

*The Journal of Academic Social Science Studies*



*International Journal of Social Science*

Volume 6 Issue 1, p. 1263-1274, January 2013

**KÜRESELLEŞME VE YEREL ETKİ: ERZURUM ÖRNEĞİ**  
*GLOBLIZATION AND THE LOCAL EFFECT; EXAMPLE OF THE ERZURUM*

*Yrd. Doç. Dr. Erem SARIKOCA*

*Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Genel Sosyoloji ve  
Metodoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi*

***Abstract***

Globalization and global economy is an obvious fact in our contemporary world. Although there are some doubts about what globalization is or not, there is no doubt about its social economic phenomenon. What are mostly discussed are the positive and negative effects of this process. One of the most important characteristics of globalization is consumerist society. Consumerist society is a try to produce new habits by changing the traditional ones. Global economy focuses one way of this proliferations on consumption patterns.

Development of consumerist society depends on replacing the nonwestern society structures with the western norms. One of the most significant parts of this process is shopping malls which encourage western style consumption. Shopping mall is a commercial term coined in 1990s in the U.S.A. Indeed, it can be argued that one can find the traces of this kind of commercial approach in European countries and by covered bazaars even in Middle East countries. But the dominant shopping mall approach in contemporary world is a production of the U.S.A. and it is this country that has

spread this kind of commercial approach to other countries throughout the world.

Shopping malls are not just business organizations, they are also the representatives of standard way of life and consumption patterns. Another characteristic of shopping malls except being superficial representatives of global economy is that they are also the supporters of western consumption patterns and way of life.

In this context, one can observe the different dimensional effects of shopping malls on social life. One of the easily observable effects of them is on language. The language that is used for mall names is an important symbol of globalization and transformation of societies. Thus, this study, which focuses on Erzurum, tries to discuss the role of shopping malls in globalization and transition to consumerist society.

**Key Words:** Globalization, consumerist society, shopping malls.

## Öz

Günümüz dünyasında küreselleşme ve küresel ekonomi anlayışı yadsınamayacak bir gerçektir. Küreselleşmenin ne olduğu ya da ne olmadığı tartışmaya açık olsa da sosyal-ekonomik bir olgu olarak varlığı konusunda bir kuşku bulunmamaktadır. Tartışılan daha çok bu sürecin olumlu-olumsuz yönleridir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği önemli özelliklerinden birisi ise “tüketim toplumu” anlayışıdır. Tüketim toplumu, geçmiş dönemlerden gelen alışkanlıkların yerine yenisini getirme çabasının bir ifadesidir. Küresel ekonomi, yaygınlaşmasının bir ucunu da tüketim alışkanlıklarının değişmesi üzerine odaklamıştır.

Tüketim toplumunun gelişmesi, batılı olmayan toplumsal yapıların batılı benzerlerinin alışkanlıklarını kazanması sayesinde gerçekleşmektedir. Bu görevin yerine getirilmesinin en büyük hazırlayıcılarından birisi ise batı tarzı tüketimi destekleyen alış-veriş merkezleridir. Alış-veriş merkezi kavramı, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1900’lü yılların başlangıcında doğmuş bir ticari yaklaşımdır. Aslında bu yaklaşımın daha eski tarihlerde Avrupa ülkelerinde ve hatta Kapalı Çarşılar vasıtasıyla Orta-doğu toplumlarında var olduğu söylenebilir. Ancak günümüz dünyasında hâkim olan anlayış ABD’den dünyaya yayılmıştır.

Alış-veriş merkezleri günümüz dünyasında sadece ticari bir işletme olmakla kalmamakta, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının ve tüketim alışkanlığının da temsilciliğini yapmaktadırlar. Küresel ekonominin yüzeysel temsilciliğinin dışında alış-veriş merkezlerinin bir diğer önemli özelliği de batı tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzının taşıyıcılığını üstlenmeleridir.

Bu bağlamda, alış-veriş merkezlerinin buldukları yerleşimlerde sosyal yaşam üzerinde gösterdikleri etkiler farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu etkilerden en kolay gözlenebileni, “dil”in kullanımında karşımıza

çıkılmaktadır. Özellikle mağaza isimlerinde kullanılan “dil”, küreselleşme ve dönüşmenin en kolay belirlenebilen işaretini bizlere vermektedir. Bu açıdan, Erzurum üzerine yapılan bu kısa gözlem küreselleşme ve tüketim toplumuna geçişte alış-veriş merkezlerinin rolünü bizlere yüzeysel olarak sunma amacını gütmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, tüketim toplumu, alış-veriş merkezleri.

*“Küreselleşme, artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelere, mekânların, bilginin büyüyen çok yönlü akımları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreçtir; bu yapılar da bu akımları engeller ya da hızlandırır...”* (Ritzer, 2011a: 20).

Sosyal bilimlerin temel sorunlarından birisi, üzerinde uzlaşmış kavramlar konusunda birleşmektir. Hele sosyoloji gibi görece yeni ve yaşamın dönüşümleriyle harmanlanan bir bilim dalı söz konusu olduğunda, kavramlar konusunda anlaşılır olmak daha da zorlaşmaktadır. Bu yüzden hemen her sosyolog, gündemi oluşturan bir durumdan söz etmek gereksinimiyle karşılaştığında, öncelikle kullandığı kavramla neyi kast ettiğini açıklamak zorunluluğu duymaktadır. Zaman zaman, bu durum içinden çıkılmaz bir hale dönüşmeyi de başarabilmektedir. Ele almayı deneyeceğimiz “küreselleşme” kavramı/süreci de aynı durumdadır. Bu kavram kullanıldığında, kimi araştırmacıların algıladığı dünya çapında bir felaket, “kimilerine göre bir rezalet, kimilerine göre büyük bir sefalet, kimilerine göre insanlığı içerisinde bulunduğu berbat durumdan kurtaracak bir saadet..” olmaktadır (Kızılcık, 2003: VIII). Bu kavram aynı zamanda bazı kimseler için “onsuz mutlu olamayacağımız şey; bazılarına göre ise mutsuzluğumuzun nedeni” (Bauman, 2006: 7) anlamına gelmektedir. Yaklaşımlar bu kadar farklı ve uç noktalardan gerçekleştirilince, doğal olarak tanımlamalarda benzer farklılıklar sergilemektedir. Küreselleşmeyle ilgili kabul gören yegâne şey, dünyanın bir “küreselleşme” süreci içerisinde bulunduğu durumdur. Ama içinde bulunulan durumun “ne” olduğu bakış açılarına göre dönüşüm geçirmekte, belirsiz bir sis perdesi altında, netleşmeyen bir görüntünün farklı açılardan yorumlanmasının ötesine gidememektedir. Böyle olunca, küreselleşme, sosyal bilimlerde “moda bir kavram, yönetim gruplarının reçetelerindeki ana buyruk ve her kanattan gazeteci ve politikacı için gündemi yakalama sözcüğü” (Hirst ve Thompson, 2000: 26) haline gelmiştir.

Sosyal bilimler, özellikle sosyoloji, geleneksel bir yol olarak bir kavramı açıklamak noktasında ağırlıklı olarak onun tarihsel kullanımına ilgi göstermekte, açıklama biçimini bu noktadan geliştirmektedir. Örneğin söz konusu kavram bir üretim biçimi olarak kapitalizm olursa, açıklama kapitalizmin nasıl/ne zaman başladığı, geçirdiği değişim ve dönüşümler üzerinden şekillenmeye başlamaktadır.

Yukarıdaki soruların yanıtları az çok farklılıklar olsa da uzlaşmış bir gerçeklikte paylaşılmaktadır. Ama küreselleşme söz konusu olduğunda durum biraz daha farklıdır. Bu konunun tarihsel gelişimi hakkında da tam anlamıyla bir uzlaşım söz konusu değildir.

Kavram olarak küreselleşme kelimesinin İngilizcede uzun bir geçmişi olsa da, ekonomik bağlamda küreselleşmenin kavram olarak kullanımına 1960'lı yıllarda başlanmıştır (Kızılçelik, 2003: 3). Bu başlangıca rağmen küresel ekonominin gerçek anlamda ne zaman oluşmaya başladığı noktası bir hayli tartışmalıdır. Küreselleşme bazı yaklaşımlara göre insanlığın uygarlığı oluşturduğundan beri var olan bir sürecin günümüzdeki evresini oluşturur. Bazı yaklaşımların açıklama biçimlerine göre küreselleşme, yüzyıllardan bu yana devam eden bir süreçtir. Bu durum, "yüzyıllardır sistemin en temel özelliklerinden biri olduğu halde, daha yeni keşfedilmiş" tir (Kızılçelik, 2003: 56). Küreselleşme süreci, bazıları için, en azından Amerika'nın keşfedilmesinden itibaren başlayan bir süreçtir (Amin, 1999: 56). Batı merkezli açıklama çabaları içerisinde küreselleşmeyi klasik çağlara, Roma İmparatorluğunun yayılmacı anlayışına kadar taşıyanlara rastlamak da mümkündür (Kızılçelik, 2003: 56). Küreselleşmenin süreç olarak ortaya çıkışı tartışmalı olabilir, ama tartışılmaz olan bu durumun günümüzdeki belirleyicisinin Batı toplumlarının sistematığı içerisinde oluşudur. Bu bağlamda yaklaşıldığında küreselleşmenin en erken tarih olarak 1960'lı yıllarda başladığını öne süren bilim insanları, süreci daha iyi yorumlamış sayılabilirler. Sonuç olarak görünen odur ki küreselleşme, kapitalist sistemin yeni bir görüntüsünden başka bir şey değildir.

Sistemsel dönüşümün yeni bir şekil alması, hiç kuşku yok ki sadece ekonomik düzenle bağlantılı değildir. Bu değişimde siyasal düzlemde gözlenen dönüşümlerin de önemli bir etkisi olduğu açıktır. Bu gün tartışılan/kabul edilen küreselleşme kavramı sadece ekonomik düzenlemeleri değil siyasal durumu da ifade etmektedir. Zaten sosyal bilimlerde alanında küreselleşmenin gündeme oturması "*yeni dünya düzeni*" tartışmalarını takip etmiştir. Siyasal alanda gerçekleşen "tek tipleşme" ekonomik alandaki kardeşiyle birlikte meydana gelmiştir. Buradaki asıl değişim dünyanın farklı ve birbirine alternatif olma iddiası taşıyan ekonomik ve siyasal sistemlerinin sayısının azalması, daha doğrusu tekleşmesi üzerinedir.

Aslında pek uzun sayılamayacak bir süre için bile olsa, sanayileşme sonrası batı ekonomik/politik düzeni, kendi içerisinde bir alternatif yaratmayı başarmıştır. Kendi içerisinde tanımını özellikle vurgulamak gereklidir kanımızca, çünkü bu seçenek, en azından teorisini geliştirme aşamasında sadece kapitalizmin yarattığı koşullar içerisinde kendini oluşturabilecek/var edecek olanaklara sahip olmuştur. Sosyalizm, Marx'ın deyimiyle Avrupa'nın üzerinde gezinen bir hayalet olmaktan çıkarak Rus Devrimiyle kendisine somut bir vücut bulduğunda hem ekonomik hem de siyasal anlamda bölünmüş bir dünyanın da kapısını açmıştır. Yaklaşık 80 yıl boyunca devam eden bu ikilik sonucunda dünyanın küreselleşme ya da bir başka deyişle *küreselleştirilme* süreci sekteye uğramıştır.

Sosyalist bloğun kapitalizm tarafından yenilgiye uğratılması, tek bir ekonomik sistem ve siyasal yapılanmayı kutsallaştıran egemen güçlerin etkisini sınırsızlaştırmıştır. En azından 90'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve onun temsil ettiği değerler sistemi tamamen alternatifsiz bir şekilde egemenliğini ortaya koymuştur. Bu egemenlik, “evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçen bütün ülkelerin tek pazar oluşturmak üzere dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesi” biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Kazgan, 2005: 86). Aslında oluşan biçim, üretim gücüne sahip olanların kendilerine yeni ve ucuz üretim sahaları-olanakları ve yeni tüketiciler bulmalarından başka bir şey değildir.

Bu bağlamda ele alındığında küreselleşmenin, sermaye sahiplerine iki önemli avantaj sağladığı görünmektedir. Bunlardan birincisi, batı toplumlarında yüzlerce yıldan fazla bir süredir devam eden sınıf çatışması sayesinde katlaşılan ve kırılması zor gözükken emeğin çalışma koşulları ve hakkı üzerindeki tartışmalardan kaçınarak bu tür düzenlemelerin henüz gerçekleştirilemediği emeğin sömürüye açık olduğu toplumlara üretimi taşıyarak kar olanağını azamiye taşımak, ikincisi ise üretilen emtiyaya korumacı devletlerin müdahalesinden kurtularak yeni tüketiciler bulmaktır.

Bu amaçlardan birincisinin nasıl gerçekleştiği oldukça açıktır. Bu gün satışı sunulan gelişmiş ülkelere ait olan markaların ürünlerinin üretim yerleri dikkate alındığında bu durum gözler önüne serilmektedir. Üretici firmalar kendi ülkelerinde emeğe ödeyecekleri ücretin çok altında değerlere üretimi yabancı ülkelere kaydırmaktadırlar (Klein, 2002: 219).<sup>\*</sup> Bu yöntemle üretimi ve kar oranını yükseltme çabası o boyuta ulaşmıştır ki üretim potansiyeline ve kapasitesine sahip hemen her ülkeye ait üreticiler aynı yöntemi benimsemektedir. Diğer yandan bu durum “yabancı sermaye” girişini öven çabalarla desteklenerek bir başarı olarak sunulmaktadır. Bugünün dünyasında sermayenin dolaşımı serbesttir, ama emeğin dolaşımı henüz serbestleşmemiştir. Nedense sermaye söz konusu olduğunda sınırlara karşı çıkan, korumacılığı eleştiren yorumcular söz konusu olan sermaye değil de “insanlar” olduğunda aynı özeni ve titizliği göstermekten çekinmektedirler.

Küreselleşmenin ikinci boyutunu ise dünyanın tamamına yakını “tüketim toplumu” haline dönüştürmek oluşturmaktadır. Bu noktada işin içerisine siyasal-kültürel değerler ve gerekirse (bu gereksinim kapitalizmi kendiliğinden yaratamamış toplumlar için neredeyse kaçınılmazdır) onları değiştirmek girmektedir. Böylece, küreselleşme, eğer karşısında kendisine direnen bir siyasal yapı bulursa devreye demokratikleşme, insan hakları, siyasal haklar vb. gibi gerçekten önemli değerler üzerinden harekete geçerek karşıt güç kaynağını dönüştürmeyi denemektedir. Ama

<sup>\*</sup> Daha basit bir gözlem için kullanmakta olduğunuz gelişmiş ülkelere ait tanınmış markaların ürünlerinin üretim yerlerine bakabilirsiniz.

küreselleşmeden yana, küresel sermaye ve siyasal yaklaşımlara açık bir yönetim söz konusu olduğunda bütün bu değerler bir kenara bırakılarak görmezden gelinmekte, ülke içindeki rejimin ne olduğu, ne tür uygulamalar yaptığı hiçbir şekilde gündeme gelmemektedir. Öte yandan kitleleri 'yeni düzen' içerisinde tüketime yönlendirmek daha kolaydır. Doğrusu bu noktada gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke yurttaşları açısından tam bir eşitlik vardır. Aradaki fark, bir tarafın yıllardır, yani sanayi devrimini takip eden süreç içerisinde bu düzen içinde yaşamaya alışmış olması, diğer tarafın ise bu yaşam tarzına yeni uyum sağlamasıdır (Ritzer, 2011b: 32).\*\* Başka bir açıdan bakıldığında ise modernizmin getirdiği bir eşitleme ya da özgürleştirme olarak görmek de olasıdır tüketim toplumunu. Eskiden sadece ayrıcalıklı zümrelere ait olan gereksinim ötesinde zevk ve saygınlık için harcama yapma durumu, artık belirli bir geliri olan hemen her kesimi kapsar hale dönüşmüştür. Durum bu olunca tüketim, "zorunlu gereksinimleri karşılamanın ötesinde, tüketilen maddelerin miktar ve kalitesindeki itibar standartlarına ulaşma arzusu" (Veblen, 2005: 77) haline dönüşmektedir. Sonuç olarak küreselleşme sayesinde ya da onun bir nedeni olarak günümüz dünyasında "tüketim kültürünün giderek daha fazla sivrilmesi" söz konusudur (Featherstone, 2005: 37).

Tüketimin artırılmasının yolu "tüketim araçları" geliştirmekten geçmektedir. Tüketim araçları kavramı, yüzyıllar boyunca hem geleneksel hem de modern toplumlarda tüketim olanağını sağlayan ve tüketimi kolaylaştırmayı amaçlayan bütün mecraları ifade eder. Bu bağlamda en önemli ölçütlerden birisi kültürü dönüştürme noktasındaki etkisiyle kitle iletişim araçları, bir diğeri de alış-veriş merkezleridir (AVM). Amerika Birleşik devletleri gibi kapitalist ekonomi anlayışını ve tüketim toplumunu geliştiren ülkeler açısından bile tüketim toplumunun yaratılmasında alış-veriş merkezlerinin rolü yadsınamayacak kadar büyük olduğu öne sürülmektedir. Bu yaklaşıma göre Amerika'yı "mağazalaştırın" unsur alış-veriş merkezleridir (Ritzer, 2011c: 62). Alış-veriş merkezleri modern toplumun tüketim mekanizmasında önemli bir parçayı oluştururlar. Bu merkezler yaşlılar için buluşma merkezi, gençler için ortak yaşam alanı, çocuklar içinse oyun merkezi rollerini üstlenmiş görünmektedirler. Yani, alış-veriş merkezleri müşterileriyle bu bağlamda "beşikten mezara kadar ilgileniyor"(Ritzer,2011c:63). Böylece alış-veriş merkezleri, modern toplumdaki bireylerin yaşamında sadece ekonomik değil sosyal bir rol de yerine getirerek toplumu tüketim anlamında dönüştürme işlevine devam etmiş olmaktadır. Bu bağlamda vazgeçilmezliği bir anlamda elde eden bu merkezler modern tüketim dünyasının dinsel imgeleri, yani "tüketim Katedralleri" olmaya hak kazanmaktadırlar (Ritzer, 2011b: 27).

\*\* Modern anlamdaki ilk alış-veriş merkezinin ABD'de 1916 yılında inşa edildiğini düşünecek olursak bu zaman farkı açıkça ortaya çıkacaktır. Ama bu sürecin başlangıcını Amerika Birleşik devletleri için daha da geriye götürmek olasıdır; on dokuzuncu yüzyıl sonunda var olan Amerikan kültürünü tanımlamak için temel özellikleri olarak mutluluğa ulaşma amacı olarak mal edinme ve tüketim, yenilik kültü ve toplumda tüm değerlerin egemen ölçüsü olarak para değerinin alınması sayılabilmektedir.

Tüketimin kutsallaşmasının bir anlamda simgesini anlamaştırın bu “tüketim tapınakları” batı dışı toplumlarda da yeni kutsallığın, batı tarzı tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçiminin yaygınlaşmasının habercisidirler (Purkis, 1998: 194). Bu bağlamda ele alındığında bu tür alış-veriş merkezleri bir toplumun ne kadar batı yaşam tarzına ve tüketim kültürüne yaklaştığının bir göstergesi olarak da görülebilir. Yani alış-veriş merkezleri küresel ekonomi ve tüketim toplumunun yaygınlığının bir simgesi-işareti olarak da tanımlanabilirler. Böyle düşünüldüğünde alış-veriş merkezleri küreselleşmenin ve tüketim toplumunun bir ölçüde misyon merkezleri olarak değerlendirilebilirler.

Türkiye’de alış-veriş merkezlerinin öyküsü yanılmıyorsak Galeria (1988-İstanbul, Atatürk) ile başlar. Aslında batı tarzında ve kapitalist anlayışla etkileşimde olmasa da alış-veriş merkezi yani merkezi bir yapılanma içerisinde farklı alanlarda ticaret yapılabilmesini olası kılan mekânsal kompozisyonlar geleneksel olarak toplumsal hafızamızda mevcuttur. Kapalıçarşı-bedesten olarak isimlendirilen merkezler, bu ticari yaklaşımın öncüsü olarak tanımlanabilirler. Başka bir dünyanın ve farklı bir ticaret anlayışının simgesi olarak tanımlanabilecek bu ekonomik mekânlar, aynı zamanda toplumsal yaşamın da merkezlerini oluşturmuşlardır (Şatıroğlu ve Okan, 2011: 38). Geçmişin sisleri içerisinde kaybolan ve bugünün koşullarında anımsanması oldukça güç olan bu ekonomik anlayış, kendisine rehber olarak kazanma hırsını ve tüketimi körüklemeyi değil, toplumsal dayanışmayı ve kanaatkârlığı benimsemişti. Dönemin esnaf anlayışının gözlenebileceği, elimizde bolca kayıt bulunan en uygun inceleme alanı olarak İstanbul’da Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan ve inşa edildiği dönemden sonra kentin hem ekonomik hem de sosyal merkezi konumunu elinde bulunduran Kapalı Çarşı’yı kullanabiliriz. Bu durumun en önemli belirteçlerinden birisi, klasik dönem İstanbul Kapalıçarşı’sında dükkânların vitrinlerinin olmamasıdır (Şatıroğlu ve Okan, 2011: 40). Dönemin esnaf anlayışı içerisinde müşteriyi başka esnafın elinden kapmaya çalışmak ayıp kabul edilirdi. Benzer şekilde bir esnafın Kapalıçarşı içerisinde birden fazla dükkâna sahip olmasına da olanak tanınmamıştır (Şatıroğlu ve Okan, 2011: 41). Ama bu yaklaşım sanayileşme sonrasında doğurduğu yeni ekonomik modeller için hiç de cazip gelmemiştir. Zaten bu zihniyetin kapitalist ticari anlayış ile rekabet edebilme gücü de yoktur. Bu anlayış kendi ahlaksal düzenine uygun olmayan yeni ekonomi karşısında yavaşça ortadan kalkarak yerini batıdan ithal edilen ve yayılma hızı ile sonradan küreselleşme olarak nitelenen zihniyete bırakmıştır.

Buna karşın Kapalı Çarşı, yine de toplu alış-veriş ve yaşam merkezi kültürünün (başka bir dünyada da olsa) öncüsü olma ayrıcalığına sahiptir. Buna karşın yukarıda da belirttiğimiz gibi Batılaşma-modernleşme-dünya ekonomisine eklemlenme ya da küreselleşme aşamalarında Türkiye’de batı tipi alış-veriş merkezlerinin öncüsü İstanbul Ataköy’de açılan Galleria alış-veriş merkezi olmuştur.

Açıldığı dönemde yoğun ilgi gören merkez, günümüze kadar gelen süreç içerisinde peş peşe yenileri açılan alış-veriş merkezleri arasında sıradanlaşmış ve önemini kaybetmiştir. Alış-veriş merkezlerinin küreselleşmenin ve tüketim toplumunun simgelerinden birisi olmanın dışında bir diğer küreselleşme yararı işlevi de kültür taşıyıcılığıdır. Bu konu farklı açılardan, örneğin yaşam biçimi üzerindeki etkilerinden boş vakitleri değerlendirme alışkanlıkları üzerindeki etkilerine kadar defalarca ele alınabilir. Biz bu çalışmada sadece “dil” üzerindeki etkilerini mağaza isimleri üzerinden kısaca ele alarak yorumlamaya çalışacağız. Bunun için öncelikle İstanbul’da açılmış olan ilk alış-veriş merkezinin güncel durumunu, yeni açılan bir alış-veriş merkezindeki yönelimi ve Erzurum’da şimdilik tek örnek olan alış-veriş merkezinin durumunu inceleyeceğiz.

Erzurum tarihsel geçmişi ve konumu itibarıyla Doğu Anadolu bölgesinin en önemli yerleşim yerlerinden birisidir. Tarihsel süreç itibarıyla ticari ve stratejik konumu sayesinde kazandığı önemini, zaman zaman kısmen kaybetse de Erzurum günümüzde hala bölgenin en büyük ve önemli kent merkezi olma iddiasını korumaktadır. Öte yandan, Erzurum gerek kentin kendisini tanımlama biçimi, gerekse son yıllarda gerçekleşen genel ve yerel seçimlerin sonuçları göz önüne alındığında beliren durum itibarıyla muhafazakâr bir kent görünümündedir. Bu durumda kent kültürünün küreselleşme ve modern kapitalizmin açık bir uzantısı olan ve batı tarzı bir yaşam ve tüketim biçiminin temsilcisi sayılması gereken alış-veriş merkezlerine karşı olması, en azından desteklememesi beklenmelidir. Ancak açılışı 21 Ekim 2009 tarihinde gerçekleşen yabancı sermayeye ait Erzurum alış-veriş merkezi büyük bir tören ve destekle sosyal ve ticari yaşam içerisinde yerini almıştır. Anlaşılan Erzurum’da ortaya konan muhafazakârlık anlayışı, modern yaşamda tartışılması ve yeniden tanımlanması gereken Türkiye’ye özgü bir tür “yeni muhafazakârlık” anlayışıdır. Bu kavram farklı biçimlerde kullanılan ve buna olanak sağlayan bir kavramdır.

Muhafazakârlık, kelime anlamı açısından bakıldığında var olanı olduğu gibi korumak anlayışı üzerinde kurgulanmıştır. Bu durumda muhafazakâr, korumacı bir anlayış içerisinde geleneksele ve var olan yaşam tarzına sıkı bir bağlılık gösterir, yaşantısını yeniliklere ve farklılıklara önemli ölçüde kapar. Elbette bu durum teknolojiye ve yaşamda karşımıza çıkan yenilikleri tümünden reddederek bir tür “amish” yaşam tarzını benimsemek anlamına gelmez. Ama kabullenme ve uygulama noktasında bir direnişe ve zorlamaya neden olur. Oysa günümüzün küreselleşen dünyasında özellikle de ülkemizde kendisini muhafazakâr olarak tanımlayan toplumsal kitlenin bir kısmı, söylem olarak “geleneksel” olanı benimsemiş gibi görünse de tüketim alışkanlıkları ya da yaşam biçimini vurgulama açısından hiç de geleneksel olana yakın görünmemektedirler.

Genel olarak ülke çapında geçerliliği olan bu durumun Erzurum özelinde de farklılaşacağını düşünmemiz için geçerli bir neden yoktur. Küreselleşmenin etkisi altındaki bütün ülkelerde az ya da çok gözlenebildiği gibi Türkiye de bir yabancı dil ve kelime istilası altındadır. Bu bağlamda küreselleşmenin ve tüketim toplumunun



“misyon merkezleri” işlevini yüklenen alış-veriş merkezlerinin bu istilanın da bir tür öncülüğünü yapıyor olmaları şaşırtıcı değildir.

Birkaç örnek vererek konuyu biraz daha açmak gerekirse, Türkiye’nin ilk batı tarzı alış-veriş merkezi olması nedeniyle önem taşıyan Galleria AVM de bulunan 122 mağazanın 78’i yabancı isimliken Türkçe isim taşıyan mağaza sayısı 44 tanedir. Oransal olarak bakıldığında Galleria bulunan mağazaların %63,9’u yabancı kelimelerden oluşmuş isimler taşıırken, %36’sı ise Türkçe isimler taşımaktadırlar (www.galleria-atakoy.com.tr).

Benzer şekilde İstanbul Bakırköy’de bulunan Capacity alış-veriş merkezinde de durum pek farklı değildir. Bu büyük AVM de bulunan toplam 191 mağazanın 142’sinde yabancı isimler yer bulurken yalnızca 49 iş yeri Türkçe isimler altında faaliyet göstermektedir. Bu AVM de oransal durum %74,3 yabancı, %25,6 Türkçe isim şeklindedir (www.capacity.com.tr).

Toplam 275 iş yerine ev sahipliği yapan İstinye Park alış-veriş merkezinde ise 205 iş yeri yabancı isimler altında çalışırken Türkçe isim kullananların sayısı 68 ile sınırlıdır. Bu AVM deki mağazalarda oranlar %75,2 yabancı isme karşılık %24,7 Türkçe isimdir (www.istinyepark.com).

İstanbul’un Anadolu yakasında açılan nispeten yeni bir alış-veriş merkezi olan Buyaka AVM de de durum farklı değildir. Bu alış-veriş merkezinde yer alan toplam 126 iş yerinin sadece 25 tanesi Türkçe isim kullanırken geri kalan 101 mağaza yabancı isimleri tercih etmiştir. Bu AVM de oranlar %80,15 yabancı, %19,85 Türkçe isimler olarak karşımıza çıkmaktadır (www.buyaka.com.tr).

Erzurum’da kurulmuş olan ve kentin ilk ve (şimdilik) tek alış-veriş merkezinin durumu da çok farklı değildir. Anlaşılan küresel sermaye ve tüketim söz konusu olduğunda kültürel ya da coğrafi farklılıklar çok önem taşımamaktadır. Resmi adıyla Erzurum AVM’de toplam 113 mağaza bulunmakta, bunlardan 73’ü yabancı kelimelerden oluşturulmuş isimlerle hizmet verirken 40 tanesi ise Türkçe isimlerle ticari faaliyette bulunmaktadır. Oransal olarak bakıldığında, %64,60 yabancı, %35,39 Türkçe isim kullanıldığı görülmektedir (www.erkurumavm.com). Basitçe bir tablo halinde sıralamak gerekirse oranlar aşağıdaki gibidir;

AVM	Toplam İşyeri	Yabancı isim	Türkçe isim	Oran(Yabancı-Türkçe)
Galleria	122	78	44	%63,9-%36,1
Capacity	191	142	49	%74,3-%25,6
İstinye Park	275	207	68	%75,2-%24,7
Buyaka	126	101	25	%80,1-%19,8
Erzurum AVM	113	73	40	%64,6-%35,3

Tablo: 1\*

Bu oranlar dikkate alındığında Türkiye'nin en büyük kenti ve tüketim başkenti olan İstanbul'da bulunan alış-veriş merkezleri ile Anadolu'nun doğusunda bulunan, nüfus ve gelir açısından İstanbul'a oranla gelir ve tüketim açısından çok daha zayıf bir görünüm çizen Erzurum'daki alış-veriş merkezinin nitelik yönünden (içerisinde bulunan mağazalar-markalar vb.) olmasa bile nicelik yönünden pek bir farkının olmadığı görülmektedir. Bu durum küreselleşmenin ya da yeni ekonomik düzenin, bir başka deyimle tüketim üzerine kurulmuş olan yeni toplumsal düzenin bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Öte yandan aynı tablo genişletilerek Anadolu kentlerini kapsayıcı bir şekilde ele alınarak daha genel bir görünüm de ortaya konulabilir. Yeni açılan alış-veriş merkezi dışında Erzurum'un bireysel tüketime yönelik geleneksel ticaret merkezi iki ana eksenle toplanmıştır. Daha eski olan ve tarihsel önemini hala koruyan "Taş Mağazalar Caddesi" ve daha çok gençlere ve hizmet sektörüne yönelik işletmelerin bulunduğu "Cumhuriyet Caddesi". Alış-veriş merkezleri dışına çıkıldığında ise Erzurum'da gözlenen mağaza isimlerinin dağılımı şöyledir; 146 mağaza içerisinde 32 yabancı isime karşılık 114 Türkçe isim. Orantısal olarak kullanılan mağaza adlarının %21,9 yabancı dil, %78 Türkçe olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda durum değerlendirildiğinde Erzurum açısından alış-veriş merkezleri dışında yabancı dil ile isimlendirmenin çok yaygın olmadığı anlaşılmaktadır. O halde genel olarak alış-veriş merkezlerinin hem küreselleşmenin bir uzantısı olarak hem de tüketim toplumunun ve tutkusunun bir temsilcisi olarak değerlendirmek hatalı olmayacaktır.

Öte yandan alış-veriş merkezleri ekonomik eylemlerinin yanı sıra modern yaşantının bir uzantısı olarak sosyal yaşam alanı özelliğini de taşımaktadırlar. Zaten büyük alış-veriş merkezlerinin pek çoğunun tanıtımında ekonomik alandan çok sosyal alanın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. "Yaşam alanı" kavramı bu merkezlerin kendilerini tanımlamalarının temel özelliği gibidir. Modern toplumsal yaşantının bireyi yalnızlığa ittiği artık kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımızdadır. Kalabalıklar içerisinde yalnızlığa mahkûm olan birey açısından bu durum yine de kalabalıkların içerisinde olarak katlanılabilir hale gelmektedir. Bu anlamda alış-veriş merkezlerinin sosyal işlevlerinin de önemini göz ardı etmemek gereklidir.

Hemen bütün alış-veriş merkezleri, buldukları yerleşim bölgesinin sosyal yaşamında etkilidirler. Aslında bu etkiyi hem maddi değer unsurlarını, hem de sosyal yaşam üzerindeki etkiler olarak ayırmaştırmak da olasıdır. Her alış-veriş merkezi, bulunduğu bölgenin sosyal yaşamı üzerinde, en azından alışkanlıkları değiştirme noktasında etkili olmaktadır. Aynı zaman da alış-veriş merkezleri uluslararası

\* Alış-veriş merkezlerindeki mağaza sayıları, isimler ve oranlar makalenin yazıldığı tarihte geçerlidir (08-05-2012). Neredeyse tüm alış-veriş merkezleri dinamik bir düzen içerisinde sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadırlar. Bu nedenle her an bir iş yerinin kapanması ya da bir yenisinin açılması söz konusudur.

sermayenin ve markaların yerel pazarlara açılan kapısı olma özelliğini de gösterirler. Bu durumda ortaya çıkan rekabet, yerel sermayenin de kendisini yabancı dille ifade etmesi gerektiğini düşünmesine yol açmaktadır. Bu anlayış beraberinde Türkçe işletme ve mağaza isimlerinin yerlerini hızla yabancı isimlere bırakmalarını getirmektedir. Alış-veriş merkezleri aynı zamanda yaşam tarzında da değişikliklere yol açmaktadırlar. Örneğin Erzurum genelinde ramazan ayında neredeyse bütün yiyecek içecek mekânları kapalı kalırken, bu baskıcı anlayıştan kurtulmanın tek yolu küresel sermayenin sahip olduğu alış-veriş merkezindeki işletmeler olmaktadır. Sonuç olarak alış-veriş merkezleri günümüz dünyasında hâkim olan ekonomik anlayışın ve yaşam biçiminin uluslararası temsilcileri olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

#### KAYNAKÇA

- AMİN, S. (1999). **Küreselleşme Çağında Kapitalizm**, (Çev.: V. Eranus), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2006). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, (Çev.: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FEATHERSTONE, M. (2005). **Post Modernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HIRST, P. Ve THOMPSON, G. (2000). **Küreselleşme Sorgulanıyor**, (Çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel), Ankara: Dost Kitabevi.
- KAZGAN, G. (2005). **Küreselleşme ve Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- KIZILÇELİK, S. (2003). **Küreselleşme ve Sosyal Bilimler**, Ankara: Anı Yayıncılık.
- KLEİN, N. (2002). **No Logo**, (Çev.: Nalan Uysal), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- PURKIS, J. (1998). *"Sorumluluk Sahibi Anarşist, Ulaşım, Tüketim ve Gelecek"*, (Çev.: Şen Süer Kaya), **21. Yüzyıl Anarşizmi**, (Der.: Jon Purkis ve James Bowen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİTZER, G. (2011a). **Küresel Dünya**, (Çev.: Melih Pakdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİTZER, G. (2011b). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev.: Şen Süer Kaya), 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİTZER, G. (2011c). **Toplumun McDonaldlaştırılması**, (Çev.: Şen Süer Kaya), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ŞATIROĞLU, A. ve Okan, O. (2011). **Çarşı-Esnaf Kapalıçarşı**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- VEBLEN, T. (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, (Çev.: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.

**İnternet Kaynakları:**

[http:// www.buyaka.com.tr](http://www.buyaka.com.tr)

[http:// www.capacity.com.tr](http://www.capacity.com.tr)

[http:// www.erkurumavm.com](http://www.erkurumavm.com)

[http:// www.galleria-atakoy.com.tr](http://www.galleria-atakoy.com.tr)

[http:// www.istinyepark.com](http://www.istinyepark.com)