



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**POSTMODERN KÜLTÜRDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
MEKÂNLAR VE MODA EKOLOJİSİ: NİŞANTAŞI ÖRNEĞİ**

Yağmur EROĞLU

194104018

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR

İSTANBUL-2022

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**POSTMODERN KÜLTÜRDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
MEKÂNLAR VE MODA EKOLOJİSİ: NİŞANTAŞI ÖRNEĞİ**

Yağmur EROĞLU

194104018

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR

İSTANBUL-2022

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Postmodern Kültürde Kişiselleştirilmiş Mekânlar ve Moda Ekolojisi: Nişantaşı Örneği*” adlı çalışmanın, tezin başlangıç aşamasından sonuçlanmasına kadar bütün süreçlerde etik kurallara aykırı düşecek herhangi bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada göstererek, bunlara atıf yaparak bütün bilgi ve yorumları aktardığımı beyan ederim.

Tarih

Adı Soyadı

Yağmur EROĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın başından sonuna kadar yol gösterici olan, beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, bilgi ve birikimiyle çalışmamı en iyi yönde şekillendirerek büyük emek ve katkı sağlayan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar’a sonsuz teşekkür ederim. Çalışma sürecinde yanımda olan aileme özellikle de hayatımın her alanında olduğu gibi bu süreçte de bana moral veren sevgili ablam Neslihan Eroğlu’ya teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak alan araştırması görüşmelerini yaptığım mekân sahiplerine teşekkür ederim.



ÖZET

Batılı toplumlarda 1970’li yıllarda sosyo-kültürel alanda başlayan bir dizi değişimi ifade eden postmodern kültür, geleneksel ve modern dönemden kopuşu niteleyen zaman ve mekân örgütlenmesiyle öne çıkmaktadır. Küresel alandaki neoliberal politikaların bir parçası olarak Batı dışı toplumları da süreç içerisinde etkisi altına alan postmodern kültür, bireysel tüketim olgusu üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Geleneksel ve erken modern dönemdeki toplumun yapısal bütünlüğünün bozulduğu bu dönemde gündelik hayat kültürleri içerisinde kişisel tercih ve tarzlar ön plana çıkarken, kentsel mekânlar yeni tarz ve üsluplarla stilize edilmeye başlanmıştır. Kapitalist üretim ve tüketim süreçleri kentsel mekânı benzerlik ve farklılıklar temelinde bir ayrışma mekanizmasında örgütlerken tüketim kültürüne ilişkin içerik, enformasyon ve uzmanlık bilgileri medya araçlarının vasıtasıyla toplumsal dolaşıma girmektedir. Bu uzmanlık alanlarından biri olan moda bilgisi günümüzde kılık kıyafet alanı dışında kültürel alanın tüm yüzeyine nüfuz ederek kentsel alanda farklılaşmanın bir unsuru haline gelmiştir. Toplumsal alanda yeni sosyalliklerin kurulmasında, birey ve grup yaşantısının bir parçası haline gelen moda ekolojisi olarak adlandırılabilir olan bu yeni kültürel çevre söz sahibidir. Postmodern dönemde kişiler ve topluluklar arasındaki ilişkileri belirleyen bu kültürel habitus sembolik bir tüketim alanı haline gelmiştir.

Bu çalışmada kent sosyolojisi içerisinde *Ekolojik Yaklaşım* ve *Yeni Marksçı Kent Teorisi* birlikte ele alınarak bir yandan kentsel mekânda ayrıcalıklı toplumsal sınıfların tarihsel süreç içerisinde toplumsal mekâna mevzilenmesi ele alınırken diğer yandan neoliberal toplumsal dinamiklerin kent planlamasına etkisinin kültürel sonuçlarının tartışılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde kentsel mekân üzerinde tüketim ekonomisine dayalı yaşam politikalarının bir parçası olarak kişiselleştirilmiş mekân sunumları görünürlük kazanmaktadır. Bu mekânsal pratikler bir yandan birey ve toplumsal gruplar ekseninde kültürel farklılaşmanın merkezleri olarak öne çıkarken diğer yandan tüketim kültürü içerisinde moda bilgisi üzerinden yaratılmış ekolojik bir çevre oluşturmaktadır. Kentsel alanın anonimliği içinde farklılığın kültürel sistem tarafından yaratıldığı bu yapıyı çevre aynı zamanda temsiliyetin mekânı haline gelerek tabakalaşmış bir kültürel örüntü meydana getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Kültür, Kentsel Mekân, Kişiselleştirilmiş Mekân, Habitus, Kimlik, Medya, Nişantaşı.

ABSTRACT

Postmodern culture, which expresses a series of changes that started in the socio-cultural field in the 1970s in Western societies, stands out with the organization of time and space, which characterizes the break from the traditional and modern period. As a part of the neoliberal policies in the global arena, the postmodern culture, which has also influenced non-Western societies in the process, becomes functional through the phenomenon of individual consumption. In this period, the structural integrity of the traditional and early modern society was disrupted while personal preferences and styles came to the fore in daily life cultures. Urban spaces began to be reformed with new patterns and styles. While the capitalist production and consumption processes organize the urban space in a segregation mechanism on the basis of similarities and differences, the content, information and expertise of consumption culture enter into social circulation through media tools. Fashion knowledge, which is one of these areas of expertise, has become an element of differentiation in the urban area by penetrating the entire surface of the cultural area, except for the field of attire. This new cultural environment, which can be called fashion ecology, which has become a part of individual and communal life, has a say in the establishment of new sociability in the social field. In the postmodern era, the cultural habitus, which determines the relations between individuals and communities, has become a symbolic consumption area.

In this study, it is aimed to discuss the cultural consequences of the impact of neoliberal social dynamics on urban planning, and the settlement of privileged social classes in urban space in the historical process by considering the ecological approach and the new Marxian urban theory together in urban sociology. In this context, personalized space presentations are gaining visibility as a part of life policies based on the consumption economy of urban space. While these spatial practices stand out as centers of cultural differentiation on the axis of individuals and social groups, on the other hand, they create an ecological environment created through fashion knowledge within the consumption culture. This constructed environment, in which difference is created by the cultural system in the anonymity of the urban area, also becomes the space of representation and creates a distinguished cultural pattern.

Keywords: Postmodern Culture, Urban Space, Personalized Space, Habitus, Identity, Media, Nişantaşı.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
RESİM LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜREL ALANDA MEKANSAL PRATİKLER.....	5
1.1. Sosyolojik Bakış Açısıyla Kültür Kavramını Tanımlamak.....	5
1.1.1. Seçkin Yaklaşımlardan Kitle Toplumuna Kültürün Dönüşüm Süreci.....	11
1.1.2. Popüler Kültürü Tanımlamak ve Postmodern Kültüre Yönelimler.....	16
1.1.3. Postmodern Kültürün Yapısal Özellikleri.....	21
1.2. Mekânsal Pratiklerin Üretim Sürecinde Kentsel Mekanlar.....	25
1.2.1. Mekân Kavramı Üzerine Düşünmek.....	30
1.2.2. Ekolojik Görüş Açısıyla Tüketim Mekânlarını Tanımlamak.....	33
1.2.3. Postmodern Kültürde Kişiselleştirilmiş Mekân Sunumları.....	38
2. BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜRDE MODA EKOLOJİSİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	42
2.1. Postmodern Kültürde Medya Dolayımıyla Oluşturulan Moda Ekolojisi.....	42
2.1.1. Moda Kavramı Üzerine Sosyolojik Tezahürler.....	47
2.1.2. Medya Etkileşiminde Moda Bilgisinin Kültürel Alanda Deneyimlenmesi.....	51
2.2. Tüketim Kültürü Ekseninde Moda Bilgisi ve Kültürel Alanın Dönüşümü.....	55
2.2.1. Toplumsal İlişkileri Tüketim Ekseninde Tanımlamak.....	59
2.2.2. Moda Bilgisi ve İdeolojik Doğası Ekseninde Dönüşen Kültürel Mekânlar.....	64

3. BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜRDE MEKANSAL PRATİKLER VE MODA KAVRAMI ETKİLEŞİMİNDE KENTSEL MEKANLARIN İDEOLOJİK ANALİZİ.....	69
3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Yöntemi.....	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	72
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	72
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	73
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
3.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	78
3.6.1. Kentsel Mekânda Kültürel Alan ve Mekânsal Pratiklerin Analizi.....	79
3.6.2. Postmodern Kültürde Tüketim Ekseninde Oluşan Moda Ekolojisi ve Mekânsal Temsilinin Analizi.....	92
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	106
KAYNAKLAR.....	112
EKLER.....	119
Ek-1 Mekân Fotoğrafları.....	120
Ek-2 Etik Kurul Raporu.....	131
Ek-3 Özgeçmiş.....	132

RESİM LİSTESİ

Fotoğraf 1: *Nişantaşı'nda Dikili Taş*

Fotoğraf 2: *Sadrızam Halil Rifat Paşa Konağı*

Fotoğraf 3: *Serhafiye Fehmi Paşa Konağı*

Fotoğraf 4: *Teşvikiye Caddesi Maçka Palas Karşısındaki Apartmanlar*

Fotoğraf 5: *Nişantaşı 2000'li Yıllar*



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: *Nişantaşı Harita Görünümü*



GİRİŞ

Sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamda kendisinden önceki dönemlerden farklı üslup ve yaşam stillerini içinde barındıran postmodernizm mefhumu tarihsel gelişim sürecinin bir parçası olarak Batılı toplumlarda gözlemlenen özgün toplumsal koşulların ürünüdür. 1970’li yılların başıyla birlikte ilk öncülleri sanat ve kültür alanındaki yapıtlarda öne çıkan postmodernist eğilimler daha sonra toplum sathında yaygınlık gösteren tüketim ilişkileri içerisinde yaygınlık kazanmıştır. Batılı toplumlarda üretim sürecinde postfordist formların görünürlük kazandığı bu yeni dönemle birlikte ulus devletler içinde ideolojik ve ekonomik manada kentsel mekânlar ön plana çıkmaya başlamıştır. *Endüstri Devrimi* modern kentleri üretim mekânı olarak tanımlarken postmodern dönemde söz konusu alanlar birer tüketim merkezi haline gelmiştir. Özellikle küreselleşme eğiliminin iletişim ve ulaşım teknolojileri üzerinden yaygınlık kazandığı 1980’li yılların başından itibaren eşzamanlı olarak hem Batılı hem de Batı dışı toplumlarda postmodern tüketim eğilimleri, yersiz yurtsuz kültür akışları bireyler için birer kimlik edinme aracı haline gelmiştir. Metropolitan alanlarda gözlemlenen kültürel akışkanlık bireylerin tüketim ürünleri ve mekânlarıyla önceki dönemlerden farklı olarak kişisel ilişkiler kurmalarında, kentsel alanda kişilerarası ilişki formlarında yaşanan yabancılaşma ve ayrışmanın tüketim dünyası içerisinde telafi edilmesi yönündeki bir çaba ile somutlaşmaktadır.

Genel sosyolojinin bir alt dalı olan kent sosyolojisi farklı kuramsal perspektiflerin içerisinde yer aldığı geniş bir literatürü kapsamaktadır. 20. yüzyılın başında *Chicago Okulu* kuramcıları tarafından tanımlanan *Ekolojik Kent Teorisi*, kentsel mekânı bu dönemlerde sosyoloji biliminde baskın bir tema olan pozitivist bakış açısından biyoloji bilimindeki kavramsal setler üzerinden tanımlamıştır. Biyoloji biliminde canlı organizmalara ilişkin ortaya konulan ele geçirme, istila ve yerinden etme gibi süreçlerle kentsel mekân arasında kurulan analogik bağ, mekân üzerindeki iktidar ilişkilerini sınıfsal bağlar içerisine girmeden toplumsal alandaki sosyo-kültürel gruplarla ilişkilendirmiştir. Bu süreçte kentsel mekânda iç içe geçen halkalar şeklinde gerçekleşen kentsel mekânın toplumsal gruplarca sahiplenilmesi aynı zamanda bu grupların otantik yaşam koşullarının oluşmasına neden olmaktadır. 1970’li yıllardan itibaren kent sosyolojisi alanında kentsel mekânı Marksist bir temelde sınıf ilişkileri bağlamında ele alan *Yeni Marksçı Kent Teorisi* ise kentsel mekândaki toplumsal ilişkilerin sınıfsal bağlamda kapitalist güç odakları tarafından yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Mekânı toplumsal bir üretim şekli olarak ele alan bu görüş dönemin iktidar pratikleri ve hâkim üretim ilişkileri arasında kurduğu ilişki bağlamında kapitalist dinamiklerin kentsel alanları

şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Çalışma, kentsel mekân her iki teorik çerçevenin kesişim noktasından bakarak postmodern kültür içerisindeki kişiselleştirilmiş mekân sunumunu Nişantaşı semti özelinde “*moda ekolojisi*” olarak tanımlamaktadır. Böylelikle günümüzde aktüel bir durum olarak görünürlük kazanan kentsel mekândaki tüketim mefhumu ve moda kavramının toplumsal gruplar özelinde retrospektif bir perspektiften ele alınması amaçlanmaktadır. Nişantaşı semtinin tarihsel süreç içerisinde ekolojik yaklaşım temelinde her zaman sosyo-kültürel ve ekonomik manada yüksek toplumsal gruplarla ilişkili olması bu toplumsal grupların bir manada kültürel habitusu olarak semtin tanımlanabilmesini beraberinde getirmektedir. Toplumsal eylem ve davranışların habitus içerisinde şekillendiği göz önüne alındığında semtin geçmişten getirdiği kültürel ve sembolik formlar günümüze yaklaştıkça bir değişim sürecine girmiştir. Burada özellikle kentsel mekânın kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içerisindeki yeniden üretim sürecinin etkin olduğu görülmektedir. Postmodern kültür içerisinde medya teknolojilerine bağlı olarak toplumsal dolaşıma sokulan uzman bilgisi hem kültürel pratikleri hem de kentsel mekânın hızlı bir dönüşüm içerisine sürüklemiştir.

Bu çalışma, postmodern tüketim kültürünün işleminde ayrıcalıklı bir konumu olan moda kavramı özelinde günümüzde küresel kent olarak tanımlanan İstanbul’un Nişantaşı semtindeki sosyo-kültürel dönüşümü ele almak amacıyla. Bu süreçte semt kent sosyolojisi alanında ekolojik ve yeni Marksçı kent teorisi ekseninde ele alınmaktadır. Böylelikle semtin hem tarihsel olarak seçkin toplumsal grupların yerleşim alanı olması hem de günümüze yaklaştıkça kapitalist mekânsal pratiklerle dönüşümü birlikte ele alınabilecektir. Bu bağlamda günümüzde *moda ekolojisi* olarak tanımlanabilecek bir yapı içerisinde semtin tarihsel süreç içerisinde getirdiği kültürel ve sembolik formlar değişerek para ekonomisi üzerinden zenginleşen toplumsal grupların semte ilişki kurmasına olanak sağlamıştır. Tüm bu süreçte tüketim kültürü içerisindeki bireyselleşme eğilimi mekânsal pratiklerin kişiselleştirilmesi yönündeki bir eğilimi güçlendirmiştir. Semtte yer alan tüketim mekânı olarak kafeler ve restoranlarda gözlemlenen bu mekânsal pratikler çoklu kültürel fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bir yandan bu mekânsal pratikler bireysel farklılaşmanın bir unsuru olarak öne çıkarken diğer yandan semtin değişen kültürel çehresinde yaratılan kültür adacıkları gibi iş görerek birbirine benzer yaşam tarzlarını ve sosyo-kültürel özellikleri taşıyan grupların simgesel bir sermayesi haline getirmektedir.

Bu bilgiler ekseninde çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm postmodern kültürel alanda mekânsal pratiklere odaklanmaktadır. Bu bölümde ilk önce kültür kavramının etimolojik tanımı verildikten sonra seçkin kültür tanımlamalarından kitle kültürüne ve popüler

kültüre kültürün dönüşüm süreci işlenmiştir. Devamında mekân sosyolojisi alanında çalışmanın birlikte ele alındığı iki ekol olan ekolojik ve yeni Marksçı kent teorileri aktarılmıştır. Bu bölümde son olarak postmodern kültürde kişiselleştirilmiş mekân deneyimlerine olanak sağlayan Pierre Bourdieu sosyolojisinden ödünç alınan habitus kavramı ekseninde kentsel mekândaki dönemlere bağlı toplumsal gruplaşmalar vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü postmodern kültür içerisinde moda ekolojisi olarak tanımlanabilecek sosyo-kültürel mekânsal deneyim kipini tüketim kültürü içerisinde ele almaktadır. Bu bölümde ilk olarak moda sosyolojisi ve medya araçları arasındaki ilişki bağlamında kültürel alan betimlenirken ikinci olarak ise tüketim kültürü içerisinde moda bilgisi ve bir toplumsal etkileşim şekli olarak tüketim olgusunun mekânsal pratiklerle ilişkisi tartışılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde postmodern kültürde mekânsal pratikler ve moda kavramı etkileşiminde kentsel mekânının ideolojik analizi iki kategoride ele alınmıştır. Ele alınan ilk kategori *Kentsel Mekânda Kültürel Alan ve Mekânsal Pratiklerin Analizi* iken ikinci kategori *Postmodern Toplumda Tüketim Kültürü Ekseninde Beliren Moda Ekolojisi ve Mekânsal Temsilin Analizi*'dir. İlk kategoride kentsel mekândaki kültürel alan temelinde değişen mekânsal pratikler Nişantaşı semti özelinde analiz edilmiştir. İkinci kategoride ise postmodern toplum içerisinde yer alan tüketim kültürünün önemli bir parçası olan moda fenomeni bağlamında Nişantaşı semti analiz edilmiştir.

Bu çalışmada *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanılmıştır. Etnografik temelde yarı yapılandırılmış sorular üzerinden elde edilen veriler, çalışmanın kuramsal bakış açısından elde edilen bilgilerle soyutlandıktan sonra ulaşılan bulgular eleştirel perspektiften değerlendirilmiştir. Mekân sahipleriyle yapılan yüz yüze görüşmeler* sonrasında katılımcılardan izin alınarak alınan ses kayıtları deşifre edilerek çalışmanın kuramsal çerçevesi içerisinde analiz edilerek değerlendirmesi yapılmıştır. Görüşülen 6 tüketim mekânının sahibiyle yapılmış olan görüşmelerde, alınmış olan toplam 119 dakika 218 saniyelik ses kaydı deşifre edilmiştir. Görüşülen 6 tüketim mekânının sahiplerinin onayıyla yapılmış olan görüşmelerde,

* Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce *Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı*'na başvuru yapılarak çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayına tezin ekler bölümünden erişilebilir. Mekân sahipleriyle yapılacak görüşmeler öncesinde akademik çalışma kapsamında mülakat yapılan mekân sahiplerinin ve işletmelerinin isimlerinin sadece bu bilimsel çalışma içinde kullanılacağına dair bilgilendirme yapılarak yazılı onayları alınmış ve etik kurul başkanlığına iletilmiştir. Bu çalışma kapsamında ele alınan ticari işletmeler yalnızca amaçlı örneklem içerisinde araştırma sorusuyla ilişkileri nedeniyle örnekleme dâhil edilmişlerdir.

mekânların iç ve dış görünümünün fotoğrafları çekilerek bu çalışmada ekler bölümünde sunulmuştur.

Batılı toplumlarda özellikle postmodern teorinin yükselişe geçtiği 1970’li yıllardan itibaren minör anlatıların ön plana çıktığı mekânsal pratikler üzerine yapılan araştırmalar yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Kentsel mekân üzerine yapılan bu sosyolojik araştırmalar mekân ve insan etkileşiminde sosyo-kültürel ve ekonomik artalana sahip pek çok sorunun da tartışılması için bir olanak sağlamıştır. Ülkemizde kentsel mekânla ilgili çalışmalar sosyoloji disiplinin bir alt alanı olarak kent sosyolojisi bağlamında uzun bir tarihsel geçmişe sahip olsa da insan ve mekân etkileşiminde disiplinlerarası yaklaşım oldukça yeni bir döneme tarihlenmektedir. Kentsel mekân ve insan arasındaki diyalektik ilişki süreci bu bağlamda mimari ve mühendislik bilimleriyle ilişki kurularak açıklanmaya çalışılırken insanın toplumsal bir varlık olarak iletişimsel boyutu genelde ikinci planda kalmıştır. Bu çalışma *Kültürel Kuram*’dan hareketle insan ve mekân arasındaki ilişki formunu diyalojik bir temelde ele alarak kültürel alan içerisindeki güncel eğilimleri, iktidar pratiklerini ve kentsel mekândaki dönüşüm sürecini medya endüstrilerinin etkilerini de göz önüne alarak bütüncül bir bakış açısından resmetmek amacındadır. Bu bağlamda kentsel mekânın çok boyutlu ve disiplinlerarası bir görüş açısından ele alınması içinde yaşanan sosyo-kültürel alanın eleştirisine ve söz konusu alan üzerinde yapılabilecek olası değişimlere kılavuz olacaktır.

1. BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜREL ALANDA MEKÂNSAL PRATİKLER

1.1. Sosyolojik Bakış Açısıyla Kültür Kavramını Tanımlamak

Günümüzde kapsamı üzerine tartışmalar bitmemiş olan kültür mefhumu sosyoloji alanının güncel konularından birini oluşturmaktadır. Kavram sosyoloji alanında kendisine ayırt edici bir yer edinerek bir alt disiplin halini alarak kültür sosyolojisinin doğmasına neden olmuştur. Kültür sosyolojisi, öz olarak kültür ve toplum ilişkisine odaklanan bir disiplindir. Toplamların gündelik hayattaki yaşayış formları ve bu bağlamda bu formların yeniden üretim şekilleri söz konusu alanın çalışma konusunu oluşturmaktadır. Kültür kavramı, toplumsal alanda yaşayan insanların kurdukları her türlü sosyal ilişkisi içerisinde ortaya çıkmaktadır. Kültür ve insan arasındaki diyalektik ilişkide yatan ilke insanların, iletişimlerinde ve yaşamsal faaliyetlerinde görünürlük kazanan kültürel kodların kullanılmasıdır. Kültür yalnızca var olan değil aynı zamanda şekillendirilen yani değişen de bir sosyal fenomendir. Geçmişten günümüze aktarılan gelenekler, görenekler veya yazılı normların halk arasında kullanılış biçimleri farklılık göstermektedir. Alver ve Doğan'ın *Kültür Sosyoloji* adlı kitabında vurguladıkları gibi insanlar ile kültür arasındaki etkileşim, bir bireyin şeyler ile olan eitişiminden oldukça farklıdır. Birey, kültürü benimserken bir diğer yandan da eleştirel bir tavırla yaklaşabilmektedir (2013:17). Dolayısıyla kültür, birey ve toplum ilişkisi içerisinde diyalektik bir sürecin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Karşılıklı etkilenme hali kültürün dinamik yönüne vurgu yapmaktadır denilebilir.

Modern toplumların farklılaşmış yaşam tarzları içerisinde temel ihtiyaçlar ve toplumsal sistem tarafından yaratılmış gereksinimler zaman içerisinde değişebilir. Bu bağlamda kültür, farklılaşmış toplumsal alanda birbirine eklenmiş sosyal inşa pratiklerini kapsamaktadır. Kültür mefhumunun tanımı bu bakımdan da değer arz etmektedir. Dolayısıyla, Mannheim'ın vurguladığı gibi kültür biçimsel olarak değişim gösterirken, toplumsal katmanlar açısından da gerek alımlayıcı gerekse yaratıcı olarak kültürel yaşama yansıdığında geniş ve kapsamlı bir niteliğe bürünmektedir (2017:233). Diğer taraftan, kültürün en önemli alanlarından biri de davranış süreçleridir. Davranışlar insanların sürekli aynışma eylemlerini sürdürmesiyle biçimlenen kültürel oluşumlardır. Davranışlar her toplumda içinde yaşanan kültürün bir parçası olarak şekillenerek uygulanır hale gelmiştir. Bu bağlamda davranışlar, kültürel alanı anlamada önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Çünkü bu durum bir taraftan kurumları ortaya çıkarırken diğer taraftan bireylerin rollerine bürünmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında genel anlamıyla toplum bir roller kompozisyonu olarak tanımlanabilirken roller kültürel alanın bir parçası olarak görünürlük kazanmaktadır. Eagleton'un belirttiği üzere kültür toplumsal yaşam karşısında eleştirel bir duruşu temsil ederken, sembolik pratikler olarak da ele

alınabilmekte ve toplumsal yaşamın her anına içkin bir nitelik taşımaktadır (2020: 222). En nihayetinde toplumsal zeminde kültürel normlarla ilişki içerisinde olan sembolik kurumlar ön plana çıkmaktadır. Kurum, insanların yaşam stillerini, hedeflerini, kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan her toplum için farklı değerler yüklü tecrit yapılarıdır. Bu durumda toplumların yapısını belli eden, bazen yenilikler kazandıran bazen de değişimi yavaşlatarak geçmiş miraslara sahip çıkma sürekliliği sağlamaktadır.

Dolayısıyla kültür, bireylerin toplumsal düzeyde anlam kazanmasını sağlamaktadır. Bu kültürel edinimler olması gereken bir yaşam stiline sürdürülebilirliğini faydacı bir şekilde yayarak kolektif bir sembolleştirme alanı da yaratmaktadır. Böylece kültür, kendi içerisinde ürettiği öğelerle iktidarı inşa ederken aynı zamanda toplum etrafında gelişen keşmekeş olaylar için düzeni temsil etmektedir. Bu süreçte var olan toplumsal düzene sadakat gösteren insanlar, kültürün iktidar pratiklerini kendileri yaşattıkları gibi aynı zamanda bu pratikleri gelecek kuşaklara aktarımını sağlamaktadır.

Kültür, toplumların ne veya nasıl sorusuna cevap verebilecek en iyi soyut kavramlardan biridir. İnsanlar çoğunlukla daha önceden normların belirlendiği, kimliklerin inşa edildiği bir dünyaya doğmaktadırlar. Dolayısıyla onlar için dil, kimlik, yaşam stilleri mutlak biçimde hazırdır. Ancak, birey zaman içerisinde var olduğu yapıyı değiştirmektedir. Bu değişim de kültürün dinamik karakteri olduğunu göstermektedir. Kültür dönemin iktidar pratikleri doğrultusunda yeni anlamlar kazanmaktadır. Bu noktada toplumsal alanda kimlik inşası öne çıkmaktadır. Böylece herhangi bir kültür çözümlemesi toplumsal alandaki iktidar ilişkilerinin çözümlenmesini de içermektedir (Alver ve Doğan, 201: 185 – 193). Alver ve Doğan'ın açıklamaları takip edildiği zaman kültürün ideolojik doğası gözler önüne serilmektedir. Bu bağlamda verili bir alan olan doğanın karşısında kültürel alan insani varlığın üretimi olup her dönem değer yüklü bir yapıya sahip olmuştur.

İktidar ve toplum arasındaki diyalektik ilişkide bir yandan dönemin iktidar pratikleri kültürel alanı şekillendirirken diğer yandan kültürel toplum sathında yeni iktidar pratiklerinin örgütlendiği bir kültürel alan “*habitus*” olarak öne çıkmaktadır. Kültür, bu bağlamda toplum içerisindeki insanlar için bir temsil düzeni oluşturmaktadır. Böylece iktidarın kültür üzerinde otonom bir etkisi olduğu söylenebilir. İktidarlara meşru bir kuvveti bünyesinde bulundurduğundan kültürü de merkezi sistem içerisine çekmiştir. Böylece her devletin kendi oluşturduğu ve önemle altını çizdiği bir kültür izlencesi söz konusudur. Tüm bu süreç insanların kimlik inşasını, yaşam stilini belirlemede faal rol oynamaktadır.

Öte yandan iktidar pratiklerinin yansıması olan dil ve kimlik etkileşimi de kültürel alanda gerçekleşmektedir. Çünkü dil herhangi bir toplumun tüm işlevselliğini kültürel kodlarla açıklanabilir hale getiren bir fenomendir. Başka bir ifade ile dil bir toplumun kendi içerisinde kendisini tanımasıyla, başka toplumlara kendini tanıtmaya gibi eylemleri gerçekleştirebileceği bir zemini oluşturmaktadır. Nazife Güngör, dilin bu ideolojik doğasının eleştirel Marksist dilbilim alanında inceleme konusu olduğunu dile getirmektedir. Buna göre Voloshinov ve Bakhtin'in dil ve söyleme ilişkin düşüncelerinin temelinde diyalektik ve tarihsel maddeci bir anlayış söz konusudur. Bakhtin ve çevresinin 20. yüzyıl başında gelişen bu görüşleri ayı dönemde *Bolşevik Devrimi* vb. siyasal ve toplumsal hareketlerin etkisiyle Batı düşüncesinde yeniden canlanan Marksist düşünsel gelenekle birlikte ele alınabilir (2018: 234). Bu bağlamda söz konusu dönemdeki sosyo-kültürel hareketler aynı zamanda Batı düşüncesinde Marksist temelli bir eleştirel yaklaşım olan *Frankfurt Okulu* tarafından da benimsenmiştir.

Frankfurt Okulu teorisyenleri kültürün ideolojik boyutunu fark ederek kültürün oluşum ve aktarım sürecinde toplumsal alanda birey, grup ilişkisi içerisinde kitle kavramını temel alan açıklamalar yapmışlardır. Horkheimer'ın da altını çizdiği gibi, “*İnsanlık çok çeşitli büyüklükteki ve çok çeşitli anlamlardaki gruplardan, bunların bir araya gelmesinden müteşekkildir.*” (2015: 29). Bu toplumsal gruplar özellikle kentsel alanda büyük kitlelerin oluşmasını sağlamaktadır. Kitlenin içerisinde bireylerin kendileriyle benzer bireyler arasında kurduğu toplumsal etkileşim sürecinde birey ve grup kimliğini eş zamanlı olarak oluşturmaktadır. Bu durumda hem bireylerin ihtiyaçlarına cevap veren hem de onları istediği yönde toplamayı sağlayan, yani zaman ve mekân bağlamında bir araya getirilen dağınık kitlelerin varlığından söz edilebilir. İnsanların kendi zihinlerine uygun olan gruplara yönelmesi ve çoğunluk olarak bir araya gelmesi kitle ruhunu oluşturmaktadır. Bu ruhun oluşması pekâlâ duygusal bağ ile ilintilidir. Eğer, var olan ya da oluşturulan kitleye karşı duygusal bir his olmazsa birey kendisini kitleye karşı aidiyet mecburiyetinde hissetmemektedir (Horkheimer, 2015: 54-62). *Frankfurt Okulu* teorisyenleri kültürel alanı toplumsal sistemin ideolojik yeniden üretim alanı olarak tanımlarken birey ve toplum arasındaki ilişkileri kitle kavramı üzerinden somutlaştırmışlardır.

Görüldüğü gibi kültür, farklılıkların ve az ya da çok ortak payda kesişimlerinin merkezinde otonom bir kavramdır. Dolayısıyla, insanların olduğu ve kültürün hiç ulaşmadığı bir toplumsal alan yoktur. Her kimsenin kültüre dair bir yorumu olduğu gibi keskin bir şekilde var olan kültüre bağlılıkları da söz konusudur. Kültür çalışmalarındaki önemli teorisyenlerden biri de Pierre Bourdieu'dur. Toplumsal yapının tinsel boyutu ile toplumsal kurumlar arasındaki ilişkiler ağı içerisinde kültürel alanı tanımlayan Bourdieu'nün geliştirdiği kavramsal setler

kültür kavramının incelenmesine yeni boyut katmıştır. Kültür toplum içerisinde kullanılan iletişimin ve geri dönüşlerin yaşandığı bir tabandır ama aynı zamanda da iktidarın temellidir. Toplumdaki öznel değerler ve hiyerarşiyi gösteren yapı taşlarından biri olan kültürel alan Bourdieu tarafından *habitus* kavramı ile karşılanmaktadır. Bourdieu'ye göre toplumlar içerisindeki farklı tabakalar, iktidarın içinden gelişmektedir. Dolayısıyla, insanlar hür iradelerine sahip olsalar da yapısal yönden birbirini andıran sahalardaki çok fazla kültürel ve maddi anlamda tüketim unsurlarıyla ilişki içindedirler. Toplumsal alandaki sahalalar yani habituslar, toplumsal yapı ile kültürel pratik arasındaki işleyişin nasıl olduğunu ya da olacağını saptamaktadır. Aile, okul ya da belirli bir grup düzeyinde de bu yapılanmalar söz konusudur. Bu demektir ki habitus, kurumların telkin ettiği sosyalleşme edinimleridir. Bu edinimler, toplumda aktif olma eğilimiyle, hiyerarşik bir toplumdaki belli grupların neye sahip olabileceğini ya da sahip olamayacağını izlencesini oluşturmaktadır (Swartz, 2018: 11, 147). Bu durumda habitus, kişilerin yaşamları içerisindeki koşullara göre şekil alan bir kültürel yapıdır. Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biri olan habitus sosyo-kültürel alan içerisindeki yapılaşmış örüntülerin tabakalaştırıcı işlevinde somutlaşmaktadır. Yani toplumsal sınıflara ilişkin yaşam tarzları kültürel alanda nesnellik kazanmaktadır. “*Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*” adlı yapıtında Bourdieu, kültürel tüketimin insanlar arasında ne tür hiyerarşiler ve ayrımlar oluşturduğunu ortaya koymaktadır (2015).

Bourdieu'ye göre habitus genel itibariyle sosyo-kültürel sınırları çizen ve isteklerin güdülenmesini sağlayan bir fenomendir. Gündelik hayat içerisinde gelişen maddi veya manevi yani kültürel açıdan hayat standartlarını belirleyen bir madde olarak habitusun tanımlanması onun kolektif tarafını vurgulamaktadır. Birbirine benzeyen hayat standartlarını deneyimleyen insanların, ortak bir habitusu paylaştıkları görülmektedir. Habitus, yaşam içerisindeki farklı yönleri, örneğin spor, moda gibi birtakım alanları içerisinde barındırmaktadır. Bu duruma tıpkı aynı ofis içerisinde çalışan belirli insanların birbirine benzer şekilde giyinmesi gibi genel bir örnek de eklenebilir. Bourdieu'ye göre kültür insanın toplumsal dünyada kendini ideme ettirmek için kullandığı deneysel bir araçtır. O halde habitus mefhumu da bu kültürel süreçleri daha geniş açıdan yeniden canlandırma, düşündürme işlevi görmektedir. Son olarak Bourdieu, toplum içerisindeki hiyerarşik ortak hayat tarzlarının, kültürel hazinenin iktidarın ilişkilerinin bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır (Swartz, 2018: 148-155).

Kültür, modern toplumlarda iletişim aracı işlevi görmektedir. Teknolojik ilerlemenin bir parçası olarak iletişim araçları insanın toplumsallaşmasında önemli bir işleve sahiptir. Günümüzde küresel düzeyde etkili olan iletişim olanakları farklı kültürel içeriklerin aktarımını

sağlarken yerel ve kozmopolit kültürler bu araçlar üzerinden birbirleriyle karşılaşmaktadır. Bir toplumun üretim, tüketim ve yönetim şeklini belirleyen süreçlerde etkili olan kültürel alan insanları ortak bir paydada bir araya getirmektedir. Tüm bu süreçte ideolojik bir form olarak uzman bilgisi kültürel alanın şekillenmesine etki etmektedir. Dolayısıyla, uzmanlaşma, sadece bireysel bir gelişimi değil aynı zamanda kolektif bir kimlik oluşumunu da sağlamıştır. Bu bağlamda, kültür var olan ya da oluşturulan kurumlar içerisinde de büyüme göstermektedir.

Modern öncesi toplumlarda böyle bir durum söz konusu değildir. Onlar için önemli olan atalarından kalan şeylere aynı bağlılıkla davranmak ve aynı istikrarla devam ettirme eylemidir. Ancak, bugün kitle iletişim araçları sayesinde insanlar artık sadece kendi ülkelerinin kültürüne değil başka kültürlerle de tanışıklık kazanmaktadır. Bu süreç içerisinde insanlar bireysel olarak karşılaştıkları yeni kültürlerle yakınlık gösterebilmektedir. İnsanlar için kültürlenme durumu da aile eğitimiyle başlatılıp, okul da pekiştirilen bir döngüdür. Zijderveld *“Kim bebeklere iyice bakmışsa, kesin olarak iki şeyi fark etmiştir. İlk önce, pür biyolojik bir paketçik olması dikkat çekmektedir: Büyük bir zevkle yaptığımız tüm işlemleri, bu varlıklar zahmet çekerek ve görece uzun bir öğrenim sürecinde öğrenmek zorundadır”* (2013: 62) demektedir. Burada bebeklerin biyolojik bir organizma olarak sosyal öğrenme süreçleri içerisinde kültürü ve dolayısıyla kendi varlıklarının bilincine ulaştıklarının altı çizilmektedir.

İnsanların dünyaya geldiklerinde bebekliklerinden yetişkin bir birey haline gelmelerine kadar geçen sürede sosyal benliğin oluşum ve kendini inşa süreçlerinde kültürel kurumların işlev sahibi olduğu görülmektedir. Aileden başlayarak okul ve akran gruplarına kadar grup iletişimleri insanların eğilimleri temelinde kültür bir pratiği içselleştirmelerini içermektedir. Kültürün bu işlevi dışında öte yandan, maddi değer atfedilen bir şey etrafında da kültür oluşabilmektedir. Örneğin yağlı boya bir tablo kültürel hazzı ortaya koyabilir. Bir tabloya sahip olma, eve götürme ve duvara asma eylemi kültürel pratiğin bir parçası olarak kişiye haz vermektedir. Ayrıca o tablonun sahip olduğu simgesel anlam kültürel ekseninde değerlendirildiğinde tablo sadece bir obje değil aynı zamanda geçmişle ilişki içerisinde değer pratiğinin parçası olarak öne çıkmaktadır (Zijderveld, 2013: 30-34). Özetlenecek olursa kültürün simgesel boyutu bir anlam alanı yaratmaktadır. Burada gerek bireysel gerekse ulusal kimlik kolayca tanınabilir bir hal alırken, karşılıklı bir okuma sürecinde bu kültürel alanı paylaşan kişiler birbirleri hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bu durum sembolik formlar üzerinden tıpkı nesneler gibi insanların da değer kazanmasının önünü açmaktadır. Burada Bourdieu sosyolojisi üzerinden tanımlanacak olursa *alanlar kuramı* devreye girmektedir. Bourdieu’ya göre sosyal uzam sanatsal alan, iktisadi alan, basın alanı, siyasi alan, dini alan,

eğitim ve spor alanı gibi pek çok toplumsal alandan meydana gelmektedir. Toplumsal yapının bu farklı yönleri arasındaki yapı ve işlev benzerliklerine odaklanan düşünür, toplumsal işbölümündeki uzmanlaşmanın bir parçası olarak gördüğü toplumsal hayatın belli veçhelerinin özerkleşmesini çalışmalarında vurgulamıştır. Alan içerisindeki kişinin konumu o alanın gerektirdiği sermayeye sahip olup olmamasına bağlıdır. Alan bir anlamda oyun kavramına benzemektedir. Her alanın kendi oyun kuralları bulunmaktadır. Bu kurallar o alana ilişkin sermayenin meşru elde edilme şekli olup, alan içerisindeki oyuncuların kolektif katılımı ile hayat geçmektedir. Bourdieu'ya göre oyun içerisine katılarak bunun sonucunda büyük bir ödül alacağına inanma hali *illusio* olarak adlandırılmaktadır. Belli bir alana has bir *illusio*'nun içselleştirilmesi, bu alanın habitusunun benimsenmesiyle mümkündür (Jourdain & Naulin, 2020: 122-124). Hem Zijderveld hem de Bourdieu üzerinden hareketle kültürel alan içerisinde moda kavramıyla öne çıkan mekânsal pratikleri toplumsal alanda belirli sosyal işlevleri yerine getirmek üzere üzerinde uzlaşmış belirli bir sermaye türü ile ilişkili özerk yapılar olarak kabul etmek mümkündür. Bireyler toplumsal yaşam içerisinde bu formlar yoluyla kültürel veya simgesel birçok sermaye yapısıyla ilişki kurarak statü, ün ve prestij elde etmektedirler.

Bu bağlamda kültürün insani arzu ve hayallerden oluştuğu söylenebilir. İnsanlar kültürel alanda bir yöne doğru enerji sarf ederken aynı şeylere ilgi duyan diğer kişilerle bir araya gelmektedirler. Kurumsal yapılar bu bağlamda toplumsal alanda insanların bir araya gelmesinde aracılık işlevine sahiptir. Özellikle eğitim kurumları eğitim ve öğretim etkinliği içerisinde toplumsal alanda bir yeniden üretim sistemi olarak işlev görmektedir. Bu üretim kültürel alanın üretimini içererek ideolojik bir manaya sahiptir. Le Bon'un ifadesiyle eğitim, artık sıradan bir öğretim pratikliği değil, insanları iyileştirmek ve hatta onları eşit kılan bir fenomendir (1997: 81). Bu bilgiler ışığında kültürün tanımı verilecek olursa, kültür, belirli bir grubun, ütopyasına uyan ve bu hayalleri gerçekleştirmesini sağlayan, onlara ekolojik yaşam alanı veren ve bunu nasıl kullanacaklarını, şekillendireceklerini içeren bireysellik bilgisini bahşeden dinamiklerdir. Her kültür kendi içinde insanlığın farklı bir yanını dile getiren bir kaynaktır. Bu bağlamda özetle kültür, diğer insanlardır. Bu veriler kapsamında kültür, sadece skolastik bir istikrara değil, bazen keskin ve çetrefilli durumları yansıtan kurumsal değerler, normlar ve bazen de toplumların moral akışını, öznel değerlerini yansıtan sistematik semboller ve anlamlar bütünü olarak tanımlanabilir (Eagleton, 2016: 39).

Özetlenecek olursa sosyolojik bağlamda kültür tanımı çok boyutlu bir mefhumdur. İnsanın kendisiyle ve diğer insanlarla kurduğu ilişkinin somutlaşan maddi ve maddi olmayan pratikleri olarak görünürlük kazanan kültür, içerisinde pek çok dinamiği taşımaktadır.

Ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarda kültür, egemenlik ilişkilerinden, tahakküm biçimlerine, bireyin ve toplumun kendisini öz yaratım sürecinden, belirli bir kara parçası üzerindeki kültürel formların kuşaklar boyuna aktarılmasına kadar çelişkili pek çok ögeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda kültürün sosyolojik okumasını yapmak verili bir zaman ve mekan örgütlenmesi içerisinde toplumun genel ruh halini anlamak için elverişli bir görgül çerçeve sunmaktadır.

1.1.1 Seçkin Yaklaşımlardan Kitle Toplumuna Kültürün Dönüşüm Süreci

Tarihsel süreç içerisinde toplumların gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak kültürel alan şekillenmiştir. O dönemdeki egemenlik ilişkileri ve iktidar pratikleri olduğu kadar teknik yenilikler ve üretim şekilleri de kültürel alanın şekillenmesinde pay sahibidir. Toplumsal alan içerisinde hâkim olan sınıfların iktidarı aynı zamanda o sınıfın kültürünün yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bir tarihsel momentte toplumdaki hâkim ideolojik yapının aynı zamanda kültürel alanı da oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda kültür bir yandan iktidar pratiklerini diğer yandan ise insani varoluşun en yalın halinin temsili haline gelmektedir. Louis Dolot, *“Kültür, çıkar gütmeyen bir arayış, bir özgünlük kaygısı, evrensele duyulan özlem, ben’i aşma hali, katılım ihtiyacı, inceltme, yaratıcılık, nüfuz etme arzusu, daha yüksek bir var olma umududur”* (1991: 105) demektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültürün oldukça büyük alanları kapsadığını görünmektedir.

Günümüzde anlamıyla kültür kavramının ortaya çıkışı 18. yüzyılda *Aydınlanma Düşüncesi*’yle beraber gerçekleşmiştir. Bu dönemde Avrupa’da monarşi rejimlerinin yıkılmasıyla kurulan yeni siyasal birliktelikler olarak ulus devletler aynı zamanda ulusal bir kültürün doğması için gerekli sosyo-politik koşulları oluşturmuştur. Denys Cuhe, kültür kavramı bağlamında Alman ve Fransız uluslarının bu kavramdan farklı anlamlar çıkardıklarını vurgulamaktadır. Alman diline kültür kavramı 18. yüzyılda Fransızca’dan geçmiştir. Bu dönemde Almanya’da Fransızca kullanmak üst sınıflarda kibarlık göstergesidir. Alman devletini yöneten prensler sanatı ve edebiyatı bir kenara bırakarak zamanlarının büyük kısmını saray protokollerine ayırmışlardır. Bu durum kültür ve uygarlık arasındaki ayrımı oluşturmuştur. Hakiki, entelektüel olan, ruhta zenginlik yaratan her şey kültür içerisine alınırken; tersine, ışıltılı görünüm, hafiflik ve yüzeysel incelik olan ne varsa uygarlık olarak kabul edilmiştir. Alman burjuva entelijansiyası gözünde saraydaki soylu eğer uygarsa kültür yoksunudur. Halk da zaten bu özellikten yoksun olduğu için entelijansiya kendisini halktan yüksek bir konuma yerleştirmiştir. Aynı kavramın Fransa’da kullanımı ise tamamen farklıdır. Kültür kolektif bir boyutta yalnızca bireyin entelektüel gelişimini anlatmamakta bir insan

topluluğuna özgü niteliklerin tümü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanım “insanlığın kültürü” kavramıyla karşılanmaktadır (2013: 18-23).

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında kültür kavramının özellikle aristokrat kesimin kendisini halktan ayırmak için kullandıkları bir tanımlama olduğu görülmektedir. Alman burjuvazisi kendisini halktan daha üst bir toplumsal konuma sokarak bulundukları kültürel ortamı bir sembolik değer olarak meşrulaştırmışlardır. Ancak kavramın Almanya dışındaki kullanımında zaman içerisinde kültürdeki seçkin eğilimin dağıldığı ve kavramın tüm toplumsal grupların hayat şekillerini kapsar hale geldiği görülmektedir. Tüm bu dönüşüm sürecinde *Endüstri Devrimi*’yle birlikte toplumsal alanda yaşana hızlı dönüşüm etkilidir. Toprağa dayalı zenginlik sisteminin değer kaybetmesi, otomasyon ve kitlesel üretime dayalı kültürel alan aristokrat kültürün sosyo-ekonomik koşullarını da dönüştürmüştür.

Alexis de Tocqueville’nin devrim hakkındaki ifadesi bu durumu desteklemektedir. Ona göre devrim süreci daha önceki toplumlardaki yüksek zümre ve feodal kuruluşlardan elde edilen üstünlükleri ve ona bağlı simgesel değerleri eritecektir (1995: 59). Dolayısıyla, eski yönetime karşı gelen bu yeni devrim her ne kadar kendi içerisinde yeni kanunları olsa da feodal sistemin içerisindeki hiyerarşiden memnun olan insanlar bu yeni yönetim sisteminden kaçınmaktaydılar. Aristokrasi, katı kuralları ve eşitsizlikçi yapısıyla yönetim dengesini kendisi için sağlanan ayırt edici hakları meşrulaştırmak amacıyla topluma sağladığı olanaklar üzerinden meşruiyet sağlamaktaydı. Bu konuda Tocqueville şunları aktarmaktadır:

Soyluluk kavramı sadece ayrıcalıklara değil ama erklere de bağlı olduğu koşulda, yönetimi ele aldığı zaman, söz konusu cüzi hakları da oldukça büyük olabilir, hem de daha az rahatsızlık verebilir. Feodal dönemlerde soyluluk, bugün hükümet nasıl kendini gösteriyorsa, hemen hemen aynı şekilde görülüyordu: sunduğu güvenli teminatlar göz önünde bulundurularak dayattığı zorluklara katlanılıyordu. Soyluların rahatsız edici imtiyazlarını bulunuyordu, pahalı haklara sahiptiler, ama toplumun yapı-düzenini sağlıyorlardı, adilliği dağıtıyorlardı, kanunları uyguluyorlardı, yoksullara destek veriyorlardı, idari işleri uyguluyorlardı. Soyluluk söz konusu bu çalışmaları yapmaktan çekildiği ölçüde, imtiyazlarının ağırlığı da daha yoğun görünmeye başladı ve kendi varoluşları dahi anlaşılmaz olmaya yüz tuttu (1995:72).

Aristokrat kesimin başarısızlığı sonucunda gelişen bu olaylar halk içerisinde büyük yankı oluşturmaktadır. Feodal sistemin can sıkıcı üstünlüğü artık işlevini yavaşça yitiren bir ampulü andırmaktadır. Onun kadar zorla etrafına ışık saçmaya çalışan ancak bir o kadarda zayıf niteliksiz ışıklar yansıtmaktadır. Endüstri Devrimi ile hayat bulan yeni sosyo-ekonomik ve kültürel çevre içerisinde daha önce soyluların sahip olduğu ayrıcalıklar hızla diğer toplumsal

sınıflar tarafından sahiplenirken aynı zamanda soylu sınıfın ayırt edici özelliği olan toprağa dayalı zenginlik anlayışı da sanayi üretimi içerisinde kapitalizmin yeni bir döneme girmesiyle değişmekteydi. Dolayısıyla, soylular ve halk arasında birbirine benzeyen zevkler görülmeye başlanmıştır. Diğer bir taraftan aynı eğitim çatısı altında toplanmada önemli sonuçlardan biridir. Bütün bu değişimler, toplumun her kesiminden insanları ortak bir şemada buluşturmaktadır.

Tüm bu gelişim sürecinde Pirenne'nin de vurguladığı gibi orta sınıf genişleyip kendi gücünü yansıttıkça üst sınıf yavaşça gerileyerek orta sınıfa karşı gücünü yitirmektedir. Beldeler ya da saray içerisinde demirlemiş olan ayrıcalıklı kişiler söz konusu eski rejimin önemini kaybetmesiyle birlikte bu mekanlarda yaşamaları için gerekli ekonomik zemini kaybetmişlerdir (2019: 121). Bu anlamda, yeni bir zenginlik simgesinin ortaya çıktığı yani toprak kazancının değil ticari etkinlik içerisinde paraya dayalı bir ekonomik sistemin doğduğu açıkça söylenebilir. Çünkü orta sınıfın genişlemesi bir nüfus artışı, nüfus artışının olması ise kırsaldan kente göç demektir. Dolayısıyla bu göç birdenbire olmamıştır.

Büyük ve küçük oluşumlardan oluşan bu kentler her yerde görülebiliyordu; genel olarak, yüz yirmi beş kilometre karede bir kent söz konusuydu. Gerçekten de bu durum toplum için vazgeçilmez bir unsur olmuştu. Toplumun, artık bu etkilerden eksik kalamayacağı bir iş bölümü getirmişlerdi. Onlarla taşra bölgeleri arasında karşılıklı bir iş alışverişi kuruldu. Zamanla daha yakın bir dayanışma onlara bütünlük ve birliktelik kılıyordu; taşra bölgeler kentlerin beslenme gibi temel ihtiyaçlarını sağlıyorlardı. Kent insanının biyolojik yaşamı taşra sakinlerine bağımlıydı, ama taşra sakinlerinin toplumsal yaşamı da kent insanına dayanıyordu. Çünkü kentli, onlara daha rahat bir yaşam biçimi sunuyordu; öyle ki bu yaşam biçimi taşra sakininde istek uyandıracak ihtiyaçları çoğaltıyor ve yaşam standardını yükseltiyordu (Pirenne, 2019:80.)

Sonuç olarak kırsaldan kente doğru gerçekleşen göç kitleleri ortaya çıkarmıştır. Kırsalda kalanlar ile kent de yeni yaşam için bir araya gelen insanlar ve kent de yaşamını oturtmuş kişiler arasında bir köprü kurulmuştur. Ticaretin hayat damarlarından biri haline gelen kent geniş insan kütlelerini bir araya getirmiştir. Marx'ın ifadesi de bu durumu niteler niteliktedir; bu yeni doğan burjuva sınıfı, köyleri kentlerin egemenliği altına sokmuştur. Çünkü yaratılan büyük kentler kırsal nüfusu açacak bir ortamı işaret etmektedir. Aynı zamanda da köyleri de kentlere bağımlı kılmıştır (2013: 58). Özetle toplumsal alanda birçok yapılanma ekonomik kurumun etrafından şekillenmektedir. Dolayısıyla eskiden sarsılmaz bir aristokrasi zemini 18. yüzyılda gerçekleşen *Fransız İhtilali* ile can çekişerek ölmüştür. Bu zorlu çekişmelerin üzerine kurulan yeni bir güç basamaklar şeklinde yükselmeyi başarmıştır. Eskiye dair her şey silikleşirken artık

kalabalıklaşan ve gittikçe daha da genişleyen bir kitle eskisi gibi herhangi bir toprak soylusunun hükmü altında olmaksızın ilerlemektedir. Bu yönden içerisine girilmekte olan bu çağ öncelik olarak kelimenin tam anlamıyla “*kitleler çağı*” olarak nitelenebilmektedir (Le Bon, 1997: 11). Bu manada, kitlelerin görünürlük kazanması onların artık bir zamanlar olduğu gibi soyluların düşüncelerine önem vermemesi değil, kendi düşüncelerini sıralayabilme avantajını yakalamalarına neden olmuştur. Kitlelerin lehine olan bu süreçte geniş toplumsal kitleler kendilerine ait yaşam alanları oluştururken öz çıkarları etrafında sınıf bilincini temel alarak birleşmeleri onların güçlerinin bir yansıması olarak görülmüştür.

Yüzyıllar önce devletlerin klasik politikaları ve hükmedenler arasındaki rekabetler, gerçekleşen olayların belli başlı nedenlerini gösteriyordu. Kitlelerin fikirleri hesaba katılmıyordu. Bugün ise politik klasik yöntemler, devlet başkanlarının kendi temayülleri ve aralarındaki yarışlar artık çok da ağır basmamaktadır. Bugün halk topluluklarının sesine daha fazla kulak verilmektedir. Devlet başkanları da adımlarını buna göre atmaya başlamışlardır. Toplumların başına gelecekler olan şeyler artık yöneticilerin huzurunda değil, kitlelerin ruhunda hazırlanmaktadır (Le Bon, 1997:11).

Endüstri Devrimi’yle köyden kente göç sürecinde feodal sistem içerisindeki kırsal ilişkiler ve üretim süreçleri zedelenirken sanayi toplumu içerisinde yeni bir sınıf olarak işçiler dünyanın yeni ekonomi-politik düzeninde önemli bir rol oynamıştır. Bu sınıfın elde ettikleri avantajlar toplumsal konularda söz sahibi olmalarını veya onların tüketimine karşılık yeni yapılandırılmaların şekillenmesini sağlamıştır. Böylece kitleler bir araya gelerek seslerini duyurma şansı edinmişlerdir. Kitle çağı her ne kadar birçok gücü bir el altında toplamaya başarsa da kırsaldan kente gerçekleşen göç her anlamda refah sağlama potansiyeli göstermemektedir. Kent de oluşan insan kütleleri bir bakıma gettolaşmayı da tetiklemiştir. Bu çarpık kentleşme bir bakıma yoksulluğun yani refah arayışının bir göstergesidir. *Endüstri Devrimi* her ne kadar iş bölümleri sunsa da her insan için benzer bir refah düzeni sağlamamaktadır. Yalnızca, birbirine benzeyen hayaller ve birtakım kişisel gelişim faaliyetleri özellikle eğitim çatısı altında bulunarak okuryazarlığın artması, benzer bazı şeyleri tüketme ve yönetim açısından hak sahibi olmaları söz konusudur. Dolayısıyla feodal sistemden çıkış ile elde edilen haklar yoksulluğu tümünden silememiştir. Yeni toplumsal yapı yeni eşitsizlikleri ve güç hiyerarşilerini toplumsal alanda kurmuştur.

Özetlenecek olursa 19. yüzyılın başıyla birlikte Endüstri Devriminin oluşturduğu toplumsal iklim içerisinde Batı’da insanlar kırsal alanlardan kentsel mekânlara doğru göç etmeye başlamışlardır. Üretim ilişkilerindeki makineleşme endüstriyel süreçlerin toplumsal alandaki etkisi aynı zamanda kültürel alanı da etkileyerek dönüştürmüştür. Toprağa dayalı

zenginlikten endüstriyel kapitalizme doğru yönelim gösteren toplumsal alanda aristokrat kültür geriye doğru çekilirken kentsel mekândaki büyük kitlelerin oluşturduğu yeni bir toplumsal ve kültürel alan görünürlük kazanmıştır.

20. yüzyıl başında yazılı basından sonra radyo, sinema ve reklamcılık gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte kitle toplumu ve kitle kültürü olarak adlandırılan bir kültürel alan oluşmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan *Batı Marksizmi* olarak da adlandırılan *Frankfurt Okulu* ya da daha geniş açıdan bilinen adıyla *Eleştirel Teori* kültürel alanın dönüşüm sürecinde egemenlik ve güç hiyerarşilerini analiz etmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkisi altında şekillenen kültürel alan *Frankfurt Okulu* teorisyenlerince Marksist manada sadece bir üst yapı unsuru olarak ele alınmamış aynı zamanda bir alt yapı elemanı olarak tanımlanarak varolan toplumsal sistemin yeniden üretildiği bir yapı olarak kabul edilmiştir. Kültür burada metalaşma ile karşılaşırken bireylerin toplumsal alanda sadece çalışma ve üretim gücü olarak tanımlanmamaları aynı zamanda “*kitle kavramına hitap eden üretim ve kitlesel dağıtım temaları bütün bireyi istediği için zaman içerisinde işlev gösteren ruhbilim uzun zamandır fabrika ile sınırlı olmaya son vermiştir*” (Marcuse, 1990: 24). Marcuse’un açıklamaları özelinde kitlenin üretim gücü olmasının dışında kitlesel tüketim alanında psikolojik temalar etrafında örgütlenen bir tüketim toplumunda fabrika ile olan ilişkisi dışında tanımlandığı görülmektedir.

Üretici olan makine ve ürettiği ürünler ve sunduğu hizmetler bir bütünsel olarak toplumsal sloganı satmakta ya da zorunlu kılmaktadır. Kitle ulaşım ve iletişim araçları, evler, besin ve kıyafet gibi ürünler, şölen ve bilgi işleyişinin karşı çıkılmaz metaları kendileri ile birlikte buyrulan yaklaşım ve iptilaları taşımakta, tüketicileri az çok sevimli bir şekilde üreticilere ve dolayısıyla bütünselliğe bağlı kılan belli anlık duygusal reflekslere yol açmaktadırlar. Metalar birer öğreti temasında koşullandırılmakta, kendi yanlışlığına başışık olarak yanlış bir bilinç geliştirmektedirler (Marcuse, 1990:11).

Dolayısıyla, büyük insan kitlelerine ulaşan kitle iletişim araçları kalabalıkların arasındaki her bir ferdin yaşamına dokunmaktadırlar. Bu bağlamda, oluşturulan metalaşma ve üst birey anlayışı Marcuse’a göre de *tek boyutlu insanı* oluşturmaktadır (1990: 11). Marcuse bu tanımlamasıyla kitle kültürünün tüketici etkinlikleri içerisinde reklam ve propaganda etkinlikleriyle kendilerine seslenen ve sonuçta bu tüketici etkinlikler içerisinde bireysellik kazanan insanları ortaya koymaya çalışmıştır. Böylelikle kitle kültürünün endüstriyel ürünleri içerisinde kurgulanan bireysellikler tek boyutlu bir insan tipinin oluşmasına neden olmaktadır. *Frankfurt Okulu* teorisyenlerinden Adorno ise “*Kültür Endüstrisi*” adlı yapıtında bu süreci kitle iletişim araçlarından durmaksızın sıralanan vaatler ile tüketiciyi aldatan bir biçimsel form

olarak görmektedir (2011: 72). Adorno kitle kültürünün ürünlerinin Marksist manada kitlelerde bir yanlış bilinç oluşturduğunu vurgulamaktadır. Hem Marcuse hem de Adorno üzerinden bakıldığında kültür endüstrilerinin toplumsal alanda rasyonel olarak planlı içerikler ürettiklerini ve burjuva sınıfına ait toplumsal çıkarların meşruiyetini sağladıkları görünmektedir. Ancak 1960'lı yılların başından itibaren kültürel alanda yaşanan değişim sürecinde kitlesel üretim ve tüketim alanı bireysel tüketim alanına doğru kayarken Frankfurt Okulu teorisyenlerinin betimlediği kültürel alanda yapısal manada dönüşüm geçirmiştir.

Özetlenecek olursa 18. yüzyılda *Aydınlanma Düşüncesi*'yle birlikte ortaya çıkan özgürlük, bireysellik ve demokrasi gibi kavramlarla dönüşüm yaşamaya başlayan aristokrat kültür, 19. yüzyılın başında *Sanayi Devrimi*'nin sosyo-ekonomik alandaki etkileriyle eski gücünü ve prestijini yitirmeye başlamıştır. Aristokrat kültürün üzerinde yükseldiği toprağa dayalı zenginlik şekli sanayi üretiminde kapitalist dinamiklere yerini bırakırken iş ve aş bulmak için büyük halk kitleleri kırsal alanlardan kentsel alanlara göç etmişlerdir. Kentler bu dönemle birlikte geniş kitlelere ev sahipliği yaparken 20. yüzyılın başında gelişen iletişim teknolojilerinin yardımıyla da bir kitle kültürü ortamı doğmuştur. Kitle kültürü *Frankfurt Okulu* teorisyenleri tarafından yanlış bilinç ve eksik bireysellik düşüncesiyle negatif olarak adlandırılan ve amacı burjuva sınıfının çıkarlarının meşrulaştırılmasına hizmet eden bir kültür alanı olarak öne çıkmıştır. Ancak bu süre içerisinde yaşanan ekonomik ve sosyal krizler 1960'lı yıllara doğru kitlesel üretim ve tüketim sisteminin dönüşüme girmesini sağlarken yeni bir kültürel alanın doğmasını sağlamıştır.

1.1.2. Popüler Kültürü Tanımlamak ve Postmodern Kültüre Yönelimler

1960'lı yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu tarafından ortaya konulan popüler kültür tanımlaması kendi içerisinde çelişkili anlamları taşıyan bir kavramsallaştırmadır. Farklı teorisyenler popüler kültürü farklı yönlerden tanımlamaya çalışmışlardır. Bazılarına göre popüler kültür insanların özgün kültürel üretimleriyken diğerlerine göre kitle kültürünün şekil değiştirmiş bir şekilde bireysel tüketime angaje edilmiş bir formudur. Daha çok liberal kanattan düşünürler popüler kültürü kitle kültüründen farklı olarak endüstriyel üretimlerin sonucu olarak üretilmiş bir kültürel alan olarak değil özellikle gündelik hayatın akışı içerisinde doğal olarak oluşmuş bir alan olarak nitelendirmektedirler. Bu anlamda popüler kültürü üretenler kitle kültüründen farklı olarak gündelik hayattaki insanların kendileridir. John Fiske bunu şu şekilde açıklamaktadır:

Çeşitli halk oluşumları, toplumsal kategoriler arasında boyun eğmiş özneler olarak değil, etkin aktörler olarak dolaşmakta ve görünüşte birbirleriyle çeşitli konumları çok fazla gerilim yaşamaksızın dönüşümlü ya da eş zamanlı olarak benimseyebilmektedirler. Bu popüler dayanışmalar öyle kolay kolay anlaşılmaazlar, ayrıca bunların genelleştirilip araştırılması da bir o kadar zordur çünkü özgöl zamanlarda ve özgöl bağlamlarda halk tarafından halkın içinde oluşturulurlar. Dayanışmalar bağlama ve zamana bağılı oldukları için yapısal olarak üretilmezler. Bunlar yapı değil, bir pratik sorundurlar (1999: 36).

Fiske'nin açıklamaları temelinde bakıldığında popüler kültürün gündelik hayat pratikleri ile finansal endüstri arasındaki ince bir çizgide yer aldığı görölmektedir. Popüler olan halk tarafından üretilirken ya da halktan kaynaklı bir şekilde endüstriyel olarak yapılandırılırken yine bu halk kitlesi tarafından tüketilmektedir. Burada kültür endüstrisinde olduğu gibi fordist bir mantıkla işleyen fabrikasyon bir üretim hattı değil gündelik hayattaki bireylerin kültür üretimine özgöl katılımları söz konusudur. Burada esas olan toplumu oluşturan öznelerdir. Bu manada üretilen ürünler Fiske'nin altını çizdiği gibi yaşanan çağın gereksinimlerine dayanarak tüketicilerinin ortak zevklerine hitap etmek zorundadır. Bu bağlamda halk tarafından gerçekleştirilen popüler kültürün üretim süreci her toplumun ideolojik gereksinimleriyle eş değer niteliktedir (99: 41). Burada her bir toplumun popüler olan içeriğı kendi kültüre göre yorumladığı ve yaşadığı söylenebilir.

Bu noktada diğler önemli bir husus Althusser tarafından özne ve ideoloji ekseninde şöyle dile getirmektedir: *“Pratikler, ideoloji kavramı ile bir ideolojinin içerisinde yer edinirler. Bir ideoloji, özne vasıtasıyla oluşarak sadece özneler için var olmaktadır”* (1994: 56). Bu anlamda popüler kültürün elle tutulur bir şekilde ortaya çıkması, gündelik hayat ile insanlar arasındaki ilişkinin bir praksis alanı içerisinde somut özneler ve o öznelerin sahip olduğu somut ideolojik disiplinler çatısı altında gerçekleşmektedir denilebilir.

Şu durumdan bahsediyoruz: Özne bölümü bütün ideolojinin önder bir bölümüdür. Ancak aynı zamanda ve hemen belirtiyoruz, özne bölümü bütün ideolojinin önder bölümü ise bu bütün ideolojinin işlevini somut bireyleri özne durumuna getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bütün ideolojinin işleyişi, bu çifte oluşum içerisinde var olur, çünkü ideolojinin bilhassa kendisi bu işlevin maddi varoluş şekilleri içinde işlev görmekten başka bir şekilde düşünülemez (Althusser, 1994:57).

Demek oluyor ki ideolojinin egemenliğı özneleri niteleyen bir gündelik yaşam faaliyetidir. Dolayısıyla ideoloji diğler bir anlamda Althusser üzerinden tanımlanacak olursa özneyi oluşturmaktadır. Çünkü ideoloji bir insanı ya da bir toplumdaki bir kalabalığı ayırt

etmeyi sađlayan kiřilerin zihninde yer edinen dűřűnler ve tasarımlar sistemine denk dűřmektedir (1994: 42). Bu manada popűler kűltűr içerisinde toplumsal alanda gerçekleřen űretimler, toplumlarda egemen olan sistem űzerinden insanların fikirleri etrafından temsil edilen bir alana dűnűşmektedir. Dolayısıyla ideoloji kiřileri űzne çatısı altında nitelemektedir. Onları belli bir disiplin altında toplarken aslında her birini farklı kılan űzelliklerini kurucu bir nitelik olarak kabul edersek farklı metalar űzerinden onlara seslenerek űznelliklerini kurmalarını sađlamaktadır.

Althusser'in gűndelik hayat pratikleri içerisinde popűler kűltűrűn yayılmasında űnemli bir yer atfettiđi űzne mefhumuna praxis kavramı űzerinden açılım sađlayan kiři Gramsci'dir. Gramsci'nin hegemonya olarak belirttiđi mefhum yalnızca siyasi bir dűzlemde deđil toplumsal ve kűltűrel alan içerisinde etrafıca ele alınmaktadır. Dolayısıyla ideoloji seçkin sınıflar tarafından topluma empoze edilmemektedir. Ancak ideoloji ile űznelerin arasında yařamsal olarak eyleme dűkűlen bir iliři sűz konusudur (1985: 12-13). Bűylece hegemonya, ideolojik bir kűltűrel sűrecin birlikteliđi ile oluřmaktadır. Bu oluřum içerisinde gerçekleřen bir rıza eylemi de sűz konusudur. Kendiliđinden oluřan bu eylem bir taraftan popűler kűltűrűn içerisinde ayrışımına neden olsa da diđer bir yandan ortak bir řemada mutabık kalmayı da sađlamaktadır. Gramsci űzerinden gidildiđinde popűler kűltűr alanı hegemonya ve karřı hegemonya, rıza ve sađduyu kavramları etrafından anlam kazanan bir mefhumdur. Bu bađlamda popűler kűltűrűn *İngiliz Kűltűrel çalıřmalarında* ele alınan biçimi ideolojik bir dođaya sahiptir. Popűler kűltű űretim ve űznelleřme, tabii olma ve direniř gibi farklı yűnleri içerisinde tařımaktadır.

Genel ideolojilerin en dipte ham ve deđerli olanları, gerçekten en çok dikkate deđer bűtűncűl kűltűrel űretim desenleri arasında gűrűlmek zorundadır. Fakat tűm műhim ideolojiler gerçekte bu derin ve deđerli řekle sahip olduđu için, kavramın, bűtűnű kapsayan kűltűrel űretim köklerinde bilgilendiren ruhun bir çeřidi olarak soyutlanamayacađı açıkça gűrűlmektedir. Bűtűn kűltűrel pratiklerin, diđer bazı gűndelik kullanımlardaki gibi sűz konusu pratikleri ifade ettiđinde daha çok ideolojik aracı niteliđine sahip olduđunu sűylemek műmkűn olabilir (Williams, 1993:28).

Bu nedenle popűler kűltűr kendisini űreten bir ideolojiyle birlikte iřlevsellik gűsteren bir kavramdır. Williams'ın vurguladıđı gibi bir ideoloji űrettiđi bir kűltűrűn içerisinden çıkartılan ancak sűrekliliđi belirleyen deđil yenilikleri ve gűncel deđiřimleri yani toplumsal pratikte iřleyen devingen somut yapıları kapsamaktadır (1993: 28). Bu bađlamda popűler

kültürün üretici süreci ideolojik bir işlevle ilerlemektedir. Gündelik hayat içerisindeki kültürün devingen ve canlı yapısı bu alanı canlı bir organizma gibi beslemekte ve bu kültürel ürünler sembolik formlar olarak farklı metalarda somutlaşırken bir tüketim ekonomisinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yakından bakıldığında popüler kültür tartışmalarının ön plana çıktığı 1960 ve sonrası dönem aynı zamanda bireysel tüketim kavramı üzerinden kapitalizmin bir gelişme aşaması olarak tüketim toplumunu ve kültürünü nitelemektedir. Popüler kültür ürünlerinin tüketim toplumu ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre tüketim sadece maddi metaların tüketilmesi değil aynı zaman toplumsal ilişki biçimlerinin tüketilmesi anlamına gelmektedir. İdeolojinin atfettiği şey refahı sağlamaksa üretilen popüler kültürde bu refahla beraber mutluluğu sağlayan bir simge haline getirilmektedir. *“Söz konusu refah ideolojisi doğru ise yani refah ideolojisinin ürünlerde ve göstergelerde yüzyıllık varoluşu biçimsel adillik söylemini ithaf ettiği doğruysa, o halde tüketim toplumu eşitlikçi midir eşitsizlikçi midir?”* (Baudrillard, 2013: 49). Baudrillard 1970’li yılların başında tüketim toplumu kavramsallaştırmasını ortaya koyarken bu alanı gösterge sistemlerinin mekanik üretimi üzerinden tanımlanan yeni bir refah toplumu olarak nitelemektedir. Tüketim toplumu kültürel alanda gösterge ve metaların serbest dolaşımı ile karakterize olduğu için bu toplumun eşitlik söylemi üzerinden kendi meşruiyetini sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim toplumu sanayi dönemindeki üretici beden yerine tüketen bedenin, haz ve mutluluğun yüceltildiği yeni bir kültürel alanı toplumsal alanda dolaşıma sokmuştur.

Tüketim toplumu içerisinde bir kitle iletişim aracı olarak reklamcılık faaliyetleri Baudrillard tarafından özellikle vurgulana bir alandır. Popüler kültür içerisinde dolaşıma giren sembolik metalar büyümlü bir reklam evreni içerisinde ilerlerken tüketim idealler peşinden koşulan bir haz arayışının parçası haline gelmiştir. Metaların sunmayı vadettiği mutluluk, güzellik ya da çekicilik gibi öğeler toplumsal alanda eşit olarak yapılandırılmamıştır. Bunun nedeni ise metalara ulaşım kısıtlılığı ile somutlaşmaktadır. Tüketim toplumu içerisinde metalara sahip olmak için gerekli paraya sahip olmayan geniş kitleler toplumsalın ötekisi olarak tanımlanmaktadır. Metaların imgesel tüketimi insanlara yapay bir tatmin sağlasa da bu simülasyon evreni içerisinde insanlar aldıkları hazzı gerçeklik olarak hissetmektedirler yani hiç kimse bu durumun gerçek dünyadan uzak ve plastik bir yanı olduğunu düşünmemektedir. Sonuç olarak öznenin kendisine ve gerçek hayata yabancılaştığı söylenebilir.

Maddeler ve gereksinimler evreni böylelikle bir yaygınlaşmış bir histeri evreni olacaktır. Nasıl beden ait tüm organlar ve işlevler dönüşüm zamanı semptomların

gösterdiği büyük bir dizi haline bürünüyorsa, aynı şekilde maddelerde tüketim içerisinde başka bir dilin kendini tasvir ettiği, başka bir şeyin konuştuğu devasa bir dizi haline gelir. Tam olarak histeride hastalığın kendisini madde olarak tanımlamanın, aslında böyle bir hastalık olmadığı için namümkün olması gibi, gereksinimin bu işlevselliğinin, bir gösterenden diğerine hareket etmesinin yokluk üzerine yükseldiği için giderilemez bir arzunun yapay gerekliliğinden ibaret olduğu ve birbirini izleyen madde ve gereksinimlerde kendini net olarak gösteren şeyin hiçbir zaman bitmeyecek bir arzu olduğunu dile getirir (Baudrillard, 2013: 82).

Popüler kültür ekseninde tüketim göstergeleri mekanik bir toplumsal alanın parçasıdır. Burada arzuyu temsil eden gerçek bir haz değil üretim sürecinin sürekliliğidir. Bu süreklilik toplumsal ideoloji altında imgeler üzerinden işlemektedir. Tüketim bu bağlamda hem ideolojik değerlerin yansıması hem de bir temas ve iletişim formudur. Dolayısıyla toplumsal ilişkiler popüler kültürün simülasyon evreni içerisinde yaşanmakta ve deneyimlenmektedir. Teknolojik gelişmenin eşlik ettiği bu sosyo-kültürel alan küresel düzeyde popüler kültür alanı içerisinde özellikle kitle iletişim araçları ekseninde genişlemektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmalarının liberal kanadı tarafından halk tarafından üretilen ve bir ifade tarzı olarak tanımlanan popüler kültür alanı postmodern kültürün tüketim ekonomisi içerisinde endüstriyel bir sürecin parçası haline gelmiştir. Fredric Jameson 1970’li yıllardan itibaren kültürel alandaki dönüşümü temel alarak Marksist öncüller üzerinden bu dönemi postmodern olarak değil de geç kapitalist dönem olarak tanımlamıştır. *Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* adlı yapıtında tüketime dayalı postmodern kültürün yeni bir dönem olmayıp kapitalist sistemin dönüşüm sürecinin bir parçası olarak görmüştür.

Postmodernizmin doğuşu, yeni tüketici ve ulus üstü kapitalist kuvvetin ortaya çıkmasıyla yakından ilgili olduğuna inanıyorum. Postmodernizmin şekilsel olarak tecrit edici niteliklerinin, birçok yönden, bu istisnai toplumsal sistemin dip mantığını dışı aksettirdiğine de inanıyorum. Fakat, bu yalnızca tek bir mühim prosedür için gösterebileceğim: Yani, tarihin anlamının yok oluşu, tüm çağdaş toplumsal sistemin yavaş yavaş kendi geçmişini örtüleme yeterliliğini kaybetmeye, önceki toplumsal bilginin şu ya bu şekilde korumak zorunda olduğu klasik yöntemlerini yok eden kalıcı bir bugün içinde tükenmek bilmeyen bir değişim içinde yaşama fenomeni ortaya koymak gerekmektedir (Jameson, 2005:30).

Jameson, ulus devlet ötesinde bir siyasal ve ekonomik yapılanma içerisinde postmodern kültürü tanımlarken bu kültürün geçmişle bağını kopararak tarihin anlamının içeriğinin boşaltıldığını vurgulamaktadır. Böylelikle tüketici değerler etrafında eklektik olarak bir yeni

kültürel ürün yaratılırken bu kültürel sistemin küresel düzeyde işleyen bir mekanizma olduğunu ve ticari kapitalizmin genel kurallarıyla uyumlu bir şekilde organize olduğunu altını çizmektedir. Popüler kültür bu manada küresel kapitalist sistemin ekonomik modeliyle ilişki içerisinde evrensel bir söylem alanı oluşturmaktadır. Teknolojik olanaklar ve kitle iletişim araçlarından günümüzde dijital teknolojilere kadar geniş bir kültürel çevre bu alanı beslemekte ve yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Bir yandan kapitalizmin finansal akışı diğer yandan popüler kültür içerisindeki tüketim nesnelerinin simgesel formlar olarak küresel dolaşımı aktif bir kültürel alan oluştururken bu yapı tarihin ve geleneğin gözden düştüğü sistem tarafından gündelik hayat içerisinde yaratılan yeni modalar, mekânlar ve deneyimler eşliğinde sürekliliğini sağlamaktadır denilebilir.

1.1.3. Postmodern Kültürün Yapısal Özellikleri

1970’li yılların başıyla birlikte Batı dünyasında kültürel alan yapısal olarak dönüşüme uğramıştır. 20. yüzyılın başında kitle kültürü tanımı endüstriyel süreçler içerisindeki üretici bir etkinlik sürecinin parçası olarak kültürü tanımlanırken postmodern dönem üretim yerine tüketim sisteminin toplumsal alanda başat varoluş şekli olduğu bir dönemi nitelemektedir. Postmodern kültür 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modernizm akımının modern kültürü eleştirmesi gibi kültürel alanı eleştirel bir perspektiften yorumlamıştır. Pastiş, kolaj, dekopaj gibi sanatsal yaratı alanında kullanılan teknikler bu dönemle birlikte kültürel alanda üretimin yerini yeniden üretim tekniklerinin almasını sağlamıştır. Bu bağlamda postmodern kültür, kültür ürünlerinin veya söylemlerinin sınıflandırılması ve tüketilmesi bağlamında denge kuran bir pratiktir.

Burada postmodernizm kültürün ikincil zemininde, genel olarak kültürel mekân denilen tema çerçeve de değerlendirilmeli; hem sembolik maddelerin izleyici kitlelere ve kamulara iletme ve ulaştırılma araçlarına hem de izleyici kitlenin yansıttığı reflekslerin bilgililer cephesinde bu sembolik maddelere duyulan meyillinin artırması şeklindeki besleyişin geri dönüşüne dikkat etmeliyiz (Featherstone, 2013: 34).

Postmodernliğin yapısında Featherstone üzerinden vurgulanan bu iki yön yani hem sembolik ürünlerin küresel olarak yaygınlaştırılması hem de bu ürünlere yönelik ilginin artması popüler kültürle ilgili bir durum olarak öne çıkmaktadır. Postmodern kültür bu bağlamda dinamik bir yapıya sahiptir ve toplumsal dönüşümleri takip ederek kendisini adapte edebilmektedir. Dolayısıyla toplumlar arasında postmodern bir kültür alışverişinden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Akademik, entelektüel ve sanatsal alanlardaki paylaşımlar bu alanda

öne çıkarken küresel bir üretim ve tüketim süreci söz konusu olmaktadır. Postmodern kültürel alan yeni olanı fetiş nesne olarak ortaya koyarken özellikle kentsel mekânlar içerisinde kimlikler, üsluplar ve tarzlar kapitalist bir tüketim endüstrisinin parçası olarak geçici mevzi konumları olarak ortaya çıkmaktadır.

Kentsel mekân içerisinde tüketim nesnelere ilişkin reklam imgeleri ve moda endüstrisi bu alanı görsel bir rejimin parçası olarak kurgulamaktadır. Tüketim nesnelerinin estetik değerleri ticari bir anlayışla sergilenirken kamusal alandaki reklam göstergeleri bir metinlerarası düzlemde bütünleşik bir tüketim söylemini hayata geçirmektedir. Reklam dilinin gelecek zaman kipindeki söylemsel pratiği yani reklamı yapılan metanın alınması sonucunda eksikliğin giderileceği ve mutlu olunacağı düşüncesi birbirine eklemlenmiş bir meta evreninde doyumun ve tatminin sürekli ertelenmesine neden olmaktadır. Reklam bu bağlamda insanları eksikliklerini hissettikleri şeyleri satın almaya yönlendirirken her zaman anlık enerji için değil geçmiş ya da gelecek için çalışmaktadır (Berger, 2019: 129-142). Bununla birlikte de mevcut popüler zevke ilişkin algı herkes tarafından maddi şeyler bakımından değerlendirilen bir etkiye sahip olmaktadır.

Diğer bir taraftan kültürel alandaki imajiner yapı sadece tüketim nesneleri ve moda akımlarıyla sınırlı değildir aynı zamanda postmodern kültür mekânsal pratikleri de bu yapı içerisinde ele almaktadır. Baudrillard’a göre düşsel kompozisyonlar günümüz de artık kolektif bir irade biçimine gark etmiş entelektüel açıdan üzerine insanların atfettiği değerlerle sarılarak, bir simülasyon evreni oluşturmuştur (2019:83). İmajiner bir yanılsamaya indirgenen bir mekân kompozisyonları aynı zamanda bir ambiyans ortamı yaratarak doğanın, tarihin ya da kültürün simüle edilmiş örneklerini sunmaktadır. Bu mimari formlar içerisinde özellikle yapay doğa olarak inşa edilmiş alanlar insanlara oldukça ilgi çekici gelmektedir.

Ayartının ortaya çıkardığı arzuları yeteri kadar beslemeyi başaramayanlar her zaman, besleyebilenlerin yön gösterdiği ihtiyaçlı vaziyetlerine maruz bırakılıyorlar, onlara, zaferin göstergesinin alabildiğine tüketim olduğunu ve bunun, kestirmeden bilumum keskinlik ve ihtiyaçla giden bir yol olduğu söyleniyor ve gösteriliyor. Aynı biçimde, belirli maddelere sahip olma ve bunların tüketmenin ve belli yaşam şekillerinin izlemenin, mutluluğun ve hatta belki de insan saygınlığının tek çıkış yolunun bu olduğunu öğreniyorlar (Bauman, 2019:62).

Bauman’ın açıklamalarında vurguladığı gibi tüketim bu toplumsal alan içerisinde yani postmodern kültürde bir yaşam tarzı olarak somutlaşmaktadır. Postmodern kültürde tüketim seçimlerle sunulsa da verilen ölçütler hiçbir zaman gerçekçi bir doyumu sağlamamakta ve her

zaman anlık haz verici tepkileri yansıtmaktadır. Bu bağlamda seçimler bireylere has olsa bile bu özgür seçim manipülasyonu yeninin fetiş konumunda görüldüğü bir toplumsal sistemde tüketim nesnelerinden ya da mekânlarından sıkılmayı da bir iç tepki olarak içinde taşımaktadır.

David Harvey *Postmodernliğin Durumu* adlı yapıtında postmodern kültürü mimariden sanatsal formlara kadar genel özellikleriyle betimlemektedir. Ona göre bir kent düzenlemesinin gerçekleştirilmesi modernist planlamacılar için kent içerisinde iktidarın varisi şeklinde bir hissiyat yansıtmaktır. Ancak postmodernistler ise kent de değişime açık ve denetimli denetimsiz bakış açılarını aksettirmektedirler. Yine modernist edebiyatçılar yalnızca kendi eserlerini biricik olarak gördüklerinden dolayı, diğer yazılanlarla kendilerini yan yana getirme eğiliminde değildirler. Buna karşın postmodern üslup tam tersi olarak işlemek de yani yaratılan şeyin diğer şeylerle karşılaştırılmasını yapmaktadır (2019: 58). Dolayısıyla, postmodern ürünler farklı bireylerin görüşlerine göre şekil alan bir kültürel tarz olarak karşımızda durmaktadır. Onlar için biçimsel amaç değil toplumsal amaca uygunluk esastır denilebilir. Mimari ve edebiyat arasında kurulan bu analojik bağ üzerinden Harvey'in postmodernliği merkezi planlama yerine öz planlama yalıtım yerine kesişim ve eklektik sosyo-kültürel alan olarak tanımladığı söylenebilir. Diğer bir taraftan postmodern kültür kendi kendinin düzenleyicisidir. Bu kültürel düzen içerisinde hem üretici hem de tüketici bulunmaktadır. Bu bağlamda da kontrol mekanizması çerçevesinde karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Postmodernizm, Fredric Jameson'a göre kapitalizmin ileri aşamalarında kendini gösterme anlamında yol kat ettiği durumların tümel ismidir. Aynı zamanda, postmodernizmi 'post endüstriyel' olarak anılan çok uluslu, kapitalizmin ileri bir aşamasının kültürel mantığı olarak ele almaktadır. Toplum içinde geliştirilen kültür, insanların isteklerine tekabül ederek kapital düzene eklemlenmektedir (2011: 76).

Bu durum dizisi bizi postmodern işeyle ilgili en zor soruna, yani bu işeyle gündelik hayatın kültürü ile ilişkisi ve tümel hale getirmesi problemine getiriyor. Kültürel maddelerin üreticileri ile genel kamu arasında sayılması güç temas noktaları söz konusudur; mimarlık, reklam, sinema, multimedya durumlarının sahnelenmesi, devasa gösteriler, politik eylemler ve tabii her yerde her zaman hazır olan televizyon (Harvey, 2019: 77).

Gündelik hayatın estetik hale gelmesiyle, sanat ve postmodern kültür arasındaki ayrım cılızlaşmaktadır. Bugün postmodernitenin yayılım gücü aurasını kaybetmiş birçok sanatsal niteliği gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla, oluşan üslup da genel bir izler kitleye, keyifliliğin bütünselliğinin imgelenmesi oluşturulmaktadır. Benjamin'in ifadesiyle gündelik pratikler kapsamında sürekli bir yeniden üretimin olması üretilen şeyin örneğin bir sanat

yapıtının özgünlüğünün yitirilmesine yani nitelikli değerinden eksik olmasını sağlamaktadır. “Yeniden üretim süreci” ona göre yeniden üretim tekniğiyle ilerlediğinden bir şeyin biricikliği silikleşmekte ve kitlesel bir izler kitleye ulaşarak üretilmiş olanı sürekli güncelleştirmektedir (2013: 54-55). Featherstone da bir ölçüde gündelik hayatın estetik hale gelmesini postmodern alanda gündelik pratiklerin dokusunu dolduran imgeler ve imajlar bütünü olduğunun altını çizmektedir (2013: 125). Bu bağlamda postmodern kültür, göstergelerin hızlı akışıyla karakterize olan bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı reklamlar, sanatsal faaliyetler veya kentsel mimari insanların hayatına gösterge sistemleri olarak eklenilerek iletişimsel bir form olarak iş görürler. Öte yandan, postmodern kültür üzerine kültürel çalışmalar içerisinde birçok söylemler de bulunulmuştur. Özellikle, bu günümüz kültürü oluşturan bu terimin neyi temsil edilip edilmediği çokça tartışılmıştır.

Postmodernizm, kavramı 1950’lerde ve 1960’larda birtakım yazarlar tarafından ele alınmışsa da postmodernizm kavramının toplumsal ve kültürel bir olgu olarak ele alınması felsefe, mimari, tiyatro ve edebiyat gibi birçok farklı alanı kapsayan akademik yapı içerisinde 1970’lerin ortalarında netlik kazanmıştır (Conner, 2001: 18).

Günümüzde postmodernite denilince disiplinlerarası bir alana yayılmış bir kültürel alan akla gelmektedir. Farklı disiplinler bu kültürel alanı kendi teknik araçları ve bakış açılarıyla incelemektedir. Postmodern kültür hayat tarzları ve tüketim kültüründe somutlaşmaktadır. Bugünün kültürü içerisinde yer alan tüketim mefhumu, bireyci olmayı, şahsi istekleri belirtmeyi yani öznel bir üslubu yansıtmaktadır. Herhangi bir bireyin seçtiği kıyafet veya keyfi olarak kendi ayırdığı belirli bir zamanın değerlendirmesi postmodern kültürün beğeni araçlarını temsil eder. Ancak postmodern tüketimin bu beğeni araçlarını ya da zaman yönetimini kapitalist sistemin içerisinde kendisinin yapılandığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu durum kentsel mekânların tasarlanışında net bir şekilde görülmektedir. David Harvey, postmodern kent üzerine vurgularından biri kentte bastırılmış olan yoksul bir kesimin varlığının yanı sıra, kentin işlek alanlarının temizliği ve mimari ışıltısının geçici haz ve tatmine dayalı kolektif bir tüketimin coşkusunu içerdiği ve bunun postmodern kültürün boş zaman etkinliklerinden biri olarak tanımlandığıdır (2019: 114).

Dolayısıyla postmodern kültürün bir tezahürü de keşmekeş bir ortamda haz malzemesi olan hayali bir iyi düzenin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimsel özelliğini de geçmişe ve geleceğe yönelik açık olan üslubu ile yapmaktadır. Postmodern kültürün yayılımı denildiğinde akla gelen ortak iki yargı vardır. Bunlardan birincisi yapıtlar, ikincisi kişisel tarzlardır. Her ikisi de belli bir toplumsal sistem tarafından oturtulmuş oluşumları içermektedir.

Algıları üzerine çekmeyi başaran postmodernist kültür insanlarda popüler olan şeylere yönelik bir eğilimi teşvik etmektedir. Bugünün düzeni algının ve gündelik hayatın eylemlerinin bireyselleşmesini pekiştirmektedir. Sarup'un nitelediği gibi postmodernlik terimi çeşitli bireysel kimlik vurguları yapmakta ve bireylerin çevrelerine kazınan çoğul, çok biçimli geniş bireysel konumları oluşturmaktadır (2004:186). Postmodern kültür içerisinde bireyselleşen insanlar çeşitliliğin yarattığı simülasyonla zamanlarını geçirirken bu toplumsal yapı kendisini ütöpik bir gerçeklik olarak sunmaktadır.

Postmodern kültüre yönelik eleştiriler söz konusu olsa da güncel bir kültürel konum olarak postmodern gerçeklikten kaçmak pek mümkün gözükmemektedir. Modern dünyanın hızlı değişim süreci postmodern yönelimleri açığa vururken Bauman'ın vurguladığı gibi modern olmak sürekli bir tempoda ilerlemek demektir. Kişiler her an ilerleme eğilimi göstermeseler de her ilerlediklerinde yeni bir kıvrımlı yol veya herhangi bir patikayı karşılarında bulurlar. Birey kendisini bekleyen bu gizli köşede postmodernitenin sunduğu şeylerden payını alır. Bunlar yeni vaatler, yeni acı başlangıçlar veya yeni umutlar olmaktadır (2019: 105). Postmodernlik bu bağlamda geleneksel kültürde olduğu gibi kuşaktan kuşağa aktarılan az çok kendi içerisinde tutarlı bir bütünlük gösteren bir yapı olmanın dışında yeni bir kültürel alanı betimlemektedir. Bu alan küresel düzeyde ticari bir etkinlik içerisinde tanımlanan hayat tarzları, kimlikler ve mekânlar içerisinde tanımlanmaktadır.

1.2 Mekânsal Pratiklerin Üretim Sürecinde Kentsel Mekânlar

Toplumsal alanda insani etkinlik ekonomik anlamda üretim ve tüketim süreçleri içerisinde şekillenmektedir. Modern dönemle birlikte yerleşim alanı olan kentler bu iki dinamik etrafında dönüşüm yaşamıştır. Bu bağlamda kentsel mekânlarla dönemin üretim ilişkilerinin arasında bir bağ vardır. Kent, insanların hayat biçimlerini sürdürdükleri bir mekânsal pratik olarak kent yaşamının sürdürülmesi sağlayan mekânların yeniden üretilmesiyle sürekli şekil almaktadır. Bu dönüşüm sürecini tetikleyen unsur mekânın içindeki sermaye dolaşımıdır. Böylece kent ile toplumsal mekân arasında bir bağıntı söz konusu olmakla beraber; insanlar arasında kuvvetli bir birliktelik de oluşmaktadır. Her dönem içerisinde gerçekleştirilen mekânsal üretimler insanların bir arada olarak tüketimlerini gerçekleştirdiği veya tüketmek için kazanç elde edecekleri yerlere de tekabül etmektedir. Bu manada toplumsal ihtiyaçlar arttıkça, sistemsal olarak yeni coğrafi mekânların düzenlemeleri gerçekleştirilmiştir. Nitekim toplumdaki mekânsal düzenlemeler zamansal değişimlerle yıkım ve yeniden yaratım bakımından bir gösterge değeri de taşımaktadır.

Dolayısıyla insanlık tarihinde belirli yerleşim alanları oluşmaya başladığından beri mekân fenomenine ilgi duyulmuştur. Çünkü insanların yaşamını mümkün kılan üretim ve üretim tarzları, mekânın değişim, gelişim ve dönüşümünde etkin olmuştur. Bu gerçeklikten hareketle üretim, tüketim ve dolaşımı içeren ekonomideki değişimle dönüşüm kendini en somut ifadeyle mekânda göstermektedir (Yentürk, 2014: 85). Diğer biri ifadeyle mekânın dönüşümü toplumsal bir tartışma konusu olan ekonomiden bağımsız değildir. Geçmiş tarihlerde dahi insanların gereksinimlerine bağlı olarak üretilen mekânsal faaliyetler nüfus artışıyla beraber hızlı bir ivme kazanmıştır. Nitekim birçok açıdan doğan ihtiyaçlar ekseninde mekân üzerinde sürekli bir gelişim süreci olduğu saptanmaktadır. Dolayısıyla kentlerin fiziki ve toplumsal gelişmeleri birdenbire olmamıştır. Geçmiş dönemlerde tarımsal ticaretin ekseninde yapılandırılmalar yapılan coğrafi mekânlar zaman geçtikçe yerini kol gücünden daha çok makineleşmeye bırakan kentsel dönüşümlere bırakmıştır. Bu manada toplumsal ihtiyaçlar arttıkça, sistemsal olarak yeni coğrafi mekânların düzenlemeleri kaçınılmaz olmuştur. Emek ve sermaye mefhumları da zaman içerisinde şekillenen mekânsal biçimler üreterek büyük bir genişleme doğurmuştur. Bu bağlamda mekânsal pratiklerin oluşumundan geçmiş tüketim ve üretim ilişkilerinin akışkanlığından oluşturulan bir inceleme kayda değerdir.

Mekân, toplumsal alanda üretim ve tüketim süreçlerinde en etkin dinamiklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Mekânsal pratikler öncelikle zaman ekseninde dönüşüm geçirmiştir. Özellikle toprağa dayalı yaşam biçiminden sanayi kapitalizmine geçiş sürecinde iş bölümünün ve uzmanlaşmanın artışı kentsel mekânları kapitalizmin gelişmesi açısından emek gücü ve insan sermayesinin kümелendiği alanlar olarak ortaya koymuştur. Bu noktada Marksist çözümlemenin ulaştığı sonuçlar dikkate değerdir. Çünkü Marx, çeşitli üretim biçimleri içinde kent ve kır ilişkileri hakkında ayırım yapmayı içeren temel bir analiz oluşturmuştur. Bu analizleri de feodalizm içerisinde yüzeye çıkarmaktadır (Holton, 1999: 62- 63). Toprağa dayalı geçim sisteminden, kapitalist üretim süreçlerine olan geçiş Marx'a göre yeni geçim araçları üretilmesine neden olurken diğer bir yandan da insanların kendi maddi yaşamlarının üretilmesini sağlamıştır (Karl ve Engels, 2013: 48). Bu bağlamda sürekli üretilen kentsel mekânsal pratikler toplumlar için iş bölümü bakımından sürekli bir ekonomik gelişme sağlamaktadır.

Bir ulus içindeki iş bölümü, önce sınai ve ticari emeği tarımsal emekten ayırır; ardından kent ile kır arasındaki ayırım gelir ve bu ikisinin çıkarları çatıştır. İş bölümünün daha da gelişmesi ticari emeği sınai emekten ayırır. Aynı zamanda, bu çeşitli alanların kendi içindeki iş bölümü nedeniyle, belirli iş kollarında birlikte

alışan bireyler arasında yeni görev blşmleri ortaya çıkar. (Marx ve Engels, 2013: 49).

Mekân zerindeki gerçekleşen kapitalist büyümenin kent üzerinde nasıl hızlı bir büyüme gerekleştirildiğiyle ilgilenen Marksist bakış açıcı artan iş bölümlerinin birçok yeni gereksinimi doğururken bu toplumsal dinamikliğin genişleyen kentsel bir ekonomiye eklemleendiğini vurgulamaktadır. Mumford'un nitelediği gibi bu yeni kentsel biçimler mekânda var olmuş bir iş birliği ve karşılıklı ilişki içerisindeki insanlardan oluşan geniş bir grubu bir araya getirip birleştirmiştir. Diğer bir yandan da o belli grubu da kendi içerisinde farklı iş bölümlerine ayırmıştır (2019: 125). Böylece büyüyen bir ekonomik etkinlik gerçekleşmiştir. Demek ki mekânların üretim sürecinin bir tarihsel döngüsü mevcuttur ve her toplumsal dönemle birlikte değişen bir yanı bulunmaktadır. *“Mekân retim biçimine genel olarak neticelenmiş sebep olarak müdahale etse dahi söz konusu olan üretim biçimiyle beraber değişir. Bunu anlamlandırmak basittir: Toplumlarla beraber mekânsal unsurlarda değişime uğrar”* (Lefebvre,2014: 25). Bu manada mekânın üretiminin bir tarihi vardır. Çünkü tarihsel zaman içerisinde kendini gösteren bir fenomen olarak tarımsal yaşam biçimi kentsel yaşama yerini bırakmıştır. Diğer bir taraftan, insanların ihtiyaçlarının artış göstermesine dayalı olarak genişleyen mekân retilimi, ardından kentsel bir düzenlemeyi de beraberinde getirmiştir. Kırsal ticaretin snkleştiği ve kapitalizmin genişlediği endüstri kentleri bu düzenlenen yeni alanlardandır. Bu kentlerde bir mübadele göze çarpmaktadır. Sürekli alınıp satılan bir sermaye döngüsü olan bu mekânsal pratiklerde iş bölümleri ilişkisel bir bütünlük sağlamaktadır.

Mekân, uyuşuk boş bir şey olarak ya da meta gibi, karşılıklı mübadelede bulunmaktan, tkenmekten ve erimekten başka bir açıklaması olmayan bir şey olarak düşünülmemelidir. Bir meta olarak mekân, etkileşim yoluyla reflekslerle net bir biçimde mübadele eder: Tretici emeğin bütünleşmesi, ulaşım hammadde ve kuvvet akışkanlığı, metanın paylaşım unsurları... Kendince tretici olan mekân, üretim etkileşimlerine ve bütünsel hale gelmiş üretici gler içerisindedir. Mekan mefhumu yalnız başına bırakılamaz ve stabil kalamaz; dinamikleşir: rn ve üretici ilişkisi olan mekan, ekonomik ve toplumsal zemindeki etkileşimlerin önemli bir kuvvetidir. Aynı zamanda, üretim ağının, geniş bir yelpazeye dayanan yeniden üretim, pratik bağlamda ortaya serdiği etkileşimlerin yeniden üretim içerisine de eklentili değil midir? ((Lefebvre, 2014: 24).

Böylece mekân, karşılıklı paylaşım gerçekleştirilen toplumsal bir birlik oluşurmaktadır. Üretilen emek bağlamında ortaya çıkan arz ve talepler toplumsal ilişkiler içerisinde üretim ve yeniden retilimi sağlamaktadır. Bu bağlamda kent yalnızca üretilen bir mekândan değil kapitalist genişlemenin öznesi de olmaktadır. Gottdiener'in de belirttiği gibi mekânda oluşan

kapitalist ilişkiler yeniden üretilmekte ve kentsel mekânın düzenlenmesi bağlamında kapitalist toplumsal birliktelik sonucunda kendini yeniden üretecek bir mekân yaratmaktadır (2001:254). Bu bağlamda Lefebvre için kentin ötsel özellikleri genelde kapitalist ilişkilerin hem yaratıcısı hem de sonucudur. Bu nedenle de Lefebvre de Marx’a benzer biçimden kentlerdeki toplumsal bütünlüğü sağlayan şeyin mekânsal eylemler olduğu noktasında hemfikirdir denilebilir. Çünkü mekânların üretim biçimi sürekli tarihsel zaman içerisinde kentler bağlamında yoğrulan bir süreçte gerçekleşerek kent merkezinde kendini gösteren gündelik yaşamla ilişkilendirmiştir.

Lefebvre, kapitalizmin hayatını idame ettirmeye devam etmiş olmasını bu üretim biçimlerinin geliştirdiği toplumsal üretim etkileşimlerini her zaman bir tabanda yeniden üretebilmiş olmasına bağlamıştır. Bu durum ise onca yıldan sonra dahi kapitalizmin mekânı kullanması ve biçimlendirmesi ile kazanılmıştır. Dolayısıyla, kendisi için değişik bir mekân inşa ederek yeniden üretim yoluyla hükmünü elde etmiştir (Gottdiener,2001: 253).

Bu nitelemeler doğrultusundan mekânın üretim sürecinin kapitalist yaşamdan daha öncesine dayandığı görölmektedir. Toplumsal mekânların her zaman bir özü olmuştur. Kapitalizm öncesi yaşam alanlarında dahi ilişkiler toplumsal birlikteliklerde mekânlarda gerçekleşmektedir. Ancak, gelişen zamanla beraber insanların ihtiyaçları artarken günlük yaşam deneyimini oluşturan unsurlar kapitalist sistemle eklemlenerek çeşitlenmiştir. Bu nedenle kapitalizm mekânın üretim ve yeniden üretimi yoluyla toplumsal ilişkileri örgütlemiştir denilebilir. Bu süreçte sermaye birikimi öne çıkarken mekânsal sermayenin dolaşımına Marksist bir bakış açısından açıklama getiren David Harvey’in açıklamaları önem taşımaktadır. Gündoğan, Harvey’in çalışmalarının ana temalarını; sermaye akımları ve yatırım dolaşımaları, toplumsal mekânın üretilmesi ya da dönüştürülmesi ve eşitsiz coğrafi gelişim süreçleri olarak özetlemektedir (2014: 243). Harvey özellikle 1970’li yıllardan başlayarak neoliberal ekonomik sistem altında kentsel mekânların gelişim ve değişim süreçlerini açıklayan önemli bir düşünür olarak öne çıkmaktadır.

Şu sıralar mekansallığın bu dinamik yönleriyle genellikle ‘toplumsal inşa’ ya da ‘mekânın üretimi başlıkları’ altında ele alınması için çokça çaba var. Tıpkı Marx’ın uzun zaman önce gözlemlediği gibi, mekânın zaman tarafından yok edilmesine meyleden tarihsel eğilimin içine iştirilmiş sermaye birikimi tarihi, bütünüyle hem mekân hem de zaman ölçüm ve değerlendirmelerinin önemli ölçüde değişikliğe uğradığı evrimsel bir sürece işaret eder. Geri dönüş sürecinin hız kazanması ve mesafe farkının önemini yitirmesi, mekân zamansallığının, örneğin geçmişte antik Yunan’da, Çin’deki Ming Hanedanlığı’nda ya da Ortaçağ Avrupa’sında işlediğinden tamamiyle farklı bir şekilde anlaşılması gerektiği anlamına gelmektedir. Neoliberal

küreselleşmeye alternatif sunmak adına yapılacak bütün araştırmaların başka bir mekân zamansallığa yönelmesi gerekir (Harvey, 2012: 271).

David Harvey'in *Postmodernliğin Durumu* adlı yapıtında ele aldığı “zaman-mekân sıkışması” kavramı iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki değişime koşut bir şekilde yerküre üzerinde mekânsal pratiklerin önemini yitirdiği şeklinde bir anlayışa sahiptir. Harvey, zamanın hızlanması kavramından yola çıkarak aslında var olan durumun tüm bu teknik araçlar vasıtasıyla zaman kavramı hızlansa bile en nihayetinde mekânsal pratiklerin neoliberal sistem açısından önemli bir yerde durduğunu vurgulamaktadır. Bu durumun en tipik örneği 1970'lerden beri süregelen gelişmelerdir. Bu tarihle birlikte tüm toplumsal coğrafyalarda bir hareketlilik söz konusudur; kimi toplumlar kısmen kimi ise genel olarak birçok toplumsal düzlemde ıslah çalışmalarına girmiştir. Gerek finansal gerekse özel sektör bağlamında adımlar atılmıştır (2015: 95). Neoliberal yapılandırılmalarla birlikte kentsel alanda birtakım yeni politikaların inşası yapılmıştır. Toplumsal yaşamı ilgilendiren kolektif yapılandırmalar hizmet ve kapitalist süzgeçte akışa geçmiştir. Bu akışla birlikte de yeniden üretilen mekânlar ve yeni belli sınıflar ortaya çıkmış ve sosyal ekonomik mekânsal yapılarda gelişen talepler daha fazla artmaya neden olmuştur. “Böylece, sermaye kendini gitgide büyüyen sermaye birikimini genişleyen bir ölçekte çoğaltmak üzere kullanım değeri olarak, kendi suretinde yaratılan fiziksel bir görünüm olarak sahneye koyar” (Harvey, 2015: 297). Tüm bunların ekseninde toplumları etkileyen neoliberal yaklaşım, coğrafi yeni bölgelere yayılım göstererek sermaye açısından yoğun mekânsal genişleme sağlamıştır. Ancak, ortaya çıkan toplumsal gereksinim artışları birçok yeni eşitsizlikleri de meydana getirmiştir.

Kent, insanların bir arada ilişki kurmalarını sağlayan coğrafi mekânsal araçken bir yandan direkt/dolaylı eşitsizlik üreten mekânlara da sahip olmuştur. Çünkü talepler doğrultusunda artış gösteren yayılım bir yandan da kentlerde rekabet oluşturacak yeni mekânların türemesine neden olmuştur. “Örneğin kentlerin fiziksel gelişimi, yatırımcı firmalar sayesinde mümkün olmaktadır” (Alver, 2019: 405). Bu yatırımlar doğrultusunda kentlerin büyüyerek şekillenmesi de örgütsel olarak insanların çalışmalarını sağlayan bir sermaye dolaşımına neden olmaktadır. Böyle düşünüldüğünde artış gösteren nüfusla birlikte kentlerde bir içe patlama görülmektedir. Nitekim zaman içerisinde biçimlenen mekânsal üretimlerin doğurduğu olumlu veya olumsuz sonuçlarda kaçınılmazdır. Bu doğrultuda da toplumsal sürecin işleyişi yönünde kentin fiziksel yapıları iyi bir örnek teşkil etmektedir. Mekân değişen ve dönüşen süreçler içerisinde incelendiğinde toplumların hayatlarını sürdürdükleri yeni yerleri

inşa ederken bir yandan da onların içerisinde bulundukları hayatları yeniden düzenledikleri görülmektedir.

Dolayısıyla bir toplumsal gerçeklik olarak kent fenomeni, geçmişten bugüne insanların birlikte yaşama alanlarının nedenlerini ve sonuçlarını doğurarak kendini sürekli inşa etmiştir (Alver, 2019: 99). Kentsel mekânları inşa eden yeniden üretim süreci ise zamansal olarak sermaye, emek ve bilgi akışıyla ilintilidir. Çünkü dönemsel olarak ihtiyaç duyulan mekânlar her zaman değişmiştir. Özellikle artan nüfus artışıyla beraber üretim ve tüketim süreci derinden değişmek zorunda kalmıştır. Marksist bakış açısıyla kır ve kent ayrımı toplumsal ilişkilerdeki değişim sürecinin belirgin niteliği olarak görülebilmektedir. Diğer bir taraftan, kırsal yaşamdan kentsel yaşama geçiş geçim alanlarını değiştirmiştir. Kırsal alanlardaki meslekler kentsel alanlarda işlevsizleşirken yeni iş kollarının oluşturulması süreci de yeni mekânsal pratiklerin inşasıyla yakından ilişkilidir. Örneğin kentsel mekânsa hizmet sektörünün genişliği düşünüldüğünde kafe ve restoran gibi mekânların yeni bir iş alanı olarak tüketici toplum yapısı altında sunulabilmesi için öncelikle kentsel alanda bu sektörlerle yönelik mekânsal pratiklerin inşa edilmesi hatta kentin bazı bölgelerinin sadece bu sektörlerle ilişkili şekilde yeniden örgütlenmesi gerekmektedir.

Özetlenecek olursa Lefebvre'nin belirttiği gibi kent toplumu eski kentlerin ve tarımsal çevrenin kalıntıları üzerinden başlar. Gelişen değişimler esnasında, sanayileşme ve kentleşme arasında ise dönüşüm gerçekleşir. Dolayısıyla kent ürünleri ve üretimini içeren kap, pasif bir alıcı olmaktan çıkar. Parçalara bölünen kent, üretim araçlarının sürekli geliştiği emeğin, sermayenin merceğinde yer alır ve kent toplumu bu şekilde gelişir (2018: 157). Böylece kentsel mekânın tarihsel üretimin dinamikliği yadsınamaz bir gerçeklik taşımaktadır.

1.2.1 Mekân Kavramı Üzerine Düşünmek

Mekân, dönemsel olarak üretim ve tüketim biçimleriyle şekillenen çarpıcı bir fenomendir. Bu anlamda sosyolojik olarak üzerine oldukça ilgi gösterilen bir konudur. Kentler toplumsal bakımdan tematik bir çerçevede ele alındığında çatışma, çelişki ve uzaklık gibi unsurların biriktiği mekânsal bir ayrışma olarak sosyolojik açıdan değerlendirilebilir. Bu noktada mekânı birçok yönden tartışan Henri Lefebvre'nin çalışmaları oldukça dikkate değerdir. Lefebvre, mekânı Marksist bakış açısıyla üretim süreçleri üzerinden değerlendirmiştir. John Urry'nin belirttiği gibi özellikle kapitalizm ile şekillenen mekân üretimiyle yakından ilgilenecek zaman içerisindeki değişen mekân biçimleri hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur (2018: 48). Lefebvre'nin bu kapsamda geliştirdiği çalışmaları

tarihsel süreç içerisinde ekonomi-politik bir bakış açısıyla mekânın diyalektik üretim sürecine ışık tutmaktadır denilebilir.

Mekânsal pratikler, değişik bir kurallar dizgesi yaratacak şekilde toplumsal zeminden ayrılmaz. Bunun en temel sebebi, mekânın yalnız başına genel geçer niteliklere sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Mekânsal etkileşimlerin mühim olma durumu, toplumsal maddelerin özel niteliklerine bağlıdır. Böylece mekânsal etkileşim genel bir tepkiyle sınırlandırılmaz, yalnızca mevzubahis olan toplumsal maddelerin tecrit edici nitelikler ya da güçler taşımaları sebebiyle, tepkimede bulunurlar. Salt mekân söz konusu değildir, yalnızca değişik anlamlarda mekânlar, mekânsal etkileşimler veya mekânsallaştırmalar söz konusudur (Urry, 2018: 106).

Henri Lefebvre, mekânı yalnızca fiziksel olarak değerlendirmemiştir. Bu fiziksel gelişmelerin zaman içerisinde toplumsal ilişkilerle olan ilgisini ve mekâna olan etkilerini kuramına yansıtmıştır. Özellikle *toplumsal mekândan* bahsederken yalnızca bir toplumsal mekân olmadığını birden fazla toplumsal mekânın varlığından söz etmektedir. Çünkü üretilen mekânlar her toplum için kolektif bir değer taşımakta ve toplumsal ilişkileri bakımından hem etkileyen hem de bu ilişkilerden etkilenecek farklı biçimlerde yeniden üretilmektedir. “*Her toplumsal mekân, gösteren ve göstermeyen, algılanan ve yaşanan, pratik ve teorik gibi çok sayıda veçhesi ve hareketi olan bir sürecin sonucudur*” (2014: 133). Bu manada mekânın birden fazla yönü, yapısı ve işlevi söz konusudur. Mekân gündelik yaşamın içerisinde mübadele yaratan bir mücadele alanı olarak da tanımlanmaktadır. Lefebvre’nin *Mekânın Üretimi* adlı kitabında mekânsallığın toplumsal yeniden üretim üzerine kurulduğunu vurgulamaktadır. Bu durum kapitalizmin kentin zorunlu üretim ilişkilerini başarıyla yeniden üretilmesini sağlayan gündelik stratejik bir mekâna işaret etmektedir (Soja, 2019: 72). Bu bağlamda diyalektik bir ilişkide mekân toplumsal ilişkileri şekillendirirken toplumsal ilişkiler de o dönemin mekânsal pratiklerine etki etmektedir.

Lefebvre mekânın tarihselliği içerisinde somut mekân kavramı üzerinde durmaktadır. Somut mekân tarihsellik içerisinde Antik Yunan’da gözlemlenirken bu mekânın kozmos ve doğa ile ilişkisi doğanın mekânı olarak adlandırılabilir bir deneyimi inşa etmektedir. Bu mekânın tözü saf bir mekân formuna dâhildir yani kırsal bir yaşam hayatı sürenlerin bulunduğu yerlerdir (Hulyan, 2017: 5). Somut mekân Antik Yunan Polis’inde görünürlük kazanırken bu kentin doğal üretim süreçleriyle ilişkisi ve düzenlenmesi; pazar yeri, tapınakları ve mezarlıkları ile somut bir yaşam formunun ürünü olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, mekân duyularımızın karşılık bulduğu birtakım ihtiyaçlarımızın giderildiği ve zihnimizde bu açılardan taslak olarak şekillendirilen bir fenomendir. Algılarımızı çevreleyen mekân genellikle

belirgin sınırlara da sahiptir. Çünkü mekân var olan şeyleri kapsayan yani tüm sınırlı büyüklükleri içerisine alan sonsuz derin bir boşluktur (Cevizci, 1999: 583). Bu boşlukta algılarımız mekân içerisindeki şeyleri birbirinden tecrit edici şekilde nitelemektedir. Bunun en önemli nedenlerinde biri de mekân içerisinde oluşturulmuş olan kodlardır. Lefebvre'nin nitelediği gibi mekânların simgeleri insanlar için mekânda yaşamayı ve o mekânı anlamlandırmayı sağlamaktadır. (2014: 77). Bu anlamlandırmalarda cümleler aracılığı ile değil simgesel işaretlerin bir araya toplanmasıyla gerçekleşmektedir. *“Mekân kavramının simgesi gerek mekânda ömür sürdürmeyi gerekse mekânı algılayıp üretmeyi sağlamaktadır. Söz konusu simge, sadece bir okuma metodu değil, sözel ifadelerle sözel olmayan ifadeleri bir araya getirerek gösteren bir işleyişi oluşturunca”* (Lefebvre, 2014: 75). Dolayısıyla mekân içerisindeki kodlar bir bütünlük oluşturan ayrı şeylerden oluştuğu için algılarımız her birini tek olarak ele almakta ve daha sonra bir bütünlük oluşturmaktadır. Mekân hakkında ayrıntılı bir açıklama sunan Lefebvre, diğer bir yandan da herhangi bir çevrenin mekânsal pratikleri o çevrenin kendi mekânını yaratmaktadır demektedir. Bu bağlamda mekân mefhumunda belirttiği iki önemli unsur vardır. Birincisi *mekân temsilleri*dir. Burada tasarlanan mekânın unsurları sıralanmaktadır. Lefebvre için tasarlanan mekân o dönemdeki teknik bilgi mimari öğeler ya da sanatsal formlarda dışa vurulurken bu mekânlar toplumun ideolojik içeriklerine sahiptir. Öte yandan *temsil mekanları* bulunmaktadır. Burada ise belirli toplumsal sınıflarla ya da gruplarla ilişkili mekânın bireysel ya da kolektif deneyim kipleri söz konusudur (2014: 67-68).

Lefebvre somut ve algılanan mekânın boyutlarından başka ayrıca soyut ve çelişkili mekân ayrımlarından da bahsetmektedir. Soyut mekânlar mekânsal pratiklere ilişkin her türlü planlama etkinliğini kapsarken katmanlı bir görünüm arz etmektedir. Her bir katman diğer mekânsal pratiklerle aynı zamanda benzerlik ve çelişkiler üzerinden de bir bütünlük oluşturmaktadır. İlk bakışta homojen gibi görülen mekânlar aslında bir homojenlik yanılsaması taşıırken bu yanılsamayı oluşturanlardan ilki geometrik alanlardır. İkincisi görsel alanlar üçüncüsü ise fallik alanlardır. Geometrik alan Öklidci mekân tasavvurunun bir parçası olarak izotopik ayrımları oluşturur. Mekânın görsel boyutu toplumsal duyunun diğer unsurlarının önüne geçerek mekânı görülebilir bir imgeye dönüştürmektedir. Böylelikle mekânın gösteriye açık bir hal kazanması mümkün olmaktadır. Fallik alan ise kültürel yapı içerisinde eril bir dilin mimari ya da görsel tezahürü olarak ortaya çıkarken mekânı bir iktidar pratiğinin parçası haline getirmektedir. Mekân böylelikle geometrik, görsel ve fallik unsurlar üzerinden okunabilir bir form haline gelmektedir (2014: 292-295).

Mekânı genellikle neoliberal ekonomik sistem üzerinden tanımlayan David Harvey tıpkı Lefebvre gibi felsefi ve sosyolojik boyutta mekânı okuyabilmek için bir dizi tanımlama oluşturmuştur. Harvey, mekân hakkında göreceli mekân görüşü ve ilişkisel mekân görüşünden bahsetmektedir. Bu tanımlamaları Leibniz'nin görüşünden yola çıkarak ortaya koyarken şeylerin görülmesi ve başka şeylerle bağlantı kurmasını çıkış noktası olarak ele almıştır (2013: 18-19). Diğer yandan Harvey'in "*Sosyal Adalet ve Şehir*" adlı kitabında mekânla ilgili yararlı bulunduğu bir diğer çıkış noktası mekân hakkında yorumda bulunan sayılı filozoflardan biri olan Cassirer'dir. Cassirer'in organik, algısal ve simgesel olarak mekân ayrımları söz konusudur. Organik mekân daha çok doğal yaşam alanı ile ilgiliyken algısal mekân duyularımız ile deneyimlediğimiz mekânı nitelemektedir. Simgesel mekân ise soyut mekâna tekabül etmektedir. Örneğin, bir yapı formunun, şeklinin hayal edilmesi (2013: 32-33). David Harvey'in Leibniz'den yola çıkarak oluşturduğu ilişkisel mekân görüşü ya da Cassirer'in organik, algısal ve simgesel mekân formları Lefebvre'nin mekân ayrımlarıyla benzeşim göstermektedir.

Mekân kavramının Marksist literatürdeki tanımlamaları gerek Lefebvre gerekse Harvey üzerinden olsun mekânın planlama boyutuna vurgu yapmaktadır. Ekonomi-politik bir görüş açısıyla tasarlanan mekânsal pratikler toplumsal alana ait ayırım ve benzerlikleri, simgesel ve kolektif anlamları içermektedir. Bu manada mekân canlı bir organizma gibi zamansal boyutta dönüşüm geçirmektedir.

1.2.2 Ekolojik Görüş Açısıyla Tüketim Mekânlarını Tanımlamak

Amerikalı sosyologlar tarafından kent sorunuyla ilgili çalışmalar sistematik bir şekilde 1915 ve 1925 yılları arasında *Chicago Üniversitesinde Robert E. Park, McKenzie ve W. Burgess* tarafından başlatılmıştır. 1925 yılında W. Burgess ve Robert E. Park'ın beraber kaleme aldıkları yazıların "*Şehir*" isimli yapıtlarında sunulmasıyla ekolojik kent teorisinin temelleri atılmıştır. Ekoloji kavramı sosyolojinin doğa bilimleriyle arasında kurduğu alegorik bir temsilin ürünü olarak sosyolojiyi pozitivist bir bakış açısından ele alan görüşün bir parçasıdır. Özellikle Park ve Burgess sosyolojinin diğer temel doğa disiplinlerinden ayrı olmadığının altını çizmektedirler. Onlara göre insanların oluşturduğu toplumsal kümelenmeler bir ekolojik topluluktur ve bu topluluk bir yaşam topluluğunu bir arada tutan yasa, kurallar gibi fenomenlerin içerisinde açıklanabilir (2020: 14). Bu bakımdan Park, Burgess ve McKenzie tarafından çeşitli canlıların ve organizmaların oluşturduğu ve belli bir düzen içerisinde birbirlerine olan bağlılıkla, kuralla işleyiş gösteren ekolojik alan insan topluluğu ile ilişkilendirilmiştir.

Kavram olarak ekoloji terimi fen bilimlerine dahil olan fizik alanından ödünç alınan bir terimdir; bitkiler ve hayvanlar aleminin çevresiyle olan adaptasyonlarını incelemektedir. Bu açıklama, ekoloji kavramının bütünsel çerçevede ambiyans problemleri doğrultusunda sahip olduğu manayı gösterir. Tabiatta yaşayan canlılar yaşamlarını sürdürdüğü çevreye sistematik bir şekilde dağılım göstermeye ve değişik türler arasında organik bir koşutluk kurmaya yatkın hale gelmişlerdir. *Chicago Okulu* teorisyenleri, devasa kent alanlarının ve değişik sokak tiplerinin, söz konusu yerleşim yerleri içerisindeki dağılım durumunun benzeş kurallara göre değerlendirilebileceği konusunda mutabıklardı. Kent rastgele değil, çevrenin artı niteliklerine gösterilen bir refleks olarak belirir ve büyür. Örneğin, modern toplumlardaki kentsel mekânlar daha çok göl kenarlarına, verimi yüksek toprak alanlarına ya da ekonomik açıdan işlek olan yolların kesiştiği alanlarda kurulmaya özen göstermektedirler (Giddens, 2012: 945).

Demek ki kent problemini teşkil eden insanların, yaşam fonksiyonlarının tanımlanmasını yaparken doğa disiplinlerinin niteliklerinden yararlanan *Chicago Okulu* temsilcileri, kenti bir ölçüde ekosistem üzerinden değerlendirmişlerdir. Kent içerisindeki fiziki oluşumların değerlendirilmesinin nedeni gözlemlenen değerlere göre farklılık gösterdiğini savunmuşlardır. Doğadaki çeşitli bitki ve hayvan türlerinin karşılıklı olarak birbiriyle olan farklı, yakın ve benzer etkileşimleri üzerinden aynı mekânda yer alan yani ortakyaşarlık gösteren insanların da yaşam alanlarında oluşturdukları benzer mücadeleleri vurgulamışlardır. Böylece biyolojiden alınan bu temel ilke *Chicago Okulu* teorisyenleri tarafından sosyolojiye, toplumsal mekânı farklı bir perspektiften inceleme imkânı tanımıştır.

İnsan ekolojisi temel olarak hem zaman hem de mekânsal konumun, toplumsal kurumlara ve insan davranışına etkisiyle ilgilenir. Toplum; mekânsal anlamda kendi arasında uzaklaşmış, mıntıka olarak parçalara ayrılarak zemin farklılığı niteliğini kazanan bireylerden oluşur. İnsanların bu mekânsal ilişkileri ve rekabet ve seçilimin ürünleridir ve yeni etkenler, rekabet ilişkilerini bozduğu veya hareketliliği kolaylaştırdığı için sürekli bir değişim sürecine tabidir. İnsanların oluşturduğu kurumlar ve insan doğasının kendisi, insanların belli mekânsal ilişkilerine uyum sağlamıştır. Mekânsal ilişkiler değişince toplumsal ilişkilerin fiziki temeli de değişir ve buna bağlı olarak sosyal ve siyasi sorunlar ortaya çıkar (Park ve Burgess, 2020: 108).

Dolayısıyla insan ekolojisinin araştırma yüzeyi, belirlenen bir toplumsal mekânda yaşamlarını sürdüren insanların oluşturduğu yerleşim alanlarıdır. Her yerleşim alanı farklı yerleşim ilişkilerini içerirler. Mekân bu bağlamda farklı şekillerde dağılım gösterirken insan ekolojisi belirli mekânlarda yoğunluk göstermektedir. Ekolojik kent teorisi insanların sosyal

yerleşim alanlarını tarihsel süreçteki dağılımlarını ve bunların olası sonuçlarını ele alan bir yaklaşıma sahiptir.

Klasik ekolojinin kurucuları olarak kabul edilen Park, Burgess ve McKenzie kent olarak nitelendirilen yerleşim alanlarını ele alırken coğrafi alanın fiziksel büyümesinin oldukça farklı iş bölümlerine neden olduğunun altını çizmişlerdir. Ekonomik bir zorunluluktan yoğunlaşan kent nüfusu kendi içerisinde farklı insan gruplarını içermektedir. Wirth'in belirttiği gibi kent çeşitli nitelikleri işleyebilmek için farklı özellikleri kendi merkezine çekerek eşsiz olduğunu kuvvetlendirmekte, sürekli dinamik ve yaratıcılığa dayalı farklı toplumsal grupların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nüfus kendi içerisinde belli bir ortakyaşarlık alanı oluşturmaktadır. Ancak aynı alanda yer alan farklı nitelikteki insanlar bir süre sonra benzerliklerin daha fazla artış göstermesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle bu durum kentin ekonomik düzeyinde yani iş sahalarında gözlemlenmektedir (2002: 8). Dolayısıyla farklı insan tiplerinin oluşturduğu tüketim mekânları kendi içlerinde gereksinimlerine göre ayrıldığında aynı mekânda kalan belli sayıdaki insan benzer niteliklere sahip olmaktadır.

Park'ın ifadesiyle kent olarak nitelendirdiğimiz mekânların çoğunda bu mekânların yapısal düzeni, binalar, tramvay hatları gibi insanların oluşturduğu şeyler kente yalnızca kullanım değeri bakımından dâhil edilmiş, kendi içlerinde faydalı araçlardır (2020: 38). Böylece, kapitalist süzgeçten kente aktarılan tüm yapı formları yoğunlaşan nüfusun olduğu yerlere, tüketim mekânlarına eklenmektedir. Bu kuramın oluşturulmasında ele alınan kent Chicago'dur. Bunun nedeni söz konusu kentin çok hızlı bir şekilde göç alarak nüfusun yoğunlaştığı alanların açık olarak gözlemlenebilmesidir. Tuna'nın ifadesiyle aynı araştırma grubu içerisinde yer alan Burgess'de şehrin büyümesi üzerinde durur. Büyüme fiziki açıdan bir gereklilik olarak ele alırken sosyal örgütlenmeyi ve bozulmayı ise bir metabolizma süreci olarak hareketliliğin sonucu olarak ele alır (2019: 162). Bu açıklamalardan *Ekolojik Kent Teorisinin* biyoloji biliminden yola çıkarak oluşturduğu kavramsal setlerden kente bakarken kentin büyümesi ve bu büyüme sonucunda karşılaşılan sorunları canlı bir organizmanın yaşam süreçleriyle ilişkilendirdiği görülmektedir.

Kentsel yaşam alanlarına Marksist kent teorisinden farklı bir şekilde yaklaşan ekolojik yaklaşım Chicago kenti özelinde yaptığı açıklamalarda kentsel mekândaki ekonomi-politik planlama süreçlerini bir kenara bırakarak daha çok canlı bir organizma gibi kente olan göçler ve yerleşim alanlarını bir yağmur ormanındaki istila ve ele geçirme süreçleriyle ilişkilendirmektedir. Güçlü olanın kentin sermaye ve değişim değeri olarak yüksek yerlerini ele

geçirdikleri diğer toplumsal sınıfların bu alanların çevresine konumlandığı yeni kent morfolojisi bu kuramın bakış açısını oluşturmaktadır.

Kentsel mekânların gerek Chicago Okulu içerisinde ekolojik bir yaklaşım temelinde açıklanması gerekse Lefebvre ekseninde üretim ilişkileri içerisinde tanımlanmasına yönelik eleştiriler kentsel mekânı bir tüketim alanı olarak ele alan düşünürlerden gelmiştir. Özellikle Edward Soja ve Manuel Castells'in düşünceleri bu bağlamda öne çıkmaktadır. Kentsel mekânların tüketim ilişkileri içerisinde örgütlenmesi kapitalizmin mekân ve zamanı örgütlemesinin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Tarih ekseninde mekânın gelişim ve yeniden üretim sürecini özellikle modern ve postmodern süreçte ele alan Soja, mekân ve zamanın oluşum sürecini yani mekânın yeniden üretilip düzenlenmesini, mevcut zamana göre üretim biçimlerinin tarihsel ve fiziksel çevrede dönemsel olarak hızlanmasını ve yavaşlamasını değerlendirmiştir. Ona göre mekânın yeniden yapılanması uzun vadede kapitalist bir nitelik sürecini kapsamaktadır. Bununla beraber kapitalist sürecin zaman ve mekân bağlamında eşitsiz bir yayılım gösterdiğini de vurgulamıştır (2019: 41-42). Böylece farklı bölgeler ve farklı coğrafi mekânlar her toplum için başka bir şekilde tüketim açısından verimli ya da verimsiz koşullar içermiştir.

Pek çok kimsenin de görmeye başladığı üzere, her iki yüzyıl sonunda birbirine benzeyen, mutlaka devrimci olmasa da dönüştürücü nitelikteki toplumsal ve mekânsal süreçlerle yankılanır. Kabaca yüzyıl önce olduğu gibi bugün de çağdaş kapitalist toplumları sistem çapında etkileyen krizlerin tetiklediği karmaşık ve çekişmeli bir diyalektik ve buna karşılık gelen, dünyada gerçekleşen maddi değişimleri anlamlandırmayı ve gelecek istikametleri kontrol altına almayı hedefleyen bir kültürel ve politik modernizm mevcuttur. Modernizasyon ve modernizm, her şeyin “karşıtına gebeymiş” gibi görüldüğü bu yoğunlaştırılmış kriz ve yeniden yapılandırma koşullarına işaret etmektedir. Berman'ın Marx'tan aldığı ve geçiş halindeki modernizmin yaşamsal deneyiminin temel özelliği olarak gördüğü bir ifadeyle, geçmişte sağlam addedilen her şeyin “buhar olup uçtuğu” değişken ve çatışmalı bir toplumsal bağlam oluşturlar (Soja, 2019: 40).

Bu bağlamda mekânsal pratiklerin yüzyıllar içerisinde tüketim sürecine entegre olması, maddi tözler bağlamında toplumları ilgilendiren farklı veya benzer mekânsal yapılandırmaları kapsamaktadır. Modern ve postmodern kentlerde gerçekleşen yeniden üretim bir ölçüde yine toplumsal ilişkilerin çerçevesini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketim açısından mekân içerisinde karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Öte yandan Soja'nın belirttiği diğer bir unsur ise tüm bu coğrafi mekânsal düzenlemelerin hem kırsal hem de kentsel mekânlardaki iş alanlarını dönüşüme sokmasıdır. Tüm bu süreç ekonomi-politik bir yapının ürünüdür (2019:

86). Görüldüğü üzere Soja kent ve kırsal alanlar arasındaki dönüşüm sürecini ekolojik yaklaşımdan farklı olarak siyasal alanla ilişkilendirirken bu noktada özellikle tüketim kenti olarak tanımlanan postmodern kentsel alanları tanımlamaktadır.

Manuel Castells ise mekânsal pratiklerin düzenlemesinde gerçekleşen hareketlilikleri toplumsal bir insanın parçası olarak yorumlamaktadır. Mekânların fiziksel veya simgesel değerleri farklılık gösterdiği için değerlerinin farklılaştığını vurgulamaktadır (2008: 563). Böylece fiziksel perspektiften incelendiğinde mekânların birbirini andıran paylaşım ağları gerek iş merkezleri gerek sosyal hareketlilik benzerlik gösterse de her zaman aynı zengin içeriklere sahip olmamaktadır. Diğer bir yandan, kentlerin formunu oluşturan iş merkezleri ve diğer kurumsal alanlar arasında zaman içerisinde her an sıcak temaslar söz konusudur. Bunun sonucunda küresel ekonomi ile iç içe geçen mekânsal pratikler metropol kentteki ekonomik üretim ve tüketim işleyişini sürekli türetmektedir.

Sosyolojik perspektifte mekân, dönemi bölüşen pratik unsurların maddesel dayanağıdır. Bu noktada hızlıca maddesel dayanağın aynı zamanda simgesel olarak önemli bir yönü olduğunu belirtmeliyim. Zaman içerisinde bölüşülen toplumu ilgilendiren pratik unsurlar derken, mekânın tüm pratik unsurları bütünsel olarak kapsadığından bahsediyorum. Mekâna toplumsal zemin karşısında bilgi kazandıran durum, zamanın maddesel olarak birbiri ile eklentili olmuş olmasıdır (Castells, 2008: 547).

Görüldüğü üzere mekânların tarihsel olarak yapılanması ve sosyal, ekonomik açıdan kullanılmasının bir simgesel değeri mevcuttur. *Chicago Okulu*'nun ele aldığı bağlamda mekân, biçimsel ve işlevsel olarak fiziksel anlamda paylaşım göstergelerinin sınırlarını belirleyen bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Ancak bu teori Chicago kenti özelinde ortaya konulmuş bir yaklaşım olduğu için dünya üzerindeki diğer kentlerin gelişim süreçlerine bir model olmaktan uzaktır. *Chicago Okulu*'nun teorik anlamdaki bu eksikliği 1970'li yıllarda Edward Soja ve Manuel Castells gibi düşünürlerin teorik açıklamalarıyla zenginleştirilmiştir. Kentsel mekânlar bu dönemde küresel ağ toplumu içerisinde tüketim hiyerarşisine bağlı bir ekosistem oluşturmaktadır. Bir alegori kurulacak olursa ekolojik teoride yer alan Chicago kenti içerisindeki kentsel mekânın ele geçirilmesi ve düzenlenmesi süreci bu dönemde küresel alanda bazı kentlerin dünya ekonomisi ve kültürünün merkezi olarak tanımlanmaları ve diğerlerinin üçüncü dünya olarak tanımlanmasında gözlemlenebilir. Bu açıklamada tıpkı ekolojik yaklaşımdaki gibi ama bu kez küresel düzeyde bir güç hiyerarşisi söz konusudur.

1.2.3 Postmodern Kültürde Kişiselleştirilmiş Mekân Sunumları

Postmodern yaşamın şekillenmesinde tüketimin önemli bir kavram olarak değerlendirildiği yadsınamaz. Tüketim hem kentsel yaşamın fiziki ve sosyal aktivitelerini belirlerken hem de öznelerin istek, beklenti ve arzuları kapsamında oluşum süreçlerine etki eden bir dinamiktir. Postmodern kültür, tüketim alışkanlıklarının dönüşüme uğradığı, toplumsal ilişkilerin yerini simgesel mekânlarla ilişkiye bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci doğrudan yönettiği bir dönem başlangıcıdır. Postmodern dönemde tüketim, bilinen diğer dönemlerde olduğu gibi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması amacından sıyrılarak toplumsal statü ve prestijin belirleyici haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketim, toplumlarda ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olarak işleyiş göstermektedir. Bauman “*Küreselleşme*” adlı kitabında tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır:

Tabii ki, h lihazırdaki toplumda hayat idame ettirmek ve geçmiş yakın zamandaki toplumlarda yaşam sürdürme durumundaki değişiklikler, herhangi bir davranıştan vazgeçip, onun yerine farklı bir davranışa bürünmek kadar temel bir değişiklik anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda iki yönlü olan modern toplumda bulunan kişilerin tüketimi olan maddeleri üretmesine bağımlıdır. Modern olmanın iki yönü arasındaki tek fark ise yalnızca nitelemeleri ve ilk gereksinimleri arasında görülmektedir; fakat mevzubahis olan niteleme farklılığı toplumun, kültürün ve birey hayatlarının her alanında olduğa büyük bir fark ortaya çıkarır (2012:84).

Postmodern kültür kendine has niteliklere sahip bir alan olarak bir tüketim topluluğu olarak görünürlük kazanmaktadır. Bu yapı içerisinde bireyler kimlik edinme sürecinde tüketim etkinliklerini araçsal olarak kullanmaktadırlar. Bireysel kimlik ve tüketim mekânları arasındaki ilişkiler kapitalist sistem tarafından yapılandırılmıştır. Bu durum sosyal ilişkilerin geliştirildiği tüketim mek nlarındaki değişimini gözler önüne sermektedir. Tüketim ilişkisine yönelik bu dönüşüm, kentsel mekânların anlayışını da etkilemiş ve postmodern alanda yeni veya birbirine benzer tüketim mekânlarının oluşumu gerçekleştirmiştir. Ritzer bu durumu küreselleşme olgusu etrafında ele alırken tüketim mekânlarının ve bu alanlardaki malların ve hizmetlerin dünyanın her köşesinde benzer nitelikler taşıdıklarını vurgulamaktadır (2011: 252). Ritzer’in açıklamalarından gelinen noktada küreselleşme sürecinin toplumların sosyal hayatlarının dokusuna sızdığı postmodernliğin taklide dayalı tüketim mekânlarının birer kimlik mekânı olarak sunulduğu anlaşılmaktadır.

Postmodern kültür küreselleşen kent zemininde herkes için farklı bir tüketim tarzı seçeneği sunmuştur. Bu alanda tüketici bir kimliğe sahip olmak mekânlara ilişkin bir aidiyet isteği üzerinden somutlaşmaktadır. Tüketim toplumunda mekânsal farklılaşmayı sağlayan

farklı üslup ve tarzlar aynı zamanda kişilerin kendilerini belirledikleri öznellikler çerçevesinde toplumsal farklılaşmalarının itici gücü olmaktadır. Bireyler aktif bir şekilde istek ve arzuları temelinde mekâna konumlanırken toplumsal alanda sembolik bir form olarak okunabilir bir özellik göstermeye başlamaktadırlar. Örnek vermek gerekirse tüketici bireye yönelik sunulan farklı kişiselleştirilmiş mekân sunumları kimi zaman minimalist kimi zaman doğallığın vurgulandığı kimi zaman hiper bireyselliğin kimi zaman ise kolektif bir kimliğin parçası haline gelebilmektedir.

Bütün diğer toplumlarda görüldüğü üzere, tüketimin ön planda olduğu postmodern toplumda çok katlı bir toplumdur. Herhangi bir toplumun kişilerini tecrit ettiği katlarının bütününe göz atıldığında söz konusu toplumun bir başka toplumdan tecrit etmek daha kolay hale gelmektedir. Tüketicilerin toplumunda üst ve alt katları gösteren unsurlar, tüketici olanların işlevsel durumları, yer edinmek istedikleri alanlarda seçim yapabilme hürriyetleridir (Bauman, 2012: 90).

Postmodern kent kültürünün işlevi bu iki perspektiften değerlendirildiğinde mekân ve tüketici arasındaki bir bağlantı köprüsü dikkat çekmektedir. Buradaki başka bir önemli unsur ise kaygan bir zemine sahip olan postmodern yapının kendi içerisinde ürettiği çok katmanlı mekânlar sonucunda toplumda tüketicileri birbirinden tecrit etme olanağı sağlamasıdır. Bu bağlamda postmodern kültürde salt bir mekân söz konusu değildir. Çünkü bir mekân kendi içerisinde kapsadığı tüketicilerle birlikte bir anlam kazanmaktadır. *“Kentler, üretici ya da tüketici yatırımların birbirine bağlı ekonomisi değil, daha çok, üreten ve üretmek için tüketen özneler topluluğudur”* (Urry, 2018: 135). Dolayısıyla kentlerin mekânsal yapılanmalarının tüketicilerin beklentilerine karşılık şekil aldığı söylenebilir. Böylece mekânın üretiminin tözünde sadece üretmek değil birden çok tüketici bireyler topluluğu oluşturma anlayışı da göze çarpmaktadır. Özellikle küreselleşen dünyada birden fazla farklı ya da benzer anlam yüklü olan mekânların mevcut olması toplumları kendi içerisinde serbest bir şekilde ilişki kurmasını sağlayan grupları da çerçevelemektedir. Bu noktada esas olan şey ise mekânların tüketim araçlarının başarılı bir şekilde bireyleri kendisine çekmesidir. Çünkü tüketim alanları tüketicileri kendine çekme yöntemiyle bu amacı gütmektedir (Ritzer, 2000: 103). Dolayısıyla postmodern kültürde amaç farklı ayartma düzenekleri üzerinden insanların mekânsal pratikler temelinde denetlenmesi arzusudur denilebilir. Böylelikle postmodern kültürün temel niteliği olan tüketici toplum yapısını inşa eden kapitalist sistem hem kentsel mekânların kent yüzeyindeki dağılımlarını organize ederken hem de bu yüzey üzerindeki mekânsal ayrımlar temelinde bir anlamda biyopolitika sürecinin parçası olarak bireyleri kontrol edebilmektedir.

Postmodern kültürün diğer bir önemli içeriği ise yaşamın içindeki gündelik deneyimlerin birbiriyle çatışmalı yapısıdır. Bunun sebebi fertlerin eylemlerinin maddi unsurlarla ilişkili olmasıdır. Küreselleşme sürecinde mekânların taşıdıkları sembolik değer üzerinden elde edilmeye çalışılan kimlik arayışı ve toplumsal ilişkiler mekânın taşıdığı anlamlar üzerinden inşa edilmektedir. Bu toplumsal yapıda insanlar kimi zaman kendi şahsiyetlerini sunmak kimi zaman ise yeni kimlikler kazanmak amacıyla birçok mekanizmaya başvurumaktadırlar. Bu durum postmodern toplumda yaşayan insanların birer özne olarak hem özgür hem de sınırları belirlenmiş bir yaşam formu içerisinde özgürlük deneyimleri yaşaması anlamına gelmektedir. Eagleton, postmodern dönemde öznenin beden ve kimliğinin toplumsal sistem tarafından tanımlandığını vurgulamaktadır (2011: 87).

Öte yandan postmodern kültür, bir araç olarak daimi biçimlerin ve kimliklerin dinamik bir şekilde yıkılıp yeniden düzenlenmesinin üretimini sağlamaktadır. Özellikle tüketim mekânlarında ayrışan ve uzmanlaşan kimlikler, aynı zamanda mekânsal kompozisyonu ve toplumsal ilişkileri sürekli yeniden inşa etmektedir. Bu süreçte mekân sınıfsal bir ortamı heterojen bir bileşende buluşturmaktadır. Bu yoğunluk içerisinde ise özneler kendini ispat etme güdüsüyle eyleme geçmektedir. Çünkü birey mekânda kendi anlam bütünlüğünü vurgulamak için bulunduğu yeri kişiselleştirdiğine, uyum sağladığına dair düşünsel bir imaja sahip olmaktadır. Bu noktada Foucault'un yorumuyla kültürel anlamda öznenin dönüşümüne değinecek olursak bu davranışlar bireyin konumunu sorgulama veya sürdürülebilir mücadelesini işaret etmektedir. Bu mücadele sonucunda da bireyin bir yandan kendini farklı gösterme çabası sergilerken, diğer yandan uyum sağlamak adına kendiyi olan bağlantıyı da kopardığı saptanmaktadır (2014: 62). Foucault'un düşünceleri ekseninde ilerlendiği zaman mekânsal pratikle girilen sembolik ilişki süreci bir anlamda bir iktidar pratiğinin parçası olarak görülebilir.

Postmodern özne sürekli bir kimlik bunalımı içerisinde öznelliğini inşa ederken kapitalist sistemin dinamiklerince inşa edilen tüketim mekânlarının kişiselleştirilmiş sunumlarını benimseyerek sosyal kimliğini toplumsal alanda inşa etmektedir. Postmodern kültürün geçiciliği vurgulayan, oyuncu ve yenilikçi doğası mekânsal deneyime ilişkin kimlik tasarısının sürekli bir yeniden üretim süreci haline getirmektedir. Bu anlamda çoğul ve akışkan mekânsal göstergelerin yönlerine göre savrulan bireyler toplumsal ilişkilerde karşılıklı etkin iletişim için öznel kimlik tasarımlarını oluşturmaktadır (Castells, 2006: 12). Postmodern kültür içerisinde kimlik edimi her zaman homojen bir süreçte ilerlememektedir. Kimliğin yapısı akışkan toplumsal koşullarda belirlenirken Baudrillard'ın (1998) vurguladığı gibi kimliğin

temel oluşumları tüketim kültürü içerisinde yer almaktadır. Tüketim toplumunda gösterge değerlerinden sıyrılmış görünümeler ya da imajlar metalara bağımlı imajiner bir kimlik tasarısını öznelere sunmaktadır. Simülakr haline gelmiş bir toplumsal alanda tüketim kültürü sürekli yeninin fetiş hale getirildiği bir sosyal yapıyı öznelere sunmaktadır.

Postmodern kültürde kişiselleştirilmiş mekân sunumlarının kapitalist dinamiklerce mekân sahipleri tarafından öznelere farklılaşma istençlerine yönelik hazırladıkları görülmektedir. Tüketim toplumu sınıflı bir toplum yapısı* olmamasına rağmen tüketim etkinliğine dayalı katmanlaşma ya da tabakalaşma farklı tüketim örüntüleri oluşturmaktadır. Zygmunt Bauman'ın ifadesine göre bir toplumun gerektiği gibi işlediğini gösteren unsur iktisadi büyüme ve tüketim toplumunda ulusun üretici gücünden çok tüketicilerin isteklerine bağlıdır. Bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdüler, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü tüketim faaliyetlerine devredilmiştir (1999: 44). Bu bağlamda üretim farklı şekilde örgütlenen tüketim toplumu yeni toplumsal sınıflar ekseninden örgütlenmektedir.

Özetlenecek olursa postmodern kültür içerisinde mekânsal pratiklerin ticari kapitalizmin dinamiklerince şekillendirilerek sunulduğu görülmektedir. Kültürel alan içerisinde farklılaşmanın bir aracı olarak öne çıkan mekânlar bir yandan farklılaşan sunumlar içerisinde ticari gelirlerini arttırma ve homojen kent yapısı içerisinde öne çıkmaya çalışırken diğer yandan bu kültürel alanın içerisindeki akışkan toplumsal koşullarda kimliği sürekli bir yapıbozumuna uğrayan özne için özneliğini inşa etmenin aracı haline gelmektedir. Mekân sunumuna ilişkin deneyimde temellenen özneliğin inşası hem mekânın hem de onun içerisindeki öznenin denetim ve gözetim sisteminin bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

* Tüketim toplumu kavramını ortaya koyan *Jean Baudrillard* çalışmalarını *Marksist Teori*'nin eleştirisi üzerine kurguladığı için üretim ilişkilerinin egemen olduğu *Sanayi Toplumu*'nu sınıflı bir toplum yapısı olarak tanımlarken, Tüketim Toplumu'nu niteleyen *Sanayi Ötesi Toplumu* sınıfsız bir toplum olarak tanımlamıştır. *Tüketim Toplumu* toplumsal sınıflar yerine tüketim hiyerarşileri üzerine örgütlenmiş bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada kültürel alanı habitus kavramı üzerinden tanımlayan *Pierre Bourdieu*'ye göre ise kültürel alan içerisinde sınıf olgusu yüksek ya da seçkin kültürleri niteleyen bir sınıf ayrımını nitelese dâhi buradaki sınıf kavramı üretim ilişkileri temelinde bir örgütlenmeden çok toplumsal beğeniler üzerinden gerçekleşen kültürel bir ayrımın dışı vurumu olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın genelinde tüketim toplumu denilince bu kavramın üretim ilişkileri içerisinde sınıf kavramını işaret etmediği ancak toplumsal farklılaşmaya hizmet eden beğeniler kapsamında sınıf olgusuna işaret ettiği anımsanmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜRDE MODA EKOLOJİSİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1 Postmodern Kültürde Medya Dolayımıyla Oluşturulan Moda Ekolojisi

Postmodern toplum, kültürel olarak kendinden önceki diğer toplumlardan birçok açıdan ayrılmaktadır. Bu ayırıcı özelliklerinden en önemlisi ise tüketimdir. Tüketim, postmodern kültürde zorunlu ihtiyaçlardan daha çok arzulanan nesneleri satın almaya evrilmiştir. Bu işleyişin en temel nedeni postmodernizm ve onun ekonomik modeli olan kapitalizmdir. Kapitalizmin günümüzde işleyişinde medya teknolojileri aktif bir rol oynamaktadır. Medyanın sunduğu kurmaca ve olgusal içerikler bireylere seslenirken Althusser üzerinden adlandırılacak olursa bu *çağırma metaforu* sonucunda bireyler özne konumuna yükselmektedir. Böylece medyanın sunduğu eklektik söylem alanı tüketici öznenin ve tüketim toplumunun oluşumuna katkı sağlamaktadır. Thompson, genel itibarıyla medyanın modern dönemle artan önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

Toplumların tümünde insanların üretim, bilgi ve simgesel anlamda alışverişte bulunduğu görülmektedir. Beden dilinin ilk şekillerinden ve dilin kullanılmasına ve bilgisayar teknolojisinin getirdiği son gelişmelere değin bilgi ve simgesel içeriklerin üretimi, verilerin saklanması ve ulaştırılması, toplumsal hayatın merkezidir. Fakat 15. yüzyıl sonu ve günümüze değin birçok medya kuruluşlarının genişlemesiyle beraber üretim, verileri saklama ve ulaştırma nitelikleri belli başlı anlamda değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu oluşumlar modern zamanın niteliklerini gösteren bir yığın kurumsal gelişmeler içerisinde aktarılmıştır. Böylelikle elde edilen gelişmeler sebebiyle simgesel şekiller gözle görülmedik bir ebatla yeniden üretilerek sahada alınan ve satılan maddelere evrilmiş, mekân zamanda gelişerek insanlara aktarılmıştır. Medya genişlemesi, modern dünyadaki simgesel üretim ve dönüşümün tabiatını çok net olarak eskiye geri dönüş yolunu tamamen tıkayarak değiştirmiştir (2008:25).

Bu bağlamda modern dünyanın kuruluşunda iletişim medyasının konumunu ayırt edici bir şekilde tanımlanmakta özellikle kültürel alanda yaratılan sembolik evrenin işleyişinin bu araçlar üzerinden mekân ve zaman sınırı olmaksızın küresel dolaşıma girdiği görülmektedir. Gelişen medya araçları üretim, tüketim ve yayılma açısından toplumsal alanda bir dizi değişim ve dönüşümün önünü açmıştır. Bu atılan adımlar postmodern dönemin niteliklerinin temel inşasıdır. Böylece yeni simgesel biçimlerin üretilmesi; insanlara ulaşımın gerçekleştirilmesi için dijital ve yerel pazarların genişlemesi söz konusu olmuştur. Medyanın çok yönlü ilerleyişi, postmodern zeminin tüm yüzeyini etkilemiştir. Bourdieu'nün belirttiği üzere tüm bilimler evreninde medyatik güçlerin müdahale örnekleri söz konusudur (2019:76). Böylelikle medya

tarafından gerçekleştirilen söz konusu eylemler toplumsal girişimlere yön vermektedir. Özellikle medya ile gündelik yaşama dair sembolik değerler tanımlanırken, yeni bir tüketim anlayışı toplumsal zemine hızla sinmeye başlamıştır. Toplumsal alanda tüketim etkinliğinin genişlemesine paralel olarak öznelliklerini bu alan üzerinden inşa eden bireyler medya araçlarından gelen enformasyonla gündelik pratiklerini şekillendirmektedirler. Moda kavramı bu toplumsal alan içerisinde hızlı tüketim alanının bir parçası olarak sadece kılık kıyafet değil gündelik yaşam pratiklerinin pek çok kısmında işlenen bir tema haline gelmiştir. Tüketimde güncel eğilimler, tarz ve üsluplar postmodern kültürün temel nitelikleri olarak öne çıkmaktadır. Gerek kapitalist değerlerin gerekse toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin ideolojik içerimler moda endüstrilerinin ürünlerinde ete ve kemiğe bürünerek toplumsal ve kültürel alan içerisinde görünür hale gelmektedir. Tüketim ideolojisinin sürdürülmesi yönündeki moda içerikleri aynı zamanda kültürel alanı paylaşan bireyler tarafından bir kod açım sürecinden geçerek toplumsal yaşamı anlamlandırma matrisleri haline gelmektedir.

Bu bağlamda modanın yayılımında ve toplumsal zemine olan etkisinde postmodern dönemin söylemsel pratikleri etkili olmuştur. Bu bağlamda iletişim teknolojileri öne çıkmaktadır. Best ve Kellner, “*Modernlik, gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girdi*” (2016: 18) demektedir. Bu açıklamayla modern dönemden başlayarak postmodern döneme kadar uzanan süreçte medya ve iletişim teknolojilerinin başat konumda olduğu ve bu medya içeriklerinin toplumsal sistemin yeniden üretiminde söz sahibi olduğu söylenebilir.

Moda bağlamında toplumsal alana sunulan gösterge sistemleri özel bir dil oluşturarak özellikle kentsel yaşam içerisinde sembolik bir anlam dünyası oluşturmaktadır. Bu göstergeler medya aracılığıyla söz ve görüntü arasında anlam bütünlüğü oluşturularak coşkulu bir dil ile insanlara ulaşmaktadır. Barthes’a göre gösterilen şeylerin coşkusu, salt kavramsal yönleriyle nitelenmektedir. Buna karşın içeriğin biçimini oluşturan şeylerde kendi aralarında anlamı aktaran biçimsel düzendir (1979: 32). Dolayısıyla modanın aktarımını sağlayan bu iletken araçlar biçimsel kodlar etrafında bir anlam yaratmaktadır. Aynı zamanda söz konusu olan işleyişte yalnızca anlam aktarımı değil belirli bir yararcılık politikası güdülmektedir. Örneğin, moda olan belli bir giysi belli bir durumu (moda olanı) belirtirken diğer bir yandan modaya uygun giyinmeyi de sağlamaktadır. Bu bağlamda Thompson’un da nitelediği gibi medya kişisel bir deneyim alanı sunmaktadır. Bu şekilde bulunulan konum ve elde edilecek olan konumlar algılanabilir hale gelmektedir. Bu algılar sayesinde de diğerlerini gözlemleme ve diğer

gelişmeleri takip etmeye yarar sağlamaktadır (Thompson, 2008: 60). Barthes ve Thomson'un açıklamalarından yola çıkıldığında modanın bir gösterge sistemi olarak sosyo-kültürel alanda iş gördüğü anlaşılmaktadır. Göstergelerin biçimsel ve içerik düzlemindeki anlamı moda endüstrisi tarafından belirlenirken oluşturulan sembolik formlar kültürel alan içerisinde bireye bir deneyim alanı sunmaktadır. Böylelikle gerek yeme-içme ve kıyafet alanındaki moda ürünler gerekse mekânsal pratikler alanındaki moda yerler kültürel alan içerisinde bir temsil mekânı haline gelmektedir. Bu mekânların tüketilmesi sonucunda göstergesel değerler bireyler tarafından içselleştirilirken moda mekânlar kimliğin temsil alanları haline gelmektedir.

Diğer bir taraftan postmodern kültürün içerisinde önemli bir sektör olarak reklamcılık alanı da modanın toplumsal dolaşıma girmesine önemli rol oynamaktadır. Reklamların geniş çerçevede moda algısının yaratımına bakıldığında kişiler arası temaslar ve duygusal estetik rollere gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu perspektifinden bakıldığında yeniliklerin postmodern çağda, yeni bir toplumsal kültür formunu oluşturduğunu saptamak mümkündür. Canatan'ın da ifade ettiği gibi tüm bu nitelermeler açısından reklamcılık tüketici ihtiyaçlarını şekillendirmede ve var olan arzuları belli ürünlere, modalara ve yaşam biçimlerine sokmada bir araç durumundadır (124: 2016). Bu açıdan reklamcılık insanların ihtiyaç ve taleplerine yanıt verecek şekilde tasarlanıp medya sayesinde sunulmaktadır. Reklamlar aynı zamanda göstergebilimsel nitelikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Çünkü herhangi bir moda haline gelen ürünün ya da mekânın bir anlam içermesi gerekmektedir. Bu bağlamda büyük bir kitleye ulaşabilen reklamlar insanların hafızasında oluşturduğu anlam biçimleri bakımından onları popüler olana eklemlene rolünü üstlenmektedir. Yılmazkol'un ifade ettiği üzere ürünleri anlamlandıran ve tüketiciyle yeni yaşam biçimlerini ve vaatler sunan reklamlar, tüketimi sağlamayı amaçlayan iletişim biçimleridir (2007: 102). Dolayısıyla tüketim kültürünü oluşturan moda ile reklamlar simbiyotik bir ilişki formunda yer almaktadır.

Postmodern kültür tüketim etkinliği üzerinden şekillenirken moda dergileri de güncel beğenileri ve estet unsurların bireylere sunulduğu mecralar olarak öne çıkmaktadır. Dergi içerikleri bir yandan moda alanında hizmet gösteren firmaların reklamını yaparken diğer yandan genelde moda ekolojisine ilişkin haber ve içerikleriyle bütünsel bir söylem alanı oluşturmaktadırlar. Herhangi bir ünlü veya fenomen birinin giydiği kıyafet, kullandığı parfüm ya da dekor eşyası bir şekilde dergi ya da ekran fark etmeksizin topluma ulaşmaktadır. Böylelikle tanınmış kişilerden başlatılan moda mefhumu toplumsal yüzeye kayarak çoğalan bir moda ekolojisinin başlamasına neden olmaktadır.

Klasik sosyolojinin içerisinde olan Simmel moda kavramının söz konusu işlevlerine ilk ilgi gösteren kişilerden biridir. *'Modern Kültürde Çatışma'* adlı kitabında modanın üst zümrede başladığının altını çizen Simmel, modanın tavandan tabana olan inişinde bir taklit unsurunun olduğuna işaret etmiştir. Aynı zamanda sınıfsal bir olgununda altını çizen Simmel yukarıdan aşağıya inen herhangi bir materyalin yukardakiler tarafından vazgeçildiğini belirtmektedir. Bu da ona göre modanın bu işleyişte gelişen bir sonsuz döngü olduğu anlamına gelmektedir (2019: 114). Simmel üzerinden gidildiğinde modanın üst sınıflardan aşağı sınıflara doğru yayılması ve üst sınıfların zaman içerisinde alt sınıflarca benimsenen beğeni ve zevklerden vazgeçtiği görülmektedir. Sosyo-kültürel alanda anonimleşen zevk ve beğeniler üst sınıflılarca ayırt ediciliklerini yitirdikleri unsorda yeni akımlar ve beğeniler geliştirilmektedir. Günümüze yaklaştıkça moda olan unsurların toplumsal dolaşımında medya endüstrilerinin büyük etkisi olduğu görülmektedir.

Simmel'in de belirttiği üzere modanın hem kapsam hem de hız bakımından yayılması, kendi çizgisini bireyden bağımsız olarak sürdüren bağımsız hareket, nesnel ve otonom bir güç olarak ortaya çıkarmaktadır. Modalar ki burada sadece giyimle ilgili moda akımlarının dışında görece sınırlı sosyal çevrelerde birey ve moda arasında kişisel bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Fakat değişimin hızı yani modanın ardışık farklılaşması ve genişleyen kapsamı burada öne çıkmaktadır. Yakın zamanda sosyal anlamını kaybeden bazı adetlerin ve sloganların başına gelen modanın da başına gelmiştir; moda bireye, birey modaya giderek daha az bağımlı hale gelmiştir. İkisi, ayrı ayrı evrilen dünyalar gibi gelişmektedir (Simmel, 2017: 454). Bu bağlamda, medya aracılığıyla hızlıca yayılan moda mefhumu kendi güçlü döngüsünü sürekli yinelemektedir. Uzun bir süre adından söz ettiren herhangi bir moda akımı ise toplumsal zeminde daha uzun süre kalıcı olmayı başarmaktadır. Ancak, medya çevresinde sürekli gerçekleşen değişim artık modayı insanların daha uzun süre özümsemesini engellemektedir.

Postmodern kültürde dönemin gelişen iletişim teknolojileri içerisinde yeni medya araçları ve internet alanı moda pratiğini de etkiler hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonuna doğru internetin hızlı yayılım süreci moda kavramını da şekillendirirken dijital mecra ile buluşan tüketiciler için moda nesnelere ulaşmak daha kolaylaşmıştır. İnternet ve dijital teknolojilerin içerdiği bilgi teknolojileri kapitalist sistemle yakından ilişkili olan moda alanında kişisel zevklerin ve eğilimlerin saptanmasında araçsal olarak kullanılmaya başlanmıştır. Maigret'in altını çizdiği üzere internetin salt aygıt olarak veya her yere uzanmış bir iletken aygıtı haline bürünmeden önce, modern simgesi yüksek sesli bir şekilde anılmıştır. Muazzam özellikleri ise öncelikle farklı bir profesyonel uzantısıyla bir hürriyet ve hızlı etkileşim birlikteliği üzerinden

kurulan ütöpik bir evrensel köy kurmayı hayal etmiştir (2014: 328). Dolayısıyla, internetin medya iletişimi için önemli bir araç olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bireyciliğin yoğun olduğu postmodern kültürde üretim ve tüketim etkinliklerinin sürekli birbirini takip etmesi ve devingen bir şekilde farklılaşması gözlemlenmektedir. Bu teknolojilerin yarattığı görme merkezi temelli imaj kültürü küresel düzeyde yaygınlık kazanırken tüketim ve moda nesnelere ilişkin buyurgan söylem yaygınlaşmaktadır. Yaratılan imajiner kültürel ortam içerisinde bu teknolojiler üzerinden deneyimlenen kültürel alan içerisinde bireyin anlamı sembolik formların yersiz-yurtsuz tüketim sürecinde gerçekleşmektedir.

Görüldüğü üzere konvansiyonel ve dijital medya araçları üzerinden sosyo-kültürel alanda yaygınlaştırılan bir tüketim anlayışı dikkat çekmektedir. Mcrobbie'nin ifade ettiği üzere postmodern kültür tutarlı bir şekilde, sosyal ilişkilerden uzaklaşarak daha çok sembolik değerler, imgeler veya temsiller şeklinde algılanmaya başlamıştır. Her zaman daha fazla yansıtılan tüm bu imgeler ve temsilleri insanlara ulaştıran araç ise teknolojidir (2013: 63). Kolektif alana hitap eden moda kavramı medya araçları üzerinden aktarılan bilgi formlarıyla dolaşıma girerken postmodern kültürün ayırt edici özelliği medya araçlarının gündelik hayattaki baskın ve hegemonik söylem alanı olmaktadır. Özetlenecek olursa Chatfield'in nitelediği gibi medyanın ulaştığı durum artık salt olarak boş zaman değerlendirilmesi olarak değil, günlük yaşam pratikleriyle tamamen bütünleşmiştir (2013: 35).

Postmodern kültürde medya üzerinden yaratılan moda ekolojisinde bu teknik araçların yarattığı imaj dünyası öne çıkmaktadır. Medya bir yandan bu imajların yaratıcısı diğer yandan ise küresel düzeyde dolaşıma giren bu yersiz yurtsuz imgelerin taşıyıcısıdır. Medyanın toplumsal alanda yarattığı bu sinerji aktif bir konumda bilgi içerikleri üzerinden kişisel tarzların yaratılmasını sağlamaktadır. Crane'nin altını çizdiği üzere, izler kitle üzerinde devasa gücü bulunan ve postmodern simgeleriyle kuvvetli olarak gelişen medya, moda fenomeninin dağıtılmasını dönüştürmüş ve demokratik anlamda problemleri tekrardan ortaya çıkarıp değerlendirmiştir. Postmodern toplumlarda görülen sosyo-ekonomik değişkenler, moda fenomenine uyumlu kıyafetlerin ve tüketilecek olan ürünleri anlam bakımından farklı kılmıştır (2018: 215). Bu bağlamda postmodern kültürde moda bilgisinin üretim-dağıtım ve tüketimi aşamalarında yaratılan çok boyutlu söylem alanı öne çıkmaktadır.

Bu aşamaya kadar olan bilgiler göz önüne alındığında moda mefhumunun anlam kazanmasında medyanın değişen mesaj içerikleri ve stratejilerinin baskın konumda olduğu görülmektedir. Aydoğa'nın ifade ettiği gibi medya var olan arzuları da belli ürünlere, modalara ve yaşam biçimlerine sokmada bir araç durumundadır (2005: 124). Bu bakımdan postmodern

toplumun en önemli niteliklerinden biri olan medya insanların taleplerini yönlendirmektedir. Böylece medya toplum üzerinde moda ekolojisini yaratırken kapitalizmi de destekleyen bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak yeni postmodern kültürde bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal alanda ve özel yaşamlarda deneyimlenmesi için modayı kullanması söz konusudur. Elliott ve Lemert'in belirttiği üzere dilini öğrendiğimiz ve bireye göre inşa edilen yeniliklerin öğrenildiği yer medyadır (2011:65). Bu bağlamda medya toplumsal anlamın inşa edildiği bir alan olarak postmodern kültürün ve onun bir parçası olarak öne çıkan modanın güncel eğilimlerinin yaratıldığı ve topluma aktarıldığı bir zaman ve uzam örgütlenmesi olarak öne çıkmaktadır.

2.1.1 Moda Kavramı Üzerine Sosyolojik Tezahürler

Moda hakkında konuşulduğunda akla ilk gelen giyim endüstrisidir. Ancak, modanın konusu *Kültürel Çalışmalar* içerisinde yalnızca giyim alanı değildir. Gündelik yaşam formları içerisindeki popüler kültür alanını içeren kültür okumaları giyim endüstrisi dışında insanların yaşam tarzlarında somutlaşan pek çok moda pratiğini içermektedir. Bunlar yeme içme alanını kapsayan gastronomiden kişisel zevk ve beğenileri içeren dekorasyon alanına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Moda kavramı etrafında görünürlük kazanan alanlar sanatsal, entelektüel ve kültürel açıdan analiz edilmeye has özellikler taşımaktadır. Böylelikle, moda direkt olarak bir üretim süreci değildir. Moda olan sadece endüstriyel kapitalist sistem içerisinde üretilen bir şey olmamakla beraber, toplum tarafından yaratılan bir süreç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda modayı oluşturan süreç kümülatiftir ve tarihsel bir nitelik taşımaktadır.

Tüm zamanlar içerisinde değişik anlam bütünlüğü kalıplarına sığdırılan moda kelimesinin net anlamda tanımlamasını gerçekleştirmek güçtür; kelimenin ifade ettiği bilgi ve mühim niteliği toplumun her inşasında bireylerin kıyafet edinimlerine ve geleneklerine uyumlu olması nedeniyle değişime uğramıştır. Moda kavramı ekonomik açıdan artı değer unsuruna sahip olan bir ihtiyaç olarak değerlendirildiğinde moda hakkında bilgi bakımından eksik kalır. Moda kıyafete, giysiye fazla olarak artı bir değer atfedebilir fakat eklentili olan şeyler yalnızca bireylerin ütöpik dünyasında varoluşlarını sürdürürler. Modanın salt görüntü yansıtan bir unsur değil, görüntü ile beraber örtünen görülmeyen unsurlar toplamıdır (Kawamura, 2016: 21).

Dolayısıyla moda görüldüğünden daha fazla terim içerimler. Modayı anlamak için onun yalnızca belli bir giyim markasını nitelediğini düşünmek oldukça yanlış olacaktır. Moda olanı sarmalayan giyim daha çok gösterge değeri taşımaktadır. Çünkü giyim yalnızca moda olanın gösterge değerinin gösteren ilk ayağıdır. Bu nedenle öncelikle modanın kendisini daha iyi

algılamak için toplumsal ve oldukça sembolik bir fenomen olduğunun önemini bilerek, modanın gelişim göstergelerinin aynı zamanda sosyolojik nedenlerini irdelemek gerekmektedir.

Moda konusunda giyim alanının başat konumu elbet yadsınamaz. Nitekim moda fenomeninin en bilindik kategorilerinden biri olan giyim sektörü bireylerin, bulundukları toplumların zaman, mekân ve kültür bakımından benzeşimlerinin, farklılıklarının görsel dilini oluşturmaktadır. Ökten'in belirttiği üzere moda yaşanan zamanın ve mekânın ruhunu yansıtan her yerdedir. Böylece moda fenomenine daha geniş perspektiften bakma gereksinimi doğmaktadır. Çünkü içinde yaşanan dönemlerin sosyo-ekonomik ve politik yapısını yansıtan moda tüm bu alanlarla ilişkilidir (2020: 10). Bu bağlamda modanın çok katmanlı bir fenomen olduğu görülürken toplumsal alandaki iktidar formuyla da ilişkisi öne çıkmaktadır. Ancak bu iktidar pratiği sadece yukarıdan aşağı doğru işleyen bir pratik değildir. Toplumsal ilişkiler içerisindeki gündelik hayat pratiklerinin içerdiği karmaşık bağlantılar yeni iktidar pratiklerini doğurmaktadır. Böylelikle sadece bir arz talep süreci değil aynı zamanda güç ya da işbirliği olanakları da gündeme gelmektedir. Waquet ve Laporte'ye göre sosyolojik anlamda bütün iktidarlar simgeler üretmiştir ve bu şekilde işleyişlerini sürdürmüşlerdir. Semboliğin bir ifade tarzı olduğunu öne sürerlerken aynı zamanda alternatif sonuçların da maddi öğelerden yararlandığını dile getirmişlerdir. Bu öğeler sosyolojik, kültürel tasarımların birer parçasıdır (2011: 68). Bu manada modanın içerdiği sembolik anlamlar tek başına düşünülemez ve her zaman sosyo-kültürel alandaki çoklu hiyerarşik dizgelerle ilişki içindedir denilebilir.

Moda'nın toplumsal alandaki konumu göz alındığında bireylerarası iletişim süreçlerinde ya da grup iletişimi içerisinde maddi bir faktör olarak kişinin kimliğinin oluşumunda aktif konumda olduğu görülmektedir. Kimliğin sosyal inşa sürecinde reklamlar ve diğer insanlarla kurulan ilişkide benzerlik ve farklılıklar üzerinden toplumsal kimlik edinilmektedir. Simmel bu durumu sosyolojik bağlamda ele alarak modanın benzer zevk ve beğenideki insanları bir araya getirirken aynı zamanda bireylerin diğer kişilerden farklılaşmasına ve sivrilmesine olanak tanıyan içerikleri sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda da modanın eşitleme, taklit ve bireyselleştirilme gibi unsurlardan oluştuğunu vurgulayarak, benzer şekilde davranan ve giyinen insanların bir arada olduğu bir süreçten bahsetmektedir (2019: 111-126). Simmel özellikle modern dönemle birlikte insani yaşamın temel mekân deneyimini oluşturan büyük kentleri ve metropollerini araştırma nesnesi olarak ele almıştır. Simmel'e göre metropol alanlardaki ikincil ilişkiler ve heterojen toplumsal yapı

içerisinde süreç içerisinde bir aynılaşıma yani homojen toplumsal yapı ortaya çıkarken moda ve benzeri kültür akımları toplumsal alandaki farklılaşmaya hizmet etmektedir.

Beğendiğimiz insanlarla aynı olma çabası içinde yaptırılan estetiklerle, giyilen kıyafetlerle hatta davranışlarla toplumdaki çoğu insan birbirine benzeşip aynılaşıırken aynı zamanda da farklı, ilgi çekici, hayranlık uyandırıcı kıyafet ve davranışlar da yaratarak özgünleşmek fark edilmek istenilir. Moda insanları benzer kılarken bireyin özgün tarzını ortaya koyabilmesi farklılaşmasını ve ilgi çekici olmasını sağlamaktadır (Ökten, 2020: 11).

Bu bağlamda Simmel'in vurguladığı gibi moda bir yandan önceden saptanan ve uyarlanan şeylerin taklidini içerirken diğer yandan ayırt edilme ve farklılığa işaret etmektedir. Simmel için moda hem taklidin hem de sosyal eşitliğin basamaklarını oluşturmaktadır. Zengin sınıfın kendini ayırt edici modayı başlatması sonrası hemen ardından alt tabakanın bu modayı takip ederek bir kopyasına sahip olması zenginlerin yeni bir ayırt edici form icat etmelerine sebep olmaktadır (Kawamura, 2016: 58). Böylelikle Simmel üzerinden gidilecek olursa kültürel yaşamda bir stil kalabalıklığı göze çarpmaktadır. Burada sistem tarafından üretilen stillerle bireysel üsluplar birlikte öne çıkmaktadır (2019:44). Simmel'in moda kavramına ilişkin açıklamaları kentsel yaşam alanına ve tüketim mekânlarına uyarlandığında kent yüzeyindeki eklektik ve çeşitlilik temelli tasarımlar bireylerarası ilişki süreçlerinde kişilerin kendilerini ifade etmesine olanak tanımaktadır.

“Metropol yaşamı içinde en önemli değerlerden biri, hızlı akıp giden ve kısıtlı olan zaman kavramıdır” (Ökten, 2020: 15). Küreselleşen dünyada enformasyon ve ulaşım teknolojileriyle hız kazanan zaman bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini diğerlerine karşı hızlı bir şekilde ifade etmesini gerektirmektedir. Sembolik formlar bu bağlamda iş görerek görsel iletişim sürecinde anlam matrisleri oluşturmaktadır. Moda dünyasının sembolik formları kişilerarası iletişimde kentsel yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu sembolik formların oluşturduğu dilsel pratik postmodern kentsel mekânın yeni iletişim şekli olmuştur.

Postmodern kültürde modanın bir dilsel pratik olarak tanımlanmasında modern dönemle birlikte bu alana ait kavramsal setler işe yaramaktadır. Veblen moda hakkındaki görüşlerini daha çok *gösterişçi tüketim olgusu* etrafında toplamıştır. Gündelik hayat pratikleri içerisinde bireyin kimi zaman kendisini ifade etmek kimi zaman ise diğerlerinden farklılaşmak amacıyla yaptığı gösterişçi tüketim, tüketim nesnelerinin bilinçli israfı üzerinden toplumsal prestij ve

itibar kazanmanın bir yolu olarak öne çıkmaktadır (2005: 108). Bu anlamda Veblen'in kuramı gösterişçi tüketimin bir bakımdan zenginliğin görsel dilini oluşturmaya işaret etmektedir.

Günlük gerçekliği yansıtan şeylerden biri de her zaman moda olmayı başarmış tarzların herkesçe beğenildiğidir. Ortaya çıkan yeni bir tarz moda haline gelir ve bir dönem favori olarak kalır, bu süreç içerisinde de herkes söz konusu olan yeni tarzı çekici bulur. Her alanda kendini gösteren moda fenomeninin iyi olduğu düşünülür. Bu da belli başlı olarak farklılık yaratmanın başarılı refahlığından ve biraz da olsa saygın olabilmekten kaynaklanmaktadır (Veblen, 2005: 121).

Veblen'in açıklamaları takip edildiğinde gösterişçi tüketim sürecinde modanın ayırt edici bir yanı bulunmaktadır. Moda olan yeni tarzlar toplumsal saygı ve itibarın kaynağı haline gelmektedir.

Gösterişçi tüketim içerisinde nesneler bir zevk kuralının parçası olarak kendilerini dayatmaktadırlar. Baudrillard'ın vurguladığı gibi tüm nesneler moda olma sürecinde birbirleriyle karşılaştırılmaktadır. Kısaca nesneler kendi başına edindikleri sınırlılıklarla değil, sahip olunan kişiler tarafından imaj kazandırabilmeleri bakımından onların statüsüne ve kimliğine gönderme yapan bir işlevleri olmaları üzerinden değerlendirilmektedir (2009: 5). Bu nedenle moda toplumsal beğenin bir kodu ve hatta bir simgesi olarak dikkat çekmektedir. Göstergelerden oluşan moda toplumsal beğenide bütünüyle görselliği ön plana koymaktadır. Baudrillard aynı zamanda modanın göstergelerden oluştuğuna yani elde edilen şeylerin birer gösteri yansıttığına değinmektedir. Bu yansımalar toplumsal alanda estetik anlamda bir toplumsal zevk anlayışını beraberinde getirmektedir (2016: 158). Baudrillard üzerinden tanımlanacak olursa moda kapitalist sistem içerisinde sistemin devamlılığını sağlayan bir kod yapısıdır. Sistem tarafından yapılandırılan bu kod göstergelerin sosyo-kültürel alanda serbest dolaşımı ile karakterize olmaktadır.

Barbarosoğlu'nun vurguladığı üzere bir nesne ya bir zevkin moda haline gelme süreci oldukça karışık bir yapıya sahiptir. Belirli süre zarfında sansasyon yaratan moda aynı zamanda uzun ömürlü olarak gerçekleştirdiği bir toplumsal beğeni olarak popülere karşı gösterilen arzu ve sahiplenme süreçleriyle karşımıza çıkmaktadır. Moda yararlılık ilkesine bağlılık göstermeksizin değişimler oluşturma esasına dayandığı halde bazen sunulan yenilikleri yararlı ve pratik olarak da ön plana çıkartır (2019: 36). Yararlılık, kullanılabilirlik ya da işlevsizlik ve gösteriş moda dünyasının çoklu anlam yapısında bir araya gelen içerikler olarak göze çarpmaktadır.

2.1.2. Medya Etkileşiminde Moda Bilgisinin Kültürel Alanda Deneyimlenmesi

Popüler kültür çalışmalarının iletişim bilimlerindeki kuramsal çerçevesi *İngiliz Kültürel Çalışmaları* içerisinde ele alınmıştır. Bu kategoride popüler medya, giysi ve müzik üzerine incelemeler söz konusudur. Popüler kültür çalışmaları gündelik hayat pratikleri içerisinde özellikle medya araçlarıyla etkileşim sürecinde öne çıkan moda, yeme-içme şekilleri, müzik formları, alt kültürler gibi alanları eleştirel perspektiften incelemektedir. Marksist perspektiften yola çıkan popüler kültür okumaları *Kültürel Kuram*'ın kültürel alanı *Ortodoks Marksizm*'deki üst yapısal alan tanımlamasını dönüştürerek bu alanı alt yapısal bir örgütlenme alanı olarak tanımlamasıyla farklılaşmaktadır. Böylelikle kültürel çalışmalar alanı içerisinde kültürel alan ideolojik bir üretim alanı haline gelmiştir. Farklı yaşam tarzları, tüketim kültürüne ait öznelliklerin oluşumu ve medya endüstrileri burada ideolojik bir üretim ve yeniden üretim sürecine hayat vermektedir.

Kültürel Çalışmalar ilk olarak *İngiliz Kültürel Çalışmalar* teorisyenleriyle ele alınmıştır. Bu kültürel inceleme, birincil olarak siyasi temellerle açıklığa kavuşturulabilir. Bu bağlamda siyasi ve kültürel zeminde pop kültürün ilk sıraya konulması ve sembolik formların öne çıkışı gözlemlenmektedir. Söz konusu sembolleştirme süreci farklı ve üreticidir. Kültür, klasik ekonomi kuramları gibi sadece ekonomiyle olan etkileşimlerin dışı vurulmasıyla ilgilenmez. Tam tersi kültür fenomeni hayatın ve toplumun belli başlı bir algı çerçevesini şekillendirmesi sürecinde bir bütün olarak ele alınmaktadır (Bourse ve Yücel, 2020: 8).

Kültürel Çalışmalar temelinde kültürün toplumsal yaşamın kurucu gücü oluşu bir yandan bu alandaki üretim ilişkilerini yani alt yapısal formları diğer yandan ise buradaki tüketim, bölüşüm ve sembolik farklılaşma süreçlerini içermesiyle farklılaşmaktadır. Kültür burada sadece kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve maddi olmayan formların ötesinde daha çok bir deneyim şekli olarak karakterize olmaktadır. Yaşam tarzları burada öne çıkan bir kavramdır. Gündelik hayat kültürleri içerisinde yer alan yaşam tarzları ve modalar maddileşmiş bir kültürel örüntünün görünür parçaları olarak öne çıkmaktadır.

Popüler kültür ürünlerinin toplumsal alanda deneyimlenmesi ve kişilerarası aktarım sürecinde kültürel pratikler ile özneler arası ilişki formları öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Gramsci'nin hegemonya mefhumu ile Althusser'in çağırma metaforu önem arz etmektedir. Gramsci 'ye göre toplumsal alandaki bilinç yapısı politik ve iradi süreçlerin bir parçasıdır. Hegemonya toplumun politik yüzeyinde kurulurken ideolojik unsurları içermektedir. Toplumsal alanın uygunluğu, entelektüel farklılıklar bu sürecin işlemesine etki etmektedir (Fiori,2014:282). Böylelikle hegemonya kültürel ve moral yörüngesinde yönetici bir sınıf

haline gelmektedir. Bundan ötürü Stuart Hall ve arkadaşlarının belirttiği üzere hegemonyanın ideoloji kavramının anlaşılmasında yaşamsal bir önemi vardır. Buna göre ideoloji toplumsal alanda tüm blokların ve blok katmanlarının bütün zeminlerdeki maddi ve siyasi anlamda sosyo-kültürel etkileşimlerinin genel görünümüdür. Öte yandan hegemonya kavramı her zaman toplumsal alandaki bir rızanın sağlanmasıyla da ilişki içindedir (Hall, Lumley ve Mclenman 1985: 12). Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları praksis içerisinde modern toplumlarda ideolojinin işleme süreçlerine ışık tutmaktadır. Buna göre ideoloji yaşam alanında farklı iktidar bloklarının birbirleri üzerinde kurguladıkları hegemonik süreçlerin bir parçası olarak bireylerin öznel katılımlarıyla oluşmaktadır. Althusser ise bu durumu ideolojinin öznelerle seslenmesi *çağırma metaforu* olarak adlandırılan süreçle açıklamaya çalışmıştır. İdeoloji tarafından kendisine seslenilen bireyler kendilerine özgü eylemlerle buna karşılık vermekte ve ideolojik özne konumuna yükselmektedirler (2000: 61). Althusser'in açıklamasıyla *Ortodoks Marksizm*'deki alt yapı ve üst yapı ilişkisi içerisinde beliren ideolojik alan bir baskının sonucu olarak değil praksis içerisindeki bireylerin aktif eylemlerinin ve tutumlarının bir parçası olarak açıklanmıştır.

Öyle görünüyor ki, ideoloji kavramı insanları özne olarak yankılamakta ya da isimlendirmektedir. İdeolojinin kendisi madem edebi olarak görünüyor, o zaman şu an ki zaman şeklinin, ideolojik işleyişini geçerli kılmamalı ve şu cümleleri dile getirmeliyiz: İdeolojinin kendisi insanları her an özne olarak niteledi ve çağırdı. Bu durum ise insanların her an ideoloji tarafından özne olarak çağrıldığı anlamına gelmektedir ki bu da bizi zorunlu olarak önemli bir önermeye ulaştırır. İnsanlar her zaman birey yani zaten öznedirler. Her zaman zaten özne olduklarından dolayı bireyler öznelerle ilişkin olarak soyut olurlar. Söz konusu önerme bir paradoks gibi görünebilir (Althusser, 2000: 62).

Görüldüğü üzere hem Gramsci'nin hem de Althusser'in yaklaşımlarında toplumsal alanda aktif bir bireyin varlığından söz edilebilir. İnsanlar kültürel alanda aktif yorumlama ve sembolleştirme süreçlerinde kapitalist sistem tarafından ideolojik özneler olarak kurgulanmaktadır. Bu yapı içerisinde moda kavramı da tüketim kültürünün işlemesine yönelik elverişli bir alan olması sebebiyle özneler arası bir formda anlam kazanmaktadır. Althusser'in de nitelediği üzere özne olmak en basit olarak gündelik hayatın pratik kuralları içerisinde hareket ettiğimiz anlamına gelmektedir. (2000: 59). Dolayısıyla tüketim toplumunun işlemesine yönelik bilgi ve içeriklerin aktarıldığı bir alan olan moda endüstrisi içerisinde bireyler özneler olarak tanımlanmakta ve çağırılmaktadır.

Moda bilgisinin kültürel alandaki deneyim süreci Neo-Marksist düşünürlerce bir hegemonya, rıza ya da çağırma metaforunun parçası olarak tanımlanırken özellikle 1970’li yıllarla birlikte toplumsal alanın tüketim kavramı üzerinden tanımlanmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının başat konumu dikkat çekmektedir. Tüketim nesnelere ilişkin gösterge sistemleri her zaman moda alanıyla yakından ilişkili olmuştur. Moda bilgisinin bu araçlar üzerinden toplumsal dolaşıma girmesi aracın sembolik ve teknik bir boyutunun parçası olarak öne çıkmaktadır. Kitle iletişiminin dili popüler herhangi bir içeriğin ya da moda bilgisinin aktarılmasında kitlenin eskiden beri taşıdığı fraktal, sanal ya da viral yapısının bir parçasıdır Baudrillard özelinde bakıldığında kitle toplumbilim alanında geçmişten beri gelen özne-nesne diyalektiğini yapı bozumuna uğratarak etkilenen durumda olan nesneyi yani kitleyi ön plana çıkarmıştır. (2013: 63, 117). Kitle sahip olduğu en alt seviyede bilgi formları üzerinden sosyalizasyon süreçlerine girerken tüketim toplumunun yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bu bilgi formları Baudrillard tarafından en küçük ortak kültür olarak tanımlanarak şu şekilde açıklanmaktadır:

Bu bağlamda artık paylaşılmaya başlanan kültür, işlevsel bedenin veya toplulukların fiilen varoluşu (ahlakın ve şölenin sembolik parçalarını oluşturan şeyler) değildir. Paylaşımı yapılan terimin tam olarak anlamı enformasyon dahi değildir. Kitlelerin kültürü deyimiyle isimlendirilen ve matematikteki en küçük ortak payda olarak ve bu koşulda tüketim toplumunun ferdi vasıflarına yetişmek için ortalama tüketicinin sahip olmak zorunda olduğu en küçük ortak maddeler kategorisini tanımlamaktadır. “Tek biçimli paket” anlamında en küçük ortak kültür olarak açıklanabilecek garip bir göstergeler ve kaynaklar, maarif senelerinden kalma az hatırlanan hatırlar ve moda entelektüel temsiller bütünü bunun içine girmektedir. Bu bağlamda en küçük ortak kültür, kültürel vatandaşlık referansına sahip olmak için ortalama bir bireyin edindiği varsayılan en küçük ortak “sahici cevaplar” bütünüdür (2013: 117).

Zygmunt Bauman ise bu süreci toplumsal alandaki uzmanlık bilgisi üzerinden tanımlamaktadır. Çağdaş tüketim toplumunda arzın talebe uydurulmadığını tersine arzın potansiyelini karşılayacak yeni taleplerin yaratıldığının altını çizen Bauman, bu sürecin bir uzmanlar grubu tarafından sevk ve idare edildiğini vurgulamaktadır. Uzmanlık bir yandan tüketici toplumun oluşması yönünde bir bilgi alanını toplumsal dolaşıma sokarken diğer yandan kendisini bizzat bir nesne olarak sunmaktadır. Bu bağlamda uzmanlık bilgisi ekseninde tüketici değerlerin pazarlanması sosyo-kültürel alanda kendisini özgürlük olarak sunan yeni bir tür bağımlılığa yol açarak bireylerin kendi kimliklerini inşa etmeleri yönünde bir söylemi içermektedir (2003: 281-284). Uzmanlık bilgisi üzerinden sunulan moda alanı tüketim kültürü

içerisinde birbirine eklemlenmiş geniş bir endüstriyel alanla ilişki içerisinde bütünleşik bir söyleme sahiptir. Moda endüstrisinin devamlılığını sağlayan uzmanlık bilgisi hem konvansiyonel medya içerisinde hem de dijital teknolojiler yoluyla yakınsama kültürü içerisindeki yeni medya teknolojilerinde hayat tarzları üzerinden kültürel içeriklerin deneyimlenmesinde ve aktarılmasında ideolojik bir işleve sahiptir. Neo-Marksist yazın içerisinde vurgulandığı gibi hâkim hegemonik söylem bireylerin farklı uzmanlık bilgileri ekseninde rızalarını sağlarken kendilerine seslenilen bireyler ise moda endüstrisi içerisinde öznelliklerini inşa etmektedirler.

Medyanın topluma sunduğu bilgilerin önemine Raymond Williams da dikkat çekmiştir. Williams teknoloji, sosyal kurumlar ve kültür arasında ilişkilerde televizyonun konumunu vurgulamıştır. Williams’a göre tüm bu alanlar kendi içlerinde inanılmaz bir etkileşime sahiptir (2003: 7). Bu açıklamadan yola çıkıldığında televizyon güncel eğilimlerin topluma aktarılmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Raymond Williams, televizyonu sadece teknik bir araç olarak değil aynı zamanda kültürel bir fenomen olarak ele almıştır. Bu toplumsal fenomen biçim ve içerik düzleminde ideolojinin gündelik hayat pratikleri içerisinde özellikle ev-içi “domestik” bir araç olması göz önüne alındığında artmaktadır.

Bu bağlamda insanları etkileme sürecini destekleyen medya araçları da toplumdaki yaşam tarzlarına güncel olarak referans olmakta ve öznelere toplumsal inşasını olanaklı kılmaktadır. Medya ekseninde yaratılan bu geniş çaplı ideolojik döngü öznelere biyo-iktidar yoluyla inşa etmektedir. Kendilik teknikleri olarak adlandırılan bu süreç ve değişimle beraber ortaya çıkan modern devletin bireyin gündelik yaşamına entegrasyonu konusunda Foucault’un görüşleri açıklayıcı olmaktadır (Tutar, 2019: 495-500). Foucault’un çalışmalarında kendilik olarak adlandırılan benlik algısı bilgi-iktidar ve etik eksenlerde işleyen bir sorunsallaştırma sürecinin parçasıdır. Dönemin egemen güçleri bu kavramlar üzerinden bireyi kategorize ederken bireyin kendisini gerçekleştirebildiği bir kültürel alan vermektedir. Kişisel özelliğin üretim alanı gündelik hayat içerisinde stil ve beğeni gibi unsurlar üzerinden kişinin kendisiyle ve diğer insanlarla kurduğu özgün bir ilişki formu olarak öne çıkmaktadır (Foucault, 2014: 63, 218). Özetlenecek olursa kendilik kültürü Michel Foucault tarafından modern ve modern ötesi toplum yapısı içerisinde bireyin bir bilgi formuyla kurduğu özgün ilişki formunun parçası olarak dışsallaşan özelliğini nitelemektedir. Bu mekanizma bireyin hem kendisini bir özne olarak algılamasını hem de diğer kişiler tarafından bu şekilde tanınmasına hizmet etmektedir.

Sonuç olarak popüler kültür yaşam tarzlarının ideolojik bir mefhum olarak öne çıktığı alandır. Moda ise bu alanın önemli bir bileşenidir. Çünkü toplumsal düzeyde yaşam tarzını

etkileyen pratikler ilk olarak tüketim alanında ön plana çıkmaktadır. Bu alanda ise bireysel ya da kolektif olarak inşa edilen değerler söz konusudur. Medyadan gelen bilgilerin kişi tarafından yorumlanması ve organizasyonu gündelik hayat pratiklerin önemli bir parçasıdır. Bourdieu'nün altını çizdiği gibi toplum önünde görünme, büyük kitlelere hitap etme düşüncesi bir kültür üreticisi olan medya aracılığıyla toplumun bütününe tüm bu görüşleri dayatmaktadır (2019: 59). Moda bu bağlamda kültür üreticisi medyanın oluşturduğu sembolik farklılaşma sürecinin bir parçası olarak tanımlanabilir. Daha önce sınıfsal olarak yaratılan toplumsal farklılaşma bugünün dünyasında sembolik malın içerdiği göstergesel değerin kitleler tarafından tüketilmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Modern kültür içerisinde yaşam tarzları ve moda ekseninde yaratılan yeni üslup ve simgeler toplumsal farklılaşmayı kültürel göstergeler üzerinden özellikle kentsel yaşam alanı içerisinde öne çıkarmaktadır. Kentsel mekânın araçsal olarak farklılaşma sürecinde bazı bölgeler ve semtler kültürün gösteri amaçlı teşhir alanları olarak belirlenirken bu mekânların gündelik hayattaki reel ve imajiner tüketimi yapay olarak oluşturulan bu kültürün deneyimlenme alanları haline gelmektedir.

2.2. Tüketim Kültürü Ekseninde Moda Bilgisi ve Kültürel Alanın Dönüşümü

Kapitalizm tarihsel gelişimine koşut olarak üretim sisteminden tüketim sistemine doğru yönelim göstermiştir. Özellikle postmodern dönemle birlikte *ideolojik esneklik* kavramı içerisinde sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerin birbirini etkilediği bir dönemde tüketim kavramı toplumsal yaşamda öne çıkmıştır. Kültürün ideolojik bir form halini aldığı bu dönemde kültür toplumsal yaşamda doğal süreçlerin bir sonucu olarak değil içinde yaşanan kapitalist sistemin dinamiklerince yönetilen bir alan haline gelmiştir. Tüketim kültürünün işleminde moda bilgisi öne çıkan bir bilgi formu olsa da öncelikle postmodern görüş içerisinde tüketim kavramını tanımlamak yararlı olacaktır. Bauman, tüketimi şu şekilde ifade etmektedir:

Toplumumuz bir tüketim topluluğundan oluşmaktadır. Tüketici kavramının ne anlama geldiğini herkes kısmi olarak bilmektedir. Tüketici, tüketmekte olan birey demektir. Onlar yemek yiyerek, kıyafetlerini giyinerek yani bu araçları kullanarak gereksinimlerini veya arzularını bir şekilde tatmin etmeyi sağlamaktadır. Yaşanılan dünya genel olarak arzu ve doyum arasındaki aracılığı para ile yaptığından, tüketici birey olmak tüketim unsuruna ayrılan maddelerin birçoğunu elde etmek demektir: Onlara para vererek sahip olmak, onlar için para bedeli ödemek ve böylelikle diğerlerinin bunları izinsiz kullanmalarını yasaklayarak şahsi mülk haline getirmek. Tüketici olmak, ayrıca, eritmek ve bitirmek demektir. Tüketim sırasında, tüketilen metaların varoluşu gerçekten ya da manen sora ermektedir. Maddeler yenilerek ya da eskitilerek bedensel olarak tam anlamıyla bitene kadar “kullanılır ve yok edilir” veya çekici unsurları tüketilerek, artık arzuyu yükseltmezler, bireyin ihtiyaçlarını ve

isteklerini doyurma anlamında niteliklerini yitirirler ve böylelikle tüketim için uygunsuz bir şekle bürünürler (1999:39).

Dolayısıyla, tüketim bir şeyi satın almak, yemek veya giymekle ilişkilidir. Ancak tüketen ve tüketilen nesne arasındaki etkileşim hiçbir zaman tatmin sağlayan sonuç vermemektedir. Toplumların içerisinde bulunduğu yaşam ağı her zaman arzuları tetiklemektedir. Özellikle tüketici ile nesne arasındaki mesafe çok fazlaysa bu arzuyu daha çok yükseltmektedir. Tüketim, bu özellikleri bakımından elde edilen şeylere karşın tüketiciyi ilgisiz kılmaktadır. Böylece cazibesini yitiren şeyler tüketici için bir anlam ifade etmemekte ve onu yeni bir arayış içerisine sürüklemektedir. Moda bu yönleriyle tüketim kültürünün en önemli kategorilerinden birine girmektedir. Sosyal bir süreç olan moda, tüketicilerin hayatlarında tüketim kültürüne uygunluğu açısından önemli bir yer edinmektedir. Aspers'e göre moda ilk safhada tüketicilerin etrafında şekil alan eğilim "trend" belirleyiciler arasında başlamakta ve bu eğilimler daha sonra diğer gruplara dağılmaktadır (Aspers, 2010: 50). Demek ki tüketicilerin çevresinde gerçekleşen moda, onları birbirinden ayırma ya da benzetme niteliği bakımından tecrit edici gruplara ayırmaktadır. Çünkü moda birbirini ikna eden süreçten geçen kitlesel bir olgudur. Bu bağlamda moda ortaya çıktığı andan itibaren öncelikle taklit edilemez olarak görünse de aslında toplum içerisinde birbirini taklit eden bir döngüden ibarettir.

Moda, kendini ilk kez taklit edilemez olarak göstermiş olanı taklit etmekten ibarettir. İlk bakışta paradoksal olan bu mekanizma, bu disiplinin esas olarak modern, teknik, endüstriyel toplumlarla ilgili olması ve modanın tarihsel olarak bu toplumla özgü bir olgu olması bakımından sosyoloji için daha da ilginçtir (Barthes, 2013: 85).

Görüldüğü üzere tüketim ekseninde ilerleyen ve belirli sınırlar içerisinde davranış kalıpları olarak baş gösteren moda, tüketicileri de belirli sosyal konumlara itmektedir. Nitekim moda, Simmel'in belirttiği üzere belirli bir ölçüde farklılaşmanın çekiciliğini ve benzerliğin uyumunu belirleyen bir sosyal form olmakla birlikte sosyal sınıfların da bir kategorisidir (2012: 453). Birbirini taklit eden veya öneriler bağlamında aynı şeylere sahip olan tüketiciler modanın bu yönüyle belli toplumsal gruplara ayrılmaktadır. Bu nedenle moda farklılık ve taklit ekseninde sosyal tabakalaşma alanıdır denilebilir. Busch ise modanın kuvvetini insana ait olan arzulara ve birlikteliğe, her an herkeste mevcut bulunan ilgiyle yaşamın itici bir kuvveti olarak ifade etmektedir. Bu ifade etme biçimleri de yine taklit etme arzusu ve topluluk içerisindeki birlikteliğin kolektif olarak hareket etmesidir (2017: 57). Bu yönüyle moda sosyo-kültürel alanda bireylerarası eşitlenmeyi tetikleyen bir arzunun eylemidir.

Moda'nın hayat bulduğu tüketim kavramı iktisadi bir faaliyetten bireylerin arzu ve isteklerine cevap veren bir mekanizma haline geliş sürecinde tarihsel süreç içerisinde farklı anlamları bünyesinde taşımaktadır. Öncelikle zaman içerisinde değışen geleneksel kültür mefhumu, modern dönemle birlikte yapısal olarak değışime uğramıştır. Yalnızca gündelik hayatı kolaylaştıran ya da gerçekten ihtiyaç gerektiren şeyler tüketilmemeye başlanmıştır. Çünkü modern dönemin fordist yapısının aksettirdiğı teknolojik gelişmeler ve kapitalist üretim süreçleri tüketiciler üzerinde tek tip üretim sistemini gerçekleştirmiştir. Bu anlamda modern tüketim ürünlerinin kitlesel olarak sergilenmesini sağlayarak tüketim sürecini kitlelere hitap eden bir fabrikasyon haline getirmiştir. Karaca ve Gümüş, kitleler için üretimin, kitleler nezdinde tüketilmesi durumunu modern dönemin yapısal niteliğı olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda üretilen şeylerin üretim zamanlaması, tüketimin kalıbı ve imgelemi kendi arasında benzeş nitelik taşımaktadır (2018: 24).

Modern dönem sonrası postmodern kültürde tüketim kavramı bireysel tüketim edimleri altında şekillenmektedir. Postfordist emek süreçlerinin hâkim olduğı bireysel üretimde tüketim toplumsal alanda farklılaşmanın aracı haline gelmiştir. Postmodern kültür kitle iletişim araçları yardımıyla tüketim ürünleri üzerinden oluşturduğı çoğulcu ve şeffaf toplum yapısı söylemini aktif konumdaki bir tüketici üzerinden tanımlamaktadır. Reklamcılık başta olmak üzere kitle iletişim araçlarından sunulan simge ve göstergeler aktif bir toplum yapısı oluşturmuştur. Odabaşı'na göre herhangi bir ürün artık yalnızca fiziksel ifadesiyle değil, tüketiciye kullanımıyla bahşedeceğı imaj bağlamında dikkate alınmaktadır (2017: 105). Tüketicinin aktif ve canlı yaşam biçimlerinde ortaya konulan niteliklerden biri tarihsel olarak tipolojik bir karakter olarak *dandy*'de bulunmaktadır. Maddelerin yansıttığı imajlar doğrultusunda yaşamını şekillendiren kimselere atfedilen bu terim Charles Baudelaire tarafından dışı görüşüne önem veren, içlerindeki soyluluk hissiyatını kusursuz bir imaj tasarımı ile sunan aşırılıklar üzerinden tanımlanan bir kişidir (Baudelaire, 2019:176). Bu bakımdan *dandycilik*, birçok perspektiften toplumsal alanda kendisini diğerlerinden tecrit eden anlama gelmektedir. Postmodern kültürün içerisinde moda kavramı şıklığı ön plana alarak hayatın bunun üzerine inşa edildiğı ve bu yolla toplumsal farklılaşmanın amaçlandığı bir uzmanlık alanına işaret etmektedir. Moda alanına ait uzmanlık bilgisi *dandy*'de olduğı gibi postmodern toplumun tüketici bireyinde ete kemiğe bürünmektedir. David Harvey bu duruma dikkat çekerek, postmodernizmin en nihai sonucunun insanları hareket haline geçirmeye yarayan belirli bir varoluş tarzı olduğunu dile getirmektedir (2019:69). Dolayısıyla, arzuları uyandıran bir süreklilik söz konusudur. Bauman bu süreklilik arz eden yapıyı akışkanlık kavramıyla karşılamaktadır. Postmodern kültürde içinde yaşanan

dünya her an değişime uğrarken gündemdeki konular sürekli değişmektedir. Değişim temelli bu toplumsal koşullar insani varoluşu temelinden farklılaştırmıştır (2011: 7). Dolayısıyla postmodern kültürün önemli bir alanını kapsayan moda mefhumu hem üretim hem de tüketim süreçlerindeki esnek ve akışkan koşullarla karakterize olmaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde moda yaşam biçiminin belirleyicisi olarak kültürel alandaki bireylere tek tek seslenirken kolektif bir eylem alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Modanın söylemsel olarak çoğulcu yapısı farklı moda ve yaşam tarzlarını aynı şemsiye altında toplamaktadır. Böylelikle ilgili olsun ya da olmasın kültürel alandaki pek çok eser “*artifact*” moda alanı içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda insanların beğeni kategorileri yeme içme alanından, kılık kıyafete ya da boş zaman aktivitesi olarak tüketilen mekânsal pratiklere kadar geniş bir alanı kapsarken bu alanlar güncel beğeniler üzerinden moda ekolojisi tarafından çerçevelenmektedir. Bourdieu’ye göre beğeni yargıları ve kapsamaları her seviyede daha seyrek tecrit edici tüketimlerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (2015: 364). Bu bağlamda Bourdieu üzerinden tanımlanacak olursa beğeni yargıları sosyo-kültürel alanda ayrışmanın ve tabakalaşmanın unsuru haline gelirken aristokrat kültürden bu yana halkla seçkin sınıflar arasındaki ayrıma işaret eden bu zevk ve beğeni yargıları günümüzde tüketim kültürü içerisindeki toplumsal tabakalaşmanın sebebi haline gelmiştir. Ancak söz konusu beğeniler postmodern kültürün hız temelli toplumsal yaşamında kısa sürede gözden düşerken yeni tüketim nesnelerini bunların yerini almaktadır. Moda bu yapı içerisinde güncel olan beğenileri tüketim etkinliğini desteklemektedir. Bireysel tüketim olgusu görsel imgeler dünyası altında bireyleri ikna etmeye çalışırken hem zaman hem de mekân yeniden tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017: 117).

Postmodern kültürde kişisel ihtiyaçlar ya da daha doğrusu sistem tarafından yaratılan ve kişiselleştirilen ihtiyaçlar bir imaj dünyası temelinde işlerken bu sistemin lokomotif gücü kapitalist sistemin günümüzde ulaştığı noktadır. Fülbert’in vurguladığı gibi kapitalizmin genel kuralları toplumsal sistemin işleyişinde önemli bir unsurdur. Toplumsal alanda insanlar arası ilişkiler, insan doğa ilişkisi ya da kuşaklar arası ilişkiler kültürel alanda şekillenirken bu alan kapitalist sisteme uygun yaşam tarzlarını içermektedir. Böylelikle kapitalist ekonomik model ve sosyo-kültürel alanın arasında diyalektik bir ilişki olduğu söylenebilir (2014: 376). Söz konusu ilişki kapitalist sistemin üretim ve yeniden üretim süreçlerini desteklemektedir.

Postmodern kültürel alan içerisinde görsel alanın öne çıktığı görülmektedir. Debord, bu durumu duyumsal dünyanın kendini kabul ettiren bir imajlar kutusu olduğunu ve bunun toplumların her alanında yerine oturan bir meta fetişizmi olarak görüldüğünü vurgulamaktadır

(1996: 26). Bu bağlamda postmodern tüketici endüstriyel düzeyde yaratılmış kişisel sunumlar içerisinde metaların cazibesiyle hareket etmektedir denilebilir. Meta bu toplumsal yaşamın merkezinde olup kültürel olarak farklı sektörlerce üretilmektedir. Hatta geleneksel toplumda organik olarak bulunan içerikler bu sistemden geçirilerek gündelik hayatı estetize eden sunumlar haline gelerek moda akımları haline gelmektedir. Böylelikle bu yeniden üretim sistemi postmodern kentsel mekânda mekânsal pratikleri de kişiselleştirerek bu mekânları belirli üslup ve tarzlarla eşitleyerek toplumsal yaşamda bireysel farklılaşmanın unsuru haline getirmektedir.

2.2.1 Toplumsal İlişkileri Tüketim Ekseninde Tanımlamak

Tüketim, kültürel fonksiyonları da içine alan insan ihtiyaçlarıyla ve sosyal ilişkiler arasındaki anlamlı bir bağıntıdır. Çünkü tüketimin etkileşiminde sadece insanların salt ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini inşa ettikleri de görülmektedir. Bu bağlamda sosyal ilişkilerle birlikte iktisadi gelişmelerde dikkat çekmektedir. Down'a göre ekonomiyi anlamak tarihsel terminolojide kapitalist sistemi anlamaktır. İnsanların yaşam sahalarındaki aktif görevleri, toplumsal yapılar tarafından belirlenmektedir. Kapitalist toplumda ise iktisadi yapılarla gerçekleştirilen ilişkiler yaşamsal fonksiyonlar taşımaktadır. Bu toplumsal etkinler iktisadi, kültürel alanlardaki süreçlerin değişimlerinden doğmaktadır. Böylelikle kapitalist toplumun düşünsel dünyasında genel olarak merkezi oluşturan iktisadi tezlerdir (2008: 18). Bu bağlamda iktisat zeminindeki ihtiyaçların giderilmesi sosyo- ekonomik olarak tüketimi tanımlamaktadır.

Kapitalist sistemin ekonomik modeli içerisinde üretim ve tüketim süreçleri birbirini takip ederken zaman içerisinde hem kapitalizmin gelişim süreçleri hem de tüketim olgusunda gereksinim ve ihtiyaçlardan sistem tarafından yaratılan ihtiyaçlara doğru gelişen süreçte bu alanın yeniden tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle, tüketimin zaman içerisinde kat ettiği yolu anlamlandırmak için, tüketim mefhumunun toplumsal zeminde kapitalist süreçle olan ilişkisini çok yönlü bir perspektife oturtmak gerekmektedir. Tüketim malları ve hizmet tüketimi, kendi içerisinde kazanç güderek, ekonomik döngünün bir parçası olarak, toplumsal yüzeyin tüm değerlerinden etkilenen belirli bir kültürel alanı temsil etmektedir.

Bu durumda tüketim, endüstriyel kapitalizmin üretken modülleri içerisinde bir alana sahip olan bir fenomen olarak görülmelidir. Bu bağlamda, tüketim kavramının çözümlemesinde, klişe, bir yönlü ekonomik değerlendirmeden uzak kalınma gayreti gösteriliyorsa, kültürel değer ve simgelerin rol oynadığı anlamlara dikkat vermek gerekmektedir. Üretim ve buna bağlı olarak tüketim modülleri için kapitalizm

kavramı oldukça önemlidir ve görmezden gelme imkânı yoktur, çünkü ekonomik bir kaynak olarak kapitalizmin en mühim hedefi yatırımı yapılan kapital unsurdan kâr etme istediğidir. (Bocock,1997: 42).

Dolayısıyla üretim modelleriyle paralellik gösteren tüketim olgusu, yalnızca ekonomik döngünün çatısı altında değerlendirilmemesi gereken bir terim özelliği taşımaktadır. Çünkü toplumla iç içe olması tüketimi, kültürel değerler ve semboller olarak karmaşık ama ortak bir şemada toplamaktadır. Bu bakımdan Ongur'un belirttiği üzere de modern döneme kadar ulaşan tüketim fenomenini zaman dilimleri açısından ve toplumsal zeminde nasıl işlev gösterdiğini tanımlayabilmek için tüketimi oluşturan gereksinimlerin salt tüketim boyutundan çıkmasını ve semboller ya da göstergelerle arzu edilen başka bir boyuta geçmesini göz ardı etmemek gerekmektedir (2011: 34). Bocock ve Ongur'un vurguladığı üzere tüketim aslında insanların primitif toplumlardan günümüze kadar geldiği noktada antropolojik manada bir sembol ve göstergeler sistemi üretimidir. Sözlü kültürden görsel kültüre geliş sürecinde tüketim özellikle kitle iletişim araçlarıyla girdiği yakın ilişkide mitsel bir anlam üretiminin merkezi olmuştur.

Bu benzerliklere rağmen tüketimin örgütlendiği toplumsal sistemin kapitalist ve endüstriyel yönleri günümüzde pek çok yapısal değişiklik geçirmektedir. Kerov, burada öncelikle tüketimi oluşturan kapitalist sistemin işlevine odaklanmaktadır. Gelişen kapital ile üreticilerin tümü ürünlerini kişisel bir tüketimden önce kolektif bir tüketimin parçası olarak sunmaktadır (1991: 13). Bu bağlamda bütün üretim araçları ve tüketim metaları toplumda bireysel tüketim olarak değil genel anlamda bir alım satım döngüsü içerisinde yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde üretim temelli ekonomik sistem tüketim temelinde örgütlenmeye başlamıştır. Bocock, "*Tüketim*" adlı kitabında tüketimin ekonomik bir fenomenden çok toplumsal bir fenomene dönüşmesini feodal döneme kadar tarihlemektedir (1997: 21). Bu açıklamalar üzerinden gidildiğinde tüketimin günümüzde öne çıkan bireysel formlarının sistemin kolektif şeklini manipüle ettiği söylenebilir. Kişiselleştirilmiş mekân sunumları gibi ortamlarda da dâhil olmak üzere postmodern kültürel alan içerisinde bireysel zevkler ve tarzlar temelinde örgütlenen tüketim toplumunun aslında toplumsal alana kolektif bir söylemle yaklaştığını unutmamak gerekir. Tüketim bu bağlamda toplumdaki bireylere tek tek seslenirken kolektif yapıya ulaşmayı amaçlayan bir etkinlik olarak tanımlanabilir.

Tüketim olgusunu ortaya koyan üretim süreçlerindeki gelişim çizgisine bakıldığında 20. yüzyılın başında fordist yapının hâkim olduğu görülmektedir. Kitlesel üretim süreçleri kitle toplumunun pasifleştirici doğası ile perçinlenmiştir. Adorno'nun vurguladığı üzere kitle tüketimini gerçekleştiren bütün ürünler bilinen nesnelerin farklı versiyonu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bütün çevrelerde, insanlara uyumlu olacak şekilde tüketim kavramını oluşturan nesneler düzenli bir biçimde üretilmektedir. Bu süreçte biçimleri bakımında birbirine türdeş olan nesneler dünyası iç içe geçmektedir (2007:109). Dolayısıyla, kitlesel olarak sunulan ürünler standartlaşmış beğenilerin bir parçası olarak toplumsal dolaşıma girmektedir.

Modern dönemde tüketim olgusu ayrıca toplumsal alanda statü temelli ayrışmanın katalizörü konumundadır. Bu bağlamda tüketim etkinliği kimlik edinme süreçleriyle ilişkilendirilmiştir. Veblen, *“Aylak Sınıfın Teorisi”* adlı kitabında gösterişli tüketimden bahsederken zengin grubun üyeleri analiz etmiştir. Gösterişli etkinliklerinin, sınırsız tüketim ve özellikle kaliteli şeylere yönelerek asgari şeylerin üzerindeki harcamaların zengin sınıfa ait olmanın işaretleri olarak toplumsal alanda okunduğunu belirtmiştir (2005: 60). Veblen’in aksettirdiği üzere gösterişli tüketim kalıbı metaların değeriyle ilintilidir. Diğer bir taraftan, gündelik hayat içerisindeki tüketim ekseninde tüketicileri ise Simmel incelemiştir. Simmel’in gözlemlediği insanlar ise modern metropol sakinleridir. Simmel, modern dönem içerisinde bireylerin toplumsal deneyimlerini ve iç yaşantılarını gözlemlemiştir. Sosyo-kültürel alan ile birey psikolojisi arasında ilişkiler kuran Simmel tipolojik bir bakış açısıyla metropol yaşamını ve buradaki insan davranışlarını incelemiştir. Bu bağlamda metropole özgü hayatın ve genişlemiş para ekonomisinin gündelik hayat pratikleri içerisinde birey yaşantısına etkisini ortaya koymaya çalışmıştır (Frisby, 2012: 85). Simmel modern toplumdaki kentsel yaşam, moda olan tarzlar ve bireyler arasındaki ilişkileri betimlerken aynı zamanda döneminin psiko-coğrafyasını ele almıştır denilebilir. Kentsel mekân modern dönemle birlikte tüketim göstergelerinin özellikle kitle iletişim araçları üzerinden dolaşıma girdiği bir alan olmuştur. Tüketim kentsel yaşam tarzları içerisinde bireyin varoluşsal bir parçası ve bireyselliğini sergileme alanı olarak algılanmıştır. Böylece tüketimin getirdiği bir unsur olarak yeni bir birey tipi ortaya çıkmaktadır. Nitekim Bocock bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Kent hayatı, stili, aidiyeti ve bilinci, yani belli bir kesite ait belirli nitelikleri belirlerken aynı zamanda kişisel tercihleri gösterebilecek bir zemin içerisinde tüketme ihtiyacını artırmaktadır. Anakente yaşamını sürdüren kişi, artık Max Weber’in Kalvenizm’le ilişkili çalışmalarında “saçma” masraflar yapmayan o eski model tüketicilerinden değildir. Kentte ki kişi daha çok, bir kimlik hissiyatı yaşamak için, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini nitelemek hedefiyle tüketimini gerçekleştirmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı gösterebilmek için kullandığı giyim stiline, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. Bu durumda bir birey kendisini sadece başkaları ile ortak birtakım kültürel simgeleri paylaşabileceği anlamda farklı kılacaktır (1997: 27)

Böylelikle, toplumsal mekanizmada sürekliliğini koruyan bir döngü göze çarpmaktadır. İnsanların kendini ifade etme durumu sosyal statüdeki yarış ortamını da tetiklemekte, benzerlikler ve farklılıklar kendi içerisinde tüketim kalıplarını oluşturmaktadır. Simmel de kent yaşamına değinirken insanların gerek stil gerekse birtakım alışkanlıkları doğrultusunda karşıt davranışları benimsemesini ve eyleme geçirmesini kent yaşamında kendi farklılıklarını ortaya çıkarma hedefiyle bağdaştırmıştır. Bu durumu ise farklı olma istenci ve toplum içerisinde dikkat çekme modeli olarak açıklamıştır (2009: 326). Dolayısıyla, kent yaşamı son tahlilde farklılıklar üzerinden tanımlanmaktadır. Farklılık mefhumunun öne çıktığı kentsel yaşam modern bireyin tinsel mekânı haline gelmiştir. Bu bakımdan özellikle tüketiciyi daha aktif hale getiren toplumsal mekân bireyin kendisini gerçekleştirdiği ve sosyo-kültürel farklılaşmanın beşiği haline gelmiştir.

Tarihsel süreçte gerek kapitalizmin ekonomik anlamda girdiği krizler gerekse değişen toplumsal yaşamda kitlesel üretimlerin bireysel ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle kitlesel tüketim ürünlerine ilgi zamanla azalmıştır. Fordist ekonomik modelin yaşadığı kriz sonrası özellikle 1960'lı yıllarla birlikte postfordist üretim süreçleri öne çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde üretim sürecinde esnek emek süreçlerine işaret ederken orta ve küçük işletmeler üretim zincirini bölerek belirli bir ürünün üretiminde uzmanlaşmış sistemlere yerini bırakmıştır. Yentürk bu süreçte tüketicilerin önceliklerinin pahalı olmayan ürünlere doğru gelişim gösterdiğini belirtirken ürün çeşitliliğinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Böylelikle fordist düzenin temel dayanağı olan büyük kitlelere hitap eden türdeş ürünler üreten büyük üretim merkezleri gözden düşmüştür (1993: 45). Ürün çeşitliliğinin ön plana çıkması postmodern kültürün yeniyi fetiş nesne konumuna yükselten bakış açısıyla uyumlu bir gelişme olarak gözlenmektedir. Odabaşı da bu dönemle birlikte herhangi bir ürünün yalnızca fizyolojik gereksinimleri karşılamasının değil ürünün atfettiği ve yansıttığı imajın öneminin tüketici açısından dikkate alınmaya başladığını vurgulamaktadır (2017: 105).

Postmodern kültürdeki insanlar toplum içerisinde “kendilerine odaklı” bir profil çizme arzusuna sahiptirler. Çünkü çoğunluk kalabalık içerisinde kendisini diğerlerinden tecrit eden birtakım edinimler elde etme ve uygulama becerisini geliştirme niyetindedir. Funk, postmodern toplumda kendi kimliklerini yeniden şekillendiren insanların kendilerine odaklı, hür, kendi istekleri temelinde hareket eden yani tam anlamıyla kendi hayatlarını belirleme isteğindeki kişilerden oluştuğunu söylemektedir. Buna göre postmodern insan için kişisel istekler ve bu istekler temelinde inşa edilen kimlik ön plandadır. Bu bağlamda birey kendi inşa ettiği bir kimliği yansıtıyorsa kendisini daha önemli olarak görebileceğine inanmaktadır. Ayrıca birey

gerçekleştirdiği eylemlerden ve yaptığı harcamalar üzerinden yarattığı bu dünyada hoşnut olmakta ve toplumda inşa ettiği kişilik yönelimini kendisi açısından biricik olarak tanımlamaktadır (2013: 55). Dolayısıyla postmodern düzlemde bireyler kendi kimliklerini yapılandırırken kendilerini özgün olmakla beraber, farklı ve önemli kılmayı hedeflemekte ve bu işleyişten hoşnut olmaktadır.

Postmodern insanın toplumsal alanda tüketim etkinlikleri üzerinden kişiselliğini ortaya koyma süreci sadece birey psikolojisinin bir parçası değil aynı zamanda kapitalist sistemin bir parçası olarak nitelenebilir. Özellikle reklamlar farklı tüketim ürünleri üzerinden arzu temelinde kimlik yapılanmasının örneklerini sunmaktadır. Durning, tüketim toplumunu çevreleyen reklam anlayışından bahsederken bu iletişim araçlarının egemenliğine dikkat çekmektedir. Reklamlar her zaman tüketicilerin arzusunu yükseltecek mesafede sunulurken, bu süreçte görsel reklam kampanyaları etkili olmaktadır (1998: 93). Baudrillard burada kitle iletişim araçlarının kültürel alanda tüketime yönelik kolektif bir alan oluştururken tüketimin mutluluk söylemi üzerinden toplumsal dolaşıma girdiğini vurgulamaktadır (2009: 47).

Bizler “tüketime”, ihtiyaçlar çevresinden iletilen bir doyuma ulaşma kaynağı olarak görülen reel maddeler evreninde hayatta kalmaktan hoşnut edimsel olan özneye inanıyoruz. Gerçi söz konusu olan bu psikoloji, sosyoloji ve iktisat iliminin suç birlikteliğiyle meydana gelmiş net bir fizikötesi açıklamaya benzeş olmaktadır. Zira madde; tüketim, ihtiyaçlar; özleyiş kavramını yaşatma gibi örneklerin genelini yeniden açıklanması gereklidir; nedeni şu ki hayal veya soyut söylevin reel olmasından bahsetmek ne kadar basit olursa gündelik hayatın reel olmasından bahsetmekte artık o derecede olası görünmektedir (Baudrillard, 2009: 55).

Baudrillard bu noktada tüketimin farklı uzmanlık bilimlerine ait alanlarca açıklanma sürecinde yeniden bir tanımlama yapılmasının gereğini vurgulamaktadır. Bunun nedeni özellikle gelişmiş toplumların artık gündelik hayatın gerçeklik aşamasını aşarak sana ya da virtüel olarak adlandırılacak bir aşamaya ulaşmaları olarak açıklamaktadır.

Toplumsal etkinliklerin tüketim üzerinden açıklanmaya çalışıldığı bu bölümde tarihsel gelişim sürecinde hem kapitalist sistemin hem de bu sistem içerisinde yer alan tüketim etkinliklerinin şekil değiştirdiği görülmektedir. Tüketimin antropolojik boyutundan maddi gereksinimler boyutuna, fordist üretim sürecinde modern toplumdaki kitlesel aşamalarından postmodern kültürün içerisindeki bireysel farklılaşmanın ve psikolojik dışavurum aracı olmasına ya da en son aşamada simülakr halini almış bir sosyo-ekonomik model içerisindeki

anlamlarına kadar tüketimin çok boyutlu bir fenomen olduğu gör÷lmektedir. Bu bağlamda tüketim, toplumsal ilişkileri her dönemde farklı şekillerde inşa etmiştir. Miller'ın altını çizdiği üzere tüketimin döngüsünden bahsedilecek olursa tüketim, kapitalizm her neyse odur ve biz de başka bir şey gibi davranamayız (2012: 7).

2.2.2. Moda Bilgisi ve İdeolojik Doğası Ekseninde Dönüşen Kültürel Mekânlar

Kapitalizm, tüketim toplumu içerisinde sistemin devamlılığını arzu kavramı üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bireysel ya da kolektif arzuların tam anlamıyla tatmin edilmesini değil, var olan veya elde edinilen arzuların tekrar edilerek arzulanması amaçlanmaktadır. Moda da kapitalizmin bu arzu evreni içerisinde yer almaktadır. Gerek kılık-kıyafet gerek yeme-içme pratiklerini kapsayan gastronomi alanı gerekse tüketim mekânları moda ve güncel beğeniler ekseninde kentsel mekânda bir arzu nesnesi ya da edimi olarak yer almaktadır. Günümüzde kültürel yaşamın sembolik boyutu gittikçe kapitalist sistem tarafından yapay olarak üretilirken tüketim kültürü içerisinde toplumsal yaşamın prestij, statü ve gösteriş temaları etrafında örgütlendiği gör÷lmektedir. Kentsel alanın kapitalist üretim sürecinde Henri Lefebvre'nin belirttiği gibi bazı mekânlar çalışma alanları olarak ayrılırken diğerleri boş vakit kavramı içerisinde tüketim nesnesi haline getirilerek kültürel dolaşıma sokulmaktadır. Güncel beğeniler ve estetik unsurlar üzerinden anlam kazanan bu mekânlar gösteriş mantığına göre işleyen meta evrenin dışı vurum alanları haline gelmektedir. Mekân ve meta arasında kurulan diyalektik ilişkide kentsel mekânlar bir deneyim alanı gelerek kapitalist sistemin çok boyutlu pazarlama stratejisi içerisinde tüketim kültürünün inşa edildiği merkezler haline gelmektedir.

Tüketim kültürü kavramını edinmek yani dile getirmek, nesneler evreninin ve nesnelerin yapılanma nizamlarının bugünün toplumunun anlaşılması bakımından merkezi bir zemini istila ettiğini net olarak ifade etmektir. Bu ifadenin iki odak noktası vardır: Birinci olarak iktisadın kültürel yönü, maddi nesnelerin yalnızca fayda değil, aynı zamanda iletişim araçları olarak kullanımıdır. İkinci olarak, kültürel maddelerin iktisadi çevresinde, yaşam stilleri, kültürel nesneler ve metalar alanı içinde işleyiş gösteren arz, talep, anapara birikimi, yarış ve tekelleşme gibi pazar kurallarına odaklanma söz konusudur (Featherstone, 2013: 152).

Tüketimin kültürel boyutunda örneğin mekânsal pratikler bir yandan tasarım boyutunda çeşitlilik gösterirken diğer yandan insanlar üzerinde estetik bir haz duyumu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu sürecin her zaman kapitalist sistemin para ekonomisi içerisinde işlediği düşünüldüğünde mekânsal pratiğe bağlı olarak gelişen ayrımlar kentsel mekânda öne çıkmaktadır (Featherstone, 2013). Moda bilgisi arzusunun işlek bir yola sahip olduğu kapitalist sistem içerisinde önemli bir alana sahiptir. Gündelik hayatın yeniden üretim sürecinde moda ve

tüketim ekonomisi bireysel ve kolektif düzeyde etki sahibidir. Bauman bu üretim şeklini toplum içerisinde arzulan şeylerin tatminine yönelik değil aksine sürekli arzunun arzulanmasına yönelik bir işleyişin parçası olduğunu belirtmektedir (2013: 50).

Bir göstergeler sistemi gibi işleyen moda dünyası taşıdıkları düz anlamın ötesinde yan anlam boyutunda kültürel sistemin sembolik anlam dünyasını inşa etmektedir. Aynı zamanda her bir mekan kendi içerisinde bir ambiyans yaratarak simüle edilmiş pratikler olarak öne çıkmaktadır. Ritzer bu yaratılan simülasyonun bir bütünlük çerçevesinde olduğuna dikkat çekmiştir. Ona göre bir konuya bağlı olarak yapılandırılan mekânlarda tüketilen nesneler sadece kendi başına değil, genellikle bu alanlarda çalışan insanlar ve ziyaretçilerde temas kurdukları zaman içerisinde simüle edilmektedirler (2000: 149). Bu düşünceden yola çıkıldığında tüketim kültürü içerisinde kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan oyuncu etkinliğin mekânsal pratikler içerisine taşındığı görülmektedir. Kent merkezindeki bir tüketim mekânı kimi zaman egzotik bir vaha gibi insanları bulundukları toplumsal gerçeklikten kopararak fantazmagorik bir deneyim içerisine sürükleyebilmektedir. Günümüzde tüketim kültürü içerisinde sunulan bu simüle edilmiş mekânsal pratiklerin özellikle moda ve ticaret ekseninde 19. yüzyılda Paris'te ortaya çıktığını vurgulayan Walter Benjamin, *Pasajlar* adlı yapıtında pasajların çoğunluğunun 1822'yi izleyen on beş yıl içinde yapıldığını vurgulamaktadır. Tekstil endüstrisi temelinde lüks eşya ticaretinin merkezi haline gelen bu mekânlar üstleri camla kaplı, mermer duvarlı geçitlere sahiptirler. Işık huzmelerini üst katmandan elde eden bu geçitler aynı zamanda sağ ve sol tarafında da en güzel ve pahalı mağazalar yer alırken, pasajlar küçük bir merkez, küçük bir evren durumuna hâsıl olmaktadır (2002: 87-88). Görüldüğü üzere moda temelinde mekânsal pratiklerin şekil almasının uzun bir tarihsel geçmişi vardır. Paris 19. yüzyılda kentsel düzenlemesiyle dünyanın kültür başkenti haline gelmiştir. Kentsel mekâna ilişkin ilk planlamalar, çevre düzenlemeleri, ticaretin gelişmesi için fuarların açılması, kent içinde bulvar ve pasajların düzenlemesi bu döneme rastlamaktadır.

Günümüzde de gerek kentsel mekânın genel düzenlemesi gerekse tüketim mekânların düzenlemesi kapitalist sistem içerisinde çok boyutlu bir yapının ürünüdür. Mimarlık, şehir planlama, iletişim araçları ve dijital teknolojiler, yaratıcı endüstriler kentsel mekânda tüketim alanlarını dönüştürerek Marksist anlamda değişim değeri olan pratikler haline getirmişlerdir. Artık kentsel mekânda oluşturulan mekân ambiyansları bir fincan kahve tüketimini bile otantik bir deneyim haline getirmektedir. Özellikle herhangi bir mekâna uygulanan doğal hissiyat verme amaçlı iç ve dış mekân düzenlemeleri bu kültürel alanda tüketime dayalı büyülenme ve mistifikasyonun aracı haline gelmektedir. Ritzer, organik ya da reel olan hiçbir şeyin şehir

alanında yalnız başına hayat sürdüremeyeceğini vurgulamaktadır. Bitkiler; otlar, ağaçlar, çalılar ya da çiçekler doğal olmayan yollarla yapılı çevreyle bütünleştirilmiştir. Ayrıca bu yapılı çevrenin yaşayabilmesi için korunması ve desteklenmesi gerekmektedir (2009: 154). Dolayısıyla simülasyon içerikli tüketim alanlarının cezbedici niteliği yadsınamaz olarak görünmektedir. Bu nedenle de insanları büyülemek adına yaratılan birçok mekânsal gösteri düzeneği çoğalmakta ve desteklenmektedir.

Öte yandan, mekânların bir başka sunumu ise otantik aura ile sergilenmektedir. Eski yıllara ait gösterge değeri bulunan nesneler toplumsal duygusal hissiyatını perçinlemeye yaramaktadır. Böylelikle geçmişle kurulan ilişki sürecinde bu tür bir alanı kendi yaşam deneyimine katmak isteyen kişiler bu tür işletmeleri tercih etmeye başlamaktadırlar. Belli bir zaman aralığında moda haline gelen otantik konulu mekânlar kültürel bir perspektife göre şekillenmektedir. Baudrillard bu durumu moda alanıyla ilgili verdiği örnekle açıklık getirmektedir. Moda gibi özgür alanda dahi gerçekleştirilen defilelerde renkler daha önceden kültürel anlamda belirlenmiş olan kendi anlamlarıyla bir seyir yaratmaktadır (2011: 39). Böylece geçmişe ait kültürel kodlar üzerinden hem tüketim nesneleri hem de mekânsal pratikler tasarlanmaktadır. Yaratılan simgesel anlam sosyo-kültürel alandaki farklılaşmaya hizmet etmektedir. Dolayısıyla otantik mekânlar sistem tarafından bir tesadüf sonucu oluşturulmamıştır. Başka bir deyişle modern olan şeyler yerine üzerinde bir geçmiş izi barındıran göstergeler tercih edilmektedir. Böylelikle bu kültürel işlevler üzerinden toplumsal mekânlar pazarlanmaktadır. Bu mekânlar niteledikleri otantik algı insanlara ve geçmiş hatırlatan nesneler ile düşsel bir özelliğe sahiptir. Böylece insanlar hem psikolojik hem de duygusal açıdan etkilenmektedirler.

Belirgin bir nesne katmanı, yani barok, folklorik, ilginç, garip antik maddeler analiz düzeninin dışarısında kalmış görünmektedir. Tüm bunlar, her bir öğeyi belli başlı bir işlevi yerine getirmek zorunda olan bir nizama karşı duran ve tanıklık etme, hatıra, özleyiş, düş kurma gibi farklı taleplere cevap veren bir düzene aidiyet gösteren maddelerdir. Bu maddeler nedeniyle klişe adetler ve sembolik düzen bir yaşamda kalma savaşı verir gibidir. Fakat ne kadar farklı görünüşleri olsa da en nihayetinde bu maddeler de modern hayatın bir eklentisine dönüşerek ikili bir kavrama sahip olmaktadır (Baudrillard, 2011: 91).

Bu bağlamda kültürel alanda tarihsel süreç içerisinde otantik bir anlama sahip olan ancak zaman içerisinde eski anlamını yitiren birçok nesne ve yapılar kapitalist sistem tarafından işlevsel hale getirilmektedir. Geçmişe yapılan vurgu kültürel alanda giderek köksüz bir

görünüm kazanan nesneleri yeniden dolaşıma sokarken diğer yandan bu metalar aynı zamanda bu toplumun bireyi için bir dayanak noktası olmaktadır.

İşlev gören her bir mekânsal alanın, zayıf olsa dahi bir yapısı olduğu gibi bir kimliği de mevcuttur. Bu durum insanların ilgisini çekmeye ve deneyim alanını zenginleştirmeye yaramaktadır. Ayrıca mekânsal pratikler imgesel düzeyde işleyen bir görme sisteminin de parçası olarak belirginlik kazanmaktadır. Toplumsal alandaki sınıfsal ya da tüketim hiyerarşisine dayalı yaratılan ayrımlar bu mekânsal pratiklerde somutlaşmaktadır.

Başlıca gereksinimi aşacak anlamda uygulanan her türlü fazladan masraf, lüks ve pahalıdır. Faraza bu kavram, “başlıca gereksinimin” ne anlama geldiği bilindiğinde ilk olarak somut bir içeriğe ulaşılan görece bir nosyondur. Gereksinimi belirtmenin iki yönü vardır: bireysel olarak (ahlaki, güzel veya herhangi bir) değerler yargısına bağlamak; ya da kendisini ölçümleyebileceğimiz gerçekçi bir ölçüt bulmak. İnsanın biyolojik organik ihtiyaçları ya da kültürel organik ihtiyaç diye adlandırabileceğimiz bütünsel kavramların her biri, böyle bir ölçüt olarak kendilerini servis edebilir (Sombart, 2013: 117).

Kapitalist sistemin tarihsel dinamiklerini bütüncül bir bakış açısıyla çözümleyen Werner Sombart’ın vurguladığı gibi gereksinimin bireysel ve kültürel yönleri sınıfsal farklılaşmaya dayalı lüks tüketim ürünlerinde de gözlemlenmektedir. Örneğin kafeler yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlara dayalı en temel tüketim alanlarından biri olmasına rağmen günümüzde bu mekânlar oldukça dikkat çekici sunumlar içerisinde hazırlanmaktadır. Mekân üzerinden kimlik edinme sürecinde bu mekânlar nicel ve nitel olarak bir dizi uzman tarafından tasarlanmaktadır. Lüks mekânlar, tematik bir ayrım temelinde postmodern kültürün bireyselleşmiş toplum yapısında sunulmaktadır. Bu sunumda içerikten daha çok lüks yaşam tarzı kişiler tarafından tüketilmektedir. Çubuklu’nun ifade ettiği gibi imajın pazarladığı şey tüketim unsurlarından ziyade yaşam tarzıdır. Tüketiciler için önemli olan ise imaj vasıtasıyla elde edilen deneyim ve hissedilen duygusal hazdır (2010: 116). Demek ki imaj pazarlamasının sunduğu şeylerin esas amacı daha çok duygusal bağlantıları kullanarak tüketim unsurlarını toplumsala iletmek ve satmaktır. David Chaney, *Cultural Change and Everyday Life* adlı yapıtında maddi kültür içerisindeki kişisel deneyimlere yer vermektedir. Geç modern kültürün apokaliptik suçlamalarının bir yana bırakılarak nesneler dünyası üzerinden oluşan anlam dünyasına dikkat çeken Chaney, maddi kültürün evrensel özelliğinin tüm sosyal deneyimlerin evrensel özelliği olduğunu belirtmektedir. Kullanımın stilize edilmesi süreci, malların üretimi, tasarımı, yapımı ve kullanımının birer sanat eseri ya da görüntü, işaret sistemi olarak kullanılması yaşam tarzının bilinçli bir şekilde yaratıldığını göstermektedir. Stilizasyon sürecinde maddi malları temsil aracı

olarak kullanma eğilimi her günü zevk ve sosyal bağlılığın sembolik gösterilerine dönüştürmektedir. Böylelikle gündelik olan kültürel ayrımcılığın zemini olarak iş görmektedir (2002: 64-65). Chaney özellikle 1980'lerle birlikte küreselleşen bir dünyada kültürel alanın yapısal dönüşümünü özetlemektedir. Maddi kültürün üretim ve tüketim süreçlerine dikkat çeken Chaney, bu alanın kapitalist sistem tarafından yapılandırıldığını vurgulamaktadır.

Bu teorik açılımlardan yola çıkıldığında her bir mekân sunumunun kendi içerisinde moda unsuru barındırdığı görülmektedir. Çünkü toplum içerisinde tanınan ve kabul edilerek tüketilen bu mekânlar insanlar aracılığı ile moda haline getirilmektedir. Böylece yalnızca temel gereksinimleri sağlayan salt bir mekân nitelemesinden çıkan tüketim alanları bu işlevsellikleri sayesinde ticari sermayenin bir uzantısını oluşturmaktadır. Otantik mekân sunumlarından, lük mekânlara, doğal çevrenin taklidine dayalı simüle edilmiş mekânlara tüketim mekânları tüketicileri farklı duyular ve deneyimler içerisine sürüklemektedir. Bu süreç kapitalist sistemin işleyişiyle ilgili olup, John Urry'nin vurguladığı gibi gerçekleşen değişimlerin en dikkat çekici yönü kapitalist üretimin toplumsal mekânı yeniden yapılandırmasıdır (2018: 120).

Sonuç olarak, düzenlemesi soyut veya somut bir sisteme dayanan mekânın bütün işleyişinin kapitalist sisteme göre belirlendiği açıktır. Farklı niteliklemlerle dile alınan ve moda olan mekânların yarattığı ambiyanslar insanları bir bakıma seçime zorladığı da dikkat çekmektedir. Jameson'un belirttiği üzere mekânsal başkalaşım içerisinde bireylerin ütopyasının genişlemesi söz konusudur. Bu bağlamda kapitalizmin de aşırı yayılım göstermesi kaçınılmazdır (2013: 144). Bu nedenle insanlar seçenekler arasında duygularına yakın hissettikleri şekilde biçimlenen mekâna doğru tercih eğilimi yapmaktadır. Kuşkusuz, bütün bireyler veya gruplar için tasarlanan tüm mekânlar yeni tüketim araçları boyutuna taşınmıştır. Kültürel anlamda da yoğun simgeler taşıyarak bu değişen ve dönüşen kültürel tüketim alanları moda fenomeni içerisinde toplumsal zemine demirlemiştir. Bu bağlamda üretilen mekânların ortam içerikleri salt bir zaman geçirme anlayışı olarak değil, insanların hayat tarzlarına ilişkin ayartmalar uygulamaktadır. Böylelikle ambiyans üretimleri bir anlamda yaşamsal biçimlerle eşleştirilirken mekanları da tüketim alanlarıyla ilişkilendirmiştir denilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜRDE MEKÂNSAL PRATİKLER VE MODA KAVRAMI ETKİLEŞİMİNDE KENTSEL MEKÂNLARIN İDEOLOJİK ANALİZİ

3.1 Araştırmadan Kullanılan Yöntem

Bilimsel araştırmalarda sosyal bilimler ve fen bilimleri alanındaki izlenen yol ve yöntemler farklılaşmaktadır. Aziz'e göre her bir bilim disiplininin kendine özgü bir anlatış biçimi ve deneyimleri mevcuttur. Bu farklı üsluplar her alan için ayrı ayrı tasarlanmıştır (2015: 17). Bu açıdan yaklaşıldığında sosyal bilimlerin kendine özgü yöntembilimsel bir tavrı söz konusudur. Nitel araştırma tekniği sosyal bilimlere ait bir yöntembilimsel tercih olarak genelde veri toplama üzerinde temellenirken kendine özgü birtakım özellikleri de söz konusudur. Güler ve arkadaşlarına göre nitel araştırmalarla gerçekleştirilen çalışmalar, deneyimlerin oluşturulduğu ve bu deneyimlerin ne gibi sonuçlar yansıttığı gibi bulgulara ulaşmak istenilen sorunların incelendiği bir alanda veri toplama olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmalarda elde edilen bilgilerin kaynağı birinci dereceden kişiler tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenle nitel yöntem nicel araştırmadan ayrılmaktadır. Çünkü nitel teknik nicel teknik gibi daha önceden hazırlanmış ve kullanıma sunulan ölçek veya anketlerle ilgili değildir. Bu durumda bir bakıma nitel yöntemde araştırılmak istenilen konunun sınırlarını daha geniş bir düzeye taşımakla beraber kullanılan kaynaklarında sayıca fazla olmasına zemin hazırlamaktadır* (Güler, Halıcıoğlu ve Taşkın, 2015: 40-41). Bu bakımdan nitel araştırma tekniği araştırmacının çalışmasına birçok yönden aktarım yapmasına olanak sağlamaktadır. Kümbetoğlu, nitel araştırma tekniği ile ilgili en önemli özelliğinin grafik veya tablolardan oluşan nicel verinin aksine sosyal kültürel anlamda insanların üslup ve ifadelerini aktaran bir yöntem olduğunu dile getirir. Bu nedenle nitel teknikte çalışmayı yöneten kişinin çalışma üzerinde aktif bir rol aldığı ve birinci kaynaktan elde edilen verilerin anlaşılması bakımından doğrudan veya dolaylı alıntılarla zengin bir veri olduğu söz konusudur. Özellikle, birey eylemlerinin özgün doğalarını ve içsel yapısını tahlil eden yani bireylerin içerisinde bulunduğu anı, yeri anlamak için araştırmacının araştırılanla beraber oluşturduğu kurulan kuvvetli bir sistem sonucunda elde edilen bir bulgudur (2019: 44-45).

* *Nitel ve Nicel Araştırmalarda* kullanılan teknik araçlar konusunda ayrımlar olmasına rağmen genellikle nicel araştırmalarla özdeşleştirilen sayısal veriler ve sınıflandırmalar nitel çalışmaların yorumlama süreçlerine katkı sunan teknik unsurlar olarak kabul edilebilir. Özellikle disiplinlerarası formda çalışmalarda araştırma sürecinde nitel ve nicel veriler harmanlanarak toplumsal alanın betimlenmesine eşzamanlı olarak kullanılabilmektedir. Bu bağlamda nitel ve nicel çalışmalar arasındaki ayrımın katı bir hiyerarşi içerisinde tanımlanması yanıltıcı olacaktır.

Nitel araştırma, sayısal olmayan ve doğal sonuçları olan verilerin toplamıdır. Söz konusu verilerin elde edilmesinde ise teknik olarak “görüşme/mülakat” önemli bir veri toplama tekniğidir. Sosyal bilimlerde alanında özellikle saha çalışmalarında görüşme/mülakat tekniği tercih edilenler arasında ilk sırada yer almaktadır. Aziz’in ifadesine göre görüşme tekniği, görüşme esnasında araştırma yapılacak konu ilgili soruların hazırlanması ve bunların uygulama aşamasında iletişimin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan etkili bir iletişimde bulunmanın birçok kuralı mülakat yönteminin kullanılmasında gerekli olmaktadır (2015: 93). Kümbetoğlu da sorumlu araştırmacının görüşmeyi yönettiğini vurgulayarak bazı zamanlarda ise detaylı sorularla görüşmenin daha etkili hale getirilmesi gerektiğini tüm bu süreçte konuşan kişinin kendisini rahatça ifade edebildiği bir ortam hazırlanmalıdır demektedir (2019: 72). Bu anlamda sürecin karşılıklı olarak deneyimlendiği görülmektedir.

Nitel verilerin toplanmasında ise görüşmelerde yer alan sorular farklı ölçütlere göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler *açık uçlu araştırma soruları*, *kapalı uçlu araştırma soruları* ve son olarak *yarı kapalı uçlu araştırma soruları* olmak üzere üç farklı şekilde oluşmaktadır. Bu soru şekilleri aynı zamanda sırayla *yapılandırılmamış*, *yapılandırılmış* ve son olarak *yarı yapılandırılmış soru* tiplerine işaret etmektedir. Yıldırım ve Şimşek açık uçlu ve kapalı uçlu soru şekillerini şu şekilde açıklamaktadır (2018: 88-90):

- *Açık Uçlu Araştırma Soruları*: Bu tür araştırma soruları, araştırmacıya incelenecek olan fenomeni esnek bir biçimde ele alma kolaylığı sağlamaktadır. Açık uçlu araştırma soruları, özellikle araştırma konusuna temel oluşturmak adına kuramsal altyazının yetersiz olduğu durumlarda önemli bir çıkış noktası olarak görünmektedir. Bu tür sorularda söz konusu olan esnek yaklaşım, araştırma problemine ilişkin olarak da araştırma sürecini yönlendirebilmekte ve gerektiğinde örneklemeler olmak üzere veri toplama, analiz yöntemleri üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir.
- *Kapalı Uçlu Araştırma Soruları*: Açık uçlu soruların tam tersi olan kapalı uçlu araştırma soruları araştırmaların süreçlerini, araştırmanın veri toplama ve çözümleme maddelerini daha ayrıntılı hale getirme hususuyla kullanılmaktadır. Bu anlamda bu tarz sorular genel olarak belli başlı bir kuramlar çerçevesine dâhil olan araştırma temaları için geçerli olmaktadır. (2018:90).

Son olarak hem çalışmanın içeriğinde yer alan hem de araştırma türlerinin içerisinde yer alan yarı kapalı uçlu sorular ise Aziz tarafından şu şekilde aktarılmıştır (2015: 97):

- *Yarı Kapalı Uçlu Araştırma Soruları:* Bu soru tipinde gerçekleştirilen görüşmeler, hem kapalı hem de açık uçlu soru tiplerinin kısmen niteliklerini taşımaktadır. Buradaki amaç her iki soru tipinin olumsuz yanlarının giderilmesidir.

Bu bağlamda çalışma için hazırlanmış olan *yarı yapılandırılmış sorular* aşağıda sırasıyla belirtilmiştir.

1. *Nişantaşı semti tarihsel süreçte kültürel alanda yüksek sınıfların ikamet ettiği bir bölge olarak öne çıkıyor. Siz bu semtte ne kadar süredir faaliyet gösteriyorsunuz ve semtin sizin gözüünüzden kültürel dönüşümünü aktarır mısınız?*
2. *Nişantaşı semt olarak genel olarak modaevlerinin de bulunduğu popüler mekânlarıyla modanın hâkim olduğu bir semt, sizce tüketim mekânları üzerinden bir rekabet unsuru söz konusu mu? İlgi çekicilik bağlamında mekânınızın öne çıkan özellikleri nelerdir?*
3. *Bu bağlamda iç ve dış mekânınız üzerinde bir tasarım yaptınız mı? Yaptığınız değişiklikleri dönemselsel olarak değiştiriyor musunuz?*
4. *Nişantaşı semtinin sizin gözüünüzde kentsel mekân düzenlemesi süreç içerisinde ne şekilde değişti? Semtin günümüzde medyada popülerleşmiş sunumu toplumsal ve kültürel yapısına ne şekilde etki sağladı?*
5. *Mekânınızı tercih eden kitleler kimlerden oluşmaktadır? Kültürel olarak hangi alandan kişiler sizi daha çok tercih ediyor? Kimliklerini nasıl tanımlarsınız?*
6. *Mekânınızın daha çok müdavimleri mi var yoksa gündelik hayat içerisinde bir uğrak noktası olarak mı mekânınız tercih ediliyor?*
7. *Mekânınızı medyatik ve popüler kişiler tercih ediyor mu? Bu durum diğer müşterilerin mekânınızı tercih etmesine nasıl bir katkı sağlıyor?*
8. *Sosyal medya başta olmak üzere mekânınızın tanıtımı için medya araçlarını kullanıyor musunuz? Bu tanıtım araçları mekânın popülerleşmesine etki etti mi?*
9. *Nişantaşı İstanbul denilince moda ve tüketim mekânlarının merkezi olarak algılanıyor. Televizyonda ya da sosyal medyada pek çok içerik buradaki tüketim mekânlarını tanıtıyor. Medyadaki yaratılan Nişantaşı imajı ile sizin mekânınıza arasında nasıl ilişki kurabilirsiniz?*

Bu araştırmada postmodern kültürde kentsel mekânların inşa sürecinde etkili olan toplumsal dinamiklerin saptanması ve moda ekolojisi olarak adlandırılabilir bir sosyo-kültürel alanda bireysel farklılaşmaya kaynaklık eden mekânsal farklılaşmanın oluşumundaki faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen mekân sahipleriyle *yarı yapılandırılmış sorular* ekseninde derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilen bulgular *Nitel İçerik Analizi* yöntemiyle eleştirel perspektiften değerlendirilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, postmodern kültürel alanda gözlemlenen kişiselleştirme olgusunu mekânsal pratikler temelinde ele alarak eleştirel perspektiften tartışmaktadır. Bu bağlamda tüketim ekonomisinin devamını sağlayan güncel eğilimleri destekleyen yaşam tarzları kentsel mekânda tabakalaşmış bir örüntü sergilemektedir. Bu sosyo-kültürel alanın insan-mekân-medya etkileşiminde diyalektik süreçte ele alınması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında mekân sosyolojisi alanında iki önemli teorik açılım olan Chicago Okulu'nun *Ekolojik Kent Teorisi* ve Henri Lefebvre'nin *Neo-Marksist Kent Teorisi* ekseninde kentsel mekânın ele alınması bu çalışmanın ayırt edici yönünü oluşturmaktadır. Kentsel mekânlar günümüzde ulaştığı kapitalist örgütlenme tarzı dışında tarihsel süreçte ekolojik bir süreçte seçkin sınıflar tarafından sahiplenilmiştir. Bu süreçte kentsel alanda üst sınıflarca sahiplenilen semtler kendilerine ait kültürel bir habitusu da inşa etmişlerdir. Nişantaşı semti kentsel manada bu iki özelliğin birlikte gözlemlendiği alanların başında gelmektedir. Bu bağlamda mekân ve kültürel alan etkileşiminde söz konusu semtin eleştirel perspektiften analizi semtin güncel konumu hakkında bilgi verecektir.

3.3 Araştırmanın Varsayımları

Moda kavramı güncel eğilimleri içermesi bakımıyla kültürel çalışmalar alanında popüler kültürün önemli bir parçasıdır. Kavram sadece tekstil endüstrisine dayalı giyim alanını değil daha genelde yeme-içme, dekorasyon, mekânsal pratikler ve kişisel kimlik tasarılarına kadar geniş bir çerçevede yaşam tarzlarını içermektedir. Bu çalışma içerisinde postmodern kentsel mekândaki mekânsal deneyimler üretim ve tüketim süreçleriyle birlikte bir güç ve statü göstergesi bağlamında moda kavramı içerisinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma şu varsayımlara dayanmaktadır:

Temel Varsayım 1: *Postmodern kültür çağdaş toplumların kentsel kültürünü nitelemektedir.*

Temel Varsayım 2: *Postmodern kültür içerisinde tüketim etkinliği sembolik boyutu ile toplumsal anlamı inşa etmektedir.*

Temel Varsayım 3: *Postmodern kültürün tüketim boyutu bireysel tercihlerden oluşurken kişiselleştirme bu alanın temel niteliğidir.*

Temel Varsayım 4: *Kentsel yaşam formları içerisinde yaratılan yapay üslup ve tarzlar sembolik bir ekosistem oluşturmaktadır.*

Temel Varsayım 5: *Kentsel mekânlar ekolojik teori perspektifinde bir hegemonya ve güç alanı olarak nitelenmektedir. Bu bağlamda moda ekseninde tüketim mekânları kent merkezlerine temellenmişlerdir.*

Temel Varsayım 6: *İletişim teknolojileri üzerinden yaygınlaşan küresel yaşam formları kentsel mekânları ve bu alanlardaki yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.*

Temel Varsayım 7: *Moda kavramı postmodern kültür içerisinde nesneler ve bireylerarası ilişkileri biçimlendiren kapitalist bir dinamiktir.*

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi: Tüm bu verilerden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmanın evrenini Nişantaşı semtindeki popüler ve moda olan tüketim mekânları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde *amaçlı örneklem tekniği* ile içerdikleri mekânsal tasarım yoluyla kişiselleştirilmiş mekân sunumlarına sahip, konukları arasında bireysel farklılaşmaya olanak tanıyan kafeler incelemeye alınmıştır. Şekil 1’de Nişantaşı’nın coğrafi konumunu gösteren bir harita bulunmaktadır.



Şekil 1: Nişantaşı Harita Görünümü

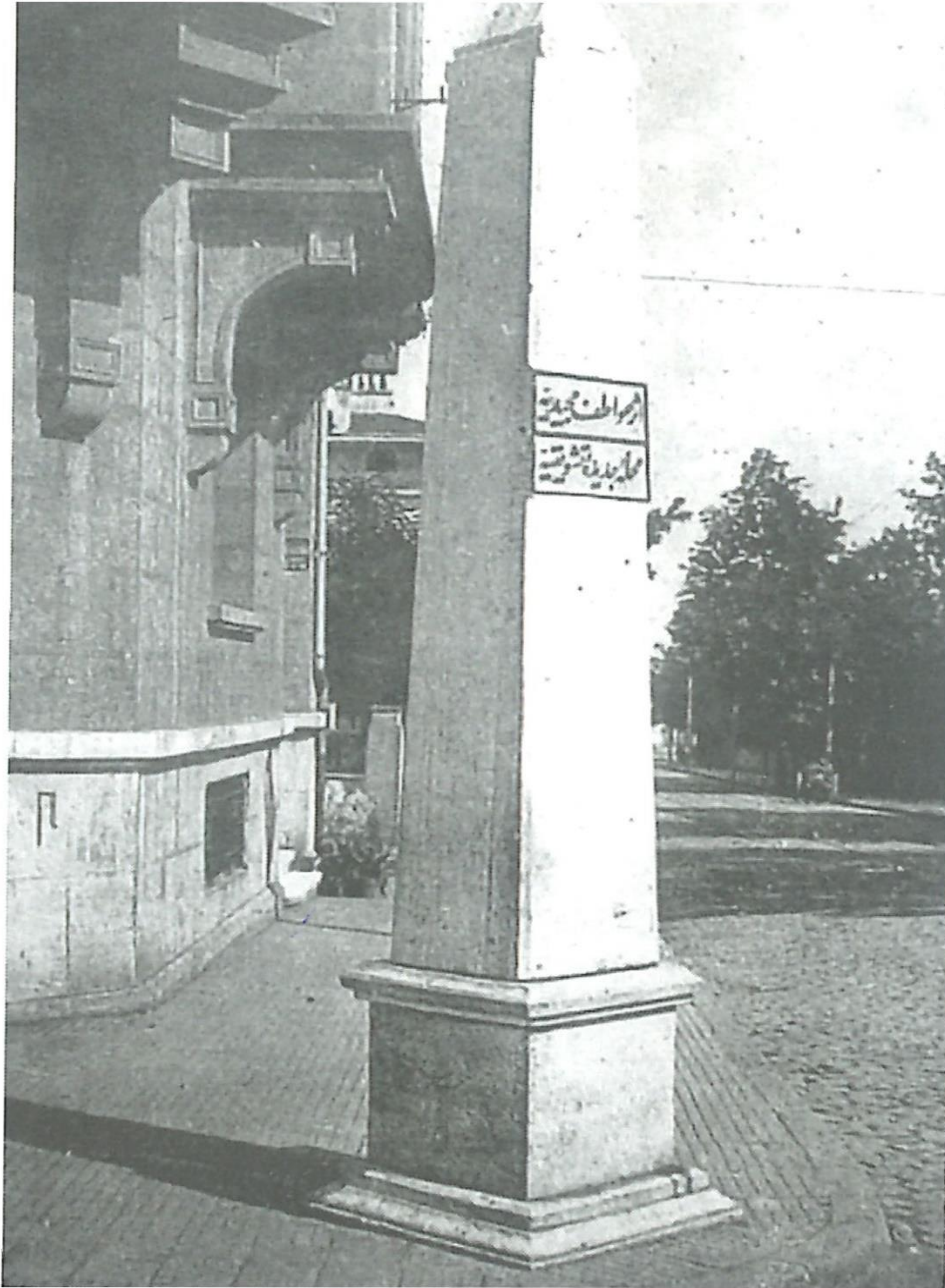
Nişantaşı Sektinin Kısa Tarihçesi

Kuruluşu oldukça eskiye dayanan Nişantaşı semti çevresindeki Maçka, Harbiye, Osman Bey ve Teşvikiye mahalleriyle komşudur. Osmanlı padişahlarının atış etkinliklerini gerçekleştirdiğı bu semt, adını birçok yönde bulundurduğu nişan taşlarından almıştır. Hıfzı Topuz, bu taşların III. Selim ve II. Mahmut döneminde nişan talimleri için dikildiğini belirtmektedir. Bu taşlardan en eskisi 1790 yılında III. Selim döneminde Teşvikiye Camisi'nin avlusuna dikilmiştir. Taşların dikildiğı dönemlerde Nişantaşı ve Teşvikiye henüz oluşmamıştır. 1853 ve 1854 yıllarında Teşvikiye Camisi'nin yapımı sırasında bu bölgenin bir yerleşim merkezi olduğunu belirtmek amacıyla taşlar dikildiğı için Nişantaşı ve Teşvikiye'nin kuruluş tarihi 1853 olarak kabul edilmektedir. Daha önceleri söz konusu bölge kırdır. Abdülmecit, Dolmabahçe Sarayı'nı yaptırdıktan sonra bu bölge gittikçe önem kazanmış ve hünkâr üç oğlunun sünnet düğününü 1857'de Nişantaşı Sahrası'nda yaptırmıştır. Abdülmecit'in ölümünden sekiz-on yıl sonra yani 1870'lerde Nişantaşı imara açılmıştır. Bütün varlıklı insanlar; sadrazamlar, seraskerler, kaptan-ı deryalar, vezirler bu bölgede konaklar yaptırmışlardır. Böylelikle Nişantaşı ve Teşvikiye bir seçkinler mahallesi olmuştur (2017: 49-51). Bu dönemde yapılan konaklardan örnekler aşağıda verilmiştir. Söz konusu fotoğraflar Hıfzı Topuz'un *Bir Zamanlar Nişantaşı'nda* adlı kitabından alınmıştır.

Tarihsel olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında saray yerinin öncelikle Dolmabahçe, ardında da Yıldız'a geçişi üzerine sarayın yüksek konumlu üyelerinin bu bölgeyi sahiplendikleri görülmektedir. Nişantaşı'nın ayrıca şehrin en entelektüel kesimi olan Pera'ya yakın konumda olması da hızlı gelişime ve dönüşüme sebebiyet vermiştir.

Birçok önemli misafirlerin ve devleti temsil eden resmi görevlilerin konuk edildiğı konutlar artarken 1910'lardan itibaren bölgede apartmanlar eklenmeye başlanmıştır. Böylece Nişantaşı'nda Cumhuriyet dönemiyle beraber saray elitlerinin yaşadığı birçok konut yerlerini tüccar sınıfa bırakmıştır. Bu dönemde zenginlik göstergesi sayılan apartmanların gelişim göstermesi sonucunda İstanbul'un sur içerisinde yaşayan zengin sınıfı artık bu mekâna doğru göç gerçekleştirmiştir. Bu nedenle Nişantaşı artık zengin insanların ve tüccarların iç içe olduğu yeni bir ticaret mekânı haline gelmiştir. Özellikle 1950'lere doğru üst sınıf insanların tercih ettiğı Nişantaşı semti yeni tüketim alışkanlıklarını da ortaya çıkarmıştır. Sektin tüketim merkezi haline dönüşmesi ve bu durumu sürdürmesi günümüzde Nişantaşı'na bakıldığında lüks ve pahalı giyim mağazaları, şık ve pahalı kafe ve restoranlarının dikkat çektiğı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda da Nişantaşı artık açık bir şekilde tüketimlerin gerçekleştiğı bir çarşı haline bürünmüştür (Mağgönül, 2006).

Bu manada semt bireylerin yalnızca bir arada vakit geçirdikleri bir alan olmasının dışında kişisel tercihler ve kendini ispatlama arzusuyla bir sınıf aidiyetinin gösterildiği mekâna dönüşmüştür. Çünkü birbirinden şık kafelerinde moda ikonlarının kendini gösterdiği, birçok ünlü insanın tercih ettiği semt olan Nişantaşı İstanbul'un en popüler mekânı olarak algılanmaktadır (Osmancık, 2020). Bireylerin hayat stilleri için birçok farklı mekân tasarımı sunan Nişantaşı, genelde moda endüstrisine hizmet veren tekstil firmalarının bulunduğu Osman Bey semtiyle yakınlığı içerisinde hem önemli modaevlerine ev sahipliği yaparken hem de semtte yer alan güncel popüler mekânlar bağlamında moda olan eğilimleri ve mekânsal düzenlemeleri içermektedir.



Fotoğraf 1: *Nişantaşı'nda Dikili Taş*



Fotoğraf 2: *Sadrazam Halil Rifat Paşa Konağı*



Fotoğraf 3: *Serhafiye Fehmi Paşa Konağı*



Fotoğraf 4: Teşvikiye Caddesi Maçka Palas Karşısındaki Apartmanlar



Fotoğraf 5: Nişantaşı 2000'li Yıllar

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıkları sosyal bilimler alanında yapılan diğer araştırmaların sınırlılıklarıyla yakından ilişkilidir. Toplumsal alandaki fenomenlerin çok düzeyli yüzeyi göz önüne alındığında bu alandaki çalışmaların ele alınan toplumsal fenomenin tüm yönlerini aktarması zorlaşmaktadır. Bundan dolayı *Nitel Araştırma Yöntemleri* çalışma konusunu örneklem dâhilinde sınırlandırarak derinlemesine yorumlama ve analiz süreçlerini işleterek toplumsal fenomenleri çok boyutlu bir perspektiften açıklamaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın sınırlılığını Türkiye'nin en büyük metropollerinden biri olan İstanbul'un Nişantaşı semtinde postmodern hayat tarzları içerisinde moda ekolojisi temelinde değerlendirilebilecek birçok mekân olması oluşturmaktadır. Burada *amaçlı örneklem tekniği* ile mekânsal pratiklerin tasarımıyla kişiselleştirme olgusunun ön plana çıktığı moda ekolojisi içerisinde tanımlanabilecek mekânlar seçilerek mekân sahipleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ile bu sınırlılık hali aşmaya çalışılmıştır. Etnografik bir temelde hazırlanan bu sorular yarı yapılandırılmış bir formda mekân sahiplerine yöneltilirken görüşme sırasında esnek bir şekilde soruların açılması ile sosyo-ekonomik ve kültürel alanın değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Yine kuramsal olarak disiplinlerarası bir perspektifte mekân ve kültüre yaklaşan çalışma birbirini tamamlayan bir kuramsal paradigma içerisinde araştırma nesnesi yaklaşarak söz konusu sınırlılıkları aşmaya çalışmıştır.

3.6 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanılmıştır. Etnografik temelde *yarı yapılandırılmış sorular* üzerinden elde edilen veriler, çalışmanın kuramsal bakış açısından elde edilen bilgilerle soyutlandıktan sonra ulaşılan bulgular eleştirel perspektiften değerlendirilmiştir. Mekân sahipleriyle yapılan *yüz yüze görüşmeler** sonrasında katılımcılardan izin alınarak alınan ses kayıtları deşifre edilerek çalışmanın kuramsal çerçevesi içerisinde kategorik düzeyde analiz edilerek değerlendirmesi yapılmıştır. Görüşülen 6 tüketim mekânının sahibiyle yapılmış olan görüşmelerde, alınmış olan toplam 119 dakika 218 saniyelik ses kaydı

* Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce *Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı*'na başvuru yapılarak çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayına tezin ekler bölümünden erişilebilir. Mekân sahipleriyle yapılacak görüşmeler öncesinde akademik çalışma kapsamında mülakat yapılan mekân sahiplerinin ve işletmelerinin isimlerinin sadece bu bilimsel çalışma içinde kullanılacağına dair bilgilendirme yapılarak yazılı onayları alınmış ve etik kurul başkanlığına iletilmiştir. Bu çalışma kapsamında ele alınan ticari işletmeler yalnızca amaçlı örneklem içerisinde araştırma sorusuyla ilişkileri nedeniyle örnekleme dâhil edilmişlerdir.

deşifre edilmiştir. Görüşülen 6 tüketim mekânının sahiplerinin onayıyla yapılmış olan görüşmelerde, mekânların iç ve dış görünümünün fotoğrafları çekilerek bu çalışmada ekler bölümünde sunulmuştur.

3.6.1. Kentsel Mekânda Kültürel Alan ve Mekânsal Pratiklerin Analizi

Kültür, toplumsal zeminde hayatın değişken koşulları içerisinde ortak yaşam formlarını nitelemektedir. Williams'ın belirttiği üzere kültüre yüklenen anlamlar düşünsel, duygusal ve toplumsal fenomenleri tanımlamanın bir parçasıdır. İnsanlar diyalektik süreç içerisinde kültürün üreticisi ve tüketicisidirler. Kültürün dönemsel kayıtları genel tarihte yer alır. Kültür tarihi, anlamlandırmalarımızın tanımlarımızın bir kayıtdır ancak bunlar da sonuçta yine eylemlerimiz sonucuyla anlaşılabilir (2021: 437). Bu bağlamda kültür ve mekân etkileşimi öne çıkmaktadır. İnsan eylemlerinin her zaman verili bir toplumsal mekân ve zamanın parçası olduğu düşünüldüğünde kültürel alan ile mekânsal pratikler arasında hem toplumun genel düzeyinde hem de mikro bağlamda mekânsal pratiklerin taşıdıkları sembolik formlar iç içe olmuştur. İstanbul'un tarihsel ve kültürel olarak öne çıkan bir semti olan Nişantaşı'nda uzun yıllar ikamet etmiş ve 2019 senesinde yoğun talep üzerine eşiyle birlikte açılışını yaptıkları *Minoa* adlı mekândan *P. Tokuz* Nişantaşı'nın kültürel dönüşüm sürecini şu şekilde aktarmaktadır:

Nişantaşı kültürel değişim ve dönüşümün oldukça yoğun hissedildiği semtlerden birisi. 70 ve 90'lı yıllarda pasaj içerisinde yer alan mağazalar dikkat çekici bir unsurdur. 95-2000 yılları döneminden önce ise ağırlıklı olarak yerleşim alanıydı. Civarında bulunan birkaç kafesiyle birlikte. Fakat 2000'den sonra Abdi İpekçi caddesinde mağazalar artış göstermeye başladı. Bunun akabinde Teşvikiye bu yoğunluğu dâhil oldu. Böylece Nişantaşı popüler hale gelmeye başladı. Semt bu şekilde popüler olmaya başlaması ise söz konusu kentsel mekân oldukça kalabalık hale getirdi. Bu durumun bir diğer sonucu ise birbirine benzer çok fazla mekânın açılmasına sebebiyet verdi. Eskiden daha orijinal yapılara sahip olan semt şimdilerde benzer nitelikler taşıyan mekânlarla yoğunluk yaşamakta. Ancak, aynı zamanda tüm süreçler Nişantaşı semtini cazibe merkezi haline getiren nedenlerdir.

P. Tokuz'un açıklamaları takip edildiği zaman semtin tarihsel süreç içerisindeki değişimi net olarak gözlemlenmektedir. Günümüze yaklaştıkça semtteki tüketim etkinliğinin canlandığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda daha çok tarihsel konumunun da bir parçası olarak genellikle üst sınıfların yerleşim ve konut alanı olan Nişantaşı semti özellikle 2000'li yılların başından itibaren yapısal bir dönüşüme girmiştir. Söz konusu dönemden itibaren semt daha çok tüketim ekonomisi üzerinden tanımlanırken İstanbul özelinde Nişantaşı özellikle yurtdışından

gelen konuklar için de lüks butikler, kafeler ve restoranların bulunduğu ayrıcalıklı bir tüketim merkezi haline gelmiştir. Bu dönemden itibaren Henri Lefebvre'nin kavramsallaştırmasıyla Nişantaşı izotopik bir mekân olarak dönemin iktidar pratiklerince tanımlanmıştır. Tüketime dayalı yaratılan birbirine benzer alışveriş ve tüketim mekânları semtin tarihsel süreçte taşıdığı pasajları ya da otantik mimari formları küresel bir beğeni ile eklemleyerek tek tip bir kültürel pratik oluşturmaya başlamıştır. 2000'li yıllardan itibaren yaşanan dönüşüm aynı zamanda televizyonculuk alanında kurmaca yapımlara da taşınmıştır. Senaristliğini Gülse Birsel'in yönetmenliğini ise Sinan Çetin'in üstlendiği 2004-2009 yılları arasında durum komedisi türündeki Türk televizyon dizisi olan “*Avrupa Yakası*” süreç içerisinde Türk dizi tarihinin ikonik yapımlarından biri olurken konusu Nişantaşı semtinin yerlilerinden olan bir ailenin genç iki çocuğu ve onların sosyal çevresinde gelişen komik olayları içermektedir. Dizinin ana temalarından biri semt sakini olan ailenin büyükleriyle semtin güncel dönüşümü üzerine yapılan konuşmalar ve kültür çatışmalarıdır.

Nişantaşı'na değişim ve dönüşüm süzgecinden bakıldığında başlangıçta ufak gelişmelerin ardından birbirini takip eden seri hareketliliklerin dikkat çektiği görülmektedir. Bu durum aslında David Harvey'in postmodern kentsel mekânda temel bir belirleyici olarak gördüğü *birikim rejiminin* bir parçasıdır. Kapitalizm dönemsel olarak kazançlı gördüğü kentsel mekânlarda sırasıyla küçük değişikliklerle başladığı kentsel mekânın yenilenmesi sürecinde söz konusu alanın ticari değerinin gittikçe artması sonucunda bu değişim sürecini hızlandırarak birbirine benzer pek çok mekânsal pratiklerle söz konusu alanı yenilemektedir. Gerçekleşen canlılık ise daha önceden salt olarak yerleşim alanı olan semte daha çok talebin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle semtte 3 senedir faaliyet gösteren *Mura Kafe* adlı mekânın sahibi *M. Öztürk* ise Nişantaşı'nı da değişimi şu şekilde ifade etmektedir:

Öncelikle semtin belirli bir kitlesi söz konusu. Buna karşın semt dışından ziyaretlerde oldukça fazla. Nişantaşı tarihsel ve mimari açıdan eski bir kentsel mekân. Bu nedenle uzun zamandır sabit yaşayan çok kişi mevcut. Kiralar burada oldukça yüksek. Dolayısıyla, semti terk eden insanlar da epey fazla. Ancak, yeni taşınan insanlar için de kiralar çok yüksek. Bu yüzden daha çok yabancı uyruklu kişiler tarafından bir yerleşim alanı haline gelmektedir. Tüm bunların yanı sıra modanın çekiciliği turistleri de Nişantaşı'na çekiyor. Ancak, Nişantaşı ikiye ayrılıyor. Pahalı olan mekânlar ve biraz daha az ara sokaklarda rekabetten uzak kalan mekânlar olarak. Sürekli yeni mekânların açılması söz konusu. Bu nedenle ara sokaklara da bir hareketlilik dikkat çekmekte. Bu dönüşüme gözlerimizle şahit oluyoruz. Diğer yandan, Nişantaşı hala dönüşüm içerisinde. Çünkü daha genç düşünceler semti sarmalamış durumda. Böylece pahalı mekân algıları biraz daha kırılıyor. Açılan birçok mekânın benzer

içerikleri mevcut. Fakat bu benzerlik modern algı çerçevesinde işleniyor. Alternatif mekânların topluma sunulmasıyla küçük işletmeler dikkat çekiyor ve insanlar tarafından tercih ediliyor.

Her iki mekân sahibinin aktardıklarına bakıldığında Nişantaşı semtinin popüler bir kentsel mekân olarak algılanmasında mutabık oldukları görülmektedir. *M. Öztürk*'ün açıklamaları takip edildiğinde iki nokta öne çıkmaktadır. Öncelikle Osmanlı İmparatorluğu'ndan beri semtte her zaman sosyo-ekonomik ve kültürel statü bağlamında yüksek sınıflar var olmuştur. Ancak dönem içerisinde toplumsal sınıfların da değişiklik gösterdiği görülmektedir. Daha önce yerli olan semt sakinleri zaman içerisinde Nişantaşı'nın bir tüketim mekânı olarak tanımlanması ve yoğun nüfusu nedeniyle semti terk ederken, farklı sektörlerde çalışan yüksek ücretli pek çok kişi semti bir yerleşim alanı olarak benimsemiştir. Tarihsel olarak sosyo-kültürel sınıfın da bir imleyicisi olan mekân gittikçe para ekonomisi üzerinden tanımlanarak yüksek gelir sahibi kişiler tarafından yerleşim alanı olarak seçilmiştir. Diğer göze çarpan unsur kentsel mekânların her zaman değişime açık, canlı doğası olmaktadır. Toplumsal tabakalaşmanın tüketim nesneleri üzerinden gerçekleştiği postmodern kültürde bu kültürel alanın çoğulculuğunun bir parçası olarak mekânsal pratikler de çeşitlenmektedir. Aslında kapitalist sistemin bir ürünü olan bu yapıda daha şık ve lüks tüketim mekânlarıyla ara sokaklarda gençlere ya da gelir seviyesi daha düşük toplumsal sınıflara hizmet veren mekânsal pratikler yan yana bulunmaktadır.

Daha önce kitabevi olarak açılmış ve ardından içerisine kafe eklemesi yapılan, mekân içerisinde kişiselleştirme yöntemiyle çocuk bölümüne de yer veren 2019'da açılmış olan *Koala Kitabevi- Kafe*'den *Ş. A. Kısa* Nişantaşı'nda kültürel alan ve mekânsal pratiklerdeki değişiklikleri şöyle açıklamaktadır:

2006'dan beri burada yaşıyorum. Nişantaşı her zaman popüler bir semtti. Hiçbir zaman rağbetinden bir şey kaybetmedi. Buna karşın zaman içerisinde öncelikle nüfusun genç ve dinamik yönde farklılık gösterdiğini belirtebilirim. Sokak aralarında kafeler, eğlence mekânları açılmaya başladı. Yoğunluk artışı söz konusu oldu. Nişantaşı küçük bir bölge olduğu için bu yoğunluk önemli derecede hissedilmekte. Bununla birlikte, kentte fiyatlar fazla artış göstermeye başladı. Üst sınıfların hala rağbet gösterdiği bir bölge olmasına karşılık artık dışarıdan gelen orta sınıflar da içerisinde yer almaya başladı.

Görüşmelerde vurgulanan nokta Nişantaşı'nda oluşan kültürel değişim sürecinin semtte hem mekânların artışına hem de nüfusun yoğunluğuna neden olduğu yönündedir. 2017 yılında

açılan *The Muse* adlı mekânın işletmecisi *F. Doğan* ise kültürel yapı içerisinde Nişantaşı'nı dan şu şekilde bahsetmektedir:

Nişantaşı Lokasyon olarak yabancı ve yerli halka hitap eden bir bölge. Burada fiyatlar biraz daha pahalı. Bu nedenle her kesimin uğrak bir noktası değil. Uğrayan kişiler ise tercih ettikleri mekânlarda oldukça seçici davranıyorlar. Öte yandan, değişen belediyelerle birlikte yapılan yeni düzenlemeler mekânların bazı anlamlarda alanlarına etki ediyor. Bu nedenle birçok mekân kendi vitrinlerini tanıtmak için görsel şeyler çok fazla kullanamıyor.

Kafe olarak kapılarını 2019 yılında açan *Cup Of Joy* adlı mekânın sahibi *S. Serez* ise mekânını açtığı Nişantaşı semtindeki mekânsal ve kültürel alanın dönüşümünü şu şekilde betimlemektedir.

Mekânımızı açtığımız yer daha önceden otopark olarak kullanılıyormuş. Burada gerçekleştirdiğimiz farklılıkların başında alanı yeşillendirmek oldu. Nişantaşı'nda faaliyet gösterme nedenimiz talep üzerine gerçekleşti. Burası genç bir kitle. Oldukça fazla kafe ve restoran söz konusu. Nişantaşı'nda günlük bir gezintiye çıkıldığında dahi Avrupa kentinde dolaşıyormuş hissi insanları sarmaktadır.

S. Serez'in vurguladığı gibi Nişantaşı küresel kent olarak tanımlanan İstanbul'da sosyo-kültürel ortamı olarak Batılı gelişmiş herhangi bir ülkenin bir parçası olma izlenimini hem semtte yerleşik yaşam sürdüren kişilere hem de gün içerisinde semti ziyaret eden kişilere hissettirmektedir. Bourdieu üzerinden tanımlanacak olursa Nişantaşı'nın sosyo-kültürel habitusu semtte sınıf temelli bir anlam matrisi oluşturmakta ve böylelikle semti ziyaret eden kişilerin zihinlerindeki Nişantaşı imgesi de İstanbul'daki herhangi bir semtten farklı olarak Batılı yaşamın imleyicisi olma yönünde şekillenmektedir. 2021 yılında açılan ve henüz 6 aydır faaliyet gösteren *Nok İstanbul* adlı mekânın sahibi *A. Osman* ise Nişantaşı'nın sosyo-kültürel alanını kısa ve vurucu olarak şöyle ifade etmektedir:

Moda mefhumu açısından ikon bir yer Nişantaşı. Bu nedenle oldukça bilinen popüler bir semt niteliğinde...

Nok İstanbul adlı mekânın sahibi moda açısından Nişantaşı'nın gözde olduğuna dikkat çekerek popülerliğin getirdiği yoğunluktan bahsetmiştir. Bu bağlamlarda gelişen kültürel fenomen tüketim toplumunda çok yönlü değişimler ortaya çıkarmıştır. Williams'ın ifadesiyle kültür, toplum yaşamındaki farklılıklara yanıt veren bir bileşendir. En genel ifadeyle bütünsel bir değerlendirmenin çıkarıldığı yerdir. Toplum hayatındaki değişim zorunlu bir karşılığını kültürel fenomenlerde bulmaktadır. Böylelikle toplumsal yaşamın tanımlanmasında kültür temel alanlardan biri olmaktadır (2021:437). Raymond Williams'ın *Kültürel Kuram* içerisinde

yer alan kültür tanımlamasında kültürün aktif ve değişken doğası öne çıkmaktadır. Bu tanıma göre kültür sosyal yaşamın bir parçası olarak toplumsal alandaki sınıfsal farklılaşmaların, güncel eğilimlerin bir belirtecidir. *Nok İstanbul*'un sahibinin belirttiği gibi semtin geçmişten getirdiği kültürel sermayenin dışında bugün moda ve lüks tüketimin merkezi olarak tanımlanması aynı zamanda kitle iletişim araçlarındaki temsillerde popüler bir semt konumu almasını sağlamıştır. Kültür ve eğlence endüstrisinde yer alan pek çok isim semtte kimi zaman bir restoran ya da kafede magazin programlarında görüntülenirken semtin imajiner bir görsel temsili bu programları takip eden tüm izleyicilerin zihninde oluşmaktadır.

Tüketim mekânlarının çoğalmasıyla birlikte kentin görünüm olarak varoluşu ticari kapitalizmin rekabete dayalı kültürünün izlerini taşımaktadır. Kevin Robins, tüketim sosyolojisinden bahsederken 1980'li yıllarda girişimciliğin ve piyasa kültürünün inanılmaz bir şekilde ilerlediğine işaret etmektedir (1999: 175). Bu bağlamda Nişantaşı'nda kültürel ve toplumsal anlamdaki değişimler kentsel mekânların güncel değişim ve dönüşüm süreçlerinin bir parçasıdır. Nişantaşı, moda mefhumu çerçevesinde gözde bir semt olduğu için alışveriş ve zaman geçirme alanı bakımından cazibe merkezi konumundadır. Sementin kapitalist değerlerin gelişmesiyle birlikte tüketici kültürünün içerisinde yaşayan ve dünyanın bir meta dünyası olduğunu insanlara yansıtan gerçekliği de öne çıkmaktadır. Nişantaşı'ndaki mekân sahipleri de bu akışkan duruma ayak uydurma ve yerini sağlamlaştırmak için kendi alanlarında sahip oldukları en iyi yönlerini farklı anlamda göstermeye çalışmaktadır. Bu durum ise ticari anlamda piyasayı takip etmek açısından mekân sahiplerini farklılıklar çatısı altında diğer mekân sahipleriyle bir rekabet havuzuna çekmektedir. Bu nedenle kentsel mekânın tüketimine ilişkin süreçte Nişantaşı'nda insanların bu semtteki mekânları tercih etmesinin sebeplerini sıralarken *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* şu ayrımın altını çizmektedir:

2000 yılından itibaren bölgede artış gösteren mağaza, kafe ve eğlence mekânları Nişantaşı'nı daha da popüler bir hale getirdi. Bu oluşum ise benzer yapıları ortaya çıkarmaya başladı. Böylelikle bir rekabet süreci gelişim gösterdi. Mekânımızın ise diğer mekânlardan en tecrit edici niteliklerinden birisi bağımsız bir kitabevi olmamız. Buna karşılık, mekânımızda içeceklerin ve her öğün yemeğin bulunmasına da oldukça özen gösteriyoruz. Nişantaşı bölgesinde talep doğrultusunda kitap seçkileri oluşturuyoruz. İç ve dış tasarımlarımız kendimize ait. Mekânda bir yaşanmışlık hissi veren dekorlar kullanılıyor. Böylece, müşterilerimiz arzu ettiğine ulaşarak burada mutlu ve rahat hissediyorlar kendilerini.

Minoa, müşterilerin taleplerine değer vermeye dikkat etmenin önemini vurgulamaktadır. Diğer bir yandan, mekânda tasarımların yansıttığı atmosfer ise müşterilerin

mekânı tercih etmesinde son derece önemli olan bir diğer unsur olarak karşımızda durmaktadır. Baudrillard’a göre de mekânların içerisinde bulunan dekorların birincil işlevi insanlar arasındaki ilişkilerde kişisel tercihi ön plana çıkartmanın yanı sıra içerisinde bulunulan mekâna bir ruh katmaktır (2019: 22). Bu bağlamda tüketim mekânları içerisinde yaratılan ambiyans müşterilerin bu alanları kişiselleştirmesinin yolunu açmaktadır. *P. Tokuz’un* vurguladığı bir diğer önemli nokta Simmel üzerinden tanımlanacak olursa kentsel mekânın heterojen yapısı içerisindeki gittikçe homojen bir yapının oluşmasıdır. Rekabete dayalı kapitalist tüketim sistemi kentsel mekânda da mimari ve dekorasyon gibi mekân düzenlemelerinde küresel eğilimleri takip ederek tek tip bir yaşam dünyasını kurgulamaktadır. Farklılığın içerisinde ortasına düşülen benzerlik süreçlerinde yine sistemin içerisinde yaratılan güncel eğilimler dönemsel farklılaşmanın yolunu açmaktadır. Moda kavramının kendisi gibi yeni olanın fetişlettiştirildiği tüketim evreninde mekânın yaratıcı dönüşümü öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, mekânın yansıtılan düzeni de bir tüketim biçimi listesine eklenmektedir. *Mura Kafe* adlı mekânın sahibi *M. Öztürk* rekabet ve rekabetin yarattığı durumlara yönelik müşterilerinin mekânını tercih etme sebeplerini şöyle aktarmaktadır:

Nişantaşı’nın iki yönü söz konusu. Pahalı olan ve ara sokaklarda kaldığı için biraz daha az pahalı mekânlar olmak üzere. Bizim mekânımızda ara sokakta kendine yer edinen bir mekân. Böylelikle rekabetten biraz daha uzağız. Rekabetten uzak olmamız nedeniyle ise sakinlik bakımından ön plana çıkıyoruz. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte insanlar tarafından sakinlik arayışı yüksek olduğu için oldukça fazla tercih ediyoruz. Aynı zamanda burası ofis hissiyatı veren bir ortam. Bu nedenle çalışmaya uygunluk unsuru da insanlara cazip geliyor.

Mura Kafe ekabetten uzak oldukları ve pandemi nedeniyle insanların daha huzurlu mekân arayışı anlayışına hitap ederek mekânlarının tercih edilmesine vurgu yapmaktadır. Bu durum Simmel’in *Modern Kültürde Çatışma* adlı kitabında bahsettiği kentsel mekânın yaşam ritminin yüksekliğine bağlı olarak yaşanan *yorgunluk duyumuyla* ilişkilidir. Kapitalist sistemin bir parçası olan söz konusu tüketim mekânları sistemin kendisinin yol açtığı gündelik hayat içerisindeki yorgunluk duyumunu ya da kentsel ortamın anomik yapısı içerisinde sınırlanacak sessiz bir ortamı da sunmaktadır. Böylelikle tüketim kültürü içerisinde farklı eğilimlere sahip olan tüketicilere ilişkin kişiselleştirilmiş mekân deneyimleri sunulabilmektedir. Bir yanda popüler ve gözde kentsel mekânda ana cadde üzerindeki mekânsal pratikler yer alırken diğer yanda bir sığınak ve kent ritminin dışına çıkılacak ara sokaklardaki mekânsal pratikler farklı deneyimleri sunmak üzere müşterilerini beklemektedir. *Koala Kitabevi-Kafe* adlı mekânın sahibi *Ş. A. Kısa* mekânın tercih nedeni olarak gördüğü ayırt edici nitelikleri şöyle ifade etmektedir:

Öncelikle her mekânın kendi bir kitlesi mevcut. Çoğu mekânın tarzı benzer olsa da birçoğu da kendine özgü. Bu bağlamda tatlı bir rekabet göze çarpmakta. Bizi diğerlerinden ayıran unsur buranın Kitabevi ve bir kafe olması. Buna ek olarak mekânımızda çocuk bölümü de mevcut. Burada kitapsever bir kitle söz konusu. Onlar için kahve içmek, tatlı yemek ve kitap okumak için ideal bir mekân halinde.

Koala Kitabevi – Kafe diğer mekânlardan kendini ayırmak için kitap satışı yapmakta, kütüphane işlevselliğini sürdürmekte ve mekânına çocuk bölümü ekleyerek de ebeveynlerin ilgisini çekmektedir. Nişantaşı’nda bu tarzda çok fazla mekân olmadığı içinde çocuk sahibi tüketici kitlenin odak noktası haline gelmektedir. *The Muse* adlı mekânın sahibi *F. Doğan* ise rekabet unsuruyla birlikte mekânını diğer mekânlardan ayıran nitelikleri şöyle dile getirmektedir:

Nişantaşı’n da aynı konseptler ve benzer yapılar çoğalmaya başladı. Bu durumda doğal olarak bir rekabet doğurmakta. Bizim Nişantaşı- İstanbul bağlamında en dikkat çekici yönümüz öncelikle mutfagımızdır. Çünkü mutfak başarımız insanları etkilemektedir. Bunun unsurun en net göstergesinden biri mekânı dolduran müşterilerin %60 olmasıdır. İnsanların yoğunluğu da diğer insanları etkilemeyi sağlamaktadır. Böylece yoğun ve tempolu bir mekân olarak kendimizi tanıtabiliriz.

The Muse özellikle mutfak başarısındaki lezzet konusunda kendilerine güvendiklerini nitelemekte ve mekânın yoğun ilgi görmesi sonucunda da diğer insanlar tarafından da tercih edilmektedir. Burada John Urry’nin *Mekânları Tüketmek* adlı yapıtında belirttiği kimlik mekânları ve kültürel alan içerisinde farklılaşma istenci öne çıkmaktadır. Postmodern kültür içerisinde gastronomi alanı günümüzde insanın fizyolojik varlığını devam ettirmesi için gerekli olan beslenme etkinliğini tüketim ekonomisine eklemlenmiştir. Postmodern kültürde eklektik dünya mutfak ve lezzetleri anonimleşmiş kentsel yaşamda bir farklılaşma unsuru olarak öne çıkmaktadır. *The Muse* bu bağlamda kültürel alanda kentsel mekânı gastronomi kültürüyle ilişkilendirerek kişisel farklılaşmanın bir başka boyutuna hizmet etmektedir. *Cup Of Joy* adlı mekânın sahibi *S. Serez* ise rekabet bağlamında sosyo-kültürel alandaki ayırt edici yönlerini ve mekânın kişiselleştirilmesini sağlayan özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

Nişantaşı oldukça genç bir kitleden oluşmaktadır. Bu nedenle de çok fazla mekân bölgede faaliyet göstermektedir. Bizim mekânımız Vali Konağı caddesinde sol tarafta kalmaktadır. Diğer mekânlar ise sağ tarafta yan yana oldukları için onlar arasında daha sık rekabetten bahsedebilirim. *Cup Of Joy* olarak en dikkat çeken yanımız mekânın özellikle sera etkisi görünümlü temasıdır. Nişantaşı’nda bahçesi olan mekânlar oldukça az. Mekânımız bahçesi bakımından oldukça büyük. Dolayısıyla, Nişantaşı

için bir nefes konumundayız. Bu durum müşterilere doğal ve ferah bir hissiyat vermediği için de mekânımız tercih edilmektedir.

Nok İstanbul adlı mekânın sahibi *A. Osman* ise rekabet bağlamını ve buna paralel olarak mekânının diğer mekânlardan ilgi çekici yönlerini şu şekilde ifade etmektedir:

Moda açısından oldukça ikon bir yer Nişantaşı. Bu bakımdan rekabet söz etmek mümkündür. Herkes bir şekilde kitleleri ticari amaçla kendisine çekmeye çalışmakta ve mevcut kitleyi korumaktadır. Nişantaşı'na genel olarak bakıldığında mekânların temasını siyah ve beyaz renk skalasından oluştuğunu görürsünüz. Bizim farkımız ise daha rengârenk olmamız pembe ve neon renkleri kullanmamız olarak ilk etapta dikkat çekmekte. Aynı zamanda mağaza ve kafe birleşimi olan bir mekân. Tüm bunların yanı sıra yalnızca kadınlara hizmet etmekteyiz. Kadınların daha sakin ve daha rahat hareket etmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir konsept söz konusu.

Nok İstanbul, modanın kalbi olan Nişantaşı'nda mekânlarının özelliklere kadınlara hitap ettiklerini işaret etmekte ve kullanılan canlı vitrin renklerinin odak noktası haline geldiğini belirtmektedir. Mekânın pembe ve neon renklerindeki tasarımı ile aynı zamanda kılık kıyafet satılan bir mağaza olması mekânın cinsiyete bağlı olarak farklılaşmasının bir yansıması olarak okunabilir.

Henri Lefebvre, Marksist perspektiften iş bölümü ve üretim araçlarına bağlı olarak gelişen üretim ilişkilerini mekânsal pratiklerle ilişkilendirmiştir. Üretim ve tüketim mekânları arasındaki farklılaşma süreci kapitalist sistemin tarihsel gelişiminin bir parçası olarak görünürlük kazanmaktadır. Toplumlarla birlikte mekânlar değişmektedir böylelikle mekânların da bir tarihi olduğu söylenebilir. Çünkü mekân mefhumu bilişsel olanla kültürel olanı, toplumsalla zamansal süreci birbirine bütünleştirmektedir. Her döneme özgü mekânsal bir çerçeve oluşurken yapıtlar tüm dekoruyla kenti bu şekilde yaratmaktadır (2014: 25). Bu bağlamda, Nişantaşı'nda değişim gösteren kentsel mekânsal düzenlemeler ve ortaya çıkan yapısal görüntü zaman içerisindeki farklılıkları gözler önüne sermektedir. Özellikle tüketim kültürü ekseninde mühim olan değişken süreçler, postmodern oluşumları hissettiren mekânlarda ilk etapta görülmektedir. Toplumsal ilişkilerin tüketim ekonomisi üzerinden tanımlanmasında iletişim medyası üzerinden ilginin çerçevelenmesi öne çıkmaktadır. Mekânın fiziki ve imgesel yapısının planlanması tüketim kültürü içerisinde semtin sembolik değerinin artmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* kentte dönemsel olarak yapılan mekânsal düzenlemeleri ve medyanın aracılığıyla ulaşılan sonuçları şu şekilde yorumlamaktadır:

İlk olarak semtin medyada popüler olmasının olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu belirtebilirim. Nişantaşı 1994-1995 yılları arasında çok bilinen bir semt değildi. Medya sayesinde öğrenilmeye başlandı. Bunun getirilerinden birisi kentsel dönüşüm oldu. Örneğin, şu an City Nişantaşı Alışveriş Merkezinin yerinde daha öncesinde bir Lise mevcuttu. Kentsel dönüşümle birlikte okul sayılarında azalma oluşmaya başladı. Bu dönüşümlerle birlikte benzer binalar artış göstermeye başladı. Buna paralel olarak maliyetlerde yükseldi. Kafe ve mağaza mekânları çoğaldı. Oldukça kalabalıklaşan semtte çok fazla trafik ve inşaat durumları görüldü. Yoğunluğun yükselmesiyle semtte ayrılanlarda oldu. Pandemi dönemiyle birlikte ise semtte turist şekli değişti. Buna paralel olarak mağazaların ürün satışlarında değişti. Genel olarak orta doğu turistlerine hitap eden mağazalar açılmaya başladı. Abdi İpekçi eski adıyla emlak caddesi olan yer ise semtin en pahalı caddesini oluşturmakta.

Minoa, adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* kentsel mekânsal düzenlemelerin zamansal açıdan farklılıklar gösterdiğine ve bu sonuçların olumlu, olumsuz yanları olduğunu altını çizmiştir. Park ve Burgess'in *Şehir* adlı yapıtında bahsettiği gibi kenti oluşturan salt olarak fiziki yapılar değildir. Bu oluşumu sağlayan insanların eylemlerini gerçekleştirdikleri yaşamsal süreci de kapsar; doğanın ve özellikle de insan doğasının yarattığı bir üründür (2020:37). Dolayısıyla mekânsal pratikler dönemsel olarak kültürel fonksiyonlardan etkilenmekte ve merkezi konumda yoğunlaşmalar yaşanmaktadır. *Ekolojik Teori* kapsamında bakıldığında insan ekolojisinin bir devamı niteliğinde tanımlanan mekânsal pratiklerde her dönemin kendi içerisinde yarattığı sosyo-ekonomik seçkin sınıflar kentsel mekânın merkezine konumlanırken bu mekânların çevre bölgeleri yani periferisi toplumsal sistemin içerisinde yer alamamış kişilerce oluşmaktadır. Daha önce mimari form olarak da seçkin örneklerle ev sahipliği yapan Nişantaşı'nda üst toplumsal sınıflar yerleşmişken medya araçları üzerinden semtin imgesel gerçekliğinin bir statü sembolü olarak verilmesi Bourdieu üzerinden tanımlanacak olursa kültürel sermaye anlamında yoksun ancak paraya sahip yeni zengin sınıfların semte yerleşmesine neden olmuştur. *Mura Kafe* Nişantaşı'nda söz konusu zamansal değişimlerden medyanın etkin rolünden şöyle bahsetmektedir:

Nişantaşı'nda son zamanlarda yeni mekânların açılması söz konusu. Böylelikle ara sokaklarda hareketlilik görülmekte. Gerçekleşen dönüşüme gözlerimizle şahit olmaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere semtin popülerliği artmakta. Burada herhangi bir mekânda çekilen fotoğrafın sosyal medyada paylaşılması insanları mekânlara çekmeyi başarmakta. Öyle ki mekân hakkında çok fazla fikir sahibi olunmamasına rağmen insanlar fotoğraf çekilmek için popüler olan mekânı tercih ediyorlar. Çünkü toplumun bir parçası haline gelmek insanları iyi hissettiriyor. Bu

bağlamda bir aidiyetlik duygusu perçinleniyor. Semtte sosyal hayatın paylaşımı bu bakımlardan yüksek seviyede.

Baudrillard *Tüketim Toplumu* (2019) adlı yapıtında aktararak yayılan kültürün varlığında gerçekleştirilen sembolik değerin önemine dikkat çekmiştir. Tüketimin genel yapısına bakıldığında aslında çok daha küçük bir kısmın maddi tüketim nesneleriyle ilişkiliyken çok daha büyük bir kısmının sembolik boyutta gerçekleştiği görülmektedir. Tüketim kültüründe en *küçük ortak kültür* (ekok) toplumsal alanda güncel tüketim eğilimleri bağlamında sosyal etkileşimin ve kimliğin inşa edildiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Kafe sahibinin vurguladığı gibi tüketim etkinliği ve mekânsal pratik toplumsal alanda aidiyet hissinin sağlanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında bu imgesel gerçekliklerin paylaşılması da tüketim toplumunda yaratılan sanal cemaatlerin bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda mekânın gerçek ve imajiner tüketimi birbirine karışırken paylaşılan içerikler gerçek toplumsal yaşamda bireylerin sosyal konumlarına ve kimliklerine etki etmektedir. *Koala Kitabevi- Cafe* adlı mekânın sahibi Ş. A. Kısa Nişantaşı bölgesindeki değişen kültürel alanla ilgili şunları dile getirmektedir:

Nişantaşı her zaman popüler bir semtti. Hiçbir zaman rağbetinden bir şey kaybetti. Sokak aralarında yaşanan hayat değişmeye başladı. Üst sınıfın elbette rağbet gösterdiği bir bölge. Ancak gerek medya aracılığı gerekse insanların birbirinden öğrendiği bilgiler de buraya orta sınıfı çekmiştir.

Koala Kitabevi -Cafe adlı mekânın sahibi Ş. A. Kısa Nişantaşı ile ilgili mekânsal pratikteki toplumsal sınıfın değişimine işaret etmiştir. Böylelikle tarihsel olarak seçkin sınıflarla ilişkili bir alan mekânın yaşayan doğasının bir parçası olarak zaman içerisinde özellikle tüketim ekonomisi içerisinde toplumsal sistemin devamını sağlayan iletişim medyası üzerinden daha geniş kitlelere tanıtılarak popüler bir mekânın oluşumu sağlanmıştır. *The Muse* adlı mekânın sahibi F. Doğan söz konusu durumun oluşmasında etkili olan ekonomi-politik etmenleri şu şekilde ifade etmektedir:

Özellikle yerel yönetimdeki değişimler mekânların düzeni açısından değişimlere yol açtı. Bunun yanı sıra turist ağırlayan bir semt haline gelmeye başladı.

F. Doğan Nişantaşı'nın mekânsal dönüşümünde yerel yönetimlere vurgu yaparak Henri Lefebvre perspektiften bakıldığında mekânın politik doğasını gözler önüne sermektedir. Lefebvre'ye göre mekân her zaman siyasal itkilerle şekillendirilmektedir. Dönemin egemen güçleri kentsel mekânı uzmanlık alanları üzerinden parçalayarak yönetmektedir. Bazı semtler üretim alanı olarak tanımlanırken Nişantaşı gibi semtler ise tüketim ekonomisi üzerinden

toplumsal dolaşıma girmektedir. *Cup Of Joy* adlı mekânın sahibi *S. Serez* ise Nişantaşı ile ilgili dönemsel değişimleri ve sosyo-kültürel alana etkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

Nişantaşı genel olarak değişime uğramadı. 30 yıl önce de kalabalık bir semtti. Özellikle Teşvikiye Caddesi en kalabalık ve en popüler alanıydı. Sementin medyada popüler olması ise çok fazla iyi sonuçlar doğurmadı. Bölgede eski kitle ve yeni kitle arasındaki fark çok fazla hissedilmekte. Dolayısıyla, gençleşme kendini net bir şekilde göstermekte.

Nok İstanbul adlı mekânın sahibi *A. Osman* ise Nişantaşı'nın değişimini sementin güncel durumu üzerinden şu şekilde betimlemektedir:

Nişantaşı her zaman kalabalık bir semtti. Bunun yanı sıra oldukça şık ve popüler olarak tanınmaktadır. Bu etkenler nedeniyle ticari anlamda çok fazla mekân açılmaya başladı. Sementin medya ile tanınması da sadece yerel halkı değil dışarıda misafirleri de semte çekti. Bu nedenle hem burada oturan insanların semt içerisindeki aktiviteleri hem de dışarıda gelen insanların burada zaman geçirmesi sementi bir uğrak noktası haline getirdi.

Görüşme sürecinde *Cup Of Joy* ve *Nok İstanbul*'un sahipleri sementin her dönem kalabalık olduğunu dile getirirken kentsel mekânda zaman içerisinde yapılan yenileme çalışmalarını olumlu karşılayarak sementin gençleştiğini ifade etmektedirler. Böylelikle görüşme yapılan mekân sahiplerinden bir bölümü semtteki gençleşmeyi olumlu karşıladıkları görünürken diğer bir kısmın ise bu değişimlere daha temkinli yaklaştıkları görülmektedir.

Gans Popüler Kültür ve Yüksek Kültür adlı kitabında kültür tanımından bahsederken bir bütünsellik olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle kültür gerek estetik gerekse maddi ve manevi nedenlerle oluşturularak zaman geçirilen şeylerin içerisinde gerçekleşen eylemlerdir (2007: 21). Dolayısıyla kentsel mekânda kategorilere ayrılan bir yapıdan kültürel alandan bahsetmek mümkündür. *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* mekânını tercih eden kitlelerin kültürel kategorilerini şu şekilde ifade etmektedir:

Mekânımızı daha çok kültür seviyesi yüksek kişiler tercih ediyor. Maddi açıdan ise orta gelir grubu ile üst gelir grubu mekânımızda yer alıyor. Diğer bir yandan, müşterilerimiz kendini kitaplarla dolu bir mekânın içerisinde iyi hissediyorlar. Fakat onların da kendi içerisinde tercihleri değişkenlik göstermekte. Kimi kitap satın almak kimi ise kitap okumak için burayı tercih ediyor. Özellikle kitap okumayanlarda içerisinde kitapların olduğu bu mekânda yemek ve içecek tüketmek için burada kendine vakit ayırıyor.

Minoa adlı mekânın tercih edilme maddeleri arasında mekâna uğrayan orta gelir grubu ve üst düzey gelir grubu olan kitlenin isteklerine hitap eden nitelikleri olduğu saptanmakla beraber sadece kitapseverler için değil mekânın bu rahatlatıcı hissettiren atmosferi de tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu durum günümüzde postmodern kültür içerisinde kültürel alanın nasıl şekil değiştirdiğinin bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Pierre Bourdieu üzerinden tanımlanacak olursa daha önce kültürel sermayenin edinilme şekli olan eğitim ve yazılı kültürle iletişim şekli bugün sembolik formlara dönüşüm yaşamıştır. Yani kitapları okumadan onların bulunduğu ortamda bir ambiyansın oluşması ve alışveriş ya da yemek gibi bir başka etkinlik içerisinde kitapların bir fon görevi üstlenmesi bile postmodern kültürün eklektik ve oyuncu doğasında garip karşılanmamaktadır. Bu bağlamda *Mura Kafe* adlı mekânın sahibi *M. Öztürk* ise mekânlarını tercih eden kitlelerin özelliklerini şu şekilde aktarmaktadır:

Mekânımızı tercih eden kişiler çok yönlü. Müşterilerimizin kimliklerini mütevazı olarak tanımlayabiliriz. Nişantaşı denilince akla çok fazla üst düzey kişiler gelmekte. Ancak, maddi durumları iyi olan kişiler olsalar dahi son derece mütevaziler. Kendilerini kültürel olarak zenginleştiren insanlar. Eğitim görevlileri, galeri sahipleri vs. Dolayısıyla kültürel çeşitlik mevcut.

Her iki mekân sahibinin değindiği ortak noktalara bakıldığında söz konusu mekânları tercih eden kişilerin kimlikleri kültür seviyesi yüksek kişiler olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan mekânlarda kentsel mekânın aynı semt içerisinde bile ayrışması bu mekânların tüketim ekonomisi içerisinde farklı kimliklerle ilişkilendirilerek kişiselleştirilmesi öne çıkmaktadır. *Koala Kitabevi- Kafe* adlı mekândan *Ş. A. Kısa* ise mekânlarını tercih eden kişilerin kimliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

Okuryazar bir kitle söz konusu. Kitap okumaya gelen, çocuğuna kitapları sevdirmeye amacı güden kişiler. Kültür düzeyleri oldukça yüksek olan müdavim kitle. Akademisyen, oyuncu, tiyatrocu vs.

The Muse adlı mekânın sahibi *F. Doğan* ise mekânlarını tercih eden kitleleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Öncelikle Avrupa misafirleri mekânımızı tercih etmekte. Nişantaşı semtinin yerlileri de yine mekânımıza sıkça uğramaktadır. Köşe bir mekân olmamız ve mutfak başarımız bunu etkiliyor. İnsanlar burada kendini rahat hissediyor. Çünkü seçkin bireylerin mekânımızı tercih etmesi diğer insanları da etkiliyor ve onlarda burada kendini özel hissediyorlar.

The Muse, kentsel mekândaki sosyo-kültürel ayrışmanın keskin bir örneğini sunmaktadır. Mekânın bir anlamda sınıf temelli ayrışmasının örneğini sunan kafede para ekonomisine dayalı bir kültürel alan içerisinde kentsel mekândaki içerme ve dışlama stratejileri gözlemlenmektedir. Yine bu kafede Bourdieu üzerinden tanımlanacak olursa mekânın kolektif deneyimi bireylere simgesel bir farklılaşma ve onun *simgesel sermaye* olarak adlandırdığı bir farklılaşma unsurunu sunmaktadır. Özellikle postmodern kültürde simgesel farklılaşma sosyo-kültürel düzeyde dikey ya da yatay eksenlerde eşitsiz bir şekilde gelişirken *The Muse* gibi mekânlar kendi içlerinde yarattıkları benzer beğeni ayrımlarıyla konuklarına kültürel alanda somut bir farklılaşma alanı açmaktadır denilebilir. *Cup Of Joy* adlı mekânın sahibi S. Serez ise mekânlarını tercih eden kişilerin kimlikleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Mekânımızı tercih eden kitlenin büyük bir kısmını influencer oluşturmaktadır. Mekânımızda bulunan kişiler kendilerinin burada olduklarını göstermek istiyorlar. Genç bir kitlede mevcut. Mekânımız Osmanbey civarında olduğu için burada çalışan Danimarkalı modellerinde uğrak bir noktası. Tüm bunların yanı sıra müdavim bir kitlede söz konusu.

Cup Of Joy postmodern kentsel mekândaki üretim ve tüketim süreçlerinin birbirine eklemlenmiş bir örneğini sunmaktadır. Postmodern kültürün içerisinde kapitalizm üretim aşamasından tüketim aşamasına geçerken toplumsal sistemin içerisindeki üretim alanı daha çok hizmet sektörü ile ilişkilendirilmiştir. Kafenin müdavimlerinden olan modeller moda dünyasıyla ilişkili birbirine komşu iki semt yani Osmanbey ve Nişantaşı'nda hem işlerini yapmaktadırlar hem de *Cup Of Joy*'un yapay olarak tasarlanmış doğal çevresi kent içerisinde bir durak noktası olarak onlara ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca kapitalizmin dijital teknolojilerle girdiği ilişki sonucunda günümüzde döneme ait yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Influcer'lar bu dönemde öne çıkan meslek gruplarından biridir. Dijital kapitalist dönemde ürün ve hizmetlerin internette yer alan şirketlerce giderilmesi eski pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin de şekil değiştirmesine neden olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan Influcer'lar kitle iletişim araçlarının eski dönemlerindeki kanaat önderleri gibi bir görev üstlenerek büyük kitlelerin belirli ürünlere ve hizmetlere yönlendirilmesinde görev almaktadırlar. Kentsel yaşamın hız temelli akışkan doğasında Influcer'lar sürekli yeni mekân ve ortamları takipçileriyle paylaşarak hem söz konusu ürün ve hizmete yönelik dikkat çekerken hem de bundan kişisel kazanç sağlamaktadırlar. *Cup Of Joy*'un Influcer'larca tercih edilmesi genç ve yenilik beklentisinde olan bir kitlenin sürekli olarak mekânı ziyaret etmesini sağlamaktadır. *Nok İstanbul* adlı mekânın sahibi A. Osman ise mekânlarını tercih eden kitlelerin kimliklerini şu şekilde dile getirmektedir:

Gündelik hayatta fotoğraf çekmek için uğrayan bir kitle var. Bu durum ise mekânımıza olan ilgiyi artırmakta. Müdavimlerimiz de yerli ve yabancı olarak mevcut. Sosyal medyadan takip ediyorlar.

Kentsel mekânda kültürel alan ve mekânsal pratiklerin analizini kapsayan bu bölümde Nişantaşı semtinde bulunan farklı hedef kitlesine sahip kafelerle yapılan görüşmelerde şu noktalar öne çıkmaktadır: İlk olarak Nişantaşı'nın kentsel yapısında 1990'lardan başlayarak ancak özellikle 2000'li yıllarla birlikte büyük dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyetin ilk yıllarında itibaren sosyo ekonomik ve kültürel manada üst sınıfların yerleşim merkezi olan Nişantaşı söz konusu tarihlerden itibaren kapitalist ekonominin dinamiklerince yeniden şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu süreç içerisinde kentin eski sakinlerinin pek çoğu semti terk ederken semtte yer alan okullar kapatılmış ve bu alanlar ticarete açılmıştır. 2000'li yılların başıyla birlikte iletişim medyasının da katkısıyla semt moda ve lüks üzerinden tanımlanarak kapitalist sistem içerisinde yeni zengin olan bir kesim tarafından ya yerleşim alanı ya da tüketim alanı olarak yeniden tanımlanmıştır. Semtin ana caddelerinde art arda açılan lüks kafe ve restoranlar kentsel mekânda farklılaşma unsuru üzerinden konuklarını ağırlarken semtin ara sokaklarında ise daha az popüler ve münzevi mekân deneyimleri tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. Kentsel mekândaki ayrışmanın “*segregasyon*” bir örneği olan bu durum tüketim ekonomisi içerisindeki mekânsal pratiklerin farklı kültürel pratiklerle ilişkisi bağlamında mekânsal pratiklerin kapitalist sistem eliyle kişiselleştirilmiş sunumlarının ve bir kimlik ekonomisi dâhilinde tüketimini örneklemektedir.

3.6.2. Postmodern Kültürde Tüketim Ekseninde Oluşan Moda Ekolojisi ve Mekânsal Temsilinin Analizi

Tüketim kültürü postmodern toplumun zeminine demirlemiş en önemli fenomendir. Bauman, postmodern zaman dilimini toplumların içerisinde yaşadığı dönemi kendi dünyalarında yaşadığı ya da kendi dünyamızı nasıl gördüğümüzü tanımlayan bir araç olarak nitelirmektedir (2019: 34). Dolayısıyla bireysel tüketimiyle ön plana çıkan postmodern toplum; içerisinde yaşanan dünyayı biçimlendirdiğimiz bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de postmodern dönemde toplumsal yaşamı temsil eden mekânlar toplumsal anlam boyutunda simgesel bir repertuar görevi üstlenmektedir. Lefebvre'nin vurguladığı gibi toplumsal yaşama uygun işlenen temsil mekânlarının kodları tanımlanabilecek bir estetik değere bağlı ve karmaşık olan simgesel değerleri ifade etmektedir (2014: 63). Bu bağlamda *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* mekânları üzerinde yaptıkları iç ve dış tasarımları şu şekilde aktarmaktadır:

Öncelikle mekânımızda yaptığımız tüm tasarımlar bize ait. Vitrinimizi yılda 4 defa kitap ağırlıklı bir tematik çerçevede değiştiriyoruz. Mevsimsel olarak vitrinimizin duvarı boyanmakta. Mekânımızda karışık ürün malzemeleri kullanılmakta. Daha çok seramik ve porselen. Mobilyalarımız ve dekor ürünlerimizin hepsi Retro bir çizgide. Dolayısıyla mekânımızda yaşanmışlık atmosferi yaratan dekorasyonlar mevcut.

Roland Barthes modayı bir gösterge sistemi olarak tanımlayarak onu dil statüsüne yerleştirmektedir. *Minoa* adlı kafe yılda 4 kez mevsimsel döngünün de bir parçası olarak vitrin düzenlemesine gittiklerini dile getirmektedir. Dönemsel vitrin düzenlemeleri doğanın döngüsellığının bir parçası olarak o döneme ait bir konseptin görsel olarak canlandırılmasını içermektedir. Açıklamalardan mekânın iç dekorasyonunda kullanılan birçok parçanın retro bir tarza sahip olduğu görülmektedir. Postmodern kültür Mike Fethearstone'un vurguladığı gibi üslupsuz bir kültürel alandır. Kültürün otantik yapısının bozulduğu toplumsal alanda yapay üsluplar ve tarzlar kapitalist sistemin iç dinamiklerince üretilerek kültürel dolaşıma sokulmaktadır. Nostalji tüketiminin bir parçasını da oluşturan geçmişe yönelik retro tarzlar zamanın hızla aktığı metropoliten alanda bir tutunma ve sığınma noktası olarak işlev görüyor denilebilir. Dönemsel olarak yaratılan modalar bu bağlamda kentsel mekândaki insanın “ekolojik” çevresini oluşturmaktadır. *Mura Kafe* adlı mekândan *M. Öztürk* ise mekânları üzerinde gerçekleştirdikleri iç ve dış tasarımları şu şekilde ifade etmektedir:

Mekânımız daha önceden bir mimarlık ofisiydi. Bu yüzden mekânın giriş düzenlemeleri, cam düzenlemeleri gerçekleştirildi. Mobilyaların renkleri daha yumuşak toprak tonları şeklinde değiştirildi. Dönemsel olarak mobilyaların kendilerinde bir değişim söz konusu değil. Ancak, mobilyaların düzeni değişim göstermekte. Daha önceden daha büyük masaları tercih ettik. Ardından iç mekânda daha küçük masaları dış mekânda ise büyük masaları tercih etmeye başladık. Çünkü kimi insan bireysel olmayı tercih ederken kimisi kalabalıkla birlikte sohbet etmeyi seviyor. Bu nedenle iki kitleye yönelik bir mekân dizaynımız söz konusu oldu.

Mura Kafe müşterilerinin zevklerine yönelik iç ve dış mekân tasarımlarına yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Burada vurgulanması gereken nokta kentsel mekânda Baudrillard perspektifinden bakıldığında mekânın kolektif ve bireysel tüketim için sunumu kişiselleştirilmiş bir mekân deneyimini oluşturmaktadır. Mekân sahipleri büyük masalar, geniş alanlar ve bitki peyzajıyla doğal bir ortam ambiyansı oluşturarak mekân sunumları gerçekleştirdikleri gibi aynı zamanda kentsel yaşamın kalabalık ve uyaran fazlası doğasından kaçış noktası olarak bireysel tüketimi özendiren düzenlemeler de yapmaktadırlar. *Koala Kitabevi – Kafe* adlı mekânın sahibi Ş. A. *Kısa* ise mekânlarında gerçekleştirdikleri iç ve dış tasarımları şöyle dile getirmektedir:

İlk başta kitabevi olarak faaliyet gösteriyorduk. Daha sonra mekânımıza kafe bölümünü ekledik. Kahve ve tatlı servisimiz söz konusu. Mekân içerisinde masalarımız kitaplara daha yakın. Böylelikle kahve ve kitaba ulaşım daha kolaylaşıyor. Mekânımızın dış kısmına da masa ve sandalyeler eklendi.

Görüşme esnasında sağlanan bilgilerde mekânı temsil eden simgelerin sonradan dâhil edildiği gözlemlenmektedir. İlk başta farklı amaçlara açılan mekânlar daha sonrasında farklı eklentiler sağlayarak kafe, bistro ve restoran halini almıştır. Tüm bu değişim süreci aynı zamanda kentsel mekânda işkollarının değişimi yani Marksist anlamda üretim ilişkilerindeki dönüşüm süreciyle de bağlantılıdır. Daha önce mimari bir ofis olan bir mekân ya da sadece kitapçı olarak açılan mekânlar yeni mimari düzenlemeler ve eklentilerle daha kompleks postmodern kültür tüketim kültürü içerisinde daha çok kişiye hitap edecek hale getirilmiştir. *The Muse* adlı mekânın sahibi *F. Doğan* ise mekânları üzerinde yaptıkları iç ve dış tasarımları şu şekilde ifade etmektedir:

Mekânımızdaki loca görüntüleri değişmekte. Yaz ve kış mevsimlerinde renkler yenilenmekte. Bunların yanı sıra aydınlatmalar ve göze hitap eden bitkiler değişim göstermekte.

2019'dan beri faaliyet gösteren *Cup Of Joy* adlı mekândan *S. Serez* mekânlarıyla ilgili iç ve dış tasarımları şöyle aktarmaktadır:

Mekânımızın daha önce otopark olarak kullanılmış. Bu yüzden mekânın çevresi yeşillendirildi. Sokak ve bahçe havası yaratmak amacıyla sokak taşları kullanıldı. Metal bir görünüm sağlanarak sera etkisi gibi bir hissiyat oluşturuldu. Çok fazla süslemeler yapmıyoruz. Yılbaşı vs. gibi özel günlerde küçük detaylara önem veriyoruz.

Nok İstanbul adlı mekânın sahibi *A. Osman* ise mekânlarıyla ilgili olarak yaptıkları iç ve dış tasarımları şöyle belirtmektedir:

Mekânımızın dış kısmına pembe pelüş ayıcıkları ekledik. Tavanlara yapılan kalpli aksesuar süslemelerimiz söz konusu. Mekânımız ağırlıklı olarak pembe tonlarından oluşmakta. Bu yüzden rengârenk olmasına önem veriyoruz.

Çalışma kapsamında görüşmeler yapılan tüm kafeler bir moda ve lüks merkezi olarak tanımlanan Nişantaşı semtinde kendi mekânlarını diğerlerinden ayırt edici tasarım düzenlemelerine gittikleri görülmektedir. Güncel tüketim eğilimleri ve moda olan akımlar mekân düzenlemelerini etkilerken yaratılan farklı üslup ve tarzlar ile kentsel mekânın anonimleştirici doğası içerisinde farklılıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda genelde

kentsel mekânın kendisi olduğu gibi söz konusu işletmelere ait mekânsal pratikler de Lefebvre üzerinden tanımlanacak olursa toplumsal metnin bir parçasını oluşturmaktadır. Stilize edilmiş mekânlar aynı zamanda bir yaşam tarzını imlerken maddi mallar üzerinden yaratılan kültürel ayrımlar göze çarpmaktadır. Bireyler gündelik hayat pratikleri içerisinde bu mekânsal pratiklerle girdikleri etkileşim sürecinde bir yandan onları toplumsal metnin bir parçası olarak okurken aynı zamanda o mekânları tüketirken kentsel alan içerisindeki diğer insanlar için toplumsal metnin bir parçası haline gelmektedir. Bu sayede tüketime dayalı kimlik edinme ve sembolik anlam paylaşımı söz konusu mekânlarla kişiler arasındaki diyalektik ilişki sürecinde belirlenmektedir.

Postmodern kültürde tüketiciler güncel eğilimler içerisinde kullandıkları tüm gündelik nesnelerinin yeni ve işlevsel olmasına dikkat etmektedir. Best ve Kellner'in aktardığı üzere postmodernlik, gündelik hayata tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girmiştir. Tüm bu toplumsal dinamikler ise modern dünyayı oluşturan süreçleri anlatmaktadır (2011: 18). Lefebvre perspektifinden yeninin fetiş nesne halini aldığı gündelik hayatta mekân ve meta etkileşimi öne çıkmaktadır. Güncel eğilimler içerisinde yaratılan moda üslup ve tarzlar bu anlamda *Chicago Okulu* teorisyenlerinin belirttiği gibi ekolojik bir alan yaratarak insan yaşamını çerçevelemektedir. Tüm bu süreçte mekânsal ayrışma mekânın toplumsal zamanın bir parçası olarak gece ve gündüz mekânları şeklinde ayrışması medya üzerinden aktarılan bilgilerin bir parçası olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda *Minoa* adlı mekândan *P. Tokuz* yeni iletişim araçlarının mekânları üzerindeki etkilerini şu şekilde ifade etmektedir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyoruz. Hem yiyecek ve içecek için hem de kitaplarımızı tanıtmak amacıyla. Özellikle Instagramı kullanıyoruz. Sosyal medya danışmanlarımızda mevcut. Web sitemiz de aktif. Web sitemizde kendi eklediğimiz kitap seçkilerini tanıtıyoruz. Daha çok mekânımıza yönelik gönüllü haber sayıları söz konusu. Hürriyet, kelebek vs. gibi mekânımızı tanıtmak amacıyla röportajlar sağlanmıştır. Yurtdışına yönelik gerçekleştirdiğimiz kitap ithali de *Minoa*'nın adını duyurmakta. Bu nedenle de bağımsız bir kitabevi ve sunduğumuz diğer yiyecek-içecek seçeneklerimizle yurtdışından da röportaj talebi olmakta.

Minoa mekânlarının tanıtımını yaparken hem konvansiyonel yani geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanırken hem de dijital medya içerisindeki sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Özellikle görsel açıdan bilgilendirici detaylara sahip olan Instagram hesaplarının tüketici kitlenin üzerinde etkili olduğunu dile getirilmiştir. Günümüzde kültürel alanın sembolik ve imajlara dayalı alanı genişlerken küresel çapta bir görsel rejimin sosyo-

kültürel alana sirayet ettiği söylenebilir. Instagram ve benzeri platformlar kültürün bu imajiner yapısına katkı sunarken bu platformlarda sunulan içerikler sadece yurtiçinde değil aynı zamanda yurtdışındaki kişiler tarafından takip edilmektedir. Bu durum İstanbul gibi küresel bir kentin tüketim mekânlarıyla öne çıkan Nişantaşı semti için önemli bir sunum şeklidir. *Mura Kafe* adlı mekânın sahibi *M. Öztürk* ise söz konusu yeni iletişim araçları hakkında şu şekilde yorum yapmaktadır:

Sosyal medya da Instagram üzerinden mekânımızı tanıtmaya yönelik paylaşımlarımız söz konusu. Ancak, bu duruma büyük bütçeler ayırmıyoruz. Mekânımıza yönelik gelen talepler üzerine röportajlar söz konusu. Sosyal medya da bu durumun bir parçası. Bizim medya araçlarıyla ilgili olan paylaşımlarımızda asıl hedefimiz mekânımızın otantik ve samimi bir ortaya sahip olduğunu göstermek. Örneğin; evcil hayvanlarıyla gelen müşterilerimizin fotoğraflarını paylaşıyoruz.

Mura Kafe sistematik olarak yeni medya teknolojilerini kullanarak reklam ya da içerik paylaşımı yapmadıklarını ancak kendilerinin ayırt edici bir yönü olan samimi ve hayvan dostu bir işletme olduklarını bu paylaşımlarda vurguladıklarını dile getirmektedir. Kafenin bu tutumunda yine mekânsal pratiğin kişiselleştirilmiş bir sunumu ön plana alındığını göstermektedir. Genellikle para ekonomisine dayalı lüks bir semt olarak anılan Nişantaşı'nda samimiyet, içtenlik, gündelik hayatın içerisinde bir kahve ve çay eşliğinde buluşulan ve sıcak bir etkileşim alanı olarak mekânın kendisini tanımlaması, postmodern kültür içerisinde kendisini bu alana yakın tüketici gruplar tarafından kişiselleştirilmesine katkı sağlıyor denilebilir. *Koala Kitabevi Kafe* adlı mekândan *Ş. A. Kısa* ise yeni iletişim araçlarıyla ilişkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

Instagram ve Twitter kullanıyoruz. Özellikle Instagram da paylaşılan hikâyeler mekânınızda müşteri artışına neden olmakta. Bunun yanı sıra kitap artışı da söz konusu. Hikâyelerde kitapların paylaşılması satın alıma etki yapmakta. Böylelikle mekânımız da duyulmakta.

Koala Kitabevi – Kafe sosyal medya öncelikle Instagram üzerindeki paylaşımların mekânlarına müşteri çektiklerini belirtmektedir. Instagram'ın bir özelliği olan hikâyeler sekmesi aslında postmodern kültürün genel yapısıyla ilişkili bir alandır. Bauman'a göre postmodern kültürde bireylerin kimlikleri geleneksel ya da erken modern dönemdeki gibi bir süreklilik göstermez. Hayatın bir proje olarak ömür boyu sürdürülen bir koşu olmaktan çıkması postmodern kültürde dönemsel eğilimleri, beğenileri ve beklentileri kişinin kimliğinin bir parçası haline getirmiştir. Postmodern kültürde hayat bir hikayenin epizodik temsilleri gibi yaşanırken Instagram ve benzeri sosyal medya platformları hayatın içerisinde enstantane ya

da yaşanmışlıkları görsel olarak hikayeleştirerek sunmaktadır. İlgi çekici hikâyeler ya da bu hikâyelere konu olan mekânsal pratikler kentsel mekânda moda haline gelirken işletmeler bu durumdan hem maddi kazanç sağlamakta hem de kendi tanıtım etkinliklerinin bir kısmını gerçekleştirmektedir. *The Muse* adlı mekânın sahibi *F. Doğan* ise söz konusu konuyla ilgili şu ifadelerle yer vermektedir:

Medya araçlarını çok sık kullanmıyoruz. Çünkü günümüzde en büyük reklam müşterilere ait. Mekânımızı tercih eden müşterilerin Instagram üzerinde paylaştıkları hikâyeler önemli bir reklamdır. Böylelikle mekânımızı diğer müşterilerin tercih edilmesinde katkı sağlamaktadır.

The Muse elektronik medyanın sağladığı avantajlardan biri olarak müşterilerin sosyal mecra da yaptığı görsel reklamlardan bahsederek mekânlarının tanıtımında büyük bir rol oynadıklarından bahsetmektedir. *Cup Of Joy* adlı mekândan *S. Serez* yeni iletişim araçlarıyla ilişkileri hakkında şunları vurgulamaktadır:

Sosyal medyada çok fazla faal değiliz. Müşterilerimiz zaten sosyal medyadan mekânımıza yönelik tanıtım yapıyorlar. Özellikle mekânımızda sadece fotoğraf çekilmek için dahi bulunan bir kitle mevcut. Dolayısıyla organik bir şekilde tanıtım sağlanmakta.

Nok İstanbul adlı mekândan *A. Osman* ise sosyal medya araçlarının kendilerine katkılarını şu şekilde açıklamaktadır:

Sosyal medyada herhangi bir şekilde tanıtım amacı kaygısı gütmüyoruz. Mekânımız zaten Nişantaşı içerisinde siyah beyaz temalar arasından rengârenk özelliği ile ayrılmakta. Müşterilerimiz mekânımızda fotoğraf çekiliyor. Paylaşımı sağlanan fotoğraflarda bir zincirleme oluşturarak mekânımıza daha çok müşteri çekmeye neden oluyor.

Görüşme sağlanan mekânların yanıtları incelendiğinde genel olarak görsel kodlara yönelik Instagram platformunun tüketicileri mest etme konusunda en etkin yeni iletişim aracı olarak tercih edildiği görülmektedir. Tüketiciler söz konusu mekânları birbirinden ayırt edici niteliklerine bakarak kişiselleştirmektedirler. Bu süreçte kimi zaman rengârenk kimi zaman daha sakın ve yumuşak renk düzenlemelerinin olduğu mekânlar tercih edilmekte ve bu yüzeysel görünümünün bireylerle kurdukları görsel iletişim sürecinde mekânsal farklılaşma ve kişiselleştirme süreçleri öne çıkmaktadır.

Diana Crane'nin *Moda ve Gündemleri* adlı eserinde aktardığı üzere tüketiciler artık salt olarak moda öncüllerini tercih eden değil, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtmaya

biçimlerini doğrultusunda seçenekler arasında seçim yapabilen bireyler olarak değerlendirilirler. Moda bir zorunluluktan daha çok seçenek olarak sunulur. Popüler giyim tarzları, popüler müzikler, gibi popüler mekânlar da ortaya çıktıkları ya da hedef aldıkları toplumsal gruplar için anlamlı olmaktadır (2018: 33). Bu bağlamda *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* genel olarak müşteri kitlesinin hangi toplumsal gruptan olduğuna ilişkin şu yorumları yapmaktadır:

Mekânımızı orta sınıf gelir grubunun yanı sıra popüler kişilerde tercih ediyor. Kendilerini burada rahat hissediyorlar. Ancak, ünlü olan kişileri sosyal mecra da paylaşmayı anlamlı bulmuyoruz. Çünkü onların özel hayatlarına saygı duyuyoruz. Biz daha çok *Minoa* olarak yaptığımız etkinliklerle kitlelere dokunmak istiyoruz. Tiyatrocular, yazar – çizer ekibi vs. elbette mekânımıza vakit geçiriyor. Eğer onlar kendileri mekânımızda bulunduğuna dair bir paylaşım yaparsa biz de mutlu oluyoruz. Böylelikle mekânımızın tanıtımına bir katkı unsuru sağlanıyor. Önceliğimiz mekânımızı tercih eden popüler kişilerin burada huzurlu vakit geçirmesi. Bu yüzden bizler onlarla ilgili paylaşım yapmakta kaçınıyoruz.

Minoa hedef aldıkları kitleye yönelik onların içerisinde sakin bir zaman geçirebileceği popüler bir mekân olarak dikkat çekmektedir. Özellikle popüler kişilere yönelik kullandıkları çizgi hem gelen kişiler açısından talebe yönelik bir yanıt niteliği taşımakta hem de mekânın bu sayede daha çok tercih edilerek zaman zaman müşterilerin sosyal medyasında yaptığı reklamlarla mekânın tanıtımının artmasına katkı sağlamaktadır. *Mura Kafe* ise kendilerini tercih eden müşteri kitlesiyle ilgili şu şekilde bahsetmektedir:

Mekânımızı tercih edenler arasında popüler olan kişiler söz konusu. Youtuber, oyuncu vs. Kanaat önderleri olarak niteleyebilirim onları. Çünkü söz konusu kişilerin mekânımıza yönelik tercihi ve beğenileri diğer müşterileri de mekânımıza çekmeye katkı sağlamakta. Ancak, onlarla ilgili bizler paylaşım yapmıyoruz. Kendileri kendi sosyal mecralarında bizimle ilgili paylaşım yapıyorlar.

Her iki mekânda mekânlarını tercih eden grup seviyesinin içerisinde ünlü kişilerin olduğundan bahsederken daha çok o kitlenin mekânlarına yönelik sosyal medyada paylaşım yapmasına özen gösterdiklerini dile getirmektedir. Bu durumda söz konusu kişilerin mekânlara ilişkin paylaşımları günümüzün kanaat önderleri olarak adlandırabileceğimiz Influencer ya da youtuberlar etrafında bir yaşam tarzının temsili olarak somutlaşmaktadır. *Koala Kitabevi- Kafe* adlı mekândan *Ş. A. Kısa* ise konuyla ilgili şu ifadelerle yer vermektedir:

Kültür seviyesi yüksek olan bir kitle mevcut. Akademisyen, oyuncu, tiyatrocusu vs. Toplantı ve etkinlik salonumuz da kullanılıyor. Genellikle mekânımız duyup gelinen ve Instagram üzerinden tanınan yönüyle dikkat çekmekte. Diğer bir yandan sokak hayvanları için kampanyamız söz konusu. Bu nedenle de katkıda bulunmak isteyen kişiler tarafından da uğrak bir nokta.

Koala Kitabevi – Kafe okuryazar bir kitleye sahip olduklarını nitelemektedirler. Mekânlarının atmosferi açısından da kitlelerin ihtiyaçlarına yanıt veren özellikler taşıdıklarını ifade etmektedirler. Diğer bir yandan sokak hayvanları için yaptıkları kampanya nedeniyle de hedef kitlesini genişletmişlerdir. Bu örnekte de görüldüğü gibi günümüzde moda kavramı sadece moda endüstrisinin ürettiği metalarla sınırlı değildir aynı zamanda özellikle kentsel mekânda farklılaşma yaratan üsluplar ve yaşam tarzları moda kavramının içerisinde girmiştir. Kültürel alanda gastronomi alanından, eğitim alanına, sanatsal faaliyetlerden toplumsal proje gruplarına her toplumsal grubun kendini ifade ediş şekli belirli bir kimlikle ilişkilendirilerek tüketime eklenmiştir. *The Muse* adlı mekânın sahibi *F. Doğan* ise konuya ilişkin şu ifadeleri dile getirmektedir:

Mekânımızı tercih eden kitle genel olarak üst gelir seviye grubu ve popüler kişiler. Ancak, onların burada olduklarına dair özel bir reklam kampanyamız söz konusu değil. Çünkü kendileri buradayken kendi sosyal mecralarından yaptıkları paylaşımlarla mekânımızı tanıtmış oluyorlar.

2019'dan beri faaliyet gösteren *Cup Of Joy* adlı mekândan *S. Serez* mekânlarını tercih eden kitleyle ilgili olarak şunları vurgulamaktadır:

Mekânımızı konumundan dolayı o civarda çalışan yabancı modeller ziyaret ediyor. Bunun yanı sıra popüler olan diğer kişilerde mekânımızda vakit geçirmekte. Bu nedenle yoğun bir mekâna sahibiz. Ancak kitemize yönelik mekânımızla ilgili bir tanıtım amacı gütmüyoruz. Müşterilerimiz kendi mekânımızla ilgili reklamlarını Instagram üzerinden görsel bir şekilde yapıyorlar. Bu durumda yoğunluk sonucuyla sonuçlanıyor.

Nok İstanbul adlı mekânın sahibi *A. Osman* ise mekânlarını tercih eden kitle ile ilgili şu yorumları yapmaktadır:

Mekânımızı tercih edenler arasında popüler kişiler elbette mevcut. Bloggerlar, oyuncular vs. Onlar burada vakit geçirdiğinde fotoğraflar ya da videolar çekerek paylaşım yapıyorlar. Bu şekilde mekânımıza gelen müşteri sayısı da artıyor. Ancak mekânımız zaten rengârenk olmasıyla dikkat çekiyor. Dolayısıyla mekânımızın kitlesini üst sınıf ve orta sınıf oluşturuyor.

Görüşmelerin gerçekleştirildiği mekânların popüler kişiler tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Mekân sahipleri bu kişiler için huzurlu ve sakin bir mekân oluşturmaya çalışırken genellikle bu kişilerin kişisel paylaşımlarının işletmenin tanınması için bir araç olduğu görülmektedir. Bu süreç aynı veya benzer nitelikteki müşterilerin mekâna tekrar gelmeleri açısından teşvik edici olmaktadır.

Toplumsal mekândaki dönüşüm sürecinde medya endüstrileri yeni mekânsal pratikleri tüketicilere tanıtmaktadır. Postmodern kültürün bu yönünü Robins ve Morley *Kimlik Mekânları* adlı eserinde değinerek bu sürecin mekânlara yönelik bilgi ve görüntüyü sağlayan unsurların yeni iletişim coğrafyasının bir eklentisi olduğunu belirtmektedir. Bu sürecin en temel nitelikleri ise küresel iletişim araçlarıyla beraber akışan hale gelen bilgilerdir. Böylelikle yer ve mekân duyuları da önemli ölçüde yeniden biçimlenmektedir (2011:18). Tıpkı moda bilgisinde olduğu gibi mekâna ilişkin bilgi formları da gündelik hayat bilgisinin bir parçası olarak bireyler tarafından alımlanmakta tüketiciler tarafından içselleştirilmektedir. Bu bağlamda *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* Nişantaşı semtinin tanıtımı bağlamında medyada yansıyan bilgi akışı ve bu konunun mekânlarına ilişkin etkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

Nişantaşı semtinin medyada tanıtımıyla birlikte semte olan ilgini artışı söz konusu oldu. Semtin birkaç sokağı oldukça popüler. Fakat son birkaç yıldır ünlüler tarafından oldukça fazla ziyaret edilmemeye başlandı. Çünkü medya da popüler olan semt son derece kalabalıklaştı. Bizim mekânımız biraz pahalı. Üst düzeye ve orta düzey gelir grubuna daha çok hitap ediyor. Dolayısıyla semtin medya da yansıyan tarafı ile mekânımızın semtle olan ilişkisi birbirine paralel.

Minoa, Nişantaşı'nın medya araçlarında sunulan imgesel gerçekliğinin ve mekâna ait bilginin kendileriyle ilişkisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Lefebvre üzerinden tanımlanacak olursa mekâna ait uzmanlık bilgileri mekânsal pratikler içerisinde kentsel mekânda somutlaşırken aynı zamanda bu alanlar temsiliyetin mekânları haline gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle kapitalizm mekânı şekillendirirken kent düzeyinde bir planlama süreci içerisinde ikili karşıtlıklar yani dikotomik çiftler halinde mekânı tanımlamaktadır. Nişantaşı tarihsel süreç içerisinde her zaman sosyo-kültürel ve ekonomik olarak üst sınıflar üzerinden tanımlanmış bir semttir. Semt bu tanımları aynı zamanda semtte faaliyet gösteren işletmelerin de hedef kitesini ve mekânsal tasarımını şekillendirmiştir. Söz konusu tasarımların medyadaki temsilleri diyalektik bir süreçte mekânın gündelik hayat içerisinde algılanma şekline de etki etmektedir denilebilir. *Mura Kafe* adlı mekândan *M. Öztürk* ise semte ve mekânlarına yönelik yorumlarına şu şekilde yer vermektedir:

Nişantaşı son zamanlarda medya da yansıtıldığı gibi değil. Yeniden bir dönüşüm sürecinde. Pahalı olan mekânlar elbette var. Ancak, artık açılan mekânların hepsi pahalı değil. Alternatif mekânlar söz konusu. Dolayısıyla her yönüyle pahalı olan bir semt olma algısı kırılmaya başlanıyor. Küçük işletmeler daha çok dikkat çekiyor. Bu nedenlerle semtin medyadaki yüzü de değişmeye başlıyor. Popüler olan caddeleri, sokakları Nişantaşı'nın dikkat çeken yönleriydi. Arka sokaklar sadece yaşam alanıydı. Bu durum son on yılda değişmeye başladı. Ayrıca 3. Nesil kahvecilik insanların kişisel yönlerini ortaya çıkardı. İçilen bardak tasarımı, spesifik olarak kahvenin yapılışı vs. Böylece insanlar bireysel tercihlerine yönelik mekanları tercih etmeye başladı. Medya'da tanıtımı yapılan Nişantaşı ve dönemine göre müşterilerin isteklerine yönelik olan hizmetimiz bu anlamlarda birbirine uygun olmakta.

Mura Kafe, Nişantaşı'nın günümüzde değişen mekânsal tasarımında bahsetmektedir. Para ekonomisine dayalı bir semt olma imajının son yıllarda Nişantaşı'nda kırıldığını dile getiren *M. Öztürk* semtin sadece ana caddelerinin değil aynı zamanda ara sokaklarının yeniden tanımlandığını bu alanların daha önce sadece yaşam alanıyken artık küçük ticari işletmelere açıldığını dile getirmektedir. Bu durum kapitalist sistemin genel işleyiş şemasında ve bu çalışma içerisinde ele alınan moda ekolojisi kavramıyla yakından ilişkilidir. Kuramsal kısımda belirtildiği gibi *Chicago Okulu* teorisyenleri kentsel mekânı bir güç hiyerarşisinin parçası olarak planlandığını dile getirmektedir. Kentte merkezdeki semtler ve periferideki semtler bu mekânsal ayrışmanın bir parçasıdır. Tüm kent sathında olan bu ayrım aynı zamanda aynı semtin içerisinde de yer alarak kentsel mekânı bölerek tanımlamaktadır. Söyleşide vurgulandığı gibi 3. nesil kahveciler örneğinde olduğu gibi daha küçük ve niş pazara yönelik tüketim mekânları kentsel alanlarda ara sokaklarda sahip oldukları dekorasyon ve ambiyans ile alternatif yaşam tarzlarıyla ilişki kurarak pazarlanmaktadır. Bir anlamda Mike Featherstone'nun *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* adlı yapıtında aktardığı gibi hayatın stilize edilmesi sürecinde bu mikro mekânsal deneyimler ön plana çıkmakta ve kişiselleştirilmiş bir mekân sunumunun örneğini sunmaktadır. *Koala Kitabevi- Kafe* adlı mekândan *Ş. A. Kısa* ise Nişantaşı'nın medyadaki temsilleri ve bunun işletmeleriyle olan ilişkisini şu şekilde aktarmaktadır:

Nişantaşı her zaman popüler olan bir semtti. İstanbul içerisinde Avrupa semti gibi bir kent niteliğinde. Medya'da yansıtıldığı gibi üst sınıf ve kültür seviyesi yüksek olan bir kitlesi var. Mekânımızda bu yönüyle söz konusu olan kitleye yönelik ihtiyaçlara yanıt vermekte.

The Muse adlı mekândan *F. Doğan* ilgili konuyla şu yorumları yapmaktadır:

Nişantaşı popüler bir semt. Fakat zaman zaman medya da oldukça fazla abartılıyor. Ünlülerin vakit geçirdiği bir semt olmasının yanı sıra orta seviye gelir grubunu da ağırlayan bir semt. Medya’da son derece abartılması ise buradaki işletmeler açısından artı bir değer oluyor. Bizim de mutfak başarımız semtin konumuyla eş değer olmaktadır.

The Muse, semtin popüler olmasının yanı sıra medya da aktarılan bilgilerin önemine vurgu yapmaktadır. Semte ilişkin medyadaki imajlar semtin gerçek durumunu kimi zaman var olduğundan farklı göstermektedir. Burada mekânsal pratiklerin yaşana ve algılanan boyutları arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayat içerisinde bireyler bir mekânsal pratiğin içerisinde yaşarken o mekâna ilişkin fiziki bir algı seti geliştirmektedirler. Ancak mekânın bu yaşanan boyutunun dışında iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile söz konusu kentsel mekâna ilişkin imajlar her zaman örtüşmemektedir. Mekânın yaşanan ve algısal boyutlarının toplamı bireylerin söz konusu mekâna ilişkin deneyimini oluşturmaktadır. *Cup Of Joy* adlı mekânın sahibi S. Serez ise konuyla ilgili şunları vurgulamaktadır:

Nişantaşı eskiden daha fazla zengin yani a plus kişilerin vakit geçirdiği bir yerdi. Dolayısıyla son zamanlarda medyada yansıtıldığı gibi bir yönü çok sık değil. Ancak, orta sınıf ve üst sınıf için bir nefes yeri olarak niteleyebilirim. Bizim mekânımızda bu yönleriyle semtin konumuna, enerjisine uygun olarak yer almakta.

Cup Of Joy mekânlarının semt içerisindeki değişimlere yönelik orta sınıf ya da üst sınıf grubuna dâhil olan insanlara hizmet vermeleriyle medya ve mekân etkileşimlerinin uyumlu olduğunu belirtmektedir. *Nok İstanbul* adlı mekândan A. Osman ise aynı konuya ilişkin şu şekilde yorum yapmaktadır:

Nişantaşı elit tabakanın olduğu bir semt. Dolayısıyla mekânımız bu nüfusu rengârenk olan yanıyla çekmeyi başarıyor. Giyim ürünlerimizin satışı 20 sene önce web sitesinden de gerçekleşiyordu. Burası şu an da hem mağaza hem de kafe üzerine bir mekân. İnsanlar hem rahat alışveriş yapmakta hem de kafede vakit geçirmekte. Böylelikle Nişantaşı ile ilgili olarak medya da yaratılan rahat ve özgür mizacına yönelik mekânımız bu anlamda uyumluluk göstermektedir.

Nok İstanbul, semtin Bourdieu perspektifinde bir habitus alanı olarak tanımlanacak olursa seçkin kültürel sınıflarla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Semtin geçmişten getirdiği sembolik sermaye daha önce kültürel sermayenin de bir parçası olarak görünüm kazanırken günümüzde medya üzerinden yaratılan sembolik illüzyon semtin dolayısıyla işletmenin sosyo-kültürel seviyesinin yüksek algılanmasına neden olmaktadır.

Zygmunt Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum* adlı eserinde kimliğin inşa edilmesinde tarihsel gelişim sürecine vurgu yapmaktadır. Buna göre geçmiş kuşakların gerçekçi tarzda aldıkları gündelik hayat içerisindeki görevleri günümüzde yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Toplumsal sınıflara bağlı zümreler gelenekselden erken modern dönemlere kadar toplumsal tipler ve modellerle bir benzerlik örüntüsü içermektedir. Böylelikle söz konusu dönemlerde toplumsal alanda sosyo-kültürel sınıflarla tüketim eğilimleri arasında bir korelasyon olduğunu söylenebilir ve bu yapı kimliklerin de bir tamamlayıcısı konumundadır (2020: 193). Robins ve Morley *Kimlik Mekânları* adlı eserinde ise modern dönemin getirdiği küreselleşmeyle birlikte dünyayı algılayışız biçimimizi derinden etkilediğine dikkat çekmektedir. Yeni yönelimlerin şaşkınlık yarattığı toplumsal alanda mekânsal pratiklere bağlı olan veya olmayan kimliklerin yaratılması söz konusudur. Yerel ve küresel bağlantılar, zamanla yer arasında, sabitlikle-hareketlilik, merkezle-çevre, reel ve sanal uzamla, içerisi ile dışarı, uç noktalarla bölge arasındaki yeni ilişkilerle bağıntılıdır. Bu durum hem bireysel hem de kolektif kimlikler için topluluğun bütünlüğü açısından birçok anlam içermesine neden olmaktadır (2011: 168). Bu bağlamda *Minoa* adlı mekânın sahibi *P. Tokuz* mekânlarını tercih eden müdavimlerinin ve diğer müşterilerinin kimliklerini şu şekilde aktarmaktadır:

Nişantaşı'nda ki mekânımız diğer ev dekorasyonu ürünlerinin satıldığı önemli bir marka ile iç içe. Diğer bölümde alışveriş yapmak için gelen insanlar içerisinde de müdavimlerimiz söz konusu. Özellikle Nişantaşı semti halkı müdavimlerimiz arasında. Mekânımızı gerek kitap ayırmamız için bizimle iletişime geçen gerekse diğer markanın ürünlerini incelemek isteyen insanların sabah kahvelerini içmek için uğradıkları bir mekân olarak tanımlayabilirim.

Mura Kafe adlı mekânın sahibi *M. Öztürk* ise mekânlarını tercih eden kitleye ilişkin şu ifadelerle yer vermektedir:

Mekânımızın Nişantaşı çevresinde müdavim bir kitlesi söz konusu. Özellikle de bireysel olarak vakit geçirmek isteyen insanlar tarafından tercih ediyoruz. Ara sokakta olan bir kafe olmamız nedeniyle de gündelik hayat içerisinde uğrak bir noktayız. İşletme sahibi olarak mekânımızda aynı kişileri zaman zaman görüyoruz. Dolayısıyla mekânımızı benimseyen yani kişiselleştiren müşterilerimiz söz konusu.

Mura Kafe, mekânlarını daha çok bireysel olarak vakit geçirmek isteyen insanların tercih ettiğini belirtmektedir. Aynı kişilerin uğrak noktası olan kafede kentsel mekânda tüketicilerin bireysel kimlikleriyle mekânın kişiselleştirilmesi arasında bir ilişki kurulduğu görülmektedir. *Koala Kitabevi- Kafe* adlı mekândan *Ş. A. Kısa* mekânlarını ziyaret eden kişilerin kimlikleri hakkında şu yorumları yapmaktadır:

Mekânımızın müdavimleri var. Burada sabahtan akşama kadar vakit geçirmekten keyif alıyorlar. Dışarıdan gelenler ise daha az ama genelde mekânımızı duyup gelen bir kitle söz konusu. Okuryazar, ebeveynler ve üst sınıf bir kitlenin uğrak noktası mekânımız.

Koala Kitabevi-Kafe kentsel mekânda tabakalaşmış kültürel hiyerarşinin bir örneğini sunmaktadır. Mekânın aynı zamanda kitabevi oluşu sanatçı ve akademisyenlerden oluşan müşteri portföyü sayesinde benzer sosyo-kültürel sınıftan kişilerin kentsel mekânda etkileşim kurabileceği bir alan oluşmuştur. Söz konusu işletme aynı zamanda tematik bir mekân örneği sunmaktadır. *The Muse* adlı mekândan *F. Doğan* müşterilerinin kimlikleri hakkında şu bilgileri vermektedir.

Mekânımız semt içerisinde köşe bir mekân olarak göze çarpmakta. Dolayısıyla gündelik hayat içerisinde oldukça sık misafir çeken bir mekân. Bunun yanı sıra semtin yerli halkından müdavimlerimiz mevcut. Kültür seviyesi yüksek olan müşterilerin yoğunluklu olduğu mekânımız diğer insanları da kendine çekmekte. Çünkü burayı tercih eden kişiler kendilerini rahat hissediyorlar.

The Muse, mekânlarının konumundan dolayı oldukça sık ziyaret edildiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerinin kültür seviyelerinin yüksek olmasının da diğer müşterileri mekâna çekmek açısından artı bir değer kazandırdığını dile getirmektedir. *Cup Of Joy* adlı mekânın sahibi *S. Serez* konuyla ilgili şu ifadelerle yer vermektedir:

Mekânımız konumundan dolayı ve gelen popüler kişilerin sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla oldukça yoğun bir mekân haline gelmektedir. Gündelik hayat içerisinde çok sık uğrak noktası değil. Ancak, sosyal medya sayesinde duyularak “şöyle bir mekân varmış hadi gidelim” cümlesiyle uğranan bir mekânız.

Cup Of Joy postmodern dönem içerisinde etkin bir rol oynayan medya araçları ve mekânlarına uğrayan popüler kişilerin bu araçları kullanmasıyla yoğunluk yaşadıklarını aktarmaktadır. *Nok İstanbul* adlı mekânın sahibi *A. Osman* ise aynı konuyla ilgili şu şekilde bilgi vermektedir:

Mekânımıza özellikle fotoğraf çekilmek isteyen bir kitle tarafından sıkça ziyaret yapılmakta. Böylece mekâna yönelik ilgi üst seviyede olmakta. Elit tabaka ve orta gelir grubunu daha sık ağırıyoruz. Müdavimlerimiz var. Sosyal medyadan dahi takip ediyorlar. Daha çok kadınların uğrak noktası. Alışveriş yapıyorlar ve ardından kafede vakit geçiriyorlar. Yalnızca kafede vakit geçirmek için uğrayanlarda mevcut.

Nok İstanbul, mekânlarının tematik bağlamda ilgi çektiklerini belirtmektedir. Mekânın pembe tonlarındaki dekorasyonu, oyuncak ayılarla süslü girişi postmodern kültür içerisinde

tüketim etkinliğinin çocuksu ve oyuncu yanına vurgu yapmaktadır. Bir anlamda büyüklerin tüketim evreni içerisinde kendilerini çocuk gibi hissetmelerine neden olan bu üslup aynı zamanda Lefebvre perspektifinden *temsiliyetin mekânı* anlamında kadınların mekânı olarak tanımlanabilir. Toplumsal cinsiyete bağlı olarak kurgulanan mekânsal tasarım özellikle tüketici etkinlik içerisinde tanımlanan kadın müşterilerin boş zamanlarını geçirebilecekleri bir mekân olarak tanımlanmıştır. Böylelikle kapitalist sistem içerisinde kentsel mekânın ayrışmasının ve farklı toplumsal sınıflar, gruplar ya da cinsiyete dayalı ayrımlar üzerinden mekânsal deneyimin nasıl şekillendirildiğinin somut bir örneğini sunan *Nok İstanbul*, aynı zamanda mekânın kişiselleştirilmiş sunumunun bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

Özetlenecek olursa analizin bu bölümünde postmodern kültürel alan içerisinde moda kavramı ve kişiselleştirilmiş mekân sunumlarının ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Kapitalizmin küresel düzeyde mekânsal pratikleri planlama ve inşa etme sürecinde mekândaki ayrışma hem tarihsel süreç içerisinde iktidar pratiklerinin bir parçası olarak öne çıkarken aynı zamanda medya teknolojileri üzerinden mekâna ilişkin sunulan görsel temsiller söz konusu kentsel mekânların kendilerini sunum şekline etki etmektedir. Bu bağlamda Nişantaşı özelinde özellikle tüketime dayalı bir alan içerisinde *moda ekolojisi* olarak adlandırılabilir bir toplumsal mekânın varlığından ve bu alanların gündelik hayat pratikleri içerisinde mekân sahipleri tarafından bireysel ya da grup kişiliğine uygun bir şekilde toplumsal dolaşıma sokulduğu söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde kentsel mekânlar insanoğlunun başlıca yaşam alanı haline gelmiştir. Endüstri Devrimi'yle başlayan modern kentleşme süreci 1970'li yıllara gelindiğinde postmodern kültürün de etkisiyle yeni bir kent yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni kent yapısı eskinin üretim temelli mekânsal örgütlenmesi yerine tüketim etkinliğinin ön plana çıktığı bir alandır. Kentsel mekânların tüketim ekonomisi üzerinden tanımlanması sürecinde kapitalizm kent yüzeyindeki mekânsal pratikleri semtler, mahalleler hatta sokaklar temelinde yeniden örgütleyerek toplumsal dolaşıma sokmaktadır. Kentsel mekânlardaki küresel dönüşüm süreci söz konusu alana ait yerleşik kültürel öğelerin de dönüşümünü içererek postmodern kültürün güncel eğilimleri, tüketim alışkanlıkları ve moda üslupları üzerinden yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. Kentsel mekânın bu küresel dönüşüm süreci 1980'li yılların başından itibaren medya teknolojilerinin içerdiği uzmanlık bilgileri ekseninde eşzamanlı olarak Batılı ve Batı dışı toplumları etkiler hale gelmiştir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren sosyo-kültürel alan içerisinde etkisi daha çok hissedilen neoliberal etkiler kentsel mekânları değişim sürecine sürüklemiştir.

Kapitalist dinamiklerin kentsel mekâna sirayet etme sürecinde geçmişin mekânsal özellikleri güncel eğilimlerle desteklenerek yeni tüketim alanları açılmaktadır. Bu çalışma içerisinde ele alınan Nişantaşı semti günümüzde küresel bir kent olarak tanımlanan İstanbul'un tarihsel öneme sahip alanlarından biridir. Semt Osmanlı İmparatorluğu'ndan itibaren sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda üst seviyede bulunan saray çevresi ve gayrimüslim azınlıkların yerleşim alanıdır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren de söz konusu ayrıcalıklı konumunu sürdüren Nişantaşı semti 1990'lı yılların başından itibaren küresel piyasa ekonomisinin dinamiklerince şekillendirilmeye başlanmıştır. Semt sakinlerinin yerleşim alanı olan konutları bu alanda yer alan okullar ticari kapitalizmin mekân üzerinde yaptığı düzenlemeler sonucunda boşalırken onların yerini küresel dünyaya açılan İstanbul'a ait bir vitrin düzenlemesi yerini almıştır. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren Teşvikiye, Osmanbey, Abdi İpekçi gibi noktalarda yapılan düzenlemelerle üst düzey gelir grubuna yönelik markalaşma çalışmaları dikkat çekmektedir. Postmodern kültürün mekânsal pratikler üzerindeki tüketime dayalı mikro örgütlenmeleri semtin ara sokaklarında alternatif tüketim mekânlarının açılmasını beraberinde getirirken tüm bu toplumsal alan moda ekonomisi altında ekolojik bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Semt söz konusu dönüşümlerle hem orada yaşayan yeni üst sınıfların kullanımına hem de semt dışından ziyarete gelen üst ve orta sınıfların tüketim temelli kullanımına açılarak bir kimlik mekânı haline gelmiştir.

Postmodern dönem içerisinde öne çıkan eğilimlerden biri üretim ve tüketim süreçlerinin merkezizliği ekseninde ulus devletler içerisinde kentsel mekânların özellikle büyük metropollerin öne çıkmasıdır. Günümüzde metropoliten alanlar üzerinde uygulanan kapitalist dinamikler, kentsel mekânı bölüp, parçalarken onu küresel ekonomik sistemin içerisinde yeniden tanımlamaktadır. Bir anlamda kentsel mekânların yeniden üretim süreci olarak adlandırılabilen bu süreçte büyük metropollerin tarihsel öneme sahip semtleri de ticari kapitalizmle eklemlenmektedir. Bu çalışma içerisinde İstanbul özelinde ele alınan Nişantaşı semtine bakıldığında semtin geçmişten getirdiği sembolik ve kültürel anlam postmodern kültür içerisinde yeniden tanımlanarak moda kavramı ekseninde oluşturulan bir mekânsal pratik gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada postmodern kültürde hem kentin topoğrafik bir unsuru olarak semt yüzeyinde hem de bu semtteki popüler tüketim mekânları olarak öne çıkan kafelerdeki kapitalist mekânsal örgütlenme merkezi yönetimin ve mekân sahiplerinin mekânı kişiselleştirmesinin bir örneğini sunmaktadır. Genel düzeyde Nişantaşı semti sosyo-kültürel manada belirli tüketim grupları ve toplumsal sınıflar ekseninde kişiselleştirilirken özel de semtin içerisindeki popüler tüketim mekânı olarak kafeler farklı toplumsal gruplar ve bireyler için kişiselleştirilmiş mekân deneyimleri sunmaktadır. Bu çalışmada teorik olarak kent çalışmalarında önemli bir yaklaşım olan *Chicago Okulu* perspektifinden yola çıkarak söz konusu okulun güncel kapitalist dinamikleri açıklamadaki elverişsiz doğası nedeniyle *Neo-Marksist Kent Teorisi*'nden eklenen kavramsal setler üzerinden kentsel mekân ele alınmıştır. Çalışmada *Nitel İçerik Analizi* kapsamında etnografik temelde *yarı yapılandırılmış sorular* üzerinden semtte yer alan popüler kafe sahipleri ve işletmecileriyle görüşmeler yapılarak bu görüşmelerden elde edilen veriler teorik alan üzerinden soyutlanarak araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma sorusu ekseninde kuramsal alanla uyumlu olarak belirlenen iki analiz kategorisi; *Kentsel Mekânda Kültürel Alan ve Mekânsal Pratiklerin Analizi* ile *Postmodern Toplumda Tüketim Kültürü Ekseninde Beliren Moda Ekolojisi ve Mekânsal Temsilin Analizidir*.

Kentsel mekândaki kültürel alanın ve bu alan içerisindeki mekânsal pratiklerin tarihsel süreçte görünümüne bakıldığında *Chicago Okulu* teorisyenleri bu alanın ekolojik yaklaşım temelinde her zaman bir mücadele alanı olduğunu vurgulamaktadır. Mekânın özellikle sosyo-kültürel ve ekonomik sınıflar temelinde yüksek statüye sahip toplumsal gruplarla ilişkilendirilmesi o mekânı kentsel alanda merkezi konuma yükseltirken söz konusu alanın periferisinde ise o mekânda çalışanlar ya da benzer sektörlerin kümелendiği görülmektedir. Nişantaşı bu anlamda tarihsel süreç içerisinde bakıldığında her zaman üst toplumsal sınıflarla

ilişkili olmuştur. Çoğu semtin yerlisi de olan kafe sahipleriyle yapılan görüşmelerde 1990'lı yılların başına kadar bu toplumsal yapının devam ettiği dile getirilmiştir. Nişantaşı'nda aynı zamanda moda dünyasının pek çok moda evi yer almaktadır. Kapitalist sistem içerisinde bir üretim alanını işaret eden bu durum semtin bir cadde ile ayrıldığı Osmanbey semti ile ilişkilidir. Osmanbey bugün de dâhil olmak üzere bir yandan moda endüstrisi için kumaş, iplik ve hammadde tedarikçilerinin bulunduğu bir alan konumunu sürdürürken diğer yandan Nişantaşı'nda ekonomik sebeplerle konumlanamayan daha küçük butiklerin ve modaevlerinin yerleşim alanıdır. Yapılan görüşmelerde kafe sahipleri ya da işletmeciler Nişantaşı'ndaki Pierre Bourdieu üzerinden tanımlanacak olursa semtin simgesel sermayesindeki değişime dikkat çekmektedir. Semtte daha önce eğitim ve kültürel düzey olarak yüksek sınıflar daha çok ikamet ederken burada yaşayanların kendi eğitimlerine ya da çalışma alanlarına ait edindikleri kültürel sermayeyi mekânsal pratiklere aktardıkları vurgulanmıştır. Oysa özellikle 2000'li yılları başından itibaren Nişantaşı'nın İstanbul içerisinde lüks tüketim alanı olarak tanımlanması yerli ve yabancı pek çok turisti bu bölgeye çekmiştir. Son yıllarda semtte gözlenen kapital sahibi Arap ve Ortadoğulu turist sayısındaki artış Nişantaşı'nın geçmişten getirdiği kent imgesini de dramatik olarak dönüştürdüğü araştırma sorularının yöneltildiği katılımcılarca vurgulanmıştır. Bir anlamda semtin bu yeni dokusunda yeni konuklar kendi sosyal sermayelerini bu alanda yer alan tüketim mekânları içerisinde girdikleri iletişim ağları üzerinden inşa etmektedirler. Bu bağlamda semtteki mekânsal pratikler tüketim ekonomisi içerisinde tanımlanırken postmodern kültürün çoğulcu ve eklektik söyleminin bir parçası olarak mekân düzenlemesinde parçalanmalar ve kümelenmeler göze çarpmaktadır. Katılımcılar semtin içerisinde tematik olarak siyah ve beyaz ağırlıklı kafeler ve tüketim alanları yanında şehrin anonimliği içerisinde dikkat çekici renklerin kullanıldığı tüketim alanlarının, kafe ve restoranların açıldığını vurgulamaktadır. Mekânların açıldığı konum noktaları değerlendirildiğinde postmodern sürecin bir getirisi olarak moda kavramıyla da ilişkili bir şekilde dönemsel eğilimlerin öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, üçüncü nesil kahveciliğin etkisiyle birlikte insanların tercihlerine yönelik yapılan mekânsal değişim ve dönüşümlerin süreciyle benzer nitelikte yakın noktalarda işletmeler açılmıştır. Söz konusu kapitalist unsurlar semtte farklı noktalarda homojen mekânsal pratiklerin yer almasına neden olmuştur.

Postmodern toplumda tüketim kültürü ekseninde görünürlik kazanan moda ekolojisi ve bu durumun mekânsal temsillerine bakıldığında moda kavramı gelip geçici ve dönemsel eğilimlere bağlı yani semtte sürekli yeni tüketim mekânlarının açılmasına neden olmaktadır. Bu mekânlardan bazıları diğerlerinin arasından kullandıkları farklı tekniklerle öne çıkarken

bazıları ise süreklilik gösterememektedir. Mekânsal pratik üzerindeki fiziki düzenlemeler; dekorasyon, evcil hayvanlar, çocuklar ya da kitap ve sanat gibi tematik eğilimler mekânların tüketiciler tarafından kişiselleştirilmesine ve bir deneyim formu olarak popüler mekânların tüketimine yol açmaktadır. Bu bağlamda mekânın fiziksel görünümü ile bireylerin kentsel alanda kimlikleriyle kurdukları ilişki ve etkileşim sürecinde bu mekânsal pratikler aynı zamanda farklı toplumsal grupların ya da bireylerin temsil mekânları haline gelmektedir. Örnekleme içerisinde ele alınan *Nok İstanbul* kadınların mekânı, *Koala Kitabevi* hayvan ve kitapseverlerin mekânı ya da gastronomi mutfağı ile öne çıkan *The Muse* üst sosyal sınıflarla ilişkisi temelinde kentsel mekânda görünürlük kazanmaktadır. Nişantaşı'nda görüşülen mekân sahiplerinden elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde mekânlarının temalarının gerek rengârenk ya da sade ve şık olması, gerekse retro çizgide ve tematik olarak öne çıkması farklılık ilkesi bakımından son derece önemli görülmektedir. Böylelikle mekânın taşıdığı sembolik anlam bireysel kimliklerle yaratılan mekânsal ambiyans içerisinde bir araya gelmektedir. Nişantaşı'nın kendine özgü bir kitlesi olduğu için mekân sahiplerinin çoğu mekânlarının tasarımlarını yaparken bulundukları konuma yönelik temalarını oluşturmuşlardır.

Postmodern kültürde moda göstergeleri kentsel mekânda sembolik bir dil formu olarak kabul edilebilir. Tüketim kültürünün içerisindeki farklılaşan sunumlar ve modalar farklı ihtiyaçlar için farklı ambiyanslar oluşturmaktadır. Görüşmelerde ele alınan mekânlardan bir kısmı kentsel mekân içerisindeki yalıtımı, bireyselliği vurgularken diğer bir kısmı gösterişe dayalı tüketim evreninde üst sınıflarla olan ilişkiyi vurgulamıştır. Yine kafe sahiplerinden bir diğer kısım ise konfor ve sosyo-kültürel manada benzer sosyal sınıfların ortak tüketim alanı olmalarının altını çizmiştir. Bu durum kentsel mekân içerisindeki heterojen toplum yapısında bireysel olarak kişilerin taşıdıkları kültürel ve sembolik sermayenin bir vücutta bir araya gelmesi bağlamında ve bu kişilerin kendileriyle aynı tabakada gördükleri diğer kişilerle kurdukları sembolik tüketim boyutunda ilgi çekicidir.

Kentsel mekânda moda kavramı etrafında yaratılan ekolojik sistemin yaratılması ve sürdürülmesinde özellikle yeni medya araçlarının önemli bir yeri olduğu yapılan görüşmelerde saptanmıştır. İşletme sahipleri özellikle Instagram gibi görsel yönüyle öne çıkan sosyal medya platformlarını kullanarak ya da konukların bu alandaki paylaşımlarıyla mekânlarını kamusal alana açmaktadırlar. Mekânların görselleri, içeriği ve ürünleri Instagram'da paylaşılırken mekâna ilişkin anlam imajiner manada bir sembolik evren olarak iş görmektedir denilebilir. Kentsel mekânda yaratılan beğeni kültürü güncel moda akımlarının desteklediği kültürel alanı desteklemektedir. Mekâna ilişkin görsellerin paylaşımı aynı zamanda benzer toplumsal

grupların arasında bir toplumsal metin işlevi görerek tüketime dayalı anlamın diyalojik süreçte inşa edilmesine olanak tanımaktadır.

Postmodern kültürde medya araçları farklı uzmanlık bilgilerinin topluma aktarıldığı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Uzmanlık alanları içerisinde tüketim ekonomisine en büyük katkı sağlayan alanlardan biri modadır. Günümüzde moda kavramı sadece kılık-kıyafet ve moda evleriyle ilgili bir alanı değil genel düzeyde kültürün tüm yüzeyini kapsayan bir fenomendir. Kentsel mekânlar, gastronomi kültürü, boş zaman aktiviteleri ve sosyo-kültürel aktiviteler de dâhil olmak üzere tüm bu farklı alanlara ait bilgi formları moda alanı içerisinde bir araya gelmektedir. Hatta geleneksel kitle iletişim araçları ya da sosyal medya gibi dijital iletişim araçları bireysel alandaki tikel unsurları genel kültürel alanın içerisinde moda ekseninde toplumsal dolaşıma sokabilmektedir. Bu bağlamda postmodern toplumun önemli bir ayağı olarak iletişim medyası kültürel vizyonun ön plana çıkan simgesel bir üreticisidir. Medya aracılığıyla tanıtılan mekânlar tüketicileri cezbetmektedir. Nişantaşı semtinde gerçekleştirilen mekânsal düzenlemeler ve değişimler tüketim toplumu içerisinde kullandıkları medya araçlarıyla farklı yönleriyle isimlerini duyurmaktadırlar. Gazeteler, dergiler, haberler, sosyal medya araçları gibi alanlarda etkinlikleri, ürünleri ile tüketicilerine mekânlarına yönelik fikir vermektedirler. Tüm bu süreç Nişantaşı'nın zaman içerisinde medyadaki popüler temsillerine etki ederek söz konusu alanın mekânsal temsilini de dönüşüme uğramıştır. Medya ekolojisi içerisinde yaratılan semtin imgesel gerçekliği yerli ve yabancı sosyo-ekonomik üst sınıfları Nişantaşı'na çekerken semtin geçmişten getirdiği kültürel alan aşınmıştır.

Bu çalışmada kültür mefhumu kapsamında gerçekleşen mekânsal değişim süreci Nişantaşı semti kapsamında moda fenomeni temelinde ele alınmıştır. Postmodern kültür içerisinde bir anlamda kentsel mekânda *moda ekolojisi* tabiriyle yaratılan mekânsal deneyim formları gündelik hayat pratikleri içerisinde öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Nişantaşı'nın geçmişten getirdiği simgesel sermayesinin bir boyutu olarak farklılaşmış bir şekilde bu kültürel alana hala sahip olduğu görülmüştür. Semtteki dönüşüm sürecinin bu alanı küresel tüketim pazarına açılmasıyla kozmopolit bir yapıya sürüklediği görülmektedir. Yurtiçi ve yurtdışından semti ziyaret eden kişiler Nişantaşı'ndaki farklı beğenilere hitap eden mekânlar içerisinde kişiselleştirilmiş bir mekân sunumunun parçası olarak kendi toplumsal kimlikleriyle bağ kurmaktadır. Yine postmodern kültürün çoğulcu söyleminin bu alana sirayet ederek geçmişte sınırlı bir toplumsal zümre ile ilişkili semti orta sınıflarında kullanımına açtığı görülmektedir. Tüketim dünyasının anlam matrisi bu toplumsal grupların kimi zaman mekânsal benzeşme kimi zaman ise mekânsal ayrışma üzerinden kimlik kazanmalarına etki ederken sokak aralarında

yaratılan tüketime dayalı mikro mekânsal pratikler sistemin elinden yaratılmış endüstriyel farklılığın örnekleri olarak göze çarpmaktadır. Çalışma kapsamında postmodern dönemde kentsel mekânların üretim ve tüketim süreçlerinde kapitalist dinamikler etrafında yaratılan popülerlik ilkesinin toplumsal ve kültürel yaşamı akışkan bir şekilde yönettiği saptanmaktadır.



KAYNAKLAR

- Adorno, T.W (2007). *Kültür Endüstrisi*. (Çev. Gen E). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2015). *Sosyolojik Açılımlar*. (Çev. Durgun, M. Sezai ve Gümüş, A). İstanbul: Bilgesu Yayınları.
- Alver K. (Ed). (2019). *Kent Sosyolojisi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Alver K ve Doğan N. (Ed). (2013). *Kültür Sosyolojisi*. Hece Yayınları.
- Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp,Y ve Özışık, M). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aspers, P (2010). *Orderly Fashion*. America: Prince University Press.
- Aydoğan, F (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aziz, A (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*: Nobel Yayıncılık
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin Aynası*. (Çev. Adanır O). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (Çev. Adanır O, Yıldırım L). Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. Adanır O, Bilgi A). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (Çev. Adanır O, Karamollaoğlu A). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Deliceçaylı H, ve Keskin, F). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev. Adanır O). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2019). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (Çev. Adanır. O). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ökten Ü). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev. Türkmen İ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Modern Dünyadan Mektup*. (Çev. Siral P). İstanbul: Habitus Yayıncılık.

- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (Çev. Ergun F.D) İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. Türkmen, İ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Alogan Y.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2019). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barthes, R. (1979). *Gösterge Bilim İlkeleri*. (Çev. Vardar B, Rifat M). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2013). *The Language Of Fashion*. Sydney: Bloomsburg Academic.
- Baudelaire, C. (2019). *Kötülük Çiçekleri*. (Çev. Sait M). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2020). *Pasajlar*. (Çev. Cemal, A). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2019). *Görme Biçimleri*. (Çev. Salman, Y). İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (2016). *Postmodern Teori*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R (1997). *Tüketim*. (Çev. Kutluk İ). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. Şannan D.F, Berkkurt, A.G). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2019). *Televizyon Üzerine*. (Çev. Bakım A). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bon, G. L. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Ender, Y). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Busch, V, O (2017). *Moda Praksisi*. (Çev. Kılıç, D). İstanbul. Yeni İnsan Yayınları.
- Canatan K. (2016). *Beden Sosyolojisi* . İstanbul. Açılım Kitap.
- Castells, M. (2006). Enformasyon Teknolojisi ve Küresel Kapitalizm. Armağan , M. (Ed), *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* (s. 139-175). (Çev. Yalçın, Ş). İstanbul: Ufuk Kitap.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Kılıç, E). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Engin Yayıncılık.
- Chaney, D. (2002). *Cultural Change and Everyday Life*. Palgrave Macmillan: New York.

- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. (Çev. Konca L). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Connor, S. (2001). *Postmodernist Kültür*. (Çev. Şahiner, D). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Crane, D. (2018). *Moda ve Gündemleri*. (Çev. Çelik, Ö). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*. (Çev. Arnas, T). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Çubuklu, Y. (2010). *Postmodern Toplumdan Kesitler*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ekmekçi A, Taşkent O). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dollot, L. (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. (Çev. Nudralı, Ö). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dowd, D. (2008). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadi Eleştirel Bir Tarih*. (Çev. Gerçek C). İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. Çağlayan S). İstanbul: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür Yorumları*. (Çev. Çelik, Ö). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev. Küçük M). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2020). *Kültür*. (Çev. Göçer, B). İstanbul: Can Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiori, G. (2014). *Antonio Gramsci Bir Devrimcinin Yaşamı*. (Çev. Emiroğlu, K). İstanbul. İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. İrvan, S). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar*. (Çev. Ergüden I, Akınbay O). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları*. (Çev. Terzi A). İstanbul: Metis Yayınları.
- Fülbert, G. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. Usta S). İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- Funk, R. (2013). *Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Çev. Tanyeri Ç) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Gans, J. H. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (Çev. Onaran İncirlioğlu, E). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyolojisi*. (Çev. Özel H, Sönmez A, Mercan Z, Yılmaz İ, Rızvanoğlu A, Sarı M. A, Güzel Pala Ş, Özcan M). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ghulyan, H. (2017). Lefebvre'nin Mekân Kuramının Yapısal ve Kavramsal Çerçevesine Dair Bir Okuma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. 26:3. s.1-29.
- Gottdiener, M. (2001). "Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru" (Çev. Keskinok, H, Ç). *Planlama Dergisi*, (2), 248-269.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev. Doğanay Ü, Cengiz E). Ankara: İmge Kitabevi.
- Güler A, Halıcioğlu M.B, Taşgın. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Gündoğan, E. (2014). "David Harvey: Kent, Sermaye, Sınıf". *Doğu Batı Dergisi Şehir Yazıları I*, (67), (239-241).
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S., Lumley, B. McLennan, G. (1985). *Siyaset ve İdeoloji*. (Çev. Emrealp. S). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Mekânları*. (Çev. Kıcırcı B, Koç. D, Tanrıyar, K, ve Yüksel. S). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D (2013) *Sosyal Adalet ve Şehir*. (Çev. Morali M). İstanbul Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2019). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Savran, S). İstanbul: Metis Yayınları.
- Holton, R. J. (1999). *Kentler Kapitalizm ve Uygarlık*. (Çev. Keleş, R). İmge Kitabevi.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*. (Çev. İnal, K). Ankara: Dost Kitabevi.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizmin ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev. Plimer, N). İstanbul: Nirengi Yayıncılık.
- Jameson, F. (2013). *Kapital'i Sahnelemek*. (Çev. Saraçoğlu C). İstanbul: Sel Yayınları.
- Jourdain & Naulin, A. & S. (2020). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Çev. Elitez, Ö.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaca, Ş. Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Çev. Özüdoğru, Ş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kümbetoğlu, (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*: Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. (Çev. Ergüden, I). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2018). *Şehir Hakkı*. (Çev. Ergüden I). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lyotard, J.F. (1997). *Postmodern Durum*. (Çev. Çiğdem A). Konya: Vadi Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev.Yardımlı, A). Ankara: İdea Yayınları.
- Mağgönül, A. Z. (2006). *Seçkin Sementin Seçkin Sakinleri Teşvikiye- Nişantaşı*. İstanbul: Kitabevi.
- Mannheim, K. (2017). *Kültür Sosyolojisi*. (Çev. Yalçinkaya M.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Yücel H.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. (Çev. Vardar G). İstanbul: Alfa Basım Yayını.
- Marx K. ve Engels F. (2013). *Alman İdeolojisi*. (Çev. Ok. T, ve Geridönmez. O). İstanbul: Doğa Basın Yayın.
- Marx K, Engels F. (2014). *Komünist Manifesto*. (Çev. Üster C, Derviş N). İstanbul: Can Yayınları.
- Mcrobbie, A (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (Çev. Özdek A.) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Morley, D. Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları*. (Çev. Zeybekoğlu E.)İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mumford, L. (2019). *Tarih Boyunca Kent*. (Çev. Koca, G ve Tosun, T). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ongur, Ö, G. (2011). *Tüketim Toplumu- Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ökten, Z. (2020). *Moda ve Ekonomi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Özbek, Y. (2013). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Pirenne, H. (2019). *Ortaçağ Kentleri*. (Çev. Karadeniz, Ş). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Park, R.E, Burgess, E. W. (2020). *Şehir*. (Çev. Kayalığıl. P, K). Ankara: Heretik Yayınları.
- Ritzer, G. (2009). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Kaya K, Ş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. Pekdemir M). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. (Çev. Türkoğlu N). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. (Çev. Güçlü A) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Soja, E.W. (2019). *Postmodern Coğrafyalar*. (Çev. Çetin, Y). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Simmel, G. (2012). *Paranın Felsefesi*. (Çev. Alogan, Y ve Aydın, Ö. D). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Simmel, G. (2019). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. Bora, T, Özmakas, U, Kalaycı, N ve Gen, E) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çev. Aça N). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar Pierre Bordieu'nün Sosyolojisi*. (Çev. Gen, E). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thompson, B. J. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev. Öztürk S). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tocqueville, A. D. (1995). *Eski Rejim ve Devrim*. (Çev. Ilgaz, T). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Topuz, H. (2017). *Bir Zamanlar Nişantaşı'nda*. İstanbul: Remiz Kitabevi.
- Tuna, K. (2017). *Şehir Teorileri*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tutar, C. (2019). "Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Yaşam Aktivitelerinde Kendilik Kaygısının Yükselişi". Üsküdar University Faculty of Communication 6 th International Communication Days Digital Transformation Symposium Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Kitabı p.491-517.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. Ögdül, R, G). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Gültekin Z, Atay C). İstanbul: Babil Yayınları
- Wallerstein, I. (1992). *Tarihsel Kapitalizm*. (Çev. Alpay N). İstanbul: Metis Yayınları.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda*. (Çev. Ergüden I). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. Aydın, S). Ankara: İmge Kitabevi.
- Williams, R. (2021). *Kültür ve Toplum*. (Çev. Uygur Kocabaşioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yentürk, N. (1993) Post-Fordist gelişmeler ve dünya iktisadi iş bölümünün geleceği. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 56-61, s. 42-58.

Yücel, H ve Bourse, M. (2020). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (Çev. Yücel H). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım A, Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Teoriden Uygulamaya Araştırma Sentezi Nicel, Nitel ve Karma Yöntemler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmazkol, Ö (2007). *Medya Okumaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Zijderveld, A. C. (2013). *Kültür Sosyolojisi*. (Çev. Canatan, K). İstanbul: Açılımkitap.

Zubristski, Mitropolski ve Kerov, Y., D. ve V. (1991). *Kapitalist Toplum*. (Çev. Belli S.) İstanbul: Eriş Yayınları.

<https://www.sisligazetesi.com.tr/gecmisten-gunumuze-nisantasi-25897h.htm>





EK – 1 MEKÂN FOTOĞRAFLARI

MİNOA KAFE





MURA KAFE







KOALA KİTİBEVİ VE KAFE



THE MUSE KAFE



CUP OF JOY KAFE



NOK İSTANBUL KAFE



