada, İzmir 469 bin m² ile üçüncü sırada yer alıyor. Rapora göre İstanbul'da 116 AVM faaliyet göstermekte; Anadolu yakasında 1.2 milyon m², Avrupa yakasında ise 2.9 milyon m² kiralanan AVM alanı bulunmaktadır. Anadolu yakasında 1000 kişi başına 219 m² olan kiralanan alan düşerken, Avrupa yakasında bu oran 324 m²'ye yükseliyor (EVA, 2016:3).

Sonuç

Kentlerdeki tüketim ilişkilerinin somut olarak gözlemlenebildiği alışveriş merkezlerinin sayısı son on yıl içerisinde Türkiye ve özellikle de İstanbul'da kayda değer miktarda artış göstermiştir. Modern dönemin ürünü olan alışveriş merkezleri ile beraber kitleler geleneksel alışveriş tarzından koparak "tüketim toplumu" nun birer parçası haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin müşterilerini kendine çekebilmek üzere kullandıkları çok çeşitli yöntemler olmakla beraber en belirgin olanları değerlendirilmeye çalışılarak görülmüştür ki, alışveriş merkezleri beşikten mezara kadar her bireyi tüketimin bir parçası haline getirmeyi başarmaktadır.

Modern dönemin bireyleri arasında yaygın olarak görülen kendini güvende hissetme, farklı olanlarla karşılaşma alanlarını en aza indirme gibi kaygılar sebebiyle de kişiler günlük aktivitelerini kendileri gibi olmayan insanların bulunmadığı ortamda gerçekleştirmek istemektedirler. Bu sebeple de yarı kamusal alan olan alışveriş merkezlerinin korunaklı görünüşleri onları daha da cazip hale getirmektedir. Alışveriş merkezleri içerisinde homojen kitleler barındırdığı gibi müşterilerine sunduğu **ürünlerde** de buldukları bölgenin yerel özelliklerini taşımayarak homojen niteliklerini beslemektedirler. Dünyanın herhangi iki farklı bölgedeki alışveriş merkezlerinin ürün tarzları ve çeşitlilikleri kısım aynıdır. Yani dünyanın her yerinde oluşturulan yapay moda algısı ile bireylere sorgulamadan sadece tüketmeleri üzere birbirine benzer ürünler sunulmaktadır. Böylelikle alışveriş merkezleri, "homojen" salt tüketme arzusu içinde olan kitleler yaratılması

noktasında modern kapitalist ekonomi düzeneğinin en önemli araçlarından bir tanesi haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin kent merkezilerinin simülasyonu olarak inşa edilmesiyle daha çok kişiye ulaşmak ve “tüketim ritüelleri” için alışveriş merkezlerini tercih eden kişilerde kent merkezine ihtiyaç duymadan tüm alışverişlerini buradan yapabileceklerine dair bir algı oluşturmak hedeflenmektedir. Bu algının oluşturulabilmesi için mimarinin tüm olanaklarından faydalanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin artan sayılarına ve tercih edilme oranlarına bakıldığında da oluşturulmak istenen algıda başarılı olunduğu görülmektedir. Ancak alışveriş merkezleri kent merkezlerinin sahip olduğu canlılık ve kendi kendine yenilenebilirlik özelliğine sahip olmadığından aslında kent merkezi işlevi görmemektedir. İlâveten hoşgörülü ve güvenli görünmesinin ardında her yerde bulunan kameralar ve kapıdaki güvenlik görevlileri sebebiyle aslında müşteriler sürekli denetim altında tutulmakta ve özgürlükleri kısıtlanmakta, kent merkezinin alternatifi olarak gösterilse de kent merkezinin sahip olduğu hareket etme özgürlüğü burada sağlanmamaktadır. Tüm bunlara rağmen, alışveriş merkezleri oluşturulan algı yanılması ile gün geçtikte daha fazla insanı içine çekebilen günümüz kapitalist düzeninin hem önemli araçlarından birisi olmuş hem de bu düzenin devamını sağlayan bir yürütücü konumuna gelmiştir.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. ve Max Horkheimer. 2010. *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Arslan, Tülin Vural. 2009. Türkiyede'ki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 147-59.
- Atiker, Erhan. 1998. *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Konya: Vadi Yayınları.
- “AVM Sayısı Değil, Doğru Proje ve Planlama Önemli”, EVA Gayrimenkul Değerlendirme ve Akademetre, www.evagyd.com, [Erişim Tarihi: 10 Aralık 2014]
- Baudrillard, Jean. 2004. *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Kesin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2010. *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır, Yay. Haz. Taşkın Takış) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Biol, Gaye. 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4): 421-27.
- Fromm, Erich. 1996. *Hayatı Sevmek*. (Çev. Ali Köse, Der. Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, Erich. 2015. *Sahip Olmak ya da Olmak*. (Çev. Aydın Arıtan) 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Gottdiener, Marx. 2005. “Merkezin Yeniden Kavranması: Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergibilimsel Bir Çözümlemesi”. *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri* (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur, Yay.
- Haz. Ülkü Doğanay ve Erdal Cengiz) Ankara: İmge Kitabevi.
- “Kimliği Olan, Yeni Nesle Ayak Uyduran AVM'ler Ayakta Kalacak!”, EVA Gayrimenkul Değerlendirme ve Akademetre, www.evagyd.com, [Erişim Tarihi: 13 Aralık 2016]
- Marcuse, Herbert. 2007. *One Dimensional Men*. New York: Routledge Classics.

- Özcan, Burcu. 2007. "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 39-68.
- Öztürk, Musa. 2012. Kamusalılık, Tüketim Kültürü ve Avm'ler. *Kent Sosyolojisi* (Ed. Köksal Alver). Ankara: Hece Yayınları.
- Ritzer, George. 1998. *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George. 2011. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, George. 2000. Metropol ve Zihinsel Yaşam. *Şehir ve Cemiyet*. (Yay. Haz. Ahmet Aydoğan) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Şan, Mustafa Kemal ve İsmail Hira. 2004. Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi* 8:1-15.
- Thorns, David C. 2004. *Kentlerin Dönüşümü – Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam* (Çev. Esra Nal ve Hasan Nal). İstanbul: Soyak Yayınları.
- Tomlinson, John.1999. *Kültürel Emperyalizm – Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yırtıcı, Hakkı. 2005. *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.