

Gösterişçi tüketimin mekânları olarak alışveriş merkezleri

AYŞE KÜÇÜK

HARRAN ÜNİVERSİTESİ DOKTORA ÖĞRENCİSİ

Gösterişçi tüketim kavramı, tüketimi gösterişsel boyutu üzerinden analiz ederek tüketimin bir kültür haline geldiğini vurgulamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Bu yeni tüketim kültüründe haz için gösteriş tüketimi yapılmaktadır. İşte alışveriş merkezleri bu gösterişçi tüketimin yapıldığı mekânların başında gelmektedir.

GÖSTERİŞÇİ tüketim, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimde, çevrenin rolü oldukça önemlidir. İnsanlar gösterişsel değere sahip bu ürünleri çevrelerine bazı mesajlar vermek için satın almaktadır. Bu tüketimlerin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Kişi, aldığı ürünün çevre tarafından prestij ürünü olarak değerlendirilmesi sonucunda satın aldığı ve tükettiği üründen tatmin duymaktadır (Akt. Güllülü vd. 2010: 106). Gösterişçi tüketimin “diğer bir özelliği,

kendine özgü mekânlar üretmiş olmasıdır. Modern toplumun rutin ibadeti gibi görülebilecek olan gösterişçi katılma ayininin mekânı” ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri aynı zamanda gösteri mabedi işlevini de görür (Senemoğlu, 2017: 82). Ritzer’in “Tüketim Katedralleri” diye ifade ettiği alışveriş merkezleri, “insanların ‘tüketim dinleri’ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir” (Ritzer, 2000: 26). Bu yönüyle alışveriş merkezleri gösterişçi tüketimin yoğunlaştığı yerlerdir. Tüm gösteri ve tüketim nesnelere burada sergilenir ve teşhir edilir. Böylece birey, bir imaj yaratarak kendisini de teşhire sunar

(Senemoğlu, 2017: 82). Bu bağlamda alışveriş merkezleri, bireylerin, bir imaj yaratarak kendilerini gösterdikleri mekânlardır. Bireyler, gösteriş değeri taşıyan ürünleri alışveriş merkezleri aracılığıyla öğrenmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilere boş zamanlarını gösteriş amaçlı kullanmalarına hizmet eden ve tüketimi bir ideoloji haline getiren önemli bir araç olmaktadır. Alışveriş merkezleri, gösterişçi tüketim aracılığıyla markaların, bazı değerlerin ve anlamların göstergesi haline gelen; gösterişçi sınıfın yiyecek, giyecek ve yaşam tarzlarında insani onurmuş gibi algılanan tüketim kalıplarının görüldüğü mekânlardır.

Veblen’in bahsettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki ayrı bölümden oluşmaktadır: “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” alanları. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelere değişimi ve beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirinden farklılık göstermektedir. Belirli koşullarla beraber, gösterişçi boş zaman zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yolu olarak



görülmüştür (Güleç, 2015: 73). Bu noktada alışveriş merkezleri “gösterişçi boş zaman” aktivitelerinin yoğun olarak yapıldığı yerlerin başında gelmektedir. Zira bireyler, içinde yaşadıkları toplumdaki konumlarını ve sahip olduklarını kanıtlamak için sadece satın aldıkları ürünlerle değil satın alınan hizmetlerle de gösterme eğiliminde olabilirler. Örneğin sinema salonlarına gitmek, Starbucks’ta kahve içmek, McDonald’s’ta yemek yemek, çocuk oyun alanlarında zaman geçirmek, gösterişçi boş zaman etkinliklerinden bazılarıdır. Bu etkinliklerin en işlek uğrak yeri de alışveriş merkezleridir. Bireyler alışveriş merkezleri yoluyla bu basit, sıradan eylemler olan yemek yemeyi, kahve içmeyi, oyun parklarına gitmeyi, dünyaca ünlü mağazalardan alışveriş yapmayı birer “gösteri”ye dönüştürmektedir. Bireyler, Starbucks amblemi olan pet bardakları elinde gezdirerek, Benetton markalı alışveriş poşetleri-

ni taşıyarak gösteriş yapıp bir “imaj” yaratmaktadır.

Gösteri ve imaja dayalı olan seyirlik tüketim olgusu ya da büyük alışveriş merkezlerindeki imajların ve göstergelerin tüketimi, boş zaman şeklindeki gösterişçi tüketimin temelini oluşturur. Bu mekânlardaki malların etkili bir şekilde vitrinlerde sunulmaları, insanların bu görüntüler aracılığıyla sanal lezzetler tatmalarına, imaj ve göstergeleri tüketerek de seyirlik tüketim eylemini gerçekleştirmelerine katkıda bulunur. Bu durumda AVM’lerde sergilenen nesnelere ise sembol ya da gösterge değerleri öne çıkar (Vural ve Yücel, 2006: 105). Örneğin Starbucks amblemi olan pet bardaklardan kahve içmek, kahveye sembolik bir değer yükler. Öyle ki kahve ile Starbucks amblemi adeta özdeşleşmiştir. Böylece bireyler kahve içmeyi de bir “gösteri”ye dönüştürmekte ve bir imaj yaratmaktadır.

Debord da günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu söyler: “Çağdaş toplum bir gösteri toplumdur ve bu herkesin kabul ettiği bir durumdur” (Debord, 1996: 216). Debord, bu söylemiyle, tüketimin artık bir tür gösteriye dönüştüğünü vurgular. Bu noktada en önemli tüketim mekânı olan alışveriş merkezleri ise tüketimin gösteriye dönüşmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri kişilerin ihtiyaçlarını gidermeleri amacıyla alışveriş yapabilecekleri mekânlar olmanın ötesinde kişilere güzel vakit geçirebilecekleri, arkadaşları ile buluşabilecekleri, sinemaya gidebilecekleri, yemek yiyebilecekleri mekânlar olarak hizmet vermektedir. Yani günümüzde artık tüketiciler için alışveriş merkezlerinin sunduğu ürünün niteliği, kalitesi ve fiyatından ziyade alışveriş merkezle-

rinin içerisindeki eğlence aktiviteleri ve oyun alanlarının daha önemli hale geldiği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, alışveriş merkezleri boş zamanlarını gösteriş amaçlı olarak tüketime dönüştüren mekânlar olarak hayatımızda yer etmeye başlamıştır. (Yaraşı vd. 2016: 275-283). Alışveriş merkezleri bu gösterişçi boş zaman faaliyetleri ile “hem yetişkinlere hem de çocuklara eğlence sunar; özellikle içinde Dave and Buster’s, Game works, Jeepers, Club Disney vb. olan yeni alışveriş merkezleri. Mall of America ve Edmonton Mail gibi mega alışveriş merkezlerinde kocaman eğlence parkları da bulunur. Ayrıca birçok alışveriş merkezi için önemi giderek artan, yirmi ya da daha çok perdeli büyük multiplex sinemalar da vardır.” Alışveriş merkezlerindeki bu tür mağazalar, insanları çekmek için çocukların oyun alanları gibi şeyleri kullanır. Birçok alışveriş merkezindeki eğilim mal satmaktan uzaklaşarak hizmet, özellikle eğlence satmaya yönelmektedir. Yani eğlence parkları giderek daha çok mal pazarlıyor. Bunun tipik örneği ise Disney Dünyası’dır (Ritzer, 2000: 170). Tokyo yakınlarındaki Disneyland her yıl neredeyse Mekke ya da Vatikan’ın çektiği kadar çok ziyaretçi çekmektedir (Durning, 1998: 15).

Gösterişçi tüketimin bir sosyal değer ve gelişmenin bir ölçüsü olarak görüldüğü günümüzde bu merkezler, “eğlence satarak” yeni bir iletişim ve etkileşim alanı oluşturarak ya da yeni bir kamusal alan yaratılarak, boş zamanın gösteriş amaçlı kullanılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Zira alışveriş merkezlerinin nihai hedefi

modern tüketici için çekim merkezi olmaktır. Çok sayıda insanın bir şey satın alması da orada bulunması, ortama canlılık ve heyecan katarak orayı hareketlendirip dışarıdaki insanların ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Bu kalabalık, hareketli ve büyüğü ortamı çekim merkezine dönüştüren ana etken ise buradaki “eğlence”dir. Alışverişin, bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; tüketici için hem iyi bir rahatlama yöntemi hem de eğlenceyi bir gösteriye dönüştürmenin en etkili yoludur. “Gösteri toplumları”ndaki “gösterinin” en yoğun sergilendiği bu merkezlerde modern tüketiciler, alışveriş boyunca kendilerini şovun bir parçası gibi hissederek hale gelmiştir. Sinema salonları, kafeteryalar, çocuk eğlence parkları, güzellik ve spor salonları, palyaçolar, sihirbazlar, önemli ve özel konuklar, festivaller, mini konserler hep birlikte bu şovun bir parçası olarak, eğlence içinde alışverişini ve tüketimi yapılandırmaktadır (Şentürk, 2012: 70-72). Dolayısıyla alışveriş merkezleri, alışverişten öte bu etkinlikler (sinema, spor alanları vb.) ile yaşam ve eğlence merkezi haline getirilmiştir. Alışveriş merkezleri bu yönüyle topluma belli bir “hayat tarzı” sunmaktadır (Bayhan, 2011: 242).

Türkiye’de yapılan saha araştırmaları, bireylerin alışveriş merkezlerine sadece alışveriş amaçlı değil, gösteriş ve eğlence amaçlı gittiklerini ortaya koymuştur. Bu mekânlarda amaç sadece yemek yemek, karın doyurmak, kahve içmek ve gerekli ihtiyaçları almaktan çok; bir simge ve imaj sağlayan tüketim ihtiyaçlarını gidermektir. Bunun yanı sıra ürün ve mekân ara-

sında da önemli bir bağ oluşmaktadır. Bu ürün bir restoranda yenilen yemek, bir mağazadan daha ucuza alınan bir kıyafet olabilir. Bu noktada ihtiyaçlar, biyolojik ve doğal hayatımızın bir parçasıyken, arzular sosyal hayatımızı ve toplumsallaşmamızı kuvvetlendiren ürünlerdir. Bu arzulanan ürünlere yönelik alışveriş merkezleri de bireyi ideallerine ve arzularına yaklaştırmayı amaçlamış olan mekânlar olarak inşa edilmiştir. AVM’lerde bulunan bireyin özel arzularına yönelik hizmetlere birkaç örnek vermek gerekirse, bunlar çeşitli restoran, kafe, yüksek teknoloji sinema salonları dışında kuaför, berber, özel otobüsler, bebek bakım ve oyun odaları, ibadet odaları, mescit, tiyatro, konser ve konferans salonlarından oluşan geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Turkan, 2014: 99-100). Dolayısıyla, buz pateni pistinden tiyatro salonlarına, akvaryumlardan panoramik asansörlere kadar dizi dizi fantastik öğeyi içinde barındıran bu mekânlar, modern yaşamın kamusal ilişkilerini düzenleyen ve bunu kontrol eden yerler haline almaya başlamıştır (Vural ve Yücel, 2006:105).

Görüldüğü gibi alışveriş merkezleri sadece basit “tüketme” eylemini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda, topluma bir hayat tarzı sunarak tüketimi bir eğlenceye ve şölene dönüştürmek suretiyle insanların enerjilerini topluma zarar vermeden boşaltmalarına olanak sağlamaktadır. Bugünkü tüketim ritüelleri, tüketimin sadece alışverişten ibaret olmadığını göstermektedir. Alışveriş merkezlerine gidenler alışverişin yanında yeme, içme, seyretme, etrafi dolaşma,

vitrinlere göz gezdirme ve ayrıca hazıcı algılamalar içine giriyorlar. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar. Her zaman bir dizi eğlence imkânı da içerirler. İnsanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tükettikleri sadece ürünler ve hizmetler değildir. Bu tür merkezler sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence imkânlarının da tüketilmesini sağlamaktadır. Öyle ki artık alışverişe eğlence eşlik etmekte, restoranlar, pastaneler, kafeler, sinema salonları, yürüyüş parkurları, oyun parkları, çocuklara yönelik aktiviteler vb. yan etkinlik mekânları ile alışveriş, çoklu bir yaşamsal kültüre kaynaklık etmekte, alışveriş merkezleri, pek çok şeyin iç içe geçtiği, birbiri üzerinden anlam kazandığı çoklu bir etkinliğe dönüşmektedir. Dolayısıyla, tüketim bir ihtiyaç giderme etkinliği değil, bir keyif, hoşluk, hazcı, yerin hakkını vermek/tadını çıkarmak işidir (Aytaç ve Öztürk,2018: 2052-2055). Kısaca, tüketimin doğası değişmiş ve “tüketim” eylemi gösteriş boyutuyla öne çıkan kültürel bir faaliyete dönüşmüştür.

Ritzer, çağımıza egemen olan bu yeni tüketim kültürünü “McDonaldlaşma” kavramını kullanarak ifade eder. Ritzer, “Toplumun Mcdonaldlaştırılması” adlı kitabında tüketimin boyutlarını ele almakta ve alışveriş merkezlerinin McDonaldlaşmayı kamçıldığını vurgulamaktadır. Ritzer’e göre alışveriş merkezleri tek tip ve kazançlı olmalarının yanı sıra, bireylerin sosyalleşecekleri yerler olmalarıyla da tüketim toplumuna hizmet etmektedir.

Gençler, hafta sonları alışveriş ma-

ğazalarında gezinerek toplumsal etki-leşime girmeye çalışmakta ve son moda ürünlerle eğlence biçimlerine göz gezdirmektedir (Ritzer, 2017:87). Baudrillard’a göre “sadece bireyler değil, metaların kendisi de (giysi, yiyecek, lokanta vb.) orada kültürleştirilir, çünkü oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuara, tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın öğelerinden birine dönüştürülür” (Baudrillard, 2017:19). Artık “hazır yiyecek kültürü” denilen kültür toplumun tüm kesimlerine yerleştirilmiştir. Günümüzde McDonald’s 128 ülkede 35.000’i

özellikle uluslararası markaların teşhir edildiği mekânlar olarak gösterişçi tüketicinin gelişmesi ve yayılmasını sağlamada hayati derecede bir rol oynamaktadır (Duman, 2016: 811-812).

Günümüzde alışveriş merkezleri, popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir. Özellikle hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde geçirmek moda haline gelmektedir. Son verilere göre tüketicilerin yaklaşık %70’i hafta sonlarını AVM’lerde geçirmektedir (hürriyet.com, erişim:22.11.2018). Yine yapılan saha araştırmalarından çıkan sonuçlara göre AVM’ye giden-

.....
İnsanlar artık temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, “Ben McDonalds’ta yemek yiyorum, Starbucks’ta kahve içiyorum” demek için, yani yapılan her eylemi bir eğlenceye ve “gösteri”ye dönüştürmek için alışveriş merkezlerine gitmektedir. Tüm sosyal sınıflara yayılmış olan bu popüler kültürün etkisi, zamanın ve mekânın alışveriş merkezlerinde “gösteri” şeklindeki tüketimi, bugünkü toplumun en tipik özelliği olmaktadır.
.....

aşkın restorana sahiptir ve günde 70 milyon müşteriye hizmet vermektedir (Ritzer, 2017: 17). İşte alışveriş merkezleri bu devasa hazır yiyecek sektörü ile yemek yemeyi de bir “gösteri”ye ve şölene dönüştürmektedir.

AVM’ler tüm bu özelliklerinin yanında, dünyaca ünlü markaların teşhir edildiği mekânlar olarak da gösterişçi tüketime hizmet etmektedir. Küresel markaları içinde barındıran tüm büyük hipermarketler, yaşamı eğlenceli hale getirecek ve tüketicileri eğlendirecek değişik programlar sunmaya çalışır. Tüketime içkin çeşitli gösterge ve sembolleri içinde barındıran AVM’ler,

lerin sadece %23’ü alışveriş amaçlı gitmektedir. Geriye kalan %77’lik kesim, hoşça vakit geçirmek ve eğlence için gitmektedir (Şentürk, 2012: 73).

Kısaca, insanlar artık temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, “Ben McDonalds’ta yemek yiyorum, Starbucks’ta kahve içiyorum” demek için, yani yapılan her eylemi bir eğlenceye ve “gösteri”ye dönüştürmek için alışveriş merkezlerine gitmektedir. Tüm sosyal sınıflara yayılmış olan bu popüler kültürün etkisi, zamanın ve mekânın alışveriş merkezlerinde “gösteri” şeklindeki tüketimi, bugünkü toplumun en tipik özelliği olmaktadır.