



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47

Aralık 2016 December 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞMESİNDE ARTAN AVM'LERİN ETKİSİ (VAN İLİ ÖRNEĞİ)
THE EFFECTS OF PROLIFERATION OF SHOPPING MALLS ON THE DEVELOPMENT OF CONSUMER CULTURE (SAMPLE OF VAN)

M. Zeki DUMAN*

Öz

Günümüzün post-modern toplumlarında kapitalizmin küreselleşmesiyle beraber kentsel yaşam, üretim ve tüketimin gerçekleştiği bir mekâna dönüşmüş ve metropoller, adeta gökyüzüne yükselen çok katlı binaların birbirleriyle yarıştığı birer alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Devasa iş merkezlerinin birbirleriyle yarıştığı bu süreçte, tüketim, hem bireyin günlük yaşam sosyolojisini, hem de imajlara ve göstergelere dayalı gösterişçi kimliğini öne çıkaran temel aktivitelerden biri olmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun kamusal mekânları haline gelen alışveriş merkezleri, fantastik atmosferiyle günlük hayatın estetikleştirilmesine, kitle tüketiminin gerçekleştirilmesine, popüler kültürün ve hedonizmin görsel bir şölen içerisinde sunulmasına ve en önemlisi tüketime dayalı yeni bir toplumsallık biçiminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gündelik yaşamın tüketim üzerinden denetlendiği mekânlar, aynı zamanda geç kapitalizmin hegemonyasını sürdürdüğü, farklı ve akışkan toplumsallık biçimlerinin gözetlendiği ve dolayısıyla kontrol edildiği birer panoptikon alanına dönüşmüştür. Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezleri, kentlerin hem mimari yapısını, hem de sosyal ve ekonomik yaşamını dönüştürmüştür. Bu makalede, ülkemizin birçok ilinde olduğu gibi Van'da da son yıllarda sayıları hızla artan AVM'lerin kentin dokusuna ve tüketim kültürünün gelişmesine olan etkileri ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Post-fordizm, Geç-kapitalizm, Alışveriş Merkezleri (AVM), Van.

Abstract

With the globalization of capitalism in the postmodern societies, urban life metamorphosed into a place of production and consumption, full of rivaling skyscrapers and shopping malls. While huge business centers compete, consumption has gradually become one of the main activities that underlined both the daily life sociology of the individual and his/her image-based, vain identity. Turning into the public sphere of the consumer societies, shopping malls laid the groundwork for the beautification of daily life with its fantastic atmosphere, realization of mass consumption, presentation of popular culture and hedonism within a visual feast, and above all, creation of a new social structure based on consumption. The places of daily life controlled by consumption, also went under the hegemony of late capitalism, and then became panopticon places where different and changing social structures are under surveillance and control. As the new public sphere of this era, shopping malls significantly modified the architectural as well as social and economical structure of the cities. In this paper, the effects of the rapidly increasing number of shopping malls in Van in recent years, (as it has been happening in most of the cities in Turkey) on the structure of the city and the development of the consumer society will be covered.

Keywords: Consumption, Post-Fordism, Late-Capitalism, Shopping Malls, Van.

Giriş

Gündelik hayatımızın en önemli aktivitelerinden biri olan tüketim, çağımızı betimleyen temel kavramlardan biri olmaya başlamıştır. Hatta Baudrillard gibi bazı sosyal bilimciler, içinde yaşamakta olduğumuz zaman diliminin toplumsallık biçimini "tüketim toplumu" olarak nitelendirmiştir. Zira kentlerin en önemli kamusal mekânları olan tarihi binalar, post-modern tasarımıyla yeni iş merkezleri, ana caddelerin ve bulvarların köşe başındaki mimari yapıları, neredeyse tümüyle alışveriş merkezlerine tahsis edilmiş durumdadır. Kent morfolojisinin en önemli simgeleri haline gelmeye başlayan alışveriş merkezleri, adeta geç-modern toplumların yaşam biçimini simgelemekte ve bir gösteri mekânı olarak aynı zamanda kentin sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamını etkilemektedir.

Kapitalizmin yeni formasyonuna altlık eden ve sadece ekonomik bir faaliyet biçimi olarak değil, aynı zamanda bireyin toplumsal statüsüne, kişiliğine ve kimliğine de yön veren tüketim pratikleri, post-modern toplumların en önemli yanını oluşturmaya başlamıştır. Artık tüketim, salt bir alışveriş ya da temel ihtiyaçların giderilmesine dönük sıradan bir faaliyet biçimi olarak görülemez. Zira küreselleşmenin en önemli sacayağını ve piyasaların temel dinamiğini oluşturan tüketim ekonomisi, gün geçtikçe daha fazla genişlemeye ve yayılmaya başlamıştır. Küresel sermayenin akışkanlığı ve hızı dikkate alındığında söz konusu genişleme ve yayılmanın gelecekte daha fazla artacağını ve üretimden ziyade tüketime dayalı genişleme modelinin ülkeler tarafından daha fazla tutulacağını öngörmek mümkündür.

*Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

Kent kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelen, devasa bütçeleriyle, sağladığı istihdam ve sunduğu hizmetlerle öne çıkan alışveriş merkezleri, hem geç-kapitalizmin kendisini yeniden üretmesinin zeminini oluşturmuş, hem de bir yaşam biçimi olarak tüketimin toplumsallaşmasına altlık etmiştir. Bu açıdan günümüz çağdaş kapitalist toplumların aynı zamanda bir tüketim toplumu olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü gündelik yaşamın her alanı/parçası ve içinde yaşamakta olduğumuz tüm mekânlar, kapitalist sistem tarafından bir şekilde tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılandırılmakta, kamusal mekânlar tüketim pratiklerine tahsis edilmekte ve kent, adeta tüketimin örgütlendiği bir yerleşim alanına dönüşmektedir. Özellikle mimarlar, kent mekânlarını tüketime endeksli olarak kurgulamaya ve kent alanlarını ticari bir saha olarak düşünmeye başlamışlardır.

Kentteki gündelik yaşamın olağan akışı içinde gerçekleşen her türlü eylemin bir şekilde tüketimle ilişkilendirilmesi veya tüketim pratiklerine dayandırılması, hem özel, hem de kamusal yaşamın tüketimle denetlenmesini, dolayısıyla toplumun iktidar tarafından daha kolay bir biçimde kontrol edilmesini de sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında bir üretim pratiği olarak tüketimin hem ekonomik, hem de politik bir yanı olduğu söylenebilir. Tüketim toplumunun gösteri alanı olarak AVM'ler, ticari ve iktidari ilişkilerin sürdürüldüğü, yeniden üretildiği ve dolayısıyla gözetlendiği mekânlardır. Aynı zamanda küresel kapitalizmin fantastik imgelerini içinde barındıran bu mekânlar, tüketim toplumunun oluşmasında hayati bir rol oynamıştır.

Bugün metropollerin adeta vazgeçilmez mekânları olmaya başlayan ve genellikle yüksek binaların da içinde olduğu AVM'ler, kentlerde en çok uğranılan yerlerin başında gelmiştir. Dolayısıyla kentlerin simgeleri haline alan AVM'ler, bir yandan kent kimliğinin önemli bir parçası olmaya başlamış, diğer yandan bireyin tüketim aracılığıyla kendisini ifade etmesine imkân sağlamıştır. Post-fordist üretim mantığı içinde şekillenen gündelik hayat, özellikle AVM'lerin büyüleyici ve etkileyici atmosferinde geçtiği için bireyler, zamanlarının ve kazançlarının çoğunu buralarda harcayarak geçirmeye başlamıştır. İleri kapitalist toplumların adeta tüketim tapınakları olan AVM'ler, bir gösteri mekânı olarak *yeni bir kamusal alan* ve *yeni bir toplumsallık biçimi* yaratmış, tüketimin egemen bir söylem alanı olarak öne çıkmasında da söz konusu AVM'lerin bu yeni işlevi etkili olmuştur. Dolayısıyla AVM'ler, hem küresel kapitalizmin ikonu, hem de post-modern yaşamın belirleyici öğesi olarak sosyal ve ekonomik yaşamın aktığı mekânlar olmayı başarmıştır.

1. Tüketimin Arkeolojik Okuması ve Tarihsel Gelişimi

Geç-kapitalizmin küreselleşmesiyle beraber başta batı toplumları olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde üretime dayalı geleneksel yaşam biçimleri yerini, tüketim ve tüketim merkezli yeni bir yaşam biçimine bırakmıştır. Bu yeni yaşam biçimine altlık eden en önemli gelişmenin, 19. Yüzyılda Batı Avrupa'da ortaya çıkan endüstriyel devrim olduğu bilinmektedir. Bilimsel keşiflerin sanayide uygulanması ve sermaye birikimin artması, zaman içinde üretimin sürdürülebilirliğini sağlayacak yeni bir ekonomik sistemin kurulmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla tüketiciliğin, söz konusu gereksinimin karşılanması için kapitalizm tarafından sanayi sonrası toplumlara dayatılan yeni bir yaşam biçimi olduğu söylenebilir. Bu yeni yaşam biçimi, tarihsel açıdan hem toplumsal bir değişimin ürünü hem de sonucudur.

Kitlese düzeyde tüketim, 1950'lerden sonra ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşından sonra başta Amerika ve Avrupa kıtaları olmak üzere gelişmiş batılı ülkelerin birçoğunda üretimin yerini tüketim almaya başlamıştır. Pazarlama stratejilerinin gelişmesi, kitle iletişimin yaygınlaşması ve hava, demir ve karayolu ulaşımın genişlemesi, üretilen malların daha hızlı bir biçimde metropollere taşınmasını ve dolayısıyla malların tüketiciye daha kolay ve ucuz bir biçimde ulaşmasını sağlamıştır. Toplu ulaşım sistemlerinin kullanılması sonucunda bu süreç daha da hızlanmış ve toplum, bir tüketim kültürü gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır. Tüketim kültürünü besleyen en önemli mekânlar ise hiç şüphesiz ki her şeyi içinde barındıran büyük mağazalar (department stores) olmuştur.

Tüketim kültürünün oluşmasında büyük mağazalar yanında modern yaşam biçimlerinin de çok önemli bir rolü olmuştur. Yaşam biçimleri, "insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır" (Chaney, 1999:14) ve bu farklı davranış kalıplarının oluşmasında modanın inanılmaz bir etkisi bulunmaktadır. Zira moda, bireyin hem toplumsal kimliğinin bir göstergesi, hem de sınıfsal konumunun ayırıcı bir özelliği olarak işlev görür. Aslında modaya uymak, toplumun beğenisine mazhar olmak, ayırıcı ve özel olmak daha da önemlisi bir kimlik edinmek demektir. Çağdaş birey, genellikle metropollerin yalnızlaştırıcı ve yabancılaştırıcı ortamında kendisini moda aracılığıyla ortaya koymakta, modayla kendisini ifade etmeye çalışmaktadır. Simmel'in (2004), haklı olarak dile getirdiği gibi moda, bireyin kentin kalabalığında kaybolmamak için tutunduğu bir daldır.

Modanın en önemli özelliği akışkan, devingen ve parçalı olması ama yanı zamanda rasyonel bir temeli bulunmamasıdır. Bütün bu özellikler, tüketim kültürünü besleyen ve devam ettiren en önemli özelliklerdir. Zira modanın yaşama anlam katmak gibi bir amacı yoktur. Onun temel hedefi, belli bir yaşam biçimini, farklılaştırmak ve onu tüketmektir. Tüketime sunulan her yaşam tarzının ömrü anlıktır. Çünkü

moda, o an' da yaşanan ve yaşanması gereken bir tarzdır. Bu tarz, gösterge ve sembolleri de içinde barındıran ve temelde kişinin toplumsal kimliğini ve sosyal statüsünü göstermeye çalışır. Burada tüketim kültürünün yaygınlaşmasında moda kavramı gibi statü kavramının da çok önemli bir işlev gördüğünü söylemek gerekir. Nitekim Weber, bize, modern kapitalizmin gelişmesiyle beraber sadece üretim araçlarına sahip olup olmama anlamda sınıfların oluşmayacağını, aynı zamanda sahip oldukları kültürel sermayeye göre toplumda statü gruplarının da oluşacağını (Turner, 2000) ve bu statü gruplarının kendi içinde ayırıcı özellikleriyle dikkat çekeceğini söylemiştir.

Statü gruplarının farklı yaşam tarzları yani farklı tüketim biçimleri vardır. Modern anlamda benzer yaşam tarzına sahip olanlar, benzer kültürel değerleri paylaşan ve ötekilerden farklılıklarını korumaya çalışanlardır. Bu anlamda, statü grupları, tüketim pratikleri aracılığıyla hem kimliklerini ve benzerliklerini, hem de farklılıklarını ortaya koymaya çalışırlar. Nitekim Veblen (2005) aylak sınıf teorisinde oraya koyduğu gibi, batının modern kapitalizminde tüketim, sosyal ve ekonomik yaşamı dönüştürmekte ve bireyin sınıfsal kimliğini ortaya koymaktadır. Ama aynı zamanda bir yaşam tarzı olarak tüketimciliği, modern toplumlarda kitlesel düzeyde yaşanmasını ve zamanla üretimin yerini almasını Gramsci'nin ifadesiyle bir hegemonya kurma girişimi ve ideolojik bir tahakküm biçim olarak değerlendirmek gerekir.

Tüketimin bir yaşam tarzı halini almasında endüstriyel kapitalizmin önce fabrikasyon sonra da otomasyona dayalı seri üretime geçmesinin inanılmaz bir etkisi olmuştur. İmalata dayalı yeni metotlar geliştikçe hem kapitalist sistem genişlemeye başlamış, hem de tüketim, toplumun farklı kesimleri arasında başlı başına bir kimlik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim Avrupa ve Amerika'da ilk kapitalistler, tüketici pratikleriyle, gösterişli, şaşalı ve lüks bir yaşamı öne çıkarmaya özen göstermiş, bunun sonucunda batılı toplumlarda yeni bir yaşam tarzının özellikle üst sınıflarda ortaya çıktığı gözlenmiştir. Orta ve alt sınıflar, üst sınıfın tüketime dayalı bu yeni yaşam biçimini önce yargılamış ve uzak durmaya çalışmış, sonra da, onu taklit etmek suretiyle de bu yaşam tarzını yeniden üretmeye başlamıştır.

Tüketim pratiklerinin gittikçe toplumun her kesiminde görülmesinin en önemli nedeni, dur durak bilmeyen kapitalizmin; önce seri üretim, sonra da esnek üretim modeline geçmesiyle toplumda mesleki iş bölümü ve uzmanlaşmayı artması, kitle iletişim araçlarıyla reklamları kullanarak da tüketimi özendirmesidir. Özellikle 1920'lere kadar devam eden ve literatürde fordizm olarak geçen, temelde montaj hattı fikrine ve kitlesel üretime dayanan işletme mantığı, hem batı kapitalizminin gelişmesinde çok önemli bir rol oynamış, hem de tüketimi toplumsallaştırmıştır. Fordist üretim, zamanla tüketime dayalı bir yaşam tarzının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bir ekonomik sistem olduğu kadar tüketime dayalı yeni bir yaşam biçimine de altlık eden fordizm, motorlu taşıt kullanımını artırmasıyla da kentin silüetini, mimari yapısını ve yerleşim merkezilerini dönüştürmüştür.

İkinci Dünya savaşından sonra başta Amerika ve Avrupa olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde özellikle demir ve çelik endüstrisinin yoğun bir biçimde işlenmeye başlanmasıyla fordist üretim en parlak dönemini yaşamış, ancak 1980'lere gelindiğinde söz konusu model, yerini esnek üretime bırakmıştır. Ekonomik küreselleşmenin üretim modelini oluşturan ve temelde sermayenin esnek ve akışkan hale gelerek uluslararasılaşmasını sağlayan post-fordist model, endüstriyel üretimden hizmet üretimine ve yönetimden yönetişime geçmiştir. Böylece emek süreçleri başta olmak üzere işçilerin sosyal hakları ve kazanımları budanmış, üretim ve tüketim kalıpları esnek hale getirilerek sermayenin hem daha fazla güçlenmesine, hem de küresel ölçekte hegemonya kurmasına yol açmıştır.

İşgücü piyasasının liberalleşmesi, kamusal yatırımların özelleştirilmesi ve özel sermayenin ulus-devlet sınırlarını aşacak biçimde küreselleşmesiyle dünya ekonomisinde yeni bir birikim modeli meydana gelmiştir. Dolayısıyla yirminci yüzyılın ilk yıllarına kadar üretim tüketimi aşarken, bu tarihten sonra tüketim yavaş da olsa üretimi geride bırakmaya başlamıştır. Tüketimin kitleselleşmesinin diğer bir nedeni de, üretim sektöründe çalışanların tüketim sürecine dâhil edilmeleridir. Böylece emekçi gruplar, bir yandan kapitalist sistemin üretici çarkını oluşturmaya başlamış, diğer yandan tüketim sürecine katılarak mevcut sistemin sürdürülebilirliğini sağlamıştır.

Emek gücünün tüketime yönlendirildiği modern kapitalist toplumlarda, mesleki anlamda da yoğun ve farklı iş bölümleri ortaya çıkmıştır. Durkheimci anlamda modern toplumlar, farklı iş kollarının söz konusu olduğu ve yoğun bir biçimde organik dayanışmanın görüldüğü toplumlardır ve bu toplumlarda yeni toplumsallaşma biçimleri ortaya çıkmıştır. Farklı mesleklerin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak uzmanlaşmanın artması doğal olarak tüketimin çeşitlenmesine de neden olmuş ve farklı mesleklere sahip olanlar, önce kendi içinde kapalı gruplara, sonra da belirli statü gruplarına ve ekonomik sınıflara dönüşmüştür. Toplumsal tabakalaşmanın değişik kategorilerinde yer alanlar, özellikle tüketime dayalı yaşam biçimleriyle farklı olmaya ve farklı görünmeye çalışmışlardır.

Batı toplumlarında 1980'lerle beraber tüketimin hem anlamı, hem de biçimi değişmeye başlamış ve bu yeni dönemde tüketim, toplumsal grupların kendilerini var etmesi ve bir kimlik duygusunu oluşturması noktasında çok önemli bir rol oynamıştır. Tüketim artık, hem sosyo-ekonomik açıdan sınıfların sınırlarını

belirleyen ve sosyal gruplar arasındaki farkları keskinleştiren, hem de bu sınırları ortadan kaldıran veya en azından onları silikleştiren bir işlev görmeye başlamıştır. Yeni tüketim ideolojisiyle toplumda var olan sınıfsal kategoriler yeniden üretilirken, bu kategoriler ortadan da kaldırılmaya çalışılmıştır. Örneğin post-fordist üretim modeliyle beraber, tüketim pratikleri yaş, cinsiyet, etnik/dini kimlik gibi bağımsız değişkenler temelinde üretilirken, aynı zamanda cinsiyeti ortadan kaldıran unisex tarzı üretim de yapılmaya başlanmıştır.

Günümüz toplumlarında modern tüketim kalıpları sadece temel ihtiyaçların giderilmesini sağlayan pratiklerden ibaret değildir. Aynı zamanda sembolik anlamlar ihtiva eden ve kimlik duygusunu oluşturan bir özelliğe de sahip olmaya başlamıştır. Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde çalışanlar, toplumda üretim sürecindeki rolleriyle kimlik edinirlerdi. Oysa günümüzde kimlik, üretim sürecine katılmaktan çok tüketimle elde dilmeye başlanmıştır. Çünkü bireyler, sadece yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar (Bocock, 1997:57). Zira satın alınan her nesne, bireyin toplumsal statüsünü, sınıfsal konumunu ve kimliğini belirlemektedir.

Tüketimcilik, kapitalizm tarafından bir ideolojiye dönüştürülerek modern toplumlar adeta bir tüketim kıskacına alınmıştır. Her modern bireyin öncelikli görevi, tüketim toplumunun sadık bir üyesi olarak tüketim kültürüne katkı sunmak, yaşamak için değil, satın almak için çalışmak, arzu ve tutkularına gem vurmaktan sürekli bir tüketici olarak hayatına devam ettirmektir. Makbul tüketici, yaşamının anlamını bir şeylere sahip olmakta veya onları satın almakta arayan, yeniliklere açık olan, moda ve güncel giyinen, eğlenmeyi ve gezmeyi seven ve yeni deneyimler ve tatlar peşinde koşan bir turist gibi olmalıdır. Önceden paketlenmiş bir yaşamı deneyimlemeye çalışan her tüketici, hem kapitalist sistemin ekmeğine yağ sürmekte, hem de tüketimcilik ideolojisinin hegemonyasını sürdürmesine yardım etmektedir.

Günümüz post-modern dönemle beraber nesnelerin anlamı, göstergeleri ve sembolleri tüketilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla kültürel yapıların bir biçimi olarak tüketimin, toplumsal yaşamın her alanına sirayet ettiğini söylemek mümkündür. Tüketim konusunda belirtilmesi gereken diğer bir husus da, cinsellik başta olmak üzere toplum tarafından bilinçaltına itilmiş bir dizi duygunun/arzunun reklam ve moda gibi araçlarla bilinç üstüne çıkarılması ve dolayısıyla tüketime konu edinmesidir. Kitle iletişim araçları ve pazarlamacılık başta olmak üzere medyada sunulan reklamların çoğu, bilinçli bir biçimde bilincin dışılmasını, arzunun ortaya çıkarılmasını ve cinselliğin/erotizmin serbestçe yaşanmasını hedeflemiştir.

Tüketim, söz konusu bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde kullanılan en önemli araçtır. Çünkü tüketim "bize sürekli "bir şeylerin" eksikliğini vurgularken, popüler kültür de günlük yaşamdaki çoğunluğun eğilimlerini bize sürekli, hissettirmeden baskılamaya çalışır. Pierre Bourdieu, günlük kültürün sosyal gruplar ve sınıflar arasında bir karşılaşma alanı olduğunu ve bir sosyal sınıfın gücünün ekonomik olarak görünse dahi o gücün aldığı şeklin aslında kültürel bir şekil olduğunu belirtir" (Turkan, 2012:91). Dolayısıyla tüketime dayalı pratikler, bireyin sosyo-ekonomik ve sınıfsal konumunun bir bileşeni olduğu kadar, aynı zamanda onun sosyo-kültürel düzeyini ve habituslarını da ortaya çıkaran bir etkinliktir.

İçinde yaşamakta olduğumuz çağda kimlik ve yaşam hedefleri tüketim aracılığıyla oluşturulmakta ve tüketim, sosyal sınıfların kendilerini var etme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Orçan, 2008:24). Simmel'in ifadesiyle bu çağ, "bir 'üslupsuzluk' çağı olarak nitelendirilebilirse eğer, o vakit bu çağın yeni üsluplarının (moda, görünüş, tasarım, tüketim malları) hızla dolaşıma girmesine ve geçmişteki üsluplara nostaljik bir şekilde başvurulmasına işaret ettiği söylenebilir" (Featherstone, 2005:161). Bu anlamda tüketimin, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan hem bir ahlak, hem de bir iletişim biçimi ve değiş tokuş sistemi olarak işlev gördüğü söylenebilir (Baudrillard, 2004:91).

Aslında tüketim, "bireyin özgür bir etkinliği olarak gerçekleşmemektedir. Birey, hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestij ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır" (Yırtıcı, 2002:11). André Gorz'un (2007:67) deyişiyle, "tüketim yoluyla toplumsallaşmış birey, artık toplumsal olarak bütünleşmiş bir birey değildir. O, başkalarından farklılaşarak "kendisi olmayı" istemeye kışkırtılan bir bireydir. O, ortak durumun sorumluluğunu ortak bir eylemle üstlenmeyi reddedişiyle herkese benzeyen ve toplumsal olarak tüketime yönlendirilen bireydir." Bireyin içinde yaşadığı tüketim kültürünün genel özelliklerine bakıldığında şu saptamalarda bulunmak mümkündür (Batu, 2016).

1. Tüketim kültürünün en önemli özelliği, nesnelerin geçici olarak üretilmesidir. Her şey satın almaya kadardır. Her yeni ürün bir sonraki ürünün piyasaya girmesiyle ömrünü tamamlar. Uzun süre ve dayanıklı ürünlerin tüketim kültüründe yeri yoktur.

2. Tüketim kültürünün ürünleri, sahte bir cennet vaat etme özelliğine sahiptir. Satın alınan ürünlerde sonsuz bir doyum hissi verilmeye çalışılır.

3. Tüketim kültürünün bir özelliği, herkesin aynı ürüne yöneldiği hissini uyandırmak ve dolayısıyla satın alma niyeti olmayan tüketiciler üzerinde de bir mahalle baskısı kurarak onları tüketime

yönlendirmektir. Herkesin satın aldığı bir şeyden mahrum olmak, ona sahip olmamak olsa olsa geri kalmak demektir.

4. Tüketim kültüründe her şey boldur, her şey fazladır ve her şey farklıdır. Seçenek bolluğuna gömülen tüketicinin artık seçmek gibi bir şansı da yoktur. Zira seçenekler içinde seçeneksiz kalmaya mahkûmdur. Her şeyden o kadar çok şeyin olması, tüketicinin kendisi için ne istediğini bilememesine yol açtığı gibi aynı zamanda rasyonel tercih imkânını da ortadan kaldırmaktadır. Her şeyin aşırı bir biçimde bulunduğu bir ortamda sağlıklı karar vermek zordur.

5. Tüketim kültürünün medya eliyle yarattığı popüler kültür, bireylerin hazza yönelmesini, günlük yaşamın stresinden kaçınmanın yolu olarak tüketime yönelmesini salık vermektedir. O günün modasına uygun yaşamak, kişinin zamanda kalmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla kentin yabancılaştırıcı ortamından sıkılan birey, reklamın öğütlerine kanarak huzuru alışveriş merkezlerinde bulmaya çalışacaktır.

6. Tüketim kültürüne aracılık eden medya, reklam aracılığıyla tüketimi özendirirken toplumda başarılı, mutlu, sağlıklı ve güçlü figürleri kullanmaya çalışarak ideal bir dünya kurgusunu vermeye çalışır. İzleyicilerin kendilerini bekleyen bu dünyaya koşmaları için artık yapacakları tek şey, markete veya alışveriş merkezine gitmektir. Çünkü huzur oradadır.

7. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda tüketim, adeta bir seremoni halini almaktadır. Alışveriş yapmak gösteriş yarışının en önemli parçası olmaktadır. Yapay ihtiyaçların gerçek ihtiyaçların önüne geçtiği bu toplumlarda nesnelere yararlarından ziyade duygusal ve sembolik özellikleri öne çıkmaktadır.

8. Tüketim kültüründe bireyi tüketime sevk etmek üzere her türlü yola başvurulur. Reklamlar, bireyin düşüncelerinden ziyade duygularına daha da önemlisi bilinçaltı dünyasına ve arzularına yönelir. Hatta yeni arzular imal edilir. Arzuya dayalı satın alma pratiği yaygınlaştıkça tüketim devasa boyutlara ulaşır.

9. Tüketim toplumunun ayakta kalabilmesi, sürekli üretimin ve bu üretimin sürdürülebilirliğini sağlayacak olan tüketimin sağlanmasına bağlıdır. Bunun için günler icat edilir. Sevgililer, anneler, babalar, doğum vb. günler tüketimin devamını sağlamak dışında tüketim pratiğinin kendisi rutinleştirilmeye çalışır.

10. Tüketim kültüründe nesnelere egemenliği söz konusudur. Nesnelere egemen olduğu bu kültürde, insanlar da sürekli nesnelere girerler. Çünkü malların kullanım değeri, değişim değerine yenik düşmüştür. Aslıyan bir ihtiyaca binaen bir malın üretimi değil, üretilecek malın piyasada değişime konu olup olmamasıdır.

11. Reklam, modern kapitalizmi yeniden üreten en önemli ajandır. Aynı zamanda kapitalist sistemin de yapıtaşı olan reklam, ürünleri estetez etmek suretiyle o ürünü gerçeğinden kopartmakta ve hiç ilgisi olmayan ama aynı zamanda arzulan ideal bir forma büründürmektedir. Böylece hayali bir ürün gerçek ürünün önüne geçmiş olmaktadır.

12. Tüketim kültürü, öncelikle bireyin kent ortamında maruz kaldığı sıkıntılardan kurtulması, bireyselliğini ve kimliğini ortaya koyabilmesi için tüketimi bir çıkış yolu olarak sunmaktadır. Metropol hayatın sıradanlığına ve rutininde boğulan birey, çareyi farklılığını ortaya koymak amacıyla moda yönüne olacaktır. Kendi kimliğini ifade etmenin bir yolu olarak tüketime yönelen birey, bir süre sonra bu pratiğini devam ettirmek suretiyle tüketim toplumunun değirmenine su taşıyacaktır.

13. Tüketim toplumunda, tüketim gündelik yaşam pratiği haline dönüşmektedir. Böyle toplumlarda parçalanmış benlikler vardır. Farklılıklar önceldir.

14. Tüketim kültüründe başat değer, tüketimin kendisidir. Esas olan üretmek değil tüketmektir. Tüketim, toplumsal statünün en önemli göstergesi haline almıştır. Bireyler tüketimle kimliklerini, benliklerini ve kişiliklerini sergilemeye çalışırlar.

15. Tüketim toplumunda tüketim araçları en az tüketim mekânları kadar önemli işlev görmektedir. Moda, reklam, kredi kartı, internet alışverişi gibi tüketimi kolaylaştıran araçlar, sadece paranın maddiliğini ortadan kaldırmıyor aynı zamanda her an ve her yerde tüketimin gerçekleşebilmesini de sağlıyor. Alışverişi hızlandıran her tür uygulama anında ortaya çıkıyor.

2. Tüketim Kültürünün Mekânları: AVM'ler

Ticari bir faaliyet olarak alışveriş, tarih boyunca neredeyse her toplumda görülmüştür. Uygarlığın ilk evrelerinden başlayıp günümüze kadar gelen ve temelde insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkan ticari mekânlar, kentlerin sosyal ve ekonomik yapısı üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Alışveriş etkinliğinin tarihteki ilk örneklerini, Mısır-Hitit döneminde tapınakların etrafında kurulan açık mekânlarda görmekteyiz. Bu etkinliğin zamanla bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ise Antik Yunan'da olmuştur. Yunan-Helenistik döneminde Agoralar, Roma döneminde forum bu anlamda ilk alışveriş etkinliğinin yapıldığı yerlerdir. Ortaçağ Avrupa'sında alışveriş yerleri daha çok pazaryerleri olarak bilinen ve katedrallerin çevresinde görülen meydanlarda kurulan seyyar panayırlar şeklinde yapılmıştır. 12. yüzyıla gelindiğinde alışveriş etkinliği, seyyar birimlerden özel fuarlara, depolara, üstü kapalı tekil dükkânlara dönüşmüştür (Tokuy, 2016).

Sanayileşmeyle ve kitlesel üretimin başlamasıyla bugünkü ilk örneklerini gördüğümüz alışveriş merkezleri, kentlerin ana bulvarlarında kurulan çok katlı ve camlı vitrinlerden oluşan mekânlarla öne çıkmışlardır. Özellikle 1980'lerden sonra dünya ekonomisine yön veren liberalleşme dalgası, değişen toplumların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş ve bu değişimin gerçekleştiği mekânlar -AVM'ler- kentsel kimliğin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Günümüz toplumlarında tüketimin ana mekânları haline gelen AVM'ler, kapitalizmin adeta üzerinde beslendiği ana arteller olmuştur. AVM'lerin metropol hayatın akışkanlığı içinde en çok gidilen yerlerin başında gelmesinin hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel açıdan birçok farklı nedeni bulunmaktadır.

Günümüz toplumunun en önemli tüketim mekânları olan AVM'ler, fantastik atmosferiyle tüketiciyi adeta büyülemekte, kent kültürüne renk katmak dışında kentte yeni bir tür toplumsallık da kurmaktadır. Bu yeni toplumsallık biçiminde bireyler, aynı amaç uğruna aynı mekânlarda aynı havayı solarak, aynı şeyleri düşünerek, aynı ritüelleri ve eylemleri gerçekleştirerek kendileri var etmeye çalışırlar. Dolayısıyla alışveriş merkezleri, pre-kapitalizmin geleneksel kurumlarından farklı olarak yeni bir toplumsallık biçimini inşa etmek suretiyle onları bir arada bulundurup, zaman geçirmeyi ve para harcamayı başarmıştır (Batı, 2008:12). Bu yeni toplumsallık biçiminin oluşmasında kentlerin kamusal mekânlarının bizzat alışveriş merkezleri tarafından işgal edilmiş olmasının büyük bir payı vardır.

Modern öncesi dönemlerde kentler "genellikle belli bir alanda ki bu çoğunlukla kentin geometrik merkezidir, yoğunlaşmış bir merkezle temsil edilirken, son yirmi yıl içinde kent merkezleri farklı bir biçim almaya başlamıştır. Tekli merkezi kentlerin yerini çoklu merkezler almakta, geleneksel merkezlerin bir anlamda içi boşalmaktadır. Bu boşalma sürecinde en çok öne çıkan unsurlardan birisi alışveriş merkezleridir. Geçmişteki eğilimlerden farklı olarak, alışveriş merkezleri, kendilerini geleneksel merkezlere bağımlı hissetmemekte, bazı kentlerin içinde, bazı durumlarda ise, kentin dışına çıkarak kendi çekim alanlarını yaratmaktadır" (Şengül, 2002:9). Nitekim bugün alışveriş merkezleri genellikle kent dışına çıkarak yeni bir mekânsal ve ticari örgütlenmeye yol açmaktadır.

Tüketim toplumunun adeta tapınakları haline gelen alışveriş merkezleri, gerek fiziksel ve mimari yapısı, gerekse iç tasarımı ve dekorasyonu ile tüketicileri cezbeden mekânlara dönüşmüştür. Buz pateni pistinden, tiyatro salonlarına, akvaryumlardan panoramik asansörlere, iklimlendirmeden güvenlik kontrolüne kadar bizi dizi fantastik öğeyi içinde barındıran bu mekânlar, modern yaşamın kamusal ilişkilerini düzenleyen ve bunu kontrol eden yerler haline almaya başlamıştır (Vural-Yücel, 2006:105). Söz konusu mekanlar, "...her türlü kültürel, ikonografik, toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla örgütlediği mekan-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkarlar" (Yırtıcı, 2002:16). Bu anlamda alışveriş merkezlerinin en önemli özelliğinin kapılarını herkese açması ve adeta zamanı ve mekânı bir gösteriye dönüştürerek satın alma isteğini uyandırması olduğu söylenebilir. Aslında alışveriş merkezleri her ne kadar satın almayı zorunlu kılmıyor gibi görünse de, fantastik ve büyüleyici aurasıyla tüketicinin arzularını depreştirerek sahip olma duygusunu harekete geçirmeyi başarmış görünmektedir.

Alışveriş merkezlerinin başardığı bir diğer şey de, kentlilere nasıl ve ne zaman alışveriş edileceğini, açılış ve kapanış saatlerini zorla kabul ettirmek suretiyle günlük yaşam planlarını kendisine uydurmasıdır (Aksel Gürün, 2016). Gündelik yaşamın akışı içinde dönüp dolaşılıp gidilecek yegâne mekanlar haline gelen alışveriş merkezleri, kentlerin adeta yegane ticari ve kamusal alanları olmuştur. Bauman'ın (2012:76), veciz deyişiyle, "tüketimin gönüllü ya da gönülsüz esiri olan bizler için, tüketici eczaneleri, ihtiyaç duyduğumuz emniyet kemerlerini ve can yeleklerini temin etmek üzere ana caddeler ve onların sayısız, hatta daha sofistike ve yaygın kolları boyunca uzanır; sizi bildiğiniz belirsizliklerden kurtarmak ve bilmediğiniz belirsizlikler karşısında gözünüzü açmak için."

Alışveriş merkezlerinin fiziksel ve mekânsal tasarımı, tüketicinin satın alma duygusunu harekete geçirmede etkili olmaktadır (Muğan Akıncı, 2013:88). Zira buralarda gezinen insanlar, yaratılan fantastik ortam sayesinde algılama biçimleri değişmeye başlamakta ve reklam/pazarlama gibi unsurlar aracılığıyla da tüketimde bulunmaları sağlanmaktadır (Sungur, 2011:22). Alışveriş merkezleri "bir öte-yer olma vaadini yapısal olarak içermektedir.

Ancak, içerdiği cazibe unsurlarının yoğunluğu, alış-veriş merkezini, yalnızca tekdüzeleşmiş bir yaşam döngüsü ile vurgulu bir gözetimin ekseninde örgütlenen çalışmanın sıklığı karşısında sığınabilecek bir öte-yer haline getirmekle kalmaz, bireyi sürekli geri çağıran donanımıyla o yer olarak yeniden tanımlar. Alış-veriş merkezinin hermetik özelliği, aynı zamanda, kitlesel olan, sıradanlık ve bayağılıkla biçimlenmemektedir: genel bir şıklasma, cezp edicilikte artık gözlemlenmektedir" (Ergur, 2012:42).

Bu özelliklerine ek olarak alışverişin özellikle eğlence sektörüyle bütünleşmesi, tüketim toplumuna giden yolda çok önemli katkılar sağlamıştır. Onun için küresel markaları içinde barındıran tüm büyük hipermarketler, yaşamı eğlenceli hale getirecek ve tüketicileri eğlendirecek değişik programlar sunmaya çalışırlar. Parçalı ve akışkan toplumsallık biçimlerinin yaşandığı günümüzde parçalı bir toplumsallığı inşa

etmek herhalde alışveriş merkezlerinin en büyük başarısıdır. Zira alışveriş merkezleri toplumun her kesimini kucaklayan davetkâr tavrıyla adeta bir toplama kampı görüntüsü vermektedir. Bu kampta yer alacak herkesin bir yeri vardır. Önemli olan orada bulunmaktır. Tüketime için çeşitli gösterge ve sembolleri içinde barındıran AVM'ler, özellikle uluslararası markaların teşhir edildiği mekânlar olarak küresel kapitalizmin gelişmesi ve yayılmasını sağlamada hayati derecede bir rol oynamaktadır.

3. Van'da Tüketim Kültürü ve AVM'ler

1980'ler Türkiye'nin siyasi tarihi için adeta bir milat olmuştur. Zira bu dönemde, başta Amerika ve İngiltere olmak üzere dünyada liberal-muhafazakâr olarak tanımlanan yeni bir ekonomik model öne çıkmaya başlamış, dönemin başbakanı Turgut Özal da bu modeli ülkemizde ilk uygulamaya çalışan lider olmuştur. İhracata dayalı gelişme modelini temel alan ve dünyada gelişen teknolojiye uyum sağlamayı hedefleyen bu yeni ekonomik model, Türkiye'nin giderek artan bir hızla tüm dünyayı etkisi altına alan kapitalist sistemle bütünleşmesini hedeflemiştir. Global kapitalizme eklemlenmeyi ve liberal ekonomiye entegrasyonu amaçlayan politikalar, Türkiye'de kentleşmenin, göçün ve en önemlisi de tüketimin artmasında çok önemli bir rol oynamıştır.

Ülkemizde özellikle 1990'lardan sonra sayıları hızla artan alışveriş merkezler, kentsel ve kamusal yaşamın en önemli bileşenlerinden biri olmaya başlamış, zincir mağazalar, süper marketler gün geçtikçe daha fazla artmaya devam etmiştir. Günlük hayatımızın ana uğraklarından biri olmaya başlayan ve kentlerin en önemli merkezleri haline gelen AVM'ler tüketim mekânları olarak öne çıkmaya başlamıştır. Sayıları her geçen artarak devam eden bu mekânlar, birey için sadece sosyalleşmenin ve boş zaman geçirmenin bir aracı/ortamı değil, aynı zamanda bireyselliğin, özgürlüğün ve kimliğin oluşturulduğu ve gösterildiği bir yer olma özelliğini göstermiştir. Kimliğin tüketim üzerinden inşa edildiği bu yerlerde tüketiciler, ihtiyaçtan çok zevk için tüketimde bulunmaya başlamıştır.

Türkiye'de uygulanan liberalizasyon politikaları, sadece ihracata dayalı gelişme modelini ön plana çıkartmamış, aynı zamanda ithalatın artmasını ve dış sermaye eliyle mağazacılık ve pazarlamacılık faaliyetlerinin genişlemesini de sağlamıştır. Bu faaliyetler zaman içinde küresel markaların da satıldığı büyük alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Nitekim Türkiye, 1990'lardan sonra Ortadoğu'da en çok tüketim kalemlerine harcama yapan ülkelerin başında gelmiş, gelişen kapitalizme ayak uydurma noktasında harcanan her çaba, başta gıda ve giyim olmak üzere hizmet sektörünün genişlemesine ve mağazacılık faaliyetlerinin artmasına yol açmıştır. Bunun bir sonucu olarak kentlerin kamusal mekânları adeta alışveriş merkezlerine dönüşmüştür.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketimin artmasında; özel televizyonların açılması, internetin kullanılması, reklamcılık ve pazarlamacılığın gelişmesi ve kredi kartlarının kullanılmaya başlanması etkili olmuştur. Bununla birlikte promosyon, kampanyalar ve taksitli satışlar söz konusu tüketimi tetikleyen ana nedenlerdir. Kamu yatırımlarının ve ihracatın özel sektör tarafından yapılmaya başlanması, Türkiye'nin ekonomik rejiminde köklü değişimlere neden olmuş ve bu değişim bir sonucu olarak da tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. Ancak bu tüketim kültürü, batıda olduğu gibi üretimin ve sosyal refahın artmasının bir sonucu olarak gelişmemiştir. Aksine üretmeden tüketen ve ihracata yapmadan ithalat yapan bir ülke olarak tüketim gerçekleşmiştir.

Türkiye'de üretimde olduğu gibi tüketimin de merkezi İstanbul'dur. Gayri safi milli hasılanın yüzde kırkını tek başına karşılayan İstanbul, aynı zamanda büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin açıldığı ilk ildir. Zamanla İstanbul'u Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyükşehirler takip etmiştir. Özellikle iki binli yılların başından itibaren başta, Adana, Konya, Kayseri ve Samsun olmak üzere Anadolu'nun büyükşehirlerinde de süpermarketler ve alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Erzurum ve Malatya gibi kentlerin dışında büyük alışveriş merkezler pek görülmezken, yakın zamanda AVM'lerin açılması geleneği Elazığ ve Van gibi orta büyüklükteki kentlerde de görülmeye başlanmıştır. Van ili, hem nüfus hem de coğrafi alan açısından bölgenin en büyük ili olmasına karşın son yıllara kadar AVM'ler açısından yoksun bir kent görünümü vermekteydi.

Türkiye'nin en kalabalık 19. ili olan Van, gerek tarihi ve turistik açıdan, gerekse ekonomi ve sanayi açısından Doğu Anadolu'nun en önemli kentlerin başında gelmektedir. İran'a sınır olması, tarım ve hayvancılıkta öne çıkması, kara, hava ve demiryolu ulaşımının olması açısından da önemli bir merkez olma özelliğini göstermektedir. Sosyo-ekonomik göstergelere bakıldığında Van'ın hiç de iç açıcı bir profile sahip olmadığı görülecektir. Zira, ilin hem eğitim ve sağlık, hem de sanayi ve ekonomik göstergeleri Türkiye ortalamasının oldukça altındadır. Kalkınma Bakanlığının 2011 yılında gerçekleştirdiği "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'nda Van ili 81 il arasında 75. Sırada olduğu görülmektedir.*

* <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/341/2003-05.pdf>.25.09.2016.

Van ili, ekonomik gelişme açısından çevre illere göre iyi bir karneye sahip değildir. 1990'ların başına kadar gerek mağazacılık gerekse toptan satış ve tüketim göstergeleri noktasında da düşük bir seviyede kalmıştır. İlin, Türkiye'nin en ücra köşesinde bulunması, ticaret, sanayi ve turizm alanında gelişmemiş olması, ekonomisinin genellikle tarım ve hayvancılığa dayanması ve ev önemlisi bölgede terör ve güvenlik sorunların yaşanması nedeniyle büyük ölçekli yatırımlar pek yapılmamıştır. Oysa gerek doğal ve turistik potansiyeli, gerekse coğrafi ve kentleşme açısından bölgenin birçok ilinden daha fazla olanaklara sahiptir. Bu olanakların geliştirilebilmesi, hem kamu hem de özel sektörün yatırımlarını gerektirmektedir.

İlin demografik yapısına bakıldığında gerek yıllık nüfus artış hızı, gerekse nüfus piramidi açısından Türkiye ortalamasının oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Zira Türkiye nüfusu 1990-2014 yılları arasında %37 artış göstermişken, Van ili bu yıllar arasında %70 oranında artış göstermiştir. Aynı şekilde Türkiye ile Van ilinin nüfus piramidi karşılaştırıldığında ilin 0-14 yaş grubunun nüfus oranının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı piramide göre ortanca yaş grubu Van il oranı Türkiye ortalamasının altındadır.* Van, sanayi bakımından bölgenin üçüncü kentidir. İlde, başta çimento ve şeker olmak üzere et ürünlerine yönelik küçük ölçekli fabrikalar bulunmaktadır. İlin Türkiye ekonomisine en büyük katkısı küçükbaş hayvancılığı alanında olmaktadır. 1977'de kurulan ve marka haline gelen Vanet, et ve et ürünleri alanında hizmet veren en önemli şirkettir.

Van ili işgücünün sektörel dağılımına bakıldığında ilde kayıtlı işyerlerinin %63'ünün hizmet, %21'inin tarım ve %16'sının da sanayi alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir.* Sanayileşme ve kentleşme alanında oldukça geride kalan ve doğal olarak ekonomik göstergeleri de Türkiye ortalamasının altında kalan kentte, üretimin düşük olmasına paralel olarak tüketime yönelik hizmet veren merkezlerin sayısı da çok değildir. Ancak kentin genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması ve işsizlik oranlarının yüksek olması nedeniyle kent merkezinde çok sayıda internetcafeler bulunmaktadır. Van'da genel olarak cadde mağazacılığı yapılmaktadır. Yani günlük temel ihtiyaçları karşılayan küçük ölçekli işletmeler bulunmaktadır. Son yıllara kadar modern anlamda şehir içinde veya dışında kurulu olan ve birçok alanda hizmet veren büyük marketler kurulmamıştır.

Dolayısıyla il modern alışveriş merkezleri bakımından çok fazla gelişmemiştir. Van'da yukarıda da belirtildiği gibi perakende alışveriş piyasası genellikle cadde üzerinde kurulu küçük mağazalardan oluşmaktadır. Bu mağazalarda daha çok elektronik araç gereçleri, iletişim hizmetler ve giyim sektörlerinde satış yapmaktadırlar. Yer yer küresel markaların şubelerinin de açıldığı bu mağazalar, bölgeden birçok tüketiciyi kendine çekmektedir. Özellikle komşu İran'dan birçok turist alışveriş yapmak üzere ile akın etmektedir. Van'da büyük ölçüde tüketim noktasında hizmet veren AVM'ler görülmediği için de bir tüketim kültürü de söz konusu olmamıştır. Ancak, 1990'lardan itibaren önce küçük sonrada da orta büyüklükte AVM'lerin açılması, Van'da da tüketime yönelik bir artışın ve dolayısıyla bir kültürün oluşmasına neden olmuştur.

Van'da tüketim mekanlarının ana uğrakları, kentin ana artellerini de oluşturan Cumhuriyet, Kazım Karabekir ve son yıllarda gelişen Bankalar Caddesi oluşturmaktadır. Bu caddeler aynı zamanda kentin hem ticari yaşamının aktığı, hem de başta kamu kurumları olmak üzere özel sektör firmalarının ofislerinin bulunduğu yerlerdir. Halkın çarşı olarak ifade ettiği bu yerler, günlük yaşam sosyolojisinin olduğu ana yollardır. Van'ın ilk caddesi olarak bilinen Cumhuriyet Caddesi, halen kentin ana merkezi konumundadır ve birçok büyük dükkanlar ve mağazalar burada bulunmaktadır. Caddenin her iki aksında bulunan mağazalar, ulusal ve uluslararası markaların satışını yapmaktadır. Van'ın ikinci büyük caddesi halk dilinde "Maraş" olarak bilinen Kazım Karabekir Caddesidir. Burada da aynı şekilde kentin ticari yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Kentin üçüncü büyük caddesi son yıllarda büyüyen Bankalar caddesidir ve burada da orta ölçekte mağazalar kurulmuştur.

Bu caddeler yukarıda vurgulandığı üzere sadece Van'ın merkez yerleşim alanlarını değil, aynı zamanda bankaların, idari kurumların, ticaret merkezinin de yoğun bir biçimde olduğu caddelerdir. Yaya trafiğinin de oldukça yoğun olduğu bu alanlarda gerek ulusal, gerekse uluslararası markaları satan büyük mağazalara rastlamak mümkündür. Van'da kuruluş sırasına göre hizmete giren başlıca AVM'ler şunlardır: Özgül Center, Artos İş Merkezi, Turkuaz İş Merkezi, Aydın Perihanoglu İş Merkezi, ve Van Alışveriş Merkezi. Bunun yanında şehirde BİM, A-101, Migros 2M, Carrefoursa gibi ulusal ve Zırhlioğlu, Ranss ve Bizim gibi yerel alışveriş merkezleri de bulunmaktadır.

Van'da ilk kurulan ve AVM özelliğini gösteren mağaza 1990'lı yıllarda hizmete giren Öz-gül Center İş Merkezi'dir. Mimari konsepti açısından da farklı bir dış görünüme sahip olan mağaza, başta konfeksiyon ve giyim olmak üzere, kırtasiye ve bilgisayar hizmetlerini sunmaktadır. Dış yüzeyinin camlı olması, kentin merkezinde kurulması çok katlı ve farklı hizmetleri sunması açısından da kentin tüketim kültürünün

* http://vantso.org.tr/u/files/istatistik_2014.pdf.25.09.2016.

* http://vantso.org.tr/u/files/istatistik_2014.pdf.25.09.2016.

gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özgül-Center İş Merkezi, gıda dışında birçok alanda hizmet vermiştir. Van'da kurulan ikinci büyük AVM, Artoş İş- Merkezi'dir. Kazım Karabekir Caddesi üzerinde kurulan mağaza, gıda dışında özellikle spor malzemeleri ayakkabı başta olmak üzere gıda ve hediyelik eşya satışlarını yapmaktadır. Van'da ilk sineması olma özelliğini de gösteren iş-merkezi, ana caddede üzerinde olması nedeniyle halen cazibe merkezlerinden biri olarak görülmektedir.

Turkuaz İş-Merkezi Van'da 2000'lerin ortalarında kurulan ve mimari konsepti açısından postmodern bir görüntüsü olan üçüncü büyük AVM özelliğini göstermektedir. Turkuaz Alışveriş Merkezi de kendisinden önceki AVM'ler gibi cadde mağazacılığı özelliğini göstermekte, daha çok giyim, spor ve müzikle ilgili satış hizmeti vermektedir. Buranın da sineması bulunmaktadır. 2010'larda kurulan ve gerek mimarisi gerekse çok katlı bina özelliğini göstermesi açısından dikkat çeken bir diğer AVM'de Aydın Perihanoğlu İş-Merkezi'dir. Bankalar Caddesinde kurulan ve birçok uluslararası markaların satışının yapıldığı mağazada giyim, spor, restoranlar ve kafeler bulunmaktadır.

2016'da açılan Van AVM, Van'da orta büyüklükte kurulan ilk alışveriş merkezi özelliğini göstermektedir. Bankalar Caddesi üzerinde kurulan ve "yaşam merkezi" konseptli ilk alışveriş merkezi olma özelliğini gösteren VanAVM, kentin adeta çekim merkezi olmuştur. Van'ın ilk modern alışveriş merkezi olma özelliğini taşıması, yaklaşık 30.000 m² kiralanabilir alanı olması ve bünyesinde 95 mağaza ile hizmet vermesi açısından kentin en önemli kamusal mekanlarından biri olmayı başarmıştır. VanAVM, bünyesinde bir hipermarket, teknoloji markeri, giyim-ayakkabı mağazaları, restoranlar, teraslı kafeler, çocuk oyun alanları ve vizyon filmlerinin de yer aldığı 7 salonlu sinema alanları ile kentin en önemli tüketim mekânlarından biridir.

Sonuç

Günümüz tüketim toplumunda gündelik yaşam parçalara ayrılmış ve her şey tüketilebilir hale gelmiştir. Postfordist üretimin mantığı içinde şekillenen gündelik hayat, adeta gösteri mekanları haline gelen modern alışveriş merkezlerinde geçmeye başlamıştır. Gereksinimlere dayanmaktan çok arzulara dayalı olarak gerçekleşen tüketim, malların, imajları, sembolleri ve göstergeleri çerçevesinde yapılmaya başlanmış, tüketim pratikleri bireyin kimliğini oluşturan en önemli bileşen olmuştur. Günümüz tüketim mekanları haline gelen alışveriş merkezleri ise söz konusu bireyin kent içinde sığınabildiği yer haline gelmiştir. Kentin yalnızlaştırıcı ve yabancılaştırıcı ortamından kaçanlar, kendilerini tüketime ve tüketim mekanlarına atmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle metropolün kamusal mekanlarında kendilerini gösteremeyen veya ifade edemeyenler, tüketim aracılığıyla bireyselliklerini ve kişiliklerini ortaya koymakta farklı görünmek adına farklı tüketim pratiklerine yönelmektedirler.

Geç kapitalizmin kültürel mantığında gündelik yaşamın estetikleştirilmesi ve tüketim mekanlarının adeta dini tapınaklara dönüşmesi, tüketim üzerinden yeni toplumsallıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni toplumsallık biçiminin en bariz özelliği, tüketim kodlarında ortaklaşmaları ve tüketim mekanlarında buluşmalarıdır. Günün her saatinde bir araya gelebilen ve zamanlarının çoğunu alışveriş merkezlerinde geçiren tüketiciler, sınıfsal özellikleri açısından da benzerlik göstermektedir. Tüketimin temel ihtiyaçların karşılanması faaliyetini aştığı, maddi ihtiyaçların ikincilleşmeye başladığı postmodern dönemde tüketiciler, üretmekten çok tüketmeye önem vermektedir. Satılan veya alınan ürünün kullanım değerinden çok değişim değerinin öne çıktığı bu dönemde, tüketim kültürü bütün boyutlarıyla yaşanmaya başlanmıştır.

Gelişen teknoloji, artan sermaye ve oluşan birikim, günümüz toplumlarını adeta bir tüketim toplumuna dönüştürmüştür. Özellikle üretken sermayenin uluslararasılaşması ve arzuya dayalı tüketimin yaygınlaşması, kitlesel düzeyde yoğun bir tüketimin yaşanmasına neden olmuştur. Küresel sermaye daha fazla esnek ve akışkan bir hâl aldıkça, tüketimci kapitalizmin önündeki engeller ortadan kalkmakta ve tüketime dayalı yaşam tarzı gittikçe dünyada egemen olmaya başlamaktadır. Dolayısıyla modern kapitalist toplumların en önemli özelliği, gündelik hayatın estetikleşmesi, maddi ihtiyaçların ikincilleşmesi ve gerçeğin imajlara dönüşerek bir tüketim çılgınlığının yaşanıyor olmasıdır.

1980'lerden itibaren gelişen kapitalizme eklemlemeye çalışan ülkemiz, liberal politikalarla ve ihracata dayalı gelişme modeliyle sanayileşmeye çalışmıştır. Ancak bu konuda yeterince bir başarı elde edilememiştir. Ülkemiz, küreselleşen dünyada ithal ikameci anlayıştan vazgeçerek serbest ticaret rejimine geçmesiyle adeta bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere birçok büyük şehirde hiper-marketler ve büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlanmış, zaman içinde Anadolu'nun bir çok kentinde de benzer mekanlar açılmıştır. Doğu Anadolu'nun önemli kentlerinden biri olan Van'da da benzer bir eğilim ortaya çıkmıştır. Van'da halen beş büyük alışveriş merkezi hizmet vermektedir. Ancak hiçbirisi halen modern anlamda büyük ölçekli bir tüketim mekanı özelliğini göstermemektedir. Van'da açılan alışveriş merkezleri doğal olarak kentin günlük yaşamında tüketimin önemli bir yer edinmesine ve az da olsa bir tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

- AKINCI, Güliz Muğan (2013). "Gençler ve Alışveriş merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması", *Mıngaron*, Cilt:8, Sayı: 2, s.88, (87-96).
- BATI, Uğur (2008). "Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı", *Journal of İstanbul Kültür University*, Cilt:6, Sayı:1, s.12, (1-18).
- BATI, Uğur (2016). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- BAUDRILLARD, Jean (2004). *Tüketim Toplumu* (Çev.H.Deliceçaylı-F.Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). *Akışkan Modern Dünyadan Mektuplar* (Çev. P.Siral), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- BOCOCK, Robert (1997). *Tüketim* (İ.Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- CHANEY, David (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev. İ.Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- ERGUR, Ali (2012). "Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi-Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları", *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı, 2, s.42, (11-67).
- FEATHERSTONE, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GORZ, André (2007). *İktisadi Aklın Eleştirisi* (Çev.I.Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜRÜN, Banu Aksel (2016). "Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi", http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/311359ed4969e84_ek.pdf.13.09.2016.
- ORÇAN, Mustafa (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Yayınları.
- SIMMEL, George (2004). *Modern Kültürde Çatışma* (Çev. T.Bora), İstanbul: İletişim Yayınları.
- SUNGUR, Suat (2011). "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", *İletişim*, Sayı:14, s.22, (7-35).
- ŞENGÜL, Tarık (2002). "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezler", *Ege Mimarlık*, Sayı:40-41, s.9, (8-9).
- TOKYAY, Vedat (2016). "Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü" http://www.mimarizm.com/makale/yeni-tasarim-kulturu-isiginda-alisveris-mimarligi-ve-gosteri-kulturu_113333.13.09.2016.
- TURKAN, Işıl (2012). "Alış-veriş Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekan Tüketiminde Türkiye Örneği", *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı, 2, s. 91, (85-104).
- TURNER, Bryan S. (2000). *Statü* (Çev.K.İnal), İstanbul: Doruk Yayınları.
- VEBLEN, Thorstein (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z.Gültekin), İstanbul: Babil Yayınları.
- VURAL Tülin - YÜCEL, Atilla (2006). "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerinde Eleştirel Bir Bakış", *İTÜ Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s. 105, (97-106).
- YIRTICI, Hakkı (2002). "Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi", *Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayınları.