

## TÜKETİMİN AKILCILAŞMASI, BÜYÜLEMESİ VE YENİDEN BÜYÜLEMESİNİN IKEA SÜPER MAĞAZASI ÜZERİNDEN GÖRÜNÜMÜ

Uğur BATTI\*

### Öz

Araştırma kapsamında, süper mağazaların da içinde bulunduğu ve yeni tüketim araçları olarak adlandırılan unsurların, tüketiciyi etkileme ve denetleme amacıyla akılcılaştırma, büyüleme ve yeniden büyüleme süreçlerini nasıl gerçekleştirdiği göstergebilimsel bir analizle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tüketim nosyonlarından akılcılaştırma ve büyümenin bozulması literatürde bir modern dönem unsuruyken, yeniden büyüleme postmodern kültürel kuram dâhilindedir. Araştırma amacı doğrultusunda Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan bir süper mağaza olan IKEA yapı marketin İzmir şubesi bütüncü olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu bu alışveriş mekânına çeşitli kereler ziyaretler gerçekleştirilmiş ve tüketimi akılcılaştıran ve tüketimi daha verimli kılan etkenleri belirlemek amacıyla mekânın düzenlenmesi, tasarım, zamanı etkin kılmak amacıyla oluşturulan araçlar, dikkat edilecek unsurlar olarak sıralanmış ve bu unsurlar hakkında gözlemler gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak postmodernizm bakış açısından sistemli biçimde ele alan en önemli yaklaşımlardan biri olan toplumsal göstergebilim yöntemi seçilmiştir. Araştırma sonucunda, geçmişten günümüze tüketim araçlarının özellikle boyutlarında büyük değişimler yaşandığı, nitelik olarak da önemli dönüşümler gösterdiği görülse de, günümüzde tüketim araçlarının modern dönem ve postmodern dönemin niteliklerinin bir karışımı olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmada tüketim nosyonlarının yanında, farklı dönem tüketim araçlarının bir arada bulunduğu, aynı tüketim mekânlarında zamanın ve mekânın birbiri içine geçtiği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Süper mağazalar, akılcılaştırma, toplumsal göstergebilim.

### ***Abstract: The Rationalization, Enchantment and Re-Enchantment of The Means of Consumption with Ikea Superstore Case***

Within this research, components, including superstores, which are named as new means of consumption, are tried to be stabilized with the aim of influencing and controlling the consumer and tried to be put forward with a semiological analysis about how they achieve rationalization, enchantment and re-enchantment processes. While stabilizing and disenchantment of these consumption notions are the components of modern era, re-enchantment is included to the postmodern era. Izmir branch of IKEA Superstore which is a DIY store is determined as research horizon. A few visiting to this superstore is carried out and is made of some observations about the elements of rationalization, enchantment and re-enchantment in this place to provide effective consumption. Social semiotics is selected as the research method that is accepted as one of the most crucial method to analyze postmodernism. As the result of study, it is put forward that there have been a great change in the means of consumption, up to now and is proposed that today's means of consumption are a mixture of modern and postmodern qualities even though they indicate major conversions. The means of consumption belonging to different eras are combined and, time and place fit together the consumption place.

**Key words:** Rationalization, superstores, social semiotics.

\* Yard. Doç. Dr., Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, batiugur@gmail.com.

## GİRİŞ

Günümüzde Batı tipi kapitalist toplumlar, birer tüketim toplumu olma özelliği göstermektedir. Bu tip tüketim toplumlarını ortaya çıkaran süreç içinde, bugüne özgü kültürel yapılanmayla ilgili pek çok yeni oluşumun söz konusu olduğu söylenmelidir. Tüketim toplumuyla ilişkili olarak dünyanın büyük bir bölümünde, malların, hizmetlerin, nesnelerin çoğalması ile birlikte bolluğun ve tüketimin hegemonyasının yaşandığı varsayımı önem kazanmaktadır. Nesnelere, söz konusu bolluk prensibiyle birlikte gündelik hayatın pek çok alanına yayılmış olup, özellikle reklamlarda, kitle iletişim araçlarında sunum biçimi sürekli olarak gösteriye içkin bir hal almıştır. Bir anlamda tüketim toplumu içinde üretim ve tüketim arasındaki ilişki farklılaşmış, tüketim ile üretim yer değiştirmiştir. Böylesi bir durum, bir anlamda tüketimin modernden postmoderne geçiş sürecini örneklemektedir. Modernizmle birlikte aşkın bir konuma oturan üretimin, postmodernizm ile birlikte yerini kaybettiğinin ifadesidir (McRobbie, 1999: 53). Modern dönemde tüketim olumsuz bir vurguya sahipken, postmodernizm ile birlikte en önemli değer haline gelmiştir.

Modernizm içinde üretimin değer yaratıcı olduğu düşünülürken, tüketim faaliyetlerine, 'yok etme', 'kaynakları harcama' işleviyle olumsuz bir nitelik atfedilmiştir. Bu bağlamda, tüketim, modern dönem üretimin statüsünün karşıtı olarak düşünülmüştür. Postmodernizmle birlikte bu geleneksel bakıştan uzaklaşarak, tüketim de işaret ve sembollerin aracılığıyla değer kazandırıcı bir konuma oturmuştur<sup>1</sup>. Postmodern yaklaşımın vurgusu ise, 'tüketim olmadan üretimin anlamsızlığı,

üretim olmadan da tüketimin olanaksızlığı' üzerinedir. Burada belirtilmesi gereken önemli nokta, modern ve postmodern dönemin her ikisinin, üretim ve tüketim ilişkileri açısından da, kapitalizm içinde bir süreç olduğu ve temelde en azından ikisi arasında ekonomik olarak bir kopuşun olmadığını vurgulanması gereğidir. Postmodern dönemde, sadece ilginin üretimden tüketime kaymasıyla tüketimin insanların yaşamında kapladığı yer artmış ve bu da, üretim/tüketim biçimleri dönüşüme uğratmıştır. Özellikle, modern üretim biçimini ifade eden Fordist üretim anlayışı, uzmanlaşma, işbölümü, makineleşme prensipleri gibi modernizmin bilimsellik ilkeleri üzerinde yükselirken, Fordist üretim sürecinin tamamlayıcısı olan Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışının 70'li yıllardaki krizle sekteye uğraması, üretim biçiminin daha esnekleşmesini ve ürünlerin estetikleşmesi sonucunu doğurmuştur<sup>2</sup>.

Bahsedilen bu süreç, tüketim araçlarının çeşitlenmesi gereğini ortaya koymuştur. Günümüzde dünyanın gelişmiş bölgelerinde yeni ve çeşitli tüketim araçlarının ortaya çıkışı bununla ilişkilidir. Üretim araçlarının yerine tüketim araçlarının yükselişi görünür bir durumdur. Yeni tüketim araçları<sup>3</sup>, hipermarketler, süper mağazalar, eğlence parkları, outlet mağazaları, siber alışveriş siteleri, stadyumlar, vb., unsurlar gün geçtikçe gündelik hayatımızı sarmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle bilgisayar ve medya ortamlarının, kredi kartı gibi unsurların tüketme tarzı konusunda yeni bir anlayış getirdiği söylenebilir. Bugün CRM<sup>4</sup> uygulamaları ile müşteri kayıtları birebir tutulmaktadır. Kredi kartlarından elde edilen demografik bilgiler, gelir, müşteriye

yönelik bilgiler, her biri ayrı bir ticari değer ifade etmektedir. Satıcılar-üreticiler, bunları tüketici ile birebir ilişki kurmak için sıklıkla kullanmaktadırlar. Bunlardan, örneğin kredi kartları, tüketim araçlarının faaliyetlerini kolaylaştıran en önemli unsurdur. Kredi kartı, tüketimi çabuklaştıran, para güvenliğini sağlayan, paranın maddiliğini ortadan kaldırarak sadece fiziksel değil, psikolojik olarak da alışverişi hızlandıran, kolaylaştıran bir araçtır. Akıllı kartlar, bankamatik kartlar, sanal kartlar, internet kartlarını da bu sınıfta saymak mümkündür. Uluslararası piyasada etkili olan çok uluslu şirketlerin tüketim araçları üzerindeki denetiminin artması başka bir etken olarak kabul edilebilir. Uluslararası şirketlerin yerel pazarlara girmesiyle, yaygınlaşan 'franchizing' tüketim zincirleri, fast-food ve benzeri oluşumlar -McDonald's sisteminde olduğu gibi- sistem değişikliğine, tüketim anlayışında büyük farklılaşmalara neden olmuştur. Bugün tecimsel hedeflerine ulaşmayı amaçlayan firmaların bilimsel verileri kullanmaları, çeşitli araştırma sonuçları, veritabanları, vb., yöntemler, tüketim araştırmacısı ve sosyolog George Ritzer'in 'akılcılaştırma' diye ifade ettiği olgu konusunda önemli bir potansiyelken, tüketimin günümüzde gösteriye içkin olması ve simülasyonlarla kuvvetlendirilen sembolik olma durumu, onun 'büyülü' olma durumunu ifade eder (2000: 107).

Sosyal kuramda ünlü sosyolog Max Weber tarafından tüketim ve üretim ilişkisi dâhilinde 'büyülenme' ve 'akılcılaştırma' kavramlarıyla tartışmaya açılan bu konunun dayandığı nokta, modern ve postmodern tüketim tartışmalarıdır. Ritzer, 1998; Langman, 1992: 40-82; Schneider, 1993 ve diğer bazı kuramcılar Weber'den yola çıkarak bugün farklı bir boyutta gerçekleşen tüketim faaliyetlerini akılcılaştırma ve

'yeniden büyüleme' başlıkları altında tartışmaya açmışlardır. Araştırmamıza rehber olması açısından Ritzer'in konuyla ilgili olarak şu yaklaşımı önemli olmaktadır (2000: 212-213):

Tüketim araçlarının yeniden büyüme hale gelmesine çok sayıda gelişme hizmet etmiştir. Bunların bazıları hiç farkında olmaksızın gelişmiştir. Bazıları da modern/postmodern ayrımının zirvesindeki günümüz dünyasında var olan değişimlerin yan ürünleri olarak ortaya çıkmıştır. Ama sonuç olarak, yeni tüketim araçlarının hem akılcılaştırılmış ve büyüme bozulmuş (modern) hem de büyüme ve yeniden büyüme (postmodern) olması bu ayrımı yansıtmaktadır. Bütün bu yeniden büyüleyici gelişmelerin içinde şu ya da bu türde gösteriler vardır ve bu gösteriler yeniden büyülenme yaratarak tüketicileri yeni tüketim araçlarına çekme eğilimindedir.

Söz konusu bu yoruma da uygun mantıkla, bugün yeni tüketim araçları olarak ifade olunan gelişimlerle, modern dönemin tüketim araçlarının her ikisinin bugün bir arada olduğu söylenebilir<sup>5</sup>. Yine bu paralelde, alışveriş merkezleri ve süper mağazaların başını çektiği söz konusu tüketim araçlarının, zamanı ve mekânı mümkün olduğunca tüketim açısından etkin kılıp, insanları sürekli olarak tüketime yönlendirmek için nasıl planlandığını göstermek ve tüketim-zaman ilişkisinin nasıl ortadan kalktığını açıklamak araştırmanın ana çerçevesidir. Bunun için, literatürden bulgularla tüketim ve tüketim kültürü olgusunu açıkladıktan sonra, kültürü içinde boş zaman etkinlikleri ile içkinleşen tüketimin sembolik ve akılcılaştırılmış boyutları söz konusu edilecektir. Bu kapsamda, araştırma modern dönem tüketim analizinden ve özellikle tüketimin 'akılcılaştırma' ve 'büyüleme' ve 'büyünün bozulması' fonksiyonunu ilk açıklayan

Weber'den başlayarak dönemselik penceresi içinde postmodern tüketime ve onun Ritzer, Gottdiener, Campbell, Baudrillard, Bocoock, Firat ve Brown gibi önemli kuramcılarına kadar uzanacaktır. Çalışmanın analiz kısmında ise bütüncü, Türkiye'nin en büyük süper mağazalarından biri konumundaki IKEA<sup>6</sup> yapı markettir. Bu seçimle, bir süper mağaza olan IKEA yapı market, simgesel süreçleri toplumsal bağlama açıkça ilişkilendiren; bunun yanında, göstergebilim dışı alanlar olan ekonomik gelişme ve siyasal çatışma gerçeklerini içererek 'toplumsallaştırma' arayışı içinde bulunan 'toplumsal göstergebilim' olarak adlandırılan bir göstergebilim yaklaşımıyla analiz edilecektir.

### **Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürüne Bakış**

Bu çalışmada olduğu gibi süper mağazalar gibi temel bir tüketim aracını temel olarak yapılan bir araştırmada, tüketim kültürünün gelişim süreci içinde tüketim kavramının anlamını, temel özelliklerini ve çeşitli kuramcılarının yirminci yüzyılda tüketimin rolüne nasıl baktıklarını tartışmak büyük önem taşır. Tüketimin kapitalizmin ilk dönemlerinde geçerli olan anlamının, yirminci yüzyıl kapitalizmi içindeki rolünün gereği olan anlama doğru değişimini açıklayabilmek için, bir takım dönemselleştirme kavramlarının kullanılması gerekli olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında bu konuda analitik araçlar olarak kabul edilen modern ve postmodern dönem ayrımıyla, tüketim olguları arasındaki temel benzerlik ve farklılıklar 'tüketimin akılcılaştırılması ve yeniden büyülenmesi' kapsamında ele alınacaktır. Bunun devamında, bunların gündelik hayat pratiklerinde ve özellikle tüketimin denetlenmesi bağlamında tüketim araçları

çinde nasıl görüldüğüne ilişkin çıkarımlarda bulunulmaya çalışılacaktır.

Tüketim toplumu olgusunun tarihsel gelişim süreci içinde, tüketim kavramı, ait olduğu temel kavramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamlara sahiptir. Tüketim toplumu, Keynesyen ekonomi politikalarının ve 1945 savaş sonrası Fordist kitle üretim tarzının ortaya çıkmasıyla adından söz ettiren bir kavram olarak ortaya çıkar. Bu dönemlerde özellikle ABD'de gelişen toplumsal refahla birlikte doğan Amerikanizm hiç görülmemiş bir kolektif girişimle diğer batılı toplumlara tüketimin değer haline gelişini sağlamıştır (Harvey, 1999: 148). Tüketim dönemleri arasında birbirine geçiş de olsa, söz konusu periyotlarda büyük farklılıkların olduğu görülür. Örnek olarak, tüketim toplumunun öncelikli olarak geliştiği İngiltere ve diğer Avrupa toplumlarında genel nüfus içinde tüketimin yaygınlaşması, 1950'lerden önce söz konusu olmamış ve insanlar tüketim mallarını satın alabilmek için ücretli işlerde çalışmak zorunda kaldıklarından, bu dönemde gelişen toplu tüketim modelleri bir çalışmayan sınıf temeline dayanmamıştır (Bocoock, 1997: 15). Bu yıllar, tüketimin ilk olarak kitlesel olarak düşünüldüğü dönemi, modern kapitalizm dönemini ifade etmektedir.

1980'li yılların sonunda, 1990'ların başında ise, tüketimin sosyal kuram içinde önemli bir tartışma haline gelmesi, aslında onun postmodernizme içkin kapsamlı bir tartışmanın parçası olmasından ileri gelir. 'Postmodern' terimi esasında, 1980'lerin ortasında kültürel alanda yaygınlaşan bir dizi nitelik ve inançları akla getirmektedir. Bunlar, bir zamanlar önemsiz kabul edilenlerle kalitenin yarattığı kaos, ironi üslubunun değerlendirilmesi, yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı, taklit

hayranlığı; imgelerin ön planda olması, tarzların ve biçimlerin bir araya getirilmesi, parodi ve kolaja duyulan istek; aykırılık olmasa bile çelişkiden, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusudur. Bunların tümü, sanatın 'emperyalizmine' ve hepsinin üzerinde, ticaretin zaferine bağlanır. Bir anlamda, postmodernizm tüketim eksenindedir (Rutherford, 2000). Bu açıdan bakıldığında, postmodernizm küresel olarak insan yaşamında ve insan yaşamının önemli bir parçası olan tüketimde yeni bir başlangıçtır (Brown, 1994: 27). Bugün 'küresel tüketim kültürü' diye adlandırılan kavram da en az tüketim kültürü ve yapıları kadar önemli bir kavramdır. Ritzer'in 'Toplumun McDonalds'laştırılması', Benjamin Barber'ın 'Jihad ve McWorld' gibi pek çok araştırmada 'McDonalddlaştırma', 'CocaColaştırma', 'NikeTown' ve benzeri terimleştirmelerle adlandırılan bu kavram, küresel etkenlerle dünyada tüketim kültürünün hüküm sürdüğü belli noktalarda benzer tüketim biçimleri ve eğilimlerinin paylaşılması anlamına gelir. Postmodernizmle birlikte 'üretimden çok tüketimin ön planda olduğu, tüketici kültürü ve yaşam tarzını baskın kılan bir kültür söz konusu olduğu' yaklaşımı önemlidir (Chaney, 1996: 15). 'Sanayi ötesi toplum', 'geç-kapitalist dönem', 'postmodern toplum' ya da 'çağdaş tüketici toplum' kavramlarıyla da anılan 1980'ler ve 90'lar, daha önceki dönemlerden farklı olarak, postmodern toplumda her şey metalaştırılmıştır ve böyle bir anlayışı yansıtan değişken ve akışkan yaşam tarzı, reklamlar ve yaratılmış imajlarıyla bizi kuşatmıştır. Bu bağlamda, postmodern tüketici toplumu, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazaryeridir (Jameson, 1994: 43). Son yıllarda, içerik analizi, göstergebilim, yorumbilim ve diğer araştırma biçimleriyle bu yeni tüketim

biçimine olan ilgi artmıştır. Gerçekleştirilen pek çok araştırma (Baudrillard, 1988, 2003, 2004; Bocoock, 1997; Bourdieu, 1984, 1986; Jhally, 1988; Best ve Kellner, 1991; Kellner 1992; Davidson, 1992; Firat, 1992, 1993; Brown, 1993, 1995; Jameson, 1994; Firat ve Venkatesh, 1993, Firat ve Sherry, 1995; Van Raaij, 1993; Elliott, 1994, Firat, Sherry ve Venkatesh, 1994; Featherstone, 1996; Harvey, 1999; Wernick, 1996; Cova, 1996, 1997; Arias, Gomes ve Acebron, 2001; Goulding, 2002) postmodern tüketim kültürü ve buna bağlı olarak promosyon aktiviteleri konusunda kuramsallaşma çabalarını yansıtmaktadır.

#### **Tüketim Araçlarının Akılcılaştırılması, Büyümesi ve Büyünün Bozulması: Weberci Kuramdan Günümüze Kısa Bir Bakış**

Max Weber (1864-1920), Marksist yaklaşıma bir alternatif olarak değerlendirebilecek yaklaşımında, kapitalizmi Batı dünyasına özgü en önemli niteliklerden biri olarak görür (Ritzer, 2000: 88). Weber'in, modern tüketim kuramına getirdiği en önemli yaklaşım, tüketim sürecini toplumsal ve kültürel değerlerle birleştirdiği ve sembollere önemli bir işlevsellik tanıdığı kuramıdır. Bu söylenenle ilişkili olarak, Weber, kapitalizmin gelişmesi için gerekli maddi ve tarihi etkenlerin var olduğunu görmesine rağmen, onun sosyolojisinde kültürel etkenler asıl söz sahibi olandır (Bocoock, 1997: 46): "Ona göre kültürel etken, bir grup insanı çok çalışıp bir işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya, ama en önemlisi artı değerleri ve elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeye güdeleyen bir değerler dizisidir."

Tüketimi 'bir dizi değerler dizisi' olarak gören Weber (1968: 223)'e göre, tüketim

araçları asli işlevi belli prensipler etrafında oluşmuş 'akılcılaştırılmış yapılar'dır. Bu yapılar da, tüketimi akılcılaştıran temel etkenlerdir. Weber ve yeni Weberci kuramlara dayanan 'akılcılaştırma' kuramı, bir zamanlar toplum yapısında hakim olan akıl dışı etkenlerin -ki bunlar büyü, gizem, vb., unsurlar olabilir- yerini modern akılcılaştırma sürecinin ve sistematikliğin aldığı; bunların da tüketim pratiklerini şekillendirdiğini kabul eder. Bu aynı zamanda, modernizmin de temel öngörüsüdür. Modernizm, Batı aydınlanmasının ekonomi, kültür, sanat ve gündelik hayatta, geçmişin mistik, büyülu yapısını ortadan kaldırdığını ileri sürer. Sistematik ve makine gibi işleyen bir bürokrasi, bürokrasinin denetim unsurları ve otorite yapıları, büyüü kapitalist yapının dışına atmıştır. Bu durum, büyüün bozulması olarak ifade bulur. Bu görüşe paralel olarak, Weber'in tüketim kuramında 'oldukça' nesnel yapılar olan tüketim araçlarında 'büyü'nün yeri yoktur. Bahsi geçen tüketim araçları tüketim pratikleri açısından düşünüldüğünde, akılcılaştırmanın beş temel fonksiyonundan bahsedilebilir (Ritzer, 2000: 107): Verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, insan teknolojisinin yerine insansız teknolojisinin geçmesi sayesinde denetim ve akılcılığın akıldışılığı.

Akılcılaştırılmış yeni tüketim araçları, Weber'e göre nesnel yapılarıdır. Weber'e göre kapitalizm, kendi 'kafesi' içinde, nesnel bir yapıdır ve bireyi kendi tercihlerine uyduran, maniple edici bir yapıdır (Ritzer, 2000: 83). Tüketim araçları, içine aldığı kuşatan bir tür kafes gibidir. Weber'in tüketime yaklaşımını daha iyi anlamlandırabilmek için burada, kısaca Marx'ın 'tüketim araçları' kavramıyla neyi kastettiği anlaşılmalıdır. Marx'ın özellikle

metalarla ilgili yorumlarında bahsettiği tüketim araçları, modern dönem tüketim biçimlerini anlayabilmek için önemli katkılar sağlamaktadır. Marx'ın, Adam Smith'in yolundan giderek oluşturduğu ve 'kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metalar' olarak tanımladığı tüketim araçları kavramı, Ritzer (2000: 83)'in belirttiği gibi tüketilen şeylerden farklıdır. Marx için tüketim araçları, tüketim mallarının satıldığı özel olarak oluşturulmuş mekânlardır. Her ne kadar buralarda satılan mallar kendilerine ait anlamlılığa ve etkiye sahip olsalar da, insanları tüketime iten asıl etken bu tür tüketim araçlarıdır. Weber'in Marx'tan aldığı ve üzerinde ısrarla durduğu tüketim araçları, 'satın alma arzusu yaratma' konusunda anahtar durumdadır. Weberci anlayışa göre de, tüketicinin ekonomik etkenler yanında satın alma arzusu, toplumsal ve kültürel düzlemde oluşur. Her ne kadar Weber, kapitalist toplumlarda satın alma arzusunun üzerinde dursa da, özellikle kapitalist tüketim tarzının nesnel karakterine vurgu yapar. Bu nedenle, kafes karakterini yansıttığını söylediği tüketim araçlarını da nesnel yapılar olarak görür; bu tüketim araçları akılcı sistemin bir parçasıdır<sup>7</sup>. Piyasa ilişkilerinin tahakküm altına aldığı birey, tanımlı bir kurallar dizisi altında tüketim faaliyetlerini gerçekleştirir<sup>8</sup>.

Tüketimin 'büyüleme' fonksiyonuna bakıldığında, yukarıda sayılan 'akılcılaştırma' fonksiyonunun devasa miktardaki üretimi karşılayacak tüketimi tek başına sağlayamayacağından dolayı, daha fazla tükettirmek amacıyla sembolik anlamların yaratılması durumunu ifade eder. Weberci anlayışta tüketimin arzu yaratma işlevi, 'büyülu ortamlar yaratma' ve 'büyüleme' kavramlarıyla ilişkilidir. Modern tüketim kuramı kadar modernitenin

kendisinin de çok önem verdiği akılcılaştırma yaklaşımının karşıtı olarak kabul edilebilecek büyülenme kuramı, temelde tüketimin ihtiyaç temelli olmaktan ve tüketimin nesnellikten uzaklaşması anlamına gelir<sup>9</sup>. Temelde Marx'ın izinden yola çıkarak gelişen, hatta Marx'ın devamı olarak değerlendirilebilecek Weberci tüketim anlayışı, tüketim etkinliklerinin bireyler üzerinde tahakküm sahibi olduğunu ileri sürse de, bu kurama göre tüketicide tutum değişikliği yaratmanın bazı zorlukları vardır (Ritzer, 2000: 99). Marksist kuram ise tüketici tercihleri yaratma konusunda, kapitalizmin kesin bir sömürü düzeni oluşturduğu iddiasındadır. Weberci kuramda tüketim arzu yaratarak sonuca ulaşsa da, zamanla tüketim etkinliklerinin 'büyülü' olma durumu ortadan kalkar ve tüketim süreç içinde kendini rasyonelleştirir. Böylece, büyü bozulmuş olur.

Weberci kuramdan bugüne geldiğimizde, tüketimin akılcılaştırma boyutu günümüzde de geçerli olmasına rağmen, onun boyutları ve ulaştığı alan değişmiştir. Özellikle, yeniden büyülenme fonksiyonuyla zaman ve mekânın birbirine karıştığı, tüketim araçlarının iç içe geçtiği bir durumla birlikte, akılcılaştırmanın niteliğinde de bir değişme gözlenmektedir. Tüketimin üretimle yer değiştirmesi olgusunun önemli unsurlarından akılcılaştırma fonksiyonu, verimlilik ilkesiyle tüm tüketim mekânlarının bir bütün olarak bir 'tüketim cenneti'ne dönüşmesini ifade eder. Her şeyin bir arada bulunabildiği profesyonelce tasarlanmış alışveriş mekânları, müşterilerin rahatlığı için otoparklar, dinlenme ve eğlence mekânları, kataloglar ve malların listesi, vb., unsurlar tüketimi verimli bir hale sokarlar. Akılcılaştırmanın bir başka fonksiyonu verimlilik ise, tüketimin niceliğiyle, onun dev boyutlara ulaşma çabalarını işaret eder.

Örneğin bir fast-food restoranı, münülerinin zenginliğini özellikle ifade etmekte; birlikte sunduğu içeceğin büyük seçimini ucuzlaştırarak miktarın önemini vurgulamaktadır. Keza tüketim miktarını artırmaya yönelik çeşitli indirimleri, bedavaları, vb., etkinlikleri içeren promosyonculuk çabaları da bu konuda önemli bir yerdedir. Akılcılaştırılmış tüketimin öngörülebilir olma durumu ise, zincir tüketim mağazalarının dünya çapında yaygınlaştığı pazarlarda, standartlaşmış mal ve hizmet satışını ifade eder. Bu, tüketicinin bilişsel fonksiyonlarına seslenip, tüketimin daha 'aşırı' ve 'sürdürülebilir' olma durumunu sağlayan bir unsurdur.

Sonuçta akılcılaştırılmış bir tüketim anlayışı, tüketicinin ne istediğinin ve neyle karşılaşacağına farkında olması esasına dayanır. Böyle bir anlayışta, önceden hiç ayak basmadığı bu yere sanki her gün geliyormuşçasına duyulan bir rahatlık söz konusudur. Bugün Migros raflarında hangi ürünün, hangi rafta bulunacağı, Gloria Jeans Kafe'deki filtre kahvenin yoğunluğu, Mango hazır giyim mağazasında indirim ne zaman başlayacağı, neyi kapsayacağı, vb., unsurlar, onların sadık müşterileri tarafından aşağı yukarı bilinmektedir. Müşteri dilini bilmediği bir ülkedeki akılcılaştırılmış fast-food restoranlarında olsa bile, münülerde yazan alfabeyi okuyamasa bile ürün resimlerinden ne yiyeceğini kolayca seçebilmektedir. Tek tip standart yiyecekler, hizmet ve mağaza tasarımı, bu konuda çok önemlidir. Bu anlayış, işletmenin popüler çalışma alanlarından biri; her şeyiyle şirket kültürünün parçasıdır.

Akılcılığın akıldışılığı ise çok genel olarak akılcılığın tüketiciye ve bu arada çevreye olan olumsuz etkileri içerir. Örneğin, bu aynı zamanda, yanında kültürsüzlüğü getiren tek

tip ‘oluşturulmuş’ kültürlülüğün görünümüdür. Diğer taraftan, fast-food alışkanlıklarının çeşitli sağlık sorunlarına yol açması, tüketim sırasında doğaya verilen çeşitli zararlar, vb., unsurları da kapsamaktadır. Bu nedenle, marka imajlarına büyük önem veren firmalar, bu dezavantajı bertaraf etmek için sosyal sorumluluk ilkesi uygulayımı gibi pek çok imaj kampanyasına imza atarlar. İmaj kuşkusuz önemini korumasına rağmen bugün pazarlama dünyasında post-imaj devri denilen bir konsept tartışılmaktadır. Tüketici kültürü ve medyadaki gelişmelerle birlikte, öğrenmenin imaj kadar önem kazandığı, yeni tüketici zihin modellerinin söz konusu olduğu bir pazarlama dönemi içinde olduğumuz ileri sürülebilir. Bugün markalaşma sürecinin önemli bir parçası ‘bilginin markalandırılması’dır. Teknolojik ve toplumsal değişimlere bağlı olarak öğrenme ve paralelinde bilginin önemi gittikçe artmaktadır. İnsanların bilgiye ulaşma kaynakları çeşitlenmiş, iletişim ortamları çeşitlenmiş ve bunun sonucunda günümüz iş stratejileri bile salt yeni ürün ve hizmet yaratmaktan ziyade yeni konseptler yaratma eğilimine girmişlerdir. Bu da ancak akılcılaştırılmış yöntemleri kullanarak, yeni düşünce modelleri yaratmakla mümkün olmaktadır. Bu modellerle ilgili örnekler vermek mümkün; IKEA, mobilya ve ev aksesuarlarında gelenekseli kırarak, basit, ucuz ve akılcı yeni bir konsept olan modüler-şık tasarım modelini yaratarak dünyanın bir çok yerinde giderek artan sayıda şubeye sahip olmuştur. Starbucks geleneksel bir ürün olan ve anlamı oldukça basit olan kahveyi yeniden ‘tasarlamıştır.’ Bu, sadece yeni aromalar, yeni soslar ya da yeni kurabiyeler kastedilmektedir; Starbucks artık dinlenceye içkin bir yaşam alışkanlığı olmuştur. Bugün ABD’de sıradan bir Starbucks müşterisi ayda en az on sekiz kez

mağazaya gitmektedir (Grant, 2004: 52). Dünyanın dört bir tarafında da bu alışkanlık giderek yaygınlaşmaktadır. Sony Playstation, Sega gibi ürünlerin piyasadan daha önce zarar edip çekildiği oyun konsolu pazarında, pazarın yaklaşık %40’ını kaplayan küçüklere ve büyüklere seslenen bir ‘şehir efsanesi’ olmuştur. Google ise bir arama motoru olarak girdiği sanal markette, bugün milyarlarca dolarlık iş hacmine sahip olan bilginin, pazarlamanın, etkileşimin, iş çözümlerinin oluşturduğu bir devdir artık. Kısacası burada belirtmek istenilen şey, günümüzde tüketim etkinliklerinin daha etkin kılınmasının yolu, pre-test, post-test, algı araştırması, davranış testleri, vb., araştırmalardan, enteraktif ve geleneksel medya araçlarının bilgi-yoğun kullanımından, iş analizleri ve hipotezleri geliştirmekten, tüketim araçlarını sürekli çeşitlendirmekten, sonuçta şirketlerin ve müşterilerin öğrenmesinden geçmekte olduğudur.

### **Güncel Durumda Tüketimin ‘Yeniden Büyülü’ Olması Süreci**

Postmodern toplum kuramcıları, güncel durumda dünyanın ‘yeniden büyülenmesi’ sürecini yaşadığımızı ileri sürmektedir. Akılcılığa karşı içgüdüler, hesapsızlık, akıldışılık ve gizem gelmiştir. Bu bağlamda, büyülenmiş postmodern dünya, yanılısamanın gücünün getirdiği baştan çıkarmadır (Baudrillard, 2005: 200). Tüketimin büyüğü olma durumu, postmodern estetikle de alakalı olarak onun gösteri olma özelliğini ve görsellik estetiğini hemen her alanda vurgular<sup>10</sup> (Featherstone, 1996: 117–119). Örnek olarak, söz konusu estetik kendini kent tasarımında gösterebilir. Ülkemizde pek çok örneğini gördüğümüz, Kemer’deki minyatür Amsterdam modeli Orange Country Resort, Topkapı Palace, Kremlin Palace, Silence Beach, Green Palace



ve Bali Tropik konseptini yansıtan Fuga gibi tematik oteller böyle bir estetiğin sonucudur.

Tüketimin sembolik işlevi de, onun büyülmüş olma durumu ile ilgilidir. Modern dönemi ifade etmek için Veblen'e bakıldığında, onun için mülke sahip olmak, yüksek prestijli ve gösteriş içerikli bir şeydir (Veblen, 2005). Günümüz postmodern kuramında ise, tüketim araçlarının kendisi bile tüketilmektedir (Baudrillard, 2004: 254). İstenilen 'o' mülke sahip olmak gerekmez; mesela Vakko'dan, Beymen'den alışveriş yapıp, poşetleriyle dolaşmak bile ayrı bir statü göstergesidir. Her şeyin (etiketin) daha görünür olması, bununla ilgilidir. Tüketim, modern dönemde birilerine olan farklılıklarımızı ortaya koymak içindir; bugün ise belki daha çok onlarla ortak yanlarımızı ortaya koymaya çalışır. Akılcılaştırmada olduğu gibi 'büyüleme' olgusu da, Weber'den alınma bir araçtır. Postmodern kültür araştırmacıları bu olguyu 'yeniden büyüleme' adı altında tekrar ele almışlardır. Sonuçta, günümüzde tüketimin bu iki fonksiyonu- akılcılaştırma ve yeniden büyüleme- bir arada görülebilmektedir<sup>11</sup>.

Tüketimin yeniden büyülemesi noktasında zaman- mekân ilişkisi, postmodern kuramcılar için anahtar bir unsurdur. Özellikle, Harvey'in bahsettiği zaman-mekân sıkışması, zaman ve mekânın birbirine girmesi açısından, Ritzer'in birbirine geçiş fikriyle<sup>12</sup> ortaklık içerir. Tüketim araçlarının tüketimi artırma eğilimlerini düşünürsek, zamanı kullanmak açısından bir genişlik isteği söz konusudur. Burada toplumsal ilişkilerin artık, zaman ve mekân içeriğinde hareket ettiği durumu tartışılmaktadır (Dutton, vd. 1987). Yenilenen tüketim araçlarıyla tüketim-zaman ilişkisi içinde, zaman ve mekân birbirine yaklaşmıştır. Yeni tüketim araçları

arasında zaman ve mekân engelini ortadan kaldıran MSN, Yahoo, Amazon.com gibi siber alışveriş merkezleri, kataloglar, doğrudan satış, express kargo, vb., unsurlar bulunur. İnternet siteleri, sanal gerçeklik, telefonla alışveriş, doğrudan pazarlama gibi unsurlarla gelen uzaklaşma, mekânların ayrıca 'fantazmografik' olma durumuna neden olmaktadır. Bu durum da, ilginin daha fazla tüketime kayması sonucunu doğurur.

Böyle bir durum içerisinde tüketim toplumunda, salt birikimden öte, tüketim etkinliklerinin aynı biçim etrafında profesyonel olarak birleştirildiği, mantıksal bir tüketim zincirinin söz konusu olduğu bir durumdan bahsedilmektedir. Süper mağazalar, alışveriş merkezleri, oyun parkları, havalimanları, outlet zinciri, fast-food restoranları, eğlence parkları, outlet mağazalar, depo mağazaları, süper ve hiper marketler, vb., unsurları aralarında sayabileceğimiz ve ilk kez Kowinski tarafından adlandırıldığı biçimiyle tüketim katedralleri (Kowinski, 1985), bu profesyonel zincirin parçalarıdır. Söz konusu tüketim merkezleri, birikimin ve bolluğun sentezi olarak değerlendirilebilir. Tüketim merkezleri, bunun yanında boş zaman etkinlikleri gibi çeşitli insan faaliyetlerinin tüketime içkenleştiği, kapitalle birlikte kültürün üretildiği yerlerdir (Aubert-Garnet ve Cova, 1999: 37-45). Buralarda alışveriş, eğlence, dinlenme, sosyalleşme süreçlerinden her biri birlikte yaşanır. Yeni tüketim araçları dâhilinde, kümelere dayanan ürünler bir 'gösterge bütünlüğü' oluştursun diye bilinçli olarak bir araya getirilmektedir.

Jencks, postmodern mimariyi ifade ederken artık 'geleneksel mekân ve zaman tasarımlarının' çöktüğü fikri üzerinde durur ve bunun nedeni olarak da teknolojiyi

gösterir (1991: 25). Postmodern zamanların panayırları(!) alışveriş merkezleri, çocuklar ve büyükler için farklı farklı eğlence ve dinlenme mekânları ile kategorileştirilmiştir. Alışveriş merkezleri, gündelik yaşamın herhangi bir alanına ilişkin alışverişlerin (yazlık, kışlık ya da piknik için) rahatlıkla yapılabildiği, bu sırada tüm dinlenme faaliyetlerinin rahatlıkla yapılabildiği, bir taraftan çocukların oyun parklarında zamanlarını geçirebildiği, tüketim resitallerinin gerçekleştirdiği panayırlardır. Bunda, tüketim araçlarının estetik manipulasyonlarının etkisi büyüktür. Bu noktada mekân estetiği ve işlevselliğinden bahsetmek gerekliliktir. Örneğin, bugün bir Diesel mağazasında en çok satılan ürünler, mağazanın en arka alanına yerleştirilirler. Böylece, tüketiciler bu alana gelmeden önce, daha az satılan diğer malların da önünden geçmek zorunda kalırlar. Bir diğer örnek, alışveriş merkezlerinin bilinçli tasarımıdır. Küçük havuzlar ve dinlenme bankları, özellikle vitrinlere bakacak şekilde yerleştirilirler. Bugün pek çok indirim, outlet ve depo mağazalarında mallar çoklu pakette satılarak, gelecekte nasılsa kullanılacak prensibine dayandırılır.

### AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında, alışveriş merkezleri ve süper mağazaların başını çektiği tüketim araçlarının, zamanı mümkün olduğunca tüketim açısından etkin kılıp, insanları sürekli olarak tüketime yönlendirmek için piyasa güçleri tarafından nasıl planlandığının gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde, tüketim toplumunun bir anlatım tözü olan tüketim mekânlarından süper mağazaların tasarımcıları tarafından nasıl verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir, optimum kılındığını ve burada tüketicilerin nasıl denetim altına alınmaya çalışıldığının gösterilmesi hedeflenmektedir. Bunu

yaparken de, tüketim ve tüketim kültürü bağlamında, tüketim mekânlarında boş zaman etkinlikleri ile içkinleşen tüketimin sembolik ve akılcılaştırılmış boyutları tartışılacaktır.

Belirlenen amaç dâhilinde, Ritzer'in izinden giderek modern tüketim kuramının üzerinde durduğu araçlar olan akılcılaştırma, denetim, büyüleme ve büyüünün bozulması ve postmodern tüketim kuramının aracı olan yeniden büyüleme konusu, toplumsal göstergibilim penceresi dâhilinde söz konusu edilmiştir. Bu amaç dâhilinde, bütüncü olarak seçilen bir tüketim mekânının göstergibilimsel analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan bir süper mağaza olan IKEA yapı marketin İzmir şubesi bütüncü olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu bu alışveriş mekânına çeşitli kereler ziyaretler gerçekleştirilmiş ve tüketimi akılcılaştıran ve tüketimi daha verimli kılan etkenleri belirlemek amacıyla mekânın düzenlenmesi, tasarım, zamanı etkin kılmak amacıyla oluşturulan araçlar, dikkat edilecek unsurlar olarak sıralanmış ve bu unsurlar hakkında gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretler kapsamında ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinesi de kullanılarak çeşitli notlar alınmıştır. Ses kaydının pratik olmadığı durumlarda ise notlar alınıp, bunlar mümkün olduğunca çabuk değerlendirilmiştir. Böylece, ilk elden gözlemler yapılması amaçlanmıştır. Diğer taraftan Weber, (1968; 1987), Campbell, (1989), Gottdiener, (2005) Ritzer, (1998; 2000), gibi kuramcılarının çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak seçilen toplumsal göstergibilim, postmodernizm bakış açısından sistemli biçimde ele alan en önemli

yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilebilir. State University of New York'ta sosyoloji profesörü ve Sosyoloji Bölümü başkanı olan Mark Gottdiener tarafından Danimarkalı dilbilimci Hjelmslev (1969), Eco (1976) ve Barthes (1990)'ın çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. 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, genel göstergebilimden farklı olarak, gündelik yaşamın bağlamı ve toplumsal bağlam içerisindeki anlamlama uygulamaları arasındaki eklemlenmeyi göz önüne alır. Buna göre, toplumsal göstergebilime için bütün anlam eklemlenmiş ve kodlanmış boyuttan yükselir.

Toplumsal göstergebilimin temel bilgi-kuramsal yaklaşımına baktığımızda, ilk olarak yananlamın düzenlamı öncelendiği fikri görülür. Anlamlama dizgeleri, düzenlamsal göstergeleri ve bunlara toplumsal değerler yükleyen, Barthes'ın kültürün yananlamsal ideolojileri olarak adlandırdığı özgün kültürel kodları içeren, çok düzeyli, çok katmanlı yapılarıdır (1990: 159-160). Toplumsal göstergebilime göre, bütün anlamlar bu eklemlenmiş, kodlanmış yapılarıdır oluşur. Söz konusu eklemlenme boyutu Eco ve Hall'ın yaklaşımında da çok

önemlidir (Hall, 1988: 71; Eco, 1976). 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 analiz nesnesini oluşturur. Bu model bir anlamda, ideolojiyle biçimler arasındaki bağlantının bir soyutlanmasıdır (Gottdiener, 2005: 49). Kodlanmış ideoloji de salt güdümlü ilişkiler olarak var olmaz. İdeolojiler, toplumsal düzen içinde çeşitli görünüş biçimi, etkileşimler, çeşitli gündelik hayat unsurları ve kültürel nesnelere olarak maddileştirilmiştir. Bu bağlamda toplumsal göstergebilim dâhilindeki bir analiz, söylemsel olarak kültür üreticilerinin ve kültür tüketicilerinin bakış açılarını ortaya koymayı amaçlar.

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

mağazanın dizimsel boyutuna baktığımızda, mekânın dâhili tasarım unsurlarının, tüketimi verimli kılmak için bir araya getirildiğini görüyoruz. Süper mağazalarda tasarım mühendisliği aracılığıyla, tüketimin denetim altına alınması amaçlanır. İç mekânın 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. Süper mağazaların 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 dükkânların genel konseptlerde, mekânın anlatım biçimini tutarlı kılacak bir takım düzenlemelere gittiğinin bilinmesi gereklidir. Gottdiener (2005: 130)'ın geliştirdiği toplumsal göstergebilim anlayışından yola çıkarak tüketim ideolojisinin ana kaynaklarından biri olan IKEA süper mağazasının içerik biçimi modelinin oluşumu sayfa 43'teki şemayla açıklanmaya çalışılmıştır ve göstergebilimsel analiz de bu model üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Analizde hem söylemsel biçime uygun olması açısından hem de analiz metninin kurgusu ve okuyucunun rahatlığını sağlamak için bu şekilde belirlenen unsurları incelediğimiz metin, belli bir takım alt başlıklara bölünmüştür. Bu çerçevede analizde takip edilecek başlıklar şöyle oluşmuştur: Mekânın yapısal tasarımı, mekânın dâhili tasarımı ve tüketim ilişkisi, mekân tasarımı ve hesaplanabilirlik ilkesi, mekân tasarımı ve verimlilik ilkesi, tüketim mekânında denetim, mekânın zaman vurgusu, mekânın akıldışılığı, mekânda kişiselleştirme ve boş zaman etkinlikleri.

### **Ikea Süper Mağazasının Göstergebilimsel Analizi**

IKEA, mekân tasarımı, ev aksesuarları ve mobilya üzerine uzmanlaşmış İsveç orijinli bir mağaza olup, ilk olarak 1958 yılında kurulmuştur. Bugün dünya çapında 30 farklı ülkede 200'den fazla mağazaya sahiptir. Yıllık ziyaretçi sayısının dünya çapında yaklaşık 450 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. Mağaza IKEA vizyonunu 'çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam yaratmak' olarak açıklamaktadır. Mağaza iş fikrini "İyi tasarımı ve kullanışlı binlerce ev eşyasını öylesine düşük fiyatlarla sunalım ki, olabildiğince çok kişi alabilsin" olarak ifade eder. Mağaza buna başka bir vaat daha eklemektedir: Düşük fiyatları bir yana, IKEA mağazasında eviniz için yaratıcı fikirler ve akıllı çözümler de bedava... Analizi gerçekleştirilen IKEA mağazası ise, İzmir'de 2006 yılında hizmete açılmış ve 6.500 çeşit ürün ile 27.000 metrekarelik bir alanda sergilenmektedir.

IKEA gibi süper mağazaların toplumsal göstergebilim perspektifinden iki ana yapısal özelliğinden bahsetmek gerekiyor ki, söz konusu bu yapısal özellikleri birbirinden ayırmak mümkün görünmemektedir. İlk olarak, bir süper mağaza tüketim toplumunda sermayenin, ürün ve hizmet olarak, verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir, optimum ve denetim altında bir şekilde tüketim yoluyla değerlendirilmesi için bir araçtır. Bir şekilde üreticinin çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak ortaya serdiği 'kar elde etme amacının' maddileşmiş biçimi olmaktadır. Böylece, toplumsal göstergebilim yaklaşımında IKEA gibi süper mağazalar tüketim toplumunun 'anlatım tözü' durumunda olmaktadır. Tüketimin daha etkin biçimde gerçekleşmesini sağlayan IKEA süper mağazasının tasarım özellikleri, vitrin düzenlemeleri, reyonları, oturma

yerleri, kredi kartları, vb., diğer unsurlar onun 'anlatım biçimini' oluşturmaktadır. Toplumsal göstergebilim açısından

IKEA gibi bir süper mağazanın ikinci yapısal özelliği ise, yeni kentsel tasarım içinde insanların bir araya geldikleri, paylaştıkları, boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdikleri kültürel ve toplumsal yapılar olmasıdır. Süper mağazaların bu yapısal özellikleri de, onun anlatım tözü olma durumuyla uyumludur. 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 mekânlarının içerik biçimi tarafından belirlenir.

Süper mağazaların kendisi de bir gösterge olarak kapitalist ideolojinin kar elde etme isteğini somutlaşan, bir anlamda bu isteği 'maddileştiren' bir anlatım tözüdür. Bir süper mağazanın boş zaman etkinliklerine dair tüm bu tasarım özellikleri, sonuçta satıcıların tecimsel hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla. Burada bahsettiklerimiz bir süper mağazayı oluşturan yapısal ilkelerden ilkidir. Böyle mekânların ikinci bileşeni ise, daha kapsayıcı bir kod olan ve tüketicilerin buraları yorumlama biçimini belirleyen unsurlardır. Medya imajlarını, çeşitli tanıtım ve promosyon pratiklerini içinde barındırır. Üstelik içinde bulunduğumuz durumu ifade eden gösteri toplumunun imajları, reklam etkinlikleri ve diğer bazı araçlar da, IKEA gibi tüketim mekânlarında tüketim

kültürüne eklenirler. Bu bağlamda, süper mağazaların anlamları metinlerarası 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 IKEA süper mağazasında, saydığımız bu unsurların hepsi bir amaç doğrultusunda bir araya getirilmiştir. Bu söylenenlerle ilişkili olarak analizin ilk başlığında mekânın yapısal tasarımı kısaca aydınlatılacaktır.

### **Mekânın Yapısal Tasarımı**

Kapitalist sistemin kapitali maksimize etmek amacıyla toplumu örgütlediği gibi zaman ve mekanı da düzenlemeyi amaçlamaktadır. Yırtıcı buna dair şöyle demektedir (2002: 9): "Mekan, toplumsal üretim pratiği içinde üretilen ve tüketilen bir nesne olmasının yanı sıra, toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının bir parçasıdır. Tüketim nesnesi olarak edilgen bir olgu olmanın ötesinde, tüketim ilişkilerini etkileyen ve örgütleyen bir işlevi de vardır" Başlangıçla birlikte mekânın yapısal tasarımına baktığımızda, Forum Bornova alışveriş merkezi park alanı içinde bulunan IKEA mağazasını çevreleyen geniş otopark alanı, kapitalist imge belirlenimci kültürün izlerini taşıyor. Burada günlük yaşam üzerindeki gösterge değerlerinin hegemonyası göze çarpıyor. Çok farklı noktalardan ulaşılabilen park alanında baştanbaşa donatılmış IKEA' nın açık hava ilanları görülmektedir. Bu şekilde, aslında sadece bir otopark alanı olan alan, mağazanın bir tasarım unsuru gibi algılanmaktadır. Satıcı daha otopark alanında potansiyel müşterinin bilişsel hafızasına seslenerek, onu alışverişe hazırlamaktadır. Alışveriş bir anlamda daha otoparkta başlıyor. Her yerde göze çarpan

IKEA logoları, IKEA bayrakları, alışveriş arabaları, yükleme kamyonları, gösterge değeri olarak mekânın alışveriş merkezi olma durumunu güçlendiriyor. IKEA'ya söz konusu park alanından bakıldığında, çelik borular ve yağma tuğlalardan oluşan, büyük bir fabrik bina olarak kurulmuş, üzerinde büyük bir mağaza logosu bulunan beton ve çelik karışımı bir yığınak olarak görülmektedir. Bu tasarım ögesi, içerik biçimi açısından göstergebilimsel bir önemlilik arz eder. Gottdiener (2004: 135–136) alışveriş merkezlerinin bu tip bir klişe düzenlemeye sahip olmasını şu şekilde yorumlar: “Böyle bir düzenlemenin amacı, alışveriş merkezinden ayrılacak olan ya da arabalarına dönecek kişilerin dışarıda gezinmek isteğini kırmak ve bir an önce bu mekânı terk etmek için hızlanmalarını sağlamaktır” .

Gottdiener (2004: 136), yorumunun devamında, “caddenin ya da inşa edilmiş ortamın dışında kalan kamu alanının bu şekilde yadsımasının ‘içe dönme’ olarak adlandırıldığını” ifade eder. Bu şekilde, tüketicinin alışveriş merkezinde mümkün olduğunca fazla zaman geçirmesi hesaplanır. Alışveriş merkezi kendisini kamu alanına kapatarak, güvenli çepeçevre duvarları, gizli kameraları, etrafta dolayan güvenlik görevlileri ile tüketicilerini metropollerdeki tüm suç unsurlarına karşı ‘sanki’ himayesine alır.

### **Mekânın Dâhili Tasarımı ve Tüketim İlişkisi**

IKEA'nın insanları daha fazla tükettirmek ve böylece onları denetim altına alabilmek amacıyla estetik ve bilimsel tasarım imkânlarının birleştirildiği bir biçim olması durumu, tasarım unsurlarının ayrıntısında da görülmektedir. Mağazanın dar koridorunun mekânı çepeçevre sardığı

görülmemektedir. Böylece, mağaza ziyaretçilerinin mağazadaki bütün reyonları gezmesinin sağlanması amaçlanır. Bu anlayışla paralel olarak IKEA'da tek bir giriş ve çıkış kapısı bulunmaktadır. Açık olarak amaçlı bir tasarım ögesi söz konusudur. Çıkış kapıları kasıtlı olarak azaltarak müşterilerin mağaza ürün koridorunu tamamen kat etmesi amaçlanır. Böylece, tüketicilerin ‘tüketme’ ihtimali artacaktır. Yine, bu dar koridorlarda bazı ürünlerin yığılı olduğunu görmekteyiz. Mağaza bu şekilde bir depoyu gibi görünerek, ucuzluk göstereni haline gelir. Bu yığınlar ayrıca, müşterinin mağazayı gezme hızını düşürür. Söz konusu bu durum, tüketimin verimliliğini arttırmak amacıyla gerçekleştirilmiş akılcı bir yöntemi işaret etmektedir. IKEA'dan içeri girildiğinde iki katlı mağazada ilk dikkati çeken unsurlardan biri, tüketici ve satıcı için alışveriş eylemini verimlileştirmeye yönelik yönlendirme tabelaları olmaktadır. Yönlendirme tabelaları, mekânda trafiğin akışını sağlayıp, reyonların yerlerini gösterip, müşterilerin işlerini kolaylaştıran çağrışımsal kodlardır. IKEA'da birinci kat olan Showroom'da, tabelalarla müşterinin yönlendirildiğini görüyoruz. Yatak odaları, mutfaklar, banyolar, IKEA ofis, IKEA çocukları, restoran, giriş ve çıkış gibi bölümler, yönlendirme levhalarıyla tüketiciye gösterilmektedir. Zemin katını oluşturan ev aksesuarları bölümünde de böyle bir yönlendirme mevcuttur. Üstelik girişte dağıtılan el ilanlarıyla mağazanın krokisi tüketiciye başta sunulmaktadır.

### **Mekân Tasarımı ve Verimlilik İlkesi**

IKEA'nın en önemli özelliklerinden biri, mağazanın verimlilik ilkesine yaptığı vurgudur. Gittikçe çeşitlenen, parçalı bir yapıya bürünen, benzeşen ve farklılaşan

toplumsal yapılarda 'verimlilik' beklentisi, tüm ticari kurumlar için vazgeçilmez olmuştur. Verimlilik kabaca, hedef odaklı olarak araçların maksimum faydada seçilmesidir. IKEA müşterisi, basitleştirilmiş, modüler ürünleri, farklı reyonlarda bir bütün içinde görerek alışveriş yapma fırsatı bulur. IKEA, müşterisine sadece bir hafta içinde koca bir evi IKEA konseptiyle döşeyebileceğini belirtir ve bununla ilgili olarak mağazasında gösterimler gerçekleştirir. IKEA reyonlarında sıklıkla gördüğümüz bir manzara, '35 m<sup>2</sup>'de yaşıyorum!', '55m<sup>2</sup>'de yaşıyorum!' gibi ilanlarla sunulan prototip yaşama alanlarıdır. Böylece, reyonlarda görülen bu tasarımların beğenilmesi durumunda, onları kısa sürede evinize uygulayabileceğiniz belirtilmektedir. Verimlilik ve öngörülebirlilik ilkesine tüketici açısından bakıldığında, tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çabayla daha çabuk elde etmek için IKEA hizmet ve ürünleri gibi daha önceden keşfedilmiş ve kurumlaşmış tarzdaki ürünlere rağbet ettiğini görmekteyiz. Bir anlamda, tüketici açısından verimliliğin yolu, öngörülebirlilikten geçmektedir. IKEA hizmet kalite standartlarının aynılığını dünyanın her yerinde taahhüt eder. Buna ilişkin, IKEA ürün tasarımcılarının imzalı fotoğraflarını mağaza duvarına asmıştır. İnsanlar için dünyanın her yerinde aynı standarttaki ürünleri ve hizmetleri tüketmek büyük bir rahatlık olmaktadır. Servis standartlarının da aynı olması, Türkiye'deki bir IKEA müşterisinin kendisini 'iyi hissetmesi' açısından da kuşkusuz çok önemlidir. Mağaza bunun yanında, kendi standartları konusunda müşterilerini eğitmeyi amaçlamaktadır. Bununla ilişkili olarak, mağaza reyonlarında IKEA sembollerinin ne anlama geldiğini belirten ilan kartların bulunduğu gözlenmiştir.

IKEA çalışanları da verimlilik ilkesine uygun olarak hizmet verirler. Kurum içi düzenlemeler ve kurum içi eğitimler sayesinde bir IKEA çalışanı neyi, ne zaman, ne kadar süre içinde yapması gerektiğini bilir. Bu, mağaza çalışanının en yüksek düzeyde verimli çalışmasını sağlayan bir koşuldur. IKEA'da çalışanların görev ve yetkilerine göre hangi durumlara ne kadar müdahale edeceği, nasıl konuşacağı, müşteriye nasıl yönlendireceği 'çalışılmış'tır. Bu konuda basit replikler bile söz konusudur. Verimliliğin sağlanması, işin standartlaşması ve rutinleşmesine bağlıdır. Müşteriyle geçen diyaloglar için de geçerlidir bu durum. Bu aynı zamanda eleman giderlerindeki maliyetin düşüşüdür. IKEA'da bir müşterinin 'işi' ne kadar hızlı halledilirse, eleman o kadar hızlı diğer müşteriyle ilgilenebilecektir.

### **Mekân Tasarımı ve Hesaplanabilirlik İlkesi**

IKEA'nın sunduğu bir başka fayda 'hesaplanabilirlik'tir. IKEA'da her şey önceden planlanmıştır. Ürünlerin içeriği, fiyatı, tasarım özellikleri, kalite kontrol durumu, montaj durumu, garanti süresi, değiştirme durumu, diğer bazı bilgiler, kataloglar ve ürün kartları aracılığıyla tüketiciye sunulur. Mağazada ayrıca pek çok reyonda, ürünün kullanılacağı yerde 'nasıl görüneceği' gösterilir. Alman ürünün ne zaman nerden teslim edileceği, ne kadar süre içinde montajının gerçekleştirileceği de IKEA'da hesaplanmıştır. Hatta buna dair mağaza girişinde tüketicinin yol üstünde karşılaştığı 'bir not kâğıdı, bir not defteri alın, bu ürünü nereden alacağını not edin' uyarısıyla birlikte, tüketicileri kullanabilmesi için not kâğıtları ve bir kalemleri bulunur. Böylece, tüketici kendi alışverişini planlayıp, hesaplayabilmektedir. Tüketicilerin

alışverişleri sırasında hesaplama eğiliminde olduğu bir başka nokta, eğlencenin alışverişe içkin olma durumudur. İnsanların IKEA’da alışveriş yaparken yemekler yiyip eğlenebilirler. Bu şekilde, evde yemek yapmak için harcadıkları zamanı ‘verimli’ bir şekilde kullanmış olurlar. Fast-food restoranları, alışveriş merkezlerinin tüketim pratiklerinin ayrılmaz parçasıdır. Neredeyse tüm alışveriş merkezlerinde fast-food restoranları bulunur. Buna ilişkin, IKEA’da mağaza içinde birden fazla fast-food bölümü mevcuttur. İkinci katta, içinde çay ve kahvenin ücretsiz olduğu bir self servis restoran vardır. Bunun dışında, alışveriş sonrası yemek isteyenlerin uğraması için bir ‘çıkış kafe’si bulunmaktadır. Ayrıca, yine çıkışta yer alan İsveç markette tüketiciler, İsveç yerel ürünlerini tadarak duraklayabilmektedir.

### **Tüketim Mekânında Denetim**

IKEA gibi hızlı tüketim servislerinde bir başka önemli unsur da ‘denetim’dir. Bu tür mekânlar hiç bir zaman ‘rahat’ ve ‘uzun süreli’ alışveriş mekânları olarak düşünülmemiştir. Burada kapalı bir denetim söz konusudur. Yönlendirme tabelaları ile müşteriler ilgili reyonlara yönlendirilirler. Reyonlarda ürün özellikleri ve kullanım kılavuzları da, bu üstü kapalı denetimle ilgilidir. Yine, ürünleri gösteren kapalı devre TV yayınları ve anons sistemleri gibi teknolojik imkânlarla da insanlar tüketime yönlendirilir. IKEA’nın restoran ve kafeleri de söz konusu denetimi yansıtır. Oldukça dar bir alan ve rahatsız iskemlelerle amaçlanan şey, insanların biran önce yemek yiyip, yerlerini ‘diğerleri’ için boşaltmasıdır. Mekânda bulunan ‘çıkış kafesinde’, insanlar ayakta kahve içmeye zorlanarak denetim altına alınırlar. IKEA’da müşteriler dışında çalışanlar da denetlenmektedir. IKEA çalışanları, müşteri isteklerinin

çeşitlenmeleri durumunda ‘yetkilerinin sınırlı olduğunu söyleyip, müşteriye şef ve müdürlerine yönlendirdiklerini’ belirtmektedirler. Bu çerçevede, reyon şeflerinin ve müdürlerin düzenli olarak çalışanların ‘sınırlarını’ belirttikleri öğrenilmiştir. IKEA gibi ‘motomot sistemler’de çalışan şirketler, kesinlikleri ve tutarlılıkları sayesinde, çalışanları üzerinde denetim imkânı sağlarlar. Bu aynı zamanda, IKEA’nın müşterilerine ürün ve hizmet kalitesinin tutarlı olacağına dair verilen bir mesajdır.

### **Mekânın Zaman Vurgusu**

IKEA’da sürekli olarak vurgulanan bir başka unsur, zaman vurgusudur. Mobilya kesim atölyelerinde, istenen mobilyaların ne kadar çabuk hazırlandığı belirtilmektedir. Teslimat noktalarında, siparişin ne kadar hızlı hazırlandığını göstermek için bir ‘zaman sayacı’ bulunmaktadır. Burada yapılan açıkça bir ‘nicelik’ vurgusudur. Burada ayrıca çalışanların verimli kullanılması da söz konusudur. Böylece çok daha az giderle, çok daha fazla iş çıkabilmektedir. IKEA’nın mağaza içi ilanlarında, billboardlarında ve TV’de yayınlanan advertorial’ında da sürekli olarak zamana vurgu yaptığı gözlenmektedir. Nakliye zamanı, teslim zamanı, tasarım zamanı, vb... Bunun yanında, zamana ve verimliliğe yapılan vurgu da önemlidir.

### **Mekânın Akıldışılığı**

IKEA gibi sistemlere atfedilecek bir diğer özellik, daha çok olumsuz bir anlam içermektedir. Bu ‘akılcılığın akıldışılığı’dır. Akılcılığın akıldışılığı konusunda asıl eleştiri, IKEA gibi sistemlerde, insan aklının asıl üstünlüğü olan yaratıcı düşünme ve davranma yeteneğinin zamanla kaybolmasıdır. IKEA ortamlarında gözlemlenen akılcılığın akıldışılığı’na dair



bir başka eleştiri ise, 'insanlıktan çıkarma' etkisidir. Yığınlar çaresiz bir şekilde ne alacaklarına karar vermeye çalışırken, en asli insani özelliklerinden olan 'iletişim' aslında büyük bir dejenerasyona uğramış görünmektedir.

### **Mekânın Postmodernliği: Kişiselleştirme ve Boş Zaman Etkinlikleri**

Modernliğin temsili olarak görülebilecek akılcılaştırma ve çevresindeki prensipler bağlamında bakıldığında, IKEA'nın postmodern olarak nitelendirilebilecek yönleri de mevcuttur. Bu durum da, çalışmanın başında belirttiğimiz gibi günümüzde modern ve postmodern tüketim araçlarının iç içe olma prensibiyle uygun düşmektedir. Bunlardan ilki, IKEA'da unsurları görülebilen 'kişiselleştirme' nosyonudur. Postmodern dönemin bireycilik anlayışı çerçevesinde, birey kendi varlığını anlamlandırabilmek amacıyla farklılığını ortaya koymak isteyecektir. Kişiselleştirme bu nosyonların en önemlilerindedir. Örneğin, pek çok şirket kişiye özgü, kişiselleştirilmiş ürünler yaratabilmekte ve sunabilmektedir. IKEA'da bu nosyonla ilişkili olarak, gerek kataloglar, gerek el ilanları, gerek kitlesel reklamcılık, gerekse kapalı devre TV yayınları aracılığıyla sıkça dile getirilen bir unsur 'kendi tarzını kendin yarat' konseptidir. Bu anlayış çerçevesinde, 'kendi yatak odanızı kendiniz yaratın', 'kendi banyo alanınızı kendiniz yaratın' türünden mesajlarla, kişiselleştirmeye ilişkin unsurlar görülmektedir. Hatta bunlar için reyondarda 'planlama istasyonu' adı altında bir bölüm de bulunmaktadır. Müşteriler bu istasyonlarda, planlama maketleriyle kendi tarzına uygun olduğunu düşündüğü istediği kombinasyonları yaratabilmektedir. İstasyonlardaki bilgi kartlarında ise, 'ne istediğinizi herkesten iyi biliyorsunuz. Burada sunulan aletlerle kendi tarzınızı

planlamanız mümkün. Yardım da edebiliriz' mesajı bulunmaktadır. Burada, IKEA üzerinden örneklediğimiz tüketicilere kendi tarzını yaratma vaadi, 'kişiselleştirme' olgusuyla da alakalı olarak postmodern dönemin önemli belirleyicilerindedir.

Tüketim araçları bağlamında IKEA'da söz konusu olan bir diğer postmodern unsur, tüketim araçlarının birbirine geçmesi durumudur. Postmodern dönemde, alışveriş merkezleri hem eğlence hem de ürün satma aracına dönüşmüştür. Günümüzde pek çok alışveriş merkezinde, sinemalar, küçük oyun platformları, vb., unsurlar bulunmaktadır. Buralarda bazen hizmet satmak amaçlı bulunan bu unsurlar, IKEA'da olduğu gibi tüketimi akılcılaştırıcı bir etken olarak ücretsiz de sunulabilmektedir. IKEA'da 'çocuk cenneti' olarak adlandırılan bölüm, bir taraftan insanları mekâna çekmek için tasarlanmışken, diğer taraftan alışveriş yapan ebeveynlerin 'iş'lerini kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir. Mağazada ayrıca, yedi yaşından küçükler için çizgi filmler gösteren bir sinema ve bir bebek bakım merkezi bulunmaktadır. IKEA'nın kataloglarında ve internet sitesinde belirttiği gibi, böylece insanlar çocuklarını 'çocuk cenneti'ne bırakarak güven ve rahatlık içinde alışverişlerini yapabilmektedir. Mağazada çocuk cennetine dair sürekli anonslar yapılmaktadır. Çocuk sinemasında film izleyen çocuklarını izleyen, çocuk cennetinde oynayan çocuklarını gören ebeveynler mutlu gülücüklerle ve güvenle alışverişlerini yapmaktadırlar.

IKEA'da pek çok mal çoklu paketlerde satılmaktadır. Yastıklar, battaniyeler, çeşitli ev aksesuarları çoklu paketler halinde satılarak, tüketicinin gelecek ihtiyaçları planlanmış olur. 'Bu ürünleri alın, daha sonra nasıl olsa kullanırsınız' denilerek

tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Ritzer'in yorumları akla gelmektedir. Ritzer ilk önce zamanın geçişliliğinden, sonra da mekânın geçimliliğinden bahseder. Ritzer, tüketicinin satıcıların ilgilendiği üç farklı kaynağa sahip olduklarını belirtir (2000: 193): Şu anda elde bulunan para, geçmişte kazanılmış ve biriktirilmiş para ve gelecekte kazanılacak potansiyel para. Geçmiş, şimdi ve gelecek kazançların içice geçmesi, tüketimin artırılması açısından önemlidir. Günümüzde bu üçü arasındaki farklar birbirine girip kaybolmaya başlamıştır. Kredi kartları, bonolar, kredilerden faydalanma imkânları, bu üçünün birbirine yaklaşması sonucunu doğurmuştur. Bunun paralelinde tüketim mekânları içinde de bir geçişlilik söz konusudur. Bu durum zamanın birbiri içine geçmesi olarak postmodern bir oluşumu ifade etmektedir. IKEA'nın postmodern dönemin mantığına uyan bir başka özelliği, mekânda niceliğin nitelikle eşitlenmesi durumudur. Böylesi de, geç kapitalizmin mantığıyla çok uyumludur. Üstelik IKEA'da olduğu gibi, yeni tüketim araçları bunu akılcılaştırılmış bir biçimde yapar. Mağazadaki her yerde indirimi gösteren küçük ilanlar, tüketicuyu 'nicelik' hesabına sokar. '2 al 1 öde', 2 taneden fazla alınması durumunda artan taksit imkânları, belli bir tutarın üstündeki alışverişlerde fiyat indirimleri ya da artan taksit imkânları, hep tüketicinin nicelik hesapları içinde boğulması anlamına gelir.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada bütüncü olarak ele alınan ve Ritzer'in çalışmalarında yeni tüketim araçları olarak söz ettiği biçimlerden olan IKEA gibi süper mağazaların farklı adlarla, farklı formatlar şeklinde ülkemizde olduğu gibi dünyanın birçok başka yerinde hızla çoğalmakta olduğu görülüyor. Bu durum ilk

bakışta, tek başına tüketiciliğin hızla arttığının ve yayıldığına işaretleri olarak değerlendirilebilir. Fakat bizim bu çalışmada amacımız, bu tip tüketim araçlarıyla tüketiciliğin veya metaların tüm dünyada baş dondurucu bir hızla yayılımını göstermek olmamıştır. Çalışmada, tüketimin sembolik ve akılcılaştırılmış boyutları kullanılarak tasarlanmış olan bu araçların bizi ne şekilde daha fazla tüketime yönlendirdiği üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda, göstergebilimsel analizi gerçekleştirilen bütüncü olan IKEA süper mağazası özelinden yola çıkarak günümüz yeni tüketim araçlarıyla ilgili şu değerlendirmeler yapılmıştır:

IKEA gibi tüketim mekânlarının genel yapısal tasarımlarının yanı sıra, raf düzeni, alışveriş koridoru gibi çeşitli dahili tasarım öğeleri ve örnek gösterimler, montaj ve destek servisleri, vb., akılcılaştırılmış tasarım olanaklarıyla tüketimi kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, bu tip mekânların karnavalesk ve zevke içkin bir biçim olan fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda buna zorlayan yerler olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, IKEA gibi tüketim araçlarının yine yapısal tasarımı, dâhili tasarım özellikleri ve içerdiği çeşitli araçlar yoluyla, tüketiciler açısından tüketimi daha da kolaylaştırarak, hesaplanabilir, öngörülebilir, verimli bir tüketim olanağı sağladığı ve bu şekilde piyasa güçleri için tüketici üzerinde denetimi sağlamaya yardımcı vurgulanmıştır.

IKEA gibi tüketim araçlarının mimarisinin ve yan unsurlarının, tüketimin gösteri ve teşhir yönüne vurgu yaptığı; bunların mekân dışı etkileşimlerle mekâna eklenen ve tüketimi çağrıştıran birer 'tüketim göstergeleri' vazifesi üstlendiği araştırma sonucunda iddia edilmektedir. İnsanların çeşitli toplumsal nedenlerle tüketim eşliğinde bir araya toplandıkları bir

yarı-kamu mekânı olduğu belirtilen IKEA gibi tüketim araçlarının, farklı tür bir zaman geçirme, dinlenme, eğlence, karşılaşma biçimleri oluşturarak tüketicilik deneyimini güçlendirdiği ve böylesi mekânların bu şekilde tüketimi daha verimli kıldığı ileri sürülmüştür. IKEA gibi tüketim mekânlarında yaşanan alışveriş merkezi deneyiminin bireyi tüketimci bir benlik olarak dönüştürdüğü ve zaman ve mekânın iç içe geçtiği birer yarı-kamu alanı olan bu mekânlarda, tüketicinin gündelik hayatın problemlerinden, çalışma yaşamının ağırlığından ve kentin diğer birçok sorunundan sıyrılarak, yarı-düşsel bir durum yaşadığı düşünülmektedir. IKEA gibi tüketim mekânlarında zaten başat kültürün etkisi altındaki alışveriş tecrübesi, medya imajları, reklamcılık ve gösteri toplumuna içkin bir biçim olarak tüketicinin hegemonik bir baskı altında olmasını da içerir. Bu paralelde, bu tip mekânlarda sürdürülen alışveriş etkinliklerinin tüketici fantezilerini ve gündelik yaşamın büyülenmesini içerdiği araştırmada vurgulanmıştır. Son olarak, IKEA gibi tüketim araçlarının, modern dönem tüketim nosyonları olan akılcılaştırma, denetim, öngörülebilirlik, vb., ve postmodern tüketim nosyonları olan simülasyon, arzu, kişiselleştirme, vb, unsurları aynı tüketim ortamında birleştirdiği araştırma dahilinde iddia edilmiştir. Bu durum bir 'pastiş' olarak görünse de, postmodernizm açısından burada bir sorun görülmemektedir. Araştırmada, bunun zaten postmodernin öz nitelikleri içinde olduğu belirtilmiştir.

açıklamaya yönelik gerçekleştirilmemiştir. Modern dönem ve postmodern dönem tüketim biçimlerini ortaya koymak için alışveriş merkezleri gibi diğer bir tüketim aracı üzerinde gerçekleştirilecek bir analiz, başka bir araştırmanın konusu olacaktır.

Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı olması açısından son olarak belirtilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır: Araştırmada, modern ve postmodern tüketim ayrımı sıkça dile getirilmesine rağmen bu çalışma, temelde modern tüketim veya postmodern tüketim kuramını

## SON NOTLAR

- <sup>1</sup> Bocoock, (1997: 77); Baudrillard, (2004: 89); Holbrook, (1996: 26) gibi kuramcılar konuyla ilgili olarak, tüketimi zaten salt gereksinim temelli düşünmenin, onu bu düzeyde güçlendirmenin mümkün olmadığını ileri sürerler.
- <sup>2</sup> Sosyolog David Harvey, Postmodern Durum adlı kaynak eserinde bahsedilen süreci ayrıntılı olarak incelemektedir (Harvey, 1999: 148).
- <sup>3</sup> Yeni tüketim araçları terimi sosyolog George Ritzer'den alınıdır. Ritzer yeni tüketim araçları tabiriyle, İkinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmış ya da yeni biçimlere bürünüp, ilk hallerinin ötesine geçip tüketimin niteliğini kökten değiştirmiş ortamları kastetmektedir (2000: 17-49). Çalışma kapsamında, söz konusu tüketim araçları aynı terimle karşılanmıştır. Bunu söylerken belirtilmesi gereken nokta, çalışma süresince belli bir takım sürekliliklerinden dolayı bunların birbirinden net bir şekilde ayıramayacağının kabul edildiğidir. Yeni tüketim araçları başlığı altında değerlendirilen mekânlar, salt süper mağazalar veya alışveriş merkezleri de değildir. Bunların yanında, zincir mağazaları, konulu parklar, outlet mağazaları, sinemalar, fast-food restoranlar, kumarhaneler, büyüleme ve akılcılık dereceleri farklı olsa bile, ürün ve hizmetleri onların aracılığıyla aldığımız bir tüketim araçlarıdır. Tüketim araçları, ürün ve hizmetlerin dâhil olduğu daha geniş bir ağı kapsamaktadır. Tutundurma karması, dağıtım, üretim, pazarlama, reklam, moda, vb., olgular bu ağın bir parçasıdır. Üstelik bu araçların dâhili unsurları olan ve tüketimi kolaylaştırıcı faydaları bulunan kredi kartları, smart kartlar, bankamatik kartlar, sanal kartlar ve çeşitli tasarım unsurları da tüketim araçları içindedir.
- <sup>4</sup> *Customer Relationship Management* (Müşteri İlişkileri Yöntemi) denilen bir kavramın kısaltılmış biçimidir. Firmalar tarafından son yıllarda yoğun olarak kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Tüketici odaklı, onların isteklerini dikkate alan bir anlayışı ifade eder. Müşterilerle sıcak ve satış sonrası ilişkileri kapsar.
- <sup>5</sup> Bunların, yani yeni tüketim araçları olarak ifade olunan araçların prototiplerine panayırlar, fuarlar, semt pazarları, marketler olarak rastlanılabilmektedir. Bunların pek çoğu, varlıklarını hala sürdürmektedir ki, bu da modern/postmodern ilişkisini görmek açısından önemlidir.
- <sup>6</sup> Çalışmada analizi gerçekleştirilen IKEA, araştırma süresince Ritzer'in tanımlamasından yola çıkarak bir 'süper mağaza' olarak adlandırılacaktır. Süper mağazalar, alışveriş merkezlerinden farklı olarak bir perakende kategorisi içinde aşırı sayı ve çeşitlilikte mal içermesidir (Ritzer, 2000: 38). IKEA da ev aksesuarları, mobilya ve yapı malzemeleri üzerine uzmanlaşmış dev bir süper mağazadır. Toys'R Us, Bauhouse, Office Max, diğer bilinen örneklerdir.
- <sup>7</sup> Weber'in akılcılık kuramının karşısında olanlar da vardır. Campbell (1989: 153), modern tüketiciliği fanteziler ile açıklar. Ona göre tüketiciler, rüyalar ve fanteziler içinde hiçbir zaman tatmin edilemez. Weber buna romantik kapitalizm adını verir
- <sup>8</sup> Bu bahsedilen durum tam olarak da modern dönem tüketim anlayışının ifadesidir. Modern dönemden günümüz tüketim anlayışına doğru geldiğimizde, tüketimin nesnellikten, akılcılıktan uzaklaştığını, tüketimin maddi özelliklerinden öte duygusal taraflarının daha ağır bastığını görüyoruz. Bu bağlamda, tüketim, gereksinimlerden çok, arzulara dayanan bir olgu olarak kendini göstermektedir.
- <sup>9</sup> Bauman ve Baudrillard gibi kuramcılarının yaklaşımlarından faydalanan Ritzer bu süreci ayrıntılı olarak ele

almaktadır (Ritzer, 2000: 212).

- <sup>10</sup> Modern dönemde, boş zaman etkinlikleriyle en fazla ilgilenen Veblen -Veblen'in tezlerini oluşturduğu dönem, sanayi devriminin tepe noktasıdır- gösterişli tüketim ile boş zamanı birbirinden ayırıyordu. Bu artık postmodern dönemde uygulanması mümkün olmayan kategoridir ve bunlar birbirine girmiştir. Veblen'in insanların neden tükettiklerine dair çok temel ve katı bir nedeni vardır. Ona göre, insanların tüketme sebebi sosyal statülerini yükseltmektir; hatta gösterişçi tüketim bu bağlamda salt başkalarını kıskandırmak için yapılırdı. Günümüzde, Veblen'in ifade ettiği gösterişli boş zaman tek başına önemli bir kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Belki malların tüketimi kadar önemlidir. Eğlence parkları, tatiller, vb., hep bu söylenileni örnekler; tüketimin büyüklü olma durumu konusunda önemli konumdur.
- <sup>11</sup> Bu şekilde, postmodern fikirler, modern öncesi bazı unsurların birleşimi, yani bir çeşit 'pastiş' olarak görünse de, postmodernizm açısından burada bir sorun görünmemektedir.
- <sup>12</sup> Ritzer, günümüz tüketim ortamlarıyla ilgili olarak, ilk önce zamanın geçişliliğinden, sonra da mekânın geçişliliğinden bahseder. Bunların hepsi bugün iç içedir (2000: 193).

#### KAYNAKLAR

- Arias, J. Tomas Gomes ve Laurentino Bella Acebron (2001). 'Postmodern Assroaches in Business-to-Business Marketing and Marketing Research', *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 16, No: 1, 19.
- Aubert-Garnet, V. ve Cova, B. (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Commonplaces, *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 1, 37-45.
- Barber, Benjamin (1996). *Jihad vs. McWorld*. New York: Ballantine Books.
- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard Jean. (2003). *Simulakrlar ve Simulasyon*. Çev., Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2005). *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çev., Ayşegül Sönmezay, 2.bs., İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. Londra ve New York: MacMillan ve Guilford Press.
- 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.
- Bourdieu, Pierre (1986). What Makes A Social Class? On The Theoretical And Practical Existence Of Groups. *The Berkeley Journal of Sociology*. Vol. 32, 1-18.
- Brown, Stephen (1993). Postmodern Marketing?, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (4), 19-34.
- Brown Stephen (1994). Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (8/9), 27-51
- Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. Londra: Routledge.
- Campbell, Colin (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Chaney, David (1996). *Yaşam Tarzları*. Çev., İrem Kutluk, Ankara: Dost Yay.

- Cova B., (1996) The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, Vol. 39, n. 6, 15–23.
- Cova, B. (1997), Community and Consumption. Towards A Definition Of The 'Linking Value' of Product of Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 297–316.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*. Londra, Routledge.
- Dutton, W., Blumler, J., ve Kraemer, K. (1987). *Wired Cities*. Boston: G.K. Hall and Company.
- Eco, Umberto (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press
- Elliott R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, 159–179.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. Fuat, & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity; The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 10, 227–49.
- 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.
- Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*. Çev., Erdal Cengiz vd., İstanbul: İmge Kitabevi.
- Goulding, Christina (2002). Remaining the Past: Heritage visiting and the Nostalgic Consumer, *Psychology and Marketing*, Vol. 18 (6), 565-592.
- Grant, John (2004). *Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*. Çev. Dinç Tayanç. İstanbul: MediaCat Yay.
- Hall, Stuart (1988). 'The Rediscovery of 'Ideology': return of the Repressed in Media Studies' İçinde: M. Gurevitch, T. Bennett ve J. Curran. (Der), *Culture, Society, and the Media* (56-90). New York: Sage,
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- Hjelmslev, Louis (1969). *Prolegomena to a Theory of Language*. Madison: University of Wisconsin Pres
- Holbrook, Morris B. (1996). 'Romanticism, 'Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, İçinde: Russell W. Belk, v.d., (Der), *Consumption and Marketing Macro Dimension*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm: Ya da Geç Kapitalizmin Mantiği*. Çev., Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jencks, Charles (1991). *The Language of Post-Modern Architecture*. 6.bs., Londra : Academy Editions.
- Jhally, Sut (1987). *The Codes of Advertising*. New York: Routledge.
- Kowinski, W. S., (1985). *The malling of America*. New York: William Morrow and Company Inc
- Langman, Lauren (1992). Neon Cages: Shopping for Subjectivity, İcinde: Rob Shields, (Der), *Lifestyle Shopping: "The Subject of Consumption"* (40–82). Londra: Routledge,
- Lyotard, J.F, (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McRobbie, Angela (1999). Postmodernizm ve Popüler Kültür. Çev., Almıla Özdek, İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Ritzer, George (1998). *Toplumun Mc Donaldlaştırılması*. Çev., Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı

Yayımları.

Rutherford, Paul (2000). *Yeni İkonolar: Televizyonda Reklam Sanatı*. Çev., Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY.

Schneider, Mark A. (1993). *Culture and Disenchantment*. Chicago: University of Chicago Press

Van Raaij, W.F. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, No. 14, 541–63.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev., Zeynep Gültekin-Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

Yırtıcı, H. (2002). Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi. *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu. s. 9, 23–24

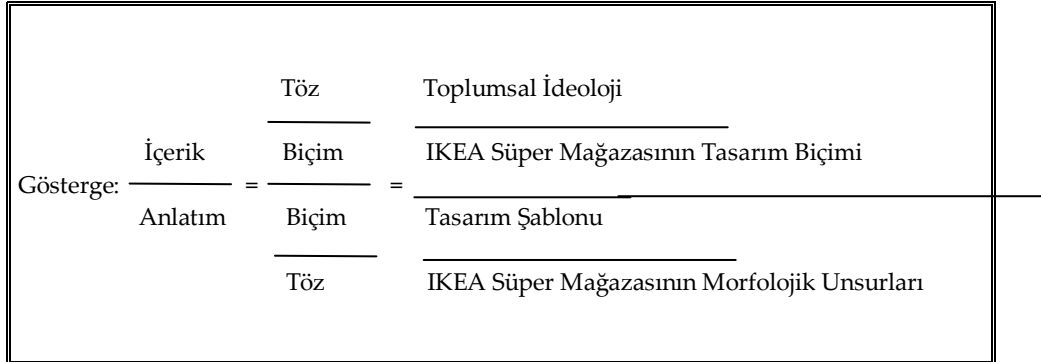
Weber, Max (1968). *Economy and Society*. 3. cilt. NJ: Bedminster Pres.

Weber, Max (1987). *Sosyoloji Yazıları*. 2.bs., Çev., Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev., O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Erişim: 23 Kasım 2006. [www.dökümanı].http://franchizor.IKEA.com.tr/showContent.asp

## ŞEKİLLER



Şekil 1. IKEA Süper Mağazasının mimari göstergesinin ayrıştırılması

**Kaynak:** Gottdiener, 2005: 156; 'Toplumsal Göstergebilimin Çözümleme Yöntemi'nden uyarlanarak oluşturulmuştur.