

YEREL Mİ LÜKS MÜ?

MAHALLE BAKKALINDAN AVM'YE TOPLUMSAL YOLCULUK

Prof.Dr.Oğuz ÖZYARAL, MBA, Mikrobiyolog, Koruyucu Sağlık Uzmanı

Giriş

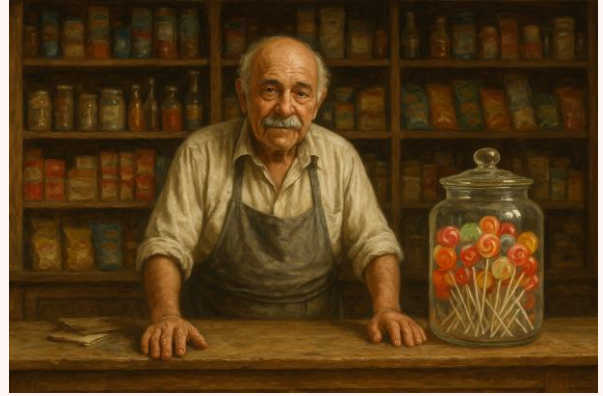
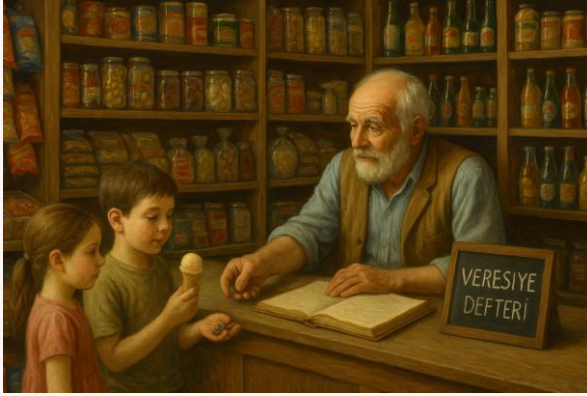
Bir zamanlar her mahallenin vazgeçilmez figürlerinden biri olan bakkal, yerel ekonominin ve toplumsal dayanışmanın simgesiydi. Mahalle bakkalı yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir dükkân değil; aynı zamanda dedikodunun döndüğü, selamların verildiği, borcun yazıldığı ve mahallenin ruhunun şekillendiği bir mekândı.

Ancak özellikle 2000'li yıllarla birlikte Türkiye'nin ekonomik ve kültürel dönüşüm süreci, bu yerel yapıların yerine alışveriş merkezlerini (AVM) ve zincir marketleri getirdi.

Bu makale, mahalle bakkalından AVM'ye geçişin toplumsal dinamiklerini irdelemeyi, bu dönüşümün yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir yolculuk olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

1. Mahalle Bakkalının Sosyolojik Rolü

Mahalle bakkalı, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal sermayenin inşa edildiği bir mekândır. Bakkal, müşterisinin ismini bilir, çocuğunun okul durumundan haberdardır, ihtiyaç hâlinde veresiye defteri açar. Bu yakınlık, bakkalı mikro bir kamusal alan hâline getirir.



“Veresiye yazılırdı, güvenle ödenirdi. Küçük bir dondurma, büyük bir hatıraydı.”

2021 yılında İstanbul'un Kadıköy ve Üsküdar ilçelerinde yapılan bir saha araştırmasında, mahalle sakinlerinin %82'si bakkalları “güvenilir” ve “sosyal iletişim kurulan” yerler olarak tanımlamıştır.

Bu tür karşılıklı güven ilişkileri, özellikle büyükşehir hayatının anonimleştiği günümüzde, sosyal bağların sürdürülmesinde kritik bir rol oynar.

Ayrıca bakkalların raf düzenleri bile mahallelerin kültürel yapısına göre şekillenmektedir.

Göç Araştırmaları Derneği'nin 2019 tarihli saha çalışmasında, Zeytinburnu'ndaki bakkalların çoğunda Orta Asya menşeli gıdaların yoğunluğu dikkat çekerken, Balat'ta geleneksel Rum ve Yahudi mutfağına ait ürünler öne çıkmaktadır.

2. AVM'lerin Yükselişi: Modernliğin Yeni Mabedi

2000'li yıllarla birlikte AVM'ler, Türkiye kentlerinin silüetine damgasını vurmaya başladı. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'na göre (TAMPF), 2000 yılında yalnızca 42 olan AVM sayısı 2023 itibarıyla 450'yi aşmıştır. Bu artış, sadece niceliksel değil; aynı zamanda mekânsal ve sınıfsal bir dönüşümün de göstergesidir.

AVM'ler, soğutulmuş havaları, düzenli koridorları ve homojen müşteri profiliyle tüketimin "rahatlatıcı" estetiğini sunar. Boğaziçi Üniversitesi'nde 2018 yılında yapılan bir çalışmada, genç katılımcıların %74'ü AVM'leri "rahat zaman geçirme alanı" olarak tanımlarken, %62'si bu mekânları "görünürlük ve gösteri alanı" olarak görmektedir



“Bir zamanlar sakızdı ödülümüz, şimdi ekran. Değişen sadece alışveriş değil, çocukluk da...”

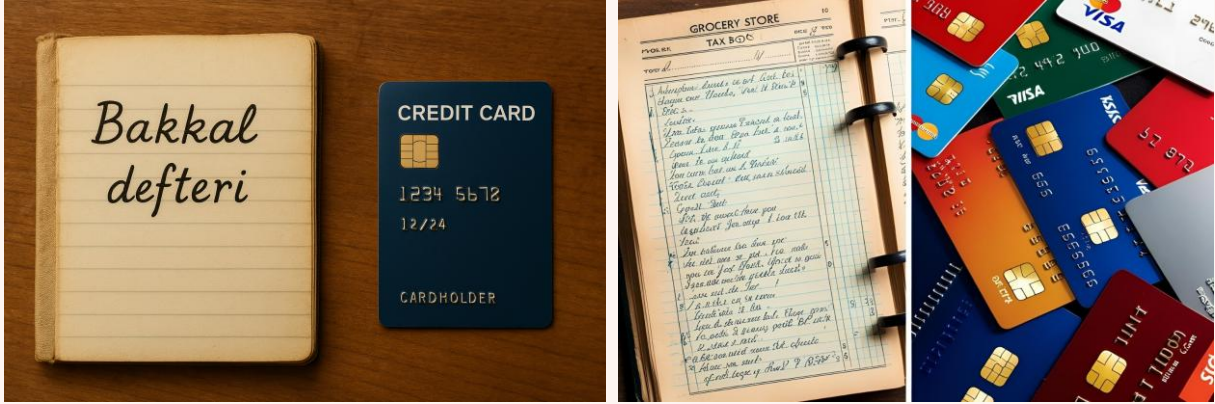
3. Değişen Ekonomik Dinamikler ve Küreselleşme

Zincir marketlerin ve AVM'lerin yükselişi, neoliberal ekonomi politikalarının bir yansımasıdır. Küresel markalar, ölçek ekonomileri sayesinde küçük esnafa göre daha uygun fiyatlar sunabilir hale gelmiştir. Bu durum, tüketicinin yerel olanı değil, ucuz ve ulaşılabilir olanı tercih etmesine neden olmuştur. Ayrıca dijitalleşme ve online alışverişin yaygınlaşması, bu dönüşümü daha da hızlandırmıştır. Artık bir tıklamayla her şey kapımıza gelirken, bakkalın kapısında çalan çan sesi yalnızca nostaljik bir anıya dönüşmektedir.

4. Mekânın Toplumsal Dönüşümü: Kamusal Alan mı, Tüketim Alanı mı?

Mahalle bakkalı, aynı zamanda bir kamusal alandı. İnsanların karşılaştığı, sohbet ettiği, bazen küçük tartışmalar yaşadığı bir mikro-toplumdu. Oysa AVM'ler, kontrollü ve

gözetimli alanlardır; spontane etkileşime izin vermez, her hareketin amacı tüketimle bağlantılıdır. Bu değişim, toplumsal bağların zayıflaması, bireyselleşmenin artması ve şehir yaşamının anonimleşmesi gibi sonuçlar doğurmuştur. Mahalle ruhunun yerini, “müşteri profili” almıştır.



“Bir yanda güven, bir yanda limit: Ekonomi değişti, ama borç hep kaldı.”



“Kalabalığın ortasında en çok yalnız kalanlar, zamanı eskitenlerdir.”

Sonuç: Tüketim Mekânı mı, Toplumsal Alan mı?

Mahalle bakkalı ile AVM arasındaki gerilim, yalnızca iki alışveriş biçimi arasında değil; iki toplumsal tahayyül arasında da cereyan eder. Bir yanda yerel olanın sıcaklığı, gündelik hayatla iç içe geçmişliği, samimiyeti; öte yanda küresel markaların sunduğu standartlaştırılmış konfor, statü arayışı ve görünürlük arzusu.

AVM’ler, tüketimin mekânsal mabedine dönüşürken; bakkallar, toplumsal hafızanın canlı arşivleri olarak varlık mücadelesi veriyor.

Bu mücadele yalnızca ekonomik değil, kültürel ve kimliksel bir mücadeledir. Çünkü tükettiğimiz şeyler, yalnızca ürünler değil; aynı zamanda anlamlardır.

Hangi mekânlarda alışveriş yaptığımız, nasıl bir toplum tahayyülüne yöneldiğimizi de belirler.

Mahalle bakkalı, hâlâ bir çocuğun deftere yazılan ilk dondurması, bir yaşlının hâl hatır sorulduğu tek adres, bir mahallenin geçmişten bugüne kalan son izidir.

Onu sadece "ekonomik bir aktör" olarak görmek eksik olur; o aynı zamanda "sosyal bir bağ dokusudur."



“Tüketimin yeni yüzü: Hatıra değil, imaj biriktiriyoruz.”

Okuyucuya Not:

- ❖ Bir dahaki alışverişinizde zincir market yerine mahallenizin bakkalına uğrayın. Belki bir selam, bir sohbet, bir hatırlanma duygusuyla alışverişten fazlasını alırsınız.
- ❖ Tüketim tercihlerinizi, değerlerinizi yansıtan bir eyleme dönüştürün. Her verdiğiniz karar, küçük bir toplumsal yönlendirme yaratır.
- ❖ Yerel esnafı korumak, kültürel çeşitliliği ve mahalle dokusunu sürdürmek demektir. Bugünün AVM’leri her yerde aynıken, bakkalınız sadece orada var.
- ❖ Unutmayın: **Modernlik konforla, topluluk ise anlamla ilgilidir. Hangisini seçeceğimiz, nasıl bir toplum olmak istediğimizin de cevabıdır.**