

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh24774>

**Makale Türü:** Araştırma makalesi  
Geliş Tarihi: 30.06.2019  
Kabul Tarihi: 31.08.2019

**ArticleType:** Research article  
Submitted: 30.06.2019  
Accepted: 31.08.2019

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Akkaş, İ. (2019). Yeni sosyalleşme Mekânları: Alış Veriş Merkezleri. *Journal of History School*, 41, 774-883.

## YENİ SOSYALLEŞME MEKÂN LARI: ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİ

İbrahim AKKAŞ<sup>1</sup>

### Öz

Küreselleşme süreci toplumların sosyal ve kültürel özelliklerinde bazı değişikliklere yol açmıştır. Hızla dünya geneline yayılan tüketim ürünleri, markalar ya da “Amerikan tarzı yaşam” alışkanlıkları insanları etkisi altına almıştır. Bu durum, tüketim kültürü kavramının ortaya çıkmasına ve toplumlarda kabul görmesine neden olmuştur. Tüketim kavramını sadece ekonomiyle ilişkilendirmek kavramı açıklayabilmek için yetersiz kalır. Günümüzde insanlar tarafından her şey tüketilmektedir. Tüketilen en önemli unsur ise toplum içindeki değerlerdir. Değerlerin tüketilmesi, insanları bir araya getiren, birleştiren kültür unsurlarıyla ilgilidir. Bu anlamda sosyalleşme kavramı da geleneksel anlamından uzaklaşmış, yeni sosyalleşme ya da bir arada zaman geçirme mekânları oluşturulmuştur. Günümüzde alışveriş merkezleri her ne kadar ticari faaliyetleri ve tüketimi akıllara getirirse de belki de göz ardı ettiğimiz en önemli nokta değerlerin tüketildiği merkezler olarak karşımıza çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Alışveriş Merkezi, Küreselleşme, Sosyalleşme.

### New Socialization Spaces: Shopping Centers

### Abstract

The process of globalization has led to some changes in the social and cultural characteristics of societies. Consumer goods, brands or “American-style living” habits that spread rapidly throughout the world have affected people. This has led to the emergence of the concept of consumer culture and acceptance in society. To relate the

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal Hizmet Bölümü, [ibrahimakkas191@gmail.com](mailto:ibrahimakkas191@gmail.com), [ORCID: 0000-0002-2468-6225](https://orcid.org/0000-0002-2468-6225)

concept of consumption to the economy is not enough to explain the concept. Today, everything is consumed by people. The most important element consumed is the values in the society. The depletion of values is about cultural elements that bring people to get her and unite. In this sense, the concept of socialization has been distanced from its tradition meaning and new socialization or time together spaces have been created. Today, although shopping centers bring to mind the commercial activities and consumption, perhaps the most important point that we ignore is that they appear as centers where values are consumed.

**Keywords:** Consumption, Shopping Center, Globalization, Socialization Page.

## GİRİŞ

Alışveriş merkezleri kente özgü yeni tüketim mekânları olarak görülmektedir. Bununla birlikte alışveriş merkezleri insanların sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu mekânlar sadece ticari faaliyetlerin yürütüldüğü tüketim mekânları olmanın ötesinde insanların serbest zamanlarını geçirdiği, sosyalleştiği ya da sosyal faaliyetlere katıldığı mekânlara dönüşmüştür. Bu dönüşümün temelinde alışveriş merkezlerinin cazibesi, reklam faaliyetleri, ürünlerin sergilenmesi ya da kampanyaların insanların büyümesi bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin güvenli olması, otopark, yeme-içme, sinema ya da tiyatro gibi birçok etkinliği içinde bulundurması insanlar tarafından en çok tercih edilen yerler olmasında etkilidir. Türkiye’de özellikle büyük kentlerde toplu konut ile “residence” tarzı yaşam alanlarının altına inşa edilen alışveriş merkezlerinin popülerliği her geçen gün artmaktadır. Bu popülerlik sosyalleşme kavramının anlam, içerik ve mekânsal olarak değişmesine yol açmıştır. Geleneksel anlamda insanların evlerde buluşmak, mahallede oyun oynamak, park ya da piknik alanlarında geçirilen zaman; yerini alışveriş merkezlerinde geçirilen zamana bırakmıştır.

### Alışveriş Merkezleri

Alışveriş, sadece belirli ürünleri ve nesnelere satın almak değildir; aynı zamanda insanların kimliğini ifade etme yollarından birisidir. Bu durum, alışverişin gerçekleştiği tüm kültürler için geçerlidir ve bazı ihtiyaçların olduğu durumlarda “ihtiyaçların” tüketilmesi; benlik, bedenin imajları hakkındaki kararları yansıtır. Bu yansıtma bireysel kimlik yoluyla gerçekleşir. Bireysel kimlikler, tüketimin sembolik hale dönüşmesinde etkilidir.

Tüketimin sembolik bir temsile dönüşmesi arzular için tüketimin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Mal ve nesnelerin sembolik değeri alış veriş merkezlerinde sergilenmektedir (Shields, 1992: 100).

Alışveriş merkezlerinde insanlar çok fazla zaman geçirmektedir. Tüketimin sergilendiği ve teşvik edildiği bir ortamda arzular önemli hale gelir (Fiske, 1989: 32).

Kapitalizmin mekânsal yapıları, özellikle de küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte kentsel üretim ağları ve yeni tüketim ilişkileri açısından yeni tüketim alanlarını ortaya çıkarmıştır. Bu “tüketim alanları” alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezindeki insanlar, farklı amaçlara sahip heterojen kalabalıklardan oluştuğu için, kamusal alanın etkileşimini yansıtır.

Alışveriş merkezleri, “toplum içindeki her sosyo-ekonomik kesimden bireye hitap eden tüketime endeksli ve birbirine geçişli mekânlardır.” Tüketimi artırmak için insanların alışverişleri sırasında dinlenebilecekleri, tanıdıklarıyla rastlaşabilecekleri, hoş vakit geçirecekleri, sosyal bir alanda hem dolaşım hem eğlenebilecekleri bir ortam yaratılması düşünülmüş ve günlük hayatı ticaretin eline geçiren ve pazarlama tekniklerine teslim eden bir durum ortaya çıkmıştır (Sungur, 2011: 24). Bu durum, alış veriş merkezlerinin tüketimi artırmak için başarıyı yakaladığını göstermektedir.

Alışveriş merkezlerinin başarısı, sosyal alanları da bünyesinde barındırmasıdır. Alışveriş merkezleri sosyal alanlar sayesinde insanların daha fazla zaman harcayarak tüketime yönelmesini hedefler. Böylece alışveriş merkezleri topluluk etkinliklerini yakalamaya çalışmaktadır; (caz festivallerine sponsorluk, yardım fonu, bağış etkinlikleri, topluluk yemeği, konserler ve kendilerini takviminin döngüsel zamanına uyarlayarak özel gün ve mevsimler (örneğin, sonbahar satışları, kış çılgınlığı) ile bayram günleri (Yılbaşı, Anneler Günü, Sevgililer Günü vb. gibi) olaylar ve dönemler ticarileşmiştir (Shields, 1992: 104). Belirli gün ve mevsimler tasarlanarak insanlar tüketime zorlanmaktadır. Dikkat çekici olan bu günlerin gerçekten bir anlam ve mana etrafında tasarlanması mıdır? Yoksa tüketimi artırmak için bu günlerin pazarlanması mıdır?

Alışveriş merkezleri genellikle daha görkemlidir. Alışveriş merkezlerinde, plan daha karmaşık hale gelir. Her şey daha büyük, mimarisi daha anıtsal (mermer, yükselen tavan gibi pahalı yüzeyler yükseklikler, baş döndürücü asma katlar, heykel, kapalı tropik bahçeler) bir durumdadır. Sinema, otel, hayvanat bahçesi, havuzlu dinlenme kompleksleri, buz pistleri, stadyum, fuar alanı gezintisi vb. ofis kuleleri, konferans merkezleri, kütüphaneler, kısacası, herkesin

yapabileceği herhangi bir kentsel faaliyeti hayal etmek mümkündür. Alışveriş merkezleri şimdi ofis binalarının mimari tipolojisini oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri genellikle ana caddelerin kesiştiği yerdedir. Otoyollar, metro, metrobüs duraklarının yakınındadır. Bu özelliğiyle alışveriş merkezleri kentin merkezini oluşturmaktadır. Ulaşım kolaylığının olması, insanları alışveriş merkezlerinde buluşturmaktadır.

### **Kent ve Alışveriş Merkezleri**

Kent; nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı'dır (<http://sozluk.gov.tr/>). Tarım faaliyetlerinin olmaması üretim anlayışının yerine tüketim anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu anlamda, kentle birlikte yaşam tarzları değişmiştir. Kent, çeşitli tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bourdieu, 1984: 160).

Kentlerde yeni tüketim alanları; mutfak restoranları, butikler, sanat galerileri ve kahve içilen yerler gibi çeşitli alanlardır. Kentlerde yaşam tarzları "estetik" olana veya insanların görsel tüketimine odaklanmıştır. Bu durum yeni kamusal alanların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu maddi ve sembolik değişiklikler kentlerle ilgili düşüncelerin değişmesine sebep olmuştur. Kentler üretim merkezi olmanın yanı sıra tüketim merkezi olarak algılanmaya başlamıştır. Çoğu şehir, tüketim memnuniyetini içerir. Yeni kentsel tüketim mekânları ihtiyaçların dışında eğlence kalıpları ve arzularla ilgilidir.

Modern kentler, özellikle alışveriş merkezleri veya galeriler tarzı mekânlarla birçok yeniliği içinde barındırmaktadır (Benjamin 1973: 35-40). Alışveriş merkezleri, tüketici seri üretiminde mal, bina teknolojilerinde, görüntüleme, yaratma ve satma stratejilerinde çok şatafatlı mağazalarla donatılmış merkezlerdir. Müşterilerin arzularını harekete geçirici şekilde tasarlanan ve tanıtımı yapılan ürünlerle doludur.

Modern kentsel simge yapıları alışverişin; alçak gönüllüğünü ortadan kaldırmış ve maddi şeyler üzerine kurulmasına yol açmıştır. Alışveriş merkezleri, mutluluğa ulaşmak için tüketimin olması gerektiğini insanlara aşılacaktır. Arzu, demokratikleşmiş ve para, toplumsal değerlerden daha önemli hale gelmiştir (Leach, 1993: 3-6).

Alışveriş merkezleri hem ticari mekânlar hem eğlence mekânları olarak tasarlanmıştır. Mağazaların mimarisi ve oyun salonları, yeni malzemeler ve teknolojiler, renkli elektrikli ışıklar mallarını çarpıcı biçimde göstermek için tasarlanmıştır. Bu açıdan kent stratejileri insanların para harcamasını sağlamak

için tüketim ve görsel çekiciliklere odaklanır. Restoranlardan, turistik bölgelere, sanat ve diğer müzelere, kültürel alanlar, kumarhaneler, spor stadyumu ve özel mağazalar görsel çekicilikle donatılmıştır.

### **Sosyalleşme ve Alışveriş Merkezleri**

Sosyalleşme, yeni doğan bir bebeğin, toplumun bir üyesi olarak o yapıda öne çıkan değer, norm ve tutumları öğrenme sürecidir. Bu bağlamda sosyalleşme, toplumun bir üyesi olmayı öğrenme sürecidir. Sosyalleşme, bireyin doğumuyla başlayan ölümüne kadar devam eden bir süreçtir (Zencirkıran, 2017: 19).

### ***Sosyalleşmeyi Sağlayan Unsurlar***

Sosyalleşme toplumun bir üyesi olarak bireyin toplumsal değerleri öğrenmesidir. Yani toplumda onaylanan ve onaylanmayan davranışların öğrenilme sürecidir. Bu öğrenme sürecini etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır.

#### **a. Aile**

Toplumun temel kurumlarından olan “aile”, insanlığın yaşamını devam ettirebilmesi için toplumsal dönemlere göre değişim ve dönüşümler geçirerek günümüze kadar işlevlerini yerine getirmiştir (Kılıç, 2015: 28; Kılıç, 2017: 40). Aile sosyalleşmenin ilk başladığı yerdir. İnsanlar doğdukları andan itibaren topluma dair ilk bilgilerini ve tecrübelerini aile yoluyla öğrenir. Bu anlamda ailenin sosyalleşme sürecinde aktarmış olduğu bilgiler önem taşımaktadır. Çünkü bu bilgileri insanlar hayatı boyunca kullanır. Sosyalleşme süreci her ailede farklı şekillerde gerçekleşir. Ailenin yaşadığı yer (kent ya da kırsal), gelir durumu, din, etnik köken ve cinsiyete bağlı tutumlar sosyalleşmenin farklı şekillerde ortaya çıkmasına neden olur (Zencirkıran, 2017: 22).

#### **b. Eğitim**

Ailede başlayan sosyalleşme okul ya da eğitim kurumlarında devam eder. Okul çocuk için, toplum tarafından oluşturulan ilk kendini deneme yeridir. Toplumun örgütlü bir kurumu olan okul (Tekin ve Kılıç 2010: 115) toplumsal norm ve değerlerin öğretildiği yerdir. Eğitim yoluyla insanlar birbirinden farklı değer ve normlara sahip insanlarla karşılaşarak sosyalleşme sürecine katkı sağlar. Toplumda bireylerden beklenen davranışlar eğitim yoluyla kazandırılarak ideal insan yetiştirmek hedeflenir. Bu sayede toplumsal bütünleşme sağlanır (Bozkurt, 2012: 124).

#### **c. Arkadaş Grubu**

## Yeni Sosyalleşme Mekânları: Alış Veriş Merkezleri

Arkadaş grupları sosyalleşme için önemlidir. Özellikle ergenlik ve gençlik döneminde insanlar için arkadaş grupları daha önemli hale gelir. Ebeveynlerin baskı ve kurallarına karşı direnme, hayatlarında korku ve kaygılarla başa çıkabilmek ve paylaşma duygusu arkadaş grupları tarafından hep birlikte karşılanır. Arkadaş grupları bireylerin olumlu ya da olumsuz davranış kazanmasında etkili olur. Örneğin; hiç sigara kullanmayan bir çocuk arkadaş grubunda sigara kullanmaya başlayabilir (Bozkurt, 2012: 126).

### **d. Medya**

Günümüzde medya sosyalleşme üzerinde çok etkilidir. Televizyon ve özellikle de internet sosyalleşmenin adeta belirleyicisi konumundadır. İnternet, video kanalları ve sosyal medya yeni sosyal gruplarla tanışma imkânı sağlamakta ve yeni sosyalleşme alanları yaratmaktadır. Televizyon ise reklamlar ve programlar aracılığıyla tüketimi aşılama adeta tüketici bir nesil yetiştirmektedir (Zencirkıran, 2017: 26). Günümüzde geleneksel anlamda sosyalleşme yerini yeni sosyalleşme araçlarına ya da mekânlarına bırakmıştır. Bu mekânlar genellikle kente özgü mekânlardır.

### **e. Alışveriş Merkezleri**

Kentsel yaşam biçimleri sosyalleşme alanları yaratır. Bu alanlardan en dikkat çeken alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezine 'takılan' gençler sosyalleşmektedir. Daha akıcı bir arkadaş ağıyla, gençler alışveriş merkezlerinin kamusal alan olarak kullanılışlılığını göstermektedir. Tema parkları, gezinti ve eğlence yerleri ve çok ekranlı veya çok katlı sinema salonları insanların birlikte zaman geçireceği yerler olarak tasarlanmıştır. Böylece, alışveriş merkezlerinde geleneksel eğlence fonksiyonları, tüketim unsuru haline gelmiştir.

Modernite altında, tüm sosyallik biçimleri, rasyonellik ve fayda üzerine kuruludur. Özel hayatta, özel eğlence ya da kadınların kamuoyu içindeki faaliyetleri, dedikodu, vitrin alışverişi sosyalleşme olarak görülmeye başlandı. Yeni toplumsallıklar alışveriş merkezlerinde oluşturulmaktadır. İnsanlar kamusal alanlarda toplanmaya devam etmek için uğraşmakta, alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum Post modern teorinin; bireycilik ve ben merkezli olma söylemlerini güçlendirmektedir. Bireyciliğin artması insanları sosyal değerlerinden uzaklaştırmış, topluma bağlılığı zayıflatmıştır.

Goffman'a göre sosyal yaşam, temel olarak ritüelleştirilmiş tiyatro gösterilerine benzemektedir. İnsanlar tıpkı sahnedeymiş gibi rol sergiler.

Goffman'a göre etkileşimde; mekân, görünüş, beden dili ve ritüeller önemlidir (Goffman, 1967: 28).

Goffman'ın çalışması, benlik sunumu üzerinedir. Toplum, şimdi eğlence ve tüketime odaklanmıştır. Tüketim kimlik tercihlerini etkilemektedir. Bazı kimlikler kişiye diğerlerinden daha fazla haz ve tanıma verebilir. Kişinin daha göze çarpan ve otantik bu kimlikleri sunması ve bunları daha fazla deneyimlemesi olasıdır. Her toplum, günlük yaşam uygulamalarını benimsemeye çalışır. Sosyalleşmenin bir sonucu tüketimin normalleştirilmesidir. Tüketimin normalleştirmek için; alışveriş merkezleri estetik arzuları uyandırarak tüketimi teşvik eder.

Tüketim ideolojisi iyi yaşam, iyi duygular ve iyi benlik vaat etmektedir. Belirli modeller veya stiller oldukça sık değişse de tüketim dünyaları alternatif kimliklere izin vermekte ve tüketim evrenselleşmektedir (Debord, 1970: 32).

Tüketim rasyonel olmayan, kültürel faaliyet ya da sosyalleşme unsuru olarak görülmeye başlamış ve toplumsal faaliyete dönüşmüştür. Tüketim; kararsız, çok yönlü aktivite, bir form olarak giderek daha fazla sosyal işlev üstlenir. Sosyalleşmenin, yeniden yapılanma ve yeniden düzenlemesine hizmet vermektedir (Shields, 1992: 110).

Toplum, sosyalleşme ve duygusal alışkanlıklarını öğrenme yoluyla, toplumsallaştırılmış arzu, çeşitli eylemleri, ilişkileri, durumları teşvik eder. Gıdaya duyulan ihtiyaç biyolojik (Fast-food ya da Coca Cola) bir arzu olmanın ötesinde tüketim ve gösteriş olarak kullanılan nesnelere haline gelmiştir. Yemek, tüketime dayalı bencilliği onaylar. Bunun için "sosyalleşmek" arzusunun toplum tarafından uygun olduğu anlamına gelir (Shields, 1992: 51).

Duygular şimdi toplu üretilmekte alışveriş merkezlerinin mağazalarında, tiyatrolarında ve yemek merkezlerinde dağıtılmaktadır. Genellikle bir hafta sonu gecesi alışveriş merkezine gitmek için hazırlık yapmak, makyaj ve kıyafet seçimi ve belirli bir grupta alışveriş merkezine giderek alışveriş yapmak sosyalleşme olarak kabul edilmektedir. Birçok alışveriş merkezi; özellikle tiyatro, video oyunları ve yemek yerleri olanlar insanların yeni sosyal alanları olarak kabul görmüş ve insanlar için merkezi hale gelmiştir.

Ortak kültürel geçmişe sahip insanlar, tüketime dayalı kişisel sunumlarla kendisini ifade eder. Bunlar için statünün belirleyicisi tüketimdir. Tüketim yoluyla sosyalleşen insanlar belirli markalarla kendisini ifade eder. Adidas, Nike giyenler gibi. "Dış mekân" veya "doğal" tiki görünüşleri, siyah deri elbise

giymek ve alışveriş merkezleri sadece dünyalara dâhil olmanın yanı sıra tüketime dayalı yaşam tarzları ve kimlikleri ifade eder (Shields, 1992: 59).

Sempatik büyüdü ritüelleri aracılığıyla metalaşmış sunumlar ve işin etkileşim ritüelleri ile eğlence toplumunda boş zaman şimdi birçok ülkede iç içe geçmiştir. Eğlence, insanların başkaları tarafından dikkat çekebilmeleri adına nesne tüketimini beraberinde getirmiştir. Çeşitli kıyafet, araba, ev, eğlence, makyaj gibi benlikle ilgili tüketim nesnelere yönelik artmıştır. Benlik sunumları giderek popüler görüntülerle iç içe geçmiş durumdadır. Benlik ve kimlik, gittikçe artan bir şekilde alışveriş merkezi tabanlı tüketim ifadelerinde kendisini bulur. Benlik ve kimlik moda kavramıyla birleşince beden ve görünüş önem kazanır.

Sosyalleşme sürecinde beden ifade aracına dönüşür. Biyolojik anlamda bedenin nasıl olduğu bireylerin psikolojik durumları için önem taşır. Bu anlamda görünüş ve benlik arasında anlamlı bir ilişki vardır (Turner, 1980: 112).

Görünüş, anlamlı bir sosyal etkileşim için önemlidir. Bireylerin kimliği hakkında bilgi verir. İnsanlar etkileşim sürecinde ya da sosyalleşmede söylemden çok görünüşe önem verirler. Bu nedenle, söylem üzerine bir görünüm önceliği ön plana çıkar (Stone, 1962: 90). Görünüş, tüm fiziksel özellikleri içeren bileşik bir konsepttir. Kişinin nitelikleri ve hareketleri insanlar üzerinde etki yaratır.

- İnsanın bedeni ve jestleri,
- İnsanın fiziksel bedeni için kullandığı giysi, aksesuar ve kozmetik gibi süslemeler, insanlar üzerinde etki yaratmayı hedefler.

Vücudun kendisi elbette kendi renk, doku özelliklerine sahiptir. Her biri sosyal olarak kazanılmış anlamlara, şekil ve boyuta sahiptir. Örneğin, polis üniforması giyen bir kişi hakkında üniformaya bakarak kamu güvenliğini sağlamaya yönelik çalışan kişi aklımıza gelir. Genellikle bireyin fiziksel özellikleri kıyafetlerine işlenir, hatta kıyafetler yoluyla insan kendisini gizleyebilir. Manipüle etmek için kıyafetler önemlidir.

Görünüş, insanların kendisini istediği bir kimliğe dönüştürebilmesini sağlar. Görünüş bu anlamda belirli amaçlar açısından tasarlanabilir. Tasarlanan bir görünüşle insanlar çevresinde bir izlenim oluşturarak kimliğini, ruh halini ya da sahip olduğu değerleri tasarlama imkânına kavuşur. İlk olarak, giysiler görsel olarak doğrudan potansiyel olarak sınırsız bir şekilde başkalarına sunulur. Bu sunum bireyin kendisini çevresine tanıtmaya çabasının sonucudur (Shields, 1992: 116).



## SONUÇ

Tüketim kavramı post modern dönemde ihtiyaçtan arzuya dönüşmüş; tüketim, benlik ve kimliğin ifadesi olarak görülmeye başlanmıştır. Kentlerde kurulan alışveriş merkezlerinin tüketimi teşvik etmesi alışveriş merkezlerinin cazibesini arttırmıştır. Günümüzde alışveriş merkezlerinde dolaşmak, alışveriş yapmak, arkadaşlarla buluşmak gösteriş haline dönüşmüş, popülerlik kazanmıştır.

Geleneksel anlamda bireylerin sosyalleşme algısı değişmiştir. Bireyler, alışveriş merkezlerinin albenisi etrafında bir taraftan kimliğini tüketici olarak konumlandırırken diğer taraftan da tüketim toplumunun üyesi olduğunu göstererek benliğini güçlendirmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sunduğu imkânlar ve çeşitlilikle birlikte bu alanlarda geçirilen zaman süre bakımından artmış, alışveriş merkezleri ticari faaliyet alanlarının dışında sosyalleşme alanları olarak görülmeye başlanmıştır.

Mağazalarda dolaşmak, yemek yemek, çay ve kahve içmek, herhangi bir aktiviteye katılmak gibi birçok faaliyetle insanları bir araya getiren alışveriş merkezlerinde yeni topluluk biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu topluluk biçimleri adeta aynı rollere bürünmüşçesine hareket etmekte, alışveriş merkezi kültürüne ayak uydurmaktadır. Bu durum, insanları yalnızlığa ve bireyselliğe sürüklemektedir. Artan yalnızlık ve bireysellik arasında kalan insanlar daha fazla tüketime yönelerek mutlu olma çabasına girmektedirler.

## KAYNAKÇA

- Benjamin, W. (1973). Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism, Germany.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, R. Nice (trans.) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bozkurt, V. (2012). Değişen Dünyada Sosyoloji. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Debord, G. (1970). Society of Spectacle, Black and Red, Detroit.
- Fiske, J. (1989). Reading the Popular. Unwin Hyman, 1-5, Boston.
- Kılıç, M. (2015). Aile ve Serbest Zaman İlişkisi Düzce Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 27-49.

- Kılıç, M. (2017). Gençlik Şiddet ve Serbest Zaman. Genişletilmiş 2. Baskı, Düzce Üniversitesi Yayınları, Düzce.
- Langman, L. (1992). Neon Cages: Shopping For Subjectivity. Life style Shopping The Subject of Consumption. R. Shields (Edit.). First published in by Routledge, London.
- Leach, W. (1993). Land of Desire. Pantheon, New York.
- Shields, R. (1992). Life style Shopping The Subject of Consumption Rob Shields(Edit.). First published in by Routledge, London.
- [http://sozluk.gov.tr/\(12.07.2019\)](http://sozluk.gov.tr/(12.07.2019))
- Stone, G. (1962). Appearance and the self` in Human Behaviour and Social Process. A. Rose (ed.), Routledge & Kegan Paul, 86–118, London.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Post modern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7-34.
- Tekin, U. & Kılıç, M. (2010). Gelişmiş Ülkelerde ve Türkiye’de Okullarda Güvenli Ortamın Sağlanması. *Uluslararası Risk Altındaki ve Korunması Gereken Çocuklar Sempozyumu*:2,111-129, Ankara.
- Turner, V. (1980). Process, Performance and Pilgrimage, Concept, New Delhi.
- Zencirkıran, M. (2017). Kültür, Toplumsallaşma ve Kişilik. Davranış Bilimleri. M. Zencirkıran(Edit.). Dora Yayınları, Bursa.