



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TOPLUMSAL GÖSTERGEBİLİM PERSPEKTİFİNDEN
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÇOCUK ALANLARI
ANKAMALL, ANTARES ve ARMADA ÖRNEKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesibe Zeynep ARSLANOĞLU KOÇ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

Ankara, 2022

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TOPLUMSAL GÖSTERGEBİLİM PERSPEKTİFİNDEN
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÇOCUK ALANLARI
ANKAMALL, ANTARES ve ARMADA ÖRNEKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesibe Zeynep ARSLANOĞLU KOÇ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Emrah Akbaş

Ankara, 2022

ONAY SAYFASI

Nesibe Zeynep Arslanoğlu Koç tarafından hazırlanan “Toplumsal Gösterge Bilim Perspektifinden Alışveriş Merkezlerinin Çocuk Alanları. Ankamall, Antares Ve Armada Örnekleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ		Kurumu	İmza
Danışman Prof. Dr. Emrah Akbaş		Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji	
Kabul ☐	Red ☐		
Jüri Üyesi Prof. Dr. Zafer Çelik		Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji	
Kabul ☐	Red ☐		
Jüri Üyesi Prof. Dr. Hayati Beşirli		Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji	
Kabul ☐	Red ☐		

Tez Savunma Tarihi: 02.02.2022

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Seyfullah Yıldırım

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

15.02.2022

Nesibe Zeynep Arslanoğlu Koç



TEŞEKKÜR

Gösterge bilim döküman ve kaynaklarını benimle cömertçe paylaşan Pınar Şenel'e;

Araştırmayı ödev olarak hazırladığım süreçte beni toplumsal gösterge bilime yönlendiren Doç. Dr. Musa Öztürk'e;

Tezin bildiri olarak sunduğum genişletilmiş özetine birkaç gün içinde ayrıntılı geri bildirimler sunan Prof. Dr. Abdülkadir Zorlu'ya;

50/d'li araştırma görevlisinin tez yetiştirme telaşesini anlayarak tezimi bir gecede okuyup yorumlayan, her daim olumlu ve taltif edici yaklaşımlarıyla motivasyonumu ve çalışma azmimi arttıran tez danışmanım Prof. Dr. Emrah Akbaş'a;

Eleştirel yaklaşımlarıyla bizleri her alanda her daim istikamet üzere tutmak için çabalayan; ilim sevdamızın kaynağı babacığım Muhammed Celal Arslanoğlu'na;

Disiplinli, düzenli ve dürüst çalışma hayatını her ne kadar başaramasam da kendime örnek aldığım ilke edindiğim, ailemizin neşesi anacığım Melike Arslanoğlu'na;

Her dönem başında bitiyor mu sorularına hep yuvarlak cevaplar verip mümkün olan tüm uzatma sürelerini kendisinden korkarak kullandığım; ayrıca tezimi baştan sona dikkatle okuyarak alan dışından değerli katkılar sunan ablam/bacım Sümeyye Kuşakcı'ya;

Elimden, dilimden her ne çıksa gözleriyle ve sözleriyle beni her daim destekleyen ve yanımda olan, ayrıca tezimi baştan sona dikkatle okuyarak alan dışından değerli katkılar sunan kız kardeşim/bacım Elif Naime Arslanoğlu Ergin'e;

Varlıkları ile günümü gecemi ömrümü aydınlatan yeğenlerim Meryem Hanne, Halil İbrahim, Zehra Ahsen ve Rikkat'e;

Maddi katkılarıyla tez yazma sürecimi kolaylaştıran Ömer Koç'a teşekkür ederim.

Ve herkesten sonra ama herkesten önce bana tüm bu imkânları ve olanakları bahşeden alemlerin Rabbi'ne hamd ile.

ÖZET

Toplumsal Gösterge Bilim Perspektifinden Alışveriş Merkezlerinin Çocuk Alanları Ankamall, Antares ve Armada Örnekleri

Bu çalışma ile tüketimci ideolojinin alışveriş merkezi çocuk alanlarındaki tezahürlerini ortaya çıkarmak; bu mekânların kapalı anlatımlarını sistematik ve bilimsel bir araştırmayla incelemek istedim.

Bu amaçla Gottdiener'in alışveriş merkezlerini toplumsal gösterge bilim yaklaşımı ile incelediği makalesinden istifade ederek sistematik bir araştırma dizaynı tasarladım ve üç alışveriş merkezinde uyguladım. Ayrıca çocukluğu toplumsal gösterge bilim ile çözümleyerek sonuçlarından veri analizinde istifade ettim. Alanda konuyla doğrudan ilgili çalışmalar bulunmasa da yakın kaynakları titizlikle eleterek bunları veri analizinde kullandım.

Macera Adası Ankamall'de ilgi çekici; Jr. Monkey's Club Antares'de sıkıştırılmış-sonradan eklenmiş konumdadır. Armada'da Rollhouse ihmal edilmiş ve Çocuk Sokağı özerk konuma sahiptir. Ankamall Macera Adası'nda macera-hareket oyunları ile elektronik oyuncaklar; Antares Jr. Monkey's Club'da lunapark oyuncakları ile macera-hareket oyunları; Armada Rollhouse'da dijital deneyim oyuncakları ile elektronik oyuncaklar ön plana çıkar. Antares'de bulunan Jr. Monkey's Club çocuğu eğlence tüketimine; Armada'da bulunan Rollhouse ve Çocuk Sokağı çocuğu önce gösterişçi meta tüketimine sonra eğlence tüketimine; Ankamall'da bulunan Macera Adası çocuğu önce eğlence sonra gösterişçi meta tüketimine teşvik eder.

Alışveriş merkezlerinin çocuk alanları ses, ışık ve konseptlerden oluşan bir atmosfere sahiptir. Ankamall Macera Adası'nda gürültü, loş ışıklarla birlikte görülen egzotizm ve dijitalizm konseptleri mekâna kumarhane atmosferi; Antares Jr. Monkey's Club'da uğultu ve sıradan aydınlatma ile görülen karnaval ve egzotizm konseptleri mekâna karnaval atmosferi; Armada Rollhouse'da gürültü, loş ışıklarla birlikte görülen dijitalizm ve egzotizm konseptleri mekâna kumarhane atmosferi; Armada Çocuk Sokağı'nda sıradan ses ve aydınlatma ile modernizm ve geleneksellik konseptleri bu mekâna elit tüketimcilik atmosferi verir.

Tartışma bölümünde genelde insanın, özelde çocuğun mekânın belirleyiciliğine mahkûm olup olmadığını sorguladım. Çocuğun alışveriş merkezi göstergelerini sabote

ederek ve mekânı amacı dışında kullanarak alışveriş merkezinin birleştirici motifine zarar verebileceğini oyunbozan çocuk kavramı üzerinden anlattım. Mekânla hakiki bir ilişki kuramayan yersiz, yurtsuz bîmekân çocuğun ise uzun vadede bir kurtuluş imkânını kendisinde taşıdığını savundum.

Anahtar Kelimeler: alışveriş merkezi, ankamall, antares, armada, mekân, çocuk, toplumsal gösterge bilim, oyun



ABSTRACT

Shopping Malls' Kids Zone from the Perspective of Social Semiotics Cases of Ankamall, Antares, and Armada

In this study, I aimed to investigate the inexplicit expressions prevailing in shopping malls' kids zone and to reveal the manifestations of consumerism ideology with social semiotics.

Therefore, I implemented a systematic research design developed using Gottdiener's study based on social semiotics in three shopping malls in Ankara. I also analyzed childhood by means of social semiotics.

Although there is a notable paucity of studies specifically relating to the shopping mall's kids zone, I have carefully reviewed the literature and used related results in data analysis.

While Ankamall-Macera Adası has an attractive location, Antares-Jr. Monkey's Club seems compressed and adjectitious in the mall. In Armada, Rollhouse has a neglected and Çocuk Sokağı has an autonomous location. While Macera Adası differentiates with adventure games; Jr. Monkey's Club comes with amusement park to the forefront and Rollhouse takes the stage with digital experience toys. Children are encouraged to amusement and conspicuous consumption. Jr. Monkey's Club and Rollhouse focuses on entertainment; Çocuk Sokağı promotes conspicuous consumption and Macera Adası motivates both of them.

Kids zone in shopping malls have a unique atmosphere comprising sound, light and concepts. With its rumble, dim lights, and exotic-digital concepts, Macera Adası has a casino atmosphere. Hum, ordinary lighting, and exotic-carnival- concepts bring Jr. Monkey's Club a carnival atmosphere. While exotic-digital- concepts together with noise and dim lights create a casino atmosphere in Rollhouse; modern-traditional concepts together with ordinary sound and lighting generate an atmosphere of elite consumerism in Çocuk Sokağı.

Finally, I questioned whether the human being in general or the child in particular, is condemned to the place. I claimed that a spoilsport child can damage the unifying motif of the shopping center by sabotaging the shopping center image and misusing the space.

argued also that children, who cannot establish a healthy relationship with the place, carry the possibility/opportunity of salvation with themselves in long term.

Keywords: shopping mall, ankamall, antares, armada, space, child, social semiotics, play



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİL DİZİNİ	ix
TABLO DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırma problemi	1
1.2. Araştırmanın amacı	4
1.3. Araştırmanın önemi.....	5
1.4. Araştırmanın kapsamı	6
1.4.1. Kuramsal sınırlar ve imkânlar	6
1.4.2. Araştırma sorusunun sınırları	8
1.4.3. Örneklemenin sınırları.....	8
1.4.4. Araştırmanın geçerlik ve güvenirlik sınırları ile imkânları	9
1.4.4.1. İç geçerlik / inanılrlık	9
1.4.4.2. Dış geçerlik / nakledilebilirlik.....	11
1.4.4.3. Güvenirlik / tutarlılık	12
1.4.5. Araştırmanın etik sınırları ve imkânları	13
1.4.6. Verilerin yorumlanmasının sınırları ve imkânları	13
1.4.7. Araştırmanın ön kabulleri / varsayımları.....	15
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	22
2.1. Gösterge bilim	22
2.1.1. Gösterge bilimin uzak tarihi	22
2.1.2. Gösterge bilimin yakın tarihi	23
2.1.3. Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce	24
2.1.4. Louis Trolle Hjelmslev.....	27
2.1.5. Roland Barthes	28
2.1.6. Gösterge bilimi etkileyen diğer düşünceler.....	31

2.2. Toplumsal gösterge bilim	31
2.2.1. Toplumsal gösterge bilimin sınırları	33
2.2.2. Toplumsal gösterge bilime eleştirel bakış	34
2.3. Toplumsal gösterge bilim çözümlemeleri	36
2.3.3. Toplumsal gösterge bilim nazarından kültürel göstergenin çözümlenmesi	36
2.3.4. Toplumsal gösterge bilim nazarından alışveriş merkezinin mimari bir çözümlenmesi	39
2.3.5. Toplumsal gösterge bilim nazarından çocukluğun kültürel bir gösterge çözümlenmesi	44
2.4. Mekân ve zaman	48
2.4.1. Zaman.....	49
2.4.2. Mekân.....	50
2.4.3. Soyut mekânlar	53
2.4.4. Kent versus alışveriş merkezi	55
2.5. Oyun ve oyuncak	56
2.6. Eğlence	57
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	59
3.1. Alışveriş merkezi.....	59
3.2. Dünyada alışveriş merkezleri.....	60
3.3. Türkiye’de alışveriş merkezleri	60
3.4. Alışveriş merkezi yönetimi	65
3.5. Alışveriş merkezi yönetmeliği.....	65
3.6. Alışveriş merkezlerinin ön şartları ve çekici nedenleri	66
4. GÜNCEL ARAŞTIRMALAR	69
5. METODOLOJİ	77
5.1. Araştırma modeli.....	77
5.2. İçerik analizi.....	77
5.3. Nitel içerik analizi	78
5.4. Eleştirel yaklaşıma sahip nitel içerik analizi.....	80
5.5. Araştırma sorusu	81
5.6. Araştırmacının örnekleme	82
5.7. Araştırmacının veri toplama yöntemi	85
5.8. Araştırmacının konumu	87
5.9. Araştırmacının gelişim evreleri	88
5.10. Saha deneyimi	92

6. BULGULAR ve YORUMLAR.....	95
6.1. Alışveriş merkezleri hakkında genel bilgiler	95
6.2. Toplumsal gösterge bilime göre alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının değerlendirme tabloları	98
6.3. Bulgular ve yorumlanması.....	99
6.4. Alışveriş merkezlerinin ve çocuk alanlarının dizimsel eksenini	100
6.4.1. Alışveriş merkezlerinin isimleri, logoları ve yönetimleri	100
6.4.2. Alışveriş merkezlerinin dış görünümü	104
6.4.3. Alışveriş merkezlerinin kat planları ve mimari formları	108
6.4.4. Alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının yapay kamusalılığı	113
6.4.5. Alışveriş merkezlerinin çocuk alanları, isimleri ve yönetimleri	119
6.4.6. Çocuk alanlarının alışveriş merkezi içindeki konumları.....	131
6.4.7. Alışveriş merkezi çocuk alanlarının iç özellikleri.....	142
6.4.8. Alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının gösterge sistemleri.....	163
6.4.9. Alışveriş merkezlerinin çocuk etkinlikleri	164
6.4.10. Çocuğun alışveriş merkezi deneyimi	166
6.5. Alışveriş merkezlerinin ve çocuk alanlarının dizisel eksenini	167
7. TARTIŞMA.....	174
8. SONUÇ	180
8.1. Öneriler	180
8.2. Araştırmaya yönelik öneriler	181
8.3. Son söz.....	182
9. KAYNAKLAR	184
10. EKLER.....	195
10.1 Alışveriş merkezi çocuk aktiviteleri broşürleri	195
10.1.1 Ankamall etkinlik takvimi, 2019 Şubat tatili.....	195
10.1.2 Antares etkinlik afişleri, 2019 Şubat tatili	196
10.1.3 Armada etkinlik takvimi, 2019 Şubat tatili	197

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.g.e : Adı geçen eser

Bkz. : Bakınız

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

s. : Sayfa

vb. : Ve benzeri

vs. : Vesaire

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1. Toplumsal gösterge bilimde kültürel gösterge çözümlemesi (kendi tablom)	37
Şekil 2. Toplumsal gösterge bilime göre mimari göstergenin ayrıştırılması (Gottdiener 1995, 30) 41	
Şekil 3. Toplumsal gösterge bilime göre çocukluğun kültürel bir gösterge olarak çözümlenmesi.. 45	
Şekil 4. Ankamall logo.....	101
Şekil 5. Antares logo	102
Şekil 6. Armada logo.....	103
Şekil 7. Ankamall önden dairevi görünüm ve Macera Adası tabelası, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.....	105
Şekil 8. Ankamall dış cephe Macera Adası tabelası, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.....	105
Şekil 9. Antares önden dairevi görünüm, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 27 Haziran 2021.	106
Şekil 10. Armada alışveriş merkezi, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	107
Şekil 11. Ankamall 2. Kat planı, https://yiyegeze.com/wp-content/uploads/2020/03/2.-kat.png , son erişim 12 Şubat 2022.....	109
Şekil 12. Antares kat planı, https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=12270 , son erişim tarihi 12 Şubat 2022.	110
Şekil 13. Armada kat planı. A Tasarım Mimarlık, https://www.atararim.com.tr/tr/proje/armada-gelisim , son erişim tarihi 12 Şubat 2022.	111
Şekil 14. Ankamall iç görünüm, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.	114
Şekil 15. Ankamall Carousel, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.....	115
Şekil 16. Ankamall Carousel, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.....	116
Şekil 17. Armada çapa heykeli, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	117
Şekil 18. Armada gemi görünümü, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.....	118
Şekil 19. Ankamall Macera Adası oyunlar ve ücretleri, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	121
Şekil 20. Ankamall Macera Adası Korsan Adası oyun kuralları, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.....	122
Şekil 21. Macera Adası logo	123
Şekil 22. Oyun Fabrikası logo.....	124
Şekil 23. Jr. Monkey's Club logo.....	125
Şekil 24. Ced-Go logo 1, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.....	126
Şekil 25. Ced-Go logo 2.....	126
Şekil 26. Open Play Trampoline Park logosu	127
Şekil 27. Rollhouse logo	128
Şekil 28. Rollhouse motto, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.....	129
Şekil 29. Armada 1 asansör, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.....	129
Şekil 30. Çocuk Sokağı tabelası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.....	130
Şekil 31. Ankamall Macera Adası'na çıkış, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	133
Şekil 32. Ankamall Macera Adası'na iniş, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	133

Şekil 33. Ankamall Macera Adası tabelası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	134
Şekil 34. Macera Adası girişi, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	135
Şekil 35. Ankamall Oyun Fabrikası kum havuzu, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.	136
Şekil 36. Ankamall Those Animals akülü ve hayvanlı arabalar, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.	136
Şekil 37. Ankamall Action Time, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.	137
Şekil 38. Antares Jr. Monkey's Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.	139
Şekil 39. Rollhouse tabela, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	141
Şekil 40. Çocuk Sokağı Sandjoy Kum Havuzu ve Balon Evi, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	142
Şekil 41. Macera Adası koridor, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	143
Şekil 42. Macera Adası Lazer Arena, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	144
Şekil 43. Macera Adası Yap-Boz Evi, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	145
Şekil 44. Macera Adası Kepçeler, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	146
Şekil 45. Macera Adası Kostüm Mağazası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	147
Şekil 46. Macera Adası gün ışığı, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	148
Şekil 47. Macera Adası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	148
Şekil 48. Macera Adası ortaçağ mimarisi, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	149
Şekil 49. Macera Adası mum şeklinde lambalar, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	150
Şekil 50. Ankamall Robot Eğlence Parkı, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.	151
Şekil 51. Antares Jr. Monkeys Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.	152
Şekil 52. Antares Jr. Monkey's Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.	153
Şekil 53. Antares Jr. Monkey's Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.	154
Şekil 54. Antares Bebek Adası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.	155
Şekil 55. Antares Ced-Go, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.	156
Şekil 56. Armada Rollhouse, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.	157
Şekil 57. Armada Rollhouse, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.	158
Şekil 58. Armada Rollhouse, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.	159
Şekil 59. Armada Çocuk Sokağı, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	160
Şekil 60. Armada Çocuk Sokağı Neşeli Kareler, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.	161
Şekil 61. Armada çapa heykeli, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	168
Şekil 62. Armada gemi görünümü, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.	169

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Alışveriş merkezlerinin dizimsel anlamlandırma dizgesi	98
Tablo 2. Alışveriş merkezleri çocuk alanlarının dizimsel anlamlandırma dizgesi.....	99
Tablo 3. Alışveriş merkezi çocuk alanlarının karşılaştırılması	172



1. GİRİŞ

1.1 Araştırma problemi

Kentler Türkiye özelinde nüfusun büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapan, düzenli bir gelişim ritmine ve planlı bir nüfus dağılımına sahip olmayan idari yapılanmalardır. Bu düzensizlik ve plansızlık kent nüfusunun kır nüfusunu geçtiği 85 yılı sonrasında başlar ve bilhassa büyükşehirlerde her yıl katlanarak artmaya devam eder. Günü kurtarmaya odaklı önlemler ve tedbirler sıradan insanın büyükşehirlerde insan onuruna yakışan bir hayat sürmesine müsaade etmez: nüfusun % 75.5'i otuz farklı büyükşehirde yaşarken; bu oranın 15.5 milyonu İstanbul'da ve 5.5 milyonu Ankara'dadır¹.

Kentlerle ilişkili bir diğer sorun alanı kamusal mekânların oluşumuna idari yönetimlerle birlikte çağdaş kapitalizmin de yön vermesidir. Tüketici ideolojileri yücelten tüketimcilik ideolojisi modern ya da geleneksel fark etmez her kamusal mekânın altından filiz verir; bu mekânları kendi araçsal çıkarlarına uygun şekilde dönüştürür. Bu bağlamda alışveriş merkezleri kent insanının karşısına tüketimcilik ideolojisinin billurlaştığı mekânlar olarak çıkar: Türkiye'deki 428 alışveriş merkezinin 125 tanesi İstanbul'da, 42 tanesi Ankara'dadır² (AYD). Nüfus ve alışveriş merkezleri oranları kıyaslandığında; nüfusun %18'inin bulunduğu İstanbul alışveriş merkezlerinin %30'una; nüfusun % 6.5'inin bulunduğu Ankara alışveriş merkezlerinin %10'una sahiptir (TÜİK 2020a). Ayrıca tüm nüfusun %72'sinin alışveriş merkezlerine düzenli olarak gittiği (IPSOS 2018) bilinmektedir³.

¹ Türkiye'deki büyükşehir sayısı 30'dur. Nüfusu iki milyonun altında yirmi bir şehir; nüfusu 2-3 milyon arasında değişen beş şehir; nüfusu 3-5 milyon arasında bulunan iki şehir (Bursa ve İzmir) vardır. Nüfusu 5,5 milyonu aşan Ankara ve 15,5 milyonu aşan İstanbul ise diğer tüm şehirlerden ayrı birer kategori oluşturur

² AYD internet sitesi, AVM'ler Haritası.

³ Türkiye'de alışveriş merkezlerine gidenlerin illere göre dağılımını gösteren bir çalışmayla karşılaşılmamıştır.

Mekân varlığına referansla kendimizi konumlandığımız bir olgudur. Hep vardır. Kendi bedenimizle başlayan bu deneyim farklı psikolojik gelişim evrelerine göre öklid ve projektif mekân algısından geçip on iki yaşında topografik mekân anlayışına ulaşıncaya kadar devam eder (Piaget ve Inhelder 1975). Tipik bir kent hayatında insan bu gelişim evrelerine paralel olarak farklı mekân halkalarına sahip olur. Merkezinde beden olan bu halkalar sırasıyla fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına (Maslow) göre şekillenir⁴:

Alışveriş merkezleri yemek vb. imkânları ile fizyolojik, denetim sistemleriyle güvenlik, iletişim araçlarıyla aidiyet, gösterişçi tüketim ile saygınlık gereksinimlerini karşılama kapasitesine sahip görünür. Her ihtiyaç katmanı haz, eğlence, bireycilik gibi nefsanî duygularla paketlenerek insanın gerçek ihtiyaçlarının gerçekten karşılandığı yanılsamasını; insanın kendini gerçekleştirdiği algısını yaratır.

Seksen dört milyona yakın Türkiye nüfusunun 22.7 milyonunu 0-18 yaş arası çocuklar oluşturur⁵. Büyükşehirlerde yaşayan çocuk sayısı 18 milyon olup toplam çocuk nüfusunun %79'una tekabül eder. İstanbul'daki çocuk nüfusu İstanbul toplam nüfusunun %25.5'ini; Ankara'daki çocuk nüfusu Ankara toplam nüfusunun %24.6'sını oluşturur (TÜİK 2020e).

Büyükşehir çocukları günlük rutininin büyük kısmını ev-okul ekseninde; kalan vakitlerini parklar, oyun salonları ve sinemalar gibi başka formal ve soyut mekân deneyimleriyle geçirir. Formal ve soyut mekânlardan bir diğeri olarak alışveriş merkezleri ve bu merkezlerin çocuk alanları çocukları günlük rutinin, yaşadığı anın ve zamanın dışına çıkarması bakımından bir yanılsama yaratır.

Seksenli yıllara kadar mekânın insan üzerindeki etkileri ile sosyal olanın mekânı belirlediği determinist anlayışlar, çocuk ve mekân çalışmalarına da yön verir; mekânın çocuğun akli, bedeni, kimliği üzerindeki etkileri sosyal inşacı çalışmalar tarafından araştırılır. Seksenlerden sonra yerleşmeye başlayan, insan ve mekân etkileşimini temel alan çalışmalar ise çocuk-mekân araştırmalarına çocuk perspektifinin dahil edildiği sembolik etkileşimci çalışmaları güçlendirir.

⁴ Dört duvar ve bir çatıdan mahrum olan evsiz insanların bile temel fizyolojik, güvenlik ve aidiyet duygularına karşılık gelen yaşam alanları vardır.

⁵ Alışveriş merkezi çocuk alanları 0-14 yaş grubuna göre seçildi. Ancak yaş gruplarının illere göre dağılımını gösteren bir veri bulunamadığı için yorumlamaya 0-18 yaş arası tüm çocuklar dahil edilmiş oldu.

Tüm bu gelişmelere rağmen çocuk mekânlarının başlı başına inceleme konusu hâline geldiği çalışmalar oldukça azdır. Toplumsal gösterge bilimle çocuk mekânlarının dilini, anlam katmanlarını çözümleyen çalışmalara ise rastlanmaz. Çocuğun doğa deneyimini araştıran ve bu deneyimin faydalarını ön plana çıkaran çalışmalar ise formal ve soyut mekânları eleştirmekle yetinir (Louv 2005).

Sonuç olarak mevcut araştırma; Türkiye’de her biri başlı başına birer sorun alanı olan büyük kentler, bu kentlerin nüfus ve çocuk nüfus oranları, bu kentlerdeki alışveriş merkezi sayıları ve çocuk alanlarının kesişiminde; çocuk çalışmalarının henüz eğilmediği bu alan üzerine kuruludur.

Gottdiener alışveriş merkezlerini toplumsal gösterge bilim yaklaşımı ile içerik ve anlatımdan oluşan bir gösterge olarak kabul eder ve onu dizisel ve dizimsel anlam dizgeleriyle yorumlar. Bunlara ek olarak alışveriş deneyimini de çözümlemesinin bir parçası yapar.

Alışveriş merkezleri çocuk alanlarının incelendiği bu çalışmada Gottdiener’in bu çözümlemesinden istifade edilerek sistematik bir araştırma tasarlandı. Araştırmanın temel hedefi çocuk alanlarının incelenmesi olduğu için çocukluk da bir gösterge olarak çözümlendi ve araştırmaya dâhil edildi.

Araştırmanın teorik altyapısı Gottdiener’in başvurduğu kadarıyla Saussure ve Peirce’in; bunlardan başka Barthes’in gösterge bilimsel yaklaşımları üzerine kuruldu. Araştırmaya konu olan mekânları daha geniş bir perspektiften inceleyebilmek; toplumsal gösterge bilimin sınırlarını esnetmek ve genişletmek adına Lefebvre, Cansever ve Yırtıcı gibi isimlerin mekân teorilerinden istifade edildi. Araştırma tasarımında Gottdiener’in ilgili makalesi araştırma konusuna uygun şekilde bazı eklemeler ve çıkarmalar yapılarak 27 kriterden oluşan bir değerlendirme metnine ve 30’a yakın kriterden oluşan bir tabloya dönüştürüldü. Veriler katılsız, yarı yapılandırılmış gözlemle toplandı.

Kent çocuğunun, alışveriş merkezi çocuk alanlarında ne tür anlamlarla karşılaştığını ortaya çıkarmayı hedefleyen bu araştırmada, araştırmaya yön veren temel sorular ve alt başlıkları aşağıdaki gibidir:

- Alışveriş merkezi ve çocuk alanları kullanıcılarına hangi anlamları dağıtır?
 - Bu anlamlar çocukluk sosyolojisi konularıyla nasıl değerlendirilebilir?

- Alışveriş merkezi ve çocuk alanları hangi anlam katmanlarından oluşur?
- Alışveriş merkezi ve çocuk alanları hangi anlamlandırma dizgelerinin parçasıdır?
 - Bu mekânların dizisel düzeninde hangi unsurlar nasıl bulunur?
 - Dış görünüm, kat planları ve mimari formlar, kutup mağazalar, gösterge sistemleri, oyun-oyuncaklar, etkinlikler, deneyim
 - İsim, logo, motto, kurumsal kimlik
 - Bu mekânların dizimsel sırasında hangi motifler öne çıkar?
 - Bu motifler nasıl yorumlanabilir?

1.2. Araştırmanın amacı

Mekân ve insan arasındaki etkileşim kaçınılmazdır. Ancak bu etkileşimin çözülmesi ve anlaşılması, mekân apaçık ortada ve karşınızda dursa da bir hayli zordur. Zira yazılı bir metin gibi doğrudan okunabilecek kelimelere ve cümlelere sahip değildir; öncelikle kelimeler, cümleler ve bunların hangi bağlamda kullanıldığı tespit edilmeli; örtük ve kapalı anlatımı açığa çıkarılmalıdır. Bu hedefe ulaşmak için alışveriş merkezi çocuk alanlarının dış görünüşleri, isimleri, logoları, mottoları, oyun ve oyuncakları, tasarım unsurları, konseptleri, aktivite ve faaliyetleri ile hangi anlam katmanlarını bünyesinde barındırdığı incelenecek; bu alanlara yöneltilen eleştiri ve değerlendirmelere bilimsel bir altyapı kazandırılacaktır.

Bu çalışma ile kent çocuklarının muhatap olduğu mekânlardan alışveriş merkezi çocuk alanlarının anlamlandırılması; mekânın dilinin, kapalı anlatımının toplumsal gösterge bilim yöntemiyle çözümlenmesi hedeflenir.

Varlığı artık büyükşehir insanlarınca garipsenmeyen, yadsınmayan bu mekânların anlam katmanlarını eleştirel bir perspektifle ortaya çıkararak; insanların zihinsel konfor alanlarında birtakım değişim ve dönüşümlere sebep olmak araştırmanın amacı değilse de umududur. Bu değişim ve dönüşümün ne olacağına elbette okuyucu kendisi karar verecektir.

1.3. Araştırmanın önemi

Mevcut araştırma çocukluk ve mekân sosyolojilerinin kesişiminde yer aldığı gibi toplumsal gösterge bilimi kullanmış olmasıyla da dikkat çekicidir. Bunlardan başka alışveriş merkezlerini konu edinmiş olması nedeniyle iktisat ve ekonomi alanlarına; çocuk alanları ve oyun alanlarını incelemiş olması bakımından psikoloji ve pedagoji alanlarına da kimi atıflarda bulunur. Yani mevcut çalışma bu farklı alanların kesişiminde, mevcut literatürün şimdiye kadar ilgilenmediği özgün bir yerde durur. Bu araştırmanın teorik katkısı olarak nitelendirilebilir.

Nitekim ulusal ve uluslararası veri tabanlarında farklı anahtar kelimelerle yapılan aramalar benzer bir çalışmanın varlığını ortaya çıkarmadı. Uluslararası veri tabanlarından Google Scholar, Science Direct, Springer, Web of Science, Scopus ve Research Gate’de mall, shopping mall, shopping center, child, kid, playground, play area, semiotics gibi; ya da ulusal veri bankalarından Yök Tez Merkezi, TOKAT, Dergipark’da alışveriş merkezi, avm, çocuk, oyun alanı, gösterge bilim, semiyotik gibi kelime grupları ile yapılan aramalarda bir tez, makale, kitap ya da kitap bölümüne rastlanmadı. Bulunamaması olmadığı anlamına gelmese de bu alanda yapılmış çalışmaların oldukça az olduğunu iddia etmek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer teorik katkısı çocukluğun bir gösterge olarak toplumsal gösterge bilimsel açıdan çözümlenmesidir. Çocukluk sosyolojisinin konularını böylece çocuk alanları ile aynı düzlemde konuşmak ve tartışmak mümkün oldu. Bilhassa elde edilen verilerin yorumlanmasında çocukluk sosyolojisi araştırmaya çok önemli katkılar sağladı.

Alışveriş merkezleri ve çocuk kesişiminde; mekân ve zaman ilişkisinde birikmiş bir bilgi yekûnundan ilgili güncel verileri çekerek literatürü tasnif etmiş olması; bu tasnifin araştırmanın ampirik bölümünde kullanılmış, tartışma bölümünde argümanları açıklarken başvurulmuş olması araştırmanın diğer bir teorik akademik katkısıdır. Çalışma böylece bilimsel sahada tek başına değil, diğer araştırmalarla ilişkili bir yerde durur.

Çalışmanın bir diğer katkısı alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarını yananlam düzleminde değil de düzanlam düzleminde çözümlemiş olmaktır. Barthes bunu gerçek bir bilimsel atılım olarak değerlendirir. (Barthes 1993, 210).

Peki düzanlam düzleminde çözümlemek ne demektir ? Çiçeklerin dilinden söz etmek örneğin yananlam düzlemine tekabül eden bir çözümlemedir. Ancak alışveriş merkezi ve çocuk alanlarının dilini bu mekânları dikkate alarak, bu mekânları somut veriler üzerinden inceleyerek çözümlemek düzanlam düzleminde yapılan bir çözümlemedir. Bu imkânı ortaya çıkaran; bilimsel atılımı gerçekleştirence elbette toplumsal gösterge bilimin kendisidir.

Tüm bunlara ek olarak çocuğun kurtuluş imkânlarını, *oyunbozan çocuk* ve *bîmekân çocuk* ideal tipleri üzerinden tartışmış olması bakımından da çalışma eleştirel yaklaşıma uygun özgün bir yerde durur. Bunların dışında kısmi, bayağı, dönemsel ve eklektik motifler ile tıktırmalık kavramları da araştırmada elde edilen ve literatüre kazandırılan kavramlar arasındadır.

1.4. Araştırmanın kapsamı

Araştırmanın kapsamı araştırmanın sınırlılıkları ile ön kabullerinden oluşur. Araştırmanın kuramsal, kavramsal, evren-örneklem, veri toplama araçları bakımından ne tür sınırlara ve aynı zamanda imkânlarla sahip olduğu bu başlık altında ele alınacaktır.

1.4.1. Kuramsal sınırlar ve imkânlar

Bilimsel araştırma biçimleri arasında toplumsal gösterge bilim içerik analizi olarak sınıflandırılır. Bu yönüyle toplumsal gösterge bilimin kendine has birtakım sınırları ve imkânları bulunur ve bunlar dört başlık altında ele alınır. Toplumsal göstergebilim içerik analizine mahsus sınırlılıklardan birini kısmen aşarken diğer üçünü bütünüyle aşar (Demirci ve Köseli 2009, 336):

İlk olarak içeriklerin metinden, bağlamdan soyutlanarak bağımsız bırakılmaları; aynı şekilde kategorilere ayrılan içeriklerin de birbiri ile olan ilişkilerini kaybetmeleri eleştirilir. Ancak alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarını; ayrıca alışveriş merkezlerinin bulunduğu

kenti ve tarihi arka planını birbiriyle ilişkili kategoriler olarak ele almış olmak içerik analizinin bu sınırlılığının aşıldığını gösterir.

İkinci olarak; metinlerdeki dolaylı anlatımların ihmal edildiği, araştırmanın düz anlatımlara eğilip anlamı eksik aktardığı eleştirisi gelir. Toplumsal gösterge bilim hem düzanlam hem de yananlam düzlemleriyle ilgilenmesi; anlamların varış değil kalkış noktalarını göstermeyi hedeflemesi gibi yönleriyle bu eleştiriye aşar. Ancak olası tüm anlamları ortaya çıkarabileceği de iddia edilemeyeceğinden; toplumsal gösterge bilimin gözden kaçıracağı anlam katmanları olabileceğini kabul etmek gerekir.

Üçüncü olarak; içerik analizi metnin orjinal yapısını bozabilir. Dördüncü ve bununla bağlantılı olarak, kategorilerin araştırmacının insiyatifinde belirlenmesi çalışmayı nesnellikten uzaklaştırabilir.

Hjlemslev'in kültürel gösterge şablonunda bulunan kategoriler; yani içerik biçimi ve tözü, anlatım biçimi ve tözü ile dizisel ve dizimsel anlamlandırma dizgeleri öncelikle dil bilim, ardından gösterge bilim kurallarına göre belirlenir. Bu yönü ile mevcut araştırma, kategorileri araştırmacının belirlediği diğer içerik analizlerine göre daha nesnel bir temele sahiptir.

Metnin orjinal yapısının bozulması endişesi ise mevcut araştırmada mekân olarak alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının orjinal yapısının bozulması endişesine tekabül eder. Alışveriş merkezi çocuk alanlarındaki oyun ve oyuncaklar çocuk alanları dikkate alınmadan, çocuk alanları alışveriş merkezleri dikkate alınmadan; alışveriş merkezleri kent dikkate alınmadan ve kent mekân dikkate alınmadan incelenmediği için araştırmanın bu eleştiriden muaf olduğu söylenebilir.

Toplumsal gösterge bilim sosyoloji alanında kullanılan bir yaklaşım olsa da dil bilim üzerine kurulmuş; bu alandan pek çok kavram ödünç almıştır. Gösteren ve gösterilen ikilisinden başlayarak; anlatım, içerik, biçim, töz, yananlam, düzanlam, metinler arasılık vb. kavramlar sosyal bilimler ve sosyoloji alanlarında aşına olunan kavramlar olmayıp ilgili metinleri okumayı ve anlamayı zorlaştırır.

1.4.2. Araştırma sorusunun sınırları

Araştırma sorusu temel olarak alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarının çözümlenmesine odaklanması bakımından bir mekân analizidir. Çözümlemede elde edilen anlam katmanlarının çocuklar tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı araştırma sorusunun dışında kalır.

Alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarını kullanan ve çocuk etkinliklerine katılan çocuklar ve bu çocuklardan sorumlu yetişkinlerle yapılacak birebir görüşmelerin araştırmayı derinleştireceğine şüphe yoktur. Ancak derinlemesine görüşme ya da odak grup görüşmeleri düzenlemenin zorluğu bir yana çocuklarla yapılacak çalışmaların pratik, etik vb. aşılması gereken birçok güçlüğü vardır. Çocuklarla yapılacak nitel araştırmalarda çocuğun soyut düşünme dönemine girmiş olması şartı bunlardan biridir örneğin (E. Akbaş ve G. Akbaş 2019, 155-156). 0-14 yaş grubuna yönelik çocuk alanlarını inceleyen mevcut çalışmada, sadece bu etik ilke ile 11-14 yaşları arasındaki çocuklarla görüşme yapılabilir. Ki bu görüşmeler araştırma evreninin çok sınırlı bir bölümüne tekabül etmesi bakımından oldukça dar bir çerçevede kalacaktır.

Çalışmaya yapılan geri bildirimlerden çoğu çocukların bu mekânları nasıl algıladığının da araştırmaya dahil edilmesi gerektiği fikri üzerinde yoğunlaşıyordu. Bu sebeple burada bir kez daha belirtmekte fayda var ki çocuğun mekân algısı araştırma sorusunun dışında kalır. Mekânın insana ve çocuğa ne söylediği toplumsal gösterge bilimle anlamlandırılır; insan ve çocuğun mekânı kullanırken mekâna ne söylediği araştırma sorusu dışında bulunur.

1.4.3. Örneklemin sınırları

Araştırma evreni Türkiye'nin sayısı otuzu bulan büyükşehirlerdeki alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarından oluşur. Bu otuz şehir arasında Ankara 5.5 milyonu aşkın nüfusu ile ikinci sırada gelir ve kendine mahsus gelişim süreçleri ile Türkiye'deki modern kentlerin tipik bir örneğini oluşturur.

Ankamall, Antares ve Armada Ankara'nın merkezinde yer alan, oyun alanına sahip üç büyük alışveriş merkezi olması bakımından dikkat çekici veriler içerir. Bu verilerin ve bu verilerin yönlendirdiği çıkarımların genellenebilirlik oranı her ne kadar yüksek değilse de, kentsel çocuk alanları hakkında önemli ipuçları barındırır.

1.4.4. Araştırmanın geçerlik ve güvenirlik sınırları ile imkânları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi eleştirel yaklaşıma sahip nitel içerik analizinde de geçerlik ve güvenirlik; araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması ile bulgularının sunulması aşamalarını ilgilendiren önemli kaygı alanlarını oluşturur (Merriam 2009, 200).

Geçerlik iç ve dış geçerlik olmak üzere ikiye ayrılır. İç geçerliğe inanılabilirlik ve dış geçerliğe nakledilebilirlik de denir. İç geçerlik araştırma bulgularının dış dünyadaki gerçekliğe uyup uymadığı sorunsalıyla ilgilenirken, dış geçerlik çalışma sonuçlarının başka bir durum ya da durumlara uyarlanabilmesi ile alakalıdır. Nitel araştırmalarda araştırmanın geçerliğini arttıran sekiz farklı kriterden bahsedilir (Merriam 2009, 200-221).

Sekiz kriterden altısının ya tamamen ya da kısmen yerine getirilmiş olması araştırma için önemli bir göstergedir. Bu başlık altında sekiz kriterin araştırmada ne ölçüde uygulandığı açıklanacak ve ardından araştırmanın güvenirliği sorgulanacak.

1.4.4.1. İç geçerlik / inanılabilirlik

Üç farklı alışveriş merkezi ve çocuk alanlarının incelendiği mevcut çalışmada bulgular dış dünyadaki gerçeklikle uyumludur ve gerçekten orada olanı gösterir. Nitel yaklaşım gerçekliğin çok boyutlu ve değişken bir yapıya sahip olduğunu kabul etse bile; aynı araştırma amacı ve yöntemine sahip farklı bir araştırmacı aynı sahaya gittiğinde elde edeceği bulgular elde edilen bulguları Popper'in bilimsellik ilkesine atıfla yanlışlamayacaktır (Merriam 2009, 203-204).

Ortaya çıkan bulguların doğruluk ve gerçekliğinin kontrolü için birden fazla araştırmacı, veri kaynağı ya da veri toplama yönteminin kullanılmasına **üçgenleme** denir.

Mevcut araştırmada gözlemle birlikte fotoğrafların çekilmesi ve bunların veri analizi sırasında bulguların doğruluğunun teyidi için kullanılmış olması tezin iç geçerliğini artırır. Türkiye özelinde alışveriş merkezleri hakkında yapılmış belli başlı çalışmaları dikkate alarak çok sayıda veri kaynağının kullanılmış olması da gene araştırmanın iç geçerliğini arttıran bir diğer unsurdur.

Verilerin ve belirsiz yorumların onları sağlayan katılımcıların bir bölümüne geri bildirilerek makul olup olmadıkları hakkında görüş alınmasına **katılımcı doğrulaması** denir. Mevcut çalışmada herhangi bir katılımcı olmasa da toplanılan veri ve ulaşılan bulguları alışveriş merkezinde ve çocuk alanlarında çalışan yönetici ve idarecilerle paylaşmak, fikirlerini almak ve belki gözden kaçan detayları fark etmek mümkün olabilirdi. Benzer bir doğrulama alışveriş merkezini kullanan yakın ve akademisyen çevreyle de yapılabilirdi. Ancak bu güvenilirlik kriteri maalesef ihmal edildi.

Çelişkili ve olumsuz durumların aranması da dâhil olmak üzere veri analizine belirli bir doygunluğa ulaşana kadar devam etmeğe, araştırma için yeterli zaman harcamaya **yeterli katılım** denir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerini gözlemlemek, raporlamak ve kayıt altına almak için bu mekânların her birine toplam üç kere gidilmiş olması iyi bir göstergedir. İnceleme birimleriyle beşinci temasta yeni bir veriyle karşılaşma olasılığının oldukça azaldığı tecrübe edilse de bu sayının altı ya da yediye ulaşması; farkına varılmayan ya da gözden kaçırılan noktaları minimize etmesi bakımından daha ideal olurdu.

İç geçerlik konusunda araştırmacının dikkat etmesi gereken son husus araştırmasıyla ilgili kendi kişisel ön yargı ve ön kabullerini, eğilimlerini, varsayımlarını, deneyimlerini ve dünya görüşlerini açıklamak zorunda olmasıdır (Merriam 2009, 210). **Yansıtıcılık** denilen bu stratejiye araştırmanın birçok başlığında başvuruldu.

Ham veriler ile ortaya çıkmaya başlayan bulguların birbirleriyle örtüşme ve uyumu ve kesin olmayan yorumlarla ilgili olarak meslektaşlarla görüşme ve tartışmalar yapılmasına **uzman incelemesi ya da değerlendirmesi** denir.

Ancak toplumsal gösterge bilim ya da gösterge bilimle akademik alanda çalışan akademisyenlerin azlığı ve bu isimlere dinî tercihlerim dâhil farklı nedenlerle ulaşamaması araştırmanın zayıf yönlerinden birisidir ve iç geçerliğini olumsuz yönde etkiler. Bununla birlikte başta çocukluk sosyolojisi alanında çalışan tez danışmanım olmak üzere tez savunma jürisi üyelerinin katkılarıyla bu eksiklik büyük ölçüde aşıldı. Buna ek olarak alışveriş merkezleri üzerine çalışan iki akademisyen ile ikisi alan dışı akademisyen olan üç aile üyesinden geri dönüşler alınması araştırmanın iç geçerliğini olumlu yönde etkiledi.

1.4.4.2. Dış geçerlik / nakledilebilirlik

Dış geçerlik nakledilebilirlik isminin de elverdiği üzere özel durumlara ait sonuç ve çıkarımların benzer durumlara transfer edilip edilmeyeceği; belirli bir durum, olay ya da olgudan evrensel olana ulaşip ulaşamayacağımız sorunuyla ilgilenir (Merriam 2009, 216-219)..

Çalışmanın yürütülmesinde kullanılan yöntemler, işlemler ve karar verme durumları hakkında detaylı kayıtlar tutulmasına *denetleme tekniği* denir. Araştırmanın 2019, 2021 ve 2022 yıllarına tekabül eden her üç evresini de gösteren detaylı olmasa da birtakım notlar ve kayıtlar bulunur. Araştırmanın her evresindeki gelişim sürecini gösteren versiyonları, hem dijital hem de yazılı çalışma kâğıtları gibi kayıtlar araştırma sürecini açık bir şekilde ortaya koyar. Bu kayıtlar araştırmanın nereden nereye geldiğini göstermesi bakımından bir izlek sunabilecek kapasiteye sahiptir. Çalışmanın araştırmanın gelişimsel evreleri başlığında bunu açıkça görmek mümkündür ve bu durum araştırmanın dış geçerliğini artırır.

Örneklem seçimi araştırmanın dış geçerliğini etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeridir. Araştırma bulgularının okuyucular tarafından değişik alanlarda uygulanabilmesine olanak sağlamak amacıyla örneklem seçiminde kasıtlı olarak çeşitlilik ve farklılıkların aranmasına *azami çeşitlilik* denir.

Mevcut araştırmanın örneklem seçiminde ise dış geçerliği arttıran ve azaltan farklı etkenler söz konusudur. Ankara'nın en büyük ve en çok ziyaretçi sayısına sahip olan

alışveriş merkezi Ankamall'un, buna ek olarak gene merkezî konuma sahip popüler alışveriş merkezlerinin seçilmiş olması araştırmanın dış geçerliğini artırır.

Bununla birlikte Ankamall alışveriş merkezi ve çocuk alanlarının Ankara ya da diğer büyük şehirlerdeki alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarını; Armada'nın Çankaya ilçesinde bulunan ve Antares'in Keçiören ilçesinde bulunan diğer alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarını temsil edip etmediği bilinmez. Bunun öğrenilmesi başlı başına başka bir araştırma konusu olduğundan; çalışmanın bu anlamda bir dış geçerliğe sahip olduğu ya da olmadığı iddia edilemez.

Araştırmacının araştırdığı ortam ile kendi deneyimlerinin örtüştüğünü okuyucuya gösterebilmesi araştırma bulgularının nakledilebilirlik derecesini artırır ve buna **zengin, yoğun tanımlama** denir (Merriam 2009, 218-219). Bulguların yorumlanması ve tartışma bölümlerinde araştırma sonuçları gözlem ve deneyimler dikkate alınarak ayrıntılı bir şekilde açıklandı. Buna ek olarak benzer görüşlere sahip kalemi kuvvetli yazarlardan da doğrudan ve dolaylı atıflar yapıldı. Bu iki girişim sayesinde araştırmanın dış geçerliği güçlendirildi.

1.4.4.3. Güvenirlik / tutarlılık

Aynı şartlarda tekrarlanan bir çalışmanın aynı sonuçları doğurması araştırmanın güvenirliliğini ortaya koyar. Nicel araştırmalar için dâhi bu kadar net ve açık kurulamayacak ve tanımlanamayacak olan güvenirlik kavramı nitel araştırmada bambaşka bir soruya işaret eder: sonuçlar toplanan verilerle tutarlı ve uyumlu mudur? (Merriam 2009, 212).

Bilhassa nitel araştırmalarda aynı verilere birbirinden farklı yorumlar getirmek mümkündür ve bu yorumlar ortaya konulan yeni kanıtlarla doğrudan çatışana veya yeni kanıt ve yorumlar tarafından çürütülene kadar da doğru ve geçerli olarak kabul edilir. Dolayısıyla eğer bir çalışmanın bulguları edinilen verilerle tutarlı ise o araştırma güvenilir olarak görülebilir (Merriam 2009, 212-214). *Verilerin yorumlanması ve imkânları* başlığında bu konu detaylıca ele alındığı için burada tekrar edilmeyecek.

1.4.5. Araştırmanın etik sınırları ve imkânları

İçerik analizi tepkisiz bir araştırma biçimidir çünkü sözcük, mesaj ya da sembol yerleştirme süreci içeriği analiz eden araştırmacının etkisi olmaksızın gerçekleşir. Ayrıca inceleme birimleri insanlarla doğrudan ilişkili değildir (Neuman 1991, 466, 490). Bilhassa bu iki yönüyle toplumsal gösterge bilim etik kaygıların en aza indirgendiği, etik kurul onayı gerektirmeyen bir araştırma biçimidir.

İçerik analizinde ortaya çıkan başlıca etik kaygı analiz edilecek metnin mahremiyeti ya da gizliliğidir (Neuman 1991, 490). Mevcut çalışmada analize konu olan öğelerin kamusal mekân unsurları olmaları nedeniyle bu etik kaygının da geçerli olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

Bu durumda etik açıdan araştırmacının araştırmanın fiili icrası ve kaydı aşamalarında tarafsız ve dürüst davranması (İ. Demir 2009, 52) kalır; ki bu konuya araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik, araştırmanın gelişim evreleri, saha deneyimi başlıklarında temas edildiğinden burada tekrar değinilmeyecektir.

1.4.6. Verilerin yorumlanmasının sınırları ve imkânları

Toplumsal gösterge bilimin olmazsa olmaz şartlarından biri çözümleme şablonu ile elde ettiği verileri yorumlaması ve sonuca bu yorumlar üzerinden ulaşmasıdır. Yorumlama ise sınırların belirsiz olduğu, başlı başına bir sorun alanıdır. Yorumlamaya bir sınır çizilebilir mi ya da çizilmeli midir; yorum doğru ya da yanlış olarak nitelendirilebilir mi gibi sorulara bir cevap vermek gerekir.

Edebî ya da mimari bir eser tamamlandıktan sonra örneğin okuyucu ya da kullanıcının bunları yorumlamak konusunda sınırsız özgürlüğe sahip olup olmadığı hakkında Eco itidalli bir tutum sergiler. Anlam tek olamaz ve en doğru anlamın hangi yorum olduğu bilinemez. Ancak yanlış olduğunu iddia edebileceğimiz yorumlar da olmalıdır yani yorumlamanın belirli sınırlarının muhakkak olması gerekir. Sanatçının

kendisi ya da metnin iç tutarlılığı birtakım yorumları doğrudan ya da dolaylı olarak kabul ya da reddedebilir. Reddettiğinde yorum yanlışlanmış ve kabul ettiğinde yorum doğrulanmış olur (Aşar 2016, 99-117).

Bununla birlikte Eco aşırı yorumlamayı tümüyle de reddetmez çünkü ilgi çekici olan, ortaya yeni anlamlar çıkaran, sınırları aşan ve sanatçı dâhil olmak üzere okuyucu/kullanıcının aklına gelmemiş şeyleri ortaya çıkaran bu yorumlama biçimidir. Sonuç olarak aşırı yorum terkedilmemesi ancak aynı zamanda dikkatle yürünmesi gereken bir yoldur.

Mevcut araştırmada elde edilen veriler, toplumsal gösterge bilim çözümleme şablonuna uygun şekilde yorumlandı. Bu sınırın aşıldığı noktalarda ise yorumlar mevcut literatürle desteklenmeye ve böylece yorumların geçerlik ve güvenilirliği arttırılmaya çalışıldı. Yorumlama sınırlarının aşıldığı noktalarda ise aşırı yorumun yenileyici hoşgörüsüne; nitel araştırmada araştırmacının sanatçı, yorumcu ve dönüştürücü rollerinin desteklenmesine sığınıldı (Glesne 1992, 302-304):

Nitel araştırma yürüten bir araştırmacı olarak toplumsal gösterge bilimci verilerini sanatçı gibi çözümleyebilir çünkü veriden anlam çıkarmak için rutin ve mekanik olan teknik dile ihtiyaç duyduğu kadar edebî dile de ihtiyaç duyar. Bunu sadece çalışmasının erişilebilir olması gibi değerli bir amaç uğruna değil, anlam için sarf ettiği çabanın hakkını vermek için de yapar.

Nitel araştırma yürüten bir araştırmacı olarak toplumsal gösterge bilimci verilerini yorumcu gibi çözümleyebilir çünkü deneyimini, bilgisini, kuramsal eğilimlerini ve başkalarının dünyası hakkındaki anlayışlarını aktarırken; dikkatlice toplanmış ve analiz edilmiş veriden çıkarım yapması ve varsayımlarda bulunması gerekir.

Nitel araştırma yürüten bir araştırmacı olarak toplumsal gösterge bilimci verilerini dönüştürücü şekilde ifade edebilir çünkü toplumu ve insanları etkileyerek farkındalık uyandırmak ister. Bu rol mutlaka yenilikçi olmak zorunda olmayıp kolaylaştırıcı ve eğitici de olabilir.

1.4.7. Araştırmanın ön kabulleri / varsayımları

Metni okumaya başlamadan önce okuyucu için birtakım konuları açıklığa kavuşturmak; metnin doğru anlaşılmasını sağlamak ve okuyucunun işini kolaylaştırmak istiyorum. Bunlar akademik çalışmalarda etken ve edilgen dil, araştırmayla ilgili temel kavramların anlamları ve kullanımları, takip edilen yazım kuralları gibi araştırmanın ön kabulleri sayılabilecek farklı birtakım konulardan oluşur.

Her şeyden önce tez boyunca Türk Dil Kurumu'nun yazım kurallarını esas aldığımı belirtmeliyim. Alan yazında bitişik yazılan gösterge bilim ya da dil bilim gibi kavramları TDK'nın kurallarına uygun olarak ayrı yazdım. Düzanlam, yananlam ya da üstdil gibi sözlükte bulunmayan kelimelerde ise inisiyatif kullanarak bitişik yazmayı tercih ettim. Ayrıca dil bilim alanında sıklıkla kullanılan ancak sosyoloji yazınında aşına olmadığımız kavramları da mümkün mertebe en az ölçüde kullanarak okuyucunun işini kolaylaştırmak istedim.

Akademik dilin edilgen yapıları cümlelerle inşa edilmesi gerektiği yerli akademik camiada tartışmasız bir konudur. Bu konudaki kararlı tutum akademik dili ayrıştırmak için isabetli bir yaklaşımdır. Örneğin edilgen yapıları cümleler araştırmacıyı araştırmasının dışına götürerek araştırmasına dışarıdan bakmasına fırsat verir. Ancak bununla birlikte araştırmacının araştırmasına aidiyet duymasını; onu benimsemesini, sahiplenmesini ve sorumluluğunu taşımasını da engeller. Ve kimi zaman zorlama ve kulak tırmalayıcı cümleler kurmamıza, duymamıza ya da okumamıza neden olur.

Erken çocukluk döneminde ben dili kuramayıp her eylemi sanki o ortamda olmayan biri yapmışçasına üçüncü tekil şahısla kuran çocuk gibi araştırmacı da garip bir durumun içine düşer. Çocuk ben diline; birinci tekil ve oradan da çoğul şahsa ancak aidiyet kavramını benimsedikten sonra; doğal gelişimsel süreçlerinin bir sonucu olarak kendiliğinden geçer.

Bunların dışında ben dili okuyucuya canlı kanlı bir insan ve olaylar örgüsü karşısında olduğunu hissettirir; nesnel dil gibi sahipsiz eylemler silsilesini uzay boşluğuna anlatmaz. Okuyucunun okuduğu metne yoğunlaşmasına, metni daha kolay anlamasına yardımcı olur. Bilhassa soyut düşüncenin ağırlıklı olduğu ya da mevcut çalışma gibi dil bilimin karmaşık

kavramlarının kullanıldığı çalışmalarda, ben dili kullanımının anlamayı kolaylaştıracağını düşünüyorum.

Belki de akademik çalışmaların ilk adımı olarak görebileceğimiz yüksek lisans ve doktora tezlerinde araştırmacının edilgen yapılı cümleler kurması akademik gelişimi sağlamak açısından faydalı bir yöntemdir. Ancak bir tezin dilini sadece edilgen cümlelerle inşa etme zorunluluğu da anlamsızdır. Nitel yaklaşıma sahip çalışmalarda geliştirilmesine en çok ihtiyaç duyulan konuları zikrederken Glesne'nin (1992, 323, 325) edilgen yapılı cümlelerden etkin yapılı cümlelere geçişi zikretmesi; nitel araştırmacının sanatçı ve yorumcu yönünü pekiştirmesi gerektiği düşünceleri bu fikrimi destekler.

Bu düşünsel arka planla nitel çalışmamda birinci tekil şahıs kullanmaktan imtina etmedim. Bu dil yer yer tevazu ve had sınırlarını aşır, bir çocuğun aidiyet geliştirdikten sonra kurduğu yoğun ben cümlelerine dönmesin diye birinci çoğul şahsa da başvurdum. Bu iki etken yapının haricinde edilgen yapılı cümleler de kullandım.

İkinci konu; araştırmamın temel kavramlarından semiyoloji, gösterge bilim ve semiyotik kavramları; aralarındaki fark/lar ve Türkçe'deki kullanımları ile ilgilidir. Semiyoloji ve gösterge bilim kavramları eş anlamlı kelimeler olup İngilizce karşılıkları semiology'dir. Türkçe'de bu kavramın yaygın kullanımı, tek kelimeyle ifade edilmesi sebebiyle semiyolojidir; gösterge bilim değil. Sosyoloji yazınında ise tam tersine ağırlıklı olarak gösterge bilim kavramı kullanılır. Aynı şekilde toplumsal ya da sosyal semiyoloji yerine toplumsal gösterge bilim, kavramın sosyoloji alanında herkesin aşına olduğu şeklindedir. Dolayısıyla sosyal ya da toplumsal semiyoloji kavramı yerine ben de kavramı alanda bilinen şekliyle; toplumsal gösterge bilim şeklinde kullanarak kavramsal bir kargaşadan kaçınmak istedim.

Ancak gösterge bilim kavramıyla ilgili maalesef uzunluğundan ve telaffuz zorluğundan daha sorunlu bir konu vardır ki o da kavramın Türkçe'deki anlam karışıklığı hatta anlam kaymasıdır. Bunu izah etmek için önce semiyoloji ve semiyotik kavramları arasındaki farka değinecek, ardından da Gottdiener'in İngilizce yazdığı metinlerde hangisini kullandığını aktaracağım.

Semiyoloji ya da gösterge bilim aslen bildirişim ya da iletişim gösterge bilimidir. Sadece iletişim sırasında ortaya çıkan somut, fiziksel, gözlemlenebilir göstergeleri yine

iletişim sürecindeki işlevleri bakımından inceler. Temel olarak dil bilim yöntemlerini kullanır (Rifat 1992, 14-15).

Semiyotik ise anlamlama gösterge bilimi ya da im bilimidir. Bir dizge içindeki anlamların oluşumunu; bu anlamların katmanlarını ve üretiliş biçimlerini araştırmayı hedefler. Dolayısıyla semiyolojiden farklı olarak soyut ve gözlemlenemeyen göstergeleri de araştırma konusu edinir ve kendine özgü birtakım yöntem ve teknikler geliştirir (Rifat 1992, 14-15).

Bu durumda semiyotik, semiyolojiyi de içine alan daha kapsamlı ve üst bir kavramdır. Araştırma boyunca toplumsal gösterge bilim olarak adlandırdığımız yöntem de bu tanımlamalar ışığında semiyotik ya da anlamlama gösterge bilimi ya da im bilimi olur. Nitekim Gottdiener'in Türkçe'ye Postmodern Göstergeler olarak çevrilen eserinin orjinal ismi Postmodern Semiotics'dir. Alışveriş merkezlerini toplumsal gösterge bilime göre çözümlediği makalesinin adında da Gottdiener gene semiyotik kavramını kullanır: Recapturing the Center: A Semiotic Analysis of Shopping Malls.

Ancak kitabın Türkçe çevirisinde üç ihtimal arasından ne semiyotik, ne im bilim ne de anlamlama gösterge bilimi kullanılır; bunların yerine toplumsal gösterge bilim kavramı tercih edilir. Semiyotik kavramı kitapta sadece bir yerde; o da eski Yunan'da hastalık belirtileri bilimi anlamına geldiğini açıklamak için kullanılır. Peki bunun nedeni ya da nedenleri ne olabilir?

Çevirmen ya da editör toplumsal gösterge bilim kavramındaki toplumsal sıfatının semiyoloji ve semiyotik kavramları arasındaki farkı kapattığını düşünmüş olabilir. Ya da diğer bir ihtimal; sosyoloji ve felsefe sözlüklerinde gösterge bilimin İngilizce karşılığı olarak hem semiology hem de semiotics kavramlarının verilmiş olması olabilir (Marshall 1994, 282; Cevizci 1996, 1389). Hâlbuki İngilizce'de toplumsal gösterge bilimin karşılığı olabilecek social semiology şeklinde bir kavramsallaştırma dâhi yoktur; sadece social semiotics vardır.

Sonuç olarak semiyotik ve semiyoloji/gösterge bilim kavramları arasındaki farkın bilincinde olmakla birlikte Türkiye'deki sosyoloji yazınında semiyotik ya da im bilim yerine toplumsal gösterge bilim kullanıldığı için ben de metin boyunca bu kavramsallaştırmayı kullandım; kavramsal bir karmaşıklığa sebep olmak istemedim.

Üçüncü olarak, metin boyunca sıklıkla karşılaşacağımız tüketimcilik ideolojisi kavramına değinmek istiyorum. Bu kavram Gottdiener'in toplumsal gösterge bilim çözümlemesinin yapıtaşlarından biri olarak Postmodern Göstergeler kitabında zikredilen ancak Türkçe'de duymaya alışık olmadığımız bir kavramdır.

Tüketimcilik kavramının kökenindeki tüketim kökü olumsuz içeriği baskın bir kavramdır. Sarf etmek, ortadan kaldırmak, zayi etmek anlamlarına gelir. Tüketimcilik ise zorlama bir çeviri gibi durur ve kulak tırmalar. Ayrıca tam olarak neyi kastettiği de açık değildir.

Bu amaçla kavramın, metnin orijinalinde nasıl kullanıldığını öğrenmek istedim. Fakat kitabın İngilizcesi'ne ulaşamadım. Bunun yerine Postmodern Göstergeler kitabındaki makaleler arasında, alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterge bilime göre çözümlendiği Merkezi Yeniden Kavramak isimli makalenin orijinal dilinde yayınlandığı başka bir derleme kaynak buldum (Gottdiener ve Lagopoulos 1986, 288-302).

Makale içerisinde tüketimcilik ideolojisinin karşılığı olabilecek kelime gruplarını aradığımda, ideology of consumerism, consumerism ideology, ideology of consumption ve consumption ideology kavramları arasında ideology of consumption (a.g.e., 292) ve ideology of consumerism (a.g.e., 293) ile birer kez karşılaştım. Türkçe çevirisiyle karşılaştırdığımda ideology of consumption'ın tüketici ideolojisi (Gottdiener 1995, 127) ve ideology of consumerism'in tüketimcilik ideolojisi (Gottdiener 1995, 130) olarak çevrildiğini gördüm.

Bu iki kavramı Gottdiener'in makalesindeki bağlam üzerinden anlamlandırdığımızda ortaya şöyle tanımlamalar çıkar. Tüketici ideoloji; tüketimin medya, reklamlar ve toplumsal statü süreçleri üzerinden insanlara yüksek bir değer olarak aktarılmasıdır. Tüketimcilik ideolojisi ise farklı tüketim ideolojilerini belirleyen bir üstyapıdır ve toplumsal gösterge bilim çözümlemelerinde modern göstergelerin neredeyse her zaman içerik tözüdür. Yani tüketimcilik ideolojisi tüketici ideolojiyi de içine alan bir çatı kavramdır.

Tüketimcilik ideolojisinin Felsefe Sözlüğü'ndeki karşılığı Gottdiener'in kullandığı bağlamla örtüşür. Bu ideoloji tüketim kültürünü hemen her şeyin önüne geçiren, hatta ona varoluşsal bir rol biçen politik bakış açılarını yansıtır. Kavramın kendisinde içkin bir

eleştirel bakış da hâkimdir (Cevizci 1996, 1544). Marshall'ın Sosyoloji Sözlüğünde ise bu kavram yer almaz.

Sonuç olarak tüketimcilik ideolojisi her ne kadar kulak tırmalayıcı ve zorlama bir çeviri gibi dursa da, kavram kendi başına özgün bir anlama sahiptir. Araştırmama temel olan kitapta bu şekilde kullanılması ve literatürde de kendine bu şekilde yer bulmuş olması nedeniyle ben de kavramı metin boyunca bu şekilde kullandım.

Dördüncü olarak çocuğun bağlı olduğu yetişkin grubunu ebeveynle sınırlandırmamaya özen gösterdim. Hayatın olağan akışında çocuk en az bir yetişkinin kendisinden sorumlu olduğu kişidir. Bu yetişkin/lerin sayıları ve kim olduklarının, çocuktan ne kadar ve ne zamana kadar sorumlu olduklarının duruma ve şartlara göre değiştiği çocukluk sosyolojisi çalışmalarında açıkça görülür. Bu düşünsel arka planla çocuktan sorumlu kişi ya da kişileri ebeveynle sınırlandırmamak ve aynı zamanda çocuk merkezli bir yaklaşım sunabilmek için “çocuktan sorumlu yetişkin” ifadesini kullandım.

Beşinci olarak alışveriş merkezlerine gitme eyleminin salt gitme eyleminden ibaret olup olmadığını; bu eylemin uğramak ve ziyaret etmek fiilleriyle ilişkisinin ne olduğunu; alışveriş merkezlerine giden insanlara kullanıcı mı, tüketici mi yoksa ziyaretçi mi denileceği konularını tartışmak istiyorum.

Uğramak fiili söz konusu alışveriş merkezleri olduğunda zaten mümkün olmayan bir eylem türüdür. Çünkü alışveriş merkezleri pazarlar, mahalle dükkânları gibi işe, eve giderken ya da geçerken uğranabilen yerler değildir. İnsanın bilinçli olmasa da belirli niyetlerle gitmekten ya da ziyaret etmekten başka seçeneğinin olmadığı yerlerdir (Yırtıcı 2005, 107). Dolayısıyla alışveriş merkezleri özelinde elimizde gitmek ve ziyaret etmek eylemleri kalır.

Tek başına ziyaretçi kavramı bir insanı ya da bir yeri görmeye giden kişiye denir (TDK). Bu görme eylemi salt görme fiilinden oluşmaz; buna bir yakınlık kurma, muhabbet duygusu da eşlik eder. Alışveriş merkezlerinin müşterilerine söylemeyi tercih ettiği misafir hitabı gibi ziyaretçi hitabı da kişinin müşteri kimliğini örtmek ve arka plana atmak için kullanılan bir isimlendirmedir. Bu durumda alışveriş merkezi ziyaretçisi alışveriş merkezini; mağazaları, her sezon değişen mağaza vitrinlerini, sürekli güncellenen ürün çeşitliliğini, dönemsel süslemeleri, lüks tüketimi ve hepsinden öte kendini ve ötekini görmeye giden; bütün bunlarla bir yakınlık kurmak isteyen insandır. Bu mekânları bilinçli

ya da bilinçsiz bu şekilde kullanan insanlara ziyaretçi denmesi doğru bir kullanım olacaktır.

Alışveriş merkezine giden kişi/ler için ziyaretçiden başka kullanıcı ve tüketici kavramları da kullanılır. Kullanıcı; alışveriş merkezine giden kişinin mekânı araçsallaştırdığı bir durumu yansıtır ve özneye bir faillik atfeder. Tüketici kavramında ise insan tüketme eylemini gerçekleştiren özne olsa da pasiftir ve tüketim bir eylem olarak öznenin üstündedir; tıpkı ziyaretçi kavramında olduğu gibi.

Bu tanımlara göre kullanıcı kavramını alışveriş merkezine gitme eylemi ile; tüketici ve ziyaretçi kavramlarını ise alışveriş merkezini ziyaret etme eylemi ile eşleştirebiliriz. Tüketici ve ziyaretçi kavramları arasındaki fark ise, ziyaretçinin tüketici kimliğini örtmesi ve kişiyi salt tüketicilikten çıkarma yanılsaması oluşturmastır. Ziyaretçi tüketici olduğunun bilincinde olmayan tüketicidir diyebiliriz.

Toparlayacak olursak kullanıcıda özne kimliği belirgin; tüketici ve ziyaretçide özne kimliği geri plandadır. Bilinç ise kullanıcıda en yüksek, tüketici de daha az ve ziyaretçide başka bir boyuta evrilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalara baktığımızda işletme, halkla ilişkiler ve tanıtım, gayrimenkul geliştirme gibi bilim dallarında yapılmış tezler ve makalelerde tüketici kavramının; mimarlık, sosyoloji gibi eleştirel perspektife sahip bilim dallarında yapılmış çalışmalarda kullanıcı kavramının öne çıktığı görülür. Ziyaretçi ise daha çok alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına hitap etmekten hoşlandığı bir kavram olarak karşımıza çıkar. Mevcut çalışmada bu üç kavramı bilim dallarının ve alışveriş merkezlerinin yaklaşımına uygun şekilde; bu üç kavramın arasındaki farkı gözeterek kullanmaya çalıştım. Alışveriş merkezleri söz konusu olduğunda ağırlıklı olarak tüketici ve yer yer ziyaretçi; iktisadi bilimler perspektifinden yaklaşan çalışmalar söz konusu olduğunda çoğunlukla tüketici ve yer yer kullanıcı kavramlarını kullandım. Sosyoloji ve mimarlık alanlarında konuşurken ise kullanıcı kavramını kullanmaya özen gösterdim.

Son olaraksa toplumsal gösterge bilim kavramlarına aşina olmayanların işini kolaylaştırmak için metinde birbirinin yerine kullandığım eş anlamlı kavram gruplarını zikretmek istiyorum. Bu mini eş anlamlı kelimeler sözlüğü sayesinde okuyucu metnin içinde kaybolmak yerine istikametini bulacaktır diye ümid ediyorum:

- İçerik : gösterilen
- Anlatım : gösteren
- Göstergenin anlamsal unsurları : içerik tözü ve anlatım tözü
- Göstergenin biçimsel unsurları : içerik biçimi ve anlatım biçimi
- Dizisel anlam dizgesi : dizisel anlamlandırma dizgesi : dizisel konumlandırma : dizisel düzen
- Dizimsel anlam dizgesi : dizimsel anlamlandırma dizgesi : dizimsel konumlandırma : dizimsel sıra



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gösterge bilim

2.1.1. Gösterge bilimin uzak tarihi

Gösterge bilim, dil bilim çalışmaları ile birlikte ortaya çıkan, dil bilim kavramlarını kullanan ancak inceleme konuları itibarıyla dil biliminin sınırlarını aşan bir çalışma alanıdır. Gösterge bilimin uzak tarihini Aristoteles, Platon ve Stoa Okulu'ndan başlayarak incelemek; ardından ortaçağ Skolastik felsefenin dilbigisiyle uğraşan modusçu bilginleri ile Roger Bacon'a (Ünal 2016, 381; Rifat 1992, 28; Önal 2014, 18) ulaşmak mümkündür. Ancak modern gösterge bilimin kökenlerini anlamak için aydınlanma düşüncesine kadar geri gitmek yeterli olacaktır.

Gösterge biliminin isim babasının İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olduğu kabul edilir. *İnsanın Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme* (An Essay Concerning Human Understanding, 1689) isimli eserinde Locke gösterge bilimi üç temel bilim kategorisinden biri olarak zikreder. Bunlardan ilki doğa felsefesi (physike), ikincisi etik (praktike) ve üçüncüsü göstergeler öğretisidir. Eserin orijinalinde göstergeler öğretisi “semeiotika⁶ or the doctrine of signs” şeklinde ifade edilmiştir. Locke'un göstergeler öğretisindeki temel fikri sözcüklerin şeyleri değil ideleri/fikirleri temsil ettiğidir⁷.

Locke'dan yaklaşık bir asır sonra gösterge bilimle ilgilenen bir diğer isim Alman fizikçi ve matematikçi Johann Heinrich Lambert'dir (1728-1777). Yeni Organon (Neues Organon, 1764⁸) isimli iki ciltlik eserini Lambert dört temel bilim kategorisine ayırır. Bunlardan ilki *Düşünce Yasaları Teorisi* (dianoiooloji); ikincisi *Metafizik* (aletioloji); üçüncüsü *Semiyotik ya da Düşünce ve Şeylerin Keşfi* ve dördüncüsü *Fenomenoloji ya da Görünüm Öğretisi*'dir (Rifat 1992, 29).

⁶ Semiyoloji ve semiyotik kavramları arasındaki fark için bkz.: Bölüm 2.1 Araştırmanın Ön Kabulleri

⁷ <http://enlightenment.supersaturated.com/johnlocke/BOOKIVChapterXXI.html>

⁸ Kitabın tam ismi *Neues Organon. Oder oder Gedanken über die Erforschung und Bezeichnung des Wahren und dessen Unterscheidung vom Irrthum und Schein* olup Türkçe'ye *Yeni Organon. ya da Gerçeğin Keşfi ve Belirlenmesi. Gerçeğin Yanılgı ve Görüntüden Farkı Üzerine Düşünceler* şeklinde çevrilebilir.

Lambert'den yaklaşık bir asır sonra ise Polonyalı matematikçi ve fizikçi Joseph Marie Hoene-Wronski (1778-1848) gösterge bilim alanında çalışmalar yapar. Ölümünden sonra yayımlanabilen Dil Felsefesi (Philosophie du langage, 1879) adlı yapıtında göstergelerin öz niteliklerini inceler, bunları varoluş ve üretiliş kategorilerine göre ayırır ve semeiotikenin konusunun göstergelerin yetkinliği olduğunu iddia eder (Rifat 1992, 29).

Locke ve Lambert gösterge bilimi temel bilim dalları kategorisinde değerlendirirken; Wronski onu dil bilim alanının bir parçası olarak görür.

2.1.2. Gösterge bilimin yakın tarihi

Çağdaş gösterge bilimin farklı kaynaklardan beslenen ekolleri; her ekolün kendine özgü tanımları, kavramları ve çözümleme yöntemleri bulunur. Ancak bu ekoller yakından incelendiğinde her birinin ya dil bilimci Saussure'un ya da filozof Peirce'in düşünce geleneğine dayandığı görülür.

Mevcut çalışmanın teorik bel kemiğini oluşturan toplumsal gösterge bilim anlayışını Gottdiener bu iki düşünce geleneğinden istifade ederek eklektik ancak özgün bir yaklaşımla sunar. Dolayısıyla gösterge bilimin yakın tarihini incelerken Saussure ve Peirce'in gösterge bilim hakkındaki düşüncelerini aydınlanma dönemi düşünürlerine nazaran daha detaylı ele alacağız.

Saussure ve Peirce'in gösterge bilim yaklaşımları dışında zikredeceğimiz ve müstakil bir bölüm ayıracağımız üçüncü isim ise Gottdiener'in kültürel gösterge çözümlemesini kullandığı, Saussure düşünce geleneğine bağlı dil bilimci Hjelmslev olacaktır. Son olaraksa yakın dönem gösterge bilimcilerinden olup çözümlemelerine bilhassa araştırma bölümünde başvuracağımız Barthes'in teorik görüşleri aktarılacaktır.

Gottdiener'in toplumsal gösterge bilim düşüncelerini detaylı ve somut örnekler üzerinden aktardığı *Postmodern Göstergeler* isimli kitabında düşüncelerinden istifade ettiği başka dil bilimciler ve gösterge bilimciler de elbette bulunur. Saussure geleneğinin temsilcilerinden Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Algirdas J. Greimas, Jean Baudrillard; Peirce geleneğinin temsilcilerinden Charles W. Morris, Umberto Eco ve Thomas Sebeok bu isimler arasındadır.

Gottdiener postmodern kültür çözümlemesi ve sembolik etkileşimci yaklaşımları eleştirerek; Hjelmslev, Barthes ve Eco gibi isimleri ise fikirlerini pekiştirecek şekilde kullanarak toplumsal gösterge bilim modelinin sınırlarını çizer. Dolayısıyla Saussure, Peirce, Hjelmslev ve Barthes dışındaki araştırmacıların mevcut araştırma bağlamında müstakil bir şekilde incelenmesi gereksiz olup bunlara teori bölümünde yer verilmemiştir.

2.1.3. Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce

Gösterge bilimin yakın tarihinde karşılaştığımız iki isim kuşkusuz dil bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ile filozof Charles Sanders Peirce'dir (1839-1914). Aynı dönemlerde Saussure Avrupa'da ve Peirce Amerika'da; ikisi de birbirinden tümüyle habersiz gösterge bilim üzerine düşünceler ve fikirler geliştirirler.

Dil bilimci Saussure gösterge bilimi en kapsamlı toplum bilimi olarak tasarlar, dil bilimini ise gösterge biliminin bir dalı olarak konumlandırır. Saussure'un dil bilimi ve dil bilimi kuramından geliştirdiği gösterge bilim anlayışının temel dinamiklerini şöyle sıralamak mümkündür (Erkman 1987, 28; S. Demir 2009, 26-29; Önal 2014, 46, 72, 94-95; Ünal 2016, 38, 92):

- Dil dizisel ve dizimsel eksen olmak üzere ikili ve eklemli bir yapıdan oluşur.
 - Dizimsel eksen sözcüklerin sıralanması ile ilgilidir; dilin artsüremli (düzdeğişmece) boyutunu gösterir.
 - Dizisel eksen sözcüklerin doğru kullanımı, sözcük seçimi ile ilgilidir; dilin eşsüremli (eğretileme) boyutunu gösterir.
- Dizimsel ve dizisel eksenler birlikte bir anlamlama dizgesi yaratırlar
 - Her dizgenin kendine özgü kuralları ve yapısal özellikleri bulunur
 - Her dizgenin kendi içinde içerme, dışlama, karşıtlık ve bir arada bulunma ilişkileri bulunur
- Dil Saussure'un langue ve parole adını verdiği ikili bir karşıtlığa dayanır.
 - Langue bireyler üstüdür ve dil bilimi ile ilgilidir.
 - Parole bireyler arasındadır ve içinde toplumsallaştığımız söylem edimi ile ilgilidir.

- Dil yapısı gereği eş zamanlıdır. Bu sebeple eş zamanlı⁹ incelemeye tabi tutulmalıdır, art zamanlı değil¹⁰.
- Gösterge üç unsurdan oluşur: gösteren + gösterilen + alıcının usunda oluşan anlam.
- Gösterge ile göndergesi arasında zorunlu ilişki yoktur; toplumsal uzlaşmayla var olur.
- Göstergenin değeri içinde bulunduğu dizge tarafından belirlenir.
- Gösterge bitmiş, kalıplaşmış bir birimdir.
- Farklı dillerde aynı anlama gelen kelimelerin değerleri farklıdır çünkü kültürel farklılıklar bulunur
- İnsan eylemi bir anlamlar sistemine yaslanır. Dolayısıyla anlam sistemlerinin oluş biçimlerini, anlamlama süreçlerini incelemek gösterge bilimin çalışma alanıdır.
- Dil ve kültür arasında kopmaz bir bağ bulunur. Bunun bir sonucu olarak gösterge bilim mimarlık, sanat gibi kültür alanlarına uygulanabilir.
- Bütün kültürel olgular bir dil ve iletişim kipi gibi; dizimsel ve dizisel eksen bağıntılarına ve karşıtlıklarına göre yapılanırlar. Bu sebeple kültürel olgular aynı zamanda anlamlama dizgeleri olup gösterge bilimin araştırma nesnesi olabilirler.

Çalışma alanı felsefe olan Peirce dil bilimci Saussure'dan farklı olarak gösterge bilimin mantıkla ilişkisi üzerine eğilir. Peirce'in gösterge bilim anlayışının temel ilkeleri şöyledir (Erkman 1987, 28; Ünal 2016, 391, 393; S. Demir 2009, 47-50, 51; Rifat 1992, 30-31; Önal 2014, 49, 75, 80)

- Gösterge bilim dil yapısına dayanan bir mantık kuramıdır.
- Gösterge bilim dil bilgisi, mantık ve retorikten oluşur.
- Her göstergenin üç ögesi bulunur: gösterge, nesne ve yorumlayan.
- Gösterge düşüncenin aracıdır; göstergeler olmadan düşünce mümkün değildir.
- Gösterge dinamik ve değişkendir.
- Göstergelerin varlığı ve devamlılığı için toplumsal uzlaş şarttır.
- Anlamlama, göstergelerin üretimi ve tüketimi ussal süreçlerdir.
- İnsan kendi dışındaki gerçek dünyayı ancak zihin göstergelerine dönüştürerek aşama aşama anlayabilir; her insani deneyim göstergeler içerir.
- Semiyotik toplum insan ve sosyal yaşam için kaçınılmazdır.

⁹ Bir kesit içinde, tüm yönleriyle.

¹⁰ Eş zamanlık çözümlemeye, art zamanlık tarihsel olana götürür.

- Göstergeleştirme ve anlamlama süreçlerinin bir sonu yoktur. Buna sınırsız semiosis denir.
- İlk göstergeyi insan karşıtlık kullanan bir idea ya da başka bir gösterge ile anlar.
- Göstergeyi algılayan kişi, kendi zihninde eşdeğerini araştırır ve bir yorum yaparak ya da tahminde bulunarak kendi yorum göstergesini oluşturur.
- Aktörün yorumu asgari müştereklerde uzlaşmayı gerektirir.
- İnsan, dünyayı atalarının anlamlandırdığının içinden anlamlandırır
- Her toplumsal aktör kendi göstergesini oluşturabilir ve yorumlayabilir. Bireysel özgürlük ve faillik paranteze alınmaz.
- Ancak aktör göstergeyi salt keyfi bir yoruma tabi tutamaz. Tutabilseydi herkesin kendine özgü göstergeleri olur ve bu da ortaya kaotik bir toplum çıkarırdı.

Görüldüğü üzere Saussure gösterge bilime dil bilim üzerinden ulaşırken Peirce doğrudan gösterge bilimle ilgilenir. Bu iki düşünürün gösterge bilim kuramlarının kıyaslanması hem bu iki gösterge bilim kuramını daha iyi anlamak hem de günümüz gösterge bilim ekollerinin temel ayrışma noktalarını görmek açısından önemlidir. Bu farkları şöyle sıralamak mümkündür:

- Peirce, ‘semiology’ yerine John Locke’tan aldığı ‘semiotics’ deyimini kullanarak göstergelerin mantıkla ilişkisi üzerinde durur (semyotik ve semiyoloji kavramları arasındaki fark için bkz. Araştırmanın Ön Kabulleri)
- Saussure iletişim edimine özel bir yer verirken Peirce bilgi edinimi ve birikiminde araçsal olabilecek dil dizgelerinin gelişimiyle ilgilenir. (Gottdiener 1995, 16).
 - Peirce anlamlama ve kültürün genel açılanmasıyla ilgilenir
 - Saussure kültür çözümlemesi biçimi geliştirmek için temel sağlar
- Peirce göndergeye (nesne) dolaylı olarak yer verir, gösteren ile gösterilen arasına yorum ekleyerek göstergeyi üç aşamalı kabul eder ve göstergeleştirme aşamalarını ön plana çıkarır. Bunun bir sonucu olarak Saussure’ün iki aşamalı göstergesi durağan, Peirce’in göstergesi değişkendir (Önal 2014, 74).
- Peirce’in gösterge modeli Saussure’ün modelinin tersine, dili kültüre evrensel bir biçimde bağlar (Gottdiener 1995, 26).

2.1.4. Louis Trolle Hjelmslev

Louis Trolle Hjelmslev (1899-1965), Saussure geleneğine bağlı yapısalcı ve biçimci Kopenhag Okulu temsilcilerinden biridir. Hjelmslev de Saussure gibi dilin bir araç değil, kendi başına bir varlık; kendi başına incelenmesi ve çözümlenmesi gereken birey üstü bir kurum olduğunu iddia eder (S. Demir 2009, 58-59).

Dilin bir oluş, bir süreç olduğunu temel ilke olarak benimser ve buna bağlı olarak da gösterge bilimin amacının bu sürece denk düşecek, onu belli sayıda ilkeyle çözümleyip betimleyebilecek bir dizge kurmak olduğunu söyler (Rifat 1992, 36-38). Gene Saussure'ün langue-parole ayrımına benzer bir ayrımı gösterge sistemi ve gerçekleştirme sistemi kavramları üzerinden kurar.

Dil bilim kuramına glossary ve mathematics kavramlarını birleştirmek suretiyle glosematik adını verir; bu kuramına hem doğal dilleri hem de dilsel olmayan dilleri dâhil ederek mantıksal biçimselleştirmeye dayalı yeni bir gösterge bilim kuramının temellerini atar. Gösterge bilim gösterge alanlarına uygulandığında üst dil; bilim alanlarına uygulandığında ise üst gösterge bilim olur (Rifat 1992, 36-38).

Saussure'ün gösterge bilim anlayışını farklı teorik niteliklerle geliştirerek Hjelmslev göstergenin düzanlam ve yananlam olmak üzere iki farklı değeri olduğunu savunur. Ayrıca göstergenin, gösteren ve gösterilen yerine anlatım ve içerik olarak iki düzleme ayrıldığını ileri sürer. Gösterilen yerine içerik kavramını tercih etmesi sıradan bir kelime değişikliği olmayıp aynı anlamın farklı içeriklerle ifade edilebileceği düşüncesine dayanır.

Daha sonra Hjelmslev hem anlatımın hem de içeriğin biçim ve töz olmak üzere iki katmandan oluştuğunu iddia ederek göstergeyi toplamda dört katmana ayırır. Yani anlatım biçim ve tözden oluştuğu gibi içerik de biçim ve tözden oluşur. Gösterge bilimin araştırma alanı ise tözlerden ziyade biçimlerdir Hjelmslev'in yaklaşımında (S. Demir 2009, 58-59).

Biçimler dil bilimi dışında başka hiçbir alana ya da öncüle ihtiyaç duymazlar çünkü dil bilimi tarafından kapsamlı, yalın, tutarlı ve bilim kuramsal ölçütlere uygun şekilde betimlenebilirler. Tözler ise dil bilim dışı öncüller olmadan tanımlanması mümkün değildir (Barthes 1993, 48).

Hjelmslev gösterge bilimsel çözümlemesinde biçime odaklanarak toplumsal bağlamı göz ardı ettiği için eleştirilir (S. Demir 2009, 59). Ancak ileride de göreceğimiz üzere Gottdiener ideolojik eleştiriyi Hjelmslev'in çözümlemesine dâhil ederek bu eksikliği aşmaya çalışır.

2.1.5. Roland Barthes

Roland Barthes'in (1915-1980) gösterge bilimle kurduğu yakın ve samimi ilişki tüm yazılarında ve çözümlemelerinde görülür. Gösterge bilimle ilişkisini bir serüven olarak isimlendiren Barthes bu ilişkiyi üç döneme ayırır: kenter sınıfı mitlerinin geçersizliğini açıkladığı hayranlık evresi; birinci evredeki çalışmalarına bilimsel altyapı kazandırdığı bilimsellik evresi; anlam aktarıcı gösterene yoğunlaştığı, yazınsal yapıttan ayrı ve hareket hâlinde gördüğü metin evresi (Barthes 1993, 15-17).

Gottdiener ileride göreceğimiz üzere farklı mekânsal örgütlenmeleri nasıl tüketimcilik ideolojisi temelinde çözümlüyorsa; Barthes de farklı kültürel öğeleri kenter sınıfı ve bu sınıfın mitleri üzerinden açıklar. Barthes'e göre günlük yaşamımızdaki her şey, kenter sınıfının insan-dünya arasındaki bağıntıdan edindiği, bize de geçirdiği çağdaş söylemlere/mitlere bağlıdır (Barthes 1957, 230).

Öncelikle Barthes'in farklı metinlerinde karşımıza durup çıkan kenter sınıfı kavramı, kentli sınıfa atıfla burjuvazi ya da küçük burjuvazi anlamına gelir. Maharetli bir çevirmenin dilinde kavram hem Türkçeleşmiş, hem de tarihsel yüklerinden kurtularak Türkiye özelinde de kullanılabilir hâle gelmiştir kanaatindeyim.

Barthes'in metinlerinde karşımıza çıkan diğer bir kavram ise eşanlamlı olarak kullanılan mitler ya da çağdaş söylenlerdir. Öncelikle söylen kavramı; dilin düşüncüyü, bilgiyi ve entellektüel faaliyeti örgütleyen ideolojik boyutu anlamındaki söylem kavramıyla karıştırılmamalıdır.

Söylen, mit anlamına gelen söylenceden türetilmiştir. Bir sözdür; nesne, kavram ya da düşün değil bir bildiridir. Söyleme biçimiyle tanımlanır çünkü tözsel sınırları yoktur; sadece biçimsel sınırları vardır. Söylen bir sapmadır; yalan değil (Barthes 1957, 201).

Söylen boyutunda dil nesne dili aşar ve üst dile dönüşür. Bunun için göstereni ve gösterileniyle birlikte bir göstergenin başka bir göstergede gösterene dönüşmesi gerekir.

Barthes'in satır aralarından çıkarabileceğimiz söylen tanımları aşağıdaki gibidir (Barthes 1957, 233-234):

- Politikadan arınmış bir sözdür.
- Nesneleri yadsımaz, tam tersine işlevi onlardan söz etmektir.
- Nesneleri arıtır, günahsızlaştırır, doğa ve sonrasızlık olarak temellendirir.
- Tarihten doğaya geçerken söylen bir tutumluluk örneği verir.
- İnsan edimlerinin karmaşıklığını yok eder, onlara özlerin yalınlığını kazandırır.
- Her türlü diyalektik düşünce çabasını siler.
- Derinlikten yoksun olduğu için çelişkiden uzak, açık bir dünya kurar.
- Söylenselleşen nesne kendi başına bir anlam belirtir gibidir.
- İnsan söylenle gerçeklik değil kullanım bağıntısı kurar.

Basın, sinema, tiyatro, kitle yazını, davranış kuralları, adalet, diplomasi, havalar, yargı, düşün, yemek tarifleri, moda, giysi, çocukluk, oyuncak, plastik: bunların hepsi Barthes'in çözümlediği çağdaş söylenlerdir.

Kenter sınıfı kenter dünyasının düşünüyü çağdaş söylenlerle aktarırken yalancı bir gerçeklik, aldatıcı bir doğallık yaratır (Barthes 1957, 230). Barthes'in çözümlemelerinin satır aralarında karşılaştığımız kenter dünyasının kendine has özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Barthes 1957, 90-92, 167, 177, 230):

- Gerçek görülen değil, sayılandır. Her şey ödeme düzeninin, denklem matematiğinin bir parçasıdır.
- Kül yutmama gururu sayısal düzene gösterdiği dinsel bir saygıdan kaynaklanır.
- Varoluşu sahip oluşturma indirger; bu sırada nesneyi şeyleştirir.
- Kapalı ve örtük anlamları sevmez; açıklık ve netlik ister.
- Ne siyasaldır ne de düşüncüsel.
- Çığırkanların eylemleri ve aydınların uzlaşmazlığı arasında sakın sakın yaşar.
- Sağduyu felsefesi ile tüm çıkışları tutar.
- Panzehiri diyalektik düşüncedir.

Peki kenter sınıfının söylenlerinden ayrı bir dünya kurgulamak ve böyle bir dünyada yaşamak mümkün müdür? Barthes bunun ancak söyleni söylenselleştirmekle, yapay bir

söylen üretmekle mümkün olduğunu iddia eder. Yani üst bir dil kuran söylenleri bunun da üstünde bir dil kurarak; kendi kendimize bir tür sarsıntı, bir tür kopma yaratarak yıkmak mümkündür (Barthes 1993, 199; Barthes 1957, 226).

Üst dilden önce ya da ondan başka; söylensel olmayan ve söylensel olmamakla tanımlanan bir dil var mıdır peki? Barthes göstergelerin olmadığı; sadece gösteren ve gösterilenin var olduğu bu boyuta nesnel dil adını verir. Peki nesnel dil kendi kendine mi var olur? Yoksa biri ya da birileri tarafından mı kurulur ve bu durumda nasıl kurulur?

Barthes bu soruya üretici insan dili cevabını verir. İnsan; gerçeği imge olarak saklamak için değil de dönüştürmek için konuştuğu her yerde, dili nesnelerin yapımına bağladığı her yerde üstdil bir nesne dile gönderilir; söylen olanaksızlaşır. Oduncu kestigi ağacı adlandırdığında ağacı konuşur, ağaç üzerine konuşmaz (Barthes 1957, 235-236).

Barthes'in mit çözümlemeleri gerçekten de dikkat çekici ve hayranlık uyandırıcıdır. Ancak bu çözümlemelerin arka planındaki düşünce dünyasında da kenter sınıfının kül yutmama gururunun saklı olduğunu; benzer bir durumun çıkış yolu olarak sunduğu söyleni söylenselleştirme fikrinde de görüldüğünü düşünüyorum. Yani Barthes üst dilden nesnel dile geçmeyi amaçlarken dâhi bu sınıfın kurduğu duygu dünyası içinde tepinip durur ve bu dünyanın dışına çıkamaz. Zira çağdaş söylenlerin karşısına sabit bir referans noktasıyla çıkmaz; onları alt etmek ve yok etmek için çıkar ve mağlup olur.

Gene bu sabit referans noktasının eksikliği yüzünden Barthes nesnel dili üretici insanın kurabileceğini; şeyler üzerine konuşan değil şeyleri konuşan insanın kurtuluş imkânı taşıdığını savunur. Söylen, eşyayı/şeyleri hakikatinden ve varoluş amacından uzaklaştıran biçimlerse eğer; üretici insan dilinin tek başına bu sapmayı ortaya çıkarması ihtimal dahilinde olsa da sadece bir olasılıktır. Üretici insan dilinin de sabit bir referans noktasına dayanması elzemdir.

2.1.6. Gösterge bilimi etkileyen diğer düşünceler

Gösterge bilimin doğmasına ve gelişmesine dolaylı olarak katkıda bulunan ekoller ve isimlerin zikredilmesi gösterge bilimi daha iyi anlamamıza ve onu daha iyi konumlandırmamıza fayda sağlayacaktır.

Frankfurt Ekolü örneğin dili sağırlaştırıp tek boyutlu bir söyleme indirgeyen ve olumsuzlamayı ortadan kaldıran aydınlanma düşüncesini eleştirerek gösterge bilimcilerin düşünsel zeminini zenginleştirir. Ayrıca araçsal kullanıma sahip bilimsel teori ile arasına belirgin bir sınır çekerek eleştirel teori kendi özgürleştirici yönünü vurgular; faillerin sisteme içkin gizli zorlamaların farkına varmasını ister. Dış gerçeklikten ziyade, öznel zihinsel üretimi ön plana çıkarır; bu zihinsel üretimin ürünü olan eleştirel kuramları dışımızdaki sözde gerçeklikle test etmeye kalkmaz, kendi kendisiyle doğrulamaya çalışır. İşte bu anlayış gösterge bilime giden yolun açılmasında önemli rol oynar (Önal 2014, 28-30)

Gösterge bilimin gelişmesine katkı sağlayan bir diğer düşünce akımı fenomenolojidir. Hem fenomenolojide hem de gösterge bilimde bir şeyin veya bir metnin anlam kazanması, birey veya okur tarafından gerçekleştirilir. Bu anlam; bireylerin içinde bulunduğu yaşam dünyasına veya metinler arasılığına dayanır. İki durumda da anlam hem toplumsal niteliklidir hem de sürem içinde sürekli değişir (Önal 2014, 36-37).

2.2. Toplumsal gösterge bilim

Gösterge bilimin genel, teorik, uygulamalı, bilişsel, betimleyici ya da toplumsal gösterge bilim gibi farklı alt alanları mevcuttur. Tüm bu alt alanlarıyla gösterge bilim çok geniş bir inceleme sahasına sahiptir. Toplumsal gösterge bilim ise öznel anlam dünyalarına odaklanarak; sosyal ve kültürel bağlamları dil metaforuna dönüştürerek diğer gösterge bilim çeşitlerinden belirgin bir şekilde ayrışır ve sosyal bilimler içinde özerk bir alana sahip olur (Lagopoulos 1998, 173)

Sosyoloji disiplini içerisinde toplumsal gösterge bilim modern yapısalcılık olarak bilinen yaklaşımın hâlihazırdaki en güçlü ve aktif koludur. Yukarıda da zikrettiğimiz üzere, toplumsal yapıları dil bilim kurallarıyla açıklamaya ve çözümlemeye çalışan bir teknik kullanır. Bir yapı olarak dilin sırasıyla anlamı, zihni ve en sonunda toplumsal dünyayı şekillendirdiği temeli üzerinde yükselir. Bu yaklaşımda dilin sınırları, yazı ve konuşma dilini aşacak şekilde, temsil veya gösterge gücüne sahip her türlü maddi kültür olgusunu içine alacak şekilde genişletilir.

Toplumsal davranışlar, gündelik yaşam nesneleri, mimari yapılar, arabalar, elektronik araçlar, evler, alışveriş merkezleri, kapalı çarşılar, kıyafetler, filmler, kitaplar, kentlerin uzamsal düzenlenişi, ülkelerin ulaşım yollarının yapısı vb. pek çok farklı şey bu bağlamda toplumsal gösterge bilimin araştırma nesnesi olabilir (Ritzer 2008, 471; Rifat 1998, 113).

Toplumsal gösterge bilim; her söz, her metin, her eylem ve her eşyanın altında yatan anlamsal ve biçimsel unsurların toplumsal ideoloji tarafından şekillendirildiği kabulüne yaslanır. Sunduğu çözümleme modeliyle bu ideolojileri, gizil anlam ve biçimleri ortaya çıkarabileceğini iddia eder. Nitekim Barthes de toplumsal gösterge bilimini ideolojik eleştiri ve sosyolojik çözümleme için kaçınılmaz görerek benzer bir noktaya parmak basar (Barthes 1993, 15-17).

Göstergeler tek başlarına değil bir dizge, yani bir bağlam içerisinde var olurlar. Bu dizgeleri bir arada tutan kültürel değerlere Gottdiener ideoloji adını verirken Barthes yananlamsal kodlar adını verir. Böylece gösterge dizgeleri kendileri üzerine ikincil, üçüncül ve daha üst dereceli çağrışımlar oluşturabilir; bütün bir ideolojiyi tek bir söz ya da imge içine sıkıştıran bir **alt yerleştirme** olabilirler (Gottdiener 1995, 31).

Göstergeleri ilişki dizgelerinden oluşan dünyanın inceleme birimleri olarak kabul eden Gottdiener toplumsal gösterge bilim yaklaşımını dört temel ve birbiriyle ilişkili ilke üzerine kurar. Bu ilkelerin her biri için bir postmodern kültür eleştirisi içerir (Gottdiener 1995, 47-49):

İlk olarak toplumsal gösterge bilim anlam evrenlerinin ve dünyanın eklemlı yapısının farkında olduğundan anlamları değil, anlamların eklemleniş biçimlerini araştırır. Bu hâliyle toplumsal gösterge bilim anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışan kuramsal bir aygıt, bir düşünme modelidir (S. Demir 2009, 17; Rifat 1992, 22).

Postmodern kültür çözümlemesinin başaramadığı bu çözümleme biçimi ile toplumsal gösterge bilim ussal imgeye yoğunlaşıp kalmaz ve kendini salt bir bilinç felsefesi olmaktan kurtarır. Gottdiener bu bakış açısını Peirce'in düşüncelerini genişleten Eco'nun çalışmalarından ve Danimarkalı dil bilimci Hjelmslev'in geliştirdiği gösterge ayrıştırmasından elde eder.

İkinci olarak toplumsal gösterge bilim yananlamanın düzenlamanı gerektirdiği iddiasına yaslanır. Bu iddia epistemolojik düzlemde nesnel göndergenin varlığını kaçınılmaz kılar. Zümrüdüanka ya da tek boynuzlu at gibi düşsel ögeler de, sonsuz anlam döngüsüne sahip göstergelerde de durum böyledir. Bu kabulle birlikte toplumsal gösterge bilim, postmodern kültür çözümlemesinden farklı olarak göstergenin toplumsal bağlamını ve maddi biçimlerini de hesaba katmış olur.

Üçüncü olarak toplumsal gösterge bilim gösterilenlerin var olmadığı bir dünya düşüncesini reddeder. Gündelik yaşamda üst gerçeklik imgeye ve medyanın imgeyi güdümlene biçimine odaklanabilir; gösterimin geçici biçimleri üst gerçeklik ile birlikte karmaşık yananlamları kuşatabilir. Ancak bu durum insanların toplumsal etkileşim ve deneyim aracılığıyla yeni gösterilenler yarattığı gerçeğini değiştirmez.

Dördüncü ve son olarak toplumsal gösterge bilim göstergelerin sadece simgesel anlatımlar olmadığını, aynı zamanda toplumsal süreçleri kolaylaştıran anlatımsal simgeler olduğunu ileri sürer. Zira göstergeler bugünün ve geçmişin hiyerarşik güç dizgeleri tarafından farklı ölçülerde ele geçirilir. Öyle ki göstergeler toplumsal etkileşim ortamını kuran gösterge taşıyıcıları olarak kabul edilir.

2.2.1. Toplumsal gösterge bilimin sınırları

Toplumsal gösterge bilim postmodern kültür çözümlemesi ve sembolik etkileşimci düşünce ile arasına belirgin sınırlar çizerek kendine özel varoluşsal bir alan oluşturur. Postmodern kültür çözümlemesinin temsilcilerinden Derrida, Jameson, Baudrillard gibi isimlerin idealist gösterge kuramlarına sıkışmalarını, bir çözümleme yöntemi

geliştirememelerini eleştirerek Gottdiener toplumsal gösterge bilimi idealist gösterge kuramlarından maddeci gösterge kuramlarına geçiş olarak sunar (Gottdiener 1995, 13).

Lefebvre de, Gottdiener'in postmodern kültür çözümlemesi eleştirisine benzer bir şekilde gösterge bilimi giderek dogmatikleşmesi; zihinsel mekânın fiziksel ve toplumsal mekânı yutması nedenleriyle eleştirir. Dil bilim alanından ihraç edilmiş çözümlemelerin tanımlayıcı kalmaya mahkum olduğunu, tarihi ve pratiği es geçtiğini iddia eder (Lefebvre 1974, 37-39). Gottdiener gerek toplumsal gösterge bilim modelini açıklarken, gerekse de postmodern kültür çözümlemeleri ile arasına mesafe koyarken bu eleştirileri aşar. Gottdiener'in kültürel nesne tanımı da bunu açıkça ortaya koyar: Her kültürel nesnenin iki boyutu vardır. Birinci boyutunda kültürel nesne tarihsel ve toplumsal bağlama sahip toplumsal bir dizgede kullanım nesnesidir. İkinci boyutunda ise anlamlama dizgesinin bir bileşenidir. Bu kabulün bir sonucu olarak da her kültürel nesneyi toplumsal gösterge bilim eklemlenmiş bir gösterge olarak çözümlemeyi hedefler (Gottdiener 1995, 52-53)

Toplumsal gösterge bilimin simgesel etkileşimciliğe getirdiği eleştiriler ise çözümlemesinin iletişimsel etkileşimle sınırlı olması üzerine kuruludur. Simgesel etkileşimciler insanın göstergeleri okuma, yorumlama ve üretme eylemlerinin iletişimsel etkileşime nasıl bağlı olduğunu göstermekle yetinirler (postmodernist kültür çözümlemesi de aynı hataya simge ve imgelerin günlük yaşamdaki önemini aşamayarak düşer). Ancak toplumsal gösterge bilim hem maddi biçimlerin, hem simgesel etkileşimin hem de günlük yaşamın üç yönlü bütün yapısını ortaya koymaya çalışır. Yani kodlanmış ideolojinin eklemlenmesi (içerik biçimi), toplumsal bağlam (içerik tözü ve onun “ön-gösterenleri) ve maddi biçimler (anlatım tözü ve biçimi) bütünlüğünün hesabını verir (Gottdiener 1995, 118).

2.2.2. Toplumsal gösterge bilime eleştirel bakış

Toplumsal gösterge bilim marksizme yakınlığı, tüketimcilik ideolojisini bu alanın mihenk taşı hâline getirmesi gibi nedenlerle eleştirilir.

Gottdiener'in göstergeleri Marksist bir altyapıyla yeniden yorumlamaya ve toplumun kültür göstergelerini daha detaylı ve gündelik yaşam bağlamında incelemeye olanak verecek şekilde ele aldığını iddia eden İlkdoğan toplumsal gösterge bilimi gösterge bilimselleştirilmiş Marksizm olarak nitelendirir (İlkdoğan 2017, 3158-3162; İlkdoğan 2018, 55). Gottdiener her ne kadar doğrudan böyle bir açıklamaya yer vermemişse de bu bakış açısını gerçekten de Gottdiener'in Postmodern Göstergeler isimli eserinde yakalamak mümkündür. Toplumsal gösterge bilimi Gottdiener marksist eleştirel yaklaşımının bir uzantısı, tekniği gibi kullanır.

Tüketimcilik ideolojisinin neredeyse her göstergenin içerik tözünde görülme potansiyeli ve ihtimali, klasik marksist teorideki ekonomik determinizm ile benzer bir durumu ortaya çıkarır. Sanki marksist teori farklı bir tabakla, farklı bir tasarım ve sosla önümüze tekrar gelmiş gibidir.

Yine de tüketimcilik ideolojisi ve ekonomik determinizm arasında bir ayrım olmadığı iddia edilemez. Ekonomik determinizm kimliği belirsiz tüzel yapıları öne sürerken, tüketimcilik ideolojisi insanın ekonomik determinizme kısmen mahkum ancak tüketen kişi olması hasebiyle de belirli bir faillığe sahip kişi olarak sahnede olmasını öngörür.

Nihai noktada tüketimcilik ideolojisinin araştırmanın bu kadar merkezinde olması kör bir nokta oluştursa bile mevcut mekânsal örgütlenmeleri açıklamada tüketimcilik ideolojisinin tek unsur olmadığını kabul etmek de bu sorunu bir nebze olsun aşmamızı sağlar.

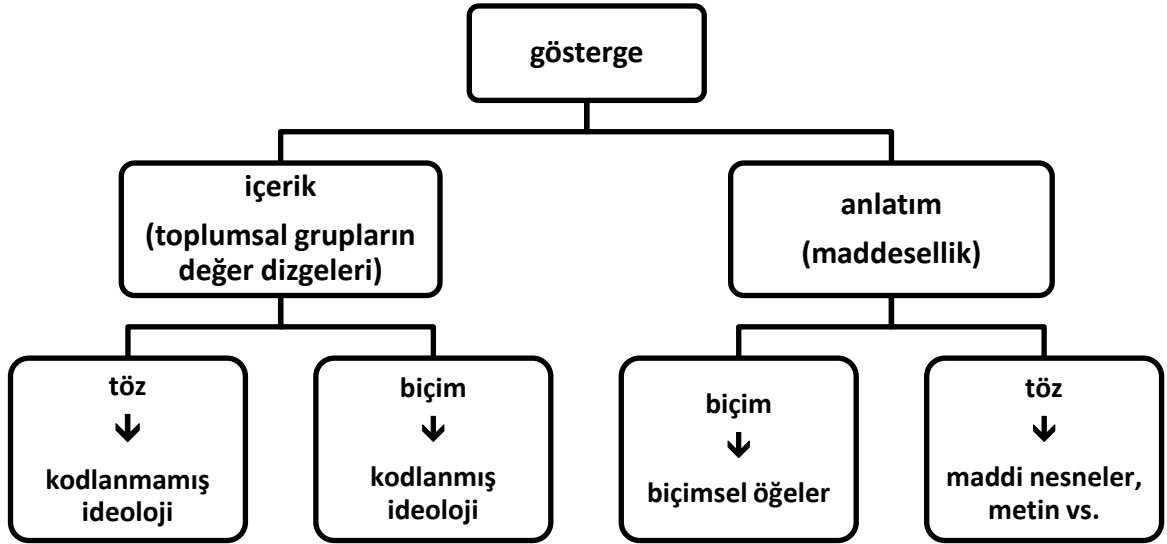
2.3. Toplumsal gösterge bilim çözümlemeleri

2.3.3. Toplumsal gösterge bilim nazarından kültürel göstergenin çözümlemesi

Fransa’da Saussure, Amerika’da Pierce tarafından başlatılan çağdaş gösterge bilim dünyanın farklı pek çok bölgesinde yankı bulur; farklı sosyal ve dil bilimciler tarafından genişletilir ve derinleştirilir.

Gösterge bilimin Moskova-Tartu ekolünün kurucusu olan Estonyalı Yuri Lotman 1960’lı yıllarda kültür gösterge bilimini kurarak toplumsal kültür dizgelerine ilişkin bir gösterge bilim anlayışı geliştirir. Bu bağlamda sanat, edebiyat ve sinema eserleri de gösterge bilimin araştırma nesnesi hâline gelir (S. Demir 2009, 60).

Toplumsal gösterge bilim çözümlemesinde Gottdiener, Hjelmslev ve Eco’nun geliştirdiği kültürel gösterge çözümleme şablonunu kullanır. Bu sebeple Gottdiener’in mimari göstergenin çözümlemesi şablonuna geçmeden önce Hjelmslev’in kültürel gösterge çözümlemesi açıklanacak:



Şekil 1. Toplumsal gösterge bilimde kültürel gösterge çözümlemesi (kendi tablom)

Saussure'un çalışmalarını genişleten Hjelmslev ve Peirce'in çalışmalarını devam ettiren Eco öncüllerinden farklı olarak göstergeyi gösterilen ve gösteren isimleriyle değil; içerik ve anlatım olarak ikiye ayırır. Aslında içerikle kastedilen gösterilen, anlatımla kastedilen gösterendir. Bu çözümlemeyi öncekilerinden ayıran nokta ise hem içeriğin hem de anlatımın töz ve biçimden oluşmasıdır. Sırasıyla içerik tözü, içerik biçimi, anlatım biçimi ve anlatım tözünü Hjelmslev göstergenin dört düzeyi olarak görür ve bunu dilin katmanlaşması olarak isimlendirir (Günay 2008, 9-10).

Tabloda göstergenin her düzeyi için aşağı doğru oklarla belirtilmiş açıklamalar bulunur. Bu açıklamalarla artık gösterge bilim alanından toplumsal gösterge bilimin kültürel gösterge çözümleme alanına geçmiş oluruz.

Toplumsal gösterge bilim alanına giren, aşağı doğru oklardan sonra bulunan satırı soldan sağa incelediğimizde içeriğin önce töz ve sonra biçimden, anlatımın ise önce biçim sonra tözden oluştuğu görülür. Bu sıralama tesadüfi değildir; içerikte öne çıkan töz ve anlatımda öne çıkanın biçim olmasından kaynaklanır. Nitekim göstergenin soldan sağa sıralanan dört düzeyi aynı zamanda göstergenin hiyerarşik iç dizimini oluşturur.

Hiyerarşik dizimden önce göstergenin içeriği ve anlatımı arasındaki ilişkiye dikkat çekmek gerekir: Göstergenin içeriği toplumsal grupların değer dizgeleriyle ve göstergenin anlatımı göstergenin maddi yönü ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu model ideoloji ve biçimler arasında var olan bağıntının bir soyutlaması olup ideolojinin maddi biçimleri kendisine nasıl eklemlediğini gösterir. Ancak bu bağıntının bir karşıtlık oluşturması gerektiği düşünülmemelidir. Nitekim göstergenin alıcısı ve göndericisi arasında bulunan iki yönlü ilişki alıcının göstergeyi istediği gibi yorumlamakta özgür olduğunu gösterir (Gottdiener 1995, 49-50).

Kültürel gösterge hiyerarşisinin en tepesinde bulunan içerik tözü toplumca kabul edilmiş ancak dile dökülmemiş değerlere; toplumsal bağlama; çok eklemelenmiş ve çok belirlenmiş kültüre; kısaca kodlanmamış ideolojilere işaret eder. Dilin dışında kalan bu değerlerin ya da kültürün ya da ideolojinin yapısal niteliği olmadığından nesnel bir biçimde tanımlanabileceği iddia edilir. Ki bu iddia içerik tözünü diğer disiplinlerin de konusu hâline getiren ayrımı oluşturur. İdeolojinin bu kodlanmamış hâli; göstergenin dörtlü hiyerarşisinde kendi altında, ikinci sırada bulunan kodlanmış ideolojinin yani içerik biçiminin hem kaynağını hem de zeminini oluşturur (Gottdiener 1995, 49-50).

İdeolojinin kodlanmış olması göstergenin içeriğinin tözünün kuvveden fiile çıkmış olması anlamına gelir; toplumca kabul edilmiş değerlerin ve anlamların toplumsal etkileşim ve simgesel davranışlar yoluyla somutlaşmış ve nesnel dünyada maddileştirilmiş olması demektir. Her türlü yazılı metin, etkileşim, maddilik, uzamsallık olmak üzere maddi varlığa sahip kültürel nesneyi üreten şey kodlanmış ideolojinin kendisidir (Günay 2008, 9-10; Gottdiener 1995, 50, 84).

Kültürel gösterge hiyerarşisinin içeriğe denk düşen ilk iki bileşeni değer dizgeleriyle; anlatıma denk düşen diğer iki bileşeni ise maddi biçimlerle ilgilidir. Maddi biçimler hiçbir zaman yalnızca madde değildir. Onlar biçim içerisinde düzenlenmiş ideolojik anlamlarla kodlanmıştır. İdeoloji toplumsal grupların tam oluşturulmamış değer dizgeleri olarak tanımlanır; toplumsal düzen içinde kültürel nesneler olarak maddileştirilmiştir. Bu kültürel nesneler etkileşimlerden, görünüş kiplerinden, çevre düzenlemelerinden meydana gelir (Gottdiener 1995, 50).

Kültürel gösterge hiyerarşisinin üçüncü katmanında göstergenin anlatım biçimi yer alır ve kodlanmış ideolojiye karşılık gelen özel biçimsel öğeleri ihtiva eder. Yani gösterge

olarak denkleme soktuğumuz nesne, eşya ya da olgunun genelleştirilmiş hâlidir anlatım biçimi (Gottdiener 1995, 51). Akıllı telefonları gösterge çözümlemesine koyduğumuzda örneğin elektronik cihazlar bu göstergenin anlatım biçimi olacaktır.

Kültürel gösterge hiyerarşisinin en altında anlatım tözü bulunur. Anlatım tözü kodlanmış ideolojilere sahip maddi nesnelerin kendilerini yansıtmalarıdır. Göstergeyi dille sınırlandırdığımızda anlatım tözü tek tek ses birimlerinden, ses bilgisinden oluşacaktır. İdeolojinin maddi taşıyıcısı olarak da nitelendirilebilecek anlatım tözü, kültürel egemenlik için diğer tüm katmanlar kadar önemlidir (Gottdiener 1995, 51).

2.3.4. Toplumsal gösterge bilim nazarından alışveriş merkezinin mimari bir gösterge olarak çözümlenmesi

Dil bilim alanında özellikle son yüzyılda yaşanan gelişmeler, maddi nesnelerin gösterge bilimin araştırma nesnesi olması gibi girişimler; ayrıca mimarinin sembolizmle yakın ilişkisi bu üç alanın yakınlaşmasını ve birbirinden istifade etmesini kolaylaştırır. Yetmişli yıllarda Charles, Jencks, Geoffrey ya da uygulayıcı ve tasarımcı Rossi, Eisenman, Tschumi, Venturi gibi mimarlar özellikle de mimari eleştiri yapmak üzere anlam, mecaz, metafor, derin yapı gibi kavramları ya da farklı yöntemleri bu iki alandan ödünç alırlar (Akyıldız 2007, 514-515). Yaklaşık elli yıllık bir geçmişe sahip bu ilişkiyi gösterge bilim kavramlarıyla açıklamaya ve anlamaya çalışırsak şu öncüllere ulaşırız:

Mimari nesneler belirli bir işleve ya da işlevlere hizmet etmek amacıyla inşa edilirler ve temelde bildirişim amacı taşımazlar. Maddi ve mimari bir yapı olarak ev örneğin; başka birçok işlevle birlikte korunma, sığınma, güvende hissetme gibi işlevleri karşılar. Ancak işlevin bildirişimin arkasında kaldığı mimari nesneler de mevcuttur. Zafer takı örneğin, düzanlam katmanında içinden geçme olanağını ifade eder. Ancak zafer takının taşıdığı zafer ve tören gibi yananamlar, zafer takının düzanlamının önüne geçer ve düzanlamı gölgede bırakır (Erkman 1987, 92). Düzanlam mimari göstergenin işlevine; yananlam ise göstergenin bildirişim yönüne denk düşer.

İşlev/ler/i bir bağlam içinde ortaya çıkaran şey kültürdür. Kültür işlevin şeklini, biçimini ve stilini belirler. Mimar seçtiği biçimle olduğu kadar seçmediği biçimle de diğer insanlara bir mesaj verir ve biçimi işlevsel kılmak için kendisinden önceki kavramlara ve şifrelendirme süreçlerine gönderme yapar (Erkman 1987, 99-100)¹¹.

Toplumsal gösterge bilimin mimari gösterge çözümlemesinde düzanlamın ve işlevin göstergenin anlatımına; yananlamın ve bildirişimin ise içeriğe denk düştüğünü aşağıda ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

Yırtıcı'nın mimarlığa eleştirel perspektiften getirdiği tanım da (2005, 2) gene mimari göstergenin toplumsal gösterge bilimle çözümlenmesi ile ilişkilendirilebilir. Mimarlık; ekonomik yapılanmayı, maddi dünyanın örgütlenmesini ve üretilmesini temsil eden altyapı ile olduğu kadar kültürel değerler, alışkanlık, felsefi ve metafizik boyutu oluşturan üstyapı ile de birlikte ve uyumlu çalışır. Bu tanımlamaya göre altyapı mimari göstergenin anlatımına ve üstyapı mimari göstergenin içeriğine denk düşer.

Mimariye toplumsal gösterge bilim perspektifinden bir gösterge olarak bakan Gottdiener, Hjlemslev'in gösterge çözümlemesinden devşirdiği ve kültürel gösterge çözümlemesine dönüştürdüğü kavramları kullanır.

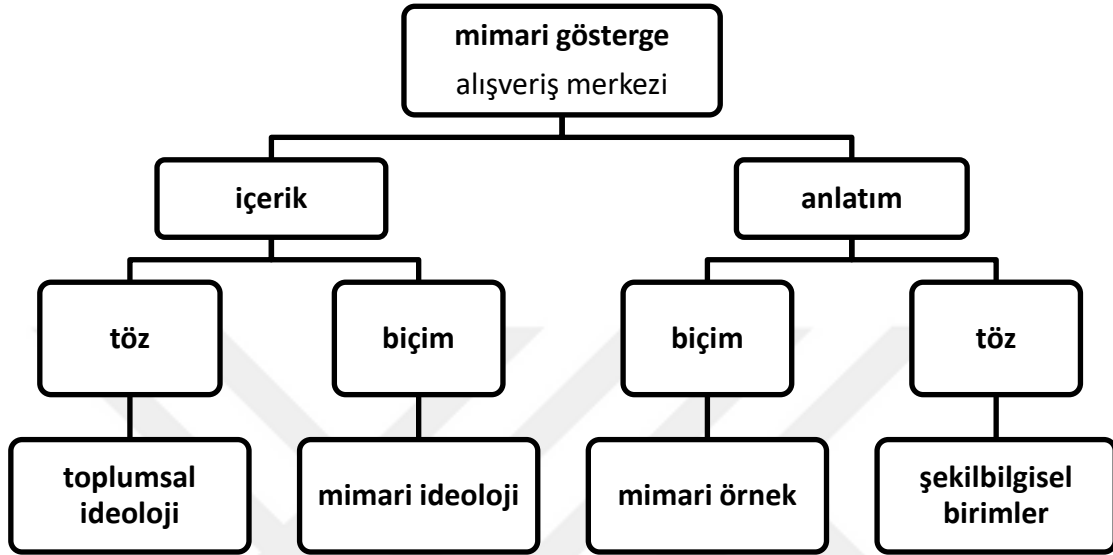
Gösterge: içerik ve anlatım

Herhangi bir kültürel nesnenin göstergeye dönüşmesi, o nesnenin tek tipleşmesi ile mümkündür. Alışveriş merkezi dendiğinde herkesin aklına kapalı ya da yarı kapalı, içi birkaç büyük ve başka küçük mağazalarla dolu, yemek-sinema imkânlarının olduğu ıııklı ve gürültülü mekânlar gelir. Ayrıntıda farklılaşsalar da bu tanım Türkiye'nin hatta dünyanın hemen hemen her yerinde geçerli olabilecek; dolayısıyla alışveriş merkezini göstergeye dönüştürecek bir zemin sağlar.

Alışveriş merkezinin bir gösterge hâline gelmesi sürecini Gottdiener satıcının araçsal tutumu ile ilişkilendirir. Kârını arttırmak amacıyla satıcı satış eylemini farklı bir kılıkta

¹¹ Mimar sıfırdan bir biçim de icat edebilir. Fakat bu durumda ortaya çıkan bir sanat yapıtı olur ve ancak değişik şifrelerin yardımıyla yorumlanabilecek, çift anlamlı bir biçime sahip olur (Erkman 1987, 99-100).

sunar. Bunu yaparken farklı iletişim kanallarıyla tüketicide önceden oluşturulan fantezileri körükler; tüketimin kendini gerçekleştirmenin bir aracı olduğu fikrini pekiştirir. Bu pekiştirmeyi bir alışveriş motifi üzerinden kurgulayarak ise temel niyetini gizler ve örter.



Şekil 2. Toplumsal gösterge bilime göre mimari göstergenin ayrıştırılması (Gottdiener 1995, 30)

Gottdiener'in alışveriş merkezleri özelinde hazırladığı bu çözümlemede alışveriş merkezinin içerik tözü yani toplumsal ideolojisi tüketimcilik ideolojisi. Bu ideoloji tüketim ideolojilerini ve tüketim ihtiyaçlarını önceden belirlemek ve yönlendirmek arzusuna sahip olduğu gibi göstergenin diğer üç katmanını da kontrol altında tutmak ister.

Alışveriş merkezinin içerik biçimi yani kodlanmış ideolojisi mimari ideoloji; anlatım biçimi yani biçimsel ögesi mimari örneklerdir. Mimari ideoloji mimari örnekleri ve tasarım unsurlarını belirler. Ayrıca alışveriş merkezinin bu biçimsel unsurları alışveriş merkezinin maksimum fayda ve minimum zarar etme arzusu tarafından da sınırlandırılır.

Alışveriş merkezinin anlatım tözü ya da maddi görünümü şekil bilgisel birimlerden oluşur ve inşa edilmiş bir ortam olarak çarşının kendisine tekabül eder. Anlatım tözü alışveriş merkezinin aynı zamanda diğer anlam unsurunun, yani içerik tözünün, tüketici

ideolojilerin bir ifadesidir. Ve yukarıda da değindiğimiz üzere anlatım tözü kültürel egemenliğin sağlanması için diğer üç unsur kadar önemlidir.

Anlamlama dizgesi: dizisel düzen, dizimsel sıra ve deneyim

Öncelikle dizge bir bütünün tüm öğelerinden meydana gelen bir sistem, bir manzumedir; kendine has şifreleri, çözümlemeleri ve anlam katmanları vardır. Dizge ancak bu şifreler bilindiğinde anlaşılabilir (Erkman 1987, 38).

Gösterge dizgeleri de aynı şekilde, çeşitli ilkeler uyarınca birbirine bağlı göstergelerden meydana gelirler. Nitekim bir gösterge tek başına var olamaz, ancak öteki göstergelerle kurduğu ilişkilerle yani bir göstergeler dizgesi kapsamı içinde değerlendirilebilir.

Dizgeleri gösterge bilim, bildirişim ve anlamlama dizgeleri olmak üzere ikiye ayırır. Anlamlama dizgelerini temel alan toplumsal gösterge bilim kuramına göre ise bir göstergenin bir anlamlama dizgesinin parçası olmak için iki şarta ihtiyacı vardır. İlk olarak göstergenin gösteren ve gösterileni ya da anlatım ve içeriği arasında bir ilişki bulunması gerekir. İkinci olarak da göstergenin hem dizisel hem de dizimsel olmak üzere iki eksenini olmalıdır. Dizisel düzen denilen ilk ekseninde karşılaştırmalı ayrımlar bulunurken, dizimsel sıra denilen ikinci ekseninde sıralamalar ya da bitiş-tirmeler söz konusudur (Gottdiener 1995, 94)

Bir gösterge olarak alışveriş merkezlerinin bu iki şartı sağladığı görülür. İlk olarak alışveriş merkezinin içerik ve anlatımı arasında, bir önceki başlıkta incelenen mimari gösterge çözümlemesinde görüldüğü üzere bir ilişki bulunur. İkinci olarak da alışveriş merkezleri dizisel ve dizimsel olmak üzere iki eksene sahiptir.

Alışveriş merkezinin dizisel düzenini, karşılaştırmalı ayrım sağlayan alışveriş merkezi motifleri oluşturur. Bunlar tasarımcılar tarafından geliştirilen ve başarılı olduğu takdirde farklı alışveriş merkezlerine de uygulanan motiflerdir. Başarılı olması alışveriş merkezinin kurulduğu bölgede bir karşıtlık oluşturması, bir ihtiyacı karşılaması, geçmişe duyulan nostaljiyi ya da geleceğe duyulan heyecanı körüklemesi ile mümkündür. Nüfusun yoğun olduğu yerlerde birkaç mağazadan oluşan küçük ölçekli alışveriş merkezleri kurmak ya da

nüfus yoğunluğunun az olduğu yerlerde neonlar¹², hologramlar¹³, lazerler ve uzay gezilerinden müteşekkil ileri teknoloji tipinde alışveriş merkezleri kurmak verilebilecek örnekler arasındadır (Gottdiener 1995, 144).

Alışveriş merkezlerinin dizimsel sırasını ortaya çıkaran ise mekân mühendisliğidir. Alışveriş merkezinin girişinde, geniş bir alanda alışverişle doğrudan ilişkisi bulunmayan atlıkarınca ya da saat kulesi gibi kent meydanını anımsatıcı semboller bulunur. Alışveriş merkezlerinin dış cepheleri insanları bir an önce içeri girmeye sevk edecek şekilde gri ve iticidir. Kullanıcı bir an önce kasvetten kurtulup alışveriş merkezinin büyülü dünyasına dâhil olmak ister. İçeride ise süs havuzları, yapay yeşillikler, çatıdan gelen gün ışığı ile alışveriş merkezi kullanıcısı bu yapay kent atmosferini izlemeye davet edilir (Gottdiener 1995, 142-143).

Mağazalar arası yaya trafiği akışı alışveriş merkezinin iki kutbuna yerleştirilmiş büyük mağazalarla sağlanır. İki kutup arasında bulunan büyük beton saksılar, banklar, zikzaklı dükkân düzenlemeleri, boş duvarlar ve dolambaçlı yollar kullanıcının bu kutuplar arasında gidip gelirken kafasını karıştırır, alışveriş merkezi içinde daha çok vakit geçirmesine neden olur (Gottdiener 1995, 142-143).

Alışveriş merkezlerinin dizimsel konumlandırmasında en önemli boyut alışveriş merkezi içindeki gösterge sistemleridir. Kullanıcının alışveriş merkezi içinde uğradığı, indirimlerini beklediği, alışveriş yaptığı mağazalar kullanıcının statüsünü belirleyen gösterge taşıyıcılarına dönüşürlü (Gottdiener 1995, 138-141).

Alışveriş merkezinin bir anlamlama dizgesine ait olmak için iki şartı haiz olması gerektiğine yukarıda değinmiştik. Gottdiener üçüncü bir başlık açarak alışveriş deneyimini de toplumsal gösterge bilim çözümlemesine dâhil eder.

Yarı kamusal ve aynı zamanda güvenli bir ortam sunarak alışveriş merkezleri sadece satın alma ile ilişkilendirilmeyecek davranışlar çeşitliliğini olanaklı kılar. Oyun alanları, restoranları, barları, video salonları, kafeleri, uzmanlaşmış mağazaları, kente özgü boş vakit geçirme olanakları ile alışveriş merkezleri cazibe merkezlerine dönüşür.

¹² Sıvı durumuna getirilmiş havadan elde edilerek ışık araçlarında kullanılan, havada pek az olarak bulunan, asal gazlar sınıfından bir element (TDK).

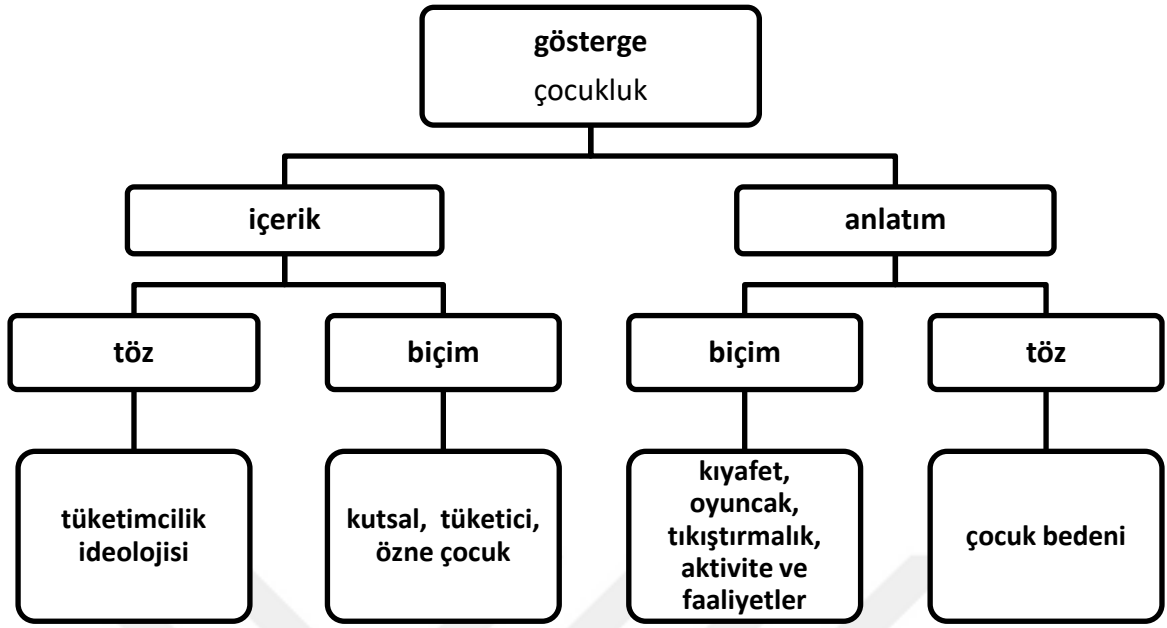
¹³ Lazer ışınlarına dayanılarak gerçekleştirilen üç boyutlu görüntü işlemi.

Sonuç olarak alışveriş merkezleri her yaş grubuna uygun etkinlikler çeşitliliğini bünyesinde barındırır. Okul çağındaki gençler ve yaşlıların vakit geçirdiği bu mekânlar orta yaş grupları tarafından da günlük yaşamın çekilmez yönlerinin unutulduğu bir tüketim ütopyası olarak deneyimlenir.

Modern iletişim araçları tüketiciliği bu ütopyanın ön şartı olarak sunar ve karşılığında lüks birer ihracat ürünü olan öznellik ve bireyciliği verir. İnsanlar alışveriş merkezinde zamanın, eşyanın, eğlencenin, izlencenin ve mekânın tüketicisi olmaya koşullanır (Gottdiener 1995, 143; Barthes 1957, 139).

2.3.5. Toplumsal gösterge bilim nazarından çocukluğun kültürel bir gösterge olarak çözümlenmesi

Çocuk ve çocukluk Gottdiener'in mimari, kent, gösterge bilim gibi çalışma alanlarından birisi değildir. Ancak bu araştırma kapsamında alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarını inceleyeceğim ve gene alışveriş merkezi deneyiminde çocuk perspektifini gözeteyeceğim için araştırmaya çocuğun gösterge olarak dâhil edilmesinin önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyorum. Zira alışveriş merkezleri, çocuk alanları ve çocukluğu böylece aynı epistemolojik zeminde tartışmak mümkün olacaktır.



Şekil 3. Toplumsal gösterge bilime göre çocukluğun kültürel bir gösterge olarak çözümlemesi

Öncelikle bu şablonun modern çocukluğu yansıttığını söylemek gerekir. Çünkü gösterge olması o şeyin bir ideolojinin tahakkümü altında tek tipleşmesi anlamına gelir, ki örneğin geleneksel çocukluğu bu bağlamda gösterge olarak incelememiz mümkün değildir. Çünkü geleneksel çocukluğun kendisini tek tipleştirecek bir ideolojisi olmamıştır.

Kodlanmamış ideoloji çok eklemlenmiş ve çok belirlenmiş kültür yapılarıdır. Bu yapıların belirleyicisi alışveriş merkezlerinde olduğu gibi günümüz çocukluğu için de tüketimcilik ideolojisi. Bu ideoloji çocukluk sosyolojisinde karşılaştığımız çatışma noktaları arasından araçsal çıkarlarına uygun seçimler yapar: çocuğun ekonomik ve psikolojik değeri arasından psikolojik değerini; tüketici-üretici çocuk çatışmasından tüketici çocuğu; küresel-yerel çocuk çatışmasından küresel çocuğu; nesne-özne çocuk çatışmasından özne çocuğu, değerli-kutsal çocuk çatışmasından kutsal çocuğu ve yetişkin olacak çocuk ile çocuk çocuk/sadece çocuk çatışmasından çocuk/sadece çocuğu seçer. Sonuç olarak tüketimcilik ideolojisi tüketici, küresel, özne, kutsal çocuk tipolojisini

modern iletişim kanalları, bilimsel araştırmalar ve gene kendi ürettiği metalarla destekler ve büyütür.

Peki bu çatışmaları ortaya ne ya da kimler çıkarır? Tüketimci ideoloji istediği çocukluk tipolojisini öne sürerken bu karşıtlıkları da kendisi mi yaratmaktadır? Bu karşıtlıkları yaratan çocuktan sorumlu yetişkinler ve/ya kurumlardır. Bunlardan ilki çocuktan birinci derecede sorumlu anne, baba, dede, nene gibi yetişkin/ler ve ikincisi devlettir. Örneğin tüketimci ideolojinin devletle temel çatışma noktası üretici-tüketici çocuk dikotomisidir. Çocuktan sorumlu yetişkinlerle olan çatışma alanları ise çok daha komplike olup çocuktan sorumlu yetişkin/ler/in değer yargılarına, dünya görüşüne göre değerir. Bununla birlikte tüketimci ideolojinin bu çatışma alanlarındaki savaşı şiddetlendirdiği, kendi argümanlarını hem iletişim kanalları hem de metalarla dayattığı görülür.

Kültürel gösterge hiyerarşisinin üçüncü katmanında göstergenin anlatım biçimi yer alır ve kodlanmış ideolojiye karşılık gelen özel biçimsel öğeleri ihtiva eder. Çocukluk göstergesinde bu katman kapitalist sistemin çocuk üzerinde görünür kıldığı metaları ihtiva eder. Bunlar çocuk kıyafetleri; oyun ve oyuncakları; gıda görünümlü yüksek karbonhidratlı/şekerli ne öldüren ne yaşatan **tıkıştırmalıklar** ile bitmek bilmeyen, planlı, çocuğu sürekli bir yetişkinle yaşamaya mecbur eden ve sonunda çocukluğu kurumsallaştıran (Corsaro 2015, 38) sosyal aktivite ve faaliyetlerdir.

Çocukluk göstergesi hiyerarşisinin en alt basamağı olan anlatım tözünde ise çocuk bedeni bulunur. Tüketimcilik ideolojisi çocuk bedenini bir yandan bilimsel disiplin ve araştırmalarla şekillendirmek ve yönlendirmek, diğer yandan göstergenin biçimsel öğeleri ile belirlemek ister. İdeolojinin maddi taşıyıcısı olarak da nitelendirilebilecek çocuk bedeni ayırımın ve seçkinliğin sosyal alana taşındığı ilk alandır (Bourdieu 1979, 122) ve çocukluk üzerinde kültürel egemenlik kurmak için en az diğer basamaklar kadar önemlidir.

Çocukluğuın kültürel gösterge olarak çözümlenmesini tamamlamak için yapacağımız son adım anlamlandırma dizgelerini belirlemek olacaktır. Bir gösterge olarak çocukluğuın dizimsel düzeninde karşımıza sıralama-bitiştirme ve/ya artzamanlık ilkesine uygun olarak çocukluk paradigmaları çıkar. Çocukluk paradigmaları, çocukluğuın Avrupa merkezci bir anlayışla yorumlandığı zaman dilimleridir.

Çocukluk paradigmaları geleneksel, modern ve postmodern olmak üzere üç dönemden oluşur. Geleneksel çocukluk modernite öncesi döneme, modern çocukluk modernite ile sonrasına, postmodern çocukluk ise yetmişlerden sonra başladığı düşünülen postmodern ya da modernliğin radikalleştiği döneme denk düşer.

Anlamlandırma dizgesinin ikinci eksenini olan dizisel sırada karşımıza karşılaştırmacı ayrımlar ve/ya eşsüremlilik ilkelerine göre çocukluğun tıp, psikoloji ve pedagoji başta olmak üzere çeşitli bilim dalları tarafından bir inceleme nesnesi hâline getirilmesi çıkar. Modern paradigmanın hâkim olduğu dönemde çocuğu araştırma konusu edinen bütün bilim dalları pozitivist yaklaşımla çocuğu tek tipleştirmeye yönelik çalışmalar yapar. Kronolojik gelişim tabloları; yaşa göre boy-kilo tabloları, uyku saatleri ya da bilişsel, psikososyal, psikoseksüel, ahlaki gelişim evreleri gibi tek yönlü ve ilerlemeci anlayışa sahip çalışmalar verilebilecek örnekler arasındadır. Postmodern ya da modernizmin radikalleştiği günümüz paradigmasında ise daha çok yorumsamacı ve eleştirel çocukluk çalışmaları görülür.

Tüketimcilik ideolojisi çocukluk paradigmaları arasında bilhassa postmodern çocukluk paradigması döneminde etkilidir. Alışveriş merkezlerinin altmışlardan sonra kurulmasıyla da ilişkilendirebileceğimiz bu gerçek insanı tüketmeye yöneltecek davranışların keşfine duyulan arzuyu artırır ve bu tip araştırmaları destekler. Sonuç olarak tüketimcilik ideolojisi dizisel sıranın oluşmasına neden olduğu gibi burdan elde edilen verileri de kullanarak bu alanda sürekli bir devri daim, veri girdi ve çıktısına neden olur. Bütün bu girişimler yorumsamacı ve eleştirel yaklaşımları eriterek çocuğun tek tipleştirilmesini radikalleştirir ve çocuğu gösterge olarak çocukluğa mahkûm eder.

Toplumsal gösterge bilimin değilse de gösterge bilimin çocukluğu doğrudan ya da dolaylı olarak konu edindiği çalışmalar elbette mevcuttur. Bunlardan biri de, yukarıdaki gibi ayrıntılı ve sistematik bir çözümlemeye girişmeden çocukluğu çağdaş bir mit ya da söylen olarak kabul edip çözümleyen Barthes'in yazılarıdır. Kendi döneminin güncel konularını irdeleyerek Barthes çocukluk göstergesinin altında yatan anlam katmanlarını farklı yazılarında ortaya koyar.

Çocukluğun yetişkin edimlerinin yapılamadığı bir dönem olarak tanımlanması, çocukluğun çağdaş söylenlerinden biridir örneğin. Sekiz yaşında yirmi beş yaşındaymışçasına şiirler yazan Minou Drouet, bir erişkin edimini çocuk yaşta yapmış

olduğu için deha söylenini yüklenir. Bu söylenin altında yetişkin yaşının ve edimlerinin yersiz bir şekilde yüceltilmesi; yetişkinlik ve edimlerinin çocuğu çocukluktan kurtaracak eylemler olduğu fikri gizlidir (Barthes 1957, 162-164).

Çocukluğun çağdaş mitlerinden bir diğeri ölküsel, gökten inme, meleksi çocuk doğasıdır. Özgün çözümlememizdeki kutsal çocuk tipolojisi ile özdeşleştirebileceğimiz bu tanımlamaya kenter sınıfı kendi kibar, sevimli ve seçkin yavrularını dâhil ederken; diğer çocukları, bilhassa da engelli, göçmen, dilenci, işçi vb. çocukları bu tanımlamanın dışında tutar ve onları ötekileştirir (Barthes 1957, 165).

Barthes çağdaş çocukluk söylenlerini güncel olaylar üzerinden çözümlediği için, yukarıda yaptığımız kapsamlı çözümlemenin yetişkin-olacak-çocuk ve çocuk-çocuk dikotomisi ile kutsal ve değerli çocuk dikotomilerini göstermekle sınırlı kalır.

2.4. Mekân ve zaman

Alışveriş merkezinin toplumsal gösterge bilimde doğrudan bir gösterge olarak kabul edilmesi, içeriğinden ziyade anlatımına odaklanılması alışveriş merkezinin mekânsallığını törpüler ve geri planda bırakır. Bu eksikliği aşmak için teorik kısım Lefebvre'nin mekân teorisinden istifade edilerek genişletilecek ve bu perspektif daha sonra Gottdiener'in kuramı ile ilişkilendirilecek. Buna ek olarak bu ilişkide çocuğun yeri sorgulanacak. Zira Gottdiener'in yapıya odaklanmış kuramsal çalışmasında ihmal edilen insan ve dolayısıyla çocuk perspektifini Lefebvre'nin teorileriyle desteklemek çalışmayı ve bilhassa bulguların yorumlanmasını güçlendirecektir.

Mekânın incelendiği bu bölümde ayrıca ve mekândan da önce zaman kavramı ele alınacak. Zaman kavramını incelemeye dâhil etmemek iki olgu arasındaki kaçınılmaz ilişki sebebiyle bir boşluk oluşturacaktır. Nitekim kapitalizmin mekânsal örgütlenmesinin, bu çalışma özelinde alışveriş merkezlerinin kurulmasının arkasındaki saikleri görmek için mekân kadar zamanın da nasıl kullanıldığını bilmek önemlidir.

2.4.1. Zaman

İnsan maddi yönüyle mekâna ve mekânla birlikte zamana da mahkûmdur. Zaman ve mekân, dokuları bakımından birbirinden ayrılmazdır. Yani denilebilir ki mekân bir zamanı içerir, zaman da bir mekânı. Ancak birini diğerinden ayırt da edebiliriz. Yani zamanı mekândan ve mekânı da zamandan ayırt edebiliriz (Lefebvre 1974, 151, 192).

Lefebvre'nin mekân teorisinde gömülü zaman teorileri bulunur. Kimi durumlarda zamanın mekânı, kimi durumlarda mekânın zamanı öncelediğini Lefebvre somut örnekler üzerinden ayrıntılarıyla açıklar; tarihsel, yerel, toplumsal zaman ya da ticaret, kilise zamanı gibi farklı zaman biçimlerinden bahseder.

Alışveriş merkezleri özelinde zaman ne sadece ticaret zamanı ne de sadece toplumsal zaman olarak nitelendirilebilir. Alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterge bilim çözümlemesinde içerik tözü başlığında elde edilen tüketimcilik ideolojisi alışveriş merkezlerinin zamanını belirler ve zamanın burada tüketimciliğe uygun şekilde kullanılmasını sağlar. Yani alışveriş merkezlerinde zaman tüketimci zaman şeklinde kurgulanır.

Aydınlanma düşüncesindeki ilerlemeci zaman anlayışının zamanı mekânın önüne geçirdiği, mekânın zamana tabi kılındığı iddia edilir. Bu anlayışa göre *mekânîk saatin icadı, zamanın soyut dilimlere ayrılması ve emeğin de buna bağlı olarak zaman öncelikli olarak örgütlenmesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin fiziksel ve elektronik hareketliliği arttırması ve buna bağlı olarak mekânın artık sadece yere bağlı olmaktan çıkıp, uzakta gerçekleşen çeşitli toplumsal etkiler ile kuruluyor olması gibi bir dizi yeni gelişme, doğal ritimlerden ve coğrafyadan bağımsız, soyut bir mekân anlayışını modern toplumun temel mekân anlayışı olarak merkeze yerleştirir. Tarih ne kadar ilerici ise, mekân da o ölçüde gerici*dir (Yırtıcı 2005, 65, 161).

Ancak ilerlemeci zaman anlayışından farklı olarak tüketimci zaman mekânı arka plana itmez. Tüketimci zaman alışveriş merkezleri örneğinde dış mekânın ya da doğanın zamansal döngüsünü kendi iç mekânında gölgeleyerek ya da tümünden devre dışı bırakarak

kendine özgü bir zaman yaratır. Bu zamanı yaratmak için mekânı istediği gibi inşa eder ve kullanır. Bu noktada zamanın mekâna göre bir önceliği yoktur.

Yüksek ses ve yoğun ışıkların altında insan dışarıdan bağımsız ama içeriye bağımlı bir tüketimci olarak zamana ve mekâna hapsolür. Dolayısıyla alışveriş merkezleri özelinde zaman ya da mekân arasında bir öncelik yoktur; yanılısamayı ikisi birlikte üretir.

Alışveriş merkezleri hem zamansal hem de mekânsal açıdan hacimsiz bir kütle gibi boşlukta yüzer. Alışveriş merkezinden özellikle de arabasıyla değil de yürüyerek çıkan insan bu farkı hissedebilir. Yırtıcı'nın da zikrettiği üzere alışveriş merkezine girmek ya da çıkmanın kapalı bir otopark içinden gerçekleşmesi yapıya ait herhangi bir biçimsel hafızayı engeller (Yırtıcı 2005, 126-127).

Zamanla kurulan bu yeni ilişki biçimi mekâna ait deneyim ve hafızayı da yok eder. Daha doğrusu alışveriş merkezlerinde deneyim ve hafıza kavramlarının yerini metin alır. Metin mekânın kullanım kılavuzudur. Nereden nereye gidileceği, nerelerde dolaşılacağı gibi konular kesin kurallara bağlanmıştır. İnsan alışveriş merkezinde mekânın metinselliğine göre hareket ederken mekânı kısa süreli hafızalar şeklinde deneyimler (Yırtıcı 2005, 34, 81-82, 136-139).

2.4.2. Mekân

Zamanın alışveriş merkezleri özelinde mekânla ilişkisi yukarıda açıklandı. Bu başlık altında ise önce belirli mekân yaklaşımları zikredilecek; sonrasında alışveriş merkezlerinin Türkiye özelindeki mekânsallığı ortaya koyulacak.

Modern sosyal bilimlerin mekâna yaklaşımı günümüze farklı perspektiflerden geçerek ulaşır. Lefebvre de mekân teorisini bu perspektifleri eleştirerek ya da kabul ederek kurar. Lefebvren mekân anlayışının katmanlarını görmek için bu perspektiflere kısaca değinmek gerekir:

Her şeyden önce mekâna mimari ve mühendislik bilimleri dışında, sosyal bilimler perspektifinden bakılması, mekânın geometrik ve ussal olan klasik anlayışını aşma

olanağını beraberinde getirir. Modern sosyal bilimlerin gelişmesiyle birlikte mekân Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Chicago Okulu ve plüralist yaklaşımın etkisiyle insan davranışlarını belirleyen determinist bir olgu olarak kabul görür. Yetmişlerden sonra bu olgu tersine çevrilir ve sosyal olanın mekânı belirlediği başka bir determinist anlayış hâkimiyet kazanır. Seksenlerden sonra ise mekân ile insan etkileşiminin kabul edildiği diyalektik bir yaklaşım benimsenir (Şengül 1997).

Modern sosyal bilimlerin objektivizmin etkisindeki ilk mekân anlayışında mekânsal planlama; subjektivizm etkisindeki ikinci ve üçüncü mekân anlayışlarında mekânsal farklılaşma ön plana çıkar. İlk yaklaşımda mekân dışsallaştırılmış uzam; ikinci ve üçüncü yaklaşımlarda ise mekân içselleştirilmiş yer hâline gelir (Yırtıcı 2005, 154; Lagopoulos 1998, 170-174).

Lagopoulos ve Lefebvre'nin mekân yaklaşımlarını ise üç mekân anlayışından herhangi birine yerleştirmek mümkün değildir:

Lagopoulos mekânın kullanım ve değişim değerini gösteren meta yönü ile kültürel değerini gösteren gösterge bilimsel yönü birleştirildiği takdirde, mekâna bütüncül yaklaşımın mümkün olduğunu iddia eder (Lagopoulos 1998, 170-174).

Lefebvren mekân anlayışında ise mekân ve insanın sadece çatışmadığı, aynı zamanda uzlaşabildiği toplumsal mekân kavramı dikkat çeker. Lefebvre her toplumun kendi mekânının üretimi olduğunu ve aynı zamanda toplumsal mekânın toplumsal bir üretim olduğunu iddia eder. Bu anlayışa göre mekânın toplum üzerinde belirleyiciliği olduğu gibi, toplumun da mekân üzerinde belirleyiciliği söz konusudur (Lefebvre 1974, 21-30).

Coğrafyada tortul adı verilen kayaçların farklı jeolojik devirleri katmanları arasında hapsedmesine benzer şekilde toplumsal mekân da içinde bulunduğu kültürün geçirdiği süreçleri bünyesinde barındırır. Ancak Türkiye gibi sonradan modernleşen ve modernleşmeye mecbur kalan coğrafyalarda yekpare bir tortul kayaçtan bahsetmek mümkün değildir. Aynı mekânın farklı zaman dilimlerini sembolize eden katmanları birbirinden ayırmış; ortaya birbirinden bağımsız, sayıları ikiyi çoktan aşmış kayaçlar çıkmıştır. Dolayısıyla mekânın modernleşme öncesi ve sonrası arasında süreklilik arz eden bir kültür izleği yoktur.

Enfes üslubu ile edebî mekân çözümlemeleri yapan Tanpınar kültür izleğinin kesintiye uğradığının farkındadır: İstanbul'un mazarisini ve hüviyetini kaybettiğini; bir İstanbullu'nun mazarisini hüznle yad edemeyecek kadar değiştiğini yazar derin bir teessürle (Tanpınar 1946, 121-122).

Mazarisini ve hüviyetini kaybeden mekânı Mardin'in *İslami üsluba göre biçimlenmiş zaman-mekân yapılanmasını Kemalizmin fark edemediği* (2011, 161) yorumu üzerinden de anlamak mümkündür. Bu zaman-mekân yapılanmasının derine inen köklerini fark edemediği için kitlelere yönelik gündelik stratejiler geliştiremeyen Kemalizm yerleşik toplumsal pratikleri üreten mekânları devre dışı bırakır; kendi kurduğu mekânlar ise istenilen toplumsal pratikleri en azından kısa vadede oluşturamaz.

Lefebvre bir toplumun mekânsal pratiğinin kendi mekânını yarattığını iddia eder. Bu mekânı toplum diyalektik bir etkileşim içinde ortaya koyar ve varsayar: ona hâkim olarak ve ona sahip çıkarak yavaşça ve kesin olarak üretir. Mekânın analiz edilmesiyle toplumun mekânsal pratiğinin deşifre edilebileceğini düşünür (Lefebvre, 1974: 67). Ancak yukarıda da açıklandığı üzere Türkiye'nin kuruluş dönemine ters bir mekanizma hâkimdir: mekân toplumsal pratiği üretmek üzere kurgulanır ve tasarlanır.

Bu durum toplumsal gösterge bilim perspektifinden yorumlandığında, gösterge çözümlemesinde kodlanmamış ideoloji olarak isimlendirilen ve göstergenin içerik tözü olan toplumsal bağlam, Türkiye örneğinde kodlanmış ideoloji tarafından müdahaleye uğrar ve bir süreksizliğe mahkum edilir. Kodlanmamış toplumsal ideoloji göstergenin diğer unsurlarını kontrol edeceği yerde kodlanmış ideoloji diğer unsurları kontrol etmeye çalışır. Böylece kodlanmamış ideolojinin kodlanmış ideoloji ile farklı tasavvurlara sahip olması tüm kültürel göstergelere yansır ve Tanpınar'ın yakındığı, Mardin'in işaret ettiği durumları ortaya çıkarır.

Kodlanmış ve kodlanmamış ideoloji arasındaki kopuş Cansever tarafından şöyle yorumlanır: amellerimiz ve inançlarımız arasında hakikatte kopmaz, saf, samimi ve mutlak bir ilişki vardır ve bu ilişki üsluba doğrudan yansır. Ancak amellerimiz ve inançlarımız arasındaki sorunlu ilişki bir üslup sorunu doğurur ve kullanıcıyı pasif bir izleyici konumuna iten belirleyicilik gücü yüksek mekânları üretir (Cansever 1983, 38; Cansever 1995, 64-65). Bu güce Lefebvre buyruk adını verir (Lefebvre 1974, 162-163).

Sonuç olarak mekân ve toplum arasındaki ilişkiye dışarıdan/yukarıdan yapılan müdahale önce ikisi arasında bir uçuruma neden olur; ancak zaman içinde bu uçurum kodlanmış ve kodlanmamış ideolojinin birbirine yakınlaşmasıyla; mekânın topluma ve toplumun da mekâna yaklaşmasıyla kapanır. Fakat toplumun ve dolayısıyla mekânın deneyimlediği kopuşu örtemez. Yukarıda zikredilen, farklı zaman dilimlerini temsil eden tortul kayaçları birbirine ekleyemez ya da bitiştiremez. Bunlar aynı yapbozun birbiriyle uyuşmayan, birbirine geçmesi mümkün olmayan ancak art arda bulunan iki parçası gibidir.

Kodlanmış ve kodlanmamış ideolojileri arasında kopuş yaşanmayan coğrafyalarda da mekân değişime uğrar. Çağdaş kapitalizmin bulunduğu her coğrafyada mekân modernite, kapitalizm ve fordizmin baskısı altında diğer her şey gibi araçsallaşır, nesnelleşir ve nicelleşir. Bu mekân ekonomik rasyonalite mantığı çerçevesinde altyapıya indirgenir, küresel ekonomiye eklemenecek niceliksel değerlere dönüştürülür; yer ve bağlamdan bağımsız soyut bir mekân hâline gelir (Yırtıcı 2005, 12-13, 23-24, 51). Ancak bu coğrafyalarda tortul kayaç bütünlüğünü korur.

Geçim ekonomisinden kapitalist sisteme geçişle birlikte para ekonomisi tüm değerlerin ortak paydası hâline gelince; bu ekonomi eşyanın özgünlüğünü, kendine mahsus değerini ve kıyaslanmazlığını oyar ve aşındırır (Simmel 1903, 64). Türkiye özelinde bahsedilen, zaman katmanları arasında kopuş yaşanmış mekânların oyulması ve aşındırılması ise geç modernleşen ülkelerde görülen absürdöklöklere neden olur. Bu absürdöklöklere neler olduğuna, bunların Ritzer'in bitişik çekicilik kavramıyla ilişkisine ise araştırma kısmında ayrıntılı şekilde değinilecek.

2.4.3. Soyut mekânlar

Mekânın algılanması, tasarlanması ve yaşanması hepsi ayrı birer kategori olup mekânı var eden eylemlerdir Lefebvre'ye göre. Mekânın algılanması mekânsal pratikleri meydana getirir ve daha çok psikolojik ve pedagojik çalışmaların konusunu oluşturur. Mekân temsilini ortaya çıkaran mekânın tasarlanması ile temsil mekânlarını ortaya çıkaran mekânın yaşanması ise mimari ve mühendislik alanlarının yanında sosyolojik çalışmaların da konusudur.

Gottdiener'in toplumsal gösterge bilim çerçevesinde alışveriş merkezlerine yaklaşımı Lefebvre'nin üçlemesinde mekânın tasarlanması ve yaşanması boyutlarına denk düşer; bir gösterge olarak alışveriş merkezi Lefebvre'nin mekân temsiline; alışveriş merkezi deneyimi ise Lefebvre'nin temsil mekânına tekabül eder.

Gottdiener'in gösterge çözümlemesi ile yetinmeyip alışveriş merkezi deneyimini de araştırmasına dâhil etmesi, toplumsal gösterge biliminde baskın olan yapısal yönü törpüler. Lefebvre'nin mekânın yaşanmasını işaret eden temsil mekânlarının tasarlanmaktan çok yaşandığı savı, bu eklemlenin ne derece önemli bir boşluğu doldurduğunu ortaya koyar.

Soyut mekânlar (Lefebvre) belirli toplumsal pratiklere göre ayrışan, hayatın bütünlüğünü parçalayan mekânlardır. Farklı toplumsal pratik imkânlarını barındıran alışveriş merkezleri ise bu pratikleri araçsal çıkarlarına uygun olacak şekilde düzenler. Alışveriş merkezi içinde nerede eğlenileceği, nerede yemek yenileceği, nerede aylıklık yapılacağı ve nerede alışveriş yapılacağı açık bir şekilde bellidir. Alışveriş merkezinin bu buyurganlığını gösterge bilimsel çözümlemenin hem dizimsel hem de dizisel anlamlandırma dizgesinde görmek mümkündür.

Dizimsel anlamlandırma dizgesinde mekânın yemek alanı, oyun alanı, aktivite alanı vs. şeklinde bölünmüş olması ile yorumlanabilecek bu buyurganlığı; dizisel anlamlandırma dizgesinde alışveriş merkezinin birleştirici tasarım motifi ile örtülmüş kuralları, sözleşmeleri veyahut ticari kaygıları olarak görmek mümkündür. Yani dizimsel anlamlandırma dizgesi hangi eylemin nerede yapılacağını belirlerken, dizisel anlamlandırma dizgesi bu eylemin nasıl yapılacağını belirler. Belirli davranış ve giyim kodlarını da tüketicilerden örtük bir şekilde bekleyen alışveriş merkezleri bu sayede kendisine maddi kazanç sağlamayacak alt gelir gruplarını ve aykırı davranışları dışarıda tutmayı hedefler.

Henüz sosyalleşme sürecinde olan çocukların ise, üst gelir grubunun bir üyesi olsunlar ya da olmasınlar beklenen davranış kodlarına aykırı davranış gösterme ihtimalleri, özellikle de yaşları küçüldükçe artar. Böylece çocuk, mekânı buyurganlığının dışında kullanarak toplumsal gücün egemen biçimlerine; araştırma özelinde tüketimcilik ideolojisine *farkındalığını kazanmamış bir bilinçle* meydan okuyabilir. Bu konu daha sonra tartışma bölümünde örneklendirilecek ve detaylandırılacaktır.

2.4.4. Kent versus alışveriş merkezi

Farklı mekânlarda gelişen simge biçimlenişleri o toplumların bedensel, düşünsel birtakım karakteristik özelliklerini yansıtır. Ortaçağ kentini tanımlayan baskın yapılar yönetimin gücünü ya da tanrısal haşmeti betimlerken, günümüz kenti çağdaş teknik olanakları sergilemek ve insanın dünyasal gücünü vurgulamak eğilimindedir (Özek 1980, s.134). Sağlam, parlak ve üretilmiş nesnelerin sürekliliğine indirgenen modern kent; biçimsiz doğa düşüncesinin yadsındığı yerlerdir (Barthes 1957, 188).

Alışveriş merkezlerine referansla kentler kapitalist gelişmenin, tüketimcilik ideolojisinin neşvünema bulduğu alanlardır. Biyolojik yeniden üretim, iş gücünün yeniden üretimi ve üretimin toplumsal ilişkilerinin yeniden üretimi kentte gerçekleşir (Lefebvre 1974, 61-62).

Metropol bir bölge boyunca dağılım gösteren kentler çok merkezli yapıdadırlar. Toplumsal fonksiyonların yaklaşmasını gerektirecek toplumsal örgütlenmeye artık ihtiyaç duymadıkları için eski merkez kentlerin yerini çözülmüş mini merkezler ağı alır (Gottdiener 1995, 124).

Gottdiener ilgili makalesinde güvensizleşen kent mekânlarının; tekinsizleşen cadde, sokak, park ve bahçelerin insanları alışveriş merkezlerine gitmeye mecbur ettiğini yazar. Bu fikre eklenmesi gereken güvensizliğin giderek radikalleştiği ve kent yaşamına artık risk toplumu hezeyanlarının yön verdiğidir (Beck 1986). Modern iletişim araçları üzerinden yayılan her olumsuz haber insanları ve özellikle de çocuklardan sorumlu yetişkinleri her gün yeni tedbirler ve önlemler almaya; çocuklara yeni kısıtlamalar getirmeye mecbur eder. Soğuk, sıcak, kar, yağmur gibi denetimsiz hava koşulları çocuğu rahatsız ve/ya hasta edebileceği endişesiyle ötekileştirilir. Güvenlik çemberi evin dış kapısında biter.

Bu sebeple de güvenlik görevlilerinin girişleri tuttuğu ve 7/24 kameralarla takip ettiği; tehlikeli olabilecek sosyal grupları imaj dayatmacı kültürle ve denetimsiz hava koşullarını dört duvarı ve havalandırma sistemleriyle dışarıda bırakan alışveriş merkezleri eşsiz bir güvenlik alanı sağlar.

Alışveriş merkezleri ambalajlanmış büyük bir mekân gibidir. Buraya giden insan hem içerideki malların hem de mekânın kendisinin müşterisi olur. Ya da alışveriş merkezi

hem ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu güvenli sosyal ortamı hem de işletmecilerin ihtiyaç duyduğu sermaye akışını sağlamış olur.

İnsanlar alışveriş merkezlerinin araçsal arzularını paylaşmazlar ancak bu karmaşık mekânlara anlaşılmaya varmakta uzlaşırlar (Gottdiener 1995, 116-118). Bir alışveriş merkezine girerken çantaları x-ray cihazından geçirmek, anahtar ve telefonları kenarda bırakıp metal dedektöründen geçmek bu mekânların işleyişine uygun davranmak demektir. Bununla birlikte alışveriş merkezleri insanların burada gidermeye çalıştıkları **yabancılaşmış ihtiyaçları** asla tatmin edemez. Gerçekte alışveriş merkezi tüketimin yönlendirdiği yaşam biçimleri sorununu daha kötü bir hâle sokar (Gottdiener 1995, 146).

Sonuç olarak alışveriş merkezleri kentlerde, kent şartlarında varlık imkânı bulan yapılar olmakla birlikte kentlerin kentselliğini ve kamusallığını da kendilerinde toplayan örgütlenmelere dönüşürler. Bu anlamda alışveriş merkezleri kentlerle bir zıtlık ve çatışma ilişkisi içerisinde bulunurlar.

2.5 Oyun ve oyuncak

Oyun ve oyuncak kavramları başta psikoloji ve pedagoji olmak üzere farklı sosyal bilim dalları tarafından farklı şekillerde yorumlanır. Psikoloji Sözlüğü'nde oyun geleceğe dönük bir amaç ya da doyum düşüncesi olmadan yalnızca kendi içinde etkinlikten haz almaya, eğlenmek için yapılan her türlü etkinliğe denir (Bakırcıoğlu 2012, 913).

Gösterge bilim perspektifinden ise özellikle oyuncak konusunda dikkat çekici çözümlemeler bulunur. Oyuncak toplumsal niteliği haiz duygu ve eylemlerin ortak bir kapta eritilip kalıba döküldüğü nesneler olarak yorumlanır (Barthes 1957, 60-61). Toplumsal nitelik burada doğrudan yetişkin dünyasına atıf yapar. Dolayısıyla çocuğa oyuncaklarla sunulan şey yetişkin dünyası söylenlerinin birebir kopyası olur: geçmiş ve gelecek, nostalji ve simülasyon, güzellik ve çirkinlik, savaş ve barış, strateji, bürokrasi vs.

Yetişkin dünyasının işlevleri azaltılarak çocuğa sunulan nesneleri çocuğu belirli eylemlere ve oyunlara mecbur ederek çocuğu pasif tüketici durumuna ve mal sahibine

dönüştürür. Oyuncakla oynayan çocuk yaratıcı düşünce geliştiremez. Oyuncak temelde sahip olma duygusunu besler ve öykünü yaratır (Barthes 1957, 62).

Barthes'in bu yorumu güncel veriler ışığında bir dereceye kadar doğru kabul edilebilir. Nitekim Corsaro'nun Interpretative Reproduction teorisi çocuğun verili ve yapılandırılmış bir çerçevede de özgün bir kimlik ve eylem üretebileceğini, pasifliği aşabileceğini iddia eder (Corsaro 2015, 18-19, 121-148).

Alışveriş merkezlerinde çocukların kullanımına sunulan oyuncaklar hem boyutları hem de maliyetleri bakımından evde oynanan oyuncaklardan farklıdır. Ancak her iki oyuncak grubunda da ergin işlevlerin baskınlığı açıkça görülür. Bu ergin işlevlerinin neler olduğu her alışveriş merkezi özelinde ayrıca anlamlandırılacak.

Oyuncaklar konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu imal edildikleri temel malzemelerden biri olan plastiktir. Barthes'in nankör madde, bozulmuş töz olarak nitelendirdiği plastik dokunmanın hazzını, yumuşaklığını ve insansallığını öldürür. Hangi duruma girerse girsin yumağımsı bir görünüşü vardır hep, doğanın utkulu düzlüğüne ulaşamaz. Ama onu en çok ele veren şey çıkardığı hem boş hem de düz sestir; sesi kendisini bozguna uğratar; tözden çok bir devinim izidir (Barthes 1957, 61-62, 181).

2.6. Eğlence

Eğlence kavramı hem oyun tanımında hem de alışveriş eyleminin kendisiyle karşılaşılan bir kavram olması hasebiyle çalışma için önem arz eder. Psikoloji Sözlüğü'nden yukarıda aktarılan tanıma göre oyun haz almak ve eğlenmek amacıyla yapılır; bunlar oyunun ayrılmaz parçalarıdır. Eğlence ise güncel araştırmalarda görüldüğü üzere tüketim süreçlerinin bir parçasıdır.

Adorno, kültür endüstrisini tartıştığı eserinde eğlenceyi günümüz çalışma dünyasının bir parçası, uzantısı ve kopyası olarak yorumlar; mekanikleşmiş emek süreçleriyle baş edebilmek için insanın eğlenceye ihtiyaç duyduğundan bahseder (Adorno 1944, 68). Çalışma süreçlerinde rol aldığı görevlerden mutmain olamayan insan, bu durumun yarattığı olumsuz duygu ve durumları eğlence dünyasının bir parçası olarak aşmaya çalışır.

Eğlence kavramı bu bağlamda çocuklar için ev ve okuldaki eğitim süreçlerinin bir parçası, uzantısı ve kopyası olur. Çalışma hayatı gibi mekanikleşmiş ve çocuğun hayatının büyük kısmını istila eden eğitim süreçleri çocuğa tatmin olacağı bir hayat sunmaz. Çocuk hem bunun etkisi hem de hâlihazırda eğlence ile varoluşsal bir ilişki geliştirmiş olan yetişkin dünyası içinde eğlence süreçlerine adapte olur. Bunda eğlence kavramının oyunla yakından ilişkisi de etkilidir.

Eğlenmek insan doğasında bulunan eğilimlerden ancak bu eğilimin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin her katmanında olmasının istenmesi ve beklenmesi (bkz. İbicioğlu 2005) yeni bir olgudur. Can sıkıntısı hayatın tüm alanlarından kovulması gereken kötü ruhlar gibidir.

Alışveriş merkezlerini konu alan güncel araştırmalarda alışveriş merkezlerinin birincil hedefi olan alışveriş eylemini eğlence ile bütünleştirdiği ve özdeşleştirdiği görülür (Akyıldız, 2007, 518-519). Tüketicinin kendisi bu durumda bir boş vakit geçirme eylemine dönüşür (Yırtıcı 2005, 107). Hatta bu durum farklı yaklaşımlar tarafından kavramsallaştırılır: “Eğlenceli perakendecilik” anlamına gelebilecek “entertailing” ve “eğlencalışveriş” anlamına gelebilecek “shoppertainment” bunlardan ikisidir (Kaya 2014, 59). Gene rekreatif alışveriş denen alışveriş biçimi de alışverişin haz, eğlence boyutuna vurgu yapan bir alışveriş biçimidir (Kaya 2014, 67). Alışveriş eylemi ile eğlence arasındaki ilişkide alışverişin artık eğlencenin bir parçası, uzantısı olduğunu iddia eden fikirler de mevcuttur (Aytaç ve Öztürk 2018, 2053).

Eğlencenin tüketim eylemiyle iç içe geçtikten sonra tüketim imkânları sınırlı ya da çok az olan gruplar arasında eğlenceden mahrumiyet duygusu uyanması olasıdır. İbicioğlu'nun (2005, 53) çalışmasında ortaya çıkan, eğitim düzeyi yüksek grupların eğlence gibi üst düzey gereksinimlerinin önem bakımından fizyolojik gereksinimlere yakınlığı durumu da böyle bir mahrumiyet duygusunun gerçekten de yaşanabileceğini gösterir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1. Alışveriş merkezi

Literatürde alışveriş merkezleri hakkında birbirinden farklı perspektiflerle yapılmış pek çok tanım bulunur. Bu tanımlar arasında araştırmaya yön verecek ilgi çekici tanımlardan oluşan düzenli ve anlamlı bir derleme yapmak alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterge bilim çözümlemesini derinleştirilebilir.

Alışveriş merkezleri sermayenin dolaşımını ve artışını sağlayacak özel bir zaman-mekân düzenlemesine sahip soyut mekânlardır. Kuruldukları bölgenin yerel ya da kültürel kodlarından çok uluslararası gösterge sistemlerine; pazarlama, halkla ilişkiler ve görüntü idareciliğine bağlıdır (Aytaç ve Öztürk 2018, 2039; Yırtıcı 2005, 18; Akyıldız 2007, 517-518).

Bu tanımlama ile alışveriş merkezlerinin moderniteden çok postmodernitenin ya da radikalleşmiş modernitenin birer yansıması olduğu düşünülebilir. İlk alışveriş merkezinin altmışlardan sonra kurulmuş olması da bu fikri destekleyecektir.

Bu mekânlar modern insanın gelişen teknoloji sayesinde artan boş vakitlerini değerlendirebileceği, mekanikleşmiş emek sürecinde yaşadığı yabancılaşma duygularını aşabileceği sağaltım mekânlarıdır. Sağaltımı alışveriş merkezleri içlerinde barındırdıkları haz ve eğlence odaklı eylem çeşitliliği ile sağlarlar. Aylaklık etmekten alışveriş yapmaya, sinema izlemekten yemek yemeye kadar her tür eylem haz ve eğlence etrafında kurgulanır ve aktarılır (Aytaç ve Öztürk 2018, 2054).

Alışveriş merkezleri insanların arzu nesnelerini görüp dokunabileceği, bunlara sahip olabileceği ve ayrıyeten bunlara sahip olmayı hayal edebileceği mekânlardır. İletişim araçlarının yarattığı arzu nesneleriyle dolu bir dünyaya adım atmanın yeridir alışveriş merkezleri. İletişim araçlarının alışveriş merkezleri dışında yarattığı büyüdü dünyada diğerleriyle birlikte olma, topluluğa dâhil olma duygusunun tadıldığı yerlerdir aynı zamanda (Zorlu 2002, 168; Aydar 2011, 18).

Alışveriş merkezleri yeni kamusal mekânlar olarak da nitelendirilir. Ancak bu nitelik kamusalılıktan ne anlaşıldığına göre değişir. Eğlence ve haz odaklı bir sosyalleşme tanımı çerçevesinde bu mekânlar kamusal mekânlar olabilir. Ancak giriş çıkışların güvenlik görevlileri ile sürekli kontrol altında tutulduğu, mağaza önlerine rastgele oturulamadığı; gösteri, miting gibi toplumsal hareketlerin organize edilemediği göz önüne alınırsa bu mekânların tam bir kamusalılık sunmadığı; kamusalılık yanılsaması yarattığı söylenebilir (Aytaç ve Öztürk 2018, 2045-2046).

3.2. Dünyada alışveriş merkezleri

1852’de Fransız girişimci Aristide Boucicault tarafından Paris’de açılan perakende satış mağazası Bon Marche’nin günümüz alışveriş merkezlerinin nüvesi olduğu düşünülür. Bunun nedeni Bon Marche’nin kuruluşunda belirlenmiş, bu mağazayı geleneksel alışveriş biçimlerinden açık bir şekilde ayıran ve günümüz alışveriş merkezlerinde de gözlemleyebileceğimiz üç kuraldır: açık ve sabit fiyat, parça başına düşük kâr oranı ile sürümden kâr, bir şey satın almak zorunda kalmadan dolaşma-bakma imkânı (Aksoy 2009, 36; Yırtıcı 2005, 104).

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneği ise 1960 yılında Amerika’da, mimar Victor Gruen tarafından tasarlanır ve inşa edilir. Kentlerde insanların; trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri yeni bir sosyal mekân kurmak amacıyla Gruen, Northland Alışveriş Merkezi’ni tasarlar (T. Arslan 2009, 148-149).

3.3. Türkiye’de alışveriş merkezleri

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ilk biçimleri olarak kapalı çarşıları ve arastaları zikreden çalışmalar mevcuttur. Bir eksen üzerine dizili dükkânlarla kapalı veya açık

biçimde inşa edilen arastaların ya da kapalı çarşıların Avrupa'daki arkad ve pasajlara karşılık geldiğini düşünmek (Aksoy 2009, 39) zorlama bir benzetme olup ancak fiziksel bir benzerlikle sınırlıdır. Tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezî bir yönetim tarafından idare edilen (Akgün 2010, 154) modern alışveriş merkezlerinin; bambaşka bir iktisat anlayışı ve toplumsal pratiğin tezahürü olan arasta ya da kapalı çarşılarla salt alışveriş eylemi dışında ortak bir noktası yoktur.

Çarşıların bir toplumun kendine mahsus yaşama şekillerine cevap verdiğini; o toplumun içinden çıktığını ve şehrin belkemiğini oluşturduğunu Tanpınar da dile getirir. Bugün İstanbul'un semt isimleri olarak bildiğimiz Saraçhane, Okçular, Sedefçiler, Çadırcılar gibi çarşılar; İstanbul 1908'de eski hüviyetini bir dizi buhran ve savaş nedeniyle kaybetmeye başlayana kadar İstanbul'u besleyen ve şehrin iç çehresini oluşturan örgütlenmelerdir (Tanpınar 1946, 121-122).

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin bir diğer ilk biçimi olarak İstanbul Beyoğlu'nda on dokuzuncu yüzyılda batılılaşma hevesiyle açılan ilk bonmarşeler ve pasajlar zikredilir. Bu benzetmeyi Avrupa'daki ilk alışveriş merkezi biçimi olan Bon Marche ile gösterdiği fikri ve iktisadi benzerlikler nedeniyle kabul etmek mümkündür.

Varlığını ancak kentin sosyal ve demografik şartlarında sürdürebilecek modern alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki geçmişi şehir ve ilçe nüfuslarının kırsal nüfusu ilk defa geçtiği 1985'den¹⁴ sonraya uzanır. 1985'den sonra Türkiye kentleri sürekli göç olarak büyümeye ve genişlemeye devam eder (TÜİK 2020a); bu tarihe paralel olarak ilk defa 1988 yılında, en hızlı nüfus artışına sahip İstanbul'da Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi Galleria kurulur.

Eco'ya göre bir mimar inşa etmek için görevlendirildiğinde elinde üç çözüm şekli olur. İlkinde geçerli olan toplumsal sisteme mutlak bir biçimde bağlı kalır; geleneksel yaşam tarzını korur ve bu sistemi alt üst etmeyecek tasarımlar yapar. İkincisinde avangardist bir yıkıcılık dürtüsü ile hareket eder ve insanları başka türlü yaşamaya zorlayacak yapılar tasarlar. Üçüncüsünde daha itidalli bir yol izler ve temel şifreyi koruyarak yeni kullanım imkânlarını değerlendirir. Farklı verilerden yola çıkarak, başka bir ilişkiler sistemi önerir ve bu sistemi geliştirir (Eco 1973, 59-60).

¹⁴ 1985 nüfus sayımına göre şehir ve ilçe merkezlerinde yaşayan nüfusun oranı %53, belde ve köylerde yaşayanların oranı %47'dir.

Gerek dünyada gerek Türkiye’de ilk alışveriş merkezleri kuruluşları itibarıyla üç çözüm şekli arasından üçüncü yolu izler. Alışveriş yapma eyleminin kendisi muhafaza edilerek bu mekânlara eğlence, haz, yemek yeme gibi işlevler kazandırılır. Yakın dönemlerde inşa edilen alışveriş merkezlerinin ise birinci çözüme bağlı kalıp mevcut sistemi muhafazaya yönelik inşa edildiği söylenebilir.

Galleria Alışveriş Merkezi’nin seksenlerin sonuna doğru kurulması Türkiye’nin seksenlerin başında neoliberal ekonomi politikalarına geçişiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu tarihten sonra liberalleşen ekonomi, ticaret ve finans alanında yaşanan serbestleşmeler tüketim ürünlerinin çeşitliliğini, sayısını ve bu ürünlere olan talebi olağanüstü derecede artırır. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle lüks tüketim ürünlerine, bunlara ek olarak global, egzotik ve yabancı ürünlere duyulan ilgi, özellikle bu dönemde geliri yükselen sınıflar arasında dikkate değerdir (Zorlu 2002, 80-81).

Beyaz yakalı sayısının, kişi başına düşen millî gelirin, kredi kartı kullanımının, araç sahibi olmanın artması; ayrıca kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları gibi mikro ölçekli değişimler de gene alışveriş merkezlerinin varlığını devam ettiren unsurlardan bazılarıdır (T. Arslan 2009, 152).

Demografik hareketlerin ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra mimarlıkla ilgili bir dizi değişken de alışveriş merkezlerinin kurulmasında etkilidir (Yırtıcı 2005, 90-93): metropoliten alanların gevşek yapısı mekânsal örgütlenmeler arasındaki ilişkiyi zayıflattığı için kaçınılmaz hâle gelen alansal ilişkiler, alansal ilişkiler içindeki mekânsal örgütlenmelerin dışa kapalı birimler olma zorunluluğu; mekânsal denetim düzeyinin had safhaya çıkması; mekânsal organizasyonların kendi içlerinde barındırdığı her türlü değerlerin nicelleşmesi ve otoyol sistemleri.

Görüldüğü üzere alışveriş merkezleri toplumdan, ekonomiden ve sosyal hayattan bağımsız yapılar değildir. Hem var olmak hem de varlıklarını devam ettirmek için bir dizi şarta ihtiyaç duyan örgütlenmelerdir.

Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria’nın devlet tarafından; Emlak ve Kredi Bankası aracılığıyla bir uydu kent olarak kurulan İstanbul Ataköy’de yap-işlet devret modeli ile kurulmuş olması bir hayli ilginçtir (T. Arslan 2009, 153; Aksoy 2009, 40). Modernleşme süreçlerinin birçoğunda olduğu gibi alışveriş merkezlerinin de ilk örneği devlet eliyle inşa edilmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan yaklaşık altmış beş yıl sonra bile

bu yönteme başvurulması, devletin iktisadi anlamda hedeflediği ivmeye ulaşamadığının bir göstergesi olabilir.

Nitekim Galleria'dan çok daha uzun süre önce, 1954 yılında dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin arttırılması amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkemize davet edilir (İbicioğlu 2005, 44-45). Bu hipermarket tipinin insanları modern alışveriş merkezlerine hazırlayan bir örnek oluşturduğu düşünülebilir.

Dünya  zerindeki ilk modern alışveriş merkezinin 1960 yılında Gruen tarafından kurulduğu göz önüne alındığında, Türkiye bu modern alışveriş merkezleriyle yirmisekiz yıl sonra devlet eliyle karşılaşır. Ancak gelinen noktada alışveriş merkezleri kent toplumları tarafından yüksek rağbet gören ve talep edilen mekânlar arasında yer alır.

Alışveriş merkezlerinin bulunmadığı kentlerin geri kalmışlık ya da kentsel yoksullukla ilişkilendirilmesi de bu bağlamda önemlidir. Kent yönetimleri bu baskıyı aşabilmek için sermaye akımlarını dikkate almaya mecbur kalırlar (Aytaç ve  zt rk 2018, 2037-2038). 2015 yılında yapılan bir araştırmada (Köksal ve Aydın 2015, 231), henüz alışveriş merkezi bulunmayan Burdurluların alışveriş merkezi beklentileri, alışveriş merkezlerine olumlu yaklaşımları açıkça görülür.

1988'de Galleria'nın açılışından sonra Türkiye'de alışveriş merkezleri sayısının hızlıca arttığı gözlemlenir. Aynı yıl içerisinde Ankara'da Alman menşeli Metro Gros Market; bir yıl sonra 1989'da, Fransız Prusie ve İstanbul Belediyesi ortaklığı ile İstanbul'da modern bir hipermarket açılır. 1989'da Ankara'da Atakule ve Karum Alışveriş Merkezleri, 1991'de İstanbul'da Fransız menşeli Carrefour ve Metro Gros Market, 1994'de gene İstanbul'da Hollanda menşeli Spar ve 1995'de İzmir'de Belçika-Türk ortaklığı ile Kipa kurulur (Zorlu 2002, 102).

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'nin sitesinde bulunan interaktif haritaya göre Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sayısı 428'dir (AYD). Gene aynı haritaya göre Ardahan, Bartın, Bayburt, Burdur, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, Kars, Kırşehir, Kilis, Muş, Niğde, Sinop, şırnak, Tunceli olmak üzere toplam 15 ilde hiç alışveriş merkezi bulunmazken, kalan 66 ilde en az 1, en çok 124 alışveriş merkezi bulunur. Buna göre illerde yaşayan toplam nüfusun %97'si ve toplam nüfusun %90'ı alışveriş merkezi olan bir

ilde yaşamaktadır (TÜİK 2020c). Dolayısıyla Türkiye’de nüfusun çok büyük bir oranı alışveriş merkezleriyle karşılaşmış ve tanışmıştır.

Türkiye’de, özellikle de büyükşehirlerde bulunan alışveriş merkezleri dünyadaki benzerleriyle yarışacak kapasitede mekânlardır. Örneğin İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi 358.000 metrekare kullanım alanı ile hâlihazırda dünyanın en büyük sekizinci alışveriş merkezidir (Touropia 2022). Ya da Ankara Armada Alışveriş ve İş Merkezi 2016 yılında ISCS¹⁵ tarafından vizyon, inovasyon, değer ve başarı alanlarında en iyinin en iyisi ödülüne layık görülür (Retail Türkiye 2016).

Türkiye’de biri kapanmış diğeri varlığını hâlâ sürdürmekte olan iki çocuk alışveriş merkezi vardır: İlki İstanbul Beşiktaş’da, 2009’da açılmış ve 2015’de kapanmış Mohini Aile ve Çocuk Yaşam Merkezi’dir (Güneysu 2018, 127). Alışveriş merkezi kapandığı için hakkında yeterli veriye ulaşmak mümkün değilse de bünyesindeki mağaza, dükkân ve hizmet çeşitleri şöyledir: çocuk giyim, çocuk kuaförü, çocuk fitness merkezi, oyun alanları, oyuncakçı, kırtasiye, kitapçı, oyuncakçı, şeker ve parti malzemeleri¹⁶.

Diğer çocuk alışveriş merkezi İstanbul Bahçelievler’de, 2000’de açılmış, 28 mağazaya sahip Kadir Has Çocuk Dünyası’dır. Bebek, çocuk ve annelere yönelik giyim, oyuncak, takviye edici gıda, mobilya, bujiteri, kozmetik, parti mağazaları ile birer adet hipermarket, elektronik ve taraftar mağazası bulunur (Güneysu 2018, 113).

Çocuk ihtiyaçlarının bir merkezde toplandığı bu alışveriş merkezleri çocuk ihtiyaçlarının karşılanması için ailelere derli toplu bir imkân sunarken; çocuk ihtiyaçlarının bir alışveriş merkezi açılacak kadar büyüdüğünü ve genişlediğini; tüketici çocuk profilinin yaygınlaştığını gösterir.

¹⁵ ISCS: Innovating Commerce Serving Communities.

¹⁶ <https://cicicee.com/mohini-aile-ve-cocuk-yasam-merkezi/2>

3.4. Alışveriş merkezi yönetimi

Alışveriş merkezleri mülk sahipleri ya da taşeron yöneticiler tarafından idare edilen ekonomik bir yapıdır ve idari, mali, operasyon ve pazarlama gibi farklı birimlerden oluşur. Bu teknik konuların dışında alışveriş merkezindeki idari yapının görev ve sorumluluk alanları çalışma açısından dikkat çekicidir.

İdari yapı her yeni kiracı geldiğinde bir hoş geldiniz mektubu hazırlar. Bu mektupta yönetim birimi, yetkililerin iletişim bilgileri ve sorumluluk alanları belirtilir. Bunlara ek olarak alışveriş merkezi kuralları kitapçığı verilir ve mağazada çalışan tüm personelin bu kurallardan haberdar edilmesi istenir (Konyalıoğlu 2014, 54).

Alışveriş merkezi yönetimi kiracılara, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân dizaynına kadar bazı kısıtlamalar getirebilir (Akgün 2010, 155). Bu şekilde mağazalar alışveriş merkezinin ekonomik çıkarlarına en uygun şekilde bağlanmış olur.

3.5. Alışveriş merkezi yönetmeliği

2016 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik'i yayımlar. Bu yönetmelik alışveriş merkezinin nitelikleri, ruhsatlandırma süreci ve ortak kullanım alanlarına ilişkin ilke ve kurallar ile yer tahsisine ilişkin ilke ve kurallardan oluşur. Yönetmelikte başka çeşitli hükümler de vardır.

Araştırmayla ilgili olabilecek hükümler ortak kullanım alanlarına ilişkin ilke ve kuralların altı, dokuz ve onuncu maddelerinde bulunur. Altıncı madde alışveriş merkezlerinin ücretsiz bebek bakım odası ve çocuk oyun alanı hizmetleri sunması gerektiğinden bahseder. Yine aynı maddede ortak kullanım alanlarının engelli ve yaşlıların yanında çocukların ihtiyaçları da dikkate alınarak oluşturulması gerektiği yazar.

Dokuzuncu madde doğrudan bebek bakım odası ve çocuk oyun alanlarına ayrılmıştır. Buradaki ilk maddeye göre bu alanlar kolay ulaşılabilir yerlerde, her katta ve en az on

metrekare olmalı; içinde lavabosu, alt değiştirme ünitesi, emzirme koltuğu ve sehpaş bulunmalı; iklimlendirme ve hijyen şartlarını sağlamalıdır.

Dokuzuncu maddenin ikinci fıkrasına göre ise alışveriş merkezlerinin 0-10 yaş grubu çocukların oyun oynaması için yaş gruplarına göre ayrıştırılmış oyun alanları tahsis etmesi gerekir. Bu oyun alanlarında yetişkinlerin çocukların gözetimini sağlayacağı oturma yerleri bulunmalı; yaralanma ve kazalara karşı güvenlik tedbirleri alınmış olmalıdır.

Onuncu maddede ise yaşlı, engelli, kadın ve erkekler için olduğu gibi çocuklar için de ayrı tuvaletler oluşturulması gerektiği zikredilir.

Alışveriş merkezlerinin çocuklar için ücretsiz bebek bakım odası, tuvalet ve yaş gruplarına göre ayrıştırılmış oyun alanı sunma zorunluluğu dikkat çekicidir. Özellikle oyun alanlarının ücretsiz olması alışveriş merkezinin kamusalılığını arttıran bir unsur olabilir. Bu hükmün uygulanıp uygulanmadığı araştırma kısmında her alışveriş merkezi için ayrı ayrı incelenecek.

Bundan başka alışveriş merkezi ortak alanlarının çocuk ihtiyaçlarının dikkate alınarak tasarlanması hükmü de önem arz eder. Ancak çocuk ihtiyaçlarının neler olduğunun belirtilmemiş olması hükmün uygulanmasını zorlaştıracak kadar geniş ve boş bir alan bırakır.

3.6. Alışveriş merkezlerinin ön şartları ve çekici nedenleri

Alışveriş merkezleri toplumun her kesimine açık, tam kamusal alanlar olmayıp; bu mekânlara girmenin gerekli ön şartları bulunur. Gerekli ön şartlara sahip olanlar içinse bu mekânlara gitmenin çekici nedenleri bulunur. Bu şartları ve nedenleri tespit etmemizdeki amaç alışveriş merkezine giren çocuk ve çocuğun arkadaşı ya da çocuktan sorumlu olan yetişkinin kabaca profilini çıkarmak ve bulguların yorumlanmasında bu profilden istifade etmektir.

Alışveriş merkezi deneyimi edinmiş çocuğun kentte yaşıyor olması ilk şarttır. Zira alışveriş merkezleri yoğun nüfusa ve sermayeye sahip kentlerin ihtiyaç duyduğu bir

ekonomik yapılanma biçimidir. Kent dışı yerleşim birimlerinde nadiren görülür. İstanbul-Ankara arasındaki otoyolda bulunan alışveriş merkezi türleri örneğin, çocuk için sürekli bir deneyim sağlamadığından konu dışında kalır.

Çocuğun alışveriş merkezi deneyimi edinmesinin kentte yaşamaktan sonraki şartı çocuktan sorumlu yetişkinlerin gelir seviyesidir. Alışveriş merkezine gidebilmek belirli bir gelir seviyesinin üstünde olmak anlamına gelir. Bu gelir seviyesinin en geniş tanımının TÜİK 2019 verileri dikkate alınarak, ciddi maddi yoksunluk oranı¹⁷ dışında kalan yüzde %73.7 olduğunu söylenebilir (TÜİK 2020b). Bu oranın 2018 IPSOS araştırmasında elde edilen verilerle örtüşmesi de iddiamızı güçlendirir: IPSOS araştırmasına göre Türkiye’de alışveriş merkezine gidenlerin oranını %72’dir (IPSOS 2018, 57ff.).

Gelir seviyesinden sonra çocuktan sorumlu yetişkin/lerin dünyayı yorumlama biçimleri de alışveriş merkezlerine gitmeyi etkileyen unsurlardan birisidir. Yetişkin/ler dinî, ahlaki, siyasi ya da ideolojik tutum ve tavırları nedeniyle alışveriş merkezlerine gitmemeyi ya da daha az gitmeyi tercih edebilirler. Bu durumda çocuğun alışveriş merkezi deneyimi ya sıfıra iner ya da nadiren gerçekleşir. Antikapitalizm, antiemperyalizm, antikolonyalizm ya da bohemizm bu dünya görüşlerinden bazıları olabilir.

Çocuk en az bir yetişkinin kendisinden sorumlu olduğu kişidir. Peki sosyolojideki en geniş tanımıyla 0-14 yaş grubu çocukların alışveriş merkezine tek gitme ihtimalleri yok mudur? Bu yaş aralığında, bahsedilen gelir seviyesinden bir çocuk alışveriş merkezinde bir yetişkinle olmadığı takdirde bir ya da birkaç arkadaş ya da arkadaş grubu ile bulunabilir. Dolayısıyla kısmi özerklik kazanmış çocukların alışveriş merkezine gitmek için bir arkadaş ya da arkadaş çevresine ihtiyaç duyduğunu; arkadaşın ve arkadaşlığın bir ön şart olduğunu iddia edebiliriz.

Alışveriş merkezi deneyimi edinmenin şartları arasında çocuğun isteği ve arzusundan bahsetmek mümkün müdür peki? Sosyolojide devam eden aktör, fail, özne çocuk tartışmalarına paralel olarak çocuğun eğlenmek, yemek-içmek, alışveriş yapmak için götürüleceği mekân hakkında bir seçimi söz konusu olabilir mi ya da çocuğa bu konuda bir

¹⁷ Ciddi maddi yoksunluk şu dokuz maddeden en az dördünü karşılayamayanların oranı olup %26,3’dür: çamaşır makinası, renkli televizyon, telefon ve otomobil sahipliği ile ekonomik olarak beklenmedik harcamaları yapabilme, evden uzakta bir haftalık tatil masrafını karşılayabilme, kira, konut kredisi ve faizli borçları ödeyebilme, iki günde bir et, tavuk, balık içeren yemek yiyebilme ve evin ısınma ihtiyacını karşılayabilme.

seçim hakkı tanınır mı sorusunun cevabı muallaktır; çocuklar aile içinde her ne kadar daha merkezî bir konuma taşınmışsa da.

Alışveriş merkezlerine gitmek için gerekli şartların dışında bir de alışveriş merkezine gitmeye iten nedenler sıralanabilir. Bunlardan ilki yakınlık ikincisi ise alternatiflerin bulunmamasıdır. Çocuğun yaşadığı çevrede, alışveriş merkezinin sağladığı eğlence, oyun, sinema, yeme-içme, boş vakit geçirme, aylaklık yapma, sosyalleşme ya da alışveriş gibi ihtiyaçları karşılayacak başka kamusal mekân ya da alanların olmaması alışveriş merkezine gitme mecburiyeti doğurur. Ayrıca evinden çıkan ocuk ve yetişkin ya da okuldan çıkan ocuk ve arkadaş/lar/ı en yakındaki imkânları değerlendirir. Dolayısıyla yakınlık alışveriş merkezini ocuk ve çocuktan sorumlu yetişkin/ler ya da ocuk ve arkadaş/lar/ı için cazip hâle getiren bir unsur olur.

Alışveriş merkezlerine gitmenin çekici nedenlerinden sonuncusu alışveriş merkezlerinde sağlanan yüksek güvenlidir. ocuk, alışveriş merkezinin kapalı bir mekân olması sebebiyle mevsimsel hava koşullarından ve 7/24 çalışan güvenlik sistemi ve personeliyle tehlikeli ihtimallerden ve insanlardan korunur.

4. GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Aries'in *Centuries of Childhood* (1960) eseriyle kırılma yaşıyan ve yükselişe geçen çocukluk sosyolojisi çalışmalarında mekânla ilgili ilk araştırmalar, çocukluğun biyolojik bir kategori olmayıp sosyal olarak inşa edildiği fikrini savunan sosyal inşacılar tarafından gerçekleştirilir.

Sosyal inşacı sosyologlar çocukluk döneminin yaşandığı ev, okul, şehir gibi gündelik mekânlara odaklanıp, bu mekânların çocukların vücut ve akıllarını değişik ölçülerde nasıl kontrol ettiğini ve düzenlediğini incelerler. Buna ek olarak araştırmacılar, çocukların sokaklara, oyun alanlarına ve diğer kamu alanlarına erişimleri üzerine de çalışmalar yaparlar. Ayrıca ev, kırsal alanlar ve ulusal kimlik ideolojileri ve bu ideolojilerin çocukluğu ne ölçüde şekillendirdiği konuları üzerine de sosyolojik araştırmalar bulunur (Mayall 2013, 54-55).

Çocuğun mekânla ilişkisi çocuk politikalarına ve dolayısıyla bu alanda yapılmış çalışmalara da yansır. Çocuğun iyi olma hâlini belirleyen uluslararası göstergelere son zamanlarda çocuk perspektifinin de dâhil edilmesiyle mekân Lefebvre'nin üç kategorisiyle birden ele alınır. Unicef'in 2014 yılında Türkiye'de gerçekleştirdiği "Çocukların Gözünden Çocuğun İyi Olma Hâli Alanlarının ve Göstergelerinin Tanımlanması ve Değerlendirilmesi" (UNICEF 2014) araştırmasında; sağlık, maddi durum, eğitim, aile ve risk&güvenlik olmak üzere beş iyi olma hâli alanının çocuklar tarafından nasıl değerlendirildiği üzerine bir çalışma yürütülür; araştırmanın sonunda her alanla ilgili gösterge önerilerinde bulunulur.

Beş alandaki tüm göstergeler incelendiğinde mevcut araştırmayla ilgili olan ve daha sonra araştırma sonuçlarını yorumlarken de başvurulacak göstergelerin risk&güvenlik alanında toplandığını ve sekiz tane olduğunu görmek mümkündür. Bu göstergeler şöyledir: sinema-tiyatro-sanat aktiviteleri gibi sosyo-kültürel imkânlarla ve müfredat dışı faaliyete erişim; oyun alanlarına erişim; eğitime erişim; kamu, belediye ve devlet kurumları tarafından planlanan sosyal hizmetlere erişim; okul öncesi eğitime ve bakıma erişim; evde, mahallede ve okulda güvende hissetme; insanlara ve resmi kurumlara güvenme (UNICEF 2014, 51).

Sosyal bilimler alanında ancak sosyoloji disiplini dışında yapılmış çocuk, mekân ve alışveriş merkezleri anahtar kavramlarından en az ikisine sahip araştırmaları ise şöyle sınıflandırılabilir: Çocuk ve mekân konusu genellikle çocuğun psiko-sosyal gelişimi açısından ele alınır (bkz. Çetinkaya ve Cihan 2018; Çukur ve Delice 2011; Canoğlu ve Geçimli 2020); alışveriş merkezleri ise ticari ve ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra genç ve yetişkin kullancılarının tutum ve alışkanlıkları bakımından incelenir (bkz. Zorlu 2002; İbicioğlu 2005; T. Arslan 2009; Aksoy 2009; Akgün 2010; Akıncı 2013; Konyalıoğlu 2014; Köksal ve Aydın 2015; Yavuzçehre ve Çezik, 2015). Ancak alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarının değerlendirildiği ya da karşılaştırıldığı veyahut çocukların alışveriş merkezlerinde edindikleri deneyimle ilgili herhangi bir yerli ya da yabancı araştırma ile karşılaşılmamıştır.

Bununla birlikte yukarıda zikredilen bazı araştırmaların çocuk oyun alanları, boş vakit geçirme, eğlence gibi mevcut araştırma ile ilgili olabilecek birtakım veriler içerdiği görülür. Bu sebeple araştırma konusuna katkı sağlayabilecek verilere sahip olan çalışmalar aşağıda kronolojik bir sıra takip edilerek aktarıldı ve araştırmayla ilişkilendirdi:

Alkibay doktora tezi kapsamında Ankara ve İstanbul illerinde bulunan sekiz geleneksel ve dört organize alışveriş merkezinden toplam 552 kişi ile görüşerek nicel bir araştırma yapar. Bu araştırmada katılımcılar alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini şöyle sıralar: alışveriş merkezlerinin tatilde açık olması, hem eğlenilip hem alışveriş yapılması, organize alışveriş merkezlerinin albenisinin ilgi çekmesi, çocuklar eğlence merkezindeyken daha rahat alışveriş yapılması (1993, 181). Alışveriş merkezini tercih etmede eğlence ve çocukla rahat etme boyutlarının zikredilmesi 1993 gibi oldukça erken bir dönem için bilhassa önemli sonuçlardır.

Zorlu 2002’de tüketici davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörleri Ankara’da bulunan üç hipermarketin kullanıcıları ile nicel bir araştırma yaparak inceler. Doktora tezi olan çalışmasında Zorlu, toplam 400 kişi ile görüşür ve bu hipermarketleri tercih etmenin sosyokültürel nedenleri arasında şöyle bir sıralama elde eder (Zorlu 2002, 200-201).:

1. Bakmak-görmek gezmek
 - Migros %38, Real %33 ve Contour %47 (hipermarkete göre tercih oranı)
2. Eğlence ve sosyal merkez olması
 - Migros %30, Real %26 ve Contour %0 (hipermarkete göre tercih oranı)

3. Kendini daha iyi hissetme

- Migros %5, Real %13 ve Contour %7 (hipermarkete göre tercih oranı)

4. Kendini ayrıcalıklı hissetme

- Migros %3, Real %3 ve Contour %4 (hipermarkete göre tercih oranı)

Alışveriş merkezlerinin prototipi sayılabilecek hipermarketler örneğinde eğlence ve sosyalleşme boyutlarının Alkibay'ın tezine atıfla varlığını devam ettirdiği; ayrıca küresel gösterge sistemlerine bağlanarak kendini ayrıcalıklı hisseden insan profilinin de ortaya çıkmaya başladığı görülür.

İbicioğlu 2005 yılında, İzmir'de nicel bir araştırma tasarlayarak toplam 193 alışveriş merkezi tüketicisi ile görüşür. Bu araştırmanın sonuçları arasında, tüketicilerin eğlence amacı ile alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payı arasında bir ilişki bulunur. Eğitim düzeyi ile eğlence amacı arasındaki korelasyonu göz önüne alarak yazar, eğitim düzeyi yüksek gruplarda eğlence gibi üst düzey gereksinimlerin önem bakımından fizyolojik gereksinimlere yaklaştığı sonucuna ulaşır (İbicioğlu 2005, 53). İbicioğlu'nun bu yorumuna göre eğitim düzeyi yüksek grupların ihtiyaçlar hiyerarşisinde kaymalar ve yakınlaşmalar söz konusudur. Buna binaen eğitim düzeyi yüksek grupların ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde eğlence unsurunun artık her katta ve yüksek dozajda talep edildiği ve beklendiği iddia edilebilir.

Aynı araştırmada alışveriş merkezine gitmenin nedenleri öncelik sırasına göre sorulur. Bu sıralamada sekiz özellik arasında ilk sırayı eğlence yerleri ve restoranların alması, ikinci sırayı alışveriş merkezinin yeşil alanlara sahip olması ve üçüncü sırayı çalışanların tüketicilere karşı dostça davranmasının aldığı görülür. Sıralamanın en altında kalan üç özelliğin, altıdan başlayarak geriye doğru oturulan bölgeye yakınlık, alışveriş merkezinin temizliği ve fiyatların uygunluğu olduğu görülür (İbicioğlu 2005, 52). Eğlence yerleri ve restoranların alışveriş merkezlerini tercih etmede birinci sırada olması oldukça dikkat çekici bir sonuçtur. Bu sonucu, alışveriş merkezi kullanıcılarının artık eğlence ve haz odaklı bir tüketime adapte oldukları şeklinde yorumlamak mümkündür.

Arslan (T. Arslan 2009, 150) alışveriş merkezlerinin incelendiği çalışmaları derler; literatürde öne çıkan konuların alışveriş merkezlerinin sosyal, ticari ve yönetsel özellikleri etrafında toplandığını gösterir. Alışveriş merkezlerinin ticari özelliklerine odaklanan çalışmaların alt başlıklarına bakıldığında mekânın fiziksel ve anlamsal niteliğini araştıran çalışmalar bulunur. Mekânın fiziksel niteliğine yönelen çalışmalarda eğlence

aktivitelerinin; mekânın anlamsal niteliğini araştıran çalışmalarda farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların beklentilerinin dikkate alınmış olması mevcut araştırma açısından dikkat çekicidir.

Akçaoğlu 2008 yılında Ankamall’de; gelir grubu, yaş ve toplumsal cinsiyet değişkenleri doğrultusunda nüfusun farklı kesimlerinin alışveriş merkezi deneyimini nitel bir araştırma ile inceler. Alışveriş merkezine gitmeyi turistik bir gezi gibi gören orta gelirli aileler bu ortamlarda hem kendilerine hem de çocuklarına yönelik farklı faaliyetlerin bulunmasından duydukları memnuniyeti, bu mekânların çocuklara pek çok açıdan uygun olduğunu, park yerine çocuklarını alışveriş merkezlerine getirdiklerini ifade ederler (Akçaoğlu 2008, 43, 45, 53, 73). Akçaoğlu bu bilgiden yola çıkarak alışveriş merkezlerinin çocuk ve yetişkin arasındaki mekânsal ayrımı ortadan kaldırdığını iddia eder, ki bu hem mevcut çalışma hem de çocukluk sosyolojisi çalışmaları için ilgi çekici bilgiler arasındadır.

Aksoy’un 2009’da İzmir’de iki farklı alışveriş merkezi üzerinden yaptığı nicel araştırmada hafta içi kullanıcı kitlesinin ağırlıklı olarak hiper market müşterilerinden ve okul çıkışı gezmeye gelen öğrencilerden; hafta sonu kullanıcı kitlesinin ise ağırlıklı olarak çocuklu çalışan kesim ailelerden oluştuğu ortaya çıkar (Aksoy 2009, 81). Çocukların hafta içi arkadaşlarıyla ve hafta sonu aileleriyle alışveriş merkezlerine geldikleri buradan çıkarılabilecek ve yukarıda alışveriş merkezlerinin ön şartları ve çekici nedenleri başlığında dile getirilen tespitlerle de örtüşen bir sonuçtur.

Konya’da, 246 alışveriş merkezi kullanıcısı ile yapılan bir çalışmada katılımcılar %33 ürün çeşitliliği, %21 yakınlık, %16 ekonomiklik, %16 alışveriş ortamının rahatlığı, %4 tanınmışlık, %3 diğer imkânlar, %1 otopark ve %1 müşteri servisi nedeniyle alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini ifade ederler (Akgün 2010, 156-157). Alışveriş merkezini tercih etme sıralamasında kullanıcılara sadece bir seçim hakkının verilmiş olduğu dikkate alınırsa insanların alışveriş merkezlerini en çok ürün çeşitliliği, yakınlık ve ekonomiklik nedenleriyle seçtiklerini görürüz. Çocukla ilgili oyun alanları ya da faaliyetlerinse diğer imkânlar başlığında %3 seviyesinde kaldığı görülür.

Gene aynı çalışmada para harcama alanının %70 ile süpermarket alışverişi, %23 ile giyim, %4 ile fast food ve %4 ile eğlence amaçlı alışverişten oluştuğu görülür (Akgün 2010, 156-157). Bir önceki paragrafta yer alan verileri destekleyen bu sonuçların 2010 öncesinde yapılan araştırmalardan farklı olduğu; oyun, eğlence ve haz faktörlerinin geri planda kaldığı görülür. Bu durum diğer araştırmaların metropol şehirler olan İstanbul,

Ankara ve İzmir’de; bu araştırmanın daha çok muhafazakâr yönüyle bilinen Konya’da yapılmış olması ile açıklanabilir.

Aydar’ın 2011 yılında Erzurum’da, 15 yaş üzeri 289 kişi ile yaptığı nicel araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %53’ü haftada en az bir gün alışveriş merkezine gider; %28’i burada ortalama 3 saat vakit geçirir ve %95’i alışveriş merkezine bir arkadaşı ya da aile üyesi olmak üzere biriyle birlikte gelir. Katılımcıların %95’inin alışveriş merkezine biriyle birlikte gelmesi, teori kısmında çocuğun alışveriş merkezlerine bir yetişkin ya da arkadaş/lar/ı ile geldikleri yorumunu teyit eder.

Alışveriş merkezini tercih etmede en önemsiz neden olarak çocuk oyun alanları; en önemli neden olaraksa alışveriş merkezinin temiz ve düzenli olması zikredilir. Bu veri, şimdiye kadar zikredilen araştırmalar arasında 2010 yılında Akgün’ün Konya’da yaptığı araştırma ile örtüşür. Konya araştırmasında olduğu gibi bu araştırmada da böyle bir sonuç elde edilmesi Erzurum ilinin muhafazakâr yapısına bağlanabilir.

Gene aynı araştırmada tüketicilerin %28.7’si alışveriş merkezinde oyun-eğlenceye hiç bütçe ayırmazken; kalanların %37.7’si ara sıra, %10’u sık sık, %13.5’i çoğunlukla ve %8.7’si her zaman olmak üzere toplam %70’i oyun ve eğlenceye bütçe ayırır (Aydar 2011, 21-25). Katılımcıların %70’inin oyun ve eğlenceye öyle ya da böyle bütçe ayırması araştırmanın dikkat çekici diğer bir sonucudur. Çocuk oyun alanlarının alışveriş merkezine gitmede son motivasyon sebebi olduğunu göz önüne alırsak; bütçe ayrılan oyun ve eğlenceden kastın yetişkinlere yönelik gokart, paintball gibi oyunlar ile sinema ve yemek yeme gibi faaliyetler olduğu düşünülebilir.

Alışveriş Yatırımcıları Derneği’nin 2012 yılında, Türkiye’nin 20 kentinde 1601 kişi ile yaptığı kantitatif araştırmada insanların alışveriş merkezine gitme sıklığının ayda altı kez olduğu; gençlerin ve yüksek sosyoekonomik seviyede bulunan grupların alışveriş merkezine gitme oranının daha yüksek olduğu ortaya çıkar. Tüketicinin bireysel algısında alışveriş merkezleri aile ve çocuklar ile güvenli alışveriş imkânı sunan, farklı seçenekler ile keyifli vakit geçirilen yerler olarak tanımlanır (AYD 2012, 2-6). Alışveriş merkezlerinin aile ve çocuklarla güven içinde vakit geçirilebilecek yerler olarak görülmesi, bu mekânların özellikle çocuklu aileler için giderek daha fazla vazgeçilmez hâle geldiğini gösterir.

Ayrıca ideal alışveriş merkezinin Anadolu kentlerinde kapalı, İstanbul’da ise yarı açık alışveriş merkezleri olarak zikredilmesi dikkat çekicidir. Kapalı alışveriş

merkezlerinin tercih edilmeme sebebi olarak sigara yasağı ve gençlerin kapalı alanda sıkıldıkları öne çıkan değişkenler arasındadır (AYD 2012, 2-6). Açık alışveriş merkezine duyulan ilginin büyük şehirlerde yoğun olması ise bu konuda yükselen beklenti ve trendi gösterir.

Arslan ve Bakır, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini araştırmak üzere İstanbul'da üç alışveriş merkezinden 600 katılımcı ile nicel bir araştırma gerçekleştirir. Araştırma sonuçlarına göre alışveriş merkezlerini tercih etmede alışveriş merkezinde mağaza imajı, fiyat kalite ilişkisi ve çocuklara yönelik hizmetler konularında kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı farklar bulunur (F. Arslan ve Bakır 2012, 225). Alışveriş merkezlerinde çocuklara yönelik hizmet ve beklentilerin daha çok kadınlar arasında yoğun olması; kadınların çocukla birlikte alışveriş merkezine erkeklere göre daha çok gittiğini gösterir.

İpekçi doktora tezi kapsamında Türkiye'nin 10 ilinden 600 alışveriş merkezi kullanıcısı ile nicel bir araştırma yapar. Alışveriş merkezlerinin olumlu özellikleri arasında ortaya şöyle bir sıralama çıkar. Ürün çeşitliliğine katılımcıların %66.5'i, hava koşullarından etkilenmemeye %50'si, tüm seçeneklerin bir arada bulunmasına %49.7'si, güvenli alışveriş yapılmasına %40.5'i, alışveriş arasında dinlenme imkânının olmasına %23.5'i, temiz olmasına gene %23.5'i, otoparkın bulunmasına %19'u, çocuk oyun alanlarının bulunmasına %10.7'si önem verir (2014, 124-15). Katılımcılardan tek bir seçenek işaretlemeleri istendiğinde çocuk oyun alanları, eğlence gibi başlıklar %4-5 civarında kalırken, birden çok seçenek işaretlemelerine müsaade edildiğinde bu oran ikiye katlanarak %11'e çıkar. Bu verilerden yola çıkarak alışveriş merkezi çocuk oyun alanlarının metropol şehirler dışında önemsenmediği iddia edilebilir.

Aynı araştırmada alışveriş merkezlerinin olumsuz özelliklerini katılımcılar gürültü, kalabalık, para harcamaya neden olması, fiyatların yüksekliği, plansız alışveriş, ulaşım zorluğu, paralı otopark, açık alanların eksikliği ve farklı nitelikte insanlarla karşılaşma şeklinde sıralarlar (2014, 124-125). Bu veriler kullanıcıların alışveriş merkezinin satış amacını gizleyen motiflerin farkında olduğunu göstermesi açısından önemli sonuçlardır.

Kaya 2014'de rekreatif alışverişin İstanbul'daki tüketicilerde hangi faktör boyutlarında yoğunlaştığını görmek üzere nitel ve nicel araştırmalardan oluşan karma bir çalışma tasarlar. Rekreatif alışveriş; bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları alışveriş sürecinde içsel tatmin ve haz duydukları, eğlenceli deneyimler

yaşadıkları bir alışveriş biçimidir. Klasik ekonomik alışverişten farklı olarak rekreatif alışverişin beş boyutu bulunur. Bunlar duygusal deneyimler, hedonik alışveriş, keşfetme/macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş ve fırsat alışverişinden oluşur. Araştırma bulgularında rekreatif alışveriş İstanbullu tüketicilerde en iyi temsil eden iki değişkenin duygusal deneyimler ve hedonik alışveriş olduğu görülür (Kaya 2014, 58). Duygusal deneyimler tüketicinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına göre yaşadığı olumlu ya da olumsuz duygulardır. Olumlu duygular zevk, gurur, çekim ve hoşnutluktan oluşurken olumsuz duygular öfke, endişe, hoşnutsuzluk ya da iptal etme şekillerinde görülür. Hedonik alışveriş ise tüketimden ve alışverişten duyulan hazzın sürekli hâle gelmesidir (Kaya 2014, 65). Alkibay'ın 93 yılında yaptığı araştırmada görünür olmaya başlayan bu rekreatif alışverişin yaklaşık yirmi yıl sonra adı konur ve varlığı teyit edilir. İki alt boyutuyla da rekreatif alışveriş çalışmamız için bilhassa önemlidir.

Köksal ve Aydın'ın 2015 yılında Antalya, Burdur ve Isparta illerinden toplam 459 kişi ile yaptıkları nicel araştırmada alışveriş merkezlerinin olumlu değerlendirilen yönleri arasında çocuk oyun alanlarının önemi 9 üzerinden 4.68 puan; sosyal etkinliklerin önemi ise 4.26 puan alır. Alışveriş merkezlerinin sosyal yaşamdaki yeri konusunda alışveriş merkezini zaman geçirmek için alternatif bir ortam olarak görenler 3.56'dır. (Köksal ve Aydın 2015, 238-241). Sonuç olarak katılımcıların neredeyse yarısının alışveriş merkezlerindeki çocuk oyun alanlarını ve sosyal etkinlikleri önemsendiği görülür. Biri büyükşehir olan bu üç ilden katılımcıların çocuk oyun alanlarına verdiği önem önceki araştırma sonuçlarıyla da örtüşür.

Gene aynı araştırmada alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ve buralarda geçirilen zaman arttıkça alışveriş merkezlerinin şehrin atmosferine renk kattığı görüşünün daha güçlü şekilde desteklendiği görülür. Bu görüşü en zayıf şekilde destekleyen katılımcıların, alışveriş merkezlerinde bir saat veya daha az süre kalanlar olduğu görülür (Köksal ve Aydın 2015, 244). Buna göre alışveriş merkezine gitme sıklığının alışveriş merkezini benimsemeye pekiştirici bir rol oynadığı görülür.

Bu araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç iller arasındaki farklar olur. Araştırmanın yapıldığı 2015 yılında şehirlerinde hiç alışveriş merkezi bulunmayan Burdurlu tüketiciler alışveriş merkezi özlemi içerisinde olup alışveriş merkezleri hakkında olumlu görüş belirtirken; illerinde on üç alışveriş merkezi bulunan Antalyalı tüketiciler alışveriş merkezlerinin küçük işletmeleri olumsuz etkilediğinden, insanları tüketime

yönlendirmesinden şikâyetçi olurlar. İllerinde bir alışveriş merkezi bulunan Ispartalı katılımcılar ise kimi zaman Antalyalı kimi zaman da Burdurlu katılımcılar gibi düşündüklerini ifade ederler (Köksal ve Aydın 2015, 231).

Yaraş, Özbük ve Göncü 2016 yılında, Antalya’da 260 kişi ile görüşerek tüketici tercihlerini araştıran nicel bir çalışma yaparlar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre alışveriş merkezlerinde çocuklar için düzenlenen etkinlikler ile çocuk oyun alanları tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde en önemli kriterler olarak ortaya çıkar. Bu kriterleri eğlence/etkinlik, müşteri hizmetleri ve market kriterleri izler. Bu sonuçlara göre yazarlar alışveriş merkezlerinin çekicilik özelliklerinin iki faktörle temsil edildiğini iddia ederler: fayda ve haz (Yaraş, Özbük ve Göncü2 2016, 273). Bu bulgular rekreatif alışverişin Türkiye özelinde yerleşiklik kazandığını gösterir.

IPSOS tarafından 2018’de yapılan Türkiye’yi Anlama Kılavuzu’na göre alışveriş merkezlerine Türkiye’de insanların %72’si giderr. İnsanların alışveriş merkezine gitme nedenleri sırasıyla alışveriş (%89), yemek (%45), sinema (%32) ve vakit geçirmek (%22) olup bu faaliyetler 0-14 yaş arası çocukların¹⁸ da dâhil olduğu faaliyet türlerini oluşturur (IPSOS 2018, 57ff.). Alışveriş merkezine gitme nedenleri arasında, alışveriş eylemi dışında tüm eylemlerin doğrudan haz ve eğlence ile ilişkili olması gene dikkat çekici sonuçlar arasındadır.

2018 yılında Köksal ve Tıgılı alışveriş merkezlerini konu edinen tez ve makaleler üzerinden bir meta analiz yaparlar. 1993-2016 yılları arasında yayımlanmış 20 yüksek lisans tezi, 13 doktora tezi ve 20 ulusal makale olmak üzere toplam 53 çalışmayı araştırmalarına dâhil ederler (Köksal ve Tıgılı 2018, 1189). Yazarlar ulusal literatürde tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki davranışlarını konu edinen çalışmaların özellikle 2000’li yıllar ile başladığını ve sonlarına doğru artış gösterdiğini ifade ederler (Köksal ve Tıgılı 2018, 1193). Alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri arasında eğlence boyutunun eğitime ve medeni duruma göre farklılaştığı; farklılık ve lüks boyutlarına verilen önemin medeni hâle göre farklılık gösterdiği, konfor boyutuna verilen önemin de meslek gruplarına göre farklılaştığı araştırmalarından elde ettikleri sonuçlar arasındadır (Köksal ve Tıgılı 2018, 1197). Sonuç olarak Köksal ve Tıgılı’nın meta analizinden çıkan sonuçlar yukarıda zikredilen çalışmalarla örtüşür.

¹⁸ Çocuğun sosyolojik açıdan en geniş yaş aralığı 0-14’dür. Zira 15 yaş ile gençlik dönemi başlar.

5. METODOLOJİ

5.1. Araştırma modeli

Araştırmanın teorik altyapısını oluşturan toplumsal gösterge bilim eleştirel yaklaşımı benimser ve mekân incelemesinde nitel içerik analizini kullanır. Veri toplamak için başvurulmuş yöntem katılımsız yarı sistematik gözlemdir. Araştırma evreni çocuk alanına sahip olup büyükşehirlerde bulunan alışveriş merkezlerini kapsar.

5.2. İçerik analizi

Gösterge bilimsel inceleme, kapsamlı bir bilimsel araştırma yöntemleri kitabında dâhi doğrudan bulabileceğimiz bir araştırma yöntemi olmayıp; ağırlıklı olarak gösterge bilimle uğraşmış bilim insanlarının konuyla ilgili teorik ve uygulamalı eserlerinden çıkarılabilecek bir altyapıya sahiptir¹⁹. Nitekim gösterge bilimle uğraşan her bilim insanının kendine özgü teorik düşünceleri ortaya farklı çözümleme teknikleri çıkarmıştır.

Toplumsal gösterge bilimin bilimsel araştırma yöntemleri alanında ihmal edilmiş olmasına rağmen içerik analizi başlığı altında yer aldığı rahatlıkla söylenebilir. 1900'lü yılların başında edebiyat, tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, eğitim, psikoloji ve benzeri pek çok alanda kullanılan içerik analizi bir içerik toplama ve analiz etme tekniğidir. Araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına; iyiden iyiye incelemesine ve onu sıradan bir kitap okuma biçiminden farklı bir biçimde keşfetmesine izin verir (Neuman 1991, 466).

¹⁹ Bilimsel araştırma yöntemlerini konu edinen yaklaşık 10 kitaptan sadece birinde, nitel veri analizi başlığı altında gösterge bilimle ilgili bir sayfalık bir açıklamaya rastladım. Bkz. Glesne, Corrine (1992). Nitel Araştırmaya Giriş. 3.baskı, 2013. Ankara: Anı. S.258-259

5.3. Nitel içerik analizi

İçerik analizinde araştırmacı içeriğin bulunma sıklığına odaklanarak; sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri kullanarak; içerik hakkında yinelenebilir, kesin sonuçlar veren verilerini istatistik üzerinden analiz ederek; içeriği diğer içeriklerle kıyaslayarak nicel bir araştırma tasarlayabilir. Bu durumda araştırmacı pozitivist yaklaşımı benimsemiş olur (Neuman 1991, 466).

Eleştirel ya da yorumsamacı yaklaşımları benimseyen nitel araştırmacılar ise metni doğal bir içerik mahfazası gibi görmek yerine bu metnin yaratıldığı, dağıtıldığı ve alındığı daha genel bağlamı inceler. Gösterge biliminde buna metinlerarasılık denir: amaç anlamların varış noktalarını değil kalkış noktalarını göstermektir. Çünkü metni temellendiren şey, metnin diğer metinlere, kodlara ve göstergelere açılma noktasıdır. İçerik incelenir ama araştırma içerikle sınırlandırılmaz (Neuman 1991, 467; Barthes 1993, 73).

Nitel araştırmalar toplumsal süreçler ve örnek olayları kendi sosyal bağlamında inceleyerek belirli ortamlardaki anlamın nasıl inşa edildiğine ve nasıl yorumlandığına bakarlar. Toplumsal dünyayı anlamak için toplumsal bağlama vurgu yapar; bir toplumsal eylemin ya da bildirimin anlamının, ortaya çıktığı toplumsal bağlama bağlı olduğunu savunurlar. Anlam boşlukta değil bir dizi diğer anlam içinde geliştiği için incelenen olgu bir bağlama yerleştirilir ve araştırmacıyı hikâyeler, bir fenomenin özü, bir teorinin keşfi, bir grubun kültürel yaşamı ve bir durumun derinlemesine analizi gibi özel sonuçlara götürür. (Neuman 1991, 237, 237; Merriam 2009, 24; Creswell 2013, 131).

Mevcut araştırma özelinde gösterge çözümleme şablonu toplumsal bağlamı zaten araştırmanın bir parçası kılar. Mevcut araştırmada Türkiye'nin kuruluşundan bugüne uzanan tarihi, siyasi ve ekonomik gelişiminin dikkate alınmış olması; araştırmanın toplumsal bağlamı dikkate aldığını gösterir.

Nitel araştırmacılar yaptakçılardır; pek çok şeyi yapmada usta olmayı, çeşitli kaynaklardan yararlanmayı ve elde ne varsa ondan yararlanmayı öğrenirler. Gerektiğinde önceden onları planlama fırsatı olmaksızın çeşitli becerilerden, malzemelerden ve yaklaşımlardan istifade ederler. Neredeyse her şeyi onarabilecek veya yapabilecek gibi görünen becerikli bir zanaatkâr gibi nitel araştırmacı çeşitli malzemeler kullanır, farklı yaklaşımlar uygular ve küçük parçaları birleştirir (Neuman 1991, 235).

Çalışmanın teori kısmında çocukluğun gösterge olarak çözümlenmesi, Hjelmslev'in kültürel gösterge şablonu temel çözümleme yöntemi olmasına rağmen hem teoride hem çözümlemede Barthes'den ve yorumlarından istifade edilmiş olması; alışveriş merkezleri ile ilgili araştırmalardan çocuk ve eğlence ile ilgili verilerin araştırmaya dâhil edilmiş olması nitel araştırmanın yaptakçı özelliğine uygun düşer.

Nitel araştırmada her türlü sayısal bilgi metinsel kanıtlara ektir (Neumann 1991, 236). Araştırmada kullanılan TÜİK ya da diğer bilimsel araştırma verileri de aynen bu şekilde araştırmaya destek sağlar.

İçerik analizinde araştırmacı metindeki sembolik içeriği verilere sistematik olarak nasıl çevirdiğini açıklamak için bir dizi talimat ya da kural belirler. Buna kodlama sistemi denir.

Toplumsal gösterge bilim analizinde kullanılan kodlama sistemi Hjelmslev'in kültürel gösterge çözümlemesidir. Bu şablondaki içerik biçimi ve içerik tözü ile anlatım biçimi ve anlatım tözü; ayrıca dizisel düzen ve dizimsel sıra olmak üzere dört kategori bulunur. Her kategoriye karşılık gelen açıklamaya ise kod adı verilir. Kodlama sistemi, metindeki bilgileri sistematik olarak gözleme ve kaydetme biçimleriyle ilgili bir dizi talimat ya da kuraldan oluşur.

Kodlamanın açık ve örtük olmak üzere iki şekli vardır. Açık kodlama bir metnin görünür, yüzeyindeki içeriğin kodlanmasına denirken; örtük kodlama metnin içeriğinde altta yatan örtülü anlamı arar. Hjelmslev'in gösterge çözümleme şablonu hem açık hem örtük kodlama biçimleriyle ilgilenir. Bu şablonda içerik biçimi ve anlatım biçimi açık kodlama düzlemine, içerik tözü ve anlatım tözü örtük kodlama düzlemine denk düşer. Açık ve örtük kodlamanın birlikte kullanılması araştırmanın sonuçlarını güçlendirir (Neuman 1991, 468-471).

Nitel içerik araştırmasında karar verilmesi gereken konulardan biri de analiz birimleridir. Analiz birimi, bir kodun tayin edildiği metin miktarıdır (Neuman 1991, 473). Barthes gösterge bilimsel yaklaşımında analiz birimlerini okuma birimleri olarak isimlendirir. Okuma birimlerinin mümkün olduğunca ince elekler olmasını önemser çünkü bunlar sayesinde anlamların kaymağının, yani yanananlamların elde edilebileceğini söyler (Barthes 1993, 172). Mevcut çalışmada okuma birimleri en büyük elekten başlayarak

sırasıyla Ankamall, Armada ve Antares olmak üzere üç alışveriş merkezi; bu alışveriş merkezlerinin çocuk alanları ve çocuk alanlarındaki oyuncaklar ve bunların nitelikleridir.

İçerik analizi araştırma sırasında karşılaşılabilecek üç farklı problem alanını aşmada bilhassa fonksiyonel bir işleve sahiptir. İlk olarak hacmi ne kadar büyük olursa olsun araştırmacının metne hâkim olmasını kolaylaştırır. İkinci olarak araştırmacının metni belirli bir mesafeden incelemesine olanak sağlar. Üçüncü ve son olarak araştırmacının metnin içinde üstünkörü gözlemlerle fark etmekte zorlanacağı mesajları görmesine imkân verir (Neuman 1991, 468).

Metin yerine mekânın incelendiği mevcut araştırmada da içerik analizinin bu üç tür problem alanını aşmada faydalı olduğu görülür. İlk olarak gösterge bilimsel yaklaşımla alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının mekânsal büyüklükleri altı kategori üzerinden incelenebilir hâle getirilir. İkinci olarak insan bilincine ulaşmadan doğrudan alımlanan mekâna dışarıdan ve yukarıdan bakma imkânı doğar. Üçüncü olarak mekânın üstünkörü gözlemlerle fark edilmesi zor olan mesaj ve iletileri açığa çıkarılır.

5.4. Eleştirel yaklaşıma sahip nitel içerik analizi

Toplumsal gösterge bilimin ait olduğu eleştirel yaklaşım toplumsal gerçekliğin doğası, insan doğası ve failliği, araştırma yapmanın amacı, elde edilen bilgi ve bulguların önemi gibi pek çok konuda yorumsamacı yaklaşımdan farklı bir yerde durur. Yorumsamacı yaklaşım pratik bir yönelimle başkalarının dünyaları ve deneyimleriyle empati kurmaya çalışırken; eleştirel yaklaşım diyalektik bir yönelimle insanın derindeki yapıları görmesine ve değiştirmesine olanak sağlar. Yorumsamacı yaklaşımlar mikro perspektifle bireysel yaşantılara, gerçekliğin öznel iç yapısına odaklanırken eleştirel yaklaşımlar daha geniş bir perspektiften, insanın icat etmediği, insan onu düşünmeden var olan ve insan üzerinde gerçek etkileri olan yapıları ortaya çıkarmaya çalışır (Neuman 1991, 144-158).

Eleştirel araştırmada amaç eleştirmek, meydan okumak, dönüştürmek ve güçlendirmektir. Bireylere bağlamdan daha az önem veren eleştirel nitel araştırma güç ilişkilerinin nasıl bir grubun çıkarlarını arttırırken diğerlerininkini baskı altına aldığını

irdeler; mitleri paramparça etmeyi, yüzdeki illüzyonları ve altta yatan gizli güç yapılarını ortaya çıkarmayı ve insanı değişime zorlamayı amaçlar (Neuman 1991, 144-158; Merriam 2009, 33-34). Yumurtasının kabuğunun yarısını şapka gibi başında taşıyan ve “ama bu haksızlık” diye bağırarak cıvıv Kalimero gibidir eleştirel yaklaşım.

Eleştirel yaklaşıma sahip toplumsal gösterge bilim, medya kodlarını okumada kullanılan muhalif okuma ile benzerlikler taşır (Hall 1980, 125-127). Muhalif okuma egemen ve müzakereci okumalarla birlikte üçlü okuma biçimlerinden en agresif olanıdır. Kodları açıklamadan çözümlemeyi olduğu gibi kabul eden egemen okumanın ve kodların bir kısmını kabul bir kısmını reddeden müzakereci okumanın aksine muhalif okuma egemen kodların farkındalığına sahip bir okuma biçimidir.

5.5. Araştırma sorusu

Araştırmanın temel ve alt soruları aşağıdaki gibidir:

- Alışveriş merkezi ve çocuk alanları kullanıcılarına hangi anlamları dağıtır?
 - Bu anlamlar çocukluk sosyolojisi konularıyla nasıl değerlendirilebilir?
- Alışveriş merkezi ve çocuk alanları hangi anlam katmanlarından oluşur?
- Alışveriş merkezi ve çocuk alanları hangi anlamlandırma dizgelerinin parçasıdır?
 - Bu mekânların dizisel düzeninde hangi unsurlar nasıl bulunur?
 - Dış görünüm, kat planları ve mimari formlar, kutup mağazalar, gösterge sistemleri, oyun-oyuncaklar, etkinlikler, deneyim
 - İsim, logo, motto, kurumsal kimlik
 - Bu mekânların dizimsel sırasında hangi motifler öne çıkar?
 - Bu motifler nasıl yorumlanabilir?

5.6. Araştırmanın örnekleme

Araştırma evreni Türkiye'nin büyükşehirlerinde bulunan alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarından oluşur. Zira küçük şehirlerde çocuk alanları büyükşehirlere göre hem büyüklük hem de imkânlar bakımından oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte büyükşehirlerin güvenlik sebebiyle daha katı formal örgütlenmelere sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Türkiye'deki otuz büyükşehir nüfusları bakımından kıyaslandığında ortaya şöyle bir tablo çıkar: Nüfusu iki milyonun altında yirmi bir şehir; nüfusu 2-3 milyon arasında değişen beş şehir; nüfusu 3-5 milyon arasında bulunan iki şehir (Bursa ve İzmir) vardır . Nüfusu 5.5 milyonu aşan Ankara ve 15.5 milyonu aşan İstanbul ise diğer tüm şehirlerden ayrı birer kategori oluşturur (TÜİK 2020f). Nitekim güncel araştırmalar bölümünde görüldüğü üzere; İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılan erken dönem çalışmalarda (Alkibay 1993, Zorlu 2002, İbicioğlu 2005, Aksoy 2009) bile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence imkânları bakımından önemsendiği görülür. Nüfusu 1 milyonun altında olan Erzurum ya da 2 milyonun biraz üzerinde olan Konya'da ise (Akgün 2010, Aydar 2011) alışveriş merkezleri oyun ve eğlence imkânları bakımından değer görmez.

Sonuç olarak Türkiye'nin ikinci en kalabalık şehri olan Ankara, kentsel çelişkilerin ve katı formal mekânların yoğunlaştığı ve kristalleştiği bir şehirdir. Ayrıca cumhuriyetin kurucu kenti ve başkenti, halka ulaşması istenen modern değerlerin merkezi olması bakımından da İstanbul'dan ayrışır.

Örneklem seçimi olasılığa dayalı olan ve olmayan olmak üzere iki gruba; her iki grup da kendi içinde farklı örneklem biçimlerine ayrılır. Araştırma sonuçlarının daha geniş bir evrene genellenmesinin amaçlanmadığı durumlarda olasılığa dayalı olmayan yargısal örneklem seçimi yapılır. Yargısal örneklem seçiminde belirli özelliklerin varlığı aranır, tesadüfi seçim yapılmaz (Gönç Şavran 2009, 144).

Yargısal örneklem seçimlerinden güdümlü örneklem seçim tekniği araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde, evrenin araştırma problemini en belirgin yansıttığı düşünülen kesiminden seçilir. Yani araştırma evreni içinde araştırma probleminin en tipik biçimde gözlenebileceği bir alt grup örneklem olarak seçilir (Gönç Şavran 2009, 145).

Araştırma evrenindeki üç alışveriş merkezi büyük birer çocuk oyun alanına ve merkezî konuma sahip olmaları nedeniyle seçildi. Merkezî konum ilgili alışveriş merkezine gelen insan sayısının ve çeşidinin yüksek olduğunu; dolayısıyla bu mekânlardaki çocuk alanlarıyla daha fazla çocuğun muhatap olduğunu gösterir.

Alışveriş merkezlerinin seçiminde merkezî konumu tespit edebilmek için kentin eski cazibe merkezi Ulus ve yeni cazibe merkezi Kızılay'a uzaklıkları esas alındı. Birçok mini merkeze (Gottdiener 1995, 124) sahip büyükşehirlerde artık sabit bir cazibe merkezi olmadığı bilinmekle birlikte bu iki nokta hâlâ toplu taşıma araçlarının ilk ya da son durakları olması bakımından merkezî olma vasıflarını korurlar. Ankara için sayılabilecek merkezî noktalar arasında Ulus ve Kızılay'ın, iki nokta arasında bulunan Sıhhiye'nin listenin başında yer alacağına şüphe yoktur.

Ankara'da bulunan 42 alışveriş merkezi (AYD AVM'ler Haritası), Ulus ve Kızılay'ın etrafında yarıçapı 7 km olan bir daire çizilerek elendiğinde geriye 9 alışveriş merkezi kalır. Bunlar alfabetik sıraya göre Ankamall, Ansera, Antares, ATG, Armada, FTZ, Karum, Kızılay alışveriş merkezi ve Next Level'dan oluşur. ATG, Karum ve Next Level alışveriş merkezlerinde herhangi bir çocuk alanı yoktur. Ansera'nın kurumsal bir internet sitesi olmadığından çocuk alanına sahip olup olmadığı bilinmemektedir. FTZ ve Kızılay alışveriş merkezleri ise çocuk alanlarına sahip olsalar da büyüklük bakımından Ankamall, Antares ve Armada'nın çok gerisinde kalır. Brüt kiralanabilir alanları kıyaslandığında Ankamall 112.000, Antares 83.000, Armada 60.233 metrekareden; Ansera 17.000, FTZ 7124 ve Kızılay alışveriş merkezi 20.000 metrekareden oluşur (Güneysu 2018, 107-125). Sonuç olarak merkezî konuma sahip alışveriş merkezleri arasından Ankamall, Antares ve Armada brüt kiralanabilir alan, merkezilik ve çocuk alanları bakımından araştırma sorusunun cevaplanması için en doğru alışveriş merkezleridir.

Ankamall günlük ortalama 58.000 ziyaretçi sayısı²⁰ ile Ankara'nın en çok ziyaretçi alan alışveriş merkezidir. Ankamall, Armada'da bulunan ve yüksek gelir grubuna hitap eden mağazaların birçoğunu bünyesinde barındırdığı gibi Antares'de görülen muhafazakâr giyim markalarına da ev sahipliği yapar. Sonuç olarak Ankamall Ankara'da çocuk alanlarının incelenebileceği en tipik örnektir.

²⁰ Mallreport, 2020. Bu rakam Ankamall müdürünün açıklamalarından çıkarılmış bir sonuçtur.

Ankara'nın dördüncü alışveriş merkezi olarak kurulan Armada yüksek gelir grubuna hitap eden mağazalarıyla²¹ Antares'den ayrışır. Antares ise muhafazakâr olarak nitelendirilen giyim markalarının²² çoğuna ev sahipliği yapması bakımından; ayrıca mescidiyle de Armada'dan ayrışır. Cuma vakitlerinde yakın koridorlarına hasırlar serilen Antares mescidi küçük bir cami niteliğindedir. Ayrıca Armada mescidi eksi birinci kat otoparkında, alışveriş merkezinin iç mekânından bağımsız bir girişe sahipken; Antares mescidi alışveriş merkezinin içinde, gene eksi birinci katta ama alışveriş merkeziyle bütünleşik yapıdadır.

Alışveriş merkezlerinin çocuk alanları, alışveriş merkezi içinde birincil olarak çocukların kullanımına uygun düşünülmüş, tasarlanmış her türlü mekândır. Dolayısıyla bu tanıma çocuk oyun alanları ile Armada örneğinde görülen Çocuk Sokağı gibi alanlar da dâhildir. Ancak sinema örneğin, birincil hedefi çocuklar olmadığı, hem yetişkinler hem de çocuklara yönelik tasarlandığı ve kurgulandığı için çocuk alanı olarak değerlendirilmedi ve inceleme dışında bırakıldı.

Aynı şekilde 14-15 yaş altı çocukların kullanımının mümkün olmadığı go kart yarış arabaları, silah atış alanları, bilardo ve bowling salonları gibi mekânlar da araştırmaya dâhil edilmedi. Hukuki metinlere çocukluk her ne kadar 18 yaşında bitiyorsa da psikolojik gelişim evrelerine göre 12 yaşında başlayan ergenlik dönemini biraz daha esneterek 14 yaş altı çocuklara uygun mekânlar araştırma örneğine dâhil edildi.

Alışveriş merkezlerinin sitesinde ismi geçen ancak artık ilgili mekânda olmayan çocuk alanları tabii ki araştırma dışında bırakıldı. Antares'in kurumsal sitesinde var görünen ancak kapanmış olan waterball bunlardan biridir örneğin.

Araştırmada alışveriş merkezlerinde bulunan kutup mağazalar ve bunların çocuk alanlarıyla ilişkisinden bahsedildi ve kutup mağazalar belirli özellikleri ihtiva etmesi bakımından seçildi. Bu mağazaların bazen iki ya da üç kata yayılmış, alışveriş merkezindeki diğer mağazalara oranla daha büyük yüzölçüme sahip, orta gelir sınıflara hitap eden, tanınırlığı yüksek mağazalar olmasına dikkat edildi. Yiyecek ve içecek

²¹ Üst gelir grubuna hitap eden bu mağazalar Antares'de bulunmaz: Benetton, Beymen, Cacharel, Columbia, Divarese, Dexter, Elle, Gap, Hemington, Hogan, Lacoste, Paul and Shark, Roman, Samsonite, Tommy Hilfiger, Timberland, Underarmour, Vakko, Vakko Home, Vakkoroma, Yargıcı.

²² Armada'da muhafazakâr tüketiciye hitap eden hiçbir marka bulunmaz. Antares'de bulunan sekiz muhafazakâr giyim markası şöyledir: Aker, Armine, Vakko, Ghisa, Kayra, Seçil, Setrems, Tuğba.

dükkânları temel gereksinimlere yönelik olduğu için kutup mağaza kategorisinde değerlendirilmedi.

Araştırma örnekleminde üç alışveriş merkezi ve her alışveriş merkezinde çoklu oyun ve oyuncak imkânlarının olduğu çocuk oyun alanları bulunur. Bu çocuk oyun alanlarındaki oyun ve oyuncakları belirlemede ilk olarak kurumsal internet sitelerinde yer alan oyun ve oyuncak listesi temel alındı. Bu oyun ve oyuncaklar ilgili çocuk oyun alanında teyit edildi ve liste son hâlini aldı.

Araştırma örneklemine ayrıca alışveriş merkezlerinin çocuk etkinlik ve faaliyetleri dâhil edildi. Bu etkinlik ve faaliyetler 2019'daki 16 günlük Şubat tatili ile sınırlandırıldı. Zira güncel verilerin pandemi nedeniyle genelleştirilebilir bir veri sunmayacağı düşünüldü.

5.7. Araştırmanın veri toplama yöntemi

Bilimsel çalışmalarda bir veri toplama tekniği olarak gözlem yapılandırma derecesine göre basit ve sistematik; yapıldığı ortama göre doğal ve yapay ve gözlemlenen kişilerin gözlemden haberdar olup olmamasına göre katılımcı ve katılımsız olmak üzere farklı gruplara ayrılır. Gözlem bilhassa nitel araştırmalarda kişi, kişilerin ya da olayların gözlemlenmesi olarak düşünüldüğü için; tıpkı gösterge bilimin içerik analizi başlıklarında zikredilmemesi gibi mekân incelemesi de gözlem çeşitleri arasında zikredilmez. Ancak mevcut tanımlamalar bu araştırmadaki gözlemin doğal ortamında yapılan, katılımsız, yarı sistematik gözlem olduğunu gösterir (Yıldız 2022, 148-149, Yıldırım ve Şimşek 2000, 125).

Katılımsız gözlemde gözlemci; incelediği topluluk, grup ya da olaya bunların bir üyesi olmadan, dışarıdan bir kimse gibi bakar. Burada gözlemci, araştırmacı kimliğini korur ama gruba ve olaya katılmadan, dışarıdan gözlemler. Katılımsız gözlem bu yönüyle belli ölçülerde nesnellik ve genellik kazanır. Mevcut araştırmada ilgili mekânların alışveriş merkezlerinin ve çocuk alanlarının yönetimlerinden habersiz incelenmiş olması gözlemi katılımsız gözlem kılar (Yıldız 2020-2021, 148).

Katılımsız gözlemde gözlemlenenlerin gözlemden etkilenerek kendilerini rahatsız hissetmesi, bundan kaynaklı olarak elde edilecek bilgilerin geçerlik ve güvenilirliğin azalması ya da gözlemcinin olayın dışında kalması gibi tehlikeler mekân incelemesi yapılan mevcut araştırma için geçerli değildir. Bununla birlikte gözlemcinin gözlemlenen olguları derinlemesine anlama ve kavrama olanağı azalabilir. Ki araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik kriterlerinden **katılımcı doğrulamanın** araştırmanın zayıf yönlerinden biri olduğuna daha önce değinilmişti (Yıldız 2020, 148-149).

Gözlemin önceden yapılandırılmasına sistematik ya da denetimli gözlem; yapılandırılmamasına basit gözlem adı verilir. Sistematik gözlem bilgi sağlama yollarını denetim altına alması, başka araştırmacılar tarafından da yinelenebilir olması gibi yönleriyle basit gözlemde daha yüksek bir güvenilirlik ve geçerlik oranına sahiptir. Mevcut çalışmada alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarına, önceden belirlenen kriterleri gözlemlemek üzere gidilmiş olması gözlemi sistematik kılar. Bununla birlikte yeni kriterlere açık olması ve bunların bilahare araştırmaya dahil edilmiş olması araştırmayı sistematik gözlemin, araştırmayı geliştirebilecek yeni kriterlere kapalı olması tehlikesinden korur ve araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırır (Yıldız 2020, 149).

Gözlem sırasında araştırmacı sürekli ya da rastgele kayıt alabileceği gibi hiç kayıt almayadabilir (Merriam 2009, 122). Bu durum araştırmacının olaydaki rolüne ve katılım derecesine bağlıdır. Katılımsız gözlem yapılan mevcut araştırmanın birinci evresinde yazılı hiç kayıt tutulmazken birtakım görsel kayıtlar **rastgele** tutuldu. Alışveriş merkezlerinin incelendiği ikinci evrede Gottdiener'in kriterlerine uygun her kriter yazılı ve görsel olarak **sürekli** kayıt altına alındı. Araştırmanın üçüncü evresindeyse çocuk alanları yazılı olarak hiç kayıt altına alınmazken görsel olarak **sürekli** kayıt alındı.

Gözlem sonunda kayıtların bir hikâye ya da öyküye dönüştürülüp yazılması bilhassa nitel araştırmalarda çok önemlidir (Merriam 2009, 122). Araştırmanın ikinci evresinde tutulan sürekli kayıtlar bu bağlamda birer hikâyeye dönüştürüldü ve mekânla ilgili biçimsel ve şekilsel veriler anlaşılır hâle getirildi. Bu öyküleştirme mekânın daha iyi anlaşılmasına katkı sağladı.

5.8. Araştırmacının konumu

„Çıktım erik dalına / Anda yedim üzümü“

Yunus Emre'nin bu mısrası belli niyetlerle girdiğim işlerden farklı sonuçlarla çıktığımı hatırlatır bana hep. Eğitim sosyolojisi çalışmak üzere iletişim alanından sosyoloji alanına geçtiğimde çocukluk sosyolojisi çalışmalarına ilgi duyacağımı ve bu alanda çalışacağımı bilmiyordum. Çocukluk mekânlarını çalışmaksa kendi mekân deneyimlerle doğrudan ilgili.

Hayatımın ilk 19 yılını küçük bir şehir olan Elazığ'da, bir apartman dairesi olan evimiz ve betondan mamul zeminleri dizlerimizi parçalayan okullar arasında geçirdim. Kent mekânını oldukça sınırlı ve mutlaka ya bir yetişkin ya bir arkadaş eşliğinde ya da bir amaca matuf şekilde deneyimledim. Neredeyse her hafta sonu gittiğimiz piknikler, gezmeler ya da yaz aylarında çıktığımız tatillerde ise çeşitli mekânları gene yetişkinlere bağımlı şekilde tecrübe ettim. Evimizin içine her ne kadar özgürleştirici ve geliştirici bir atmosfer hâkim olsa da, küçük bir Anadolu kentinde kız çocuğu olmanın zorluklarıyla karşı karşıyaydım.

Sonraki 10 yılımı ise bir şehrin insana sunabileceği tüm imkânlarla sahip, Mercer Yaşam Kalitesi Anketi sonuçlarına göre 2009'dan sonra 10 yıl boyunca dünyanın en yaşanılır şehri seçilen Viyana'da geçirdim. Korunan tarihi yapısı, doğa ile uyumlu adeta birer orman niteliğinde parkları, rahat ulaşım imkânları ve güvenli yapısıyla bu şehrin adeta içime işlediğini; şehirde bulunduğum her mekânın üzerimde derin izler bıraktığını; mekânın sağaltıcı ve iyileştirici yönünü o günlerde hissettiğim gibi bugün de çok açık bir şekilde hissedebiliyorum. Mekân terbiyesi olarak adlandırdığım sonraki 5 yıllla yüzleşecek cesarete ise henüz sahip değilim.

Bu deneyim hâlleri hayatımın ilk 19 yılında sabit mekânlara mahkûm olduğumu, mekândan mahrum bırakılmışlığımı gözler önüne serdi. Türkiye kentlerinin mevcut ve namevcut imkânları ile çocuklara ne söylediğini anlamak, çocuklar üzerinde ne gibi etkiler bıraktığını araştırmak ve incelemek bu sebeplerle temel ilgi alanlarımdan birini oluşturuyor.

5.9. Araştırmanın gelişim evreleri

Araştırma keşfedici olarak nitelendirdiğim 2019 Ocak; betimleyici olarak nitelendirdiğim 2021 Nisan ve 2022 Ocak olmak üzere üç dönemden oluşur.

Hâlihazırdaki araştırma evreni üç alışveriş merkezinin çocuk alanlarından oluşur. Çalışmayı masa başında hazırladığım ilk dönemde (2019 Ocak) örneklemim üç alışveriş merkezinin büyük çocuk alanlarıydı. Amacım alışveriş merkezlerinde çocukların öncelendiği, çocukların vakit geçirdiği mekânların bir profilini çıkarmaktı ve bu alanlar bana göre ancak çocuk oyun alanları olabilirdi. Ancak Armada'ya gittikten ve burada çocuk ihtiyaçlarına yönelik mağazalardan oluşan Çocuk Sokağı'nı gördükten sonra, araştırma evrenimi yanlış isimlendirdiğimi; çocuk oyun alanları dediğim takdirde doğrudan çocuk için düşünülmüş Çocuk Sokağı'nı dışarıda bırakacağımı fark ettim ve çocuk oyun alanları yerine çocuk alanları ifadesini kullanmaya başladım.

Araştırmanın ilk döneminde buna ek olarak alışveriş merkezlerindeki en büyük çocuk alanlarına odaklanmayı ve diğer küçük oyun alanlarını araştırma dışında bırakmayı düşündüm. Alışveriş merkezi çocuk alanlarını alışveriş merkezlerinden bağımsız bir yapı gibi telakki ederek, münferit bir şekilde inceleyebileceğimi düşündüm. Ancak araştırma bulgularını kayıt altına alırken bunu yapmamın sonuçları yanlış ve eksik yorumlamama neden olacağını; çocuk oyun alanlarını bağlamından kopararak doğru anlayamayacağımı fark ettim ve alışveriş merkezlerinin kendilerini, geçmişlerini, kurumsal kimliklerini, ziyaretçi sayılarını vs. araştırmaya dahil ettim. Araştırmaya çocuk alanları bağlamında alışveriş merkezlerinin incelenmesi de dahil olunca diğer küçük çaplı çocuk oyun alanlarının araştırmanın bir parçası olması kaçınılmaz oldu.

Gottdiener'in ilgili makalesinde dizisel ve dizimsel anlamlandırma dizgeleri başlıklarında zikrettiği 21 kriterle deneyim başlığında zikrettiği 6 kriterden oluşan bir çalışma kâğıdı oluşturdum. Bu çalışma kâğıdı ile üç alışveriş merkezine de 2019'un Ocak ayında, öğle vaktinden sonra aynı gün içerisinde giderek hızlıca gözlem yapmaya ve veri toplamaya çalıştım. Bu sırada amacım sadece çocuk oyun alanları olduğu için alışveriş merkezlerini ayrıntılı gezmeden doğrudan çocuk oyun alanlarına yöneldim. Alışveriş merkezine girdiğim kapıdan çocuk oyun alanlarına giden koridorlar üzerinde Gottdiener'in

makalesinden alışveriş merkezlerinin kendisiyle ilgili hatırımda kalan kriterlere dikkat etmeye çalıştım ancak düzenli bir not tutmadım. Ayrıca bu ilk gidişimin Şubat tatili öncesine gelmesi nedeniyle alışveriş merkezlerinin çocuk etkinlikleri broşür ve reklamlarını görme, bunları da araştırmaya dâhil etme fikri hasıl oldu.

Bu sırada araştırmanın teorik altyapısı Gottdiener'in ilgili makalesi ile Ritzer'in McDonaldlaşma kuramına dayanıyordu. Araştırmaya verdiğim isim "Tüketim Katedrallerinin Çocuk Mekânları" idi.

Alışveriş merkezlerine araştırma nedeniyle tekrar 2021'in Nisan ayında ve farklı günlerde gittim. Mekânı tam anlamıyla deneyimleyebilmek ve fotoğraf çekerken sıkıntı yaşamamak için üç alışveriş merkezine gitmek için de hafta içi, sabah erken saatleri seçtim. Antares ve Armada bu saatlerde oldukça تنها iken Ankamall nispeten daha kalabalıktı.

Bu dönemde pandemi nedeniyle tüm çocuk oyun alanları kapalıydı. Araştırmanın bu safhasında alışveriş merkezlerinin kendisi de araştırma konuma dâhil olduğu için alışveriş merkezlerinin tüm katlarında ve koridorlarında dolaştım, fotoğraflar çektim ve telefonuma mekânla ilgili kısa kısa notlar kaydettim. Galeri boşluklarından yapay ağaç ve bitkilere, oturma alanlarından aydınlatma ve gün ışığına kadar pek çok şeyi kayıt altına aldım. Amacım mekânı olabildiğince tüm ayrıntılarıyla kayıt altına almak ve mekân deneyimimi daha sonra bir metne dönüştürmekti.

Araştırmanın keşfedici niteliğinden betimleyici niteliğe geçtiğini düşündüğüm bu safhasında, alışveriş merkezlerinde tuttuğum notları alışveriş merkezinden ayrıldıktan sonra masabaşında yeniden gözden geçirdim ve düzenledim. Madde madde yazdığım mekân tanımlarını cümlelere dönüştürdüm. Gözlemlerim sırasında eksik kalan ve ihtiyacım olan bazı bilgileri alışveriş merkezlerinin kurumsal siteleri üzerinden edinerek tamamladım. Bu metin ilgili mekânlarla yakınlık kurmamı sağlayarak yorumlama süreçlerini kolaylaştırdı.

Bu dönemde alışveriş merkezlerinde çektiğim fotoğrafları beğenmeyerek, yarı profesyonel çekimler yapan iki öğrenciye ücreti karşılığında üç alışveriş merkezinin fotoğraflarını çektirdim. Çekimleri yaptıkları Haziran ve Temmuz aylarında çocuk alanları hâlâ kapalıydı. Alışveriş merkezlerinde yapılan çekimlerse araştırmacının perspektifine sahip olmadıklarından her anlamda yetersiz kaldı.

Bu dönemde araştırmanın teorik altyapısını güçlendirmek amacıyla Gottdiener'in ilgili makalesinin bulunduğu kitaptan, kuramsal ve örnek çözümlemelerin hepsini yeniden okudum ve ayrıntılı notlar çıkardım. Daha sonra toplumsal gösterge bilimin evveliyatını ve bugününü anlayabilmek için gösterge bilim alanında Türkçe temel kaynaklardan; Erkman (1987), Rifat (1992, 1998), Önal (2014) gibi isimlerden oluşan farklı okumalar yaptım. Gösterge bilim okumalarına ek olarak mekânı daha derinlikli kavramak için mekânla ilgili Lefebvre (1974), Yırtıcı (2005), Şengül (1987, 2007) gibi isimlerden seçmece okumalara ve çocukların mekân deneyimine odaklanmış çalışmalara (Barre 1979, Bilgin 1984, Çukur ve Delice 2011, Bingöl ve Bindik 2016, Çetinkaya ve Cihan 2018, Canoğlu ve Geçimli 2020) yöneldim. Bunların dışında çocukluk ve/ya mekân deneyimine odaklanmış ya da farklı sebeplerle ilgi alanıma giren edebî (Goethe 1819, Tanpınar 1946, Ayçıl 2011) ve bilimsel eserleri de okumayı ihmal etmeyerek, araştırmamla ilgili olabilecek hususları çalışmama dâhil etmeye; çalışmayı salt bilimsel bir temel üzerine inşa etmemeye gayret ettim.

İkinci dönemde araştırmanın genişletilmiş özetini V. İlişkisel Sosyal Bilimler Kongresi'ne "Kent Çocuklarının Oyun Alanları" başlığıyla gönderdim. Bu kongrede yaptığım bildiri sunumundan sonra geri dönüşlere uygun olarak Türkiye'de alışveriş merkezleri özelinde yapılmış güncel araştırmalara (Alkibay 1993, Zorlu 2002, İbicioğlu 2005, T. Arslan 2009, Akçaoğlu 2008, Aksoy 2009, Akgün 2010, Aydar 2011, AYD 2012, F. Arslan ve Bakır 2012, İpekçi 2014, Kaya 2014, Köksal ve Aydın 2015, Yaraş ve arkadaşları 2016, IPSOS 2018, Köksal ve Tıgılı 2018) eğildim. Bu çalışmalardan Türkiye'de alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarına duyulan ilginin gelişimini; ayrıca bu ilginin büyükşehirlerin eğilimlerine göre değiştiğini görmek mümkün oldu.

Bu dönemde bunlardan başka; ikisi alan dışı akademisyen olmak üzere üç aile üyemden de çalışmama yönelik besleyici geri dönüşler aldım. Ziyaretçi, kullanıcı ve tüketici kavramları arasındaki farklılıklar; veri toplama yöntemi olarak gözlemin bilimsel dayanaklarıyla açıklanması fikri de gene bu dönemde aldığım geri dönüşlerle şekillendi.

Araştırmanın betimleyici yapısını güçlendirdiğim üçüncü safhasında alışveriş merkezlerine üçüncü kez olmak üzere 2022'nin Ocak ayında gittim. Gene hafta içi sabah saatlerini tercih ettim. Bu sefer doğrudan çocuk oyun alanlarına yöneldim ve mekânları hem gözlemledim hem de detaylı fotoğraf çekimleri yaptım. Bu sırada herhangi bir not tutmadım.

Alışveriş merkezlerinin detaylı çocuk alanları fotoğraflarına da aslında tam anlamıyla araştırmanın üçüncü safhasında ulaştım. Bu fotoğraflar mekânın içerisindeyken fark etmediğim kimi unsurları daha sonra fark etmemi sağladı. Örneğin Armada Rollhouse'un camekânına sticker şeklinde yapıştırılmış "Rollhouse'da Hayat Var" mottosunu ilgili fotoğrafı detaylı incelerken fark ettim. Bundan başka fotoğraflar yorumlama sırasında kullandığım verileri doğrulamak için de bir kaynak oluşturdu.

Üçüncü safhada okumalarımı danışman hocamın tavsiyesi üzerine Barthes (1957, 1993) ve Eco (1973) ile genişlettim. Ayrıca ikinci safhada okuduğum eserlerin beni yönlendirdiği ikincil okumalar (Lagopoulos 1998) yapmaya başladım.

Araştırmada kullandığım birtakım diğer kaynakları ise tez dönemine başladığım 09.2019'dan, tezi yazmaya başladığım 01.2021'e kadar olan dönemde; çocuk ve mekân temelinde okudum (Cansever 1983 ve 1995, Şirin 1998, Heywood 2001, İnal 2006, Mardin 2011, Mayall 2013, Corsaro 2015, Semerci ve arkadaşları 2012).

Araştırmanın üçüncü evresinin tezin savunmadan 15 gün önce jüri üyelerine gönderilmesi, tez savunma sunumunun hazırlanması ve savunma sunumu sonrası olmak üzere kendi içinde üç döneme ayrıldığını düşünüyorum. Tezin danışman dışında jüri üyeleri tarafından okunacağı fikri çalışmada başkalarının gözünden bakma fırsatı verdi. Savunma öncesinde hazırladığım sunum araştırma bulgularından hangilerinin daha dikkat çekici ve önemli olduğunu anlamamı sağladı. Savunma sonrasındaki düzeltme süreci ise artık yayınlanacak bir metne son hâlini verme çabalarından oluşuyordu.

Araştırmanın üç farklı ve birbirine nispeten uzak zaman dilimlerinde yapılmış olması araştırmanın zayıf yönü gibi dursa da, araştırmadan bir süre uzaklaşıp araştırmaya tekrar dönmenin kendine göre getirdiği birtakım avantajları oldu. Ayrıca 2021 yılı içerisinde çalışmanın teori kısmının baştan aşağı yenilenmiş olması sebebiyle araştırma kısmının da yenilenmesi araştırmanın bütünlüğünü yeniden sağladı.

5.10. Saha deneyimi

Alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarını mekânsal açıdan inceleyecek olmama rağmen, bu mekânlarda işletmeci ya da kullanıcı insanlarla karşılaşma fikri beni oldukça tedirgin etti. Araştırmanın keşfedici dönemine tekabül eden ilk veri toplama deneyimini bu sebeple hızla ve korkarak tamamladım.

Her şeyden önce çocuklar için tasarlanmış bir mekâna yanımda bir çocuk olmadan gitme ve burada fotoğraf çekme fikri hakkımda şüphe uyandırabilirdi. Çalışanların ya da diğer kullanıcıların oradaki varlığını anlamlandıramayarak beni bakışlarıyla ya da sözleriyle mekândan dışarı çıkarma ihtimalleri söz konusuydu. Kaldı ki bu korkuyu sadece çocuk oyun alanlarını gözlemler ve fotoğraflarken değil; alışveriş merkezlerinin koridorlarında kat planlarını ya da süs havuzlarını, yapay ağaçları-bitkileri fotoğraflarken bile yaşadım. Bu sebeple bu safhada çok az fotoğraf çekebildim ve çektiğim fotoğrafların çoğu ise çalışmada kullanılamayacak kadar kötü kaliteye sahipti²³.

Antares'deki çocuk oyun alanı kapalı bir mekâna sahip olmadığı, giriş katından görülebildiği ve mescitle aynı katta olması gibi sebeplerden ötürü bildiğim ancak iç kısımlarına aşina olmadığım bir alandı. Bir kapısının olmaması ve sıradan bir aydınlatma sisteminin kullanılması bu mekâna yakınlaşmamı ve burada gözlem yapmamı kolaylaştırdı. Bu yüzden bu çocuk oyun alanını hızlıca da olsa gözlemlemek ve fotoğraflamak diğer ikisine göre daha kolay oldu. Öyle ki hazırladığım değerlendirme listesinin bir kısmını oyun alanı içerisinde tamamlayacak kadar rahat olabildim. Kalan kısmını ise mekândaki varlığım daha fazla dikkat çekmesin diye aracıma bindikten sonra otoparkta doldurdum.

Ankamall'de Macera Adası'nın geniş girişinin camekân ya da duvar gibi farklı bir yapı malzemesiyle kapalı olmayıp tamamen açık olması bu mekâna da girişimi kolaylaştırdı. Ancak loş aydınlatması, elektronik oyuncaklarıyla bana kumarhaneyi andıran bu çocuk oyun alanına girmekten bir yetişkin olarak imtina ettim. Bunda tahmin ediyorum ki başörtülü bir kadın olmamın da etkisi vardı.

Macera Adası'na hızlı adımlarla girdim, elektronik oyuncakların bulunduğu dar koridordan oyuncaklara gene aynı hızla bakarak geçtim. Ana alana çıkınca etrafı aynı hızlı

²³ Fotoğraf kalitesinin kötü olmasının bir diğer nedeni o yıl sahip olduğum cep telefonunun, şimdiki cep telefonuma kıyasla daha kötü kalitede fotoğraf çekmesiydi.

adımlarla bir kere turlayıp araştırma kâğıdına uygun başlıkları mekânda görmeye çalıştım ve beni dışarı püskürten bu mekândan kendimi bir an önce dışarı attım. Macera Adası'nın değerlendirme tablosunu alışveriş merkezinden dışarı çıkınca doldurdum.

Mekânına girmekte en çok zorlandığım çocuk oyun alanı ise Armada Rollhouse oldu. Ön cephesi camekânla kapalı, klasik bir mağaza girişine sahip olan Rollhouse'a girmek beni hem loş ışıkları hem de bu alanda bulunma amacımın dışarıdan anlaşılamaması gibi nedenlerle oldukça tedirgin etti. Bu sebeple Rollhouse'a girdim, birkaç adım atıp ilerdim. Bu noktadan görülebilen tüm çocuk oyun alanına hızlıca göz gezdirdim ve yanlış bir mağazaya girmiş gibi geri dönüp çıktım. Bir dakikayı bulmayan bu gözlem sırasında doğal olarak fotoğraf da çekemedim. Değerlendirme tablosunu alışveriş merkezinden çıktıktan sonra doldurdum.

İlk veri topladığım 2019'un Ocak ayında üç alışveriş merkezine de temel olarak gözlem yapmak ve fotoğraf çekmek amacıyla gittim. Bununla birlikte amacım dışında vitrin bakıp mağaza gezmekten ve alışveriş yapmaktan geri durmadım.

Keşfedici araştırmadan betimleyici araştırmaya geçtiğim ikinci dönemde her üç alışveriş merkezine de 2021'in Nisan ayında, hafta içi farklı bir günde, sabah erken saatlerde gittim. Amacım mekânı sakin ve boşken rahatça deneyimleyebilmek ve fotoğraf çekebilmektir. Bu safhada çocuk oyun alanları kapalı olduğu için sadece alışveriş merkezlerini gözlemlemekle yetinmek zorunda kaldım. Bir önceki safhaya göre bu sefer daha rahat hareket ettim. Telefonumla bir yandan not alırken diğer yandan da fotoğraf çektim.

Araştırmanın bu safhasında alışveriş merkezine gidiş amacıma uygun olarak sadece gözlem yapmaya, fotoğraf çekmeye ve veri toplamaya çalıştım. Gözlemlerimi kesintiye uğratmamak, mekânı tam anlamıyla gözlemleyebilmek, hissedebilmek, kayıt altına alabilmek ve yorumlayabilmek için sadece orada bulunuş amacıma uygun şekilde hareket etmeye çalıştım. Ancak renkli vitrinlerin, indirim haberlerinin arasında mekâna odaklanmak kolay oldu diyemem. Yine de bir istisnayı saymazsak veri toplama sürecini hedefime uygun şekilde tamamladım.

Araştırmanın üçüncü safhasında ise veri toplama tedirginliğinin ve korkularının yerini sebebini anlayamadığım bir özgüven aldı. Bunun bir nedeni çalışmanın tamamlanması için gerekli olan fotoğrafları çekme zorunluluğu iken, bir diğer nedeni

konuya ve mekânlara aşinalık kazanmaktı diye düşünüyorum. Her üç alışveriş merkezine de 2022'nin Ocak ayında, farklı günlerde, sabah erken saatlerde gittim. İkinci safhadaki gibi Antares ve Armada çocuk oyun alanları dahil bomboş; Ankamall ise çocuk oyun alanları dahil daha kalabalıktı.

Armada Rollhouse'a çekinmeden rahatlıkla girdim; çekim yaparken işletmeci dahil kimseyle karşılaşmadım. Fotoğrafları çektim, mekânı ve tabelaları inceledim. İşimi bitirince mekândan ayrıldım. Kimseyle karşılaşmadığıma, fotoğraf çekmemin sorgulanmamasına tabii ki çok sevindim.

Ankamall Macera Adası'na da aynı şekilde rahatlıkla girdim. Bu alanın büyüklüğü nedeniyle farklı noktalarda bulunan görevliler varlığını fark etmedi ve fotoğraf çekmemi sorgulamadı. Ben de mekânı rahatlıkla inceledim ve fotoğraflar çektim. Fotoğraf çekerken alandaki insanların kadrja girmemesine özen gösterdim. Kimi fotoğrafları çekmek için insanların geçmesini, çocukların oyun alanında başka taraflara geçmesini bekledim. Sonuç olarak tüm mekânı ve mekândaki her oyun ve oynacağı insansız ya da en kötü ihtimalle arkası dönük insanlar varken fotoğraflayabildim.

Antares'de bulunan Jr. Monkey's Club gene Rollhouse gibi bomboştur ancak dört görevli mekânda bulunuyordu. Mekâna girip ayrıntılı fotoğraflar çekmeye başladıktan bir süre sonra görevlilerden biri neden fotoğraf çektiğimi sordu. Sanıyorum fotoğraf çekmemi engellemesinden korkarak görevliye baskın çıkmaya çalıştım ve gereksiz bir özgüven refleksiyle fotoğraf çekmenin yasak olup olmadığını sordum. Olmadığını söyleyip sorusunu yineledi. Ben de bir araştırma için çekiyorum deyip görevliyi geçiştirdim ve fotoğraf çekmeye devam ettim. Bu sırada alanın yarısını fotoğraflamıştım. Kalan fotoğraflama işini tamamlamak üzereyken görevli tekrar geldi ve ne amaçla fotoğraf çektiğimi tekrar sordu. Bu sefer kaçamak ya da baskın bir cevapla geçiştiremeyeceğimi anladım ve üniversitede araştırma görevlisi olduğumu, çocuk alanları hakkında bir araştırma yaptığımı söyledim. İkna olmazsa üniversite kimlik kartımı göstermeye de hazırdım. Ancak görevli denetim ya da teftiş için fotoğraf çekmediğimi anladığı için rahatlamış ve verdiğim bu cevaptan mutmain olmuştu.

6. BULGULAR ve YORUMLAR

6.1. Alışveriş merkezleri hakkında genel bilgiler

Hâlihazırda altı milyona yakın nüfusu ile Ankara Türkiye'nin ikinci en kalabalık şehridir. Nüfus yoğunluğu itibarıyla Türkiye ortalamasının iki katı olup tüm iller arasında sekizinci en yoğun kenttir (TÜİK 2020c). Yaş ortalaması 34.4'tür ve Türkiye yaş ortalamasından yaklaşık iki yaş büyüktür (TÜİK 2020d).

Ankara'nın gelişiminde belli süreçlerin ve aktörlerin öne çıktığı üç temel dönem tespit etmek mümkündür. Bu dönemler ulus devletin kentleşmesiyle simgelenen birinci dönem (1923-45), emek gücünün kentleşmesi tarafından betimlenen ikinci dönem (1945-80) ve sermayenin kentleşmesiyle karakterize edilen üçüncü dönemdir (1980 sonrası) (Şengül 2007, 17).

Ankara Cumhuriyetin kuruluşu ile başkent ilan edildiği birinci döneminde, topluma model olması istenen yeni kültürel değerlerin çıkış noktası olarak planlanır. Bu yönüyle Ankara, teori kısmında bahsedilen kopuşun ve absürdlüklerin billurlaştığı bir kenttir.

Ankara'nın ikinci ve üçüncü dönemleri ise emek gücünün kentleşmesi ve sermayenin kentleşmesi sayesinde bu kopuşun ve absürdlüklerin normalleştiği ve sıradanlaştığı dönemlerdir.

Ayrıca kentin kamusal ve cazibe merkezinin birinci dönemde Ulus ile başlayıp ikinci dönemde Kızılay'a ve üçüncü dönemde alışveriş merkezlerine kaymış olması da Ankara'nın günümüze uzanan kültür izleğini göstermesi bakımında önemlidir.

Ankamall, Ankara'nın en merkezî konumlarından biri olan Akköprü'de, Ankara'nın üçüncü alışveriş merkezi olarak 1999 yılında kurulur. Ankara Migros Alışveriş Merkezi adı ile bir hipermarket olarak kurulan Ankamall 2006 yılında kendi araçsal çıkarlarına uygun olarak kent yaşamının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yeniden tasarlanır ve kentin kamusallığını ve toplumsallığını kendine çekmeyi başarır. Baudrillard'ın, kent ve hipermarket arasındaki rekabetin her şart ve durumda alışveriş merkezi lehine olacağı;

tüketimcilik ideolojisinin yürüttüğü bu savaşı kentin kazanamayacağı kanaati Ankamall örneğinde doğrulanmıştır (Baudrillard 1982, 111).

Ankamall günlük ortalama 58.000 ziyaretçi sayısı ile Ankara'nın en çok ziyaretçi alan alışveriş merkezidir. Coğrafi açıdan kentin ilk cazibe merkezi olan Ulus'a ve hâlihazırdaki cazibe merkezi olan Kızılay'a yakınlığı; metro ile ulaşım kolaylığı ve mağaza çeşitliliği ile Ankamall kentin mini merkezlerinden biridir.

Ankara'nın dördüncü alışveriş merkezi olarak kurulan Armada, idari sınırlara göre Yenimahalle ilçesinde yer alır ancak Çankaya ilçesine daha yakın bir konumda ve Ankara'nın en pahalı yerleşim mekânlarının bulunduğu Eskişehir yolunun tam girişindedir. Günlük ortalama ziyaretçi sayısı 25.000'dir. Kentsel dönüşümle son yirmi yılda cazibe merkezine dönen eski gecekondulu mahallesi Çukurambar'ın hemen sınırında; kentin hâlihazırdaki merkezi sayabileceğimiz Kızılay'a kuş uçuşu beş km uzaklıktadır. Ankamall kadar merkezî bir konumda olmayan Armada yüksek gelir grubuna hitap eden mağazalarıyla Antares'den ayrışır.

Kentin kuzey kutbunda bulunan Antares Kızılay'a kuş uçuşu 7 km uzaklıktadır. Günlük ortalama ziyaretçi sayısı 36.000 olup 2008 yılında, Ankara'nın en büyük ilçesi olan Keçiören'in Yenimahalle ilçesine çok yakın bir noktasında kurulur. Alışveriş merkezi, muhafazakâr olarak nitelendirilen giyim markalarının çoğuna ev sahipliği yapması bakımından Armada'dan ayrışır.

Alışveriş merkezlerini metrekaresine göre ayırıp etki alanını belirleyen bir sınıflandırma bulunur. Bu sınıflandırmaya göre 80.000m²'den büyük alışveriş merkezleri çok büyük ölçekli alışveriş merkezleri olup içerisinde indirimli mağazalar, süpermarketler, anchor mağazalar ve yapı marketler barındırır. Çok katlı bu alışveriş merkezlerinin etki alanı otuz kilometredir (Konyalıoğlu 2014, 36).

Bu sınıflandırmaya göre araştırmaya konu olan alışveriş merkezlerinin üçü de çok büyük ölçekli alışveriş merkezidir ve her birinin etki alanı otuz kilometredir. Ankara'nın Türkiye'nin en kalabalık ikinci şehri olmasına rağmen küçük bir alan içinde kurulmuş olması, üç alışveriş merkezini de birbirinin ve başka birçok alışveriş merkezinin etki alanına dâhil eder. Zira Ankara'nın sınırları çevreyolu ile çizildiğinde, şehrin en uzak iki noktası arasında yaklaşık elli km bulunur. Bu durumda üç alışveriş merkezinin de neredeyse tüm Ankara'da etki alanına sahip olması gerekir. Ancak nüfusun yoğunluğuna

paralel olarak alışveriş merkezlerinin sayısının da fazla olması (42), bu üç alışveriş merkezinin etki alanlarının diğer alışveriş merkezleri tarafından kırıldığını; alışveriş merkezlerinin etki alanlarının daha sınırlı bir çerçevede kaldığını gösterir.



6.2. Toplumsal gösterge bilime göre alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının değerlendirme tabloları

Tablo 1. Alışveriş merkezlerinin dizimsel anlamlandırma dizgesi

	Ankamall	Antares	Armada
Tam isim	Ankamall Her Şey	Antares Alışveriş ve Yaşam Yıldızı	Armada Alışveriş ve İş Merkezi
Kuruluş	1999, genişletme: 2006 ²⁴	Şubat 2008 ²⁵	2002, genişletme: 2012 ²⁶
Yüzölçümü²⁷	112.000 ²⁸	83.000 ²⁹	60.233 ³⁰
Semt	Yenimahalle	Keçiören	Yenimahalle
Yakın semtler	Merkezî konum	Yenimahalle	Çankaya
Ulaşım	Akköprü metro durağı	İvedik metro durağına avm servisi	Söğütözü metro durağı
Yakın cazibe mekânları	Metro durağı, merkezî konum	Metro durağına servis, yüzme havuzu, üniversite,	Metro durağı, Eskişehir-Konya yolu, Çukurambar
Kuruluş sırası	Ankara’da 3. avm	Ankara’da 8. avm	Ankara’da 4. avm
Günlük ziyaretçi	58.000 ³¹	- ³²	- ³³
Mağaza sayısı	330 mağaza ³⁴	220 mağaza ³⁵	192 mağaza ³⁶
Dış görünüm	Dairevi görünüm, renkli taşlar	Dairevi görünüm	Gemi görünümü
Kat planı	4 kat, uzun sokak görünümü, cepler	3 kat, uzun sokak görünümü, cepler	5 kat, uzun sokak ve yuvarlak görünüm
Kutuplar	Üç kutuplu	İki kutuplu	Kutupsuz
Kentsel unsurlar	Yapma ağaçlar, süs havuzu	Yapma ağaçlar, süs havuzu	Yapma ağaçlar, süs havuzu
Çekici unsurlar	Alışveriş, yemeğence, muhafazakâr ve lüks mağazalar, çocuk alanları	Alışveriş, yemeğence, muhafazakâr mağazalar, çocuk alanları	Alışveriş, yemeğence, lüks mağazalar, çocuk alanları
Yemek alanları	Dağınık dükkânlar ve yemek katı	Dağınık dükkânlar ve yemek katı	Dağınık dükkânlar ve yemek katı
Gün ışığı	Sadece son kat	Son kat ve yan cephelerdeki cam konstrüksiyonlar	Son kat, Armada 1-2 arası köprüler

²⁴ Ankamall internet sitesi

²⁵ Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, internet sitesi

²⁶ (Tebernüş, 2005)

²⁷ Brüt kiralanabilir alana göre.

²⁸ (Güneysu 2018, 107-125)

²⁹ Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, internet sitesi

³⁰ (Güneysu 2018, 107-125)

³¹ Mallreport, 2020. Bu rakam Ankamall müdürünün açıklamalarından çıkarılmış bir sonuçtur.

³² Antares yönetimi bu bilgiyi paylaşamayacağını, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ise bu bilgiye sahip olmadığını söyledi.

³³ Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ise bu bilgiye sahip olmadığını söyledi.

³⁴ Ankamall internet sitesi

³⁵ Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, kurumsal internet sitesi

³⁶ Armada İş ve Alışveriş Merkezi, kurumsal internet sitesi

Tablo 2. Alışveriş merkezleri çocuk alanlarının dizimsel anlamlandırma dizgesi

	Ankamall	Antares	Armada
Çocuk alanları	Macera Adası, Robot Eğlence Parkı, Oyun Fabrikası Kum Havuzu, Those Animals Akülü ve Hayvanlı Arabalar, Action Time Trambolin, Carousel Atlıklarınca	Jr. Monkey's Club, Jr. Monkey's Club Mini Cars, Jr. Car Club Akülü ve Hayvanlı Arabalar, Bebek Adası, Ced-Go, Open Play Trampoline Park	Rollhouse, Çocuk Sokağı, Sandjoy Kum Havuzu, Balon Evi Süs ve Parti Mağazası
Çocuk etkinlikleri	Var, gelişmiş	Var, basit	Var, gelişmiş
En büyük çocuk alanı	Macera Adası	Jr. Monkey's Club	Rollhouse Bowling ve Eğlence Merkezi
Çocuk alanında yetişkin	Yetişkinler için kafe, oturma alanları	Yetişkinler için kafe	Yetişkinler için kafe, oturma alanları
Çocuk alanının yeri	2. Kat; alana giriş 2. ve 3. katlardan	-1. Kat, alana giriş -1 otoparkından ya da giriş katından	Rollhouse: -2. Kat, Çocuk Sokağı: 2. Kat
Yakın mağazalar	e-bebek ve alakasız mağazalar	Lcw çocuk, flo, oyuncakçı, mescit, çocuk bakım odası ve tualeti	Rollhouse: Oyuncakçı ve alakasız mağazalar Çocuk Sokağı: çocuk giyim-mobilya-oyuncak
Avm içindeki konumu	Avm'ye entegre	Avm'ye sonradan eklenmiş, sıkıştırılmış	Rollhouse: ihmal edilmiş Çocuk Sokağı: entegre
Reklam	Var	Var	Var

6.3. Bulgular ve yorumlanması

Bu bölümde araştırmadan elde ettiğim verileri hem her alışveriş merkezini kendi içinde hem de diğerleriyle kıyaslayarak açıklamaya ve yorumlamaya çalıştım. Bu sırada verileri Gottdiener'in ilgili makalesine benzer şekilde üçlü tasnife tabi tuttum: Bunlardan ilki dizimsel anlamlandırma dizgesi, ikincisi dizisel anlamlandırma dizgesi ve üçüncüsü alışveriş merkezi deneyimidir.

Bu sınıflandırmada Gottdiener'den farklı olarak dizimsel anlamlandırma dizgesine de alışveriş merkezi deneyimini yansıtmak istedim. Bunun temel nedeni dizimsel anlamlandırma dizgesinde elde ettiğim verilerle alışveriş merkezi deneyimi arasındaki ilişki ve bağı sığağı sığağına kurmak ve aynı bilgileri tekrar alışveriş merkezi deneyiminde aktarmayarak yer ve sabır tasarrufu sağlamaktır.

Araştırma kısmında alışveriş merkezlerine çocuk alanlarından daha fazla yer ve zaman harcamış olduğum, daha çok önem vermiş olduğum hissi okuyucuda uyanabilir. Bu his doğru olmakla birlikte çocuk alanlarının alışveriş merkezinin kontrolünde, yönetiminde ve denetiminde; onun araçsal çıkarlarına uygun şekilde tasarlanmış olması alışveriş merkezlerine en az çocuk alanları kadar önem vermemi gerektirdi.

6.4. Alışveriş merkezlerinin ve çocuk alanlarının dizimsel eksen

Alışveriş merkezlerinin dizimsel sırasını mekân mühendisliği oluşturur. Çalışma sırasında tabloya dönüştürdüğüm kriterlerin çoğu bu dizimsel sıranın bir parçasıdır.

6.4.1. Alışveriş merkezlerinin isimleri, logoları ve yönetimleri

Alışveriş merkezlerinin özel isimleri belli çağrışımlar uyandırmak üzere kurgulanır. Meydan, kent, park, kule, forum, çarşı, tema park, garage, galeri, center, port gibi kentsel çağrışıma sahip yerli ve yabancı kelimeler ise alışveriş merkezinin kentle çatışmasını gizlemek ve örtmek üzere kullanılır. Bunlardan başka bazı alışveriş merkezleri birtakım tanımlayıcı kelime gruplarını kullanarak fonksiyon gösterdikleri diğer alanlara gönderme yaparlar. Alışveriş ve yaşam merkezi, alışveriş ve eğlence merkezi, alışveriş ve iş merkezi, ticaret ve kültür merkezi ya da outlet ve yaşam/iş merkezi bunlar arasında en çok bilinenleridir.

Araştırmamıza konu olan ilk alışveriş merkezi Ankamall, Ankara isminin ilk dört harfi ve İngilizce'deki alışveriş merkezi kelimesinin karşılığı olan mall kelimelerinden oluşur. Ancak Ankamall kendini alışveriş merkezi olarak tanımlamaz. Yukarıda zikredilen bilindik kelime grupları yerine “her şey” tanımlamasını kullanır.

Bu ifadeyi merkezî konumu, mağaza çeşitliliği ile kendine duyduğu güvenin bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. Her şeyden kastedilenin bir alışveriş

merkezinden beklenen her şey mi yoksa gerçekten her şey mi olduğu sorularının cevabı açık, belki de tüketiciye bırakılmıştır. Alışveriş merkezinin eksi birinci bulunan otomatik para çekme makinaları (atm) alanı içerisinde belediyeye ait birer adet sumatik³⁷ ve gazmatikin³⁸ bulunması da bu iddiasını tamamlar niteliktedir. Her türlü kamusalılığı Ankamall bünyesinde barındırmaya çalışır.

Ankamall'un logosunda isminin ilk dört harfi büyük, son dört harfi küçük harflerle yazılıdır. Son dört harf olan mall'un altında büyük harflerle her şey yazarken, anka kısmının üstünde ankanın sol yanından kalın bir şekilde başlayıp giderek incelen ve anka kelimesinin sonunda biten kırmızı bir çizgi bulunur. Yolu andıran bu çizgi, alışveriş merkezinin otoyolların kavşağında bulunmasını ve metro durağına yakınlığını sembolize ediyor olabilir.



Şekil 4. Ankamall logo

Ankamall, alışveriş merkezi sektöründe Avrupa lideri olduğu iddia edilen Alman menşeli ECE tarafından kurulur. Hâlihazırda gene aynı firma tarafından yönetilir. Bu yönüyle Ankamall'ün profesyonel ve sadece alışveriş merkezi odaklı bir yönetime sahip olduğu görülür.

Samanyolu'nda güneşten 400 kat daha büyük ve 60.000 kat daha parlak olan bir yıldızın adını alan Antares isminin ilk iki harfiyle Ankara'yı çağrıştırır. İsmindeki büyüklük ve parlaklık vurgusu alışveriş merkezlerinin nicelleşen değerler üzerine kurulmasının bir göstergesidir. Antares, Armada gibi çok katlı ve camekânlı bir iş merkezine sahip olmasına rağmen kendini alışveriş ve iş merkezi olarak değil; alışveriş ve

³⁷ Önden ödemeli su sisteminde kullanılan kart doldurma ünitesi.

³⁸ Önden ödemeli gaz sisteminde kullanılan kart doldurma ünitesi.

yaşam yıldızı olarak tanımlar. Çünkü Antares Konutları olarak bilinen dört adet çok katlı yapı da alışveriş merkezi planlamasının bir parçasıdır. Dört konuta ek olarak bir tane daha çok katlı konut inşa edilmesi inşaat planına dâhildir. Dolayısıyla Antares bir iş merkezi olarak bilinmekten çok konutlarıyla yaşam yıldızı olarak bilinmeyi ister. Yaşam yıldızı tanımlamasıyla Antares hem antares yıldızına, yıldızın parlaklığına ve büyüklüğüne atıf yaparak konutların nicel yönünü vurgular, hem de kullanıcılarına nitelikli bir yaşam vaadi sunar.

Antares'in logosunda ismi küçük harflerle yazılıdır. İsmin hemen üzerinde, turuncu renkli bir üçgen içine çizilmiş üç benzer sembol bulunur. Bu sembol Van Gogh'un yıldızlarına, rüzgara ya da dalgalara benzer ve şehrin nispeten yüksek bir tepesine kurulan alışveriş merkezi ve konutların rüzgar ve yıldızlarla yakınlığını sembolize eder.



Şekil 5. Antares logo

Antares tam adı Dolunay Alışveriş Merkezi Yatırım İşletme Konut İnşaat Ticaret A.Ş. olan yerli bir firma tarafından idare edilir. Bu firma Antares alışveriş merkezi ve konutları dışında başka projelere ve sorumluluk alanlarına da sahiptir.

Armada gemi şeklinde inşa edilen yapısına uygun olarak isimlendirilir. İngiliz dilinde Armada donanma demektir. Doğrudan İngilizce bir kelime kullanılması, alışveriş merkezinin hitap etmek istediği hedef kitleyle doğrudan ilişkilidir. Armada'nın kendini ek olarak alışveriş ve iş merkezi olarak tanımlaması, kurulduğu bölgede yoğun olan camekânlı gökdelen tipi iş merkezleri arasında benzer bir kurumsal kimliğe sahip olduğunu yansıtmak istemesindendir.

Armada'nın logosu büyük siyah harflerle yazılıdır. İsminin hemen üstünde, her bir köşesi sarı, yeşil, mavi, lila ve kırmızı olmak üzere farklı renklerden oluşan içi boş bir yıldız bulunur. Yıldız sembolü Armada'nın bir alışveriş ve iş merkezi olarak alandaki öncülüğünü ve biricikliğini vurgular.



Şekil 6. Armada logo

Armada, Armada İşletmecilik ve Ticaret A.Ş. tarafından yönetilir. Ankamall gibi yurtdışı kökenli değil yerli bir firma olan idari yönetimin sorumlu olduğu başka bir alışveriş merkezi yoktur. Dolayısıyla idari yönetim sadece alışveriş ve iş merkezinden sorumlu olup kendi alanına odaklanır.

Yukarıda da gördüğümüz üzere alışveriş merkezlerinin logoları ve tanımlayıcı kelime grupları birbirlerini tamamlayacak ve destekleyecek şekilde kurgulanır. Görüntüsel bildiri olan logonun hiç değilse bir bölümü dil dizgesiyle yapısal bir yineleme ya da yerini alma bağıntısı içindedir. Gösterilenlerin dünyası dilin dünyasından fazlası değildir (Barthes 1993, 28).

Reklamlar temelde düzanlam ve yananlam olmak üzere ikili bildirilerden oluşurlar. Burada ilginç olan satın alma eylemine teşvik ve ürünün kusursuzluğuna yapılan vurgunun yananlam düzeyinde kalmasıdır. Yananlamın tek katmana sahip olmasına karşılık düzanlam düzeyi çok katmanlı olabilir, daha büyük temalarla bağlantı kurar ve satın alma eylemini incelikli bir şekilde doğallaştırır (Barthes 1993, 189-192).

Alışveriş merkezlerinden Armada ve Antares'in tanımlayıcı kelime gruplarının sırasıyla alışveriş ve iş merkezi ile alışveriş ve yaşam merkezi olduğuna yukarıda değinmiştik. Böylelikle Armada ve Antares yananlam düzeyinde alışveriş ve kendi spesifik alanlarına göre işe ya da yaşam alanına vurgu yaparken; düzanlam düzeyinde alışveriş ve işin/yaşamın merkezi olduklarını; bu eylemlerin yapıldığı diğer mekânların merkez dışında kalan ikincil mekânlar olduklarını iddia ederler.

Ankamall'de ise durum bambaşkadır: kendi varoluşsal sınırlarını sözel düzeyde aşan Ankamall'un iddiası her şey olduğudur. Yananlam düzleminde her şeyden kastın bir alışveriş merkezinden beklenen alışveriş, yeme-içme, eğlence faaliyetlerine dair her şey olduğu düşünülebilir. Düzanlam düzleminde ise hiç kimsenin ya da hiçbir şeyin olmasının mümkün olmadığı her şey olma iddasına sahiptir. Bir Yaratıcı'nın varlığı kabul edildiği takdirde, her şey olabilecek tek varlığa öykünü söz konusudur.

6.4.2. Alışveriş merkezlerinin dış görünümü

Alışveriş merkezlerinin dış yüzeyi ve yapısını betonarme sığınaklara benzer. Aşağıdaki dört fotoğrafta da görüldüğü üzere Ankamall dışarıdan cazip ya da çekici bir yapı olarak görünmez; içinde sinema bulunan daire şeklindeki ön kısmı renkli taşlar ve farklı markalar ile bezelidir. İçinde sinema yerine yemek yeme alanı bulunan Antares'deki dairevi yapı Ankamall gibi soluk yeşil ve gri renklerden oluşur. Armada'da ise gri tonlarına ek olarak ismine uygun biçimde mavi tonları görülür. Bir cazibe merkezi için fazla soluk olan renkleri ve insan gözüyle herhangi bir şekle benzetmenin çok zor olduğu bu mekânlar insanları bir an önce dışarıdan içeriye girmeye mecbur eder (Gottdiener 1995, 135).

Ankamall'un dış cephesini diğer alışveriş merkezlerinden ayıran detay, Macera Adası'nın isminin iki farklı yerde bulunmasıdır (bkz. aşağıdaki ilk iki fotoğraf). Armada'nın dış cephesinde hiç isim bulunmazken Antares'in dış cephesinde başka birtakım markalar bulunur. Bu durum Macera Adası'nın girişimlerinin bir sonucu olduğu kadar Ankamall'un çocuk oyun alanı ile de öne çıkmak istediğinin bir göstergesidir.



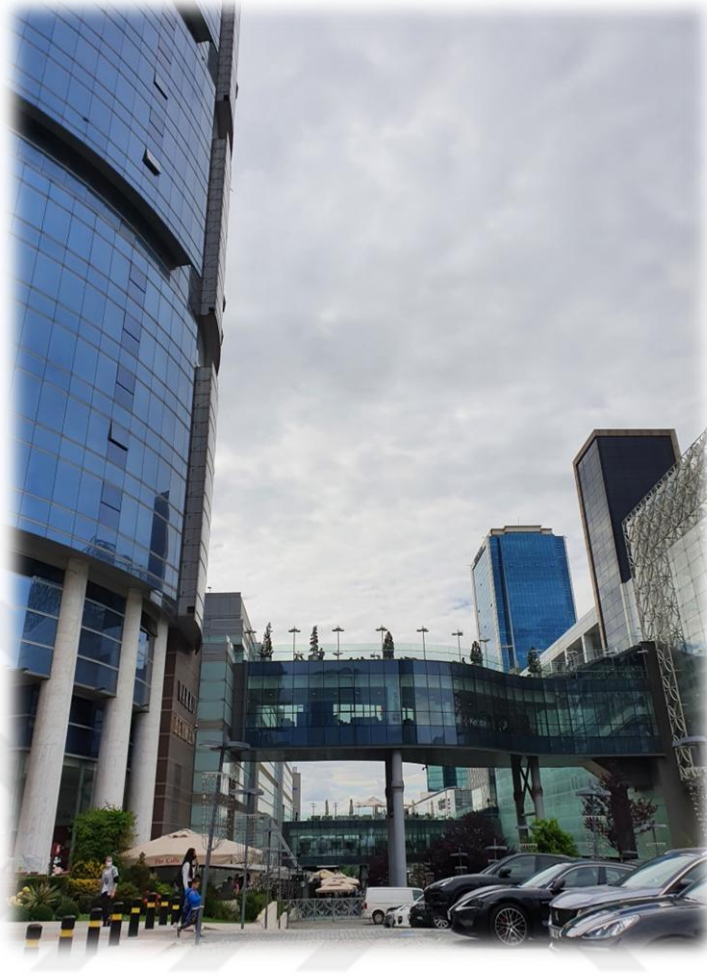
Şekil 7. Ankamall önden dairevi görünüm ve Macera Adası tabelası, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.



Şekil 8. Ankamall dış cephe Macera Adası tabelası, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.



Şekil 9. Antares önden dairevi görünüm, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 27 Haziran 2021.



Şekil 10. Armada alışveriş merkezi, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.

Günümüz mekân anlayışında ölçek yerine büyüklük kullanılır. Haddini bilmenin ve çevre yapıları dikkate almanın vakarı şeklinde özetleyebileceğimiz ölçeğin yerine kendi kendine yeten, her şeyi bir çatı altında toplayan, iriliği ile kritik kütlenin ötesine geçen yapılar inşa edilir. Mimari davranış belirsizliği taşıyan bu yapıların büyüklüğü dışarıyı gereksiz hâle getirir (Yırtıcı 2005, 122-123).

İrilikleriyle göz dolduran bu yapılarda biçimin yerini kabuk alır. Biçim ortadan kalktığı için tasarımın önemi kalmaz. Dış yapılarıyla yeni mekânlar sadece içerdeki olayları örten, saran bir kılıf olur ve en fazla metropoliten alanlara özgü yeni bir dış yapılanmanın parçası olarak varolur (Yırtıcı 2005, 126-127).

Çocukluk sosyolojisi çalışmalarında çocuk ve yetişkin arasındaki fiziki farkın çocuk ve yetişkin etkileşimini eşitsizleştirdiğine; çocuk üzerinde korku ve endişe uyandırdığına dikkat çeken çalışmalar vardır (Corsaro 2015, 153). Her üç örnekte de azman bir binaya ve soluk renklere sahip bu mekânlar, yetişkinlerde dahi perspektif çatışması yaşatacak kadar büyük iken çocuklar üzerindeki etkileri ikiye üçe katlanır. Bu yapıların dış görünüşleri ile çocuk dünyasında olumlu bir duygu uyandırmaları mümkün değildir.

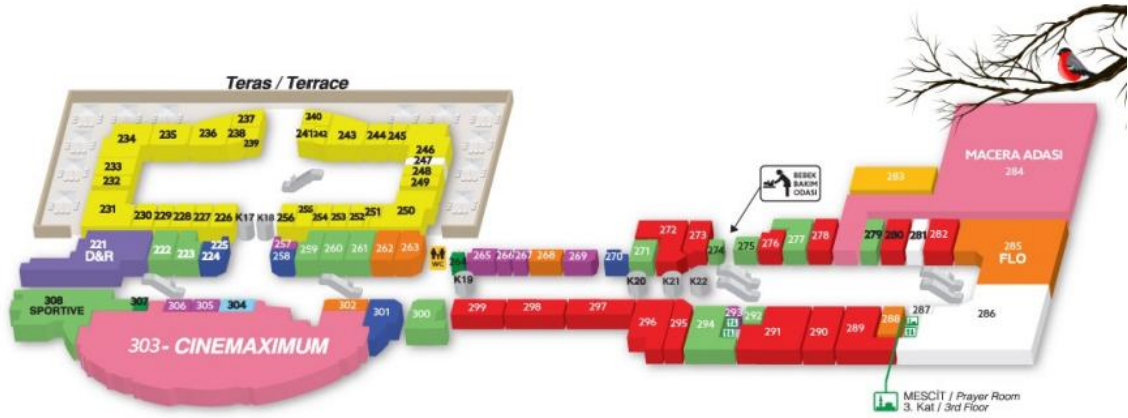
Mimari yapıların ölçülerinin insana kıyasla devasa olması insanı şaşkın ve pasif bir seyirciye dönüştürür (Cansever 1983, 44-45). Bu fikre göre çocuk daha alışveriş merkezine girmeden mekânın azmanlığı tarafından yutulur ve sindirilir. Alışveriş merkezinin içine girmek bu yüzden rahatlatıcı olur. Yetişkin için bir birim olan bu rahatlık; azmanlığı daha çok hisseden çocuk içinse iki ya da daha fazla kat artar.

Dikkati çekecek renkli ve albenili öğeler alışveriş merkezinin içerisine konuşlanır. Kişinin dışarıda yaşadığı pasif seyirci durumu içeride de devam ederken şaşkınlığın yerini hayranlık alır. Alışveriş merkezi dışarıda bozduğu büyüğü içeride yeniden kurar ve yaratır.

Bir mekân olarak alışveriş merkezleri biçimden, estetikten ve vakardan yoksun, perspektifi felce uğratan dış yapıları ve binbir uyaran ile dolu iç yapıları ile insanın direncini kırmayı ve insanı gözün tahakkümüne yenik düşürmeyi hedefler (Ayçil 2011, 43).

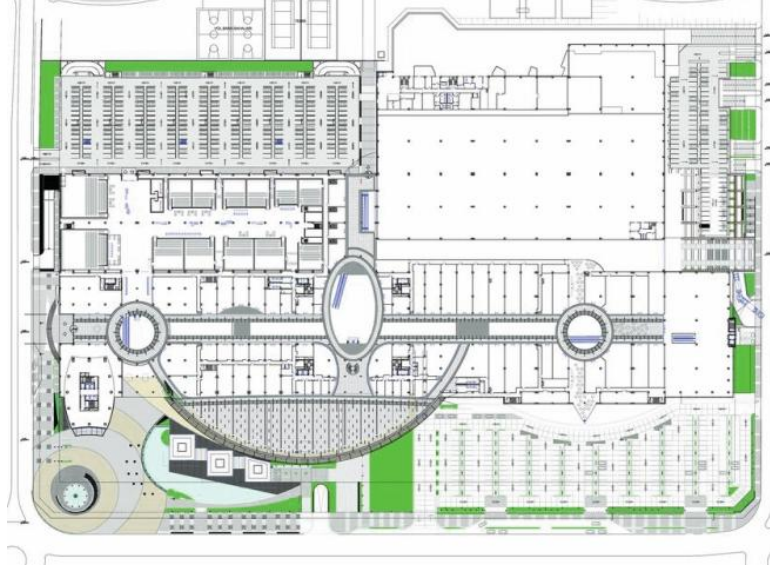
6.4.3. Alışveriş merkezlerinin kat planları ve mimari formları

Üç yüz otuz mağazaya sahip Ankamall toplamda dört katlıdır. Her katı uzun birer sokak görünümünde olup koridorların başları ve sonları köşeli yapıdadır. Herhangi bir katın bir ucundan diğer ucunu görmek neredeyse imkânsızdır; bakışın görmeye yetmeyeceği bir uzunluk söz konusudur. Bazı noktalarda yan yollar, sokaklar ve yarım daire şeklinde cepler bulunur. Eksi birinci kattan üst katlara açılan, yürüyen merdiven aralıkları da dâhil olmak üzere 11 galeri boşluğu bulur (bkz. aşağıdaki resim).



Şekil 11. Ankamall 2. Kat planı, <https://yiyegeze.com/wp-content/uploads/2020/03/2.-kat.png>, son erişim 12 Şubat 2022.

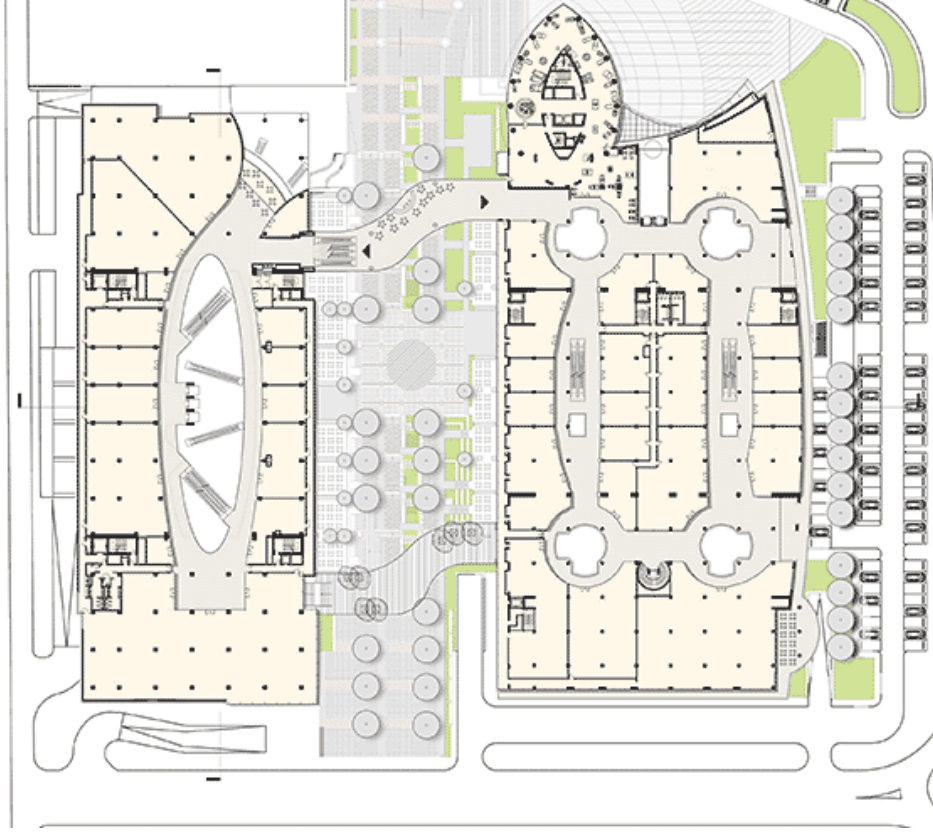
Üç katta 220 mağazaya sahip Antares de benzer uzun sokak görünümüne sahiptir ancak koridor sonlarındaki yuvarlak galeri boşlukları sayesinde kullanıcıda bir son değil devri daim duygusu uyandırır. Uzun sokak görünümü tam ortada bulunan büyük ve geniş galeri boşluğu ve bu boşluğun yoğunluğu nedeniyle ikiye bölünür. Elips biçimindeki bu galeri boşluğundan başka ikisi büyük olmak ikisi küçük olmak üzere dört galeri boşluğu daha bulunur. Ankamall gibi Antares’de de yan yollar ve cepler vardır.



Şekil 12. Antares kat planı, https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=12270, son erişim tarihi 12 Şubat 2022.

Yüz doksan iki mağazaya sahip Armada ise 1 ve 2 olmak üzere birbirine geçişlerle bağlı iki ayrı binadan oluşur. Armada 1 uzun sokak görünümünden ziyade daha kompakt ve karmaşık bir yapıya sahiptir. İçeriden yuvarlak bir yapıya sahip Armada 1’de yan yollar, ara sokaklar yoktur. Ayrıca buradaki mağazalar sadece üst gelir seviyesinden insanlara hitap eder (bkz. aşağıdaki kat planı).

Giriş katın altında iki ve üstünde üç kat olmak toplam altı kattan oluşan Armada 2, Antares ve Ankamall ile benzer şekilde uzun bir sokak görünümüne sahiptir. Ancak gemi şeklinde inşa edilmiş olması nedeniyle koridorlar elips biçimindedir. Ankamall ve Antares’e nazaran daha küçük olan Armada 2’nin iç mekânı insan gözünün perspektifine sığabilecek büyüklüktedir. Armada 2’nin ortasında bulunan elips biçimindeki büyük galeri boşluğu ve galeri boşluğunun korkulukları bir gemi güvertesini anımsatır. Teknik aksamın, kaptan köşkünün bulunduğu orta alan galeri boşluğudur. Geminin kaptanı ve bu gemiyi harekete geçiren, ilerleten tüketimcilik ideolojisi görünmezdir. Bu görünmezlik ve saydamlık bakışı aşağı doğru boşluğa, karşıya doğru mağazalara yönlendirir. Mavi denizlerin engin ufukları yerine yolcuya mağazalar gösterilir. Ferahlık ve sonsuzluk hisleri uzakta ve ulaşılamaz değil; bilakis alışveriş ve tüketimle erişilebilirdir.



Şekil 13. Armada kat planı. A Tasarım Mimarlık, <https://www.atarim.com.tr/tr/proje/armada-gelisim>, son erişim tarihi 12 Şubat 2022.

Üç alışveriş merkezinin kat planları temelde birbirinden ayrılsa da Ankamall, Antares ve Armada 2'nin kat planına uygun gezen bir kullanıcı aşağı inmediği, yukarı çıkmadığı ya da yan yollara sapmadığı takdirde bir elips; Armada 1'de ise küçük bir daire çizer. Bu mimari formlar hakkında iki tür yorumda bulunmak mümkündür. İlki kullanıcı hareketlerinin montaj hattı üzerinden belirlenmesi üzerine olup; ikincisi dairesel hareketlerin insanda uyandırdığı duygular üzerinedir.

Mekânın içindeki bu yönlendirici yapıyı Yırtıcı montaj hattı olarak isimlendirir. İster uzun sokak görünümünde olsun ister elips ister yuvarlak; her alışveriş merkezinde tüketici gizli bir montaj hattı üzerinde ilerlemeye mecbur kalır. Çoğunlukla güvenli sitelerden başlayan bu hat mutlaka otoyol ile devam eder ve alışveriş merkezinin koridorlarında, yürüyen merdivenlerinde ve hareketli rampalarında devam eder. Mekâna bir kullanım kılavuzu kazandırarak montaj hattı mekânı metinleştirir; mekânın geleneksel mekân epistemolojisiindeki deneyim ve hafıza yönlerini törpüler (Yırtıcı 2005, 139-142).

Metinleşen mekânı, Lefebvre'nin buyurgan mekân ve Cansever'in mekânı belirleyiciliği kavramlarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Cansever yönlendiriciliğin ilk örneklerini Hristiyanlık sanatlarında, gotik kilisenin yatay ve dikey ekseninde görür. Mekânın büyüklüğü gibi yönlendiriciliği de insanı pasif bir seyirci ve izleyici konumuna iter. Hâlbuki mekânın zamanla birlikte insanı bağımsız bir karar verici hâline getirmesi de pekâla mümkündür (Cansever 1995, 64-65).

Metinleşen mekân çeşitlerini hipermarketlerde mağaza alanlarının kullanımı ve reyon yerleştirmenin iki uygulaması üzerinden tespit etmek mümkündür. İlk uygulama olan hat akımda insanlar düzenli bir şekilde yerleştirilmiş raflar arasında kendisine bir istikamet çizmek zorunda kalmadan ilerler; bir koridoru bitirince diğerine geçer. İkinci uygulama biçimi olan serbest akımda ise raflar gelişigüzel yerleştirilir. Rafların mecburi istikameti yerine müşteri yönünü kendisi tayin eder (Zorlu 2002, 94-96). Üç alışveriş merkezinde de kullanılan sokak görünümü temel olarak hat akım uygulamasına sahip olmakla birlikte cepler ve yan yollarla serbest akım uygulamasına da belli ölçülerde rastlanır.

Araştırmada incelenen üç alışveriş merkezinin otoyollara ek olarak metro duraklarına yakın olmaları da montaj hattını önemsediklerini gösterir. Ankamall ve Armada doğrudan bir metro durağında bulunurken, Antares bu montaj hattına dâhil olabilmek için metrodan alışveriş merkezine ve alışveriş merkezinden metroya düzenli servislerle yolcu taşır.

Diğer taraftan montaj hattının dairesel hareketlere imkân sağlaması mekânı geleneksel biçimine yakınlaştırıcı bir etki uyandırır. Kullanıcının deneyimlediği dönüş hareketini Bourse (2017, 167), Ritzer'in alışveriş merkezlerinin hac gibi kutsal nitelik kazandığı yorumu (Ritzer 1999, 15) ile birleştirerek tavaf hareketine benzetir. Ve bu

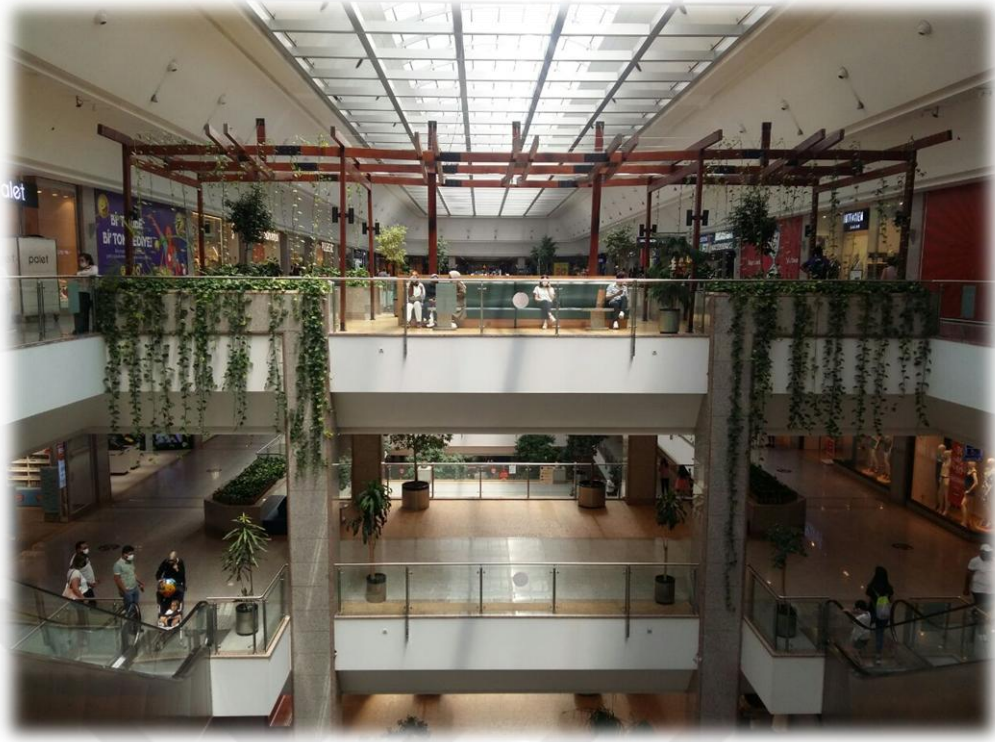
benzetmeyi Bachelard'ın düz çizgileri katılık; kavisleri sıcaklık, yuva ve sığınma ile açıkladığı yorumu (Bachelard, 1957, s. 163-165) ile destekler.

Üç alışveriş merkezinde dairesel hareket sırasıyla Armada 1, Armada 2, Antares ve Ankamall'de hissedilir. Bu durum alışveriş merkezinin büyüklüğüyle de doğrudan ilişkilidir çünkü mekân büyüdükçe dairesel hareket insan gözünün perspektifini aşarak metinleşir ve montaj hattına dönüşür. Çocuk alanlarındaki dairesel hareketlere ise ilgili bölümlerde değinilecek.

6.4.4. Alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının yapay kamusalılığı

Alışveriş merkezleri kent ve sokak yaşamına özgü öğeleri kullanarak insanların eskiye duyduğu özlemi çağa uygun bir toplumsallaşma içinde sunmaya çalışırlar (Gottdiener 1995, 137-138).

Yapay bir kent atmosferi oluşturma amacı taşıyan ahşap banklar, yapay ağaçlar, bitkiler, taşlar ve süs havuzları ile üç alışveriş merkezinde de karşılaşmak mümkündür (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Bu nesneler üzerinden park imgesine gönderme yapılır ve kentin doğal yapısı taklit edilerek mekânın soyutluğu ve yapaylığı giderilir. Ayrıca mağaza vitrinlerine bakan banklar insanların dinlenirken veya bir tanıdıklarını beklerken alışveriş eyleminden kopmamasını sağlar (Aksoy 2009, 77).



Şekil 14. Ankamall iç görünüm, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.

Dışarının ışığı içeriye her üç alışveriş merkezinde de son katta ve yemek alanında girer. İnsanlara alışveriş sırasında değil ama yemek yeme sırasında sunulan dış mekân ışığı, insanlara kasaba alanlarındaki eğlence merkezlerini hatırlatır; alışveriş yapma durmaya, izlemeye ve izlenmeye davet eden bir kent atmosferi yaratır. Her üç alışveriş merkezinin yemek katında bakışı rahatlatacak bir ufuk noktasının olması (Baudrillard 1982: 109) yemek alanını alışveriş merkezinin diğer tüm alanlarından ayırır ve alışveriş merkezinin yarattığı yorgunluğu dindirmeyi, kullanıcıyı tekrar alışverişe yönlendirmeyi hedefler.

Gottdiener'in makalesinde değindiği kente özgü bir yapı ya da sembolle (Gottdiener 1995, 135-136) Ankamall'de ve Armada'da karşılaşılır.

Ankamall alışveriş merkezinin ana girişinde, doğu cephesinin güney tarafında üstü alışveriş merkezinin dairevi görünümünün çıkıntısıyla kapalı bir alan bulunur. Burada yiyecek ve içecek dükkânlarının kullandığı servis alanı ve ayrıca bir atlıkarınca bulunur.

Carousel adı verilen bu atlıkarınca alışveriş merkezinin dışında ancak alışveriş merkezinin çıkıntısıyla üstü kapatılarak alışveriş merkezinin kanatları altına alınır. Bu atlıkarıncanın güney cephesinde yine kent merkezlerinde görmeye alışık olduğumuz, plastik ve metaldan mamul harflerle “I (kalp) Ankara” yazısı bulunur (bkz. aşağıdaki iki fotoğraf). Kalbin içinde Ankamall’un logosu yer alır. Atlıkarıncanın hemen yanı başına konan bu kentsel bir öge Ankamall’un kente meydan okumasıdır.



Şekil 15. Ankamall Carousel, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.



Şekil 16. Ankamall Carousel, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.

Bu kadar açık bir meydan okuma biçimine sahip olmayan Armada'da Ankara kentinin Frigyalılar dönemine ait kent sembolü olan çapa heykeli bulunur. Altın renginde yapılmış bu heykel alışveriş merkezinin ana girişlerinin bulunduğu güney cephesinde yer alır ve gemi şeklinde inşa edilmiş Armada 2 ile bütünlük oluşturur. Ancak İngilizce donanma anlamına gelen ismi ile tam uyum göstermez.

Antares'de kente özgü bir sembolle karşılaşılmaz. Ankamall'deki atlıkarıncanın Ankara ile herhangi bir şekilde özdeşleştirilmesi mümkün değildir. Batı menşeli modern kent merkezlerinin bir sembolü olarak görülebilecek atlıkarınca bu kentlere öykünmenin bir göstergesidir. Çapa heykeli ise kentin geçmişine atıf yapması bakımından gerçek bir kentsel semboldür.



Şekil 17. Armada çapa heykeli, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.



Şekil 18. Armada gemi görünümü, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.

Çapa heykeli, atlıkarınca ya da “I love Ankara” yazısı dışında yerel bir öğeyle bağdaştırmanın mümkün olmadığı bu üç alışveriş merkezi; Türkiye’nin hem toplumsal hem de mimari alanda yaşadığı süreksizliklerin birer yansıması, kopmaların birer tezahürüdür.

Bundan başka Armada 1 ve 2 arasında bulunan, kafe ve restoranların masa sandalyelerini attığı uzun ve geniş dış alana Hayat Sokağı ismi verilmiştir. Cazibe merkezi olarak tasarlanan, sokağı andıran bu alan kentsel bir yanılğı oluşturur.

Hayat Sokağı’na benzer yapılanmalar Antares’in öndeki güney cephesinde ve Ankamall’un önündeki doğu cephesi ile iç bahçesinde görülür. Ancak Armada diğer iki alışveriş merkezinden farklı olarak bu alanı isimlendirir ve buraya dikkat çekmeyi başarır. Çalışma kapsamında örneğin Hayat Sokağı’nı yapay kamusalılık başlığında zikrederken; Ankamall ve Antares’deki bu alanlar isimlendirilmemiş olduğu için araştırma dışında

kalmıştı. Yine de Hayat Sokağı'na girişin alışveriş merkezlerinin girişi gibi güvenlik görevlileri tarafından denetleniyor olması bu alanı diğer iki alışveriş merkezinden ayırıştırır. Armada'da kamusal alanın denetimi de buranın güvenlik görevlilerince sağlanır.

İncelemeye konu olan üç alışveriş merkezinde kente ait sadece üç yerel ögenin olması tüketicilerin mekâna aşinalığını kırar; onların mekânda kısa süreli hafızalarla aylakça dolaşmalarına zemin hazırlar.

Lynch'in 1960 yılında yaptığı araştırma, insanların anıt, merkez, doğal sınırlar ya da inşa edilmiş perspektif gibi geleneksel işaretlerden yoksun alanları haritalayamadıklarını ortaya koyar (Lynch 1960, 25-31). Gerçek bir ilişkinin kurulamadığı bu yabancılaşmış ve soyut mekânlarda bireysel ya da ortak bir hafıza/bellek oluşturmak mümkün değildir (Yırtıcı 2005, 81-82; 136-139).

Çocuk alanları ise bu yapay kamusal alanın bir parçası olarak enformal niteliğe yakın çocuk parklarının ve eğlence alanlarının bir simülasyonu, formal versiyonu gibi sunulur. Formal ve enformal çocuk alanları kent içindeki çocuk mekânlarını yetişkin kontrolünün olup olmamasına ikiye ayıran bir tanımlamadır. Eğitim kurumları, park alanları, oyun kulüpleri gibi yetişkinlerin kontrolündeki yerlere formal; çocukların kendilerinin yarattığı boş arsalar, mahalle sokakları, park olmayan yeşillik alanlar gibi sürpriz alanlara ise enformal alanlar denir. Enformal alanların temel ayrımı çocuğun ilgili alanı tüm çevresel imkânlarıyla birlikte kullanabilme özgürlüğünde gizlidir (Semerci, Müderrisoğlu, Karatay, Akkan, Kılıç, Oy ve Uran 2012, 10).

Alışveriş merkezleri çocuk alanları ise çocuklar için inşa edilmiş mekânlar olmakla birlikte çocuğun tüm çevresel imkânları kullanamadığı, yetişkin ve alışveriş merkezi kurallarına riayet etmek zorunda kaldıkları katı formal ve yapay kamusal mekânlar, belki de simülasyonlardır.

6.4.5. Alışveriş merkezlerinin çocuk alanları, isimleri ve yönetimleri

Her alışveriş merkezi, araştırmanın çocuk alanları tanımına uygun farklı mekânları ihtiva eder. Bu alanlar ve isimleri şöyledir: Ankamall'de Macera Adası, Robot Eğlence

Parkı³⁹, Action Time Trambolin, Those Animals Akülü ve Hayvanlı arabalar, Oyun Fabrikası Kum Havuzu ve Carousel Atlıkarınca; Antares’de Jr. Monkey’s Club, Jr. Monkey’s Club Mini Cars, Jr. Car Club Akülü ve Hayvanlı Arabalar, Open Play Trampoline Park, ced-Go Oyun Atölyesi ve Kuluçka Merkezi ve Bebek Adası; Armada’da Rollhouse Eğlence ve Bowling Merkezi, Çocuk Sokağı, Sandjoy Kum Havuzu ve Balon Evi Süs ve Parti Mağazası.

Üç alışveriş merkezinde bulunan çocuk alanı sayısı toplamda 17’dir. Bunların onu yabancı isim kullanırken yedisi yerli isimler kullanır. Yerli ve yabancı isimlerin oranı Ankamall ve Armada’da yarı yarıya iken; Antares’de bu oran yabancı isim lehine %30-%70’dir. Yerli isimler çocuğu merkeze alan bir yaklaşım gösterirken yabancı isimler daha çok çocuktan sorumlu yetişkinleri hedefler. Ankamall ve Armada’da çocuk-yetişkin yöneliminde denge bulunurken Antares’in yetişkinleri çocukların aleyhine bariz bir şekilde önelediği görülür.

Çocuk alanlarının isimleri ada, animals, fabrika, hayvanlar, open, merkez, havuz vurguları ile çokluğa ve nicelliğe; park, fabrika, club, atölye, ada, sokak, havuz vurguları ile kapalılığa ve mekânsallığa; macera, eğlence, action, trambolin, oyun, trampoline, rollhouse, sandjoy ve balon vurguları ile eğlence ve hareketliliğe; kum, ada ve sokak vurguları ile doğallığa; animals, junior, bebek ve çocuk vurguları ile çocukluğa; robot ile geleceğe ve atlıkarınca ile geçmişe ve nostaljiye doğrudan ya da dolaylı olarak gönderme yaparlar. Sonuç olarak çocuk alanları isimlerinde karşımıza çıkan kategoriler çokluk ve nicelik, kapalılık ve mekânsallık, eğlence ve hareketlilik, doğallık, çocukluk, gelecek ve geçmiştir.

Bu kategorilerin alışveriş merkezlerindeki dağılımına bakıldığında çokluk ve niceliğin Ankara ve Antares’de 3, Armada’da 1 karşılığı; kapalılık ve mekânsallığın Antares’de 5, Ankamall’de 4 ve Armada’da 2 karşılığı; eğlence ve hareketliliğin Ankamall’de 5, Antares ve Armada’da 2 karşılığı; doğallığın Ankamall’de 3, Antares’de 2 ve Armada’da 1 karşılığı ve çocukluğun Ankamall’de 0, Antares’de 3 ve Armada’da 1 karşılığı olduğu görülür. Sonuç olarak Ankamall çokluk ve nicelik, eğlence ve hareketlilik ile doğallık kategorilerinde; Antares kapalılık ve mekânsallık ile çocukluk kategorilerinde

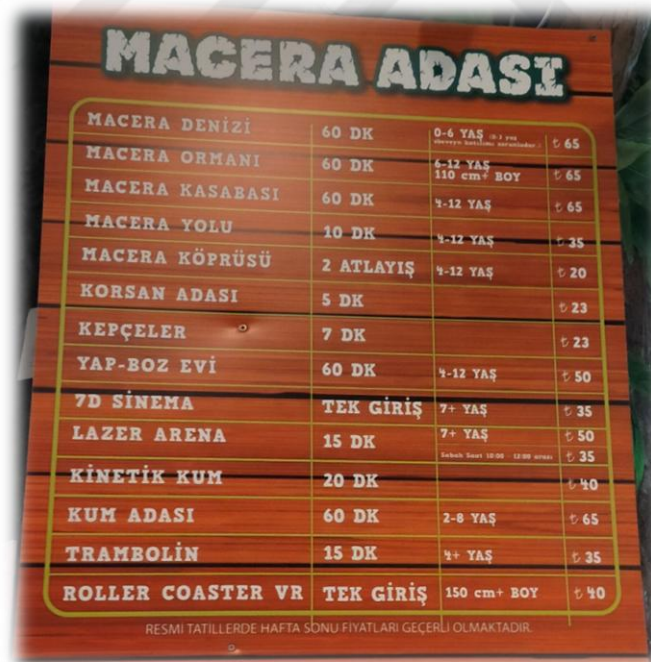
³⁹ Robot Eğlence Parkı’nda çocuklar, insanın iki katı büyüklüğündeki robotların göğüs ve karın bölgesindeki komuta koltuğuna oturarak robotun hareketlerine yön verir.

öne çıkar. Armada'nın her kategoride geride kalması, çocuk alanlarının diğer alışveriş merkezlerine göre daha az olmasından kaynaklanır.

Alışveriş merkezi çocuk alanlarının isimlerinden sonra alışveriş merkezlerindeki her bir çocuk alanı logo ve kurumsal kimliğiyle beraber ele alınarak çözümlenecek.

Ankamall'deki çocuk alanları Macera Adası, Robot Eğlence Parkı, Action Time Trambolin, Those Animals Akülü ve Hayvanlı Arabalar, Oyun Fabrikası Kum Havuzu ve Carousel Atlıklarınca'dan oluşur.

Ankamall Macera Adası'nın kurumsal bir internet sitesi bulunur. İki Ankara'da biri İstanbul'da olmak üzere üç şubesi vardır. Profesyonel bir kimliğe ve yapılanmaya sahip olduğu, çocuk oyun alanlarında uzmanlaştığı söylenebilir. Mekân içerisinde uyulması gereken genel kurallar ve her oyun alanına özel kuralların bulunduğu çeşitli tablolar da (bkz. aşağıdaki iki resim) bu fikri güçlendirici niteliktedir.



MACERA ADASI			
MACERA DENİZİ	60 DK	0-6 YAŞ	65
MACERA ORMANI	60 DK	4-12 YAŞ	65
MACERA KASABASI	60 DK	110 cm+ BOY	65
MACERA YOLU	10 DK	7-12 YAŞ	35
MACERA KÖPRÜSÜ	2 ATLAYIŞ	7-12 YAŞ	20
KORSAN ADASI	5 DK		23
KEPÇELER	7 DK		23
YAP-BOZ EVİ	60 DK	7-12 YAŞ	50
7D SINEMA	TEK GİRİŞ	7+ YAŞ	35
LAZER ARENA	15 DK	7+ YAŞ	50
KINETİK KUM	20 DK	7+ YAŞ	35
KUM ADASI	60 DK	2-8 YAŞ	65
TRAMBOLİN	15 DK	7+ YAŞ	35
ROLLER COASTER VR	TEK GİRİŞ	150 cm+ BOY	40

RESMİ TATİLLERDE HAFTA SONU FİYATLARI GEÇERLİ OLMAKTADIR.

Şekil 19. Ankamall Macera Adası oyunlar ve ücretleri, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.



Şekil 20. Ankamall Macera Adası Korsan Adası oyun kuralları, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

İnternet sitesinde, Ankamall'deki çocuk oyun alanında görülmeyen “eğlen, deneyimle, öğren” sloganı göze çarpar. Eğlen ifadesi ile çocuklara, deneyimle ifadesi ile hem çocuklara hem çocuktan sorumlu yetişkinlere ve öğren ifadesi ile çocuktan sorumlu yetişkinlere hitap edilir. Hedef kitle sloganda bütünüyle gözetilir.

Aşağıdaki fotoğrafta da görüldüğü üzere Macera Adası'nın logosunda mavi bir gökyüzü, önünde patlamakta olan yeşil renkli bir yanardağ ve yanardağın her iki tarafında birer martı bulunur. Dağın eteklerine denk gelen kısımda Macera Adası ismi iki satırda yazılıdır. İsmi her iki yanında birer palmye ağacı vardır. Harflerin sağından solundan minik bitkiler ya da kökler çıktığı görülür. Sloganla birlikte düşünüldüğünde logo eğlenmeye ve maceraya bir gönderme yapar.



Şekil 21. Macera Adası logo

Ankamall’de kurumsal kimliğe sahip bir diğer çocuk oyun alanı Oyun Fabrikası Kum Havuzu’dur. Oyun Fabrikası’nın diğer ikisi İstanbul’da ve Antalya’da olmak üzere toplam üç şubesi vardır. İnternet sitesi ve oyun alanları bakımından küçük bir işletme olduğu görülür. İsmiyle durmadan oyun üreten bir fabrika çağrışımı yapan bu işletme renkli karelerle düzenliliğe ve renkli yarım dairelerle oyun ve eğlenceye vurgu yapar. Oyun yazısının daha büyük puntolarla yazılmış olması oyunun üretiminden çok kendisine önem verildiğini gösterir.



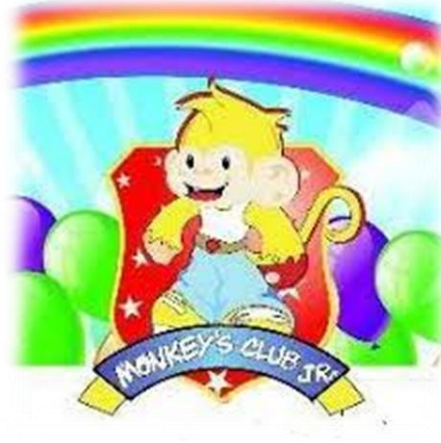
Şekil 22. Oyun Fabrikası logo

Ankamall’de bulunan Robot Eğlence Parkı, Action Time, Those Animals ve Carousel olmak üzere diğer çocuk alanlarının internet üzerinden ulaşılabilecek bir kurumsal kimliği ya da logosu yoktur. Bunlar daha küçük ölçekli işletmelerdir.

Antares’deki çocuk alanları Junior Monkey’s Club, Junior Monkey’s Club Mini Cars, Jr Car Club Akülü ve Hayvanlı Arabalar, Open Play Trampoline Park, ced-Go Oyun Atölyesi ve Kuluçka Merkezi ve Bebek Adası’ndan oluşur.

Jr. Monkey’s Club’ın biri Yaşamkent diğeri Antares’de olmak üzere toplam iki şubesi bulunur. Kendine ait bir internet sitesi olmayıp Instagram isimli sosyal medya hesabı üzerinden tanıtımını yapar. Macera Adası ve Rollhouse kadar profesyonel bir altyapıya sahip olmayan Jr. Monkey’s Club, Oyun Fabrikası’ndan daha fazla çeşitliliğe ve imkâna sahiptir. Yukarıda zikredelen Jr. Monkey’s Club Mini Cars isimli oyun alanı da gene bu çocuk oyun alanının bir parçasıdır.

Aşağıdaki resimde görüldüğü üzere Jr. Monkey’s Club’ın logosunda kat pantolonlu, gülümseyen bir yavru maymun resmi, kırmızı fonlu ve üzerinde yıldızlar bulunan bir arma şeklinin önünde durur. Arka planda mavi bir gökyüzü, gökkuşağı ve yeşil-mor renkli balonlar yer alır. Balonların arkasında gökyüzüne yayılan beyaz ışıltılar logodaki maymunu yüceltir. Jr Monkey’s Club ismi maymunun ayaklarının altında çeyrek daire bir şeklin içine yazılıdır.



Şekil 23. Jr. Monkey's Club logo

Jr. Monkey's Club'ın logosu dijitalleşme süreçlerinin yeni başladığı dönemlerde karşılaşılan demode logolara benzer. Renkler canlı olsa da soluk bir görünüme sahiptir. İsmindeki junior vurgusu yavru maymunla; kulüp vurgusu yıldızlı arma ile güçlendirilir. Maymun hareketliliği sembolize ederek bu oyun alanının çocukları eğlenceye ve maceraya davet ettiğini gösterir.

Ced-Go Oyun Atölyesi ve Kuluçka Merkezi isimli çocuk alanının ikisi Ankara'da olmak üzere Türkiye'nin 18 farklı şehrinde 20 şubesi bulunur. Bu mekân çocuktan sorumlu yetişkinlerin alışveriş yaparken çocuklarını bırakabileceği bir oyun ve etkinlik alanıdır. Yetişkinler çocuklarını ilgili telefon uygulaması üzerinden izleme imkânına da sahiptir. Burada film gösterimi, rekabet ve zekâ oyunları, sanatsal etkinlikler ve doğum günü partileri düzenlenir. Ced-Go'nun Antares'deki şubesinde bir logoya rastlanmaz. İsmi kırmızı ışıklık harflerle yazılmıştır. Aşağıdaki fotoğrafta görüleceği üzere go kelimesinin g harfi büyük yazılarak yetişkinin çocuğu bıraktıktan sonra gidebilme imkânına sahip olduğu vurgulanmak istenir.



Şekil 24. Ced-Go logo 1, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

Ced-Go'nun kurumsal internet sitesindeki logosunda ise harfler sırasıyla mor, yeşil, pembe, mavi ve kırmızı renkte dikdörtgenler içerisine beyaz renkle yazılmıştır. Fonda ayrıca e ve g harflerinin altından geçen, kenar çizgileri sarı ve içi beyaz bir kare bulunur. Aşağıdaki resimde görülen bu kare formu ailenin çocuğunu bıraktıktan sonra gezip-dolaşmasına ve sonra tekrar aynı noktaya dönerek çocuğunu teslim almasına vurgu yapar.



Şekil 25. Ced-Go logo 2

Antares'de bulunan bir diğer çocuk oyun alanı Open Play Trampoline Park'tır. Kurumsal internet sitesine göre Open Play kum ve lasertag oyun alanları kurulumu yapar. Ancak hâlihazırda Trampoline Park dışında bir oyun alanına sahip olduğu görülmez.

Open Play'in logosu pembe renkli O ve siyah renkli P harflerinden oluşur. O harfi yerine elektronik cihazlarda bulunan açma kapama sembolü kullanılır. Hemen altında büyük harflerle yazan open play logo ile kontrast oluşturacak şekilde zıt renklere sahiptir. (bkz. aşağıdaki resim).



Şekil 26. Open Play Trampoline Park logosu

Logoda bulunan açma kapama sembolü çocukları harekete ve maceraya davet eder; mekân kendini hareket ve maceranın başladığı yer olarak tanımlar.

Antares'de bulunan Jr. Car Club Akülü ve Hayvanlı Arabalar'ın kurumsal bir kimliği ya da internet sitesi bulunmaz. Bebek Adası ise alışveriş merkezinin idaresindedir ve kurumsal bir kimliği yoktur. İsmi oyun alanına yazılmamış olup ancak alışveriş merkezinin kurumsal sitesinden öğrenilir.

Armada'da bulunan çocuk alanları Rollhouse Eğlence ve Bowling Merkezi, Çocuk Sokağı, Sandjoy Kum Havuzu ve Balon Evi Süs ve Parti mağazasından oluşur.

Armada Rollhouse'un da Macera Adası'na benzer şekilde bir kurumsal kimliğe sahip olduğu görülür. İnternet sitesine göre Ankara'da üç şubesi bulunan Rollhouse üç alanda hizmet verir: bowling, eğlence ve yemek. Rollhouse'un düzenlediği bowling turnuva ve şampiyonaları, bu kurumun bowling alanında uzmanlaştığını gösterir. Ayrıca Downtown Food Club isimli restoranı da gene Armada'daki Rollhouse'un içinde, bowling ve bilardo alanına entegredir. Çocuk alanları eğlence başlığı altında olup her çocuk oyun alanında

farklı bir tema ve isim kullanıldığı görülür. Diğer şubelerde orman ve okyanus temaları mevcutken Armada'daki oyun alanına Korsan İstilasası adı verilmiştir.

Rollhouse'un bowlinge olan yakınlığı logosunda da fark edilir: kırmızı bir bowling topu ve bowling topunun etrafında topun hızını ve hareketliliğini yansıtan turuncu bir hale bulunur. Topun yanında siyah renkli kalın harflerle Roll, bir alt satırında ise daha küçük ve ince harflerle house yazılıdır (bkz. aşağıdaki resim). Logosu ile Rollhouse çocuk oyun alanlarından ziyade bowling konusundaki uzmanlığını yansıtır. Çocuk oyun ve oyuncakları Rollhouse için bir yan hizmet alanı gibidir.



Şekil 27. Rollhouse logo

Rollhouse, internet sitesinde “çok çalıştınız artık eğlenin” mottosunu benimsediğini yazarak; kendisini eğitim süreçlerinde çalışan ve yorulan çocuklara ve gençlere bir mükâfat olarak sunar (Adorno 1944).

Mağaza camına yapıştırdığı stickerda ise “Rollhouse’da hayat var” yazılıdır (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Bu slogan ile Rollhouse, içinde bulunduğu alışveriş merkezinin tüketim ve eğlence olanaklarına rağmen yeterince “hayat” sunmadığı iddiasına yaslanır. Kendi sunduğu macera, eğlence, heyecan duygularını ise hayata eşdeğer görür. Yazının altındaki büyük bomba ise hayatla zıtlık; macera, eğlence ve heyecan duygularıyla bütünlük oluşturur. Hayatın anlamını böylece eğlence, macera ve heyecan duygularıyla değiştirir.



Şekil 28. Rollhouse motto, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Armada'daki bir diğer çocuk alanı olan Çocuk Sokağı Armada 1'in ikinci katında ve alışveriş merkezinin yönetimindedir. Aşağıdaki fotoğrafta da görüleceği üzere Çocuk Sokağı ismi asansörlerde, ikinci kat düğmesinin yanına yazılıdır. Bu girişim alışveriş merkezinin Çocuk Sokağı'nı önemsendiği, bu sokağın rastgele kurulmadığını ve kurulduktan sonra da önemsendiğini düşündürür.



Şekil 29. Armada 1 asansör, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Çocuk Sokağı'nın logosu yoktur fakat kendine özgü bir tabelası bulunur (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Bu tabelanın sağında ve solunda olmak üzere, önlü arkalı iki üç katlı eski tip evler; evlerin arasında iki tepelikli geniş yeşil alan ve bu yeşil alanda dört çocuk bulunur. Bu tabelada bilhassa dikati çeken öğeler davul ve eski tip iki katlı evlerdir.



Şekil 30. Çocuk Sokağı tabelası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Çocuk Sokağı ismi tabelanın üst kısmına, çocukların bulunduğu genişlikte bir yarım daire içine yazılıdır. Kids' Street yazısı Çocuk Sokağı isminin hemen altında daha küçük puntolarla yer alır.

Öncelikle resimde sağlı sollu yerleştirilen iki üç katlı eski tip evler ve davul alışveriş merkezinin bulunduğu modern semtle; semtin çelik-cam konstrüksiyonundan mamul iş merkezleri ve yüksek katlı yerleşim yerleriyle karşıtlık arz eder. Aynı karşıtlık modern mağazalara sahip Çocuk Sokağı'nın kendisi için de geçerlidir. Bununla birlikte Çocuk Sokağı ismi geleneksel kentsel mekânlara gönderme yapar. Dolayısıyla gelenekselliği temsil eden eski tip evler ve davul buraya verilen Çocuk Sokağı ismiyle bütünlük oluşturur. Ve nihai noktada isim, resim ve mekân arasında bütünlüklü karşıtlıklar ortaya çıkar. Tabelaya Çocuk Sokağı'nın İngilizcesinin yazılmış olması ise alışveriş merkezi

yönetiminin, ilde bulunan üst gelir grubuna ait yabancıları da hedef kitle olarak gördüğünü gösterir.

Armada'nın Çocuk Sokağı'nda bulunan Sandjoy Kum Havuzu ve Balon Evi Süs ve Parti mağazasının internet üzerinden ulaşılabilir kurumsal bir kimliği ya da logosu yoktur. Bunlar kendi çapında küçük işletmelerdir.

Üç alışveriş merkezindeki çocuk alanlarının sayısı 17'dir. Bunlar arasında on altı tanesi ücretli giriş, oyunlara katılımın ön şartları ve oyun kuralları bakımından kurumsal bir kimliğe; on altısından dokuz tanesi bunlara ek olarak internet sitesi ve logolarıyla daha güçlü bir kurumsal kimliğe sahiptir. Kurumsallık bu anlamda çocuk alanlarını formal mekânlardan biri kılar. Hatta ev ve okul gibi sıradan formal alanlardan daha çok kural barındırdığı göz önüne alınırsa bu alanları katı formal alanlar olarak nitelendirmek mümkündür (Semerci, Müderrisoğlu, Karatay, Akkan, Kılıç, Oy ve Uran 2012, 10).

6.4.6. Çocuk alanlarının alışveriş merkezi içindeki konumları

Bu bölümde alışveriş merkezinin uzanımlarından, çocuk alanlarının alışveriş merkezi içindeki konumundan ve katından, çocuk alanlarına yönlendirici işaret tabelalarından ve çocuk alanlarına referansla alışveriş merkezindeki kutup mağazalardan bahsedeceğiz.

Ankamall alışveriş merkezinin metro ve açık otopark bulunan ön yüzü doğu cephesini oluşturur. Kuzey-güney uzanımlı inşa edilen alışveriş merkezinde çocuk oyun alanlarından Macera Adası kuzey batı tarafında ikinci ve üçüncü katlar arasında bulunur. Robot Eğlence Parkı alışveriş merkezinin doğu cephesinde, güney ucuna yakın bir noktada eksi birinci kattadır. Action Time, Those Animals ve Oyun Fabrikası ise alışveriş merkezinin güney tarafında, eksi birinci katta, mağazaların arasındaki orta alanda bulunur. Carousel ise alışveriş merkezinin dışında, ön cephesinde bulunan, dairevi görünümün hemen altındaki üstü kapalı alandadır.

Ankamall alışveriş merkezi büyüklüğü nedeniyle iki temel bir orta kutup olmak üzere üç kutuptan oluşur. Her kutup için iki ya da daha fazla mağaza belirlemek mümkündür. Alışveriş merkezinin güney cephesinin doğu kısmında Boyner bulunur. Diğer

tüm mağazalardan farklı olarak Boyner üç katlıdır ve en büyük kutup mağazasıdır. Güney cephenin doğu kısmında ise giriş katta Migros ve birinci katta Mango kutup mağazalar olarak yer alır. Ara kutupların doğu cephesinde karşımıza Mudo City ve batı cephesinde iki kata yayılmış LCW mağazası vardır. Kuzey cephenin doğu yönündeki tek kutup mağazası eksi birinci katta bulunan Media Markt'tır. Kuzey cephenin batı yönünde ise giriş katta Koçtaş ve ikinci katta Flo bulunur.

Sonuç olarak Macera Adası'na en yakın kutup mağazaları Koçtaş ve Flo'dur. Bu ikisinden sonra en yakın kutup mağazası LCW'dır. Robot Eğlence Parkı, Action Time, Those Animals ve Oyun Fabrikası ise alışveriş merkezinin güney cephesi olan Boyner kutbuna yakındır. Macera Adası ile diğer çocuk alanları alışveriş merkezinin kutuplarına ve katlarına ***tam bir zıtlık*** içinde yerleştirilerek çocukların ve yetişkinlerin alışveriş merkezi içinde daha fazla vakit geçirmesi hedeflenir.

Macera Adası ebebek mağazasıyla yan yanadır. Eksi birinci katın orta alanında bulunan Action Time, Oyun Fabrikası ve Those Animals isimli oyun alanları da gene farklı birtakım çocuk mağazalarıyla yakın konumda bulunur.

Macera Adası alışveriş merkezinin uzun sokak görünümü üzerinde değil de, bu uzun sokak görünümünün hizasında bir yan cepte bulunur. Bu yan cebin içine girmek için ya birinci kattan yukarı çıkmak ya da ikinci kattan aşağı inmek gerekir. Alışveriş merkezinin birinci ve ikinci katları arasındaki bu mekân tüketicide gizli bir bölüm/bölme hissi uyandırır; çünkü bu alana birinci kattan bakıldığında yan cebin alttan yarısı ve ikinci kattan bakıldığında üstten yarısı görünmez (bkz. aşağıdaki iki fotoğraf).



Şekil 31. Ankamall Macera Adası'na çıkış, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.



Şekil 32. Ankamall Macera Adası'na iniş, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Bu özel konumuyla çocuk oyun alanı kapalı ve gizli bir mekân duygusu uyandırır. Çocukların kulübe ve çadır tutkusundaki çevresini kapatmak ve yerleşmek düşüne gönderme yapar; dönülmez biçimde kapalılığıyla evi anırtır (Barthes 1957, 84-85), merak ve keşif duygularını tetikler. Sonuç olarak çocuk oyun alanına giden yol ve çocuk oyun alanının kendisi çocuğun zihninde özel bir şekilde kodlanabilir.

Macera Adası'na her iki kattan geçişte de Macera Adası'nı işaret eden biri büyük biri küçük olmak üzere iki tabela bulunur (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Tabelalardan biri uzun ince, siyah zemin üzerine Macera Adası yazılı şeklindedir. Ada vurgusunu kuvvetlendirmek için harflerin sağından solundan minik bitkiler ya da kökler çıktığı görülür. Diğer tabela bu tabelanın yaklaşık üçte biri büyüklüğünde olup Macera Adası'nın logosudur.



Şekil 33. Ankamall Macera Adası tabelası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Macera Adası'nın bulunduğu cepte MacFit isimli spor salonu, Decathlon isimli spor mağazası ve ebebek isimli çocuk ürünleri mağazası bulunur. Göz perspektifine sığabilecek bu alana merdivenle çıkıldığında ya da inildiğinde Macera Adası sağ tarafta, alışveriş merkezinin kuzey cephesinde bulunur. Macera Adası'nın geniş girişi ve isim tabelası bu

cebin kuzey yönünü tamamıyla kapsar (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Tabelada Macera Adası tek satırda yazılıdır; sağında ve solunda birer tane olmak üzere palmye ağacı bulunur.



Şekil 34. Macera Adası girişi, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Ankamall eksi birinci katta bulunan Oyun Fabrikası'na ait kum havuzu, Those Animals Akülü ve Hayvanlı Arabalar ile Action Time Trambolin birinci ve ikinci kat galeri boşluklarının altına kuruludur (bkz. aşağıdaki üç fotoğraf). Kemerli trambolinde hareketi ve zıplaması yetişkinler tarafından kontrol edilen çocuklar galeri boşluğundan giriş kata kadar yükselerek alışveriş merkezi içinde özel bir deneyim yaşar. Robot Eğlence Parkı gene eksi birinci katta, uzun sokak görünümünden içeride küçük bir koridorda/sokakta, otomatik para çekme makinaları (atm) alanının hemen yanında bulunur. Carousel ise kentsel bir öge olarak alışveriş merkezinin dışına ancak alışveriş merkezinin çıkıntısıyla üstü kapatılarak alışveriş merkezinin kanatları altına alınmıştır.



Şekil 35. Ankamall Oyun Fabrikası kum havuzu, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.



Şekil 36. Ankamall Those Animals akülü ve hayvanlı arabalar, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.



Şekil 37. Ankamall Action Time, Ankara. Navruz Nihan Pıçak, 1 Temmuz 2021.

Antares ön cephesiyle güney yönüne bakar ve doğu batı uzanımlıdır. Ankamall kadar büyük bir yüz ölçümüne sahip olmayan Antares'in kutup mağazaları doğu ve batı uçlarında yer alır. Batı ucunun eksi birinci katında Mavi ve ebebek; giriş katında Decathlon, Migros ve Tekzen ve birinci katında Defacto isimli kutup mağazalar yer alır. Alışveriş merkezinin doğu ucunun eksi birinci katında iki katlı LCW'nın çocuk katı; giriş katında ise Flo ve Koton mağazaları ile LCW'nın diğer katı bulunur.

Antares'in doğu ucunda eksi birinci katta Jr. Monkey's Club ve Jr. Monkey's Club Mini Cars; birinci katında ise Jr. Car Club akülü arabalar bulunur. Bu katta ayrıca mescit ve çocuk bakım odası da vardır. Alışveriş merkezinin batı ucunda ise Open Play Trampoline Park, Ced-Go Oyun Atölyesi ve Kuluçka Merkezi ile Bebek Adası vardır.

Sonuç olarak Jr. Monkey's Club, Jr. Monkey's Club Mini Cars ve Jr. Car Club alışveriş merkezinin LCW kutbunda; Open Play Trampoline Park, ced-go ve Bebek Adası alışveriş merkezinin Mavi kutbunda yer alır. Oyun ve eğlence fırsatları Ankamall'deki gibi

alışveriş merkezinin iki uç noktasına yerleştirilerek tam bir karşılıklı oluşturulur. Böylece çocukların ve yetişkinlerin alışveriş merkezi içinde daha fazla vakit geçirmesi hedeflenir.

Jr. Monkey's Club kendi katında bulunan LCW çocuk mağazası ile; Ced-Go ve Bebek Adası ise aynı kat ve kutupta bulunan ebebek ve kitikate isimli çocuk giyim mağazaları ile bütünlük oluşturur.

Antares'deki çocuk alanlarının alışveriş merkezi içinde gösterildiği bir yönlendirme tabelası yoktur. Ancak Jr. Monkey's Club'ın bulunduğu galeri boşluğundan yükselen lunapark oyuncağının uzun direği üstünde ve bu direğin üstüne yerleştirilen küpün üzerinde olmak üzere iki farklı yerde, renkli ve ışıklı harflerle Jr. Monkey's Club yazılıdır.

Antares alışveriş merkezinin eksi birinci katı giriş ve birinci katlar gibi bir bütünlük arz etmez. Biri doğu diğeri batı cephesinde olmak üzere iki ayrı parçadan oluşur. Doğru cephesinde bulunan Jr. Monkey's Club'ın kendine ait kapalı bir mekânı yoktur, bu katın bütününe yayılmıştır. Oyuncaklardan biri galeri boşluğu sayesinde eksi birinci kattan iki kat yükselerek birinci kata kadar ulaşır ve alışveriş merkezi ile bütünleşir (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Bu galeri boşluğu yuvarlak bir yapıya sahiptir ve çocuk oyun alanının diğeri iki kattan izlenmesini mümkün kılar. Galerinin boşluğunun insana yakın gelen yuvarlak biçimde olması ve buradan çocuk oyun alanının görünmesi, ayrıca bu boşluktan yükselen oyuncağın çocukları iki kat yukarı çıkarması, çocuklar için özel ve samimi bir deneyim oluşturur.



Şekil 38. Antares Jr. Monkey's Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

LCW kutbunda bulunan Jr. Car Club'ın da gene kendine ait kapalı bir mekânı yoktur. Çocuklar akülü ve hayvanlı arabaları alışveriş merkezinin koridorunda sürerek mekânla bütünleşik bir deneyim yaşarlar.

Mavi kutbundan bulunan ced-Go mağazasının kendine ait kapalı mekânı vardır. Bebek Adası ise mağazaların arasında, alışveriş merkeziyle bütünleşik durumdadır.

Mavi kutbunda bulunan Open Play Trampoline ise alışveriş merkezinin bir parçası olsa da alışveriş merkezinin dışında bir girişe sahiptir. Kendine ait kapalı bir mekânı olan bu oyun alanı alışveriş merkezinden bağımsız, alışveriş eyleminden özgür bir yapıya sahiptir.

Armada 2 kuzey-güney yönelimli inşa edilmiş bir yapıdır. Aynı şekilde içeriden daire izlenimi veren Armada 1'in de kuzey-güney yöneliminde inşa edilmiş köşeli bir yapıya sahip olduğu mimari kat planı çizimlerinden fark edilebilir.

Armada 1 ve 2 küçük ve kompakt yapıları nedeniyle kendi içlerinde kutup mağazalara sahip değildirler. Armada 1 ve 2'nin kendi aralarında birer kutup noktası oluşturma ihtimali ise çok düşüktür. Çünkü Armada 1 üst gelir gruplarına hitap ederken Armada 2 orta üst gelirli gruplara hitap eden mağazalara sahiptir. Kullanıcıların bir mekândan diğerine geçmelerinden çok ait oldukları mekânda kalmaları istenir. Bu mekânsal bölümlenme ile Armada alışveriş merkezi üst gelir grupları arasında steril ortamlar yaratır.

Armada 2'nin eksi ikinci katında bulunan Rollhouse ile Armada 1'in ikinci katında bulunan Çocuk Sokağı ise kendi aralarında alışveriş merkezinin kutup noktalarını oluştururlar. Biri eğlence diğeri alışveriş imkânı sunan; biri en alt diğeri de en üst katta bulunan bu mekânlar kullanıcıyı iki alışveriş merkezi arasında gidip gelmeye mecbur eder.

Armada 2'nin batı cephesinde bulunan Rollhouse Bowling ve Eğlence Merkezi alışveriş merkezinin genel sokak görünümüne sahip olmayan, alışveriş merkezinin gemi görünümlü kat planından farklı bir forma sahip eksi ikinci katında bulunur. Alışveriş merkezi içinde gezinirken kullanıcının buraya rastlaması mümkün değildir. Gene alışveriş merkezinin diğer katlarında kullanıcıyı buraya yönlendiren tabelalar bulunmaz.

Armada 2'nin eksi ikinci katında yapı market ya da sanat galerisi gibi birbiriyle alakasız mağazalar bulunur. Bunların dışında sadece Loco Poco isimli oyuncak ve hobi dükkânı Rollhouse ile bütünlük oluşturur.

Kendine ait kapalı mekânı ve eksi ikinci katın bir ucunda bulunması gibi sebeplerle Rollhouse hem alışveriş merkezinden hem de kattan soyutlanmış bir konumdadır. Rollhouse'un hemen önünde ve paralelinde, otopark olan eksi üçüncü kattan bu alana çıkan yürüyen merdivenler bulunur. Yürüyen merdivenlerin hemen üstünde Rollhouse yazılı büyük ıııklı bir tabela asılıdır. Logosundaki haleli bovling topu, büyük harflerle yazılı Rollhouse kelimesinde o harfi yerine kullanılmıştır. Hemen altında daha küçük puntolarla "Bowling ve Eğlence Merkezi" yazılıdır. Bu yazının yanında Rollhouse'u işaret eden bir ok bulunur. Bu tabelanın sol tarafında yüzü ve kolları bulunan sarı saçlı ve sarı bıyıklı, kral tacı takan bir bovling labutu resmi vardır (bkz. aşağıdaki fotoğraf).



Şekil 39. Rollhouse tabela, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.

Armada 1’de bulunan ve sadece çocuklara yönelik eğence ve alışveriş imkânlarını barındıran Çocuk Sokağı ise ikinci katta, alışveriş merkezinin kuzey, doğu ve güney cephelerini kaplar.

Alışveriş merkezi içinde buraya yönlendirici tabela bulunmaz ancak asansörlerdeki ikinci kat düğmesinin yanında Çocuk Sokağı yazılıdır. Ayrıca Çocuk Sokağı’nın her üç cephesinde de tavandan sarkıtılmış birer Çocuk Sokağı tabelası bulunur. Dolayısıyla Armada alışveriş merkezi Çocuk Sokağı’nı kurumsal kimliğinin bir parçası olarak görür ve kullanıcıların da bunu benimsemesini bekler.

Çocuk Sokağı’nın doğu cephesinin kuzey köşesinde; buraya sıkıştırılmış, küçük ve ücrete tabi Sandjoy Kum Havuzu ile Balon Evi Süs ve Parti mağazası bulunur. İkisinin de kendine ait özel kapalı bir mekânı yoktur. Bilhassa Sandjoy Kum Havuzu alışveriş merkeziyle aynı aydınlatmayı ve atmosferi paylaşmasına rağmen alışveriş merkezinden izole bir konumda yer alır (bkz. aşağıdaki fotoğraf).



Şekil 40. Çocuk Sokağı Sandjoy Kum Havuzu ve Balon Evi, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.

6.4.7. Alışveriş merkezi çocuk alanlarının iç özellikleri

Çocuk alanlarının alışveriş merkezi içindeki konumları inceledikten sonra bu alanların kendi içlerinde ne gibi özellikler barındırdıkları anlamlandırılacak⁴⁰.

Ankamall Macera Adası'nın geniş görünümlü girişinin sağ tarafında bir danışma masası ve sol tarafında uzun bir koridor bulunur. Danışma masası gelenlerin sorularını cevaplayıp onları yönlendirir ve oyun alanı içerisindeki kuralları kullanıcılara aktarır. Giriş alanında ilk göze çarpan elektronik oyuncaklar, bunların sesi ve gürültüsüdür. Bunlardan başka bu alanda kapalı cam bir odada rollercoaster isimli lunapark oyuncağı, 7d sinema ve masa hokeyi bulunur.

Girişin genişliğine rağmen mekân sol taraftan dar bir koridor boyunca ilerler. Sağlı sollu koyulmuş elektronik oyuncaklar, oyuncakların arasındaki palmiye ağaçları ve yukarıdan sarkan yoğun yapay yapraklarla oldukça dar bir geçitten geçilir. Bu koridordaki yarış, savaş, spor temalı elektronik oyuncaklar 12 yaş üstü çocuklar içindir. Lazer Arena isimli lazer tag oyunu ve Kaçış Odası isimli strateji oyununa giriş de gene bu koridor üzerinden sağlanır (bkz. aşağıdaki iki fotoğraf).

⁴⁰ Bu bölümde olması gereken resimlerden biri de şüphesiz çocuk alanlarının iç planlarıdır. Ancak ne mekânın içinde ne de çocuk alanlarının internet sitelerinde böyle bir planla karşılaşılmadı. Gerekli ölçümlere sahip olmadan bu planları çizmeye çalışmaksa doğruyu yansıtmayıp yanıltıcı olacağından; iç mekânlar sadece tasvir edildi.



Şekil 41. Macera Adası koridor, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.



Şekil 42. Macera Adası Lazer Arena, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Bu koridorun sonunda oldukça geniş, bununla birlikte farklı oyun ve oyuncaklarla doldurulmuş bir alana çıkılır. Toplam 4000m² alan⁴¹ üzerine kurulmuş Macera Adası'nda bulunan tüm oyun ve oyuncaklar şöyledir: Macera Denizi, Macera Ormanı, Macera Kasabası, Macera Yolu, Macera Köprüsü, Korsan Adası, Yap-Boz Evi (bkz. aşağıdaki fotoğraf), Kepçeler (bkz. bir sonraki fotoğraf), 7d Sinema, Lazer Arena, Kinetik Kum, Kum Adası, Trambolin, Rollercoaster, Kaçış Evi, çeşitli elektronik oyuncaklar, birkaç lunapark oyuncağı, bilardo ve bowling.

⁴¹ (Macera Adası internet sitesi, 2022)



Şekil 43. Macera Adası Yap-Boz Evi, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.



Şekil 44. Macera Adası Kepçeler, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Macera Adası'nda bu oyunlar dışında bir de kostüm mağazası bulunur (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Burada kostümlere ek olarak farklı oyuncaklar da satışa sunulur. Mekânın konseptine uygun olarak bu mağazadaki ürünler türk lirası üzerinde değil ticket denilen bir para birimi üzerinden satılır. Lisanslı defterlerin fiyatı 1600 ticket'tır örneğin. Bu mağaza ile Macera Adası çocuğun eğlence tüketimine ek olarak meta tüketimini de destekler.



Şekil 45. Macera Adası Kostüm Mağazası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Macera Adası'nın girişinde gün ışığı yoktur. Macera parkurunun olduğu geniş dörtgen alana çıkıldığında, dörtgenin dıştaki kenarından içeriye gün ışığı sızar. Ancak bu kenarın önünü bütünüyle kaplayan macera parkuru yüzünden gün ışığı içeriye aydınlatmaya yetmez. İçerdeki yapay aydınlatmalarsa mekânı tam anlamıyla aydınlatmaz. Macera Adası'na loş bir ortam, elektronik oyuncakların parlak renkleri ve yoğun gürültüsü hâkimdir (bkz. aşağıdaki iki fotoğraf).



Şekil 46. Macera Adası gün ışığı, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.



Şekil 47. Macera Adası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Karanlık ortamı ve yoğun gürültüsü ile çocuk oyun alanından çok bir kumarhaneyi andıran bu mekân çocuğun başını döndürecek çeşitlilikte oyun ve oyuncaklara sahiptir. Tüm çocuk oyun alanı boyunca tavandan sarkan yapay yeşil yapraklar, oyuncakların arasından yükselen yapay palmye ağaçları oyun alanının ismini destekler nitelikte olsa da mekândaki elektronik oyuncaklar, mekânın ışıklandırması ve gürültüsüyle absürd bir ilişki oluşturur. Benzer bir absürd ilişki orta çağ mimarisini andıran kapı tasarımında ve yan duvarlara asılmış mum görünümündeki lambalarda da görülür (bkz. aşağıdaki iki fotoğraf).

Bu absürd ilişki Ritzer'in, sıradan nesnelerin farklı ve daha egzotik nesnelerle kuşatılarak daha çekici hâle getirilmeleri şeklinde tanımladığı *bitişik çekicilik* kavramına denk düşer (Ritzer 1999, 146). Ayrıca teori kısmında değinilen, Türkiye özelinde yaşanan gelişmelerin sebep olduğu kopuş ve absürdlüklerin bir tezahürü olarak da yorumlanabilir.



Şekil 48. Macera Adası ortaçağ mimarisi, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.



Şekil 49. Macera Adası mum şeklinde lambalar, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Macera Adası'nda çocuktan sorumlu yetişkinlerin çocukları bekleyebilecekleri, oturabilecekleri ve hatta bu sırada birtakım içecek-yiyecek tüketebilecekleri yerler ve imkânlar bulunur. Neredeyse her oyun alanının önünde yüksek tabureler vardır ve yetişkinler bu taburelerde oturup çocuklarını rahatlıkla gözlemleyebilir.

Ankamall'de Macera Adası dışında, eksi birinci katta mağazaların arasında bulunan akülü ve hayvanlı arabalar, kum havuzu ve trampolinin kendine ait kapalı birer mekânı ya da aydınlatması yoktur. Bu oyun ve oyuncaklar her açıdan alışveriş merkezinin atmosferi ile bütünleşmiş; alışveriş merkezinin bir uzantısı hâline gelmiştir. Çocukların sesleri alışveriş merkezinin kendine has gürültüsü içinde kaybolup gider. Bu üç alandan kum havuzu ve trampolin alanının etrafında yetişkinlerin oturabilecekleri yüksek tabureler bulunur. Akülü ve hayvanlı arabaların etrafında ise oturma imkânları mevcut değildir çünkü yetişkinlerin çocuğu takip ve kontrol etmesi beklenir. Ancak alışveriş merkezinin kendi bank ve koltukları bu ihtiyacı karşılayacak kadar fazladır.

Gene eksi birinci katta bulunan Robot Eğlence Parkı'nın ise kapalı ve alışveriş merkezinden izole bir mekânı vardır (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Kendi aydınlatmasını kullanan Robot Eğlence Parkı'nın kendine ait bir müzik ve robot sesleri gürültüsü vardır.

Burada da gene ocukdan sorumlu yetişkinlerin çocuklarını bekleyebilecekleri oturma alanları bulunur.



şekil 50. Ankamall Robot Eğence Parkı, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 26 Ocak 2022.

Antares'deki Jr. Monkey's Club ocuk oyun alanının kapalı bir mekânı bulunmaz. Birbirinden bağımsız iki parça olan eksi birinci katın batı cephesinde, alışveriş merkezinin LCW kutbuna yerleştirilmiş hatta sıkıştırılmıştır. Eksi birinci katın bu parçasına yürüyen merdiven ya da asansörle inen kişi kendini doğrudan ocuk oyun alanının içinde bulur.

Jr. Monkey's Club'da bulunan oyun ve oyuncaklar şöyledir: Jr. Monkey's Club Oyun Alanı 0-5 yaş, Jr. Monkey's Club Oyun Alanı 5-13 yaş, Jr Monkey's Club Mini Cars Akülü Araba Yarış Pisti, trambolin, tırmanma duvarı, kum havuzu, 9d sinema, elektronik oyuncaklar ve lunapark oyuncakları (bkz. aşağıdaki fotoğraf).



Şekil 51. Antares Jr. Monkeys Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

Mekâna hakim olan lunapark oyuncaklarının renkleri ve ışıklarıdır. Bununla birlikte oyuncakların arasından çıkan palmiye ağaçları, duvarlardan ve tavandan yer yer sarkan sarmaşıklar, duvarlara asılmış ya da boyanmış doğa, orman ve hayvan resimleri tıpkı Ankamall'deki gibi absürd bir ilişki ve bitişik çekicilik denilen durumu ortaya çıkarır (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Temelde amaç konsept bir oyun alanı tasarlamak ve oluşturmak olduğundan bu unsurların bütünleyici olduğu düşünülebilir. Ancak aralara serpiştirilmiş elektronik oyuncaklar ve çoğunlukta olan lunapark oyuncakları bu bütünlüğü bozar.



Şekil 52. Antares Jr. Monkey's Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

Lunapark oyuncaklarının çoğu eksi birinci katın ortasına, galeri boşluğunun hemen altına yuvarlak biçimde yerleştirilmiştir. Diğer oyun ve oyuncaklara mekânın dış cephelerine koyulmuş, elektronik oyuncaklara (bkz. aşağıdaki fotoğraf) aralara serpiştirilmiştir.



Şekil 53. Antares Jr. Monkey's Club, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

Alışveriş merkezi ile aynı aydınlatmayı kullanan Jr. Monkey's Club galeri boşluğu sayesinde alışveriş merkezinin cam tavanından ve ayrıca birinci kattaki camlı giriş noktalarından gün ışığını görür ama bir ya da iki kat aşağıda bulunması sebebiyle bu ışıktan istifade edemez. Alan temel olarak yapay aydınlatma ile aydınlatılır. Burada çalınan müzikler, oyunculardan çıkan sesler ve çocuklardan yükselen korku, heyecan ve neşe çığlıkları alışveriş merkezi içinde dağılıp alışveriş merkezi içinde bir lunapark ya da karnaval havası estirir.

Basık ortamı ve kalabalık oyuncakları ile Jr. Monkey's Club çocuk oyun alanı adeta plana sonradan dâhil edilmiş, bu alana sıkıştırılmış gibidir. Alanda fotoğraf çekimi yaparken örneğin, bir oyuncağı bir kareye sığdırmaya çalışmak nafile bir girişim oldu zira diğer oyuncakların uzantıları karenin sağından solundan ya da oyuncağın hemen arkasında kadraja cebren dâhil oldu.

Çocuktan sorumlu yetişkinlerin çocuklar eğlenirken oturabilecekleri, dinlenebilecekleri oturma alanı mekânın darlığı yüzünden yoktur. Ancak küçük yaş çocuklara yönelik macera parkurunun hemen yanında bir asma katta Cafe & Rest isimli bir kafe dükkânı bulunur. Küçük yaş çocuklardan sorumlu yetişkinler için bu kafe oyun

alanına uzak kalsa da büyük yaş çocuklardan sorumlu yetişkinlerin kullanabileceği bir imkândır.

Antares'in LCW kutbunun birinci katında bulunan akülü ve hayvanlı arabalar ile Mavi kutbunda bulunan Bebek Adası (bkz. aşağıdaki fotoğraf); Jr. Monkey's Club gibi kapalı bir mekâna sahip değildir. Bu oyun alanları Jr. Monkey's Club gibi, hatta alışveriş mağazaları arasında bulundukları için Jr. Monkey's Club'dan daha fazla ölçüde alışveriş merkezi ile bütünleşir. Alışveriş merkezinin aydınlatmasını kullanan her iki çocuk alanında da çocuktan sorumlu yetişkinlerin bekleyebileceği ya da oturabileceği bir imkân yoktur. Salt oyuncaklardan oluşan bu çocuk oyun alanlarını birer mekân gibi uyumlu, estetik, bitişik çekiciliğe sahip şeklinde nitelendirmek mümkün değildir.



Şekil 54. Antares Bebek Adası, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

Antares'in Mavi kutbunda bulunan ced-Go isimli çocuk alanı sıralı mağazalar arasında kapalı bir mekâna sahiptir. Ön cephesi farklı oyuncaklar ve müşteri masası ile kapalıdır. İçeride çocuk masa-sandalyeleri ve oyuncakları bulunur. Aşağıdaki fotoğrafta görüldüğü üzere sarı duvarlarıyla sıcak bir ortam yansıtır. Mekâna bütünlük, birlik ve

düzen hâkimdir. Mekânın tasarlanması ve kullanılan malzemeler birbiriyle uyumludur. Ced-Go'nun temel hedefi çocuktan sorumlu yetişkinler alışveriş yaparken çocuğun vakit geçirmesi olduğundan, yetişkinlerin oturabileceği ya da bekleyebileceği imkânlar mevcut değildir.



Şekil 55. Antares Ced-Go, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 28 Ocak 2022.

Antares'de bulunan son çocuk alanı Open Play Trampoline Park'tır. Trampoline Park bir sürü yan yana trambolinden ve trambolinde zıplarken oynanabilen yan oyunlardan oluşur. Bunun dışında tırmanma, bubble soccer ve okçuluk oyunları da bulunur.

Kendine ait özel mekânı ve girişi olan bu alana gün ışığı kimi pencerelerden girse de bu alanı aydınlatmaya yetmez. Mekânda yapay ışıklandırma kullanılır. Mekânda Jr. Monkey's Club'daki gibi herhangi bir absürlük, bitişik çekicilik bulunmadığı gibi Ced-Go'daki gibi estetik bir iç tasarım da yoktur. Mekâna oyuncaklar yerleştirilmiş ve başka hiçbir ekleme yapılmamıştır. Bu hâliyle mekân uyumlu bir bütünlüğe sahip, aşırı sadedir. Mekânda çalınan hareketli müzikler çocukların mekânın boşluğunda yankılanan sesleri, gülüşleri ve çığlıklarını bastırmaz. Mekâna müzik ve çocuk seslerinin yankısı birlikte hâkimdir.

Armada’da eksi birinci katta bulunan Rollhouse Bowling ve Eğence Merkezi’nin aşağıdaki fotoğrafta görüldüğü üzere kendine ait kapalı bir mekânı vardır ve alışveriş merkezine bakan uzun cephesi camekânlarla kaplıdır. Eksi ikinci katın bir köşesinde bulunduğu ve önündeki alan yürüyen merdivenlerle kapandığı için, kendisine yakın iki büyük ve geniş sütunu reklam amacıyla kullanır. Bu sütunlarda internet sitesinde görülen bowling çizimleri ve resimleri bulunur. Gene dikkat çekmek için camekânlı cephesinin önünde küçük çocuklara yönelik birkaç elektronik oyuncak; camekânın üzerinde ise içerideki oyun ve oyuncakların isimlerinden oluşan dikkat çekici reklamlar yer alır. Korsan İstilasası oyununun büyük korsan bayrağı dışarıdan görünür.



Şekil 56. Armada Rollhouse, Ankara. Yazarın kendi çektiğı fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Mekândan içeri girildiğinde hemen sol tarafta danışma masası ve arkasında Korsan İstilasası adı verilen oyun parkuru bulunur. Bu parkuru ve önündeki danışma masasını aşağıdaki fotoğrafın arka cephesinde görmek mümkündür. Sağ tarafta, bir tarafında kum havuzu ve diğer tarafında çeşitli elektronik oyuncakların olduğı kısa bir koridor bulunur. Bu koridorun sonunda doğum günü partilerinin yapıldığı ayrı bir oda vardır. Elektronik

oyuncakların hemen arkasında ise Laser Point ve 9D VR Sanal Gerçeklik yer alır. Bowling ve bilardo salonu ise ana girişin hemen karşısında, gene elektronik oyuncaklarla çevrili bir koridorun hemen sonunda, ayrı bir mekânda bulunur.



Şekil 57. Armada Rollhouse, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Armada Rollhouse'daki oyun ve oyuncaklar şöyledir: Korsan İstilasası mini, Korsan İstilasası junior, Laser Point, playstation zone, 9dvr sanal gerçeklik, kum havuzu, birkaç lunapark oyuncağı ve elektronik oyuncaklar.

Armada Rollhouse'un incelediğimiz kısmı dışarıdan gün ışığı hiç almaz, yapay ve loş bir aydınlatma kullanılır. Bowling ve bilardo salonunda Downtown Food Club isimli bir restoran bulunur ve bu alandan iki Armada arasında bulunan dış mekâna, Hayat Sokağı'na çıkılır. Rollhouse'un oyun ve oyuncaklarının bulunduğu ortamına elektronik oyuncakların sesleri, gürültüleriyle çocukların sesleri hâkimdir.

Macera parkuru başka, kum havuzu başka ve diğer elektronik oyuncaklar başka bir dünyayı yansıtır. Hepsi kendi içinde ayrı birer tasarım ve konsepte sahip olan bu oyunlar birbiriyle bütünlük arz etmez. Aşağıdaki fotoğrafta görülen, Laser Point'in girişinin hemen

üstünde bulunan palmiye ağaçları, sarmaşıklar; bunların arkasında yer alan bir aslan ve uçmakta olan bir kartal ise mekândaki uyumsuzluğu ve bitişik çekiciliği arttırır.



Şekil 58. Armada Rollhouse, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Armada Rollhouse'un içinde çocuktan sorumlu yetişkinlerin çocukları bekleyebilecekleri çeşitli oturma, dinlenme ve kafe alanları mevcuttur. Ayrıca bowling ve bilardo salonu içinde bir restoran da bulunur.

Çocuk Sokağı, Armada 1'deki ikinci katın dörtte üçünün çocuk mağazalarına ve çocuk etkinliklerine ayrıldığı özel bir alandır. Aşağıdaki fotoğrafta görüldüğü üzere burada çocuk kuaförü; çocuk giyim, mobilya ve oyuncak mağazaları bulunur.



Şekil 59. Armada Çocuk Sokağı, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.

Çocuk Sokağı'nın doğu cephesinde, Balon Evi'nin hemen yanındaki çocuk kuaförünün önünde küçük çocuklara yönelik birkaç elektronik oyuncak bulunur. Aynı koridorun güney ucunda çocuk etkinliklerinin yapıldığı bir alan ile 4x4 kareden oluşan ve her karenin bir notaya denk geldiği açık bir oyun imkânı mevcuttur (bkz. aşağıdaki fotoğraf). Ancak bu melodi karesinin çalıştığına ve kullanıldığına, alışveriş merkezine hiçbir gidişimde rastlamadım.



Şekil 60. Armada Çocuk Sokağı Neşeli Kareler, Ankara. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 27 Ocak 2022.

Sonuç olarak Çocuk Sokağı'nda bulunan oyun ve oyuncaklar şöyledir: Sandjoy kum havuzu, Balon Evi, elektronik oyuncaklar ve neşeli kareler.

Çocuk Sokağı'nın Sandjoy kum havuzu ve Balon Evi'nin bulunduğu doğu cephesinin kuzey ucunda, binanın cam konstrüksüyonu görülür ve buradan içeri gün ışığı sızar. Kum oyun alanı bu ışıktan istifade edip oyun ortamının atmosferini güçlendirirken, Balon Evi mağaza dolaplarıyla gün ışığının içeri girmesini engeller. Katın ayrıca güney cephesindeki tavanın bir kısmı da cam olup içeriye gün ışığını alır. Her iki gün ışığı girişi de mekânı aydınlatmaya yetmez.

Tasarımları ve iç dizaynları bakımından mağazalar, kum havuzu ve parti evi birbiriyle uyumlu ve modern bir görünüm arz eder. Bu bütünlüğü bozan, kent ve mahalle izlenimi verilen Çocuk Sokağı ismi ile tabeladaki eski tip evler ve davuldur.

Üç alışveriş merkezinin çocuklara mahsus dört büyük alanı mekân mühendisliği bakımından kıyaslandığında Macera Adası Ankamall'de ilgi çekici; Jr. Monkey's Club Antares'de sıkıştırılmış-sonradan eklenmiş; Rollhouse ihmal edilmiş ve Çocuk Sokağı önemsenen konumlara sahiptir.

Armada'da çocuk giyimine ve eğlencesine özel bir kat ayrılmış olması çocukların gösterişçi tüketime teşvik edildiğini, bu alandaki birkaç oyuncağınsa tüketime bir yan ögesi olarak pazarlandığını gösterir. Ankamall Macera Adası içinde bulunan kostüm

mağazası da benzer bir tüketiciliği teşvik etse de Armada'daki kadar güçlü değildir. Sonuç olarak Ankamall ve Antares'deki çocuk alanları çocuğu temel olarak oyun ve eğlence tüketimine teşvik ederken; Ankamall ikincil olarak çocuğu meta tüketimine; Armada çocuğu başta meta olmak üzere oyun ve eğlence tüketimine de teşvik eder.

Ankamall'de macera-hareket oyunları ile elektronik oyuncaklar öne çıkarken; Armada'da dijital deneyim oyuncakları ile elektronik oyuncaklar dikkati çeker. Antares'de ise lunapark oyuncakları ile macera-hareket oyunları elektronik ve dijital deneyim oyuncaklarından daha ön planda bulunur.

Ayrıca dijital deneyim ve elektronik oyuncaklarda baskın materyal sırasıyla metal ve plastik iken; lunapark oyuncaklarında öne çıkan baskın materyal sırasıyla plastik ve metaldir. Karnaval tipi oyuncaklarda görülen plastikten imal edilmiş hayvanlar ve masal kahramanları; temelde metalden imal edilmiş elektronik oyuncakların karşısında düş ürünü olarak kalırken; elektronik oyuncaklar da karnaval tipi oyuncaklar karşısında simülasyon olarak var olur.

Ankamall ve Armada'da öne çıkan elektronik oyuncaklar yetişkin dünyasının ütopya, distopya, savaş, yarış gibi işlevlerine atıf yaparken; Antares'de görülen lunapark tipi karnaval oyuncakları fantezi, rüya, düş gibi ergin duygularına karşılık gelir.

Ergin işlevlerinin oyuna yüklenmesi çocuğa hangi perspektiften bakıldığını gösteren bir mercektir de aynı zamanda. Ergin işlevleri yüklenen oyuncaklar çocuğa yetişkin olacak çocuk perspektifiyle yaklaşıldığını gösterir.

Ankamall alışveriş merkezinde çocuklara özel toplam altı farklı mekân bulunur. Bu altı farklı mekânda sunulan oyun çeşidi 21'dir. Antares alışveriş merkezinde çocuklara özel altı farklı mekân bulunurken, sunulan oyun çeşidi 14'tür. Armada'da ise çocuğa özel dört farklı mekânda 10 oyun çeşidi sunulur.

Sayıların da gösterdiği üzere Ankamall hem mekân hem de oyun-oyuncak çeşitliliği bakımından diğer iki alışveriş merkezinin önüne geçer. Ankamall'u sırasıyla Antares ve Armada takip eder.

Bu oyun ve oyuncak çeşitliliğinden ücretsiz olarak sunulan tek örnek; Antares'in Mavi kutbunda bulunan ve 3-6 yaş çocukların kullanmasına müsaade edilen Bebek Adası'dır. Dolayısıyla Alışveriş Merkezi Yönetmeliği'nin öngördüğü yaş gruplarına uygun

ücretsiz oyun alanları Ankamall ve Armada'da hiç bulunmazken Antares'de oldukça sınırlıdır.

6.4.8. Alışveriş merkezleri ve çocuk alanlarının gösterge sistemleri

Alışveriş merkezlerinin dizimsel konumlandırmasında en önemli boyut alışveriş merkezi içindeki gösterge sistemleridir. Tüketicinin alışveriş merkezi içinde uğradığı, indirimlerini beklediği, alışveriş yaptığı mağazalar tüketicinin statüsünü belirleyen gösterge taşıyıcılarına dönüşür. Armada 1'de yer alan ve sadece prestijli çocuk mağazalarının bulunduğu Çocuk Sokağı'nda çocuk kendisinden sorumlu yetişkinlerle birlikte bu göstergeler sisteminin müdavimi ve parçası hâline gelir.

Çocuk Sokağı dışında yukarıda zikredilen diğer çocuk alanlarının gösterge sistemlerini ise fotoğraf ve video gibi kayıt ve sosyal medya gibi paylaşım araçları meydana getirir. Çocuk oyun alanına kutsal çocuğu “mutlu etmek” için getiren yetişkin ya da bu alana “mutlu olmak” için gelen çocuk ve arkadaş/lar/ı, bu alandan çıktığında anlatacağı, göstereceğı, diğerleriyle paylaşacağı bir hikâyeye; göstergeler dünyasında gerçekten yaşanmış, kayda değer bir ana, anıya sahip olur. Dolayısıyla alışveriş merkezi deneyimi bittikten sonra da alışveriş merkezi ile kurulan bağ pekiştirilir; buradan yapay bir tüketici kimliği üretilir. Alışveriş merkezlerinin montaj hattı üzerinden mekânı metinselleştirmesi bu paylaşım araçları sayesinde kırılır ve ortaya yeni bir tür deneyim ve hafıza imkânı çıkar.

Çocuk, başta televizyon ve internet olmak üzere farklı iletişim kanallarıyla edindiğı izlenim, kanaat ve göstergeleri alışveriş merkezlerinin vitrinlerinde görerek küresel bir sosyal kimlik edinir. Bu sosyal kimliğin içinde sahip olma duyguları ve tüketicilik baskındır. Ve bu kimlik, alışveriş merkezlerinin ürettiğı kent terbiyesi yanılısaması ya da uygarlık yanılısaması üzerinden pekiştirilir (Gottdiener 1995, 138).

Çocuk alanları da bu bağlamda küresel gösterge sistemleriyle bağlantı kurmayı önemser. Rollhouse'da korsan istilas; Macera Adası'nda macera adası/denizi/kasabası/yolu ya da Jr. Monkey's Club'da Jr. Monkey's oyun alanı/train vb.

adı verilen konsept oyunlar ya da her üç çocuk oyun alanında görülen elektronik oyuncaklar çocukların çizgifilm ve dijital oyun sahnelerinde şahit olduğu görüntülerle örtüşerek oyun ve eğlence tüketimini körükler.

6.4.9. Alışveriş merkezlerinin çocuk etkinlikleri⁴²

Alışveriş merkezleri kurgulanmamış; amacı, süreci ve sonucu belli olmayan olayları bünyelerinde barındıramazlar. Çünkü kullanıcılarına oturmuş, sistemli ve güvenli bir mekân vaad ederler. Bu sebeple alışveriş merkezleri olayları planlı hâle getirir; bunları amaçlarına uygun şekilde birer gösteri ve aktiviteye dönüştürür ve kullanıcılarının beğenisine bu şekilde sunar (Yırtıcı 2005, 143-145). Bu gösteri ve aktiviteler özel günler ve dinî bayramlarla ilgili olabileceği gibi belirli bir hedef kitlesine yönelik de olabilir. Alışveriş merkezlerinin hedef kitlelerinden biri de şüphesiz çocuklardır.

Çocukluğun toplumsal gösterge bilim çözümlemesinde karşılaşılan anlatım biçimlerinden biri de çocuk faaliyetleri ve etkinlikleridir. Alışveriş merkezleri planlı etkinlik ve faaliyetlerini hem internet üzerinden hem de şehrin farklı noktalarında reklamlar aracılığıyla duyurur. Reklamlar sayesinde tüketime ve ürüne duyulan arzu alışveriş merkezinde değil; alışveriş merkezine girmeden önce başlatılmış olur.

Rekabetin pazar alanında değil, tüketicinin zihninde başladığını bilen alışveriş merkezi yönetimleri programlarını ve duyurularını moda ve reklam endüstrisi tarafından dayatılan beğenilere göre hazırlar (Aytaç ve Öztürk 2018, 2050). Ki çocuktan sorumlu yetişkin/ler/i çocuk oyun alanına ya da çocuk etkinliklerine gitmeye ikna eden şey reklamın sadece kendisi değil; iletişim araçlarıyla pekiştirilen çocukluk göstergesidir.

Bu durum çocuğun kutsal kabul edilip çocuğa yapılan her türlü yatırımın değerli görülmesi, çocuğun mutluluğunun yüce bir hedef hâline getirilmesi ve toplumun odak noktasının üretimden tüketime kayması ile yakından alakalıdır. Nitekim çocukluğun toplumsal gösterge bilim çözümlemesinde içerik tözü olan kodlanmamış ideoloji;

⁴² İlgili etkinlik afişlerini ekte bulabilirsiniz.

namıdiğer tüketimcilik ideolojisi kutsal, tüketici, küresel ve fail çocuk imgesini ön plana çıkarır.

Ankamall'un on altı günlük 2019 şubat tatili programında her gün ücretsiz yüz boyama etkinliği ile ücretsiz tiyatro ve şov gösterileri yer alır. Toplamda altı farklı tiyatro gösterisinden üç tanesi iki kez ve iki tanesi üç kez tekrarlanır. Bunların dışında pandomim, ilüzyon ve balon katlamadan oluşan üç farklı şov bulunur. Sonuç olarak Şubat tatili programında Ankamall'da tekrar etmeyen on ve tekrarlarla birlikte otuz iki aktivite ve etkinlik yapılması planlanır.

Antares'deki tatil programı sadece sekiz günden oluşur. Ücretsiz kızılderili kampı altı gün sürerken, ücretsiz balon katlama şovu iki hafta sonuna dağıtılır. Sonuç olarak Şubat tatili programında Antares'de tekrar etmeyen iki ve tekrarlarla birlikte sekiz aktivite ve etkinlik yapılması planlanır.

Armada'nın on beş günlük belirlediği tatil programı on yedi etkinlikten oluşur. Bunlardan yedi tanesi programa iki kez, iki tanesi bir kez dâhildir. Kalan dört etkinlik ise farklı tiyatro gösterilerinden oluşur. Ayrıca iki haftalık tatilin hafta sonu günlerinde top models araba yarışları programı bulunur. Sonuç olarak Şubat tatili programında Armada'da tekrar etmeyen on dört ve tekrarlarla birlikte yirmi bir aktivite ve etkinlik yapılması planlanır.

Alışveriş merkezleri etkinlikleri açısından kıyaslandığında Ankamall ve Armada'nın çocuklara yönelik daha zengin bir aktivite programı düzenlediği görülür. Antares'in çocuk etkinlikleri ise Ankamall ve Armada'ya göre hem sayı hem de çeşitlilik bakımından oldukça düşük bir seviyede kalır. Armada çocuk etkinliklerinde çeşitlilik ön plana çıkarken, Ankamall çocuk etkinliklerinde sayının öne çıktığı görülür. Üç alışveriş merkezinin çocuk etkinliklerinde ortak olan husus ise bu etkinliklerin ücretsiz olmasıdır. Ancak Antares ve Armada'da iki kez düzenlenen balon şovun çocukları satın alma eylemine teşvik ettiği düşünülebilir.

Armada'da görülen çeşitlilik, bu alışveriş merkezinin hitap ettiği yüksek gelir seviyesinden ailelerin çocuklarının daha planlı ve organize zaman geçirme taleplerinin bir yansımasıdır. Ankamall'un etkinlik sayısının fazla olması ise bu alışveriş merkezinin merkezî konumunu korumak istemesiyle ilişkilidir.

6.4.10. Çocuğun alışveriş merkezi deneyimi

Çocuğun alışveriş merkezi deneyimine dizimsel sıra ile ilişkili olduğu ölçüde, önceki başlıklarda zikredildi. Bu başlıkta ise çocuğun alışveriş merkezinde yaşadığı diğer deneyimler incelenecek.

Yarı kamusal ve aynı zamanda güvenli bir ortam sunarak alışveriş merkezleri sadece satın alma ile ilişkilendirilmeyecek davranışlar çeşitliliğini olanaklı kılar. Çocukların yaşları büyüdükçe alışveriş merkezleri onlar için giderek daha cazip ve çekici hâle gelir. Çocuk yemek-içmek gibi temel ihtiyaçlarının yanında küresel sistemin tüketici çocuk imgesi ile neredeyse temel ihtiyaç seviyesine gelen tüketim ihtiyacını da bu mekânlarda karşılar. Buradaki tüketimden kasıt zamanın, mekânın, oyuncakların ve eğlencenin tüketilmesi, tüketimin kendisinin bir eğlence ve rahatlamaya dönüşmesidir (Ritzer 1999, 283).

Çocuğun bu bağlamda deneyimlediği bir diğer şey, modern çocuklukla birlikte ayrışan çocuk ve yetişkin eğlencesinin; kumarhane havası uyandıran çocuk oyun alanları ve her yaştan çocuk ve yetişkine hitap eden elektronik oyun ve oyuncaklar yüzünden yeniden bir araya gelmesidir. Bu bağlamda Ankamall Macera Adası ve Armada Rollhouse'un yetişkin-çocuk arasındaki sınırları silikleştirdiği; Antares Jr. Monkey's Club ile Armada Çocuk Katı'nın ise bu sınırları güçlendirdiği görülür. Zira Antares'deki lunapark tipi oyuncaklar ağırlıklı olarak çocuklara hitap ederken; Armada Çocuk Katı çocuğun tüketiciliğini bir katla sınırlandırarak diğer katlarda bulunan yetişkin mağazalarından ve yetişkin tüketiminden ayırır (Postman 1982).

Çocuğun modern iletişim araçları ile kurulan tüketici benliği alışveriş merkezlerinde pekişir ve tatmin olur; bu sayede çocuk alışveriş merkezlerine giderek daha çok bağlanır. Bu bağ çocuğun yaşı ilerleyip de alışveriş merkezleri içinde serbest zaman geçirmesiyle artar. Ve bu kısır döngü bir “oyunbozan” bu döngüye çomak sokana; ya da bir “bîmekân” bu gidişatı değiştirene kadar devam eder.

6.5. Alışveriş merkezlerinin ve çocuk alanlarının dizisel eksen

Motif, farklı ya da benzer öğelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesiyle oluşur ve bir bütünlük arzeder. İncelenen alışveriş merkezlerinin hiçbirinde alışveriş merkezini ifade edecek tek, özgün ve başat bir motif yoktur. Gösterilen maddi varlıklarından soyutlayıp başıboş sürükleyen eklektik motifler bulunsada bunlar geçici ya da alışveriş merkezinin belirli bölümlerine mahsus motiflerdir.

Ankamall ve Antares alışveriş merkezlerinde hiçbir başat motif bulunmazken Armada'da kısmi ve kısıtlı bir motife rastlanır. İki binasından biri gemi görünümünde inşa edilmiş, ismi İngilizce'de donanma anlamına gelen ve dış cephesinde denizi çağrıştıran mavi renkli camların kullanıldığı, alışveriş merkezinin önünde Ankara'nın Frigyalılar dönemindeki sembolüne atıfla büyük bir çapa heykeli bulunan Armada'da bir motiften bahsetmek mümkün olabilir (bkz. aşağıdaki iki fotoğraf). Ancak alışveriş merkezinin mimari biçimi, ismi ve kentsel ögesiyle kurduğu uyum alışveriş merkezinin içinde devam ettirilmez. Ayrıca isminin İngilizce bir kelime seçilmiş olması da bu bütünlüğü bozar. Bu sebeple bu motif *kısmi motif* olarak isimlendireceğim.



Şekil 61. Armada çapa heykeli, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.



Şekil 62. Armada gemi görünümü, Ankara. Şerife Selek, 17 Haziran 2021.

Alışveriş merkezlerinde karşılaşılan bir diğer motif çeşidi geçici ya da dönemsel motiflerdir. Alışveriş merkezlerinin satışlarını arttırmak amacıyla belirli günlerde afişler, sabit panolar, merdiven yan bantları, asansörler, yer stickerları ve plazma ekranlar ile iç ve dış düzenlemelerine, vitrinlerine taşıdıkları ve yansıttıkları çeşitli süsleme ve dekorlar geçici motifleri oluşturur. Sevgililer günü, yılbaşı, Paskalya, Ramazan ve Kurban Bayramları gibi özel ve dinî günler-bayramlar alışveriş merkezinin aşına olunan atmosferini değiştirir ve alışveriş merkezinin araçsal çıkarlarının üzerine ikinci bir kat örtü atarak geçici ya da dönemsel birer alışveriş merkezi motifi meydana getirir; sistemin akılcılığını bulanıklaştırır ve maskeler. Bu **dönemsel motiflerin** kalkmasından sonra tüketicide oluşan boşluk duygusu; iki kat örtüden birinin kaldırılmış olmasından kaynaklanır.

Ayrıca alışveriş merkezinde bulunan sinema, lunapark, çocuk oyun alanları gibi eğlence olanaklarının da alışveriş merkezinin ticari kaygılarını gizleyen motifler olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bir alışveriş merkezi motifi olarak eğlence olanakları kalıcı yapıdadır ancak Gottdiener'in zikrettiği ve örneklendirdiği amaçlanmış ve tasarlanmış alışveriş merkezi motiflerinin oldukça basit ve bayağı bir biçimdir. Bu sebeple bu motifleri **bayağı motifler** olarak isimlendirdim.

Alışveriş merkezlerinin birleştirici motifi, bu alışveriş merkezlerinde karşılaşılan kısmi, dönemsel ve bayağı motiflerin bir araya gelmesiyle oluşan **eklektik bir motiftir**. Bu eklektik motif alışveriş merkezinin başat motifi rolünü üstlenir ve buna ek olarak içindeki gösterge sistemlerini global tüketim kültürüne ekleyerek satışı arttırır ve müşteri kazandırır (Gottdiener 1995, 134). Eklektik motifi gene Türkiye özelinde yaşanan kopuş süreçleriyle ilişkilendirmek mümkündür.

Peki alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarında baskın bir motiften bahsetmek mümkün müdür? Mekânda bulunan oyuncaklar ve iç dizayn göz önüne alındığında alışveriş merkezi çocuk alanlarının kendine özgü motiflere sahip olduğu görülür.

Bu motifleri ortaya çıkaran alışveriş merkezi çocuk alanındaki ses, ışık ve konseptlerdir (uyumlu bütünlük). Ankamall Macera Adası'nda ortama sırasıyla elektronik oyuncak sesleri, müzik sesleri ve çocuk sesleri hâkimdir. Hepsinin karışımından ortaya gürültü çıkar. Mekânda aydınlatma ve gün ışığı birlikte kullanılır ancak ortama loş bir hava hâkimdir. Burada beş farklı konsept görülür. Bunlardan ilki yapraklar, palmiye ağaçları ve macera parkurundan oluşan egzotizm; ikincisi lazer arena, 7d sinema ve elektronik oyuncaklardan oluşan dijitalizmdir. Sonuç olarak ortama kumarhane atmosferi; uzaklara duyulan özlem hâkimdir.

Antares Junior Monkey's Club'da ortama sırasıyla çocuk sesleri, lunapark oyuncakları sesleri ve müzik sesi; dolayısıyla uğultu hâkimdir. Mekândaki mevcut aydınlatma ve gün ışığı ferah ve aydınlık bir hava ortam oluşturur. Burada görülen dört farklı konsept vardır. Bunlardan ilki lunapark oyuncaklarının oluşturduğu karnavalizm; ikincisi ise yapraklar, palmiye ağaçları, duvar resimleri ve macera parkurundan oluşan egzotizmdir. Sonuç olarak ortama karnaval atmosferi; geçmişe duyulan özlem hâkimdir.

Armada Rollhouse'da ortama sırasıyla elektronik oyuncak sesleri, çocuk sesleri ve müzik sesleri; dolayısıyla gürültü hâkimdir. Mekân gün ışığı almayıp sadece aydınlatma

kullanır. Buna rağmen loş bir ortama sahiptir. Burada görülen dört farklı konsept vardır. Bunlardan ilki lazer point, elektronik oyuncaklar, 9d sanal gerçeklik ve playstation zone'dan oluşan dijitalizm; ikincisi ise yapraklar, palmiye ağaçları, aslan ve kartal figürleri ile macera parkurundan oluşan egzotizmdir. Sonuç olarak ortama kumarhane atmosferi; geleceğe duyulan heyecan hâkimdir.

Armada Çocuk Sokağı'na alışveriş merkezinin sesleri hâkimdir. Mekânda hem aydınlatma hem de gün ışığı vardır ve ortam aydınlıktır. Burada görülen iki farklı konsept vardır. Bunlardan ilki mağazalar, kum havuzu, neşeli kareler, balon evi, elektronik oyuncaklar ve kids' street ismiyle modernizm; ikincisi ise tabelasında görülen eski tip evler, davul resmi ve sokak adlandırmasıyla gelenekselliktir. Sonuç olarak ortama elit tüketim-tüketimcilik atmosferi; tüketerek var olma utkusu hâkimdir.

Sonuç olarak üç alışveriş merkezinde öne çıkan dört farklı motif bulunur. Bunlardan ilki uzak mekânlara duyulan özlemi gösteren egzotizmdir (ıraksılcılık) ve Ankamall'de baskın olarak görülür. İkincisi geçmişe duyulan özlemi gösteren karnaval konsepti olup Antares'de; üçüncüsü geleceğe yönelik heyecanı gösteren dijitalizm olup Armada Rollhouse'da; dördüncüsü ise çağdaşlığa ve elit tüketime vurgu yapan tüketimcilik olup Armada Çocuk Sokağı'nda görülür.

Üç çocuk oyun alanında egzotizme karnaval ya da dijitalizm konseptleri eşlik eder. Egzotizm çocuğun mekânsal aidiyetini aşındırırken; dijitalizm ve karnaval zamansal aidiyetini törpüler. Dijital ekranlarda macera ve heyecan duygularıyla birlikte sunulan uzakları çocuğun ayağına sererek egzotizm; onu bulunduğu kent atmosferinden, alışveriş merkezinin araçsal çıkarlarından uzaklaştırır. Dijitalizm ve karnaval konseptleri ise çocuğu bulunduğu anın ve zamanın içinden çıkarır ve onu ya geleceğe ya da geçmişe götürür. Her konsept haz ve eğlence tarafından paketlenildiği için mekândan ve zamandan uzaklaşma deneyimi çocukta olumlu duygular olarak pekişir.

Tablo 3. Alışveriş merkezi çocuk alanlarının karşılaştırılması

	Ankamall Macera Adası	Antares Jr. Monkey's Club	Armada Rollhouse	Armada Çocuk Sokağı
Avm içindeki konumu	İlgi çekici	Sonradan eklemlenmiş, sıkıştırılmış	İhmal edilmiş	Önemsenen
Kutup mağazalar	Tam karşıtlık	Karşıtlık	Tam karşıtlık	Tam karşıtlık
Tüketim biçimi	1. Eğlence Tüketimi 2. Meta tüketimi	Eğlence Tüketimi	Eğlence Tüketimi	Meta Tüketimi Eğlence Tüketimi
Öne çıkan oyun- oyuncak	1.Macera-hareket 2. Elektronik oyuncaklar	1.Lunapark 2.Macera-hareket	1.Dijital deneyim 2.Elektronik oyuncaklar	-
Ses	Gürültü	Uğultu	Gürültü	Alışveriş merkezi sesleri
Aydınlatma	Loş	Aydınlık	Loş	Aydınlık
1. Konsept	Egzotizm	Karnaval	Dijitalizm	Modernizm
2. Konsept	Dijitalizm	Egzotizm	Egzotizm	Geleneksellik
Atmosfer	Kumarhane	Karnaval	Kumarhane	Elit tüketim

Her motifin hem Batı dünyasına⁴³ atıfla hem de Türkiye'nin tarihi gerçeklikleri bağlamında olmak üzere iki farklı karşılığı⁴⁴ bulunur:

Ankamall Macera Adası'nda öne çıkan egzotizm Batı dünyası bağlamında batının sömürgecilik geçmişine atıf yapar. Türkiye özelinde ise çocuğun doğa ve macera deneyimine duyduğu ihtiyacın yadsınmasına göndermelerde bulunur.

Antares Jr. Monkey's Club'da görülen nostaljizm Batı dünyası özelinde rasyonelliğin irrasyonelliğe dönüşerek büyüü yeniden yaratmasına, büyüye duyulan özleme gönderme yapar. Türkiye özelinde ise geçmişe duyulan özlemin, iyi güzel günlere duyulan inancın karnavaleks bir yansımasıdır.

Armada Rollhouse'da görülen dijitalizm Batı dünyası özelinde Aydınlanma hareketinin refah ve ilerleme düşüncelerine atıfta bulunur; Türkiye özelinde geç kalmış modernliğin getirdiği ezilmişlik duygularına gönderme yapar.

43 Batı dünyası ile kastedilen modernitenin doğduğu ve büyüdüğü Avrupa toplumlarıdır.

44 Benzer bir karşılaştırmayı Gottdiener Disneyland'ı çözümlediği makalesinde yapar. Disneyland'daki her oyun alanını kapitalizmin vahşi, sömürgeci, devletçi, maceracı ve rekabetçi olmak üzere farklı veçheleriyle ilişkilendirir (Gottdiener 1995, 149-176-).

Armada Çocuk Sokağı'nda görülen elit ve gösterişçi tüketim Batı dünyası kenter sınıfının yükselişine işaret ederken; Türkiye özelinde şekle dayalı taklitçiliğe göndermeler yapar.

Tüm bu konseptlerle mekân doğuşuna şahit olmadığı ancak etkilerini yaşadığı tarihi gerçeklerin, hedeflerin, suçların bir yüklenicisi olur. Yetişkinlerin dahi anlamlandırmakta zorlanacağı bu anlamlar çocuk için bir anlamsızlık yumağı olur. Çocuk alanları uzaklara, geçmişe ve geleceğe gönderme yapması bakımından çocuğu yaşadığı anın ve zamanın; günlük rutininin dışına çıkarır; formal ve soyut yapısı radikalleşerek enformel yanılıgısı oluşturur.



7. TARTIŞMA

Alışveriş merkezlerini ve çocuk alanlarını toplumsal gösterge bilim metoduyla inceledikten sonra elde ettiğim bulguları bu bölümde diğer araştırma sonuçları ve yorumlarıyla karşılaştıracak ve bir tartışma yürüteceğim.

Alışveriş merkezleri kentlerin öne çıkan metinlerarası mekânlarındandır ve toplumun tüketim kültürü açısından imaj belirleyici role sahiptir (Gottdiener 1995). Çocuğun gözünden çocuğun iyi olma hâlini konu edinen UNICEF (2014) araştırmasında, ev dışı zikredilen imkânların büyük çoğunluğunu karşılamak için bir alışveriş merkezinin yeterli olması ancak alışveriş merkezinin yapısı itibarıyla alt gelir gruplarını dışlıyor olması ciddi bir sorun alanı oluşturur.

Kentler birçok açıdan birbirinden farklı gelir seviyesi, değer sistemi, davranış tipi ve yaşam düzenine sahip toplulukların bir arada yaşamak zorunda olduğu bir alandır (Bingöl ve Bindik 2016, 740). Bu zorunluluk toplumsal alanları da paylaşma zorunluluğu getirir. Toplumsal ve yarı-kamusal bir alan olarak alışveriş merkezinin paylaşılması ise neredeyse mümkün değildir. Zira açık ve gizli denetim mekânizmalarıyla alışveriş merkezleri farklı toplum gruplarını dışarıda bırakmaya çalışır; içeriye kabul etse de gizil bir sosyal baskı ile dışarı püskürtür.

Eğlenme biçim ve çeşitleri sınıf farklılıklarını tarih boyunca açık bir şekilde gösteren bir olgu olmuştur. Ailesi tarafından alt sınıf görülen arkadaşları ile oynamasına müsaade edilmeyen çocuk tipolojisi ya da gene işçi sınıfı ve göçmen aile çocuklarına yönelik oluşan eğlence piyasaları gösterebileceğimiz örnekler arasındadır (Terzioğlu ve Yılmaz 2005; Heywood 2001, 133-137). Alışveriş merkezleri de içlerinde bulunan gösterge sistemleriyle bu sınıfsal ayrımı güçlendirmeye devam eder.

Kendi göstergeleriyle uyumlu insan tipini ise alışveriş merkezleri içeride tutmaya, gösterişçi tüketim arzusunu körüklemeye, benliğini ve varlığını tüketimle tatmin etmeye ve gayri insanileştirmeye çalışır. Çocuklar da bu çeldirici öğelerin tuzaklarına yetişkinlerle birlikte ya da yaşları biraz büyüyünce arkadaşlarıyla birlikte düşerler.

Kapitalist tüketim odaklı bu mekânlar cumhuriyetin kuruluşunda inşa etmek için binbir emek harcanan, yerel ve toplumsal değerlerle yoğrulmaya çalışılan üretici-yurttaş

çocuk profili yerine ne yazık ki neoliberal bireyci küresel değerlerle doldurulan tüketici-küresel çocuk profilinin yaygınlaşmasına neden olur (İnal 2006, 138, 141). Çocukluğun bilhassa değişen oyuncaklar ile tüketimci profiline dâhil edildiğini gösteren çalışmalar ve araştırmalar vardır (Cross 1997). Corsaro'nun perspektifinden durum oldukça vahimdir: modern çocukluk tüketim kültürü ile o kadar iç içe geçmiştir ki, biri olmadan diğerrinin var olabilmesi artık mümkün değildir (Corsaro 2015, 145; McNeal 1992). Ancak Türkiye özelinde üretici-yurttaş, topluma faydalı, hayırlı çocuk profilinin aileler tarafından hâlâ arzulanabilir olduğunu gösteren çalışmalar da vardır (Akbaş 2007; Akbaş 2013, 26-27).

Bu kadar çok imkânı barındırmasıyla alışveriş merkezlerinin hem yetişkinler hem de çocuklar için birer zorunluluğa dönüşmesi bir başka sorun alanıdır. Sinemaya gitmek için alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmak, çocukları eğlendirmek için alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmak, yağmur-kar yağınca hava çok sıcak olunca alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmak, bir parça eşya almak için alışveriş merkezine gitmek zorunda kalmak; bunların hepsi başka toplumsal alan ihtimali bulunmadığı için insanların mecbur kaldığı durumları gösterir. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin zorunlu ziyaretgâhlar olmaktan çıkarılması, alışveriş merkezlerinin sunduğu imkânların mutlaka yakın toplumsal alanlarla törpülenmesi gerekir. Böylece alışveriş merkezlerinin giderek radikalleşen tekelleşme hâli kırılabilir ve insanların alışveriş merkezlerine mecbur olma durumları da kısmen kaldırılmış olur.

İncelediğimiz üç örnekte Antares'e yakın çarşılar, parklar ve kamusal alanlar bulunmakla birlikte Ankamall⁴⁵ ve Armada için benzer bir durum söz konusu değildir. Bu iki alışveriş merkezi bölgedeki tüm kamusal alanı emen, içinde yaşatan ve dönüştüren dev birer canavara dönüşmüştür.

Bundan başka, temelde kârlarını sürekli daha fazla arttırmaktan başka bir hedefi olmayan alışveriş merkezlerinin çocuk alanları ve faaliyetlerinin çocukların psikolojik, sosyal, bilişsel vb. gelişimine ne kadar uygun olduğu üzerine de ayrıca düşünülmelidir. Çocukluk göstergesi ile alışveriş merkezi göstergesinin uyuşması çocukların lehine bir durumu elbette göstermez; tam aksine kodlanmamış toplumsal ideolojinin çocukluğu yönlendirdiğine ve hatta bu konuda başarılı olduğuna işaret eder.

45 Ankamall'un hemen karşısında açılan ve henüz bir yılını doldurmamış Millet Bahçesi'nin ne kadar rağbet göreceği önümüzdeki bahar ve yaz sezonunda anlaşılacaktır.

Alışveriş merkezlerinin çocuk alanlarını bir gösterge olarak kabul ettiğimizde anlatım biçimi elektronik, mekanik, parlak, görsel, işitsel gibi nitelikler olur. Ancak kokusu, pürüzü, eskime belirtisi olmayan; sentetik, parlak yapı malzemelerinden imal edilmiş oyuncakların; tekdüze aydınlatılmış, mekânı sıradanlaştırıp gün ışığının devinimini algılanmaz kılan ortamların; yağın karı ya da kızgın güneşi bir manzara resmine dönüştüren bu özel havalandırılmalı alanların duyuları köreltiliği üzerine özel olarak düşünülmelidir (Barre 1979, 16).

Çocuğun ihtiyacı olan simgesellik ve karmaşıklık alışveriş merkezlerinde ya da bunların oyun alanlarında bulunmaz. Çıkmaya, inmeye, tırmanmaya, mevsimleri algılamaya, sıcak ve soğuk tanımaya, ışığa ve gölgeye ve hepsinden önemlisi akıp giden zamanın yavaş yavaş bıraktığı izlere duyduğu gereksinim çocuk oyun alanlarında ya da bu alanları ihtiva eden soyut mekânlarda sağlanmaz (Barre 1979, 17; Louv 2005).

2020 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun %22.8'i 0-14 yaş grubunda bulunur (TÜİK 2020e). Bu bilgiye nüfusun %93.4'ünün (TÜİK 2020f) il ve ilçe merkezlerinde yaşadığı⁴⁶ verisi eklenince çocuğun günlük rutininin büyük kısmını ev-okul ekseninde denetim altında geçirdiği; küçük bir kısmını ise parklar, oyun salonları ve sinemalar gibi soyut mekân deneyimleriyle doldurduğu tahmin edilebilir. Bu durum, çocuğun hayatının soyut mekânlar tarafından istila edildiğini gösterir. Yakın geçmişe kadar kır ya da kent fark etmez baskın olan doğa deneyimi çocuğun mekânı son derece saydam ve anlaşılır bir şekilde algılamasına, mekâna güvenmesine, özgüven kazanmasına, kendini konumlandırmasına, geleceği hakkında bilinçlendirmesine çok önemli katkılar sağlarken (Bilgin 1984, 21); bu deneyim artık sadece parklarda yahut -eğer hâlâ varsa- yaz aylarından birinde on beş günlüğüne gittiği köyünde kazanılır.

Doğduğu mekânı cennet ile özdeşleştirebilenlere karşı (Şirin 1998, 217) beton sığınaklara, ***mantar mekânlara***, zevksiz tasarımlara muhatap olan günümüz çocuğunu karanlık bir gelecek mi beklemektedir? Mekânın çocuğa söylediklerine karşı çocuğun mekâna ne/ler söylediğini bilmek mümkün müdür? Her zorluğun bir kolaylığı; her kısıtlamanın/sınırlandırmanın bir imkânı barındırması prensibine göre çocuğun mekânla

⁴⁶ 2012 yılında, 6360 sayılı Büyükşehir Yasası'nın çıkarılmasından sonra büyükşehirlerin mülki sınırları içerisindeki köy ve belde nüfusları da büyükşehir nüfusuna eklenir. Bu tarihe kadar %22,7 kırsal nüfus oranı bir anda %7,2'ye geriler (Tuncer ve Bakırcı 2020). Dolayısıyla %93,4'ün doğru bir oranı yansıtmadığı bilinmekle birlikte, gerçek kırsal nüfusu gösteren başka bir veri olmadığı için yukarıdaki TÜİK kaynağı mecburen kullanıldı.

kuramadığı ilişkinin, mekânla tatmin değil de terbiye olmasının olumlu bir yanı olabilir mi?

İlk önce çocuğun mekânı yaşarken onu amacı dışında kullanması çocuğun en büyük meydan okumalarından biridir. Çünkü mekânların belirli eylemlere tahsis edilmesi çocuk hayatının gerçekliğine uymaz. Doğal ve sosyal eğilimlere sahip ikili karakteriyle çocuk, fenomenleri dikotomilerle açıklamaya çok hevesli olan modernist mentaliteden rahatsızlık duyar (Prout 2011, 7). Ritzer occupy hareketinin örneğin, farklı insan tiplerini ve farklı toplumsal hareketleri ve eylemleri bir araya getirerek bir dinamik yarattığından; soyut mekânı parçaladığından ve egemen güçlere ancak mekânı alışılmışın dışında kullanarak karşı çıkabileceğimizden bahseder (Ritzer ve Stepnisky 2013, 100-101).

Yetişkinler günlük yaşamlarının ivediliğinde maddileşerek varlığını sürdüren çelişkileri kavramaktan alıkoyan bir engellemeyle karşı karşıyadırlar (Gottdiener 1984, 260). Bu da ileri derecede bir edilgenliği beraberinde getirir. Devrimci, dönüştürücü, heterojenleştirici farksal mekâna ihtiyaç duyan çocuk bu ihtiyacını ama bilinçli ama bilinçsiz, bir şekilde, kendi sınırları ve imkânları ölçüsünde yetişkinlere aksettirir. Zira mekân beden dilini konuşturabilecek yetiye sahiptir. İnsan bilincinde olmasa da görme, koku alma ve dokunma alanlarını algılar ve mekânda belirli şekillerde konuşlanır. Çocuk için de aynı durum söz konusudur (Eco 1973, 67).

Alışveriş merkezlerinin yürüyen merdivenlerinde, merdivenin hareket ettiği yönün tersine doğru hareket etmeye çalışan çocuk; içerideki yoğun görsel ve işitsel uyarıların baskısına maruz kaldıktan sonra huysuzlanarak ailesini bir an önce dışarı çıkartmak isteyen çocuk; her istediğine olumlu cevap verilince doyumsuzlaşan ve sonuncu isteği gerçekleşmeyince bir mağazanın kasasının önünde haykırarak kendini yere atıp alışveriş merkezini inleyen çocuk; kendisinden sorumlu yetişkin bebek arabasını sürerken eline geçirdiği ürünü arabasına alan ve mağaza çıkışında ailenin bam bam güvenlik sesleriyle irkilerek mahcup anlar yaşamasına sebep olan çocuk; yapay yaprakları yolan süs havuzlarına ellerini daldıran çocuk. Hepsi alışveriş merkezlerinin her türlü kurgusuna çomak sokarak alışveriş merkezinin göstergelerini yerle bir eden; yaratmaya çalıştığı büyüyü bozan ve ziyaretçileri ve tüketicileri sarsarak, uyandırarak kendine getiren **oyunbozan çocuklardır.**

Alışveriş merkezlerinde çocuk ebeveyn etkileşimini gözlemleyen kimi araştırmalar da yukarıdaki senaryoları doğrular şekilde ebeveyn tutumlarının disipline ve kontrol edici olduğunu, oyunbozan çocukların kontrol altında tutulmak istendiğini tespit etmişlerdir (Peters and Stewart 1981, 269; Stillerman and Salcedo 2012, 322).

Oyunbozan çocukların rolünü, su salgını yaşayan Paris'in gösterge bilimsel çözümlemesi ile de kıyaslayabiliriz. Su salgını nasıl ki şehrin belirli nesnelerini seçip ortamlarından koparır, çevrenlerin atalardan kalma düzenini altüst eder, kadastronun alışılmış çizgilerini, ağaç düzenlerini, ev sıralarını, yolları, ırmak yataklarını, mülkün biçimlerini silip değiştirirse oyunbozan çocuk da mekânın ikna edici dilini, bilincimize ulaşmadan alımladığımız etkilerini, yanlış gösterilenlerini, zorlayıcılıklarını, buyurganlıklarını bir anda gün yüzüne çıkartır (Barthes 1957, 63; Eco 1973, 55-56). Oyunbozan çocuk söylene direnen çocuktur bu bağlamda. Bilimsel bir çalışma için romantik bir söylem olacaksa da, oyunbozan çocuk hayatın şiiridir söyleni bozduğu ölçüde (Barthes 1957, 223-224).

Oyunbozan çocuk rolü ile çocuğa bir görev ya da sorumluluk tanımı biçmediğimizi; bunu ve aşağıda alatacağım iki tipolojiyi birer ideal tip olarak tanımladığımı belirtmek isterim. Bu rolü çocuk yukarıda açığa çıkan davranış şekillerinde göstererek ortaya koyabileceği gibi koymayadabilir. Çünkü her çocuğun bilinçaltında yaşadığı duyguları ortaya koyuş biçimi, bunları tanımlasın ya da tanımlamasın, farkında olsun ya da olmasın farklıdır.

Peki bu oyunbozan rolünü çocuk, alışveriş merkezi göstergesini *farkındalığını kazanmamış bir bilinçle* de çözümleyebildiği ve yorumlayabildiği için mi üstlenir yoksa göstergeyi yorumlayamamak mıdır onu oyun bozan rolüne sokan? Yoksa her ikisi birden mi?

Bilinç bilhassa felsefe ve psikolojide çok farklı tanımlamalara sahiptir. Bir tanıma göre bilgi, duygulanım ve iradi eylemden oluşan 3 aşamaya sahiptir. Farkındalığını kazanmamış bilinç bilgi ve duygu aşamalarına sahip ancak iradi eylemden yoksun bir bilinçtir diyebiliriz. Ya da bilincin kendiliğinden ve refleksif olan iki türünü kabul ettiğimizde farkındalığını kazanmamış bilinç; yaşanan, duyumsanan şeyin dolaysız hissi demek olan kendiliğinden bilince denk düşer (Cevizci 1996, 145).

Her sınırlılığın bir imkânı barındırması prensibince ileri sürebileceğimiz bir diğer imkân mekâna aidiyet duymanın ruhtan kopma anlamına gelebileceği fikri üzerine kurulabilir. (Bostancı 2010, 185). Bu fikir dinî bir perspektifle, bu dünyada bir mekâna ya da yere ait hissetmenin, bu mekânın geçiciliğini unutturacağı anlamına gelir. Bu durumda herhangi bir mekâna aidiyet duymayan, mekân üzerinden bir kimlik oluşturmamayan, mekânı anlamlandıramayan çocuk ruhundan kopamaz. Dört duvar ve bir çatıdan oluşan farklı mekân oluşumlarında yaşar ama bimekândır; yersiz yurtsuzdur. Bu çocuk **bimekân çocuktur**; resmi kayıtlara evsiz olarak kaydedilen insanlar gibidir.

Bu eksiklik bimekân çocuğun ruhuna sıkı sıkıya tutunmasına; güvenilir, emin ve cennetvari bir mekân arayışına girmesine neden olur. Ki bu da uzun vadede bir kurtuluş imkânı barındırır.

8. SONUÇ

Türkiye'nin nüfus bakımından ikinci en kalabalık şehri Ankara'da; merkezî konuma sahip üç büyük alışveriş merkezi, çocuk alanları temelinde incelendi. Bu mekânların örtülü ve kapalı anlatımları, dizisel ve dizimsel anlamlandırma dizgelerindeki karşılıkları ortaya çıkarıldı. Tüm bunlara ek olarak elde edilen sonuçlar çocukluk sosyolojisi çalışmaları ile ilişkilendirildi. Böylece araştırma, başta belirlenen araştırma sorularının hepsini cevaplandırmış oldu.

Bu bölümde ise araştırmaya ilişkin birtakım değerlendirmeler, bulgularla ilgili kanaatler aktarılacak; bunlara ek olarak toplumsal gösterge bilimle yapılacak mekân çalışmalarına ve çocuk-mekân çalışmaları için birtakım öneriler sunulacak.

8.1. Öneriler

Öneriler elde edilen verilerden çıkarsanabilecek birtakım tavsiyelerden oluşur. Bilimsel temellere, araştırma sonuçlarına dayansa da masabaşında verilen önerilerin tartışmaya açık olduğuna şüphe yoktur.

İlk olarak alışveriş merkezlerinin yönetmeliğe uygun olarak her yaş grubu için ücretsiz bir çocuk oyun alanı inşa etmesi devlet denetlemeleriyle uygulanabilir. Bu yükümlülüğün yerine üstünkörü getirilmemesi için çocuk oyun alanlarının ismi, kurumsal kimliği, logosu ve mottosu, büyüklüğü, oyun-aktivite çeşitleri ve faaliyetleri gibi birtakım özellikleri hakkında belli başlı standartlar geliştirmek şarttır. Buna ek olarak alışveriş merkezinin dışında da çocuk oyun alanlarının yapılması teşvik edilebilir.

Alışveriş merkezlerinin ücretsiz çocuk oyun alanlarına sahip olması kısa vadede alışveriş merkezlerinin kamusal tahakkümünü güçlendirebilir. Ancak bu alanların hem içeride hem de dışarıda ve ayrıca ücretsiz olması, bu alanları kullanan insanların çeşitliliğini arttırarak, alışveriş merkezine giden insanların tipolojisini değiştirebilir. Bu durumda mevcut sistem desteklenmiş ancak yön değiştirmesi sağlanmış olur.

Gene yönetmelikte geçen, çocuk ihtiyaçlarının alışveriş merkezlerinde dikkate alınması zorunluluğu da ayrıntılı bir şekilde betimlenerek bu mekânlar çocuklar için daha kullanışlı ve yararlı hâle getirilebilir.

İkinci olarak yetişkinlerin “mekân bedeni konuşturur” (Eco 1973, 67) prensibini dikkate alarak çocukların verdiği duygusal ve davranışsal tepkileri ciddiye almaları gerekir. Kutsal çocuk tipolojisine uygun bir davranış biçimi olan “çocuğun ağzının içine bakmaktan” farklı bir tutum olan bu tavsiyede salık verilen çocuğun tepkilerini mevcut şartlar ışığında doğru bir şekilde yorumlamayı gerektirir.

Üçüncü olarak yetişkinlerin alışveriş merkezlerine ziyaretçi ya da tüketici vasfından çok kullanıcı vasfıyla gitmesi önerilebilir. Bu şekilde insan alışveriş merkezinin içerik tözünü parçalayabilecek duruma gelebilir. Yetişkinler bu konuda eyleme geçmek için kendi iradelerine başvurabilecekleri gibi çocukların açık yönlendirmelerini benimseyerek de bir yol bulabilirler.

Dördüncü olarak alışveriş merkezlerinin işleyişine müdahale etmeden bu mekânların gücünü kırarak alternatif alanların geliştirilmesi gerekir. Mevcut çalışmanın sınırlarını aşan bu önerinin uygulanmasında farklı alanlardan uzmanların bir araya gelmesi şarttır.

8.2. Araştırmaya yönelik öneriler

İlk olarak araştırmanın iç geçerliği diğer gösterge bilimsel tekniklerle desteklenerek artırılabilir. Bunlardan biri fotoğrafların her bölgesine yavaş çekimle yaklaşan ve uzaklaşan, inceleme birimlerinin daha ayrıntılı bir şekilde görülüp yorumlanabileceği bir fotoğraf analiz tekniğidir. TRT2’nin Fotoğraflar isimli programında görülebilecek bu teknik dondurulmuş bir anın ayrıntılarını yakalamak için şahane bir fırsattır.

İkinci olarak her toplumsal gösterge bilim çalışmasında, araştırmaya uygun yeni bir çözümleme tekniği kullanılabilir. Hatta kullanılması teşvik edilir. Mevcut araştırmada hâlihazırda var olan bir çözümleme biçimi yeni bir alana uygulanarak daha emniyetli bir yol tercih edildi. Fakat özgün bir çözümleme tekniği geliştirme fırsatı ıskalandı.

Üçüncü olarak çalışmanın kimi yerlerinde vurkaç taktiğiyle özgün birtakım düşünce fragmanları, nüveleri yakalamak mümkün oldu. Bununla birlikte birincil kaynaklardan okunmayan konularla gerçek bir yüzleşme ve hesaplaşma yapılmadı. Bunu sağlamak için araştırmacının birincil kaynaklara, bu metinlerden doğan tartışma ortamına aşina olması mutlaka faydalı olacaktır. Bilhassa da özgün bir çözümleme tekniği üretmek istiyorsa.

Dördüncü olarak bu araştırma sonraki çalışmaların bir ön hazırlığı gibi görülebilir. Aynı teknikle İstanbul ve Ankara'da öne çıkan alışveriş merkezlerinin çocuk alanları çözümlenebileceği gibi; mevcut araştırmadan elde edilen sonuçların çocuk ve yetişkin dünyasında nasıl çözümlendiği ve yorumlandığı araştırılabilir.

Beşinci olarak çocuk alanlarında görülen egzotizm, nostaljizm, dijitalizm ve tüketimcilik konseptleri; sonradan modernleşmenin birtakım tarihi yüklerini gösterdiği gibi, mevcut kentsel çelişkileri de yansıtan ideolojilerdir. Dolayısıyla mekânsal ve zamansal kopuşu destekleyen bu konseptleri sadece çocuk alanları özelinde değil, daha geniş bir perspektifle değerlendirmenin imkânları; bu ideolojilerin **işler kodu** (Mardin 2011, 167-200) üzerine ayrıca düşünülmelidir.

8.3. Son söz

Tek başına kentler, alışveriş merkezleri ya da çocuk alanları insanı bir kurtuluşa ya da felakete sürüklemeyebilir. Bu mekânlar kendiliklerinden kötü mekânlar olmadıkları gibi kendiliklerinden iyi de olmazlar. Bu mekânlar ortaya belirli saiklerle çıkıp kullanıcılara birtakım şeyler söylerler. Tek başlarına kullanıcılarının niyetlerini, amaçlarını değiştiremez ama bunları etkileyebilirler.

Her yetişkin hem alışveriş merkezleri hem de çocuk alanları özelinde edindiği bu bilgiler ve ideolojileri nasıl karşılayacağını; bunları zihin dünyasında nereye koyacağını kendisi düşünmeli ve bir karara varmalıdır. Bu mekânları salt bir iyiliğe ya da kötülüğe mahkum etmekse yapılabilecek en kolay iştir. Zihinsel konforun ta kendisidir. Bunun yerine zihin dünyamızda bir parantez açmak, bir sorular yumağı oluşturup cevapları aramak, beklemek en tavsiye edilebilir ve uygulanabilir yöntemdir.

Akademik, sosyolojik ve gösterge bilimsel dilin kendisini terazinin kımıldamaz oku kılarak söylenselleşme, dünyayı ve hareketliliğini yok etme tehlikesi; zihinsel bir konfor alanı oluşturma eğilimi hep vardır. Buna karşın gerçek üzerine değil gerçeği konuşan; gerçeği imge olarak saklamak için değil de dönüştürmek için konuşan dil üretici dildir; söylenin diyalektik ötekisidir (Barthes 1957, 44, 235-236).

Akademik ve sosyolojik alanda açtığım bu parantezin hem kendim hem de ilgili diğer akademisyenler ve insanlar için bir kalkış noktası olmasını ümid ediyorum. Yenilenmeye dönüşmeyen; zihinsel konfor alanı oluşturan ve yalnızca uyuşturucu etkisi yapan bir **bilinç fazlalığı** değil (Eco 2019, 44).

0 Noktası

Yoğun gösterge bilimsel bombardımanını, söyleni bozmakla mükellef şiirle sonlandırmak istiyorum: oyalanmanın, eğlenmenin, avareliğin ve aylaklığın karşısına eylemi ve yola düşmeyi koyan; dünyanın karşısına mekânı yerleştiren; mekânın buyurganlığından ve belirleyiciliğinden kurtuluşu insan eylemliliğinde-failliliğinde gören bir Goethe (1819) şiiriyle:

her ne ki çiçeklenmiş, solacaktır kesin,
ne ateşi ne buzu tutamaz ellerin.
eylenince⁴⁷ rüya gibi erir dünya avuçlarında,
yola düşünce mekândır; belirlenir Kadir-i Mutlak'ca.⁴⁸

⁴⁷ Elazığ ağzında hem eğlenmek hem oyalanmak anlamına gelen fiil.

⁴⁸ Verweilst du in der Welt, sie flieht als Traum, / Du reisest, ein Geschick bestimmt den Raum; / Nicht Hitze, Kälte nicht vermagst du festzuhalten, / Und was dir blüht, sogleich wird es veralten. Çeviri: Elif Naime Arslanoğlu Ergin ve Nesibe Zeynep Arslanoğlu Koç.

9. KAYNAKLAR

A Tasarım Mimarlık (2013). Armada Kat Planı, <https://www.atararim.com.tr/tr/proje/armada-gelisim>. Son erişim tarihi 12.02.2022

Adorno, Theodor (1944). Kültür Endüstrisi. Kültür Yönetimi. 1.Baskı, 2007. İstanbul: İletişim.

Akbaş, Emrah (2007). Construction of the child question in early republican Turkey and social services as an art of government. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 3:1, s.24-30.

Akbaş, Emrah (2013). Transformation of the Concept of Childhood in Turkey. *Academic Research International*. Vol. 4, Nr 1, January 2013, s.22-28.

Akbaş, Emrah; Akbaş, Gamze Erükçü (2019). Çocukluk Sosyolojisinin Özgün Sahası. Çocuklarla Nitel Araştırma. *Çocuk ve Medeniyet*, 4 (7), s.149-162.

Akçaoğlu, Aksu (2008). The Mallification of Urban Life in Ankara. The Case of Ankarall

Akgün, V. Özlem (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 2010 (2) , 153-163.

Akıncı, Güliz Muğan (2013) Gençler ve Alışveriş Merkezleri. *Megaron* 2013, 8(2) 87-96.

Aksoy, Zeynep (2009). Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması. Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Akyıldız, Aslı (2007). Mekân Tasarımında Anlam Üretme Sürecinin Göstergebilim ve Dilbilim Bağlamında İrdelenmesi. VIII. AISV-IAVS Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, Görünürün Kültürleri Bildiri Kitabı, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 29 Mayıs-2 Haziran 2007, Sayfa 513-521.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2012). Basın Bülteni: Alışveriş Merkezi Algı Araştırması. 12 Ocak 2012.

Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, sayı: 29636, 26 Şubat 2016.

Alkibay, Sanem (1993). Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Ankamall (2022). Ankamall Resmi İnternet Sitesi, Kurumsal başlığı. Son erişim tarihi 03.02.2022, <https://www.ankamall.com.tr/kurumsal>.

Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi (2022). Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi İnternet Sitesi, Kurumsal başlığı. Son erişim tarihi 03.02.2022, <https://www.antaresavm.com.tr/kurumsal.html>.

Aries, Philippe (1960). Centuries of Childhood. A Social History of Family Life. Translation 1962. New York: Alfred A. Knopf.

Arkitera (2009). Antares Kat Planı. https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=12270. Son erişim tarihi 12.02.2022.

Arslan, Tülin Vural (2009). Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi. Cilt 14, Sayı 1, s. 147-159.

Arslan, F. Müge; Bakır, Nurettin Ozan (2012). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aşar, Haluk (2016). Umberto Eco. Açık Yapıt ve Sınırsız Yorum Tartılması. Temâşâ 2016, Sayı 5, s.99-117.

Ayçıl, Ali (2011). Yenilgiden Dönerken. 1.baskı, 2018. İstanbul: Dergah.

Aydar, Özkan (2011). Erzurum Alışveriş Merkezi Tüketici Profiline ve Davranışlarının Tespitine Yönelik Alan Araştırması. Atatürk Üni. Edb. Fak. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 11, sayı 47, s.15-28.

Aydoğan, Ahmet (haz.) (2000). Şehir ve Cemiyet. Weber Tönnies Simmel. İstanbul: İz

Aytaç, Ömer; Öztürk, Musa (2018). Çoklu Deneyimin Sembolik Mekânları: Alışveriş Merkezleri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Yıl 8, Cilt 9, Sayı 16, sayfa 2033-2066.

Bachelard, Gaston (1957). Mekânın Poetikası. Çeviri 1996. Kesit: İstanbul.

Bakırcıoğlu, Rasim (2012). Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Anı.

Barre, François (1979): Çocuk ve Mekân ya da Yitirilmiş Kent. Çeviri 1984. Mimarlık 84/9.

Barthes, Roland (1957). Çağdaş Söylenler. İstanbul. Metis.

Barthes, Roland (1993). Gösterge Bilimsel Serüven. İstanbul. Yapı Kredi.

Baudrillard, Jean (1982): Simülakrlar ve Simülasyon. Çeviri 1998. 11. Baskı, 2017. Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Beck, Ulrich (1986). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru. İstanbul: İthaki.

Bilgin, Nuri (1984): Çocuklar ve Mekânlar. Mimarlık 84/9.

Bingöl, Orhan; Bindik, Sabuha (2016): Kent Kültürü ve Çocuğun Toplumsallaşması. S.739-744. İçinde Köse, Osman (Ed.). Geçmişten Günümüze Şehir ve Çocuk I ve II. Canik Belediyesi Kültür Yayınları 12.

Bostancı, Naci (2010). Küreselleşen Dünyada Aile Sempozyumu Konuşması. 183-187. İçinde TDV (2009): 2009 Kutlu Doğum Sempozyumu Tebliğ ve Müzakereleri. Ankara: TDV.

Bourdieu, Pierre (1979). Ayrım. Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. 1.Baskı, 2015. Ankara: Heretik.

Bourse, Halime Yücel (2017). Alışveriş Merkezlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 2 (2), 2017, 165-181.

Böke, Kaan (Ed.) (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 3.baskı, 2011. İstanbul: Alfa

Canoğlu, Seda; Geçimli, Meryem (2020). Çocuk ve Mekân Algısı Üzerine Bir Uygulama. Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art. Cilt 5, sayı 10, Haziran-Temmuz 2020.

Cansever, Turgut (1983). İslam Mimarisi Üzerine Düşünceler. Mekke Ümmül Kura Üniversitesi, Ağustos. Çev. Mustafa Armağan. Türkçe ilk yayın Divan, 1996/1, s.119-146. İçinde Cansever, Turgut (1997). S.11-55

Cansever, Turgut (1995). İslam Mimarisinin Temel Meseleleri. Bilgi ve Hikmet, sayı 11, yaz 1995, s.143-146. çev Mustafa Armağan. İçinde Cansever, Turgut (1997). S.58-66.

Cansever, Turgut (1997). İslam'da Şehir ve Mimari. İstanbul: İz.

Cevizci, Ahmet (1996). Felsefe Sözlüğü. 7.baskı, 2010. İstanbul: Paradigma.

Corsaro, William A. (2015). The Sociology of Childhood. Fourth Edition. Los Angeles: Sage/Pine Forge.

Creswell, John W. (2013) Nitel Araştırma Yöntemleri. Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal.

Cross, Gary S. (1997). Kids' Stuff. Toys and the Changing World of American Childhood. 2.print, 2001. Massachusetts: Harvard University.

Çetinkaya, Zehra Erol; Cihan, Meryem Melis (2018). Çocuklarda Mekân Algısının Kreşler Üzerinden Değerlendirilmesi. Dicle Üniversitesi 1. Uluslararası Mimarlık Sempozyumu (pp.1483-1499). Diyarbakır, Turkey

Çukur, Duygu; Delice, Ebru Güller (2011). Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekân Tasarımı. Aile ve Toplum. Yıl 12, cilt 7, sayı 24, Ocak-Şubat-Mart 2011, s.25-36.

Demir, İrfan (2009). Bilimsel Araştırmada Etik, s.35-62. İçinde Böke, Kaan (Ed.) (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 3.baskı, 2011. İstanbul: Alfa.

Demir, Sedat (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Demirci, Süleyman; Köseli, Mutlu (2009). İkincil Veri ve İçerik Analizi, s.309-354. İçinde Böke, Kaan (Ed.) (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 3.baskı, 2011. İstanbul: Alfa.

Eco, Umberto (1973). Mimarlık Gösterge Bilimi. 1. Baskı, 2019. İstanbul. Daimon.

Erkman, Fatma (1987). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan

Glesne, Corrine (1992). Nitel Araştırmaya Giriş. 3.baskı, 2013. Ankara: Anı

Goethe, Johan Wolfgang (1819). Batı-Doğu Divanı. çev. Gürsel Aytaç. 2.basım. Ankara: Hece

Gottdiener, Mark (1984). Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru. Praksis 2, 2001, s.248-269.

Gottdiener, Mark; Lagopoulos, Alexandros Ph. (Ed.) (1986). The City and the Sign. An Introduction to Urban Semiotics. New York: Columbia University.

Gottdiener, Mark (1995): Postmodern Göstergeler. Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri. Çeviri ve 1. Baskı 2005. İmge Kitabevi, Ankara.

Gönç Şavran, Temmuz (2009). Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm. S.138-157. İçinde Suğur, Nadir (2009) (Ed.). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayın No 1963. Açıköğretim Fakültesi Yayın No 1043. Son erişim tarihi, 05.02.2022, <https://aofsosyoloji.files.wordpress.com/2012/08/sosyolojide-arac59ftirma-yc3b6ntem-ve-teknikleri.pdf>

Günay, Doğan (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi. ART-E 2008-01.

Güneysu, Fatma Zekiye (2018). Avrupa Standartlarına Göre Türkiye’de Alışveriş Merkezi Eğilimi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Hall, Stuart (1980). Encoding Decoding. S.117-127. İçinde Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul (Ed.)(2005). Culture Media Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. New York: Routledge.

Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul (2005). Culture Media Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. New York: Routledge.

Heywood, Colin (2001). Baba Bana Top At! Batı'da Çocukluğun Tarihi. İstanbul: Kitap.

İlkdoğan, Haldun (2017). Göstergenin Toplum Düzenindeki Yeri: Toplumsal Göstergebilim. İdil, 6 (39), s.3147-3164.

İlkdoğan, Haldun (2018). Sinematografik Mekânın ve Gündelik Hayatın Göstergeleri Üzerinden Temsil Mekânın Çözümlemesi: “Stepford Kadınları”. Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.

İnal, Kemal (2006). Türkiye'de Çocukluk Nereye. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, cilt 2, 2006. İçinde İnal, Kemal (2007). Modernizm ve Çocuk. Ankara: Sobil. S.121-146.

İnal, Kemal (2007). Modernizm ve Çocuk. Ankara: Sobil.

İbicioğlu, Hasan (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 10, Sayı 1, S.43-55.

İpekçi, Mehmet Vahit (2014). Avm'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

IPSOS (2018): Türkiye'yi Anlama Kılavuzu. Son erişim tarihi 25.01.2022, <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyeyi-anlama-kilavuzu-2018-yayinda>.

Kaya, İlke (2014). Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11 (1), S.58-69.

Kireççi, Tebernüş (2005). Ankara'nın En Değerli Gayrimenkulü Armada. Son erişim tarihi, 03.02.2022, <https://v3.arkitera.com/h4075-ankaranin-en-degerli-gayrimenkulu-armada.html#:~:text=Kiralabilir%20alan%C4%B1%2026%20bin%20488,yap%C4%B1%20olup%2C%20bir%20prestij%20binas%C4%B1>.

Konyalıoğlu, Selen (2014). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) tercihlerinde Avm Yönetiminin Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans.

Köksal, Yüksel; Aydın, Elif Esra (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Göller Bölgesi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. Cilt 11, Sayı 24, S. 231-248.

Köksal Gökmen, Cansu; Tıgılı, Mehmet (2018). Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar. Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:32, sayı 4, s.1189-1216)

Köse, Osman (Ed.). Geçmişten Günümüze Şehir ve Çocuk I ve II. Canik Belediyesi Kültür Yayınları 12.

Lagopoulos, Alexandros (1998). The Social Semiotics of Space. Metaphor, Ideology and Political Economy. Semiotica 173-1, 4, s.169-213.

Lefebvre, Henri (1974). Mekânın Üretimi. Çev.2014, 2.baskı 2014. İstanbul: Sel.

Louv, Richard (2005). Doğadaki Son Çocuk. Çev. 2020. Ankara: Tübitak Popüler Bilim.

Lynch, Kevin (1960). The Image of City. 20. Print, 1990. America: MIT.

Macera Adası (2022). Şubelerimiz; Ankamall. Son erişim tarihi 04.02.2022, <http://www.maceraadasi.com/ankamall>.

Mallreport (2020). Türkiye'nin Alışveriş Merkezi Ankamall. Son erişim tarihi 12.02.2022, <https://mallreport.com.tr/kapak-konusu/turkiyenin-alisveris-merkezi-ankamall/4704>.

Mardin, Şerif (2011). Türkiye, İslam ve Sekülerizm. 6.baskı 2018. İstanbul: İletişim.

Marshall, Gordon (1994). Sosyoloji Sözlüğü. Çev. 1999. 2.baskı, 2005. Ankara: Bilim ve Sanat.

Mayall, Berry. (2013). Çocukluk Sosyolojisi Tarihi. Adana: Karahan.

McNeal, James U. (1992). Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington.

- Merriam, Sharan B. (2009). Nitel Araştırma. Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. 3. basımdan çeviri, 2018. Ankara: Atlas
- Neuman, W. Lawrence (1991). Toplumsal Araştırma Yöntemler I-II. Genişletilmiş 6.baskı. 8. Basım, Mart 2016. Ankara: Yayınodası.
- Önal, Sayın (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı.
- Özek, Veyis (1980): Mimarlıkta Gösterge ve Simge. Eşik Aşamasının Belirlenmesi. İnşaat ve Mimarlık Fakültesi, Doktora Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Peters, Donald L.; Stewart, Robert B. (1981). Father-Child Interactions in a Shopping Mall. A Naturalistic Study of Father Role Behavior. The Journal of Genetic Psychology, 1981, 138, s.269-268.
- Piaget, Jean; Inhelder, Barbara (1975). Die Entwicklung des räumlichen Denkens beim Kinde. Stuttgart: Ernst Klett.
- Postman, Neil (1982). Çocukluğun Yokoluşu. 1.baskı, 1995. Ankara: İmge.
- Prout, Alan (2011). Taking a Step Away from Modernity: Reconsidering the New Sociology Of Childhood. Global Studied of Childhood, Volume 1, Number 1.
- Retail Türkiye (2016). Dünyanın En İyisi Armada. Son erişim tarihi 22.01.2022, <https://retailturkiye.com/avm/dunyanin-en-iyisi-armada/> , son erişim 12.11.2021
- Rifat, Mehmet (1992). Göstergebilimin ABC'si. Genişletilmiş 3. Baskı, 2009. İstanbul: Say.
- Rifat, Mehmet (1998). XX. Yüzyılda Dil Bilim ve Gösterge Bilim Kuramları. İstanbul: Cogito.
- Ritzer, George (1999): Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim. 3. Baskı, 2016. Çeviri 2000. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, George; (2008). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. 7. Basımdan çeviri, 2011. Ankara: Deki.

Ritzer, George; Stepnisky, Jeffrey (2013). Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri. Ankara: Deki.

Semerci, Pınar Uyan; Müderrisoğlu, Serra; Karatay, Abdullah; Akkan, Başak Ekim; Kılıç, Zeynep; Oy, Burcu; Uran, Şaylan (2012). Eşitsiz Bir Toplumda Çocukluk: Çocuğun “İyi Olma Hâli”ni Anlamak. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Simmel, Georg (1903). Metropol ve Zihinsel Yaşam. 167- 184. Çev. Ahmet Aydoğan. İyinde Aydoğan, Ahmet (haz.) (2000). Şehir ve Cemiyet. Weber Tönnies Simmel. İstanbul: İz

Stillerman, Joel; Salcedo, Rodrigo (2012). Transposing the Urban to the Mall. Routes, Relationships and Resistance in Two Santiago, Chile Shopping Centers. Journal of Contemporary Ethnography, 41 (3), s.309-336.

Suğur, Nadir (2009) (Ed.). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayın No 1963. Açıköğretim Fakültesi Yayın No 1043. Son erişim tarihi, 05.02.2022, <https://aofsosyoloji.files.wordpress.com/2012/08/sosyolojide-arac59ftirma-yc3b6ntem-ve-teknikleri.pdf>

Şengül, Tarık (1997). Yerel Üzerine Bir Tartışma. Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi (WALD): İstanbul

Şengül, H. Tarık (2007). Cumhuriyetin Kuruluşundan Günümüze Ankara’nın Gelişiminde Farklı Aşamalar. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Ankara Kent Sorunları Sempozyumu, 29-30 Kasım 2007, s.17-22.

Şirin, Mustafa Ruhi (1998). Çocuğa Adanmış Konuşmalar 1. 3.baskı, 2015. İstanbul: İz.

Tanpınar, Ahmet Hamdi (1946). Beş Şehir. 44.baskı, 2019. İstanbul: Dergâh.

TDV (2009): Küreselleşen Dünyada Aile. 2009 Kutlu Doğum Sempozyumu Tebliğ ve Müzakereleri. Ankara: TDV.

Terzioğlu, Tosun; Yılmaz, Akin (2005). ‘Anlamak’ Tutkunu Bir Matematikçi. Ankara: Tüba.

Touropia (2022). Largest Malls in the World. Son erişim tarihi 22.01.2022, <https://www.touropia.com/largest-malls-in-the-world/>.

Tuncer, Bayram; Bakırcı, Muzaffer (2020). 6360 Sayılı Büyükşehir Yasasının Türkiye'nin Kırsal Yerleşim Düzenine Mevcut ve Muhtemel Etkileri: Konya Örneği. Türk Coğrafya Dergisi (74), s.75-85.

TÜİK (2020a): Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Yıllara ve Cinsiyete Göre İl İlçe Merkezleri Ve Belde Köy Nüfusu, Genel Nüfus Sayımları. Son erişim tarihi 25.01.2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.

TÜİK (2020b): Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2019. Sayı 33820. Son erişim tarihi 11.03.2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2019-33820>.

TÜİK (2020c): Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. İl ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu Ve Nüfus Yoğunluğu, 2007-2020. Son erişim tarihi 03.02.2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.

TÜİK (2020d): Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. İllere ve Cinsiyete Göre Ortanca Yaş. Son erişim tarihi, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.

TÜİK (2020e): İstatistiklerle Çocuk 2020. İllere ve yaş grubuna göre çocuk nüfus. Son erişim tarihi 21.11.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2020-37228>.

TÜİK (2020f): Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. İllere Göre İl İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu Ve Yıllık Nüfus Artış Hızı. Son erişim tarihi 21.11.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.

UNICEF (2014): Türkiye'de Çocukların Gözünden Çocuğun İyi Olma Hâli Alanlarının ve Göstergelerinin Tanımlanması ve Değerlendirilmesi.

Ünal, Mehmet Fatih (2016). Göstergebilimin Serüveni. Mütefekkir, Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi. Cilt 3, sayı 6, Aralık 2016, s.379-398.

WALD, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi (1997). Yerel Üzerine Bir Tartışma. Wald: İstanbul.

Yaraş, Eyyup; Özbük, Meltem Yetkin; Göncü, Zeliha Ülkü (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (32), 274-285.

Yavuzçehre, Pınar Savaş; Çezik, Ulaş (2015). Sümerbank'tan Sümerpark'a: Alışveriş Merkezine Dönüşen Kamusal Alanlar. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 30 (1) , 23-53.

Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Gözden geçirilmiş 2.baskı. Ankara: Seçkin.

Yıldız, Halil (2020). Sosyal Bilimlerde Yöntem. Auzef Ders Kitabı. Son erişim tarihi 05.02.2022, https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/sosyal_bilimlerde_yontem/10/index.html#ek_kaynaklar

Yırtıcı, Hakkı (2005). Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Yiyegeze (2020). Ankamall Kat Planı. <https://yiyegeze.com/wp-content/uploads/2020/03/2.-kat.png>. Son erişim tarihi 12.02.2020.

Zorlu, Abdülkadir (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi

10. EKLER

10.1 Alışveriş merkezi çocuk ativiteleri broşürleri

10.1.1 Ankamall etkinlik takvimi, 2019 Şubat tatili



10.1.2 Antares etkinlik afişleri, 2019 Şubat tatili



**BALONLARIN
EFENDİSİ
ANTARES'TE**

20 OCAK
Pazar 15.00
Çılgın Kuşlar

27 OCAK
Pazar 15.00
Neşeli Böcekler

Etkinliğimiz
ÜCRETSİZDİR

f t i | antaresavm.com.tr

antares
ALİŞVERİŞ ve YAŞAM YILDIZI



**KIZILDERİLİ KAMPIYLA
Eğlence Antares'te**

29 Ocak - 3 Şubat

Kızılderili kostümleriyle balık tutmak, ata binmek ve birbirinden eğlenceli atölyelerle keyifli vakit geçirmek için Antares'te buluşalım!

Etkinliğimiz ÜCRETSİZDİR

f t i | antaresavm.com.tr

antares
ALİŞVERİŞ ve YAŞAM YILDIZI

10.1.3 Armada etkinlik takvimi, 2019 Şubat tatili

ARMADA ÇOCUK ETKİNLİKLERİ

OCAK

TOP MODEL'S
ARMADA YILIKSI
HER HAFTA SONU
16.30

ETKİNLİK	SAAT	YER
5 OCAK CUMARTESİ	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 2 - ZEMİN KAT
6 OCAK PAZAR	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 2 - ZEMİN KAT
12 OCAK CUMARTESİ	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 1 - KAT 3
13 OCAK PAZAR	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 2 - ZEMİN KAT
20 OCAK CUMARTESİ	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 2 - ZEMİN KAT
26 OCAK CUMARTESİ	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 2 - ZEMİN KAT
27 OCAK PAZAR	14.00	ÇOCUK SOKAĞI
	14.00 - 18.00	ARMADA 2 - ZEMİN KAT

ARMADA AVM etkinlik yer ve zaman değişikliği yapma hakkını saklı tutar.
ÇOCUK SOKAĞI - ARMADA 1 - KAT 2