



© Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi

ISSN: 1303-5134

www.insanbilimleri.com

Cilt: 4 Sayı: 1 Yıl: 2007

TÜKETİM KATEDRALLERİ¹ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TOPLUMSAL GÖSTERGEBİLİMİ: “FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ”

*Yrd.Doç.Dr. Uğur Batı

Özet

Günümüzün her şeyi içinde barındıran çok amaçlı alışveriş merkezleri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketim kültürünün en önemli referansları olan bu mekanların kendine has tasarım unsurlarının ve tanımlanmış motiflerinin toplumsal göstergebilim anlayışıyla bir analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, bugün her biri bir ‘katedral’ misali amacı dışında aşkınlık kazanmış bu mekanlarda gerçekleştirilen alışveriş tecrübesinin, medya imajları ve gösteri toplumuna olan içkin yapısı, gündelik yaşamın estetikleşmesi ve boş zaman etkinlikleri bağlamında söz konusu edilmiştir. Literatürden derlemeler ve gerçekleştirilen örnek olay çalışmasının sonucunda, bu tüketim mekanlarında gerçek kent mekanının bir takım unsurlarının yeniden kurgulama yoluyla taklit edildiği ve kentin karmaşık, sorunlarla yüklü organizasyonunun izole ve steril bir ortamda tekrardan yaratıldığı görülmüştür. Asli amacı olan ‘tüketirmek’ yanında, eğlence, dinlenme ve çeşitli diğer sosyal aktivitelerin gerçekleştiği bu ortamlarda ‘gerçek kent yaşamı’nın bir takım unsurlarıyla taklit edildiği belirtilse de, araştırmada bu mekanların gerçek kentin işlevsel ve seçenekli çeşitliliğinden uzak, ziyaretçilerini salt tüketmeye yönlendirmeyi amaçlamış akılcı ve mekanik bir biçim olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Tüketim, Boş Zaman Etkinlikleri, Kent Tasarımı, Toplumsal Göstergebilim

¹ Bu tabiri başlıkta kullanmamızın nedeni, tüketim araştırmacısı Zapp’a dayanmaktadır. Zapp, tüketim araçlarının geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle birçok ortak yönlere sahip olduğunu ifade eder. Tüketim mekanları bahsi geçen din merkezleri gibi, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarını yanı sıra, birbirleriyle ve diğer şeylere-doğa, gökyüzü vb., ilişki kurmak için ideal yerlerdir (Ritzer, 2000: 27).

* Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fak., Reklamcılık Tasarımı ve İletişimi Bölümü, batuugur@gmail.com.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

THE SOCIAL SEMIOTICS OF SHOPPING CENTERS AS CONSUMPTION CATHEDRALS: THE SAMPLE OF ‘FORUM BORNOVA SHOPPING CENTER’

Abstract

This study is conducted on today’s multi-purpose shopping centers which are the most crucial references of consumption cultures. Their peculiar and identifiable design elements are analyzed according to the social semiotics approach. Moreover, experiences of shopping which are realized in these centers are studied in the context of the aesthetization of everyday life and leisure time activities. As a result of literature review and case study which is conducted in the research, it is emphasized that some elements of ‘real urban places’ are imitated by ‘re-designing’ in such a type of consumption centers. Furthermore, it is expressed that the complicated, ambiguous and problematical structure of the real city is re-designed and re-organized in more isolated and sterile environment. Although they are the imitations of some features founded in ‘real urban life’ in which are offered some forms of entertainment, relaxation and social activities in addition to whose basic aim is ‘consumption’, it is claimed that the shopping centers are the rationalized and mechanical forms to try to just motivate to their visitors in order for them to consume.

Keywords: Shopping Centers, Consumption, Leisure Times, Urban Forms, Social Semiotics.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

1. GİRİŞ

Yaklaşık iki bin yıllık tarihçesi olan alışveriş merkezleri, toplumsal, ekonomik ve kültürel birikimleri içinde barındıran, teknolojik ve toplumsal değişimlere paralel olarak şekillenen, son süreçte de kent morfolojisinin önemli bir ögesi durumuna gelen bir biçimdir. Geleneksel anlamda da insanların bir araya geldiği, çeşitli tecimsel hedeflerin yanında bir takım sosyal ilişkilerin de geliştiği alışveriş merkezlerinin ilk biçimleri ‘Agora’ olarak adlandırılan açık semt pazarlarıyla M.Ö.7. yüzyılda Eski Yunan’da görülmektedir (Davidson, 1999: 22). Bunun devamında, M.Ö. 2. yüzyılda, çok katlı mimarisi ve onlarca dükkandan oluşan kapasitesiyle Roma’da ‘Trajan’ pazarları² ile toplu alışveriş mekanlarının farklı bir biçimi görülmüştür. Dünyanın çeşitli bölgelerinden egzotik ürünlerin, sebze ve meyve gibi günlük ihtiyaçların, çeşitli hayvanların satıldığı bu pazarlar, Agoralar ile birlikte bilinen ilk ‘planlı’ alışveriş mekanlarını oluşturur (Packer, 1997: 17-19).

Ortaçağ Avrupa’sında görülen alışveriş etkinlikleri ise, daha çok katedraller çevresinde görülen gezici panayırılar aracılığıyla plansız olarak gerçekleştirilmiştir. Süreç içinde, özellikle 1890’lı yıllardan I. Dünya Savaşı’nın başladığı 1914’e kadar, Paris, Berlin, Londra, Chicago ve New York gibi şehirler ulaşım ağlarını geliştirmişler ve mekansal olarak tüketime daha içkin hale gelmişlerdir. Yeniden tasarlanıp bir bulvarlar şehri haline gelen Paris’te, bulvarlar, ışıklı ve gösterişli vitrinleriyle Parislilerin giysilerini sergileyip, buralardan alışveriş yapabilecekleri tüketim mekanları haline gelmiştir (Bocock, 1997: 25-26). Söz konusu bu bulvarlar, günümüzde görülen çok biçimli ve çok amaçlı alışveriş merkezlerine en yakın form olmuştur. 1800’lerin sonlarına doğru Paris dışında Avrupa ve Amerika’da da yaygınlaşan bir tüketim zinciri haline gelen bu bulvarlar, bir dönem için çoklu mağazaların hepsine adını veren ‘Bon Marche’ mağazaları olarak anılmıştır (Williams, 1984: 1478). Tüketimin yaygınlaştırılma çabaları dahilinde alışveriş eyleminin özellikle niceliksel olarak salt ihtiyaçlar alanı dışına çıktığı bu yerlerde, toplumsal, politik, kültürel ve iktisadi ilişkiler birbirine karışmıştır.

Tüketim mallarının çalışan kesimlere ulaşamadığı I. ve II. Dünya Savaşı arası dönemin ardından 1950’li ve 60’li yıllarda dünya kapitalizmi, ilk önce ABD’de, ardından Batı Avrupa’da modern kitlesel üretimin aşırılaşmasıyla, tüketim etkinliklerine her zamandan daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu ihtiyaçla birlikte gelişen tüketimi arttırıcı etkinlikler giderek daha

² Bu mekanlar, Roma Forumları olarak da anılmaktadır.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

sistematikleşmiş ve profesyonelleşmiş, kitlesel tüketim belirgin biçimde, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişme sürecine girmiştir (Bocock, 1997: 30). Bu dönem içinde, tüketimin kitleselleşmesinde en önde gelen tüketim araçları alışveriş merkezleri olmuştur. Daha önce kent merkezlerinde yoğunlaşan ticaret ve alışveriş mekanları, 20.yy.ın kentlerinde banliyölere doğru genişlemiştir. Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde örneklerini gördüğümüz banliyö tipi büyük alışveriş merkezlerinin temeli, bu durumda köklerini 1950’lerde ABD’de bulmaktadır. Metropollerin trafik problemleri, otopark problemleri, trafiğin yaya akışını zorlaması ve pek çok fabrikanın banliyölerde kurulmasıyla buralarda artan nüfus nedeniyle, alışveriş merkezleri bugün bile şehrin dışında kurulmaktadır.

Günümüzdeki ‘modern’ alışveriş merkezi olgusunun gelişimine baktığımızda, temelinde ülkedeki son yirmi beş yılda kent yaşamında süregelen değişimleri görürüz. Ancak, üzerinde yaşadığımız Anadolu coğrafyasında ticaret çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Avrupa ticarete ‘ortaçağını’ yasarken Anadolu, Selçuklularda kervansaraylar, Osmanlılarda kapalı çarşıları ifade eden bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveye ulaşmıştır. Hatta bazılarının göre, İstanbul’un Kapalı Çarşısı dünyanın tamamen kapalı ilk alışveriş mekanıdır.³ Günümüze yakın sürece bakıldığında ise, 1980’lerde Türkiye’nin ekonomik olarak liberal bir yönetim sistemine girip, aynı zamanda kültürel bakımdan pazarın ihtiyaçlarına uygun bir toplum modelini öngören bir iktidar anlayışıyla yönetilmeye başladığını görüyoruz. Toplum, söz konusu liberalizm sürecinde kitleler halinde tüketime motive edilmiş, para sahibi olmanın tek güç olarak tanımlandığı bir anlayış söz konusu olmuştur. Böyle bir ortam içinde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve paralelinde önemi artmış, ‘tüketicilik’ ilk kez bireysel bir düzeye indirgenmiştir. Bunun sonucunda, Türkiye’de çok katlı, çok mağazalı ve çok amaçlı alışveriş merkezleri görülmeye başlanmıştır. Devamında, nüfus yoğunluğunun özellikle İstanbul, İzmir ve Ankara gibi şehirlerde kent merkezinin dışına doğru genişlemesiyle, çok merkezleşen kentte, söz konusu bu alışveriş merkezleri metropolün banliyölerinde kurulmaya başlanmıştır.

Tarihsel süreçte gelişimini kısaca ifade etmeye çalıştığımız alışveriş merkezleri ve onları çevreleyen kentler, günümüzde kent merkezleri ile sınırlı değildir. Nüfus hareketleri sonucunda kitlesel birikimin oluşturduğu yeni siyasal, toplumsal, tecimsel ve kültürel birikim kapitalist mekanı

³ (Erişim:07 Ağustos 2006 [www dökümanı]. URL. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kapalı_Çarşı))

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergelimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

kent merkezinden çevreye doğru genişletmiştir. Gottdiener burada ifade etmeyi çalıştığımız yapıyı, ‘çok merkezli metropol bölge’ olarak tanımlayıp, bunun geç kapitalizmin şu anki safhasında meydana gelen çözülme ve yeni olan bir yapılanma ile ortaya çıkan temel bir değişimin sonucu olduğunu belirtmektedir (2004: 123). Toplumsal yaşamda meydana gelen bu değişimin en önemli anahtarı, alışveriş merkezleri aracılığıyla gelen çeşitli tüketim faaliyetleri olarak görünmektedir. Bugün, toplumsal yaşamın bu yeni çoklu metropollerdeki alışveriş merkezleri aracılığıyla özel tüketim biçimlerine maruz kaldığı, uzmanlık, kişiselleştirilmiş tüketim biçimleriyle sarılmış olduğu bir durumdan bahsedilmektedir. Bu yeni biçimde, gündelik yaşam, iş yaşamı ve boş zaman etkinlikleri daha fazla iç içe girmiştir. Öyle ki, bu yeni kentler içinde araştırma konumuzu teşkil eden alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşamın süregeldiği yeni kentler haline geldiği şeklinde yorumlar yapılmaktadır. Bu tip tüketim mekanlarının özellikle 90’lı yılların kent kültüründe pek çok bakımdan yeni olan bir toplumsallık biçimini ifade ettiği söylenmektedir. Bu yeni toplumsallık biçimi, temelde boş zaman etkinliklerine eklenmiş ve gündelik yaşamın gittikçe daha fazla estetikleştirilmesi sonucunu doğurmuştur.

Alışveriş merkezleri aracılığıyla tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline gelmesi, bu gibi mekanların mimarisinin, tüketimin gösteri ve teşhir yönüne vurgu yapmasına neden olmuştur; bunlar temelde hep tüketim göstergelerini işaret etmektedir. Ürün ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla aldığımız bu yeni ortamların bir yandan rasyonel olarak biçimlendirilmiş ve tüketimi tüketiciler için kolaylaştıran ve onları denetim altına yapısı, diğer taraftan fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayıp, bir anlamda tüketicileri buna zorlayan yerler olmaktadır. Buraya kadar ifade edilenler ardından çerçevesinde, araştırma kapsamında alışveriş merkezlerinin tanımlanmış ve işlevsel tasarım unsurlarının tüketimi daha etkin kılabilmek amacıyla nasıl oluşturulduğunu görebilmek amacıyla toplumsal göstergelimi yaklaşımıyla bir örnek üzerinden analizi gerçekleştirilecektir. Bu analizde, bir yandan bu tip tüketim mekanlarının kent tasarımıyla olan ‘amaçlı’ ilişkisi söz konusu edilecekken, diğer taraftan medya imajları ve çeşitli promosyon aktivitelerinin etkisi altındaki alışveriş tecrübesinin gündelik yaşamın estetikleşmesi ve boş zaman etkinlikleri içindeki konumunu açıklanmaya çalışılacaktır. Bu paralelde, konu üzerinde daha önce gerçekleştirilmiş ikincil kaynaklardan derlenen bilgilerden faydalanılacak ve özellikle günümüze yakın süreçte kentlerin tüketim kültürüne içkin yapısı hakkında çeşitli yorumlar sunulacaktır.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

2. 1990’LARIN KENTLERİNDE KÜLTÜR, TÜKETİM

Sosyolog Harvey, artık bir klasik haline gelmiş çalışması *Postmodernliğin Durumu*’nun giriş bölümünde, ‘kent, maddi malların kitlesel üretimi ve tüketimine yönelik, rasyonelleştirilmiş ve otomatize olmuş bir sisteme kurban edilmiş olduğu’ tezine, döneminin Londra yaşam tarzını oldukça kişisel bir bakışla resmeden *Yumuşak Kent*’ adlı kitabıyla yayınlandığı, 1970’li yıllarda oldukça övgü alan Jonathan Raban’ın görüşleriyle cevap verir (1999: 15)

“Kent esas olarak, göstergelerin ve imgelerin üretimiyle belirlenir... Kent toplumsal ayrımlarına temelde, sahip olunan nesnelere ve görünüşler tarafından belirlendiği yaygın bir bireycilik ve girişimcilik ortamıyla sarılmıştır. O, her türlü hiyerarşi duygusunun, hatta değer türdeşliğinin çözülmekte olduğu bir *‘ansiklopedi’* ya da *‘üslupların pazarı’* olarak görünür.”

Raban, modernizmin hesapçı rasyonalitesinin ve kentin otomatize olma durumunun, her daim *‘bireyi kontrol altında tutacağı’* endişesine aslında hiç gerek olmadığını belirtip, kentin çok çeşitli amaçlara dönük, farklı toplumsal etkileşim dinamikleri olan, hiçbir zaman totaliter bir disiplin altına alınamayacak, gerçek ve düş gücünün kaynaşmak zorunda olduğu, bir görece özgürlük alanı olduğunu söylemektedir (Harvey, 1999: 17). Bu yorumla ilişkili olarak, kent kültürünün farklılaşmış yapıları, kültür ürünleri, sürekli dönüşen hayat biçimleriyle kendine has kimliklere sahip olduğu söylenebilir. Kent yapılarının bir araya getirilişi, estetik biçimleri, işlevsellikleri ile kendi kültürel kodlarına sahip olduğu da dikkate alınması gereken bir öneri olmaktadır.

Kentli hayat tarzı ve kent kültürlerine bakışta en önemli yaklaşımlardan biri de, kentleri dönemleri aydınlatan kültür müzeleri olarak değerlendirenidir. Bu, kent tarihçileri ve diğer pek çok sosyal kuramcı için önemli bir olgudur. Burke de konuyla ilgili olarak, kent tarihçilerinin uzun zamandır, *‘insan elinden çıkma bir nesne olarak kent’* diye adlandırılan bir olguyla ilgilendiğini ifade ediyor (Burke, 2003: 91). Kentli hayat tarzı ve kent kültürlerini, dönemleri aydınlatan kültür müzeleri olarak değerlendiren bir yaklaşım, kuşkusuz kent kültürü ve kentli hayat tarzlarında görülen değişimleri izleyip, buna göre de *‘modern dönemden yeni bir döneme bir değişim var mıdır, varsa bu nasıl ortaya çıkmıştır’* konusunda da aydınlatıcı olacaktır.

Kent bağlamından bakıldığında, böyle bir yaklaşıma örnek olarak, Featherstone’un “güçlü bir uzam duygusu ve kolektif kimlik sağlayan ünlü binaları ve dönüm noktalarını barındıran belli

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergelimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

kentlerin gelenek, tarih ve sanat içinde bulunduğunu ima eden eski modern öncesi kent kültürleri nosyonunun ve ‘*kültürden arındırılmış*’ kent nosyonunun, uzamsal biçimi katı bir planın ve yüksek modernist mimarinin egemenliği altında olan modernist işlevsel, iktisadi kent nosyonlarının yerlerini günümüzde bambaşka kent kültürlerine ve tasarımlarına bıraktıkları aşıkardır” yorumundan kanımızca mutlaka bahsedilmelidir (1996: 165-166). Featherstone, ileriki yorumlarında bu durumun nedeni olarak kentlerin ‘tüketim kültürünün mantığına uygun olarak yeniden tasarlanması’ni gösterir. Bir başka kuramcı Jameson ise, kent kültürünün ve kentli hayat tarzının değişiminin genel kültürdeki kullanım değerini ikinci plana ittiğinin ve meta-göstergelerin hakimiyetinin işareti olduğunu belirterek, bu durumun ‘*geç kapitalizmin kültürel mantığı*’ diye adlandırdığı olguyu örneklediğini belirtir (Jameson, 1994). Bu konuda kuramını Featherstone’unkinden on yıllar öncesi oluşturan ünlü sosyolog Simmel’in yorumları da kayda değerdir.

Simmel büyük kentlerle ilgili kaleme aldığı makalesinde, modern kapitalist şehirleri ‘sosyolojik sonuçlar doğuran mekansal bir olgu değil, mekansal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu’ olduğunu ileri sürmektedir (Frisby’den akt. Bocoock, 1997: 26). Simmel’in ifade ettiği bu durum, karşılıklı bir ilişkidir. Çağdaş tüketim kalıpları da, kentler ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yasamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bocoock, 1997: 27). Bu durumda, kent tasarımının tüketim biçimlerinin oluşumu üzerinde etkili olduğu kadar, çeşitli tüketim biçimleri de kent tasarımının nasıl şekillendiği konusunda etkili olduğu söylenebilir. Bununla ilişkili olarak, modern gelenek sonrası kent biçimlerini etkileyen en önemli etkenin, ‘*modern kentlerin para ekonomisinin beşiği olma durumu*’ önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle, özellikle 1990’lar sonrasında daha da belirginleşen kent kültürünün ve kent tasarımının tüketim kültürüne olan içkinliği ön plana çıkmaktadır. Bölümün başında belirtildiği gibi, Raban’ın ‘*kentin esas olarak, göstergelerin ve imgelerin üretimiyle belirlenen üslupların pazaryeri*’ olduğu görüşü ise, her ne kadar kentin kendine has dinamikleri olduğu savını içerse de, yine tüketim kültürüyle alakalı olmaktadır. Bu durumda, ister Raban’ın ileri sürdüğü gibi kentler kendi dinamiklerini kendi yaratsın, ister kapitali kontrol eden güçler kenti kendi amaçları doğrultusunda şekillendirsın, modern sonrası kentler tüketim kültürünün esaslarından doğrudan etkilenmektedir.

Kentin tüketim kültürüne olan içkinliği, kentli hayat tarzı ve kent kültürlerine bakışta en önemli yaklaşımlardan biri olmuştur. Bu sadece 1990’lı dönemler için değil, kuramlarını yüzyılın başında oluşturan Veblen, Simmel, Sombart, Weber gibi kuramcılar da, kent hayatında para

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

ekonomisinin rolü ve buna bağlı olarak mübadele ediminin kendisiyle ilgilenmiştir. Bunlardan Marx'ın, kapitalist ideolojinin kentler hakkındaki vurgusu, onların sahte ‘özgürleşim’ işlevine dayanır (Marx, 1986). Ancak, özellikle kentlerin endüstrilerden arındırılıp birer tüketim merkezine dönüştüğü 70’li ve 80’li yıllardan itibaren ve özellikle 1990’li yıllarda, iç ve dış mekanın mimari düzenlemelerinde ve simüle edilmiş çevrelerinde alışveriş merkezlerinin, yayılma ve değişikliğe uğraması tüketim etkinlikleri üzerinde derin etkiler bırakmıştır (Featherstone, 1996: 171). Bu etkiyle, 1990’ların başından itibaren tüketimin aşırılaşmasıyla onun niceliğinde, yani boyutlarında olan değişim ve aldığı yeni biçimler ve yeni tüketim araçlarıyla onun niteliğinde olan değişim, tüketim araştırmacılarının özellikle üzerinde durduğu bir noktadır (Bourdieu, 1984; Jhally, 1988; Kellner, 1992; Brown, 1993; Jameson, 1994; Van Raaij, 1993; Firat, Venkatesh ve Sherry, 1994; Firat ve Venkatesh, 1995; Debord, 1996; Ritzer, 1998, 2000; Harvey, 1999).

1990’li yıllarla birlikte özellikle ABD ve Batı Avrupa ülkeleri ile birlikte dünyanın pek çok yerinde oldukça belirgin bir hale gelen bir durum, tüketim kültürünün gereklilikleri sonucunda, salt birikimden öte tüketim etkinliklerinin aynı biçim etrafında profesyonel olarak birleştirildiği, mantıksal olan ama tüketici üzerinde ‘büyülü’ bir etki yaratan bir tüketim zincirinin söz konusu olmasıdır. Kent tasarımına göre şekillenen ve aynı zamanda kent tasarımını şekillendiren alışveriş merkezleri, oyun parkları, havalimanları, outlet zinciri, fast-food restoranları, eğlence parkları, outlet mağazalar, depo mağazaları, süper ve hipermarketler, vb., unsurları aralarında sayabileceğimiz tüketim katedralleri, bu profesyonel zincirin parçalarıdır. Söz konusu tüketim merkezleri, birikimin ve bolluğun sentezi olarak değerlendirilebilir. Bu tip yerler, aynı zamanda boş zaman etkinlikleri gibi çeşitli insan faaliyetlerinin tüketime içkinleştiği yerlerdir. Buralarda alışveriş, eğlence, dinlenme, sosyalleşme süreçlerinden her biri birlikte yaşanır. Yeni tüketim araçları dahilinde, kümelere dayanan ürünler ve bunun yanında hizmetler, bir ‘gösterge bütünlüğü’ oluştursun diye bilinçli olarak bir araya getirilmektedir.

Buradan hareketle, kentlerin günümüzde geçirdiği nitel değişime derinlemesine bakıldığında, kentlerin gündelik hayatın sıradan görünümünden kaçmayan bir rahatlık, tarihsel referanslarla bezenmiş, çoğulcu yapısını açıkça gözler önüne seren eklektik bir biçime dönüştüğünü görürüz. Bu yeni kent nosyonu, geçmişin modern kentlerin melankolisinden uzak, modernizmin üst-anlatılarının hegemonyasını tanımayan, tanımlı-tutarlı-işlevsel bir anlayışı reddeden, ‘istediğini yap’ rahatlığına sahip bir ilerleme isteği olarak tanımlanabilir. Bunun yanında, işlev değil, çoğunlukla kurgudan ibaret olan

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği"*

kent tasarımı söz konusudur. (Jameson, 1994: 172-173). Üstelik bu yeni kent, kent dokusundaki bu eğilim, bir pastiş özelliği gösterebilir; üslupların, tarihin harmanlandığı, bir yeniden gündeme getiriş olabilir. Kuşkusuz, bu söylediklerimiz bir eklektisizm vurgusunu akla getirir. Tüm bunlar da hedonist tüketimi (hazcı bir tüketimi) vurgulayan sembolizm söz konusudur. Aşırı süslü, gösterişli, gündelik tüketim kültürünü yansıtan, gündelik hayat ve serbest etkinliklerin öneminin vurgulandığı geçişli bir kent üslubu söz konusudur.

3. GÜNDELİK YAŞAMIN ESTETİKLEŞTİĞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİ

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi projesi, açıkça, kapitalist kitle üretimi ve kar realizasyonunun bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu gibi gereklilikler sonucunda, kitlesel olarak üretilmiş metanın estetiği, gündelik yaşamın estetikleştirilmesinin en önemli araçlarından olmuştur. Görüntünün gitgide önem kazanmasının- onun içeriğindeki bazı özellikler kaybolursa bile- kullanım değerini iyice baskıladığı belirtilmektedir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, büyük oranda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajların hızlı akışıyla ilişkilendirilebilir. Bununla ilişkili olarak da, ürünlerin, vitrinlerde, reklamlarda ve çeşitli popüler kültür ürünlerindeki teşhiri anahtar konumdadır. Böylece, tüketimin gereksinimlere dayanmasından çok, gittikçe arzulara seslenen-mübadele değerinin ön plana çıktığı-bir olgu olmasında büyük etkileri vardır.

Toplumsal ilişkilerin zaman ve uzam boyutu, gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusunu açıklamada önemli bir yerdedir. Hangi alanda olursa olsun, estetik biçimi, toplumsal bir olgu ve toplumsal-tarihsel arenayı aşan bir fenomen olarak gören Marcuse yaklaşımında estetik biçim, bir şekilde, yaratıldığı dönemin toplumsal ilişkiler ve beğeniler bütününe gösterir (Marcuse, 1997: 20). Durum böyle olunca, zaman ve uzam bağlamı düşünüldüğünde, günümüz gündelik hayatın estetikleştirme tecrübesinin köklerini, dönemi ifade eden metalar, imajlar, tüketim kültürü bağlamında, eğlence merkezleri, oteller, alışveriş merkezleri, vb., kentsel tezahürlerde bulabilmek mümkündür. Burada, metalar, imajlar ve tüketim kültürü bağlamı, benzeşim kültüründen başlayarak söz konusu estetikleştirme ve üsluplaştırma projesinin temelidir.

Hayatı estetikleştirme projesinin de önemli parçalarından biri olan, *'bugün bir benzeşim kültürü içinde yaşadığımız fikri'* çok baskın bir durumdadır. Benzeştirme ve benzetim, hiper-gerçeklik, gerçekliği olmayan gerçek imajlar ve bunların modelleri gibi kavramlar günümüz kültürel

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

yaklaşımının en önemli parçalarındandır. Artık imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyayı yaşamakta olduğumuz öngörülmektedir. Öyle ki, bazılarına göre, artık gerçekliğin aracı olmaktan çıkan imajlarla ilişki kurar hale gelmiş bulunduğumuz iddiası bile söz konusudur. Hatta kimliğimizi gerçeklikle değil de, imaj yoluyla ifade etmekte olduğumuz bile iddia edilmektedir. Bir düzeyde son zamanların geçici arzusu, reklam modeli ya da içeriksiz gösteriş gibi görünen şey, bunun sonucunda gerçekleşen kültürel dönüşüm ve duyarlılık, kimine göre postmodernizm diye adlandırılan ve temel özelliği tüketim kültürü olan büyük değişimin parçasıdır.

Tüketimin kendisinin amaç olması, bir taraftan postmodern sanat ilkeleri ile özdeşleşerek yüceltilmiş, diğer taraftan eleştirilmiş ve sonuçta postmodernizme ilişkin ‘gösteri toplumu’ şeklinde etiketlenen bir toplumun dönüşümüyle ilişkilendirilmiştir. ‘Gösteri Olarak Kültür’ söylemi, postmodernizm ile birlikte çok daha fazla popülerleşmiştir. Onun görünümüne bakıldığında ise, özellikle 70’lerin sonu, 80’lerin başında günümüze izleyici kitlelerinin salonlardan dışarıya – sokaklara- çıkması –ilk önce tiyatrodan; sokak köşesi tiyatrosu, etkinlikler, şenlikler- kentin marjinal kesimlerinden alanlara doğru kaydığı görülür (Eco, 1993: 152). Bugün dünyanın pek çok ülkesinde kent kültürünün bir parçası olarak sokak müzisyenleri performans sergiliyor, çeşitli tiyatro gösterileri sunuluyor, sokak defileleri ve sergiler düzenleniyor. Kuramsal olarak tartışılan gösteri kültürü olgusu ise, kültürün metalaşmasından, popüler kültürle geçişliliğinden, gösterinin bir eğlence işi, bir gösteri işi olduğunu tartışmış, ‘yüksek kültür’ ideolojisinin (klasik müzik, görsel sanatlar, tiyatro) başka bir şey olduğu vurgularken, benzeşim kültürü olgusunun yüksek kültür ile popüler olanı birbirine yaklaştığını ifade eder olmuştur. Bu bağlamda, günümüzde birey-tüketicinin peşinde koştuğu gündelik hayatı estetikleştirme ve üsluplaştırma projesi, büyük oranda Ritzer’in tüketim katedralleri olarak nitelendirdiği ve bu araştırma da konumuzu oluşturan tüketim araçlarını da içerir. Ritzer de mal ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla tüketilen yeni ortamlara göndermeler yapar. Bu tür mekanlar, fantastik atmosferleriyle tüketmeye olanak sağlayıp, zorlayan yerlerdir ki, bu tür tüketim araçları, estetik görünümüleriyle, seyirlik bir hal alan toplumsal değişime katkıda bulunurlar (Ritzer, 2000: 27).

Tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline gelmesi, kentlerdeki alışveriş merkezleri, müzeler, binalar, çarşılar gibi tüketim deneyimlerinin artmasına neden olur. Bu gibi mekanların mimarisi, tüketimin gösteri ve teşhir yönüne vurgu yapar; bunlar hep tüketim göstergeleridir.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

Konulu parklar, alışveriş merkezleri, hep karnavalesk ve zevke içkin durumları örnekler. Bu tür mekanlar, ürün ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla aldığımız yeni ortamlara göndermeler yapar. Bu tür mekanlar, fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda buna zorlayan yerlerdir. Özellikle, kent kültürünün simüle edilmiş, gösterge bolluğu, dolayısıyla anlam bolluğu ile çevrili yapısının, tüketim kültürünün referansları ile oluşturulduğu-en azından tüketim kültüründen derin olarak etkilendiğini- düşünürsek, Chambers, bu gibi kentlerde yaşayan insanların da bir çok açıdan bu yapay ortamlardaki gösterge bolluğunu emen karmaşık bir göstergeler oyunuyla iştigal ettiklerinin düşünülmesi gerektiğini söyler (Chambers, 1987: 1-2). Ritzer içinse kentin her yerinde olan tüketim katedralleri olarak nitelediği alışveriş merkezleri, eğlence parkları... fast food restoranları, kumarhaneler, vb., mekanlar, kentin tüketim kültürüyle olan ilişkisinin göstergeleridir.

Ritzer’in tüketim katedralleri, faydacı ekonominin unsurlarıdır. Kent kültürüyle yeniden tasarlanmış ve özellikle kentlerin endüstrilerden arındırılıp birer tüketim merkezine dönüştürüldükçe 70’li ve 80’li yıllardan başlayıp, 90’lı yıllarda baskın olan eğilimlerden biri, iç mekanın mimari düzenlemelerinde ve simüle edilmiş çevrelerinde postmodernizmin bir çok özelliğini bünyelerine dahil eden alışveriş merkezleri, yayılma ve değişikliğe uğramıştır (Featherstone, 1996: 171). Bu değişimlerin en önde gelen unsuru, bu mekanların günümüzde artık ‘alıp-verme’ eylemi dışında, insanların boş zaman etkinliklerine yerine getirebildiği sosyal paylaşım alanlarına dönüşmesidir.

Kendisi de tüketim içinde arzuların önemini vurgulayan Amerikalı sosyolog George Ritzer, ‘kafes’ kavramından yola çıkarak Lauren Langman’ın yeni tüketim araçlarından birini -alışveriş merkezlerini- *‘Neon Kafes’* olarak tanımladığını belirtir (Ritzer, 2000: 93). Langman, bu merkezleri içinde her şeyin -atmosferden insanlara sunulan ticari gösterilere kadar- denetlendiği yalıtılmış yapılar olarak görür. Ritzer de konuyla ilgili, Langman’ın alışveriş merkezlerini fantezi -rüya benzeri durumların üreticisi olarak görmesine haklı bir değer kazandırdığını belirtir. Langman’ın belirttiği fantezi dükkanlarının yanında, bir başka tüketim cenneti *‘Drugstore’*lar, bolluğun ve seçimin sentezinin yapıldığı yerlerdir. Buralarda alışveriş, nesnelere ilişki, boş zaman etkinlikleri ve bunları birleştirme olanakları böyle etkinliklerde önemli bir yer tutar. *Drugstore’*larda kültür sadece satışa sunulmaz, *‘kültürsüzleştirilir’*. Metaların kendisi de kültürsüzleştirilir, tüketim mallarının oluşturulduğu genel etkinliklerin bir unsuru haline getirilir. Walter Benjamin de, metanın ruhu diye bahsettiği olgudan bahsederken alışveriş merkezleri üzerinde durur. Benjamin, endüstriyel biçimin görsellikler kullanarak tüketiciye anlamlar yaratılan bu yerleri kültürün yeniden yaratıldığı yerler

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

olarak görür (Benjamin 1973: 55). Ayrıca, bu tür yerlerde kültür, tüketim nesneleriyle yapay biçimde oluşturulur. Benjamin bu olguyu kültürün *fantazmagorik* nitelikleriyle sergilenmesi olarak ifade eder. Ona göre aldatıcı görüntüler bütünü olan fantazmogori kullanım değerini engeller (Benjamin,1992: 22).

Burada tüketimin, yaşamı ve insani etkinlikleri kuşattığı, bunların birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, toplumsal davranışın ayarlandığı, düzenlendiği durumlar söz konusudur. Böyle bakıldığında, alışveriş merkezleri günümüz kent kültürlerinde pek çok bakımdan yeni olan bir toplumsallık biçimini ifade eder; buralar kapitalin geleneksel kurumlarından farklı olarak toplumsallaşmanın ve bu şekilde birlikte olmanın farklı bir tur zaman geçirme, dinlence, eğlence, karşılama biçimlerinin sergilendiği bir çekim alanıdır. Kapitalist sistemin ekinleri olarak karşımıza çıkan tüketim kültürüne has alışveriş merkezleri gibi mekanlar aracılığıyla, tüketimde harcadığımız serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğu artmış, buralarda eğlencenin, dinlencenin ve huzurun önemi vurgulanarak daha verimli bir tüketim etkinlikleri zinciri yaratılmıştır. Bu tip kapalı, izole tüketim mekanlarının bahsettiğimiz ‘yapay’ yapısı, para ekonomisine içkin metropollerin kentsel unsurlarıyla oldukça uyumludur. Para ekonomisinin baskısı altındaki günümüz metropollerini, temelde değişen imgelerin çokluğuyla, bu imgelerin akışkanlığı ve sürekliliğiyle şaşırtıcı psikolojik durumları gösterir. Metropoller daha küçük alanlara göre, daha düzensiz, hızlı, duyuşal imgelerin ritmik yaşandığı yerlerdir. Buralardaki mübadelenin çeşitliliği ve hızı nedeniyle, alışveriş mağazalarının başını çektiği, mağazalar, oyun parkları, eğlence merkezleri, kumarhaneler, vb. mübadele araçları önemli olmaktadır.

Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde, yüzyılın ortalarında olduğu gibi, tanımlanmış, ürün gruplarını barındıran parlak raflar, ürün gruplarına göre ayarlanmış belli renklerdeki reyonlar artık kalmamış bunun yerine havalı, kaotik, eklektik, değişken olan alışveriş merkezlerinde alışverişler yapılmaktadır. Bu ortam içerisinde, postmodern tüketici, artık bir ritüel olarak ihtiyaçtan öte zevk için alışveriş yapmaktadır. Günümüz alışveriş merkezleri, ziyaretçilerini “gelin işinizi, en kısa zamanda zevkle yapın, ihtiyaçlarınızı karşılayın ve kendinizi gerçekleştirin” mesajı ile karşılar (Brown, 1995: 12-33). Bu tip tüketim mekanları, çocuklar ve büyükler için farklı farklı eğlence ve dinlence mekanları ile kategorileştirilmiştir. Alışveriş merkezleri, gündelik yaşamın herhangi bir alanına ilişkin alışverişlerin (yazlık, kışlık ya da piknik için) rahatlıkla yapılabildiği, bu sırada tüm dinlence faaliyetlerinin rahatlıkla yapılabildiği, bir taraftan çocukların oyun parklarında zamanlarını geçirebildiği, tüketim resitallerinin gerçekleştirdiği panayırlardır (!). Bu söylenenler daha sonra

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

analiz kısmında üzerinde duracağımız gibi, tüketim araçlarının estetik manüplasyonları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

4. ÇAĞDAŞ TÜKETİM KATEDRALLERİNDE ALIŞVERİŞİN MİMARLIĞI: “FORUM BORNOVA’NIN TOPLUMSAL GÖSTERGEBİLİMİ”

4.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın birincil amacı, tüketim etkinlikleri gerçekleştirilirken alışveriş merkezlerinde toplumsal ideolojiye eklenmiş tecimsel ideolojinin kendisini tasarım biçiminde nasıl gösterdiğini, bu süreçte alışveriş merkezlerinin nasıl araçsal bir işlevi yerine getirdiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın ikincil amacı da, alışveriş merkezlerinin kendisini kent tasarımına ekleyen simüle edilmiş, gösterge bolluğu, dolayısıyla anlam bolluğu ile çevrili yapısının, kentteki tüketim kültürünün referansları ile nasıl birleştiğini yorumlamaktır. Araştırmanın bir başka amacı ise, medya imajları ve gösteri toplumuna olan içkin ve başat kültürün etkisi altında olan alışveriş tecrübesinin gündelik yaşamın estetikleşmesi ve boş zaman etkinlikleri içindeki konumunu açıklamaya çalışmaktır. Belirtilen araştırma amaçları dahilinde, örnek olarak seçilen bir tüketim mekanının toplumsal göstergebilimsel anlayışıyla analizi gerçekleştirilecektir. Bunun için İzmir’de bulunan ve 2006 yılında hizmete açılan Forum Bornova alışveriş merkezi rastlantısal yöntemle analiz nesnesi olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında söz konusu bu alışveriş merkezine çeşitli kereler ziyaretler gerçekleştirilmiş ve bu ziyaretler kapsamında ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinesi de kullanılarak çeşitli gözlemler gerçekleştirilmiştir. Ses kaydının pratik olmadığı durumlarda ise notlar alınıp, bunlar mümkün olduğunca çabuk değerlendirilmiştir. Böylece ilk elden gözlemler yapılması amaçlanmış, diğer taraftan Gottdiener, Ritzer, Baudrillard, vd., gibi araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında, Gottdiener’in görüşleri doğrultusunda, alışveriş merkezlerinde bulunabilecek gösterge sistemlerinin oluşmasının, anlamın biri dizisel diğeri sözdizimsel olan, birbirinden ayrı iki anlam dizisiyle meydana geldiği kabul edilmiştir. Bunlardan ilki, kendisine has bir tasarım motifi bulunan alışveriş merkezlerinin belli bir anlam eksenini etrafında kendisinin bir gösterge olması durumuyken, ikincisinin anlamı, alışveriş merkezlerinin farklı unsurlarının düzdeğişmece yoluyla anlam üretme durumudur (Gottdiener, 2005: 128). Alışveriş

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

merkezlerinin yeni tüketim araçları olarak kabul nitelenen kendisine has bileşenleri, bu anlamlarla ilişkili olmaktadır. Belirtmemiz gereken bir başka nokta ise, Forum alışveriş merkezi analiz edilirken, toplumsal göstergebilim prensibine uygun olarak mekanın gerçek kent mekanı karakteristikleri açısından da analiz edileceğidir. Bu noktada, amaç ve kapsamı bu şekilde ifade edilen araştırmanın yöntemi olarak belirlenen toplumsal göstergebilim yaklaşımının prensiplerini kısaca ifade etmek istiyoruz.

Toplumsal göstergebilim anlayışı, bir yandan postmodern kültürde simgelerin rolüne ilişkin önemli bir kuramsal yaklaşım sunarken, diğer yandan gündelik yaşama uyarlanabilen durum incelemelerine uygunluğuyla çağdaş toplum çözümlemesinde önemli olmaktadır. Toplumsal göstergebilimin esas inceleme alanı, her türlü reklam metni ve Baudrillard’ın gündelik yaşamın nesnelere -olarak adlandırdığı arabalar, elektronik araçlar, evler, alışveriş merkezleri, kapalı çarşılar, moda ve benzerleri-arasındaki karşılıklı etkileme gibi maddi kültür olgular bulunmaktadır (Gottdiener, 2005: 52). Toplumsal göstergebilim, gündelik yaşamın bağlamı ve toplumsal bağlam içerisindeki anlamlandırma uygulamaları arasındaki eklemlenmeyi göz önüne alır. Toplumsal göstergebilime göre bütün anlam eklemlenmiş ve kodlanmış boyuttan yükselir. Toplumsal göstergebilimin temel bilgi-kuramsal yaklaşımı, yananlamın düzenlamı önceliğidir. Hem üretilmiş nesnel dünyanın kendisi hem de onu anlamamız, toplumsal uygulamaların ve bunların toplumsallaşma süreçlerinin görünüşleri olan kodlanmış ideolojilerinden kaynaklanır. Söz konusu bu eklemlenmiş boyut, toplumsal göstergebilimin çözümleme nesnesini oluşturur. Bu model bir anlamda, ideolojiyle biçimler arasındaki bağlantının bir soyutlanmasıdır (Gottdiener, 2005: 49). Kodlanmış ideoloji de salt güdümlü ilişkiler olarak var olmaz. Bu bağlamda ideolojiler, toplumsal düzen içinde çeşitli görünüş biçimi, etkileşimler, çeşitli gündelik hayat unsurları ve kültürel nesnelere olarak maddileştirilmiştir.

Belirtilen koşullarda kültürel göstergenin ayrışmasında göstergenin düzeyleri önemlidir. Bu yapıda, *içerik tözü* eklemlenmiş, çok boyutlu bir yapıyken, *içerik biçimi*, bunun tersine uygulamada kodlanmış toplumsal etkileşim ve simgesel davranışlar yoluyla maddileştirilmiş bulunan özel bir ideolojidir. *Anlatım biçimi*, belli bir ideolojiyi ifade eden özel biçimsel unsurlarken, anlatım tözü, kodlanmış ideolojileri yansıtan, maddi olarak var olan nesnelere kendisini ifade etmektedir. Bunun yanında her gösterge, dizimsel ve dizisel yapıların söz konusu olduğu bir anlamlandırma dizgesinin

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

parçasıdır. Her maddi nesne için birçok gösterge üreten çok anlamlılık, verili her kültürel anlatım için kodlanmış ideolojilerin pek çok şeklinin kesişimini içerir (Gottdiener, 2005: 52). Toplumsal gösterge modelinde klasik göstergebilim araçları gösterilen ve gösterenden teşkil olan gösterge, töz ve biçim olarak daha fazla parçaya bölünmüştür.

4.2. Forum Bornova Alışveriş Merkezinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Burada göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecek olan ve tam adı ‘Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ olarak geçen Forum Bornova alışveriş merkezi, İzmir Bornova’da 67 bin m²’lik bir alanda, 130 mağaza, 21 restoran ve kafe, 3 bin kişilik otopark, 7 sinema salonu, kütüphane ve sanat galerisini içerecek olan bir kültür merkezinden oluşan kendine has bir yapıdır. 2006 yılında hizmete giren mekanın yıllık 10 milyonun üzerinde ziyaretçi çekmesi beklenmektedir.⁴ Forum Bornova, Türkiye’de mevcut bulunan alışveriş merkezlerinden farklı bir tarzda inşa edilmiştir. Bu farklılığı yaratan, Forum Bornova’ya eklemlenmiş olan özel tasarım öğeleridir ve bu durum toplumsal göstergebilimin ilgi alanındadır.

Başlangıçla birlikte, alışveriş merkezinin toplumsal göstergebilimsel bakış açısıyla çözümlenmesi, alışveriş merkezlerin yaygınlaşmasını kent dokusunda meydana gelen değişimin bir türü olarak görür. Alışveriş merkezleri, hem bir ideoloji hem de maddi bir uygulama biçimi olarak kapitalist ideolojisinin göstergeleri olma özelliğini taşır. Bu gibi tüketim mekanlarının mimarisi, toplumsal göstergebilim için kapitalist tüketim kültürünün maddi ideolojisine eklemlenmiş ‘anlatım biçimi’dir. Tüketim mekanlarının mimari üslupları söz konusu anlatım biçimleri tarafından sınırlandırılır. Bu tip yapıların iç ve dış tasarımları yanında, kendilerini çevreleyen kent tasarımları da mevcut iktidar kurumları ve kapitalin gösterge fonksiyonları tarafından etkilenir. Kültürel değişime bağlı olarak geleneksel mimariden günümüze ulaşan anlayışta yapıların ait oldukları döneme has çeşitli tasarım ilkeleri, bunların ‘içerik biçimleri’dir. İçerik biçimi, anlatım biçimini meydana getirecek tasarım öğelerini oluşturan ve onu kapsayan bir unsurdur. Bu bağlamda, günümüz çok biçimli ve çok amaçlı alışveriş merkezlerinin hem akılcılaştırılmış hem tüketiciyi ‘büyüleyen’ biçimsel özellikleri, bu tip tüketim mekanlarının içerik biçimi tarafından belirlenir. Alışveriş merkezinin kendisi de bir gösterge olarak kapitalist ideolojinin kar elde etme isteğini somutlaşan, bir anlamda bu isteği

⁴(Erişim:12 Ekim 2006 [www.dökümanı]. URL (<http://www.forumbornova.com/basinview.php?id=2>).

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

‘maddileştiren’ bir anlatım tözüdür. Burada bahsettiklerimiz bir alışveriş merkezini oluşturan yapısal ilkelerden ilkidir. Böyle mekanların ikinci bileşeni ise, daha kapsayıcı bir kod olan ve tüketicilerin buraları yorumlama biçimini belirleyen unsurlardır. Alışveriş merkezleri, geniş bir global tüketim ağına bağlıdır. Medya imajlarını, çeşitli tanıtım ve promosyon pratiklerini içinde barındırır. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinin anlamları metinler arası bağlarla belirlenir. Bu tip yerlerdeki mağazalar, tüketilen markalar ve ziyaretçi hedef kitle ile tüketimin hakimiyet alanındadır. Tüketiciler bu alanlarda tüketimi deneyimlerken bahsettiğimiz bu iki bileşeni birlikte algılamaktadır. Bu çalışmada analiz öğemiz olan Forum Bornova’da da, saydığımız bu unsurların hepsi bir amaç doğrultusunda bir araya getirilmiştir.

Forum Bornova, tasarım özelliklerinden önce, ismiyle göstergebilimsel bir analize konu olmaktadır. Mekanın ‘marka’ adı, üzerinde hassasiyetle düşünülüp karar verilmiş, bilinçli bir tasarımdır. Şöyle ki, bilinen ilk alışveriş etkinlikleri, Mısır-Hitit döneminde toplumun çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapılırken, alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim olması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması durumu, Antik Yunan-Helenistik döneme aittir. Bu dönemdeki ‘Agora’lar ve Roma dönemindeki ‘Forum’lar, ilk planlı alışveriş etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Forum Bornova alışveriş merkezinin adı konulurken, bir yandan bu duruma gönderme yapılırken, diğer taraftan marka adına bir konseptle belirlenmiş olan ve alışveriş merkezinin ana sloganı olan ‘alışverişin ve yaşam etkinliklerinin buluşma noktası’ durumu kastedilmektedir. Mekanın tasarım unsurlarına geçtiğimizde, Türkiye’nin ilk ‘bulvar’ alışveriş merkezi olma özelliği bulunan aynı zamanda bir ‘yeniden kurgulama’dır. Bizans’ta bir ticaret kenti olan, 800 yıllık bir ticari mimari mirası olan İzmir’in kurgulanmış biçimidir⁵. Bir tüketim alanı olan bu yapı temelde, kurulduğu kentteki trafik, suç, hava kirliliği, vb., negatif unsurlardan arındırılmış bir kent merkezi simülasyonudur⁶. Mekandaki tecimselleştirilmiş tasarım unsurları, kentleri oluşturan çeşitli unsurların ticari bir amaçla kendine özel bir mekan organizasyonu içinde bir araya getirilmiştir. Bu söylenen pek çok alışveriş merkezi için geçerli olsa da, Forum Bornova’nın tüm diğerleri arasında ayrıcalıklı bir yeri vardır. Tipik bir çok katlı alışveriş merkezinde kentin pek çok

⁵ Bizans sınırları içinde ve İpek Yolu üzerinde bulunan İzmir (Smyrna)’e mallar develerle getirilip, burada bulunan hanlarda depolanır ve daha sonra Cenevizli tüccarlar yoluyla satılırdı. Bugün hala Kemeraltı olarak adlandırılan bölgenin bir ticaret merkezi olarak gelişmesi de bu yıllara dayanır. Hatta Kemeraltı adını, bölgeyi bastan sona saran ‘arasta’ olarak adlandırılan kemerlerden almıştır (Karataş, 2001:4).

⁶ Söz konusu simülasyon kendisini başka alışveriş merkezlerinde başka kopyalar olarak da gösterebilir. Örneğin, İstanbul Ataköy Galleria alışveriş merkezi, çelik silindirik boruları, yoğun cam ve kristal kullanımı ile tasarlanmış vitrinleri ve yerleşim özellikleri ile daha çok bir ‘yüksek teknoloji kenti’ simülasyonudur. Metropol kentin merkez yoğunluğunun yeniden yaratımı gibidir Galleria.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

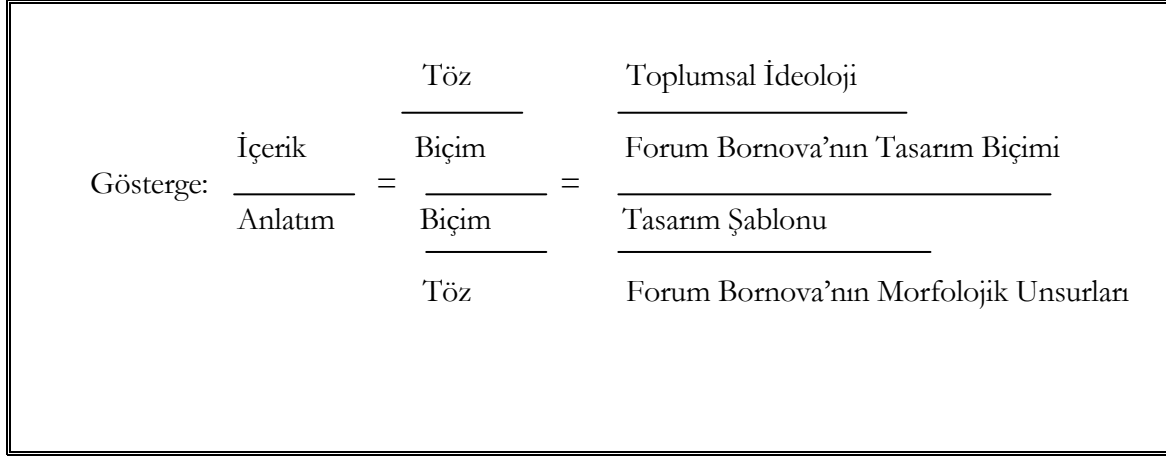
bileşeni taklit edilebilir ancak, gerçek kent mekanın çekirdeği sokak, meydan, bulvar gibi unsurların taklit edilmesi çok zor olmaktadır. Forum Bornova bu açıdan özel bir örnektir; çünkü gerçek adlarıyla İzmir kentinin bulvarları, caddeleri, meydanları, taş kaldırımları, mimari üslubu, bitki örtüsü, birebir taklit edilmiştir. Bu noktada, mekanın tasarım unsurlarının ayrıntılarına girerek, alışveriş merkezi motifi üzerinden buranın dizisel ve sözdizimsel anlamlarını tartışmayı amaçlıyoruz.

Forum Bornova alışveriş merkezi, bir banliyö olarak küçük bir Ege koyunun sıcak atmosferinde bir bulvarı resmediyor. Bu merkez, Ege mimari özelliklerini yansıtan bir üslupla iki ayrı bulvar, bulvarları birbirine bağlayan meydanlar ve dört ayrı sokaktan oluşmaktadır. İzmir’i ifade eden simgelerden yola çıkan, bulvardaki sokaklara ve meydanlara Ahmet Pırstina Meydanı, Deniz Yıldızı Bulvarı, Yalıçapkını, Efeler, Narçiçeği Sokağı gibi adlar verilmiştir. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağaza dükkanları, tek katlı Bodrum tipi taş evlerden oluşmaktadır. Bu dükkanlara, sanki onlar bir bulvarın evleriymiş gibi numaralar verilmiştir. Burada bu biçimle, bir ‘ikonik taklit’ çabası görülüyor. Aslında bir bulvara ait olan unsurlar, alışveriş merkezlerinin tekbiçimliliğini kırmak için potansiyel ziyaretçi kitlesinin tanıdığı ‘bulvar göstergeleri’yle birleştirilmiştir. Bir şekilde farklı bir tasarım motifi sağlanarak tüketici fantezilerini körükleyen ve onları saran göstergeler elde edilmiştir. Bu söylediklerimize paralel olarak, Forum Bornova’da gördüğümüz yer yer köprüler ile birbirine bağlanmış dinlenme alanları, çevre düzenlemeleri ile İzmir’in doğal ortamına uyum sağlamış palmiyeleri, özgün çeşme ve göletler, ahşap pergola ve tenteler, yüzen gezen göstergeler olarak bir ‘anlam ithali’ gerçekleştirmektedir. Bu yüzden egemen göstergeler bir simülasyonu ifade etmektedir. Bu özel çarşı, tamamen Ege mimarisiyle inşa edilmiş bir İzmir bulvarının taklididir. Burada idealize edilmiş bir Ege bulvarına olan özlem, ilişkilerin belki de en karmaşıklılaştığı, yabancılaşmanın en yoğun yaşandığı yerlerden biri olan bir tüketim merkezinde canlandırılmıştır.

Alışveriş merkezinin dizimsel boyutuna baktığımızda, mekanın dahili tasarım unsurlarının, tüketimi verimli kılmak için bir araya getirildiğini görüyoruz. Alışveriş merkezlerinde tasarım mühendisliği aracılığıyla, tüketimin denetim altına alınması amaçlanır. İç mekanın tasarım biçiminin işlevselliği, mallar her ne kadar maddileştirilerek görünür kılınsa da, aynı zamanda bu deneyimin ‘almak’ ve ‘vermek’ten daha öte bir şey olduğu konusunda potansiyel tüketiciyi motive etmekle ilgilidir. Alışveriş merkezinin birleştirici kodu olan içerik biçimi, işlevsel olarak tasarlanmış biçimsel unsurları ifade eden anlatım biçimini oluşturacak özel tasarım anlayışını oluşturur. Bu noktada, bir alışveriş merkezi içindeki bütün dükkanların genel konseptlerde, mekanın anlatım biçimini tutarlı kılacak bir takım düzenlemelere gittiğinin bilinmesi gereklidir. Bu durum, bazı alışveriş

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

merkezlerinde, dükkanların kontratlarında bile yazılıdır. Gottdiener (2005: 130)’dan yola çıkarak tüketim ideolojisinin ana kaynaklarından biri olan Forum Bornova alışveriş merkezinin içerik biçimi modelinin oluşumu aşağıdaki şemayla açıklanmaya çalışılmıştır:

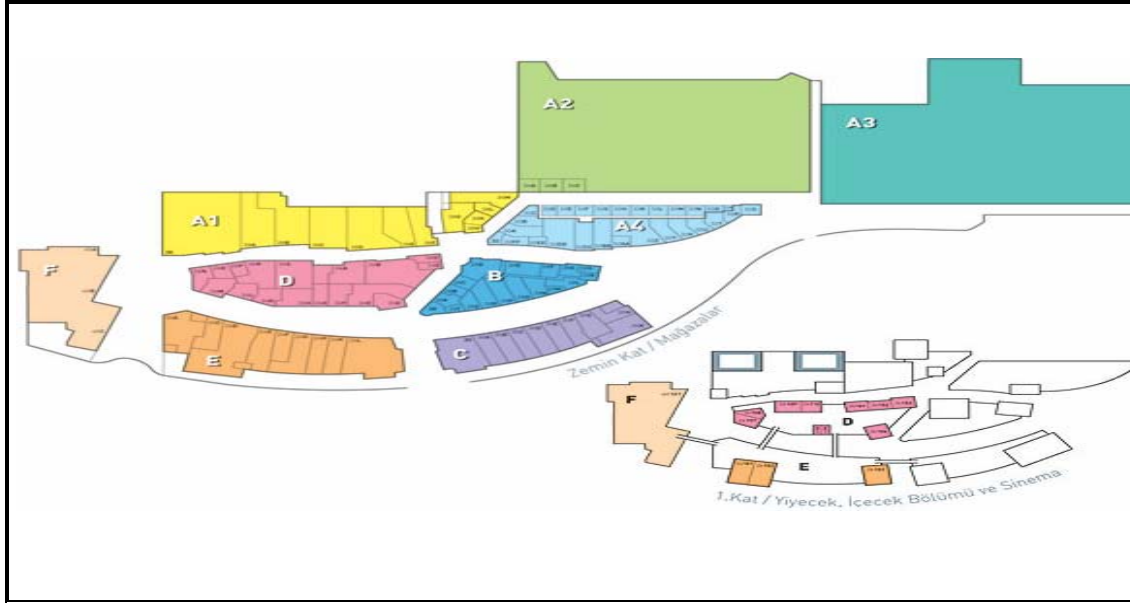


Şekil 1. *Forum Bornova’nın mimari göstergesinin ayrıştırılması*

Mimari üslubu ne olursa olsun diğer alışveriş merkezleri gibi Forum’da da her ne kadar kültürel bir oluşum söz konusuysa da, bunların anlamını belirleyen kod kültür değil, tecimsel amaçlar ve üretim-tüketim motorunun dönmesi için gerekli olan kapitalist birikimdir. Forum Bornova alışveriş merkezinin mimari vizyonu olduğunu söyleyebileceğimiz, onun ‘kentle uzlaşabilme çabası’, onun tecimsel amaçlarını gizleyen bir örtü gibidir. Bir başka deyişle, toplumsal göstergeliliğe göre, Forum’un içerik tözü olan tüketimcilik ideolojisinin gizlenmesi için yaratılmış, alışveriş merkezi motifini gösteren bir dizidir. Bu durumda, Forum Bornova her ne kadar, İzmir’in kentsel-sosyolojik dengesinin korunduğu, bölgenin taş evlerinden oluşan iç mekanların da, palmiyeler, ahşap pergola ve tenteler, özgün çeşmeler gibi kente özgü dahili tasarım öğeleriyle canlandırıldığı, doğal ışıkla aydınlatılan, kentin tasarım bütünlüğünü sağlandığı bir biçim de olsa, asıl hedefi, bu şekilde tecimsel işlevleri açısından rasyonelliği yakalamaktır. Söz konusu rasyonellik, mekanların mimarisi ve iç tasarım unsurları aracılığıyla- vitrin düzeni, alışveriş koridoru, örnek gösterimler, çeşitli peyzaj unsurları, vb.- tüketimi kolaylaştırırken, diğer taraftan karnavalesk ve zevke içkin biçim yaratarak fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle, Forum’un tasarımı ve düzenlenmesi, müşterilerin mümkün olduğunca daha fazla buralarda zaman geçirmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergelimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

Bu söylenilenle ilişkili olarak, Forum Bornova’da mekana eklenmiş olan tasarım uygulamalarına baktığımızda, mekanda dağılımları doğrusal bir çizgi üzerinde ilerleyen çok sayıda bağlantı noktasının olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında, müşteri dolaşım alanının tek bir ana çizgi üzerinde üç farklı meydanla birbirine bağlandığını ve mekanın bu şekilde tüketimi kolaylaştıracak yönlendiricilik özelliğini kazandığını görmekteyiz. Forum’un bulvarlarındaki yollar, trafik işaretleri, duvarlar, havuzlar, köprüler, çiçeklikler ile belirlenmiş, ayrıca dolambaçlı ama belirgin kılınmış bir trafikle ara sokaklardaki mağazalar da meydanlara bağlanmıştır. Bahsedilen üç büyük meydan tüm bu sokakların merkezinde olup, müşteri ‘dağıtım’ bu meydanlardan yapılmaktadır. Bunun işlevi, bir şekilde tüketicinin alışveriş merkezinde harcadığı zamanı arttırmakken, diğer taraftan onların mağazalara ulaşımını kolaylaştırmaktır. İşlevselliği burada belirtilen Forum Bornova’nın mekan karakteristiği açısından şematik görünümü ise, Şekil 2’deki gibi olmaktadır:



Şekil 2. *Forum Bornova’nın mekan karakteristikleri açısından analiz*

Forum’un mekan karakterinde ifade etmeye çalıştığımız düzenlemeleri, gerçek kentsel tasarımla da uyumlu olmaktadır. Gerçek bir kentte de, meydanlar, yolların birleşim alanları kentin sosyal etkileşim alanı olma özelliği gösterir (Lynch, 1960). Bunun yanında, kent organizasyonunda meydanlar, caddeler, kavşaklar gibi bileşke noktaları, kentte yaşayanların mekan oryantasyonunu

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergelimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

güçlendirici unsurlar ve kullanıcıların mekanı okumak için referans noktalarıdır. Mekanda yolların ardışık olarak birbirine bağlanması, tüketimi kolaylaştırıcı bir unsur olması amacıyla yayaların hareketini ve hareketin işlevselliğini sağlamaktadır. Bununla ilgili olarak, Tablo 1’de gösterilen Lynch’in tablosu (sınıflandırılması) kent mekanlarının çeşitli bileşenlerinin, alışveriş mekanındaki iç tasarım bileşeni olarak kullanılıp, bir ‘kent mekanı algısı’nın nasıl yaratıldığını göstermek açısından önemlidir (Lynch, 1960).

| Tablo 1. Alışveriş merkezi içerisindeki kent mekanı bileşenleri | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| Kent Mekanı Bileşenleri | Kent Mekanı | Alışveriş Merkezi |
| Düğüm noktaları | Meydanlar | Toplayıcı alanlar |
| Sınırlar | Yapı cepheleri | Mağaza cepheleri/vitrinler |
| Yollar | Cadde ve sokaklar | Müşteri dolaşım alanları |
| Bölgeler | Farklı işlevsel bölümler | Müşteri bölgesi/servis bölgesi |
| Referans noktaları | Anıt, vb. öğeler | Büyük mağazalar, peyzaj öğeleri |

Bunun yanında, tüketimin zaman açısından denetimini sağlamak için akılcı yaya koridorları, farklı otopark girişleri, üç bin kişilik otopark, çeşitli noktalardan klasik ve yürüyen merdiven imkanları mekânın sirkülasyon etkinliğini arttırmaktadır. Bahsi geçen bu klasik ve yürüyen merdivenlerle ulaşılan ‘food court’ olarak adlandırabileceğimiz kafe ve restoran bölümü de, mekânın akılcı tasarımının bir parçasıdır. Forum Bornova’da restoran ve kafe bölümü, ‘roof garden’ olarak düşünülüp ayrı bir platforma toplanmıştır. Merdivenlerle çıkılan bu teras restoranları, ziyaretçilerine tepeden kuşbakışı olarak alışveriş merkezinin caddelerinde, meydanlarında yürüyen kalabalığı izleme imkanı yaratır ki, bu onlar için sanki kamu mekânını dışarıdan izlemek gibi bir eğlence olmaktadır. Böylece mekân ‘tüketmek’ gibi asli işlevini yerine getirirken, diğer taraftan, sanki bir Ege kasabasını tekrardan yaratarak farklı bir deneyim sunar. Forum’un yemek yeme alanını ayrı bir platformda toplama kararı, alışveriş merkezlerinin işlevsel çeşitliliğinin sonucudur. Tipik alışveriş mimarisinde, alışveriş dışı etkinliklerin, alışveriş alanı dışında konumlandırılması tüketicinin dikkatini tamamen alışverişe vermesini sağlamak amacıyla. Alışveriş alanı dışındaki işlevler ise tüketiciyi

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

alışveriş merkezlerine toplama amacını gerçekleştirmektedir. Yer gerekliliği ve verimlilik ilkesi düşünülerek yerleştirilmiş pek de rahat olmayan iskemleler ise, sürekli müşteri sirkülasyonunu sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiş, mümkün olduğunca çok insanın sürekli olarak yemek yemesini amaçlayan bir başka akılcı tasarım ögesidir.

Diğer pek çok alışveriş merkezinde olduğu gibi, Forum Bornova’da da bu mekan grupları birbirinden ayrı düşünülmesine rağmen, bu mekanın mimari üslubundan kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Burada, Forum Bornova’nın mimarisinde sağlanan yapısal (strüktürel) saydamlıktan bahsediyoruz. Bir mekanda yapısal saydamlık sağlanması demek, mekanın canlandırdığı kent tasarımının dahili bir ögesi, görsel bir uzantısı olması anlamına gelmektedir. Mekanın saydamlık düzeyinin yüksekliğini, bir Ege kenti simülasyonu olan Forum Bornova’nın bütününde olduğu gibi, ayrı bir platforma kurulan yemek yeme bölümünde de görmekteyiz. Yazları tamamen açık olan, kışları tentelerle kapatılan ve böylece doğal ışığın ve dış dünya algısının korunduğu bu mekan, bu sayede özel bir biçim halini alır. Bu şekilde, klasik alışveriş merkezlerinde insanların ‘zaman ve dış dünya’ algısını zayıflatan, kapalı, birbirini tekrar eden ve saydamlığın terk edildiği mimari biçimden uzaklaşmıştır. Forum Bornova böylece, her ne kadar gösteri kültürünün etkisinde olarak bir temaşa-teşhir yapısına sahip olsa da, fiziksel ve söylemsel saydamlık ilkesini gerçekleştirerek kentin içinde ‘erimeyi’ başarmıştır.

Günümüzde her şeyi içinde barındıran alışveriş merkezlerinin bir örneği olarak Forum Bornova’nın sahip olduğu tek imkan yemek yeme ortamları değildir. Forum Bornova’da içinde çocuk oyun platformlarının olduğu 7 yaşından küçük çocuklar için hazırlanmış bir sinema salonu bulunmaktadır. Ayrıca, çocuklar için farklı oyun parkları, mağaza içi oyun alanları ve hatta ‘Borni Bornova’ adı altında bir çocuk kulübü bulunmaktadır. Kulüpte, atölye çalışmaları, kukla tiyatrosu, animasyon gösterileri, sokak oyunları ve daha birçok aktivite yer almaktadır. Önemli bir ayrıcalık olarak, bir anfi tiyatro ve kültür merkezine sahip olan Forum, her türlü eğitim-eglençe-sanat içerikli organizasyonları gerçekleştirmeye müsaittir. Bu bahsedilenler de, alışveriş merkezlerinin akılcı tasarımlarının bir parçasıdır. Bu gibi işlevsel mekan grupları sayesinde, alışveriş merkezleri günümüzün sosyalleşme ve topluluklar için bir buluşma alanı durumundadır. Emekli insanlar birbirlerini görmek için, gençler alışveriş yapıp film izlemek için, işadamları iş yemekleri için alışveriş mekanlarına gitmektedir.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

Alışveriş merkezlerinin en önemli dizimsel boyutlarından biri, içindeki gösterge sistemleridir (Gottdiener, 2005: 138). Bu göstergeler, göstergebilimsel olarak ayrıca bir metinlerarasılık durumunu ifade eder. Buralarda evrensel göstergeler olan markalar, medya imajları, mimari, pazarlama ve tutundurma biçimleri tüketim toplumu çatısında birbirine girmiştir. Alışveriş merkezlerine anlam katan bir başka unsurdur bu. Bahsedilen anlam halesinde, mağazaların dahili göstergeleri olan indirimleri, geçerli olan kredi kartlarını, taksit imkanlarını ve diğer bazı avantajları gösteren logolar, uygun müşterileri hedef alır. Bu göstergeler bir yandan bütçe sınırlılıklarını ifade eder. Zaten her biri markalaşmış ürünleri satan mağazaların böylece her biri gösterge olup, pek çoğu tüketicinin bireysel hafızasında zaten yer almıştır. Ne de olsa her marka bir göstergedir alışveriş merkezleri de bu açıdan yüzen gezen göstergelerin doluluğuyla tanımlanır. Bu nedenle, alışverişe gelen tüketicinin bilişsel hafızaları, alışveriş merkezlerine gündelik deneyimlerinden taşınır. Alışveriş arzusunun başlangıcını gündelik hayatta aramak gereklidir. Arzunun nesnesi markalar, göstergeler zaten bellidir. Böylece, Forum Bornova gibi büyük alışveriş merkezleri daha büyük bir göstergeler sisteminin vitrini, diğer bir deyişle büyük bir reklam mecrasıdır. Bu tip tüketim mekanlarının vitrinlerinde bulunan markalar, söz konusu mekanın sınıfını belirler. Burada bahsedilen şey, alışveriş merkezlerinin çoğunlukla sosyo-ekonomik statü endeksine göre çeşitlendiği ve katmanlaştığıdır. Bazı alışveriş merkezleri yüksek sınıfa, bazıları orta ve alt gelir düzeyi grubuna seslenir. Bu bir tür uzmanlaşmadır. Analiz örneğimiz Forum Bornova bu bağlamda, içinde barındırdığı Guess, Lacoste, Cacharel, Calvin Klein, Pierre Cardin, Pull&Bear, Diesel ve Spazio gibi yüksek prestijli markaların içinde bulunduğu 130 mağazalık, yüksek sınıf bir alışveriş mekanıdır. Diğer taraftan, örnek olarak, Real, Maxi veya Özdilek gibi mağazalar, daha çok orta sınıfa hitap eder. Dolayısıyla, bu tip alışveriş merkezlerinde Forum’da bulunan yüksek prestijli bir butik markasını bulmak zor olacaktır. Bu sınıflandırma, kuşkusuz alışveriş merkezinin iç ve dış tasarım öğelerini doğrudan etkilemektedir.

5. SONUÇ

Günümüzün çok merkezli metropollerini, kent mekanının tecimselleştirildiği, kent alanının üretim-tüketim eylemlerine göre ayrıştırıldığı, gündelik yaşamın tüketim üzerinden denetlendiği, hem rasyonel hem akıl dışı bir örgütlenmenin söz konusu olduğu, post-fordist bir tasarımdır. Metropollerin farklı bölgelerinde kurulan çok amaçlı alışveriş merkezleri, geç kapitalizmi ya da tüketim kültürünün hegemonyasını yaşadığımızın iddia edildiği bu dönemin en önemli tüketim aracı konumundadır. Söz konusu mekanlar da, tüketiciyi denetim altına alarak tüketimi kolaylaştırmak

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergelimi: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

amacıyla rasyonel olarak tasarlanmış, özel tasarımı unsurlarını içinde barındıran işlevsel bir biçimdir. Alışveriş merkezinin ana tasarım ögesi, temelde tüketime içkin çeşitli göstergeleri bir araya getirip karıştırması ve söz konusu bu göstergeleri, küresel tüketim ağlarına bağlayacak ‘birleştirici’ unsur olmasıdır. Başarılı tasarımlar genellikle belli bir simülasyon mantığıyla, bazen yüksek teknoloji ürünü bir kenti, bazen bir retro tarzı, bazen özel bir atmosfer ye da metropolü taklit ederek çeşitli özelemleri işlerler. Analiz örneğinde de gerçek kent mekanının bir takım unsurlarının yeniden kurgulama yoluyla taklit edildiği ve kentin karmaşık, sorunlarla yüklü organizasyonunun izole ve steril bir ortamda tekrardan yaratıldığı görülmüştür. Analiz örneğinde, kentin mekan organizasyonu taklit edilirken, ışık, renk ve görüntü unsurlarının yapay bir şekilde gerçeğe yakın olarak organize edilerek, ‘gerçek kent yaşamı’nın taklit edildiği gözlenirse de, yine de mekanın gerçek kentin işlevsel ve seçenekli çeşitliliğinden uzak, ziyaretçilerini salt tüketmeye yönlendirmeyi amaçlamış akılcı ve mekanik bir biçim olduğu vurgulanmıştır. Bu söylediklerimize rağmen, Forum Bornova’nın mimari tasarımlarıyla bilinen klişe anlamdaki alışveriş merkezlerinin dışında, kent tarihine ve kent tasarımına uyum sağlamış, insan-kent-mekan üçgeninin başarıyla kurgulandığı, özel ve alternatif bir biçim olduğu ileri sürülmüştür.

Araştırmada, alışveriş merkezlerinin her yaştan insanın çeşitli toplumsal nedenlerle tüketim eşliğinde bir araya toplandıkları bir yarı-kamu mekanı olduğu savunulmuştur. İncelenen örneklerden de görülebileceği gibi, alışveriş merkezlerinin farklı tür bir zaman geçirme, dinlenme, eğlence, karşılaşma biçimlerinin olduğu bir çekim alanı vardır. İnsanlar buralarda daha önceden edindikleri tüketici deneyimlerinin oluşturduğu bilişsel tecrübelerle, alışveriş mekanını, insanları ve ürünleri tecrübe ederler. Forum Bornova da olduğu gibi, her şeyi içinde barındıran alışveriş mekanları, eğlence alanları, video salonları, sinemalar, yemek yeme alanları ve masaj alanları ile çevrilmiş bir eğlence ve dinlenme ortamında tüketicilik deneyimlerini yaşarlar. Bu şekilde, alışveriş merkezi deneyiminin bireyi tüketimci bir benlik biçimine soktuğu ve birer yarı-kamu alanı olan bu mekanlarda tüketicinin, gündelik yaşamın sorunlarından, çalışma koşullarının ağırlığından ve metropolün diğer birçok sorunundan sıyrılarak, yarı düşsel bir durum yaşadığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, alışveriş merkezlerinin ayrıca metinlerarası niteliği söz konusu edilmiştir. Başat kültürün etkisi altındaki alışveriş tecrübesi, medya imajları, reklamcılık ve gösteri toplumuna içkin bir biçimdir. Tüketicinin alışveriş tecrübesi böylece hegemonik bir baskı altında olmaktadır. Alışveriş etkinlikleri ayrıca, tüketici fantezilerini ve gündelik yaşamın büyülenmesini

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: ‘Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği’*

içerir. Bu şekilde tüketici olarak dönüştürülmüş benliğin, bilişsel olarak hazır geldiği alışveriş merkezinde, tüketim için oluşturulmuş tasarım şablonunun içinde, tüketim kültürünün ideolojisinin içerik biçimi ile karışmış olan alışveriş merkezini deneyimlediği düşünülmektedir. Anlatılan süreç sonunda, alışveriş merkezlerinin tüketimi daha etkin kılan ‘fantazmagorik’ bir biçim haline geldiği ve böylece kendisinin bir yan anlama dönüştüğü vurgulanmıştır

Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı olması açısından son olarak belirtilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır: Günümüz tüketim etkinliklerinin neredeyse beşte üçü olan alışveriş merkezleri gibi akilci, fantastik, çok biçimli ve çok amaçlı bir yapının tartışıldığı bu çalışma, tartıştığı konunun geniş, karmaşık ve muğlak yapısından kaynaklanan belli yöntemsel sorunlarla çevrilidir. Nitekim, daha önce bu konu paralelinde çalışan ve çalışma boyunca araştırmalarından yararlandığımız Ritzer, Gottdiner, Kellner, Langman ve Jameson gibi kuramcılar, benzer bir yöntemsel zorluğun varlığından bahsetmişlerdir. Bu çalışmada da, özellikle derginin sayfa gereklilikleri ve konunun zorluğu nedeniyle tek bir örnek üzerinden ayrıntılı bir kuramsal inceleme ve detaylı bir göstergelimsel analiz gerçekleştirilmesine rağmen, özellikle örneğimizi oluşturan alışveriş merkezinin bahsedilen tüketim araçlarından sadece bir tanesi olduğu düşünülürse, konunun doğasından kaynaklanan zorlukların üstesinden gelebilmek ve konuyu daha fazla açabilmek için oyun parkları, fast-food restoranları, tematik oteller, kumarhaneler, vd., tüketim araçları üzerinde gerçekleştirilecek analizlerin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği"*

KAYNAKÇA

- Benjamin, Walter (1973). **Charles Baudelaire:** "A Lyric Poet in The Era of High Capitalism", Londra; NLB.
- Benjamin, Walter (1992). **Pasajlar.** Çev., Ahmet Cemal, İstanbul: YKY.
- Bocock, Robert (1997). **Tüketim.** Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, Pierre (1984). **Distinction:** "A Social Critique of the Judgement Taste." Çev., R. Nice. Londra: Routledge.
- Brown, Stephen (1993). "Postmodern Marketing?," **European Journal of Marketing**, Vol. 27 (4), 19-34.
- Brown, Stephen (1995). **Postmodern Marketing.** Londra: Routledge.
- Burke, Pete (2003). **Tarihin Görgü Tanıkları.** Çev., Zeynep Yelce, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Chambers, I. (1987). Maps for Metropolis; "A Possible Guide to the Postmodern", **Cultural Studies**, 1 (1).
- Davidson, James (1999). **Courtesans and Fishcakes:** "The Consuming Passions of Classical Athens." New York: Perennial
- Debord, Guy (1996). **Gösteri Toplumu.** Çev., A. Ekmekçi ve O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eco, Umberto (1993). **Günlük Yaşamdan Sanata.** Çev., Kemal Atalay, 3.bs., İstanbul: Adam Yayınları.
- Gottdiener, Mark (2005). **Postmodern Göstergeler.** Çev., Erdal Cengiz vd., İstanbul: İmge Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.** Çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and The Consumption", **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, 239-67.
- Firat A. Fuat, J. F. Sherry Jr. ve A. Venkatesh, (1994). "Postmodernism, Marketing and the Consumer", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 11, 311-316.
- Harvey, David (1999). **Postmodernliğin Durumu.** Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.

Uğur Batı: *Tüketim Katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği"*

- Jameson, F. (1994). **Postmodernizm:** "Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı". Çev., Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jhally, Sut (1987). **The Codes of Advertising.** New York: Routledge.
- Karataş, Neslihan "Geçmişten Bugüne Kemeraltı", **İzmir Kent Kültürü Dergisi**, 2001/4.
- Kellner, Douglas (1992). **Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities**, (Yay. Haz.: Lash, S vd.,) Oxford: Blackwell
- Lynch, K. (1960). **The Image of the City.** Cambridge: MIT Press.
- Marcuse, Herbert (1997). **Estetik Boyut.** Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: Idea Yayınları
- Marx, Karl (1986). **Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları.** İstanbul: Varlık Yayınları.
- Packer, James (1997). **The Forum of Trajan in Rome:** "A Study of the Monuments." California: University of California Press.
- Ritzer, George (1998). **Toplumun Mc Donaldlaştırılması.** Çev., Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.** Çev., Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Raaij, W.F. (1993). "Postmodern Consumption". **Journal of Economic Psychology**, No. 14, 541-63.
- Williams, R. (1984). "Dreamworlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France." **The American Journal of Sociology**, Vol 89, N: 6 (1984). 1478-1480).
- (Erişim:12 Ağustos 2006 [www dokümanı]. URL. (<http://www.forumbornova.com/basinview>)
- (Erişim:07 Ağustos 2006 [www dokümanı]. URL. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kapalı_Çarşı)