T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KAPİTALİZM VE MEKÂNDA TOPLUMSAL PRATİKLERİN DÖNÜŞÜMÜ: EDİRNE ALİPAŞA ÇARŞISI VE MARGİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

BİLGE UYSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sennur AKANSEL

EDİRNE-2016

T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Murat YURTCAN
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak geçerli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. H. Burcu ÖZGÜVEN
Ana Bilim Dalı Başkanı

Bu tez tarafımca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Sennur AKANSEL
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Mimarlık Anabilim Dalında bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Sennur AKANSEL	
Yrd. Doç. Dr. Hatice KIRAN ÇAKIR	
Yrd. Doç. Dr. Timur KAPROL	

Tarih: 21/09/2016

Tarih: 21/09/2016

T.Ü. FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
DOĞRULUK BEYANI

İlgili tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını ve kullanılan tüm literatür bilgilerinin kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını beyan ederim.

21/09/2016

Bilge UYSAL



Yüksek Lisans Tezi

KAPİTALİZM VE MEKÂNDA TOPLUMSAL PRATİKLERİN DÖNÜŞÜMÜ: EDİRNE ALİPAŞA ÇARŞISI VE MARGİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü

Mimarlık Anabilim Dalı

ÖZET

Modernleşme ve kapitalizm ile başlayan toplumsal değişme, mekânsal değişmeye neden olmuştur. Mimarlık mesleği, kapitalizmin karlılığını devam ettirmek için gereken stratejilere boyun eğmek durumunda kalmıştır. Bu stratejiler mekânı dönüştürdüğü gibi toplumsal pratikleri de etkilemiştir.

Kapitalizmin mekânı dönüştürmesinin temel nedeni sermayenin rekabetçi yapısıdır. Sermaye, emek gücünden arta kalan miktar ile kentlere yatırım yapmıştır. Bu miktar sürekli değişmekte ve mekânı sürekli dönüştürmektedir. Mekân ve zaman soyut hale gelerek yeniden örgütlenmiştir. Oluşan yeni mekânlar kapitalizmin karlılığını arttırmak için tüketim pratikleri üretmiştir. Bu pratikler de tüketim toplumunu meydana getirmiştir.

Pratiklerin tüketim toplumu meydana getirme sürecini daha iyi analiz edebilmek için birinci bölümde problem tanımlanmış, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi belirlenmiştir. İkinci bölümde mekânın toplumsal pratikleri nasıl oluşturduğu Bourdieu'nun öne sürdüğü habitus teriminden yararlanılarak sorgulanmıştır. Modernizmin ve habituslar tarafından üretilen pratikleri düzenleyen kapitalizmin, tarihsel süreç içinde mekânla olan ilişkisine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, kapitalizm ve modernleşmenin mekân ve zamana nasıl soyut nitelik kazandırdığı incelenmiştir. Küreselleşme ve yerelleşme eğilimleri ile ortaya çıkan görüntü mekânlarının toplumu hızlı bir şekilde tüketime yönlendirmesi ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Edirne'de tarihi kent çekirdeğinde yer alan Alipaşa Çarşısı ile yeni gelişen kent merkezinde yer alan Margi Alışveriş Merkezi'nin mekândan etkilenen toplumsal pratikleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, tüketim toplumunun mekân aracılığıyla nasıl oluştuğunu göstermektedir. Beşinci bölümünde ise mekânın tüketim pratiklerini nasıl etkilediği değerlendirilmiştir.

Yıl : 2016
Sayfa Sayısı : 84
Anahtar Kelimeler : Kapitalizm, mekan, toplumsal pratikler, tüketim

Master's Thesis
Capitalism and Transformation of Social Practices in Space
Trakya University Institute of Natural Sciences
Architecture

ABSTRACT

The social change starting with modernization and capitalism has led to spatial change. The architectural profession has had to bow down to the strategies needed to sustain the profitability of capitalism. These strategies have transformed the space and also affected the social practices.

The competitive nature of the capital is the main reason behind the transformation of space by capitalism. The capital has invested in cities with the remaining amount of labor force. This amount is constantly changing and constantly transforming the space. Space and time were reorganized by becoming abstract. Newly formed spaces have produced consumer practices in order to increase the profitability of capitalism. These practices have brought forth the consumer society.

In order to analyze this process better, the problem is defined then; the aim, the scope and the methods of the study are determined in the first section. In the second part, it is questioned how the social practices create the space. The term habitus which was suggested by Bourdieu is used. Over the history, the relationship of capitalism, which arranges the practices made by habitus, and modernizm with the space is touched upon.

In the third part, it is examined how the modernization and capitalism bring the nature of abstract concept to space and time. When the globalization and localization trends included to this process, display spaces showed up and the society was directed to consumption much quickly.

In the forth part, architectural features of Alipaşa bazaar in the historic core of the city and Margi shopping center located in the newly developed city center of Edirne are compared. This comparision shows how the consumer society occurs through the

architectural space. In the conclusion, it is evaluated that how the space affects the consumer practices.

Year : 2016
Number of Pages : 84
Keywords : capitalism, space, social practices, consumption

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlarken bilgi ve deneyimleriyle bana ışık tutan sevgili danışman hocam Doç. Dr. Sennur Akansel'e, sosyal bilimlerin farklı alanlarından yararlanmamda bana yardımcı olan ve bu konulardaki ilgimi arttıran sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Anıl Mühürdaroğlu'na, tezime başlarken fikirlerimin oluşmasında yol gösterici olan sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Gökhan Rıfat Koçyiğit'e, çalışma sürecimde fikir ve destekleriyle yanımda olan sayın bölüm hocalarım ve sevgili arkadaşlarıma, akademisyenliğe başladığımdan beri desteklerini ve ilgilerini bir an olsun esirgemeyen canım aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT iii
TEŞEKKÜR v
İÇİNDEKİLER vi
ŞEKİL LİSTESİ viii
TABLO LİSTESİ xi
BÖLÜM 1 1
GİRİŞ 1
1.Problemin Tanımlanması 1
2.Çalışmanın Amacı ve Kapsamı 2
3.Çalışmanın Yöntemi 3
BÖLÜM 2 4
KAPİTALİST MEKÂN VE TOPLUMSAL PRATİKLER 4
1. Mekân 4
2. Beden ve Mekân İlişkisi 5
3. Habitus ve Mekân İlişkisi 6
4. Kapitalizm ve Mekân İlişkisi 10
4.1 Kapitalizm ve Modernlik 11
4.2 Kapitalizmin Mekânsal Hareketliliği 14
4.3 Kartezyen Mekân ve Toplumsal Mekân 15
BÖLÜM 3 19
KAPİTALİST MEKÂN VE TÜKETİM 19
1.Mekân Zaman Anlayışının Değişmesi 19

2.Yeni Mekân Zaman Anlayışları ve Toplum 23
3. Toplumsallaşma ve Tüketim Toplumu 26
3.1 Toplumsallaşma 26
3.2 Tüketimin İdeolojisi 28
3.3 Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesi 31
3.4 Tüketim Toplumu 32
BÖLÜM 4 37
ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ DÖNÜŞÜMÜ, EDİRNE ÖRNEĞİ 37
1.Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Süreç İçindeki Dönüşümü 37
2.Osmanlı Döneminde Çarşı Yapıları 39
3.Modern Kent ve Alışveriş Merkezleri 44
4.Edirne'deki Alışveriş Mekânlarının Dönüşümü 48
4.1Edirne'nin Ticari Konumu 48
4.2 Alipaşa Çarşısı 51
4.3 Margi Alışveriş Merkezi 56
4.4 Alipaşa Çarşısı ve Margi Alışveriş Merkezi'nin Toplumsal Pratikler Açısından Karşılaştırılması 63
BÖLÜM 5 72
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 72
KAYNAKLAR 80
ÖZGEÇMİŞ 84

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Lübnan'da antik sur kentinde bulunan Roma agorası.....37
Şekil 2: Eski kent meydanı (Staromestske Namesti)/Prag.....37
Şekil 3: Selimiye arastası, Edirne.....38
Şekil 4: Kapalıçarşı, İstanbul.....38
Şekil 5: Avrupa Pasajı, İstanbul.....38
Şekil 6: Çiçek Pasajı, İstanbul.....38
Şekil 7: Kurşun Han, Filibe.....40
Şekil 8: Sultan Hanı, Aksaray.....42
Şekil 9: Çardak Hanı, Denizli.....42
Şekil 10: Edirne merkez bölgesi.....44
Şekil 11: Edirne konumu.....48
Şekil 12: Edirne hava fotoğrafı.....51
Şekil 13: Alipaşa Çarşısı İç Mekan.....52
Şekil 14: Alipaşa Çarşısı.....52
Şekil 15: Alipaşa Çarşısı'nın kent içi konumu.....53
Şekil 16: Alipaşa Çarşısı Planı.....54
Şekil 17: Alipaşa Çarşısı Yerleşim Planı.....55
Şekil 18: Alipaşa Çarşısı Boyuna Kesit.....55
Şekil 19: Alipaşa Çarşısı Enine Kesit.....55
Şekil 20: Alipaşa Çarşısı Boyuna Kesit.....56
Şekil 21: Margi Alışveriş Merkezi Kent İçi Konumu.....56
Şekil 22: Margi Alışveriş Merkezi Kent İçi Konumu.....57
Şekil 23: Margi AVM D100 Karayolu çıkışı.....57
Şekil 24: Margi AVM Alamut Caddesi bağlantısı.....57
Şekil 25: Margi AVM meydanı.....58
Şekil 26:Margi AVM sokağı.....58
Şekil 27: Margi AVM.....59
Şekil 28: Margi AVM Ramazan Bayramı eğlencesi.....60
Şekil 29: Margi AVM Ramazan Bayramı eğlencesi.....60

Şekil 30: Margi AVM meydanı 61
Şekil 31: Margi AVM sokağı 61
Şekil 32: Margi AVM planı 61
Şekil 33:Margi AVM kesiti 62
Şekil 34: Margi AVM görünüşü 62
Şekil 35: Margi AVM kesiti 62
Şekil 36:Margi AVM görünüşü 62
Şekil 37:Alipaşa Çarşısı dükkânları 63
Şekil 38:Margi AVM mağazaları 63
Şekil 39: Alipaşa Çarşısı yatay sirkülasyon 64
Şekil 40: Margi AVM düşey sirkülasyon 64
Şekil 41: Margi AVM otoparkı 64
Şekil 42: Alipaşa Çarşısı Talat Paşa Caddesi çıkışı 64
Şekil 43:Margi AVM kent dokusu içindeki yeri 65
Şekil 44: Alipaşa Çarşısı kent dokusu içindeki yeri 65
Şekil 45:Margi AVM dış mekan 65
Şekil 46: Alipaşa Çarşısı iç mekan 65
Şekil 47:Alipaşa Çarşısı sokak bağlantısı 66
Şekil 48: Margi AVM sokak bağlantısı 66
Şekil 49: Alipaşa Çarşısı yaya bağlantısı 67
Şekil 50: Margi AVM yaya akışı 67
Şekil 51: Margi AVM görünüşü 68
Şekil 52: Alipaşa Çarşısı görünüşü 68
Şekil 53: Margi AVM ürün teşhiri 68
Şekil 54: Alipaşa Çarşısı ürün teşhiri 68
Şekil 55: Margi AVM kütle dağımı 69
Şekil 56: Alipaşa Çarşısı kütle dağılımı 69
Şekil 57: Margi AVM aydınlatma elemanları 70
Şekil 58: Alipaşa Çarşısı aydınlatma elemanları 70
Şekil 59: Margi AVM dışarıdan görünüş 70
Şekil 60: Alipaşa Çarşısı yukarıdan görünüş 70
Şekil 61: Margi AVM kent ile bağlantı 71

Şekil 62: Margi AVM kent ile bağlantı.....71

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Alipaşa Çarşısı ve Margi Alışveriş Merkezi'nde gerçekleşen toplumsal pratikler……79

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1. Problemin Tanımlanması

Mekânın fiziksel olduğu kadar toplumsal özellikleri de bulunmaktadır. Mekân toplumsal ilişkiler sonucunda oluşmakta ve bu ilişkilerden etkilenmeye devam etmektedir. Bu yüzden günümüzde mekânın oluşmasında daha çok kapitalist toplum ilişkileri etkili olmaktadır. Kapitalist toplum ilişkileri mekânın üretimini meta üretimi haline getirmiştir. Bunu mekân ve zamanın anlamlarını değiştirerek yapmaktadır. Mekân ve zamanı nicelleştirerek kendi sistemine göre onlara hâkim olmakta, örgütlemektedir.

Kapitalizm, kartezyen düşünce yapısı ile özne ve nesneyi birbirinden ayırmakta bunları kendi içinde düzenlemekte ve bu düzenliliği mekâna yansıtmaktadır. Mekân mutlak hale gelmekte ve bedenin hareketlerini sınırlamaktadır. Mekânın bedenin hareketlerini sınırlandırması toplumsal pratiklere yansımakta, bu pratikleri kendi sistemine göre yönlendirmektedir.

Finans sektörünün hızlı gelişimi, küreselleşme, yazılım ve iletişim teknolojileriyle desteklenme kapitalizmin mekân organizasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler yardımıyla hava alanları, limanlar, otoyol sistemleri, alışveriş merkezleri yapılmıştır. Kapitalizm, sermayesini arttırmak için oluşturduğu bu mekânlarda kredi kartı geçerli olmakta, satılan ürünler hesaplanabilmekte, iklim koşulları kontrol edilmekte, suç ve belirsizlik ortadan kaldırılmakta, gizli taşıyıcı bant ve yazar kasalar sayesinde çalışanlar ve tüketiciler denetim altına alınmaktadır. Bu sistemler ön plana çıkarak mekânın yerel

nitelikleri, davranış kalıpları, gelenekleri, örf ve adetleri geri plana itilmekte, mekâna yönelik hafıza yok olmaktadır.

Kapitalist sistemin mekânsal organizasyonlarının tüm bu özellikleri tüketimi arttırmaya yöneliktir. Ayrıca tüketim bu mekânlarda uyarılmakta ve gündelik pratikleri değiştirmektedir. Büyüleme mekânizması ile ihtiyaçlar yerine beğenme arzusu ön plana çıkmaktadır. Nesneler, kodlar ve semboller ile toplumsal anlamlara sahip olmaktadır. Mekânlarda bolluk yanılsaması oluşmakta ve nesneler diğer nesnelerle anlam bütünü oluşturacak şekilde sunulmaktadır. Bu şekilde bireylere biçimsel özgürlük sağlanırken, içe kapanma ve gerçekliğin yadsınması durumları meydana gelmektedir.

Kapitalizmin işleyişi için gerekli olan tüm bu stratejilerin yanında mimarlık mesleğinin insanların daha yüksek standartlarda yaşam alanlarına sahip olması için oluşturduğu bilgisi geri planda kalmaktadır. Bunu da kapitalizm öncesi yapılar ile şimdiki yapıları karşılaştırdığımızda görebilmekteyiz. Mekânın insan pratiklerini yönlendirme konusunda etken olduğunu ve bu yönlendirmelerin insan yaşamını nasıl değiştirebileceği de bu çalışmada ortaya konulmuştur. Mekânın üretiminde toplum yapısına ait sorunların nasıl kavranacağı ve bu sorunlara nasıl çözüm getirileceği bu tezin problemidir.

2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, tüketim toplumunun oluşumu ve devamlılığı üzerinde mekân üretiminin etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Modernleşme ve kapitalizm ile birlikte gelişen toplumsal değişmeler, mekânın üretimini etkilemiş ve dönüştürmüştür. Mekânın değişimi toplumsal pratiklerde de değişim yaratmıştır. Tezin amacı, mekânın değişiminin mekân ve zamanın anlamlarının değişmesi üzerinden olduğunu ve bu anlamların mekânın tasarımında etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Kapitalizm ve modernleşme kentlerin yapısını değiştirmiş, kendi sistemine uygun mekânları kente entegre etmiş ve kentleri de bu mekânlara uygun olarak geliştirmiştir. Mekân ve zamanın soyut nitelik kazanması toplumsal pratiklere de yansımış, oluşan görüntü mekânları toplumları tüketime yönlendirmiştir. Birikme, çokluk, nesnelerin gösteri şeklinde sunulması, göstergeler, simgesel kodlar, alım gücüne göre oluşan toplumsal sınıflar tüketim toplumunun özellikleridir. Mekânın tüketim toplumu oluşturmasındaki etkisi Edirne'deki Margi Alışveriş Merkezi ve Alipaşa Çarşı'nın karşılaştırılması ile somut olarak incelenmiştir. Alipaşa Çarşısı Edirne'nin tarihi çekirdeğinde yer aldığı için kentin tarihi dokusuna katkıda bulunmaktadır. Margi

Alışveriş Merkezi ise Edirne'nin yeni gelişen kent merkezindedir. Tüketim toplumu oluşumu, geçmişten günümüze bu mekânların tasarımı ve çevrelerine kattığı toplumsal pratikler üzerinden incelenmiştir.

3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma genelinde bilgi toplama, analiz ve sentez yöntemleri kullanılmıştır. Tüketim, tüketim toplumu, modernleşme, kapitalizm gibi kavramlarla ilişkili literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili farklı disiplinlere ait dokümanlar taranmıştır. Sentez aşamasında toplanan tüm bilgiler birbirleriyle neden sonuç ilişkileri çerçevesinde bağlanmıştır. Çalışmanın problemine yönelik tespitler yapılmıştır.

Probleme yönelik tespitler Edirne'deki alışveriş mekânlarının karşılaştırılması yöntemiyle somutlaştırılmıştır. Öncelikle bu yapıların mimari özellikleri incelenmiş daha sonra mimari özelliklerinin etkili olduğu toplumsal pratikler karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM 2

KAPİTALİST MEKÂN VE TOPLUMSAL PRATİKLER

1. Mekân

Mekân, Türk Dil Kurumunda yer, ev, yurt, gök, uzay şeklinde tanımlanmıştır. mimarlık sözlüğünde ise, insanı çevreden belirli bir ölçüde ayıran ve eylemlerin sürdürülmesini sağlayan bir boşluk olarak belirtilmiştir. [1]

Yukarıdaki tanımlardan anlaşıldığı gibi mekân insanı çevreden ayırarak belirli bir yere ait hale getirmektedir. Ayrıca mekân insanı sosyal çevreden de ayırıp belirli bir sosyal ortama dâhil eder. Bu da mekânın fiziksel özelliklerinin yanında sosyal niteliklerinin de bulunduğunu gösterir.

Mekânın sosyal bir yönü olduğu için toplumsal bir bağlama sahiptir ve üretim süreçlerini içerir. Algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân olmak üzere üç boyutlu olarak toplumsal bir şekilde üretilir. Bu üç boyut bilimsel pratiklerde fiziksel, zihinsel ve toplumsal olarak ifade edilir. [3]

Mekân toplumsal olarak üretilirken kendisini de yeniden oluşturur. Üretildikten sonra üretim ilişkilerine katılır ve üretim ilişkileri tarafından içerilir. Mekâna toplumsal ilişkiler aktarılır. [3]

Bu nedenle mekânı toplumsal ilişkilerden ayrı düşünemeyiz. Mekân toplumsal ilişkiler sonucunda oluşur ve bu ilişkilerden etkilenmeye devam eder. Günümüzde de mekânın oluşumunda kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri etkilidir.

Kapitalist toplumda mekânın üretimi herhangi bir meta üretimi gibidir. 16. Ve 17. Yüzyıllarda kentler kapitalizmin ürünü şeklinde oluşmuştur. Mekân kapitalist sistemin bir parçası haline gelmiştir. Kapitalizmdeki her üretim biçimi ve toplumsal biçim kendi

mekânını üretmektedir. Kapitalist üretim ilişkileri mekânı toplumsal kullanımdan, ihtiyaçlardan, üretildiği eylemden koparmış toplumsal bir şey haline getirmiştir. [2]

2. Beden ve Mekân İlişkisi

Kapitalist toplumda mekânın üretimini anlayabilmek için mekânı üreten ilişkileri anlamamız gerekir. Kapitalist toplumun mekânsal ilişkileri toplumsal pratikler sonucunda meydana gelir. Toplumsal pratikler de bedenin mekân ile ilişkisinden doğar. Bedenin mekân ile ilişkisi sonucunda meydana gelen tekrarlanan hareketler toplumsal pratiklerdir.

Bedenin mekân ile ilişkisi doğal bir oluşumdur. Örümceğin ağlarını oluşturmasına benzer. Oluşturulan mekânlar bedene yönelik işaretler sayesinde hareket yönü kazanırlar. Bedenin hareketleri geliştikçe mekân da gelişir. Bu gelişim süreci soyut olandan somut olana yani zihinsel olandan toplumsal olana bir geçiştir. Bedenin mekân ile ilişkisinden doğan her toplumsal pratik kendine özgü mekânlar oluşturur. [5]

Bedenin mekân ile ilişkisi ellerin, duyumsal organların, çalışma hareketlerinin kullanımını gerektirir. Bu şekilde algılanan mekân meydana gelir. Tasarlanan mekân ise bilimsel çıkarımlar sayesinde oluşur. Günlük yaşamdaki karmaşıklıklar, kültür yaşanan mekândır. Bu üç boyut sayesinde mekân toplumsal nitelik kazanır. [5]

Toplumsal nitelik kazanan mekân gündelik hayattaki çelişkileri çözer ve bedenin enerjisiyle uyumlu hale gelir. Doğadaki zevkler mekân sayesinde ayrılır. Örneğin mezarlıklarda ayrılık, manastırlarda bilgelik, şatolarda güç temsil edilir. Zevklere özgü mekânlar mekânsal pratikleri oluşturur. Bu pratikler bedeni harekete geçirir ve mekânda ancak yaşanarak algılanır. Mekânsal pratiklerin bedeni harekete geçirmesi mekânın toplumsal yönünün olduğunun göstergesidir. [5]

Mekânsal pratikler mekânı dönüştürerek mekânda iz bırakırlar. Her yeni mekân üzerine kurulduğu mekândaki pratiklerin izlerini taşır. Mekânın oluşumu ve devamlılığı bu şekilde pratikler sayesinde gerçekleşir.

Şehirler de üzerine kurulduğu şehirlerden parçalar bulundurur. Bu parçaları dönüştürerek geleceğe aktarır. Şehrin mekânları ritimler, karşıtlıklar şeklinde devamlılık gösterir. [5]

Mekânların devamlılığı pratikler sayesinde gerçekleşmektedir. Pratikler bedenin tekrarlanan hareketleridir. Her bedenin varlığı belirli bir zamanı içerir. Bu nedenle mekânlar da zamanın özelliklerinden etkilenir.

Zamanın mekânı etkilemesi somut bir örnekle açıklanabilir. Ağacın gövdesindeki daireler onun yaşını göstermektedir. Bu daireler zamana bağlı büyüme, gelişme, olgunlaşma, yaşlanma gibi olaylar sonucunda meydana gelir. Hücre zaman içerisinde zarı sayesinde çevresiyle ilişki kurar. Beslenme, solunum, boşaltım gibi olaylar da zaman içerisinde gelişen bedenin çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan olaylardır. [5]

Zamanla bedende gerçekleşen olaylar mekân ile ilişki kurmayı sağlar. Mekân bedende gerçekleşen olayları içerdiği gibi bedene dışarıdan etkiyen olayları da içerir. Olayların mekânda kesişimi mekânın toplumsal olduğunun göstergesidir. Toplumsal mekânlar kendinden önceki toplumda yaşanan olaylar, pratikler sayesinde oluşur. İnsanın tasarladığı boş mekân ise toplumsal yaşam tarafından dönüşerek toplumsallık kazanır. [5]

3. Habitus ve Mekân İlişkisi

Mekânda gerçekleşen sosyal ilişkiler sırasında oluşan pratikler belirli bir sistem şeklinde düzenlendiğinde habituslar meydana gelir. Habituslar toplumsal yapıları oluşturur ve toplum belirli bir düzene sahip olur.

Habituslar sayesinde oluşan toplumsal düzen bireyde yatkınlıklar meydana getirir. Bu yatkınlıklar yaratıcı özelliğe sahiptir ve özgün eylemler üretir. Habituslar ile oluşan özgün eylemler kişinin sosyal uzamdaki konumunu belirler. Habituslar sürekli inşa halindedir ve kişinin sosyal uzamdaki konumunu değiştirebilir. [6]

Kişiler sosyal uzamda benzer deneyimler yaşayabilirler. Bu deneyimler ortak habitusların üretilmesine neden olur. Ortak habituslar da pratikleri yapılandırır ve oluşan yapılar toplumsal hayatı meydana getirir. Pratiklerin yapılanması tamamen öznel değildir veya tamamen toplumsal süreç tarafından yönlendirilmez. [6]

Ortak deneyimler sonucunda oluşan ortak habituslar kolektif bilinci oluşturur ve sosyal uzamda benzer konumlar yaratırlar. Benzer konumdaki kişiler benzer şekilde sınıflama yaparlar, seçerler, değerlendirirler ve davranırlar. Habituslar bu şekilde eylemlerin oluşmasına kılavuzluk eder. Habitusları oluşturdukları eylemler, pratikler sayesinde fark edebiliriz, doğrudan gözlemleyemeyiz. [6]

Ortak pratikler birlikte hareket edebilmek için belirli alanlarda kümelenmelidir. Kümelenen pratikler gerçekleşebilmek için mekânlara ihtiyaç duyar. Pratikler değiştikçe mekânlar da onlara uygun olarak değişip dönüşebilirler.

Pratiklerin değişimi habitusların değişmesine neden olur. Bu değişim toplumlara, eğitim biçimlerine, zevke, modaya, prestij değerlerine göre oluşabilir. Fakat kişiye göre

değişim gerçekleşmez. Çünkü habituslar alışkanlık değildirler, kişinin bilinci değil, deneyimler sonucunda sürekli değişip dönüşen kolektif bilinçtir. [7]

Pratik bilincin gelişmesi, değişip dönüşmesi mekânda gerçekleşir. Çünkü pratik bilinç maddi dünya ile ilgilidir ve yaşamın devamlılığını sağlar. Bu devamlılığı sağlayacak yatkınlıklar kişide meydana gelir ve habitus şeklinde bulunur.

Habituslar toplumsal yapılara dönüşürler. Toplumsal yapılara dönüştürülemeyen zihinsel yapılar dikkate alınmazlar. Sosyologlara göre toplumsal yapılar nesnel, zihinsel yapılar ise özneldir. Bu iki yapı diyalektik bir ilişki içindedir. Habitus soyut mantık ile bireysel yaratıcılık arasındaki geçiştir. Eylemde bulunan kişileri yöneten pratik mantıktır. Habituslar pratiğe dönüştürdükleri eylemler sayesinde çevre ve toplumu biçimlendir, yeniden üretir. [7]

Habituslar çevreyi yapılara uygun şekilde biçimlendirerek onlara toplumsallık kazandırır. Yapılar mekânda soyut olarak değil, pratikler olarak somut halde bulunurlar. Pratikler mekânların toplumsal şekilde üretilmesini sağlar.

Habituslar ayrıca bilgi ve kaynakları da biçimlendirirler. Gündelik hayatın devamı için habituslarla ilgili kaynak bulunmak zorundadır. Toplum kullandığı kaynaklara göre belirginleşir, grup ve sınıf ayrımları yapılaşır. Kişi kimlik kazanır, nasıl davranacağı konusunda güçlü, sözel olmayan yetkinlik duygusu elde eder. [7]

Habitusların oluşturduğu her biçim yeniden üretilebilecek pratikler üretir. Pratiklerin kendi mantığı vardır ve yeni habituslar doğurabilir, yeni hedeflere ulaşmayı sağlayabilir. [7]

Mekân da yeni pratiklerin oluşmasına olanak sağladığı için yeni habituslar üretilmesinde etkilidir. Mekânda oluşan yeni habituslar yeni yapılar üreterek toplumsallaşmada etkilidirler.

Habituslar toplumsal koşulları üretmekte, geçmiş tecrübelere dayalı stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu stratejiler görevlerin yerine getirilmesini ve değişen durumların üstesinden gelmeyi sağlar. [7] Habituslar bu şekilde sadece mekânları değil, kişilere de toplumsallık kazandırır. Bu durum tarih içerisinde gerçekleşir. Geçmiş deneyimler kişilere habitus kazandırır ve bireysel ve kolektif pratikler üretilmesini sağlar.

Pratikler zaman ve mekânda gerçekleştikleri için zaman ve mekânın değişmesi pratiklerin değişmesine, dolayısıyla toplumsal yapıların değişmesine neden olurlar.

Mekân ve zaman kavramları toplumlara göre farklılık gösterir, bu nedenle habituslar da farklı toplumlarda farklı pratikler şeklinde ortaya çıkar.

Farklı toplumların farklı alt grupları farklı zaman kavrayışlarına sahip olabilmektedir. Bunun sebebi algılardır. Algılarımıza göre saniyeler ışık yılları kadar uzun, keyifli saatler de fark edilmeyecek kadar kısa sürebilir. [8]

Modern toplumlarda birçok zaman kavrayışı bir aradadır. Günlük kahvaltılar, şenlikler, mevsim kutlamaları, spor sezonları gibi… Çocuk yetiştirmede ve akrabalık ilişkilerinde bilgi ve varlıkların kuşaktan kuşağa aktarılması aile zamanını oluşturur. Sinai zaman ise emeğin çeşitli görevlerle yeniden üretildiği zamandır. Aile zamanı ile sinai zaman teknoloji ve mekânsal düzenlemeler ile birbiriyle ilişkilendirilir. [8]

Farklı zaman kavrayışları olduğu gibi mekân da farklı şekillerde deneyimlenir, algılanır, hayal edilir. Bu mekânın öznel nitelikleridir. İnsan kavrayış ve algılaması çeşitli olduğu için tek ve nesnel bir zaman ya da mekân anlayışı oluşturulamaz. Nesne ve özneyi birbirinden ayırmak yerine, mekân ve zamanın ifade edilebileceği nesnel özellikler ve insan pratiğinin bunları oluşturmasındaki rolü incelenmelidir. [8]

Mekân ve zaman konularındaki nesnel kavrayışlar toplumsal yaşamın yeniden üretimine hizmet eden maddi pratik ve süreçler aracılığıyla oluşturulur. Zaman ve mekânın nesnelliğini toplumsal yeniden üretimin maddi pratiklerle nasıl yaratıldığını inceleyerek anlayabiliriz. Bu pratikler nesnel olmalarına rağmen coğrafi ve tarihsel bakımdan birbirlerinden farklılaşırlar. Bu nedenle toplumsal zaman ve mekânın kuruluşu da coğrafi ve tarihsel olarak değişmektedir. Her üretim tarzı ve sosyal formasyon kendine özgü zaman ve mekân pratikleri ve kavramları oluşturur. [8]

Kapitalizm, yeniden üretime ilişkin maddi pratik ve süreçlerin hep değiştiği devrimci bir üretim tarzıdır. Kapitalizmdeki değişiklikler mekân ve zamanın nesnel özelliklerini ve anlamlarını değiştirmektedir. Bilginin ilerlemesi kapitalist üretim ve tüketimin gelişmesini ve günlük yaşamın düzenlenişini etkilemektedir. Örneğin planlamacı Le Corbusier ve yönetici Hausmann düz çizginin hâkim olduğu bir mimari çevre yaratarak günlük pratikleri etkilemişlerdir. Fakat pratikler mimari biçim tarafından belirlenmeye çalışılsa da oluşturulan düzene uymayan özelliklere de sahiptirler. [8]

Kapitalizm başta olmak üzere üretim tarzları pratikleri yeniden düzenlese de düzene uymayan pratikler oluşmaktadır. Çünkü mekân ve zaman kavrayışları sürekli değişmekte, birbirleriyle çatışabilmektedir. Örneğin komşuluk kavramı aynı mekânda

bulunan kişilerin oluşturduğu pratikler olarak benimsenmiştir. Fakat mekânın giderek soyut nitelik kazanması ve çok farklı yerlerdeki insanları birbirlerine bağlaması komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır. Bu nedenle konut sitelerinde oluşturulan sosyal mekânlar komşuluk ilişkileri kurulamadığı için tahmin edildiği kadar kullanılmamaktadır.

Pratiklerin mekânda gerçekleşebilmesi mücadeleyi gerektirir. Pratikleri beden ürettiği için bu mücadele bedenin mekânda bulunuş mücadelesidir. Toplumsallaşma, disiplin altına alma, cezalandırma güçleri mekânda bedene ve pratiklere etki eder. İnsan arzularının pratikler şeklinde özgürce gerçekleşebilmesi için beden mekânda direniş gösterir. [8]

Beden mekânda direniş göstererek veya var olan düzene uyarak toplumsal olur. Toplumsal mekânlar bedenin bu mücadelesini barındırır. Mekânda toplumsal pratiklere karşı olan etkiler bedene yapılan müdahalelerdir.

Bedenin mekânda toplumsallaşması için mekân ve zaman düzenlemeleri gereklidir. Mekân ve zaman düzenlemeleri kolektif ritimler oluşturur. Beden bu ritimlere katılmak ister. Kolektif ritimler ortak pratikler meydana getirir. Bu şekilde mekân ve zamanın yapılara göre örgütlenmesi ortak pratiklerin oluşmasını sağlar. [4]

Mekân ve zaman yapılara göre örgütlendikten sonra onlara değer ve anlam atfedilir. Mekân pratik faaliyetlerden, tarihsellikten etkilenen özneden bağımsız düşünülemez. Özneden bağımsız şekilde oluşturulan mekân göstergebilimi reddedilmelidir. Mekân organizasyonu insanlar, faaliyetler, şeyler, kavramlar arasındaki ilişkilerle tanımlanır. [19]

Özneden bağımsız evrensel bir mekân göstergebilimi kurulamaz. Fakat mekânı tanımak için mekânlarda oluşan pratikler hakkında genellemeler yapılabilir.

Mekânsal ve zamansal pratikler toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi ve dönüşümü süreçleri içinde oluşur. Bu süreçleri tanıyabilmek için pratikleri betimlemek ve kullanımları hakkında genellemeler yapmak gerekir. Toplumu değiştirebilecek bir proje mekânsal ve zamansal anlayışları ve pratiklerin dönüşümünün karmaşık sistemini kavrayabilen projedir. [8]

Lefebvre'nin bahsettiği mekânın yaşanan, algılanan ve hayal edilen boyutları arasındaki diyalektik ilişki pratikleri incelemek için yeterli olmamaktadır. Bourdieu toplumsal ilişkileri oluşturan görevler ile bu görevleri gerçekleştirirken kazanılan deneyimler arasında bağ kurabilmek için habitus kavramını ortaya atmıştır. Habituslar

görevlere yönelik pratikler oluşturur. Oluşan pratikler de yeni habitusların oluşması için nesnel koşullar üretir. [8]

Toplumsal yapıların sunduğu görevler kişilerde içkin hale gelerek habituslar yaratırlar. Bu habituslar sayesinde görevlere özgü pratikler gerçekleşir. Pratikler zaman içinde değişim göstererek yeni habituslar meydana getirirler. Pratiklerin değişimi mekânların da değişip dönüşmesine neden olur. Toplumsal yapıların mekân ile ilişkisi pratikler aracılığıyla gerçekleşir.

4. Kapitalizm ve Mekân İlişkisi

Habituslar toplumsal pratikleri meydana getirdiği gibi toplumsal pratikler de üretim ve tüketim ilişkilerini meydana getirir. Kapitalizm bu ilişkileri düzenleyen bir sistemdir. Kapitalist mekân da toplumsal pratiklerin oluşturduğu ilişkilerin gerçekleşmesi için ortam oluşturur. Modernleşme ise kapitalist mekânın oluşmasını ideolojik olarak etkiler. Çünkü modernleşme toplumsal yaşamın gelişmiş aşamaya gelme çabasıdır ve bu aşamaya ulaşmak için kapitalist mekâna ihtiyaç duyar.

Kapitalizm ve modernleşme toprağa bağlı olan yaşamı kentlere bağlı hale getirerek kapitalist mekânı kentlerde yoğunlaştırmıştır. Kentlerde pratikler düzenlenerek toplumsal örgütlenme ve bir arada yaşama gerçekleşmektedir. Sermaye kapitalist mekânı değiştirip dönüştürerek pratiklerin değişmesine neden olmaktadır.

Sermayenin artışı ve buna bağlı olarak kentlerdeki değişimler 18.yy'da başlamıştır ve büyük mekânsal düzenlemeler gerçekleşmiştir. Dolaşım artarak demir yolu ağları genişlemiş, tren garları inşa edilmiş, kentin diğer bölgelerle olan iletişimini kolaylaştıran bulvarlar yapılmıştır. Ticaretin gelişmesiyle alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Nüfus yoğunluğu artmış, büyük konut stokları oluşmuştur. [20]

Bugün ise sermaye akışkanlığını sağlamak için yeni mekân düzenlemeleri oluşturmaya devam etmektedir. Kapitalizmin kendine özgü mekân ve zaman anlayışı ile bu düzenlemeler yapılmaktadır. Kapitalizmin mekânında niceliksel değerler ön planda olmuş, mekânın yer ve coğrafya ile olan bağı kopmuştur. Yakın ilişkiler yerine uzaktaki ilişkiler durumları belirler hale gelmiştir. Bu durum gündelik yaşantıda sosyal ve fiziksel çözülmelere yol açmıştır. Kentin soyut karakteri sermayenin bölgelerde yoğunlaşmasına ve ekonomi temelli yeni coğrafyalar oluşmasına neden olmuştur. [9]

Kentin soyut karakteri, mekânsal örgütlenmesi toplumsal yapılanmalar sonucunda meydana gelir. Bu nedenle mekânsal örgütlenme toplumsal bir süreci ifade eder. Mekân

toplumsal örgütlenme ve örgütlenmenin sosyoekonomik ve politik karakteri çerçevesinde üretilip tüketilir. Mekânın üretimi, örgütlenmeler sonucunda oluşan mekâna ait bilginin ve örgütlenme tarzının mekânı etkilemesidir. [9]

Çağdaş kapitalist toplumun mekânsal değerlendirmesinin yapılabilmesi için öncelikle toplumsal yapılanmanın ve örgütlenmenin hangi değerler üzerine kurulduğuna bakılmalıdır. Kapitalizm ve modernlik bu değerlerin ana başlıklarıdır. Kapitalizm ve modernlik sayesinde kentte toplumsal ilişkiler ve onu oluşturan toplumsal pratikler örgütlenmekte, bu nedenle de mekânın dönüşümü gerçekleşmektedir. Modernlikteki kurma ve yıkma eğilimi kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır.

4.1 Kapitalizm ve Modernlik

Kapitalizm ve modernlik sayesinde toplumsal ilişkiler ve onu oluşturan toplumsal pratikler kentte örgütlenmiştir.

Kapitalizm tarihsel ve coğrafi olarak modernizmle birlikte 16.yy'da Avrupa'da başlamış, 18.yy'da belirginleşmiştir. Fakat birbirlerine indirgenemezler. Çünkü her kapitalist kent modernleşme sürecini tamamlamamıştır veya modernleşeme sürecini tamamlayan fakat kapitalist ekonomiye dâhil olmayan kentler bulunmaktadır. [9]

Kapitalizm ve modernizm iç içe geçmiştir. Kapitalizmle ulaşılan ekonomik refah ve zenginlik modernizmin sağladığı toplumsal adalet ve bireysel özgürlüğü desteklemiştir. Modernliğin özgürlük ve ilerleme anlayışına kapitalizmin pratikleri ile ulaşılmıştır.

Modernliği ve kapitalizmi destekleyen dört devrim gerçekleşmiştir. Bu devrimlerden biri bilimsel devrimdir. Günlük hayatta tanrının kuralları yerine doğa yasaları geçerli hale gelmiştir. Yasalar neden sonuç ilişkisine dayanmıştır. Siyasal devrimle ise iktidarın kaynağı tanrı değil, halk olmuştur. Yönetimde akıl ön plana çıkmış, demokrasi benimsenmiştir. Kültürel devrimle toplumsal ilişkiler ve düşünce sistemi laikleşmiştir. Endüstri devrimi ile araçlar teknolojik hale gelmiş, doğa kontrol altına alınmıştır. Bu sayede maddi dünyanın üretimi artmış, insanlar nesneleri hazır elde etmiştir. Bu artış bugünkü toplumu tüketim toplumu olarak nitelendirmiştir. [9]

Bu devrimlerle birlikte özgürlük ve toplumsal refah artmış, toplumsal pratikler sürekli yenilenme göstermiş, yeni durumlar ve yeni bilgiler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte kentler de değişmiş, yeni yerleşim alanları, yeni merkezler oluşmuş, yıkılıp yeniden oluşturulmuştur.

Modernliği besleyen kaynak olan kapitalizm kentlerdeki emeğin tükenmemiş kısmını sermaye şekline dönüştürerek yerlere yatırım yapmıştır. Sermaye sürekli olarak büyümüş, toplumsal ilişkiler oluşturmuş, yeni mekân düzenlemeleri yaratmıştır. Mekân sermayenin hareketli yapısı ile sürekli üretilip tüketilmiştir.

Kapitalizmde sermayenin oluşması sınıf sistemini gerektirmiştir. Özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki sınıf sistemini meydana getirmiştir. Geleneksel yapıdaki sınıf sisteminin basitleşmiş hali olarak burjuvazi ve proletarya olarak iki sınıf oluşmuştur. Burjuvazi servetini sürekli arttırarak sürekli genişlemiştir. Genişlemek için önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır. [9] Mekân da bu engellerden biri olmuştur. Mekânın engel olma durumunu onu niceliksel değere dönüştürerek ortadan kaldırmıştır. Mekân niceliksel değere dönüşerek kolaylıkla alınıp satılabilir, parçalanabilir olmuştur.

Burjuvazinin serveti sermayeye dönüşmüş, sermayenin artması için üretim biçimleri sürekli değişmiş, üretim araçları ve biçimleri alt üst olmuştur. Toplumsal koşullardaki düzen bozulmuş, belirsizlik hâkim olmuştur. Bu nedenle kriz ve kaos durumları meydana gelmiş, mekân yeniden oluşturularak durum düzeltilmeye çalışılmıştır.

Sermayenin sürekli değişimi onun rekabetçi yapısından kaynaklanmaktadır. Emek gücünden kazanılan arta kalan miktar ile bu değişim gerçekleşmektedir. Bu miktar ile üretim koşulları geliştirilmiştir. Teknolojik kaynakların üretim maliyeti en aza indirgeniş, kar maksimizasyonu için yeni üretim biçimleri oluşturulmuştur. Bu süreç yapıcı olduğu gibi kriz ve kaos şeklinde yıkıcı da olabilmektedir. [9] Gündelik pratikler de oluşan bu değişimlere uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Gündelik yaşam kapitalist sistemin yapısı gibi devingen hale gelmiştir.

Emek gücünden arta kalan miktar ile oluşan değişimlerden biri toprağa bağlı ekonominin ticari ekonomiye dönüşmesidir. Bu sayede kırsal alanlardaki yerleşimler kentlere taşınabilmiştir. Kentler de sürekli yeniden oluşturulmuştur. Toprak ticarete dayalı ekonomide alınıp satılabilir hale gelmiştir. Bu nedenle toprağın bulunduğu yerdeki coğrafi, sosyal, kültürel değerlerden bağımsız hale gelerek, toprak niceliksel değer kazanmıştır. Mekânın değeri de coğrafi, sosyal, kültürel değerlere göre değil üzerinde bulunan toprağın niceliksel değerlerine göre değişmiştir. Örneğin arazinin değeri, otoyol

sistemine, alışveriş merkezlerine, kent merkezine yakınlığı ölçüsünde değer kazanmıştır. Arazinin bulunduğu yerin sosyal ve kültürel değerleri ikinci planda kalmıştır.

Diğer bir değişim emek gücünün işçinin kontrolünden çıkmasıdır. Emek gücü geleneksel toplumlarda harcanan zaman ve beceri iken, kapitalist toplumda kapitalist ile işçi arasındaki mübadele ilişkisinde satın alınan şey haline gelmiştir. Emek gücünün mübadele edilebilir hale gelmesi ile fiziksel hareketlilik ve kentlere olan göç miktarı artmıştır. [9] Emek gücünün kentlerde yoğunlaşması ile yüksek yapılaşma meydana gelmiş, kentlerdeki yoğunluk artmıştır. Bu durum trafik sorunlarına neden olmuş, temel ihtiyaçların karşılanması yeterli olamamıştır.

Nesneler de toprak gibi niceliksel değer kazanmıştır. Geleneksel toplumda kapalı ekonomide insanlar kendi ürettikleri nesneleri kullanırken, kapitalist toplumda üretim pratikleriyle başkaları tarafından üretilen nesneleri kullanmaya başlamışlardır. Üretim ihtiyaca yönelik değil, piyasa koşullarında dolaşıma çıkması amacıyla, arz talep dengeleri içinde yapılmıştır. [9] Nesnelerin değeri piyasa koşullarına göre sürekli değişmiş niteliksel değeri geri plana itilmiştir. Bu da nesnelere olan bağımlılığı ortadan kaldırmış ve nesneler piyasada devingen şekilde hareket edebilmiştir. Mekân da artık hazır olarak satın alınabilmekte, niceliksel değeri de piyasa koşullarından etkilenmektedir.

Feodal yapı çözülerek, mübadele için üretim yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle iş bölümü meydana gelmiştir. Nesneler para cinsinden nicelleştirilebildiği için değiştirilebilir olmuştur. Nesnelerin bir yerden bir yere taşınma zorunluluğu ortadan kalkmış, ticaret dinamik hale gelmiştir. Ekonomik ilişkiler soyut nitelik kazanmıştır. [9] Mekân henüz taşınamaz olduğu için ekonomik ilişkilere engel olabilmektedir. Fakat mekânın taşınması yerine dönüşümü veya yeniden üretimi gerçekleşmektedir.

Üretim ise örgütlenebilir hale gelmiştir. Üretimin örgütlenmesi; üretim araçları, emek, pazarlama stratejileri gibi alanlarda yeniliklere neden olmuştur. Üretimin nicelleşip soyut karakter kazanması ile üretim maliyeti azalabilmiş, emek ve hammadde girdileri en az olabilmiş, bölgesel pazarlara yakın olan yerlerde üretim kolayca yoğunlaşabilmiştir. Üretimin yoğunlaştığı bölgeler karlı olmamaya başladığında, yeni üretim süreci başka coğrafyalara aktarılabilmiştir. [9] Üretim belirli bölgelerde hızlı bir şekilde yoğunlaşırken mekân da hızlı bir şekilde üretilmekte veya dönüşebilmektedir. Mekânlar dönüşüme ayak uydurmak için farklı fonksiyonlara cevap verebilir nitelikte tasarlanmaktadır.

Modernliği besleyen kaynak olan kapitalizmde sermayenin sürekli olarak artma zorunluluğu toplumsal pratiklerin yapısında değişimlere neden olduğu gibi, bu değişimler mekânları da etkilemiştir.

4.2 Kapitalizmin Mekânsal Hareketliliği

Kapitalizm toplumsal pratiklerde gerçekleşen değerleri niceliksel hale getirerek, mekânda kolayca hareket edebilmekte, mekânı kolaylıkla dönüştürebilmektedir. Bu hareketliliği karlılık arayışı nedeniyle yapmaktadır. Kendi birikim koşullarını kolaylaştırmak için coğrafi mekânlar kurmaktadır.

Coğrafi mekân kapitalizmin içsel gerekliliklerinden dolayı dinamik ve değişken mekândır. Kapitalizmde sermaye kendi koşullarına uygun fiziksel bir çevre yaratmakta ve kriz koşullarında bu çevreyi yok etmek durumunda kalmaktadır. Bu gerilimli bir durum yaratır. [21]

Kapitalizmin coğrafi mekân yaratması eskiye göre daha kolay oluşabilmektedir. Çünkü toplumsal örgütlenme artık toprağa bağlı kalmamış, ekonomik kriterler bulunduğu yerin özelliklerinden bağımsız olmuş ve soyut hale gelmiştir. Toplumsal yapı da bu nedenle fiziksel açıdan hareketlilik kazanmıştır. Sermaye belirli bölgelerde yoğunlaşarak bu bölgeleri değerli hale getirmiş, bölgeler eşitsiz şekilde gelişmiş, fiziksel mekân yeniden yapılanmıştır. [9] Örneğin kent merkezlerindeki ticaret bölgeleri sermayenin yoğunlaşması ile oluşan fiziksel yapılanmadır. Bu bölgeler, sermaye kriz durumuna girdiğinde dönüşebilmekte veya yok olabilmektedir.

Kapitalizm kriz durumunda veya yeni gelişmeler nedeniyle mekânları yeniden örgütlemiştir. 20. Yy sonunda oluşan hızlı endüstrileşme, servis sektörünün büyümesi, yeni iletişim bilişim teknolojilerinin gelişmesi kent mekânlarında değişimlere neden olmuştur. Geleneksel kent kavramı çözülmüş, hiyerarşik ve yoğun kent merkezleri yerine metropol adı verilen çok merkezli, düşük yoğunluklu yeni yaşam alanları oluşmuştur. Metropoller eski kentsel yapılanmalardan farklı olduğu için mevcut mekân bilgisi metropolleri yeterli şekilde ifade edememiştir. Artık mekân maddi güçlerin etkisi ile biçimlenmiş, bu durum da önemli sorunlara yol açmıştır. [9]

Sürekli üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu nedeniyle kapitalist ekonomi sürekli gelişerek mekânlar da sürekli değişmiştir. Son iki yüzyılda kırsal alanlardaki nüfus yoğunluğu kentlere taşınmıştır. Kentlerle birlikte yer kavramı da zayıflamış, uzaktaki

ekonomik ve toplumsal değişimler, kendine özgü farklılıkları olan yerleri etkilemiştir. Mekân düşüncesi soyut hale gelerek kapitalist ekonominin zaman ve mekân kurgusu olan uzam kavramı ortaya çıkmıştır. Uzam toplumsal üretim ilişkileri tarafından kurgulanmıştır. [9]

Alışveriş merkezleri kapitalist ekonominin ürettiği uzamlar haline gelmiştir. Bu uzamda zaman ve iklim koşulları denetim altına alınmış, alışveriş eyleminin her koşulda gerçekleşmesi sağlanmıştır. Bu sayede tüketici boş zamanını en verimli şekilde alışveriş yaparak harcamaktadır. Alışveriş eylemi, uzamın kurgulanmasıyla eğlenceye dönüşmüştür. Bu mekânlar yerin özelliklerinden bağımsız bir şekilde, karlılığı arttırmak amaçlı kendi koşullarını oluşturmuştur.

Mekân alışveriş merkezlerinde olduğu gibi altyapıya indirgenmiş, nesnelleşmiş, kapitalist örgütlenme ve sermaye için bir araç haline gelmiştir. Mekân değişen koşullara göre her seferinde yeniden düzenlenmiş, yeni ilişkilere ortam yaratmıştır. Fakat toplumsal, kültürel ve coğrafi mekânsal değerler göz ardı edilmiştir. Nesnelleşen mekân anlayışı toplumsal pratiklere hâkim olmuştur. [9]

Mekânın yerin özellikleri ile olan bağının kopması nedeniyle mimarlık disiplininde de değişimler yaşanmıştır. Mekâna olan yaklaşım soyut hale gelerek, mekân geometrik ilişkiler dizisi, uzamsal biçimlenişler ile ifade edilmiştir. Mekân toplumsal örgütlenmenin bir ürünü olarak değil, toplumun doğal bir uzantısı, ontolojik bir varlık alanı olarak tarif edilmiştir. Ancak mekân doğal bir şey değil, toplumsal bir uzlaşımdır.[9]

Mekân klasik anlayıştaki gibi doğal bir durum ve ontolojik bir varlık alanı değil, toplumsal örgütlenmenin bir parçasıdır. Bu nedenle kapitalist sistem içinde mekân oluşturulurken çok farklı disiplinler bir araya getirilmelidir. Üretim kitlesel şekilde gerçekleştiği için bu ortamda oluşan kitle kültürü de iyi kavranmalıdır. Mekânın dönüşümünü izlemek için maddi hayat ve insan yaşamları incelenmelidir.

4.3 Kartezyen Mekân ve Toplumsal Mekân

Modernite ile birlikte gelen kartezyen düşünce fiziksel olan ile zihinsel olanı yani özne ile nesneyi birbirinden ayırmaktadır. Bu düşüncede mekân da toplumsal örgütlenmenin bir parçası şeklinde değil, özneden ayrı bir nesne olarak görülmektedir. Geometrik biçimlerle sınırlandırılmaktadır.

Kartezyen düşünce özne ve nesneyi birbirinden ayırdıktan sonra bunları kendi içinde düzenlemektedir. Doğanın düzeni keşfedildikten sonra bu düzen toplumsal alana

yansımıştır. Kentler de kartezyen düşüncenin ürünü olarak düzenli hale getirilmiş, toplumsal yaşamın kurallarını taşımıştır. Bu şekilde toplumsallaşma kentlerde gerçekleşmeye başlamıştır. [35]

Modernite toplumsal yapıyı barındırması için kartezyen düşünce ile mimari ve kentsel mekânı homojen hale getirmiştir. Bu şekilde oluşan mekânın belirli bir yönü veya yeri yoktur. Bu durum beden ile uyumlu değildir. Kartezyen düşüncede mekân sadece entelektüel bir temsil olarak alınmaktadır. Fakat mekân bedeni barındırdığı için entelektüel temsilin yanında işitilmeli, fiziksel hareketler ve yer değiştirme ile etkide bulunmalıdır.[5] Ancak bu şekilde mekân deneyimleri barındırabilir, toplumsal örgütlenmenin bir parçası olabilir. Mekân fiziksel olan ile zihinsel olanı bir arada bulundurarak bedenin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olur.

Mekânın fiziksel ihtiyacına cevap verebilen fakat zihinsel ihtiyacına cevap vermede eksik kalan örneklerden biri site içinde tasarlanan konut yapılarıdır. Bu yapılar kentteki karmaşık yaşamdan kendisini korumak için güvenli bir ortam oluşturur. Fakat bunu yaparken kentteki yaşamdan uzaklaşır. Bu şekilde fiziksel bir ihtiyaç olan güvenliği sağlar fakat zihinsel ihtiyaç olan toplum ile birlikte yaşamayı gerçekleştiremez.

İletişimin ilerlemesi için gelişen enformasyon teorisi de iletişimi matematiksel hale getirerek insan faktörünü göz ardı etmektedir. Bu da kartezyen düşüncenin bir ürünüdür. Beynin beden içindeki rolünü göz ardı eder. Oysaki beyin bedeni ile birlikte vardır ve sadece kod çözen bir makine değildir. Beden tüm mesajları, kodları, alınacak kararları bulunduran bir mekândır. [5]

Toplumsal mekân bedeni bir bütün içinde kabul eder. Toplumsal mekânda sadece rasyonalite değil aynı zamanda çelişkiler de bulunur ve toplumsal yaşam bu mekânda gerçekleşir.

Zaman, ihtiyaçlar ve arzular döngüseldir, beden ve hareketler ise doğrusaldır. Döngüsellik ve doğrusallık toplumsal mekânda bir aradadır. Olaylar mekânda her tekrarlanışta yenilenir. Fakat analitik düşünce tekrarlanandaki yeniyi ortadan kaldırır. [5]

Kartezyen düşünce analitik düşünceyi gerektirir. Bu nedenle Kartezyen mekân tekrarlanan olaylardaki yeniyi göremez. Özne ve nesneyi birbirinden ayırdığı için yaşam sürecini göz ardı eder. Özne ve nesnenin biraradalığı ile oluşan pratikler, tekrarlanan fakat her tekrarlanışta yenilenen davranışlar, kartezyen mekânı toplumsal hale getirir. Örneğin

kartezyen düşünce ile oluşan bir meydan sadece bir insanı üzerinde bulunduran sert zemin iken, bu mekânda gerçekleşen toplanma pratikleri mekânı toplumsal hale getirir.

Kapitalizm mekân ve zamanı kartezyen düşünce ile tekrar düzenler. Şeylere ve yerlere yatırım yapar. Toplumsal ilişkileri, şeyleri ve yerleri yeniden üreterek kapitalizmin ürettiği pratiklerine dâhil eder. Doğa ve mekân yeniden üretilerek istenmeyen ilişkiler ortadan kaldırılır. [5] Bu şekilde mevcut toplum kapitalist topluma, tüketim toplumuna dönüşür. Kapitalist toplumun pratikleri kapitalist mekânda gerçekleşir. Bu pratikler dışında toplumda oluşabilecek pratikler oluşturulan mekân ile engellenir. Örneğin alışveriş merkezleri toplumsal pratikleri yeniden üreterek kapitalist sistemin işleyişi için gereken pratikleri oluşturur. Oluşan pratikler de yeni kapitalist mekânlar üretir.

Kapitalist mekân kapitalizmin çelişkilerini barındırdığı gibi toplumsal mekânda da karmaşıklık ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu karmaşıklık ve farklılıklar geometrik olarak mekânda nesneleşmemiştir. Bunlar algıda, temsilde, mekânsal pratiklerde bulunur ve üst süte binerler. Birbirleri tarafından tanımlanmazlar ve sürekli farklılaşırlar. [5]

Toplumsal mekân karmaşıklık ve çelişkileri, yani algıyı, temsili, mekânsal pratikleri kısıtlayabilir veya onların özgür bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilir. Bunu da bedenin hareketlerini sınırlayarak veya onun hareketlerini kolaylaştırarak yapar.

Toplumsal mekânda beden sosyo ekolojik süreçler içindedir. Mekândaki teknolojik, fiziksel, toplumsal faaliyetler değiştikçe beden bu değişen durumlara uyum sağlamak durumunda kalır. Bu şekilde toplumsal mekânda gerçekleşen pratikler bedeni şekillendirir. Mekândaki sınıf, ırk, toplumsal cinsiyet gibi ayrımlar bedenin pratiklerini olumsuz etkiler. Fakat beden bu gibi dış etkenlerin pasif ürünü değildir, bu etkenler içerisinde kendisini yeniden üretir. [10]

Modernite ve kapitalizmle birlikte mekân kartezyen mantık ile oluşturulmakta ve daha sonra bu mantığın geliştirdiği pratikler ile toplumsal hale gelmektedir. Oluşan toplum yapısı ise kapitalist sistemin gerektirdiği bir yapıdır.

Karteyzen mantık mekânı mutlak hale getirerek duyulara ve bedene hâkim olmaktadır. Lefebvre ve Foucault'ya göre insan bedeni kartezyen uzam ve zaman dünyasının mutlaklığından kurtarılmalıdır. Çünkü mekânın mekânistik ve mutlak şekilde üretilmesi bedeni hapsetmekte ve disipline etmektedir. Kartezyen uzamzaman bedensel

pratiklerle üretilmektedir, bedenin eylemlerini kendi sistemi içinde yönlendirmektedir.[10]

Alışveriş merkezlerinde iklim ve zaman kontrol altına alınmıştır. Beden mekânda gerçekleşecek olan pratiklere yönlendirilir. Bu pratiklerin gerçekleşmesi için gerekli koşullar sağlanmıştır. Beden kendi pratiklerini değil mekânın sunduğu pratikleri yerine getirmek durumunda kalır.

Kapitalist mekân bedeni yönlendirdiği gibi emek gücünü de yönlendirmektedir. Kişi kapitalist mekânda artı değer üretmek için çalışır. Artı değer üretim sürecine etki eden koşullara ve piyasa mübadelesine bağlıdır. Artı değerin gerçekleşmesi için hukuksal çerçeve ihlal edilerek köleliğe yakın koşullar işçinin bedenini kontrol altına almaktadır.[10]

Kapitalist için soyut emek önemli olmuştur. İşçinin somut pratikleri soyut emek harcayacak şekilde disipline edilmektedir. Soyut emek metaların dünya piyasasındaki değişim değeridir. Emek gücünün değeri siyasal ve ekonomik uzamzamansal pratikler dünyasında değerler geliştikçe ortaya çıkmaktadır. Bu şarttan dolayı işçinin piyasada ve üretim mekânında elde edebileceği değer sınırlıdır. [10] İşçinin bedeni kartezyen mekân ile sınırlandırıldığı gibi pratikleri de değerlerin gerçekleşmesi için kapitalist sistemin pratikleri tarafından sınırlandırılmaktadır.

Kent kapitalist sistemin ilişkileri de dâhil olmak üzere uzamzamansal ilişkilerin gerçekleştiği bir ortamdır. İnsan bu ilişkilerle kendisini yeniden inşa ederken kenti de yeniden inşa etmektedir. Kendisini diğer insanlardan ayıran entelektüel yaşamı kentte bulabilmektedir. Kenti yaşamına göre değiştirebilmektedir. Fakat bunu yaparken kendisini de oluşturduğu mekâna hapsetmiş olur. [10] Bu nedenle kentte oluşturulan pratikler kenti yeniden inşa ettiği gibi insanı ve bedenini de etkilemekte, onu sınırlandırmakta veya özgür kılmaktadır. İnsan bedenini ve pratiklerini sınırlandıran mekânları ortadan kaldırarak kendi özgürlüğünü yeniden kazanmaktadır.

BÖLÜM 3

KAPİTALİST MEKÂN VE TÜKETİM

1. Mekân Zaman Anlayışının Değişmesi

Toplumsal örgütlenmenin kapitalizm ve modernleşmeyle birlikte değişmesi yeni mekân zaman anlayışları oluşturmuştur. Yeni zaman mekân anlayışları da toplumsal pratikleri etkilemiştir.

Modern öncesi toplumlarda zaman toplumsal etkinlikler ile belirlenmekteyken, modernleşmeyle birlikte saat dilimlerine ayrılan zaman anlayışı benimsenmiştir. Saat zamanı ile toplumsal etkinlikler örgütlenmiştir. Zaman bu şekilde soyut nitelik kazanmış ve evrensel olarak ölçülebilir olmuştur. Bu değişim göreve yönelimden zamana yönelime doğru bir geçiş oluşturmuştur. [11]

Toplumsal örgütlenme zamanın soyut nitelik kazanmasına bağlı olarak gelişmiş ve bu örgütlenmeyi gerçekleştiren toplumsal ilişkiler de soyut hale gelmiştir. Değişen toplumsal ilişkiler kırsal alanlardan kentsel alanlara taşınmaya başlamıştır.

Kentteki toplumsal örüntüler kırsaldakine göre daha büyük gelişmiştir. Bu durum kentlerde ayrım, kayıtsızlık ve toplumsal mesafe oluşturmuştur. Kentteki ilişkiler kırsaldakine göre daha yoğun şekilde roller yardımıyla gerçekleşmiştir ve daha heterojen yapıda olmuştur. Kentte farklı değişken statüler meydana gelmiştir. Tüm bu farklılıklar kent ve kır arasında farklı mekânsal örgütlenmelere neden olmuştur. [11]

Kentlerde toplumsal ilişkiler yukarıdaki nedenlerden dolayı soyut nitelik kazanmış, mekânın üretimi de soyut hale gelmiştir. Soyut ilişkilerin oluşturduğu toplumsal örüntüler mekân ile nesneleşmiştir. Kentlerde soyut ilişkileri düzenleyen kapitalist sistem kendi karını maksimize etmek için mekânı altyapıya dönüştürmüştür.

Kapitalizm soyut ilişkilerini mekânı altyapıya dönüştürerek rasyonel bir şekilde gerçekleştirmiş, sistemi yönlendirmiş, karını maksimize edecek şekilde farklılıkları ortadan kaldırmıştır. Kapitalizmin bu soyut zaman mekân anlayışı her coğrafyada tekrar etmiş, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda yeniden kurmuştur. Bu sayede birbirinden farklı coğrafyalar aynı soyut zaman mekân anlayışında birbirine bağlanmış, tek bir ekonomik sistemin parçası olmuştur. Küresel ekonomi bu soyutlamayı gerektirmiştir. [9]

Mekânın altyapıya dönüşerek soyut nitelik kazanması mekândaki yerel farklılıkları yok etmiş, mekân dünya ölçeğinde gerçekleşen örgütlenmenin bir parçası olmuştur. Mekân içindeki olaylar, üretim ilişkileri de soyut nitelik kazanmış, yaşam ve nesneler nicelleşmiştir. Mekân bu soyut niteliği ile toplumsal eylemleri dönüştürmüştür.

Mekân ve zamanın soyut nitelik kazanması ve toplumsal örgütlenmeyi dönüştürmesi 16.yy dan itibaren oluşan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler toplumsal yapının değişmesi, sınıf ayrımlarının yeniden oluşturulması, kapalı yerel ekonomiden sanayi ve ticaret kurallarının hâkim olduğu bir topluma ve küresel kapitalist ekonomiye geçilmesi, teknolojik gelişmeler ile gelişen kolaylıklar ve yaşam biçimlerinin değişmesidir. [9]

Tüm bu gelişmelerden önce geleneksel toplumlarda gündelik yaşam yakın çevrenin ürünü olarak gelişmiştir, mekânsal ve zamansal olarak bulunduğu coğrafyanın özellikleri ile sınırlıdır. Çünkü toplumsal hareketlilik sınırlıdır, toplumsal yapı ve teknolojinin getirdiği kısıtlamalar bulunur. Kapalı ekonomi mevcuttur, sosyal sınıflar ve ayrımlar sabittir. Ulaşım ve iletişim her toplumun kendi bölgesinde sınırlıdır. Mekân ve yer aynı anlama gelmektedir. Yeri tanımlayan mekânsal ilişkiler kabaca belirlenmiş sınırlar içindeki toplumsal ilişkiler ile oluşmaktadır. Mekânsal ilişkiler birebir ilişkilerle kurulan ekonomik, politik ve hukuki yükümlülük ve hakların karışımından oluşmaktadır.[9]

16. Ve 18.yy arasında toplumsal hareketlilik arttıkça bu durum değişmiştir. Her yerin kendine özgü ölçülerinin ve değerlerinin örgütlenmesi ve birbirine uyması gerekmiştir. Mekân ve toplumsal örgütlenme kendi içinde bulunduğu yer ile sınırlı kalmayarak farklı ölçekte ve düzeyde olmak durumunda kalmıştır. Toplumsal yapının ve teknolojinin getirdiği sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Artan toplumsal ilişkiler ile oluşan iş günlerinin ve ücret oranlarının hesaplanması ihtiyacı piyasa ekonomisini

oluşturmuştur. Piyasa ekonomisi geliştikçe toplumsal örgütlenme yeniden tanımlanmıştır. Kapitalizm hızla gelişerek emek gücü alınıp satılabilir olmuştur. [9]

18. yy'da zaman toplumsal etkinliklerden ayrılmıştır. Mekânik saat icat edilmiş, zaman ve mekân birbirinden ayrılmıştır. Zaman bölgelerden bağımsız bir şekilde standartlaştırılmıştır. Böylece endüstriyel iş gücünde yeni zaman disiplini ortaya çıkmıştır. Toplumsal pratik çeşitlilikleri artmıştır. Kapitalizmin işleyişi, mekân ve zamanın denetim mekânizmaları ile yeniden kurulmasını ve organize edilmesini gerekli kılmıştır. [9]

Modern kapitalist toplumların gündelik yaşantılarında üretim ve toplumsal pratiklerin değişmesinde üç önemli nokta etkili olmuştur:

Birincisi, emeğin artı-değer üretim aracı olarak iş gücüne dönüşerek metalaşmasıdır. Modern öncesi sınıflı toplumlarda sınıfsal sömürü olmasına rağmen köylü emek süreci üzerinde denetim sahibidir. İş gücü alınıp satılabilir hale geldikçe, kendi üretim araçlarından koparıldıkça sınıfsal süreçler üretim sürecine hâkim olmaya başlamıştır. Sınıfsal süreçlerin bu denetimi zamanın nicelleşmesi ve metalaşması ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle emek süreci ve emeğin ürünleri üzerinde denetim kaybı yaşanmış, emeğin anlamı zayıflamıştır.[22] Emeğin metalaşması mekânda geçen toplumsal pratikleri görev yönelimli değil, zaman yönelimliye doğru dönüştürmüştür. Üretilen ürün değil çalışma saatleri ön plana çıkmıştır.

İkincisi, mekânsal zamansal güzergahların dönüşümüdür. Zaman soyut nitelik kazanarak emek süreci üzerinde kapitalist denetim oluşmuştur. Zaman toplumsal etkinliklerle değil, iş, eğlenme, dinlenme, boş zaman gibi bölümlenmiştir. Bu şekilde kapitalist denetim daha kolay uygulanabilmiştir. Buna bağlı olarak mekânsal organizasyonlar da değişmiştir. Kamusal alan özel alan ayrımı oluşmuştur. Ev hem iş yeri hem de yaşama alanı olmaktan çıkmıştır. İnsanların yaşadıkları yer ile olan bağı zayıflamıştır. [22] Kısacası mekân ve zaman kapitalist sistemin bir parçası şeklinde sisteme hizmet edecek eylemlere yönelik düzenlenmiştir.

Üçüncüsü, kentsel arazinin yaratılmış mekâna dönüşerek metalaşmasıdır. Zamanın metalaşması gibi kapitalist kentleşmede toprak metalaşmıştır. Bu nedenle doğa ile ilişki azalmış, mimaride işlevselcilik ön plana çıkmıştır. Toprak kapitalizmle birlikte alınıp satılabilir olmuş, pazar için kaynak bulmak isteyen sınıfın mülkiyetine geçmiş, kar tarafından idare edilir olmuştur.[22] Toprağın nicelleşmesi arazilerin parçalanmasına

neden olmuş, büyük yeşil alanlar, kamusal alanlar azalmıştır, toprak kapitalistin aracı haline gelmiştir.

Yukarıdaki üç önemli nokta, zaman ve mekânın içinin boşaltılmasına, soyut nitelik kazanmasına, toplumsal pratiklerin dönüşmesine neden olmuştur. Zaman ve mekânın nicelleşmesi yüz yüze olan ilişkileri azaltmıştır. Mekân görünür etkilerle değil, uzak etkilerle kurulmuştur. Bu şekilde zaman ve mekân her yerde tekrar kurulabilir olmuştur.

Modern toplumlarda mekân ve zamanın nicelleşmesi, tekrar kurulabilir olması kapitalizmin mekân ve zaman üzerinde hâkimiyet kurulmasını sağlamıştır. Kapitalist sistem bu sağladığı hâkimiyet ile de karlılığını arttırmıştır. Mekân yeniden tarif edilebilir, örgütlenebilir hale gelmiştir. Bu nedenle de mekânın yer ile olan bağı kopmuştur. Örneğin fabrikalarda mekân ve zaman yeniden organize edilmiştir. Kapitalist sermaye fabrikayı emeği üretmek için kullanmıştır. İşçileri de kendi kurdukları ritimden koparıp, fabrikanın ritmine uygun çalışmak durumunda bırakmıştır. Kapitalist ile işçiler arasında çalışma saatleri konusunda çekişmeler yaşanmıştır.

Finans sektörünün hızlı gelişimi, küreselleşme, yazılım ve iletişim teknolojileriyle desteklenme kapitalizmin yeni mekân organizasyonunu oluşturmuştur. Küreselleşme ile ekonomi bütün dünyada aynı anda çalışır olmuş, mekânsal engeller ortadan kalkmıştır. İletişimin gelişmesiyle insanlar seyahat etmeden yatırım yapabilir hale gelmiştir. Dünya ekonomisi 24 saat işleyen soyut bir zaman mekân anlayışına sahip olmuştur. İnternet nedeniyle ticaret üzerindeki mekânsal engeller ortadan kalkmış, bununla birlikte nakliyat sektörü ve uluslararası taşımacılık gelişmiştir. [9]

Yukarıdaki gelişmeler yeni mekânların oluşmasını sağlamıştır. Hava alanları, limanlar uluslararası hareketi organize etmiş, otoyol sisteminin parçası haline gelmiştir. Otoyol sisteminin gelişmesiyle birlikte otomobil sektörü gelişmiş, otomobil gündelik yaşam ve bireysel tüketimin parçası olmuştur. Büyük alışveriş merkezleri hızlı bir şekilde yayılmış ve tek tüketim biçimi haline gelmiştir. Bu mekânlar aracılığıyla kapitalizm mekân ve zaman düzenlemesi yaparak tüketimi yönlendirmiş, denetim altına almıştır. [9] Sermaye küreselleşme ve teknoloji ile mekânsal engelleri aşabilmiş, ihtiyaç duyduğu mekânları kendi sistemine uygun şekilde yeniden organize edebilmiştir.

Oluşan yeni mekânsal organizasyonlar aynı temel kriterler üzerine kurulmuştur. Bu kriterler mekânların her coğrafyada tekrar edilebilmesini sağlamıştır. Mekânlar

öncelikle verimlilik ilkesi ile oluşturulmuştur. Verimlilik optimum araçların seçilmesidir. Alışveriş merkezleri kente yayılan mağazalardan alışveriş yapmaktan daha verimlidir. Nakit para yerine kredi kartının geçerli olması tüketimi verimli hale getirmiştir. Otoyol sistemi de alışveriş merkezlerine olan ulaşımı verimli kılmıştır. Ayrıca bu mekânlarda hesaplanabilirlik ilkesi bulunmaktadır. Nicelleşme ile nesneler hesaplanabilir olmuş, verimlilik kontrol altına alınmıştır. Kalite yerine miktar ön plana alınmıştır. Her yerde aynı olma garantisini veren ise öngörülebilirlik ilkesidir. Hava, iklim gibi koşullar kontrol altına alınmış, suç ve belirsizlik yok edilmiştir. Denetim ilkesini gerçekleştirmek için gizli bir taşıyıcı bant sistemi kullanılmıştır. Bu sayede tüketici mal ve hizmetleri belirli bir sıra içinde karşılamaktadır. Ayrıca her eylem önceden programlanmıştır. Bilgisayarlı yazar kasalar insan hatasını yok etmiş, mal akışını kontrol etmiştir. Hem çalışan hem de tüketici denetim altına alınmıştır. [23]

Mekânı oluşturan tüm bu kriterler mekânın oluşumunda etkili olan yerel özellikleri, davranış kalıplarını, gelenekleri, örf ve adetleri geri plana iterek mekânın kullanımına yönelik hafızayı yok etmiştir. Mekânın toplumsal uzlaşı ile belirlenmesi ortadan kalkmıştır. Kapitalist sistemin gerçekleşmesi için üretilen kriterler bu mekânların kullanımını ele geçirmiştir.

Modern mekânlarda toplumsal uzlaşma, deneyim ve hafıza yok olmuş onun yerine metinler yer almıştır. Metinler mekândaki denetimi sağlamıştır. Değişen ihtiyaçlar doğrultusunda metinler de değişebilmiş, yeni mekânsal kullanımlar tanımlayabilmiştir. Metinlerin bulunduğu modern mekânlarda yüz yüze etkileşim, orada olan kişi etkileşimi azalmıştır. Metinler orada olmayan kişilerin mevcudiyetini göstermiş, önemli bir bilgi kaynağı oluşturmuştur.

Sosyal sistemler metinler aracılığıyla orada bulunmayan kişilerle etkileşimi gerçekleştirerek genişlemiştir. Sosyal sistemlerin genişlemesi, toplumsal değişmenin gerçekleşmesi zamanda ve mekânda hareketi gerektirmiştir. Batılı sanayi kapitalizmi mekânı kullanarak dünya çapında yayılmıştır.

2. Yeni Mekân Zaman Anlayışları ve Toplum

Toplumsal değişme mekânda ve zamanda hareket ile gerçekleşmektedir. Mekânın ve zamanın soyut nitelik kazanması yeni mekân zaman kavrayışları oluşturmuş, toplumsal ilişkiler soyut mekân sistemlerinde gerçekleşmeye başlamıştır. Mekân ve toplum ilişkisi dönüşüm geçirmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı gelişme mekân ve zamanın soyut niteliğinden yararlanmıştır. Mekânsal yerler akışlara dönüşmüştür. Üretim ve tüketim süreçleri belirli bir yere bağlı olmaktan çıkmıştır. Şirketler bilgi ağlarına sahip olmuş, dünya kapitalist sistem gelişmiş, küresel piyasalar oluşmuştur. Yoğunlaşmış bilgi üretim ve depolama merkezleri, görüntü bilgi dağıtım merkezleri, sibernetik yapılar içinde sinir merkezleri, dünya finans sisteminin komuta ve kontrol merkezleri oluşmuştur.[12]

Yukarıda belirtilen sistemlerin gelişmesi sermayenin mekânsal sabitliğe bağlı olmasından kurtaramamış ancak mekân karşısındaki ilgiyi azaltmıştır. Çağdaş kapitalizmin mekânsal hareketliliği hem küreselleşme hem de yerelleşme eğilimlerini birleştirmiştir. Birikim değişik şekillerde örgütlenerek, yeni ve bileşik ticari bütünleşme ve parçalanma örüntüleri oluşturmuştur. [12]

Küreselleşme ve yerelleşme eğilimleri görüntü mekânları ile birleştirilmeye çalışılmaktadır. Küresel görüntü mekânları oluşarak imajların hâkimiyeti artmıştır. Görüntü endüstrisi fiziksel dünyanın yanı sıra psişik dünyayı sömürgeleştirmiştir. Yer ve mekân duyguları dönüşüme uğramıştır. İnsan bu yeni uzamda kendini konumlandırmakta güçlük çekmiştir. [12]

Mekânlar görüntü mekânlarına dönüşerek kişilerin kültür oluşturması denetim altına alınmıştır. Görüntü toplumunda birey bir ekrana dönüşmüştür. Televizyon görüntüsü evreni kontrol altına almıştır. Televizyonda gösterilen dünyada her şey aynı anda olup bitmekte, savunma hissi yok edilmekte, geriye dönüş bulunmamaktadır. [12]

Görüntü mekânlarını oluşturan hiper uzamda küreselleşme ve sermaye birikimini yönlendiren uluslar ötesi ağlar ve iletişim akışları bulunmaktadır. Hiper uzamın varlığı insan deneyimini, iletişimi, sonuç olarak da toplumu yok etmektedir. [12]

Mekânlar görüntü mekânlarına dönüşürken deneyim odaklı iletişim zayıflamaktadır. Bu nedenle insanların bir araya gelme duygusu giderek azalmaktadır. Görüntü ve bilgi akışları sermayenin kontrolüne geçerek tüketim odaklı bir iletişim oluşmaktadır. Oluşan bu iletişim tek yönlüdür. Sermayenin kişileri yönlendirmesi için gereklidir.

Görüntülerin, simülasyonların, ağların, ekranların artması kimlik kaybına karşı olarak gelişmiştir. Eski kimlikler kaybolarak mekânı aşan bilgi ve iletişim teknolojileri

ile karmaşık ve kişisel olmayan örgütlerin oluştuğu bir toplum oluşmaktadır. Bu durum insan eylemlerinin ürünü olarak değil özerk sistemler şeklinde gelişmektedir. [12]

Mekânda insan deneyimi ve eylemi giderek azalmakta toplumlar kimliksizleşmektedir. Buna rağmen kitlesel yayıncılık ve yeni iletişim teknolojilerinin nasıl kullanılacağı öğrenilerek yeniden kimlik duygusu yaratılabilir.

Yeniden kimlik duygusu yaratabilmek için değişken toplumlar ve kimlikler incelenmelidir. Postmodern kültür, sahte bir birlik ve beraberlik üzerinde değil, değişken ve çoğulcu kimlikler üzerinden inşa edilmelidir. Bireyleri yakın, doğrudan ilişkiye sokan, sınırlı ve yerel uzamsal alanlar yaratılmalıdır. Vatandaşlık kültürü yeniden yaratılmalı, kamusal alanlar yeniden değer kazanmalıdır. Büyük sistemlerin işleyişi geliştirilmelidir. Yeni kamusal söylem yaratabilecek kitlesel yayıncılık ve yeni iletişim teknolojilerinin nasıl kullanılması gerektiği öğrenilmelidir. [12]

Kimlik duygusu yaratabilmek için kimliklerin nasıl oluştuğuna dikkat edilmelidir. Kimlikler sadece değerleri içerdikleri gibi aynı zamanda dışlamaktadır. Değerleri içeren ya da dışlayan toplumsal sınırlar etnik grupları birbirinden ayırmaktadır. Etnik grupları oluşturan kolektif kimlik ortak anılar ile oluşur, sınırları da sürekli yenilenir. Kimlikler toplumsal ilişkiler sistemi içinde oluşmakta ve birbirlerini karşılıklı olarak tanımlamaktadır. Kimlikler sınırları sabit olan bir nesne değil, simgeler ve ilişkiler sistemidir. Kimliğin sürdürülmesi için sürekli yeniden oluşturulması gerekir. Kolektif kimlik eylemin gelişmesiyle oluşur. [12] Bu nedenle kimlikler sadece yaşanmışlıkla değil, birbirlerine göre durumları ile de özellik kazanırlar.

Yukarıdan da anlaşılacağı gibi kültür toplumları bir arada tutan en önemli mekânizma değildir. Ekonomik ve siyasi bütünleşme sayesinde kitleler bir araya gelebilir. Bir takım kuvvetler değil, bütünleşme tarzları toplumları birleştirir. Toplumlar siyasi kontrolün uygulanmasıyla bir düzen oluşturabilir, farklı değerlere sahip insanlar çeşitli mekânizmalarla eşgüdüme sahip olabilir, ortak değerlere saygı gösteren topluluklar oluşabilir. [12]

Toplumları bir arada tutan kültürden başka mekânizmalar olmaya devam ettikçe ulusal devletin egemenliği zayıflamaktadır. Ulusal devletin oluşturduğu sınırlar içindeki mekânlar geri planda kalarak uluslararası platformda uluslararası ilişkiler oluşmaktadır.

İktisadi ve kültürel üretim ve tüketim uluslararasılaştıkça ulusal egemenliğin sürdürülmesi giderek zorlaşmaktadır. Küresel kültür yerel olan üzerindeki hâkimiyetini arttırarak yeni topluluklar ve kimlikler oluşturmaktadır. [12]

Küresel kültür yayıncılık teknolojisi ile günlük hayatı fark ettirmeden düzenlemektedir. Medya özel alanın toplumsallaşmasında ve zamanın düzenlenmesinde etkilidir. Ulusal toplu yayın araçları, ulusal hayatın takvimini düzenlemektedir. Bu sayede milyonların paylaştığı bir kültür oluşturmaktadır. [12]

Modernleşme ve kapitalizm ile birlikte mekân ve zamanın soyut nitelik kazanması deneyim ve kültür oluşumunu engellenmiş, kişiler arasındaki bağı zayıflatmıştır. Yayıncılık teknolojisi ortak bağları yeniden kurmaktadır. Oluşturulan bağlar kapitalist sistemin devamlılığı için gereklidir.

Küresel medya düşünceleri fethederek homojenleşen bir kültür ve bilinç oluşturmaktadır. Bu şekilde kültür ötesi bir çağ oluşturulmakta ve insanlar tüketimin parçası haline getirilmektedir. [12]

Oluşan tüketim toplumu ticari faaliyetleri arttırmakta, dünya çapında örgütlemekte ve bütünleştirmektedir. Bu şekilde küresel ve yerel uzamlar birbirine eklemlenmektedir. Belirli yerler ve kentler uluslararası mantığın içine girmektedir. Bu nedenle küresel ve yerel bağlamda, ulusal düzeyde ekonomik ve politik yönetim giderek zorlaşmaktadır. [12]

Yerel uzamların küresel ile eklemlenmesi yer kavramının önemini azaltmaktadır. Mekânın da yer ile olan bağı zayıflamaktadır. Bu nedenle yerin ruhunu oluşturan deneyim geri planda kalmakta ve görüntü uzamları oluşmaktadır.

Yerin ruhunu kaybetmemek için ulusal egemenlikleri yıkan, ulusal sınırları ihlal eden aşırı hareketli sermayeye karşı stratejik bir tepki geliştirilmelidir. Bu karşı stratejiyi geliştirebilmek için uluslararası iletişim alanları ve topluluklarını yaratan bilgi şebekeleri ve görüntü mekânlarını anlamamız gerekmektedir. [12]

3. Toplumsallaşma ve Tüketim Toplumu

3.1 Toplumsallaşma

Bilgi şebekeleri ve görüntü mekânlarının oluşturduğu iletişim alanları günümüz tüketim mekânlarında gün yüzüne çıkmaktadır. Bu mekânlarda gerçekleşen eylemler iletişim alanlarına yönelik tasarlanmakta ve bu alanları etkilemektedir.

Tüketim mekânlarında kişileri tüketime yönlendiren eylemler oluşmaktadır. Bu eylemler pratikler aracılığıyla kişilerden kişilere aktarılmaktadır. Habituslar toplumsal yapılara özgü pratikler üretirken, tüketim mekânlarında da kapitalist topluma yönelik pratikler üretmektedir. Pratikler sonucunda oluşan farklı eylemler de pratik bilince dönüşerek kapitalist yapıyı yeniden yaratmaktadır.

Kapitalist toplumun eylemlerini oluşturan pratikler devamlı üretim ve yeniden üretim sürecinde olduğu gibi tekrarlanırlık sayesinde kavranmaktadır. Pratikler bir araya gelmiş edimler değil, sürekli bir davranış akışıdır. Fiziksel varlıkların olaylara müdahalelerinin işleyişidir. Düzenli edimler olan durumsal pratikler yapıları meydana getirirler. [13]

Sokaktaki bireyler birbirilerinin davranışlarındaki niyetleri anlamak için istediklerinde kendi etkinliklerini diğer kişilerin etkinlikleri ve nesneler dünyası ile ilişkilendirirler. Bu sürekli rutin bir gözetimdir. Bu rutin gözetim sırasında aktörler eylemlerin üretimi ve yeniden üretiminde bilgi stoklarından faydalanarak açıklamalar getirebilir. Pratik bilinçte ise durum farklıdır. Pratik bilinç ile oluşturulan davranış beceriyle yapılır ve aktör davranışının sözel olarak açıklamasını yapamaz. [13]

Pratik bilinç ile oluşan toplumsal hayat tekrara dayalıdır. Toplumsal yapı ve pratiklerin oluşturduğu eylemler karşılıklı olarak birbirine bağlıdır. Toplumsal yapı eylemleri zorlamaz ancak onları mümkün kılar. [13]

Yeni bir edimin ürünü olan her eylem süreci kendine yol açan geçmişle süreklilik oluşturur. Bu nedenle yapı eyleme engel değildir, onun üretimine yardımcı olur. Toplumsal değişme süreçleri de zaman içinde yapılan eylemler sonucunda meydana gelirler ve yapılaşmayı gerektirirler. [13]

Yukarıdan da anlaşılacağı gibi yapı eylemi oluşturan bir unsurdur. Toplumda eylemlerin oluşması için yapılaşmaya ihtiyaç vardır. Oluşan eylemler de tekrar ettikçe pratik bilinç meydana gelir. Pratik bilinç bedene hâkim olduğu için mekânla ilişki kurar ve kendine özgü mekân üretir.

Toplumsal değişme pratik bilincin değişmesi anlamına gelir. Pratik bilinç toplumsal yeniden üretimle ilişkilidir. Toplumsal yeniden üretim bireyler tarafından meydana getirilir, kurallar ve kaynaklar bilgi sahibi olarak kullanılır ve yeniden kullanılır. Toplumsal yeniden üretim sırasında sosyal sistemler de kendi içlerindeki aktörler tarafından üretilir ve yeniden üretilirler. Değişme ve değişme potansiyeli toplumsal

yeniden üretim anında gerçekleşir. Sosyal sistemlerdeki değişiklikler yapısal değişimi gerçekleştirir. [13]

Toplumsal yeniden üretim sırasında mekân da yeniden üretilir. Ayrıca oluşan mekânlar kişinin sosyal sistemlere katılmasını ve sistemin kişi tarafından dönüştürülmesini sağlar. Mekân bu nedenle kişiler arasındaki etkileşim sırasında oluşur, bu etkileşimlere sahne oluşturur ve yapıların yeniden üretiminde etkili olur.

Mekân yapıların yeniden üretimini sosyalleşme eylemi ile gerçekleştirir. Sosyalleşme toplumun bireyleri üzerinde baskı oluşturan bir unsur değildir. Bebeğin ilk yaşından itibaren topluma katılması ve onu değiştirmesidir. Bu nedenle sosyalleşme bireyin tüm hayat döngüsünü içerir. Birey sosyalleşerek toplumla bir bütün oluşturur. [13]

Sosyal hale gelmek öğrenende depolanmış bir dizi yetenek değildir. Daha çok diyaloğa dayalı bir etkileşimdir. Bu etkileşim ortamındaki hâkimiyet sosyalleşmeyi gerektirir ve sadece sözel olarak yapılmaz, toplumsal etkileşimin kurulması ve yeniden kurulmasında kullanılan uzlaşımlarla ilgili pratik bilginin arttırılmasıdır. Sosyalleşme toplumun üretimi ve yeniden üretimi anlayışıyla ilgilidir. [13]

Mekân sosyalleşmede gerçekleşen uzlaşımların geçtiği yerdir. Toplumsal mekânlar sosyalleşmenin gerçekleşmesinde ve yapıların oluşmasında etkendirler. Sosyalleşme ile kuşaklar birbirini izler, toplumsal değişme gerçekleşir.

3.2 Tüketimin İdeolojisi

Mekânda sosyalleşme ile pratiklerin yapısında değişmeler oluşur. Bu değişmeler toplumsal yapılara ve dolayısıyla toplumun her kesimine yansır. Mekânda gerçekleşen etkileşimler kapitalizm ve modernleşme olarak nitelendirilmiş ve toplumsal yapıya etki etmiştir. Bu etkileşimler ile pratiklerin yapısı da değişmiştir.

Pratiklerin değişmesinde, oluşan mekânların rolü büyüktür. Ayrıca değişen pratikler de yeni mekânlar üretir. Metropoller tüketimin ideolojik yapısıyla oluşan pratiklere uygun olarak biçimlenmiş ve kapitalist ekonomide vurgunun üretimden tüketime kaymasına neden olmuştur. Metropollerde üretim süreci nicelleşmiş, mekândan ve zamandan bağımsız hale gelmiş, soyut karakter kazanmıştır. Tüketim de üretim sürecine paralel olarak zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmiş, sosyo kültürel değerleri dışlamıştır. [9]

Alışveriş merkezleri de metropoliten alanların fiziki ve sosyal yapısına ait pratiklerin ürünü şeklinde oluşmuştur. Kapalı alışveriş merkezleri binlerce standart ürün

sunarak tüketim alışkanlıklarını standart kalıplara sokmuştur. Her bölgede aynı şekillerde oluşarak tüketimin tek biçimi haline gelmiştir. [9]

Metropoller ve alışveriş merkezleri tüketim pratiklerini yayarak kapitalist sistemin devamlılığını amaçlamıştır. Ancak başlangıçta kapitalizm toplumsal bir üretim pratiği olmuştur. Üretim makine, fabrika ve sermayeyi bulunduran kapitalist ile emek gücünü satan proleter arasındaki ilişki ile gerçekleşmiştir. Üretim araçları ve sermaye, emek gücü üzerinde ve üretimin örgütlenmesinde söz sahibi olmuştur. Sermaye, emek ve diğer üretim araçları kapitalistin kontrolü altında bir araya gelmiş ve bu sayede maddi üretim gerçekleşmiştir. Kapitalizm bu araçları toplumsal bir örgütlenme çerçevesinde kullanmıştır. İklim koşulları, salgınlar gibi engeller kırılarak maddi dünyanın üretimi kontrol altına alınmıştır. [9]

Kapitalizmde üretim sürekli artmış ve tüketimi gerektirmiştir. Bu nedenle üretim tek başına bir şey ifade etmemeye başlamıştır. Üretim ilişkileri tüketim ilişkilerine bağlanmıştır. Piyasadaki üretimin miktarı tüketimin miktarı ile belirlenmiştir. Kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmamıştır. Tüketim sürekli olarak uyarılmak ve yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorunda kalmıştır. [9]

Tüketimin uyarılması mekânlar aracılığıyla da gerçekleşmiştir. Tüketim mekânları üretimdeki bant sistemi gibi tüketimin seri bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Örneğin Ikea mağazalarında bulunan dar koridorlar mekânı sararak ziyaretçilerin bütün mağazayı gezmesini sağlamıştır. Koridorların tek bir girişi ve çıkışı bulunmaktadır. Kapalı hale gelen bu sistem tüketicinin tüketme ihtimalini arttırmıştır.

Tüketim için dolaşıma çıkan ürünler sürekli artmış, toplumsal değerini kaybetmiştir. Çünkü artık durum geleneksel üretim kalıplarındaki gibi değildir. İnsanlar kendi ürettikleri ürünü kullanıp takas yoluyla ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Ürettikleri ürüne göre değil, üretim esnasında harcadıkları emek karşılığında ücret almaya başlamışlardır. Ürettikleri ürüne satın alarak sahip olabilmişlerdir. Ürün ile üreten arasındaki ilişki değişmiştir. [9]

Tüketim önceden olduğu gibi sadece yeme içme, neslini sürdürme demek değildir. Modern tüketim kalıplarında toplumsal semboller kurulmuş ve ürünlerin dünya çapında dolaşıma çıkması gerekmiştir. Özellikle 60'ların sonu ile birlikte kapitalizmde vurgu üretimden tüketime kaymıştır. 60'ların sonu ile 20.yy'ın başı arasındaki dönemde fordist üretim tarzı egemen olmuştur. Fordist üretim tarzında standart üretim kalıpları ve geniş,

istikrarlı pazarlar kullanılmıştır. Tüketim niceliksel hale dönüşmüştür. Sabit tüketim kalıpları içinde üretim gelişmiş yeni organizasyonlar ve teknolojiler üretim faaliyetlerini minimize etmeyi amaçlamıştır. 60'ların sonu ile birlikte standart tüketim kalıpları değişmeye başlamış, tüketici istekleri çeşitlenmiştir. Fordist üretim katı doğasından dolayı bu taleplere cevap verememiş bunun yerine esnek birikim sistemi oluşmuştur. Esnek birikimde çeşitlilik, değişen isteklere cevap verebilme, sürekli yeni ihtiyaçlar, istekler ve arzular yaratma, sürekli değişim ve çeşitlenmeye uygun üretim ve organizasyon sağlanmıştır. [9]

Kapitalizmde sermayenin dolaşım hızı sürekli artmış, dolaşım süresi kısalmıştır. Sermayenin dolaşım süresi, ürünün üretilmesi ve ardından tüketilmesi için geçen süredir. Sermaye üretim ilişkilerini yeni baştan örgütlemiş, üretim araçlarını iyileştirmiş, emeğin kullanım süresini uzatmadan emeği yoğunlaştırmış, birim sürede üretilen ürün miktarını sürekli arttırmıştır. Bunun benzeri de tüketim için yapılmaya başlamıştır. [9]

Yukarıdaki nedenlerden dolayı kapitalist ekonomi tüketim ilişkileri temelinde yoğunlaşmış toplumsal yapı da bu yönde şekillenmiştir. Sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri üzerinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlamıştır. Modern toplum tüketim toplumu olarak nitelendirilmeye başlamıştır. [9]

Tüketim toplumunda her eylem tüketimi gerektirmiştir. Çünkü tüketim mekânları mekân organizasyonları nedeniyle tüketim algısı yaratmıştır. Örneğin alışveriş merkezlerinde sirkülasyonlar binanın uç kısımlarına yerleştirilerek tüketicinin bina boyunca dükkânların önünden geçmesi sağlanmıştır. Bu organizasyon tüketme eylemini arttırmaya yönelik oluşturulmuştur.

Tüketme eylemi mekânlarda özendirildiği gibi kültüre de yansımıştır. Günümüz toplumu bir gösteri toplumuna dönüşmüştür. Kentli hayat tarzında ve kent kültüründe bu görülmektedir. Seyirlik tüketim olgusu oluşmuş, büyük alışveriş merkezlerinde imajlar ve göstergeler tüketilir duruma gelmiştir. Ürünler vitrinlerde sunularak görüntü zevki oluşturmuştur. Bu nedenle sergilenen nesnenin sembolik ve gösterge değeri ön plana çıkmıştır. Vitrinlerdeki tekrarlar kişileri alışveriş merkezlerine çekmektedir. Ürünler hikayeleştirilerek tüketiciye sunulmakta ve onu baştan çıkarmaktadır. [36]

3.3 Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesi

Tüketim eyleminin mekânlarda yayılması ve kültür haline gelmesi mekânın örgütlenmesiyle gerçekleşmektedir. Mekânın örgütlenmesi tüketimi arttırarak toplumsal bir eylem haline getirmektedir.

Kapitalizm üretimi arttırmak için mekân ve zamanı örgütlemektedir. Ayrıca yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte, reklam sektörünü genişletmekte, modayı sosyokültürel bir fenomen haline getirmekte, bilişim teknolojilerini geliştirerek interneti yeni bir tüketim aracı olarak kullanmakta, alışveriş merkezlerini tüketim aracı olarak yeniden örgütlemektedir. [9]

Modern mağazaları içeren büyük kapalı kutu niteliğindeki alışveriş merkezleri ilk olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da ortaya çıkmıştır. Daha sonra Avrupa ve dünyanın geri kalan bölümüne yayılmıştır. 1852'den sonra kapitalizmin gelişmesi ile modern mağazadaki tüketim ilişkileri ve mekânsal organizasyon değişmiştir. 60'ların sonu ve 70'lerin başı ile birlikte postmodernizm modern toplumun kültürel mantığına dönüştürmüş, tüketim modern toplum için önemli hale gelmiş ve tüketim mekânlarının önemi artmıştır. [9]

Kapitalizm oluşturduğu alışveriş merkezleri ile günlük pratikleri değiştirmiştir. Takas gibi geleneksel ilişkiler, pazar yeri ya da üretim ile satışın aynı mekânda gerçekleşmesi gibi geleneksel biçimler terk edilmiştir. Modern mağazalarda sabit fiyat politikası oluşmuş, pazarlık ortadan kalkmıştır. Çünkü modern mağazalarda düşük kar ve yüksek satış hacmi amaçlanmıştır. Fabrikalarda nasıl makine üretimi hızlı ve çok miktarda mal üretiyorsa mağazalarda da hızlı ve çok miktarda mal satışı yapılmaktadır. Mağazalar sürümden kazanmakta ve çok sayıda eleman çalıştırmaktadır. Girişimci satış yapmamakta, çalışan elemanların yapacağı pazara güvenemeyeceği için sabit fiyat uygulaması yapmaktadır. Ne kadar büyük alıcı kitlesine ulaşırsa o kadar başarılı olmaktadır. Kentlerde artan nüfus bu duruma imkân vermektedir. Modern mağazalarda seri üretim, bunları idare eden geniş bir bürokrasi ve hızla büyüyen tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Modern mağazalar ve alışveriş merkezleri pek çok farklı bölgede tekrarlanarak artmıştır. Bu şekilde gerçekleşen aynılaşma kentteki toplumsal yaşama yansımıştır. Kentte gerçekleşen pratikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda düzenlemiştir. Kapitalist sistemin pratikleri toplumsal yaşamı hâkimiyeti altına almıştır.

Alışveriş merkezlerinin ve modern mağazaların tüketim pratikleri ile tüketicileri hâkimiyeti altına aldıkları gibi kapitalistler de üretim araçlarına sahip olduğu için proletaryayı kontrol etmiş ve sömürme imkânına sahip olmuştur. Emek gücüne sahip olan proletarya kapitalistlerin sahip olduğu aletleri, makineleri, fabrikaları ve hammaddeyi kullanmak zorundadır. Kapitalistler de bu durumdan yararlanarak işçilere ürettikleri değerin çok azını, yaşamlarını sürdürecek kadarını vermektedir, geri kalan kısmını da artı değer olarak kullanmaktadır. Üretim araçları bu şekilde hem meta üretimine hem de işçilerin denetimine ve sömürülmesine neden olmaktadır. [9]

Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmıştır. Fakat tüketim araçları bu akılcı tarafını gizlemekte ve kendisini büyüleme mekânı olarak sunmaktadır. Tüketim araçları insanların mal ve hizmet ihtiyacının karşılanması ile ilgili değildir. İnsanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmektedir. Bunu da gizli bir büyüleme mekanizması ile yapmaktadır. [9]

Alışveriş merkezleri ve mağazalar bu büyülenme mekanizmasını yaratmaktadır. İhtiyaç için değil beğenme arzusu ile alışveriş yapılır. Çeşitli ürünler vitrinlerde gösteri şeklinde tüketiciye sunulur. Tüketici satıcı olmadan bu ürünlere ulaşır ve bir üründen diğerine geçer.

Gösteriye dönüşen alışveriş eylemi bir şeye kullanım değeri dışında toplumsal kodlar ve semboller yüklemektedir. Kullanım değeri, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalmaktadır. Tüketim mekânlarında insanlar nesneler ile ilişkilerini bir takım görüntüler üzerinden kurmaktadır. Moda bu ilişkiye örnek olarak verilebilir. Tüketim araçlarının akılcılaşması bu büyülenme mekanizmalarını oluşturmaktadır. Tüketiciler, işçiler, yöneticiler verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ilkelerine ve insansız teknolojilere dayalı denetim mekanizmaları ile yönlendirilmektedir. [23]

Tüketimin nasıl sunulacağı, nasıl yapılacağı kapitalist tarafından mekânlarda karar verilmektedir. Bu nedenle istenildiği zaman istenildiği şeye ulaşma durumu sadece bir hayal ürünü olmaktadır.

3.4 Tüketim Toplumu

Üretim araçlarından sonra tüketim araçlarının da akılcılaşmasıyla oluşan tüketim toplumu mekânı örgütleyip tüketim pratiklerini gerçekleştirmektedir. Bu mekânlarda tüketim pratikleri yüz yüze etkileşimle veya orada bulunmayanlarla gerçekleştirilen yazılı

iletişim ile aktarılmaktadır. Bu şekilde mekânlar aracılığıyla toplumsal yapının ideolojisi oluşturulmaktadır.

Tüketim mekânlarında nesneler, hizmetler, maddi mallar çoğalarak tüketim ve bolluk gerçekliği sunmaktadır. İnsanlar bu mekânlarda diğer insan ile değil nesneler ile kuşatılmış durumdadır. Nesneler artık geçmiş kuşaklardaki gibi dayanıklı değildir ve insandan uzun yaşamamaktadır. İnsanlar nesnelerin doğmasına, gelişmesine ve ölmesine tanıklık etmektedir. [14]

Birikme ve çokluk kavramları ön plana çıkmaktadır. Konserveler, giysiler, hazır giyim eşyaları aşırı bir şekilde büyük mağazalarda bulunmaktadır. Vitrinler caddelerde insanlara büyü mekânı sunmaktadır. Oluşan birikme artık değeri göstermektedir. Pazarlar ve ticari arterler yeni bir doğa taklidi yapmaktadır. Nesnelerin mekânlarda herkes için fazla fazla bulunduğu umudu yayılmaktadır. [14]

Kentlerdeki tüketim mekânları tüketim toplumunda bolluk yanılsaması yaratmaktadır. Metropollerde konutlar, alışveriş merkezleri, iş merkezleri fazla fazla bulunmaktadır. Sürekli artıştan dolayı bu mekânlar eskimeden yeniden üretilmektedir.

Üretilen mekânlarda nesneler takım ya da koleksiyon şeklinde sunulmaktadır. Bu durum tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektedir ve nesnenin tüketiciyle ilgisini değiştirmiştir. Tüketici sağladığı fayda bağlamında değil, bütünsel bağlamda nesnelere yönelmektedir. Vitrin, reklam, üretici firma ve marka bir zincir gibi nesneleri sunmaktadır. Her nesne gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi daha karmaşık bir üst nesneyi göstermekte ve tüketiciyi daha karmaşık bir tercihe yönlendirmektedir. [14]

Tüketim kentlerde bu şekilde tüm yaşamı kuşatmıştır. Etkinlikler zincirleme şeklinde oluşturulmuş, insanı ödüllendirme yolları saat be saat ayarlanmıştır. Çevre iklimlendirilmiş, zaman ve davranışlar düzenlenmiştir. [14]

Tüketim pratikleri mekânlarda tasarlanmakta, yönlendirme ile hayata geçirilmektedir. Metinlerle sağlanan yönlendirme satıcı müşteri ilişkisini minimuma indirgemekte, kişiye özgürlük sağladığını düşündürmektedir. Ancak bu durum pratikleri önceden belirlediği için aslında özgürlüğü sınırlandırmaktadır.

Tüketim pratikleri mekânlarda günlük yaşamı düzenlemektedir. Gerginlikler ortadan kaldırılmakta ve soyut bir mutluluk duygusu oluşturulmaktadır. Mevsimler ortadan kaybolmaktadır. Çatışma, doğa, kültür, eğlence, eskiden kentlerde dağınık halde

bulunuyor ve karmaşıklık yaratıyor iken şimdi bu etkinlikler alışveriş merkezlerinde birleşmekte, birbirine karışmakta, iklimlendirilmekte ve türdeşleşmektedir. [14]

Gerçek hayat alışveriş merkezlerinde taklit edilmekte, karmaşa ve kaos ortadan kaldırılmaktadır. Kent yaşamında oluşan rastlantısallık, her sınıftan insanın bir arada bulunması bu mekânlarda gerçekleşmemektedir. Doğa geri plana itilerek yeniden düzenlenmekte ve zaman kontrol altına alınmaktadır.

Tüketim büyülü bir düşünce ile yönetilmektedir. Bu zihniyet düşüncelerin mutlak gücüne duyulan inançtır. Mekânlarda bolluk ve refah mutluluk göstergesi oluşturmaktadır. Nesnelerin verdiği tatmin günlük hayatın sıradanlığını beslemektedir. Bütünsel refah küçük tatminlerin oluşturduğu büyü pratikleri ile ortaya çıkmaktadır. [14]

Bütünsel refah isteği küçük tatminler ile sağlanmakta, oluşabilecek karmaşıklık ve çatışmalar engellenmektedir. Bu sayede toplum daha kolay denetim altına alınmakta, düzenlenen pratikler toplumu yönlendirmektedir.

Tüketicinin yönlendirilmesi bolluk sunumu ile de gerçekleşmektedir. Reklamlar her şeyin önceden verileceği ve bolluk üzerinde hakka sahip olunduğu inancını vermektedir. Bolluk doğanın bir sonucu gibi yaşanmaktadır, bolluğun tarihsel ve toplumsal bir çabayla üretildiği, elde edildiği unutulmaktadır. Tam tersine tüketimin mirasçılar tarafından dağıtıldığı düşüncesi oluşturulmaktadır. [14]

Tüketim toplumunda tüketimin yanında, bahsedildiği gibi bolluğun üretimi gerçekleşmektedir. Üretim düzeni ekonomik ve politik bir stratejiyle gerçekleştirilmektedir. Tüketim düzeni göstergelerin güdümlenmesi ile üretim düzenine karışmaktadır. Çağdaş toplumda anlamlandırmalar mantığı, simgesel kodlar çözümlemesinin parçası olmaktadır. Bu çözümleme de maddi ve teknik üretim sürecinin çözümlemesine eklemlenmektedir. [14]

Tüketim düzeni ile üretim düzenine karışan göstergeler kitle iletişim araçları sayesinde gerçekliğin baş döndürücülüğü olarak tüketiciye sunulur. Bu olayların göstergelere dönüştürülmesi ve gerçeğin yadsınması ile gerçekleşir. Göstergelerde içerik önemsiz olmakta, sadece göstergeler tüketilmektedir. [14]

Göstergeler gündelik hayatı beslemektedir. Çalışma, boş zaman etkinlikleri, aile ilişkileri gibi özel yaşam dünyadan ve tarihten kopuk olarak içe kapalıdır. Bireyin biçimsel özgürlüğü vardır, birey çevresine sahip çıkmak ister. Birey ilişkilerini

göstergeler ile tutarlı bir sistemde yeniden düzenler. Gündelik hayat içe kapanma, dünyanın simuklakrı olarak yaşanır. [14]

Gündelik hayatın içe kapalılığı mekânlarda görülmektedir. Bütünsel tarihten uzak yaşanmaktadır. Göstergelerin tüketimi ile gündelik hayat geçmekte, iletişim geri planda kalmaktadır. Tüketim dünyayı dışlayarak güvenlik oluşturmaktadır. İnsanlar bu güvenli ortamda kendi yazgılarını kabul ederek dış dünya ile ilişkiyi en aza indirgemektedir.

Göstergeler gibi nesneler de kullanım değerine göre değil kullanım süresine göre üretilmektedir. Reklamlar kullanım değerini arttırmak için değil, moda ve hızlı yenilenme ile zaman değerini azaltmak amacıyla üretilir. Bu şekilde üretim düzeninin yeniden üretimi güvence altına alınır. [14]

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar ve onları hızlı yenilenme ile yok etmeye çalışır. Nesneler kullanılırken yavaş yavaş kaybolmaktadır. Tüketim üretimle yok etme arasında bir aracı olmaktadır. Tüketim yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlıdır. [14]

Tüketim mekânları üretimle yok etme arasındaki tüketim sürecini bize sunar. Nesnelerin üretimcilik düzeninde olduğu, fabrikalarda bulunan bant sistemine benzeyen reyon düzeninden anlaşılabilir. Süpermarketlerde bu şekilde bolluk yanılsaması yaratılmaktadır. Reyonlar sürekli doludur, ürünler çeşitlidir, üretim sınırsızmış gibi gözükmektedir.

Tüketim üretim gibi sınırsız bir şekilde oluşturulmakta ve belirli sınıflar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sınıflar ekonomik satın alma gücüyle düzenlenmektedir. Herkes aynı nesnelere sahip olamamakta, radikal bir ayrımcılık oluşmaktadır. Bu ayrımcılığa sahip olanlar bilgiye, kültüre, rasyonel bir koda sahiptirler. [14]

Tüketimi gerçekleştiren sınıflara tüketici davranışları toplumsal bir fenomen olarak dayatılmaktadır. İhtiyaçlar nesnelerin tüketilmesi ile değil, değerlerin benimsenmesi ile giderilmektedir. Tüketici yaşam tarzı benimsetilmekte, tüketim tercih olmaktan çıkmaktadır, tüketici bağımsız olamamaktadır. [14]

Tüketim mekânları bağımsız gibi görünen tüketiciyi kendi sistemini gerçekleştirmesi için yönlendirir. Sahip olunan geçici mutluluklar tüketimin gerçekleşmesi için üretilen stratejileridir.

Müşterinin işletmeci tarafından yönlendirilmesi üretim aşamasından önceki ya da sonraki tüm kanallarda gerçekleşmektedir. Çünkü kapitalizmde sınırsız üretkenlik olduğu

için ürünler sürülüp piyasaya satılmak zorundadır. Üretim aygıtının yanında tüketim talebi, fiyatların yanında fiyata olan talep de denetlenmektedir. [14]

Tüketim denetim mekanizması nedeniyle nesne veya hazza yönelik değildir, göstergeler üzerinden toplumsal değerler kodunun üretilmesine yöneliktir. Nesneler toplamı üzerinden bireysel çıkar işlevi değil, göstergeler toplamı üzerinden değerlerin değiş tokuşu, iletişimi ve dağıtımı işlevidir. Bu nedenle sahip olduğu toplumsal işlev bireyleri aşmakta ve bireylere baskı yapmaktadır. [14]

Tüketim sistemi ihtiyaç ve hazlarla değil, göstergeler ve farklar kodu ile oluşmaktadır. İşlevsel ekonomik mallar ve ürünler sistemi yerine sosyolojik göstergeler sistemi bulunmaktadır. Nesneler ve malların kurallara bağlı dolaşımı bir tür iletişim türü olmaktadır. [14]

Sosyolojik göstergeler sistemi haline gelen tüketim nedeniyle modern insan üretimde giderek daha az emek sarf etmekte, kendi ihtiyaçlarını ve refahını sürekli yenilemekle uğraşmaktadır. Bu yenilemeyi yapmadığı durumda toplum dışı olma riski ile karşılaşmaktadır. Kısaca tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesi, tüketime toplumsal bir biçimde alışılması toplumudur. Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik sistemin yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı oluşmaktadır. [14]

Mekânlar tüketim toplumunda gerçekleşen üretim ve tüketim aşamaları için tasarlanmakta, tüketici davranışları bu mekânlarda dayatılmaktadır. Tasarlanan mekânlar üretilen göstergeler sistemini içermekte sosyolojik ayrımlar oluşturmaktadır.

BÖLÜM 4

ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ DÖNÜŞÜMÜ, EDİRNE ÖRNEĞİ

1. Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Süreç İçindeki Dönüşümü

Genel anlamıyla alışveriş bir miktar ürünün belirli bir bedel ödenerek satın alınmasıdır. Ancak alışveriş olgusu, para karşılığı ürünün değişiminin ötesinde sosyal iletişim ve etkileşimin etkili olduğu davranış formudur. Bu nedenle tarih içindeki alışveriş mekânları şehir hayatına canlılık katmışlardır. [17]

Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Orta Çağ kentlerindeki meydanlar kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluşturmuştur. Bu mekânlarda alışveriş etkinliği çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevler barındırmıştır. Kent mekânı ile alışveriş mekânı iç içe geçmiştir. Alışveriş mekânı kentin çekirdeğinde yer almış ve çok işlevli kamusal mekân oluşturmuştur. [18]



Şekil 1: Lübnan' da antik Sur kentinde bulunan Roma agorası[37]



Şekil 2: Eski Kent Meydanı (Staromestske Namesti) / Prag[38]

16. yy'da Orta Çağ Avrupa'sında cam yapım tekniklerinin gelişmesiyle birlikte gösterişli vitrinler ve bunlara bağlı olarak ise gösterişli bulvarlar yapılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi de ticaretin oldukça geliştiği dönemlerden biridir ve bu dönemlerde de hanlar, arastalar, kapalı çarşılar kentin mekânsal organizasyonu içerisinde önemli yer tutmuştur. [24]



Şekil 3: Selimiye arastası, Edirne[39]



Şekil 4: Kapalıçarşı,İstanbul[40]

Çağdaş alışveriş merkezinin öncüleri 19.yy sonlarında ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalardır. Pasajlar alışveriş yapılarını kentten bir ölçüde yalıtmıştır. Kentsel mekân-alışveriş mekânı bütünlüğü kopması pasajlar ve büyük mağazalar ile başlamış ve günümüz kapalı kutu alışveriş merkezleri ile doruk noktasına ulaşmıştır. [18]



Şekil 5: Avrupa Pasajı, İstanbul[41]



Şekil 6: Çiçek Pasajı, İstanbul[42]

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezinde, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen görüntü yeniden kurulmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kente yaptığı göndermeler mekânsal değil, biçimseldir, yüzeysel ve yapaydır. Kent caddelerindeki kaos ve tahmin edilemezlik yerine, kentin caddelerindeki pratiklerin oldukça kesin bir biçimde kodlandığı, kontrollü, kentsel alandaki alışveriş mekânının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen organize edilmiş kaos görüntüsü tercih edilmektedir. Bunun nedeni alışveriş merkezlerinin salt tüketmeye odaklanmasıdır. Alışveriş mekânı içinde bulunduğu bağlamdan ve yer ile ilişkiden koparılıp, soyut bir mekân haline gelmektedir. Böylece mekân her türlü ekonomi odaklı yönlendirmeye açık hale gelmektedir. [18]

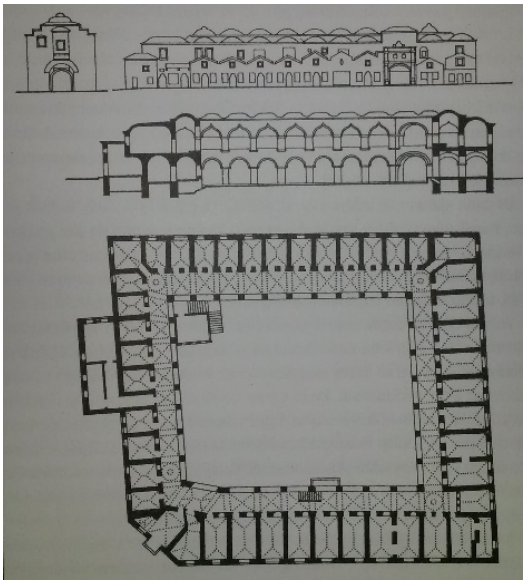
Bu çalışmada Edirne'de Osmanlı Döneminde yapılan Alipaşa Çarşısı ile Margi Alışveriş Merkezi karşılaştırılarak değişen alışveriş eylemi üzerinden tüketim olgusu incelenmiştir. Aynı kentte bulunan alışveriş mekânlarındaki tüketimin farklılıkları ve benzerlikleri incelenerek Edirne kentindeki tüketim toplumu oluşumu gözlemlenmiştir.

2. Osmanlı Döneminde Çarşı Yapıları

Çarşı, şehirde ve çevresinde yaşayan insanların, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabildiği, ticaret yapabildiği iş merkezini içinde bulunduran kompleks bir sistemdir. [25]

Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında alışveriş etkinliğini karşılayan mekânların yapılış amacı mal ve hizmet alma işlevlerini karşılayacak olumlu niteliklere sahip çevreler yaratılmasıdır. Bu çarşı yapılarında hem toptan ticaret hem de perakende ticaret yapılmıştır. Çarşının yapılış amaçlarından biri de dini yapıların masraflarını karşılamaktır.

Geleneksel Türk Osmanlı çarşı dokusu perakende ticarettin yapıldığı dükkânlar, bedestenler ve arastalardan oluşmaktadır. Toptan ticaret ise çarşı çevresinde konumlanan hanlarda yapılmıştır. Satış ve üretim mekânları olan dükkanlar, yaya ve sirkülasyon alanları olan sokaklar çarşının ana omurgasını oluşturan iki farklı bölümdür.



Şekil 7: Kurşun Han, Filibe[15]

Osmanlı dönemindeki çarşılar gün boyu hareketliydi. Uzun bir cadde ve buna açılan sokaklardan oluşmaktaydı. Konfor ve iş yerlerinin kullanımı açısından üstü kapalı olabilirdi. Kentteki mal ve hizmetler burada yer almaktaydı. Ana caddeye açılan yan sokaklarda ayrı iş kollarında mal ve hizmet üreten sınıf örgütleri bulunmaktaydı. Satış birimlerinde üretim, sergileme ve depolama işlevleri aynı mekân içinde bulunmaktaydı. İmalatçıların yetenek ve karakterini taşıyan üretime yöneliktiler. Gündelik Osmanlı hayatında kullanılabilecek eşya, aksesuar, alet ve yiyecekler burada üretilip satılıyordu.[31]

Ana yola açılan yan sokaklarda her kentte geçerli olan işler yapıldığı gibi o kente has işler de yapılıyordu. Örneğin çanakçılar, demirciler, eskiciler, iplikçiler, kalaycılar, keçeciler, kaftancılar, külahçılar, saraçlar, tenekeciler kendi sokak ve çarşılarında faaliyet gösteriyordu. Bu çarşı kente yeterli gelmiyorsa ikinci bir çarşı daha kuruluyordu. [31]

Çarşıların oluşum süreçleri içinde bedesten varsa bedesten odak noktası etrafında yaygın şekilde gelişmiştir. Çarşılar kent merkezine konumlanmış, kentin gelişimi bu merkez bölümü daha da belirginleştirmiştir. Tamamı vakıf yapıları olduğu için kiraları vakfa ödenmektedir, vakıfta para biriktikçe ve ilave dükkânlara ihtiyaç duyuldukça kolay inşa edilir bir yapım sistemine sahip olan çarşılara yeni dükkânlar eklenmiştir. Çarşı zamanla büyümekte ve yatayda yayılmaktadır.

Geleneksel Osmanlı çarşı yapıları kendiliğinden zamanla yayılmış, bu nedenle çevresiyle uyum içinde gelişmiştir. Şekillenmesinde çevresindeki yollar ve yapılar etkili olmuştur. Çevresel verilere göre çarşının üstü açık veya kapalı gelişmiştir.

Osmanlı kentinde çarşı, kent cemaatinin günlük toplanma yeridir. Kent sakinleri için kamusal bir alandır. Ticaret, idari uygulamalar, siyasal anlaşmazlıklar, bireysel çatışmalar iç içedir. Bütün sosyal gruplara ait erkek ve kadınlar karşılaşmakta, bütün dil ve dialektler işitilmektedir. Her yöreden tüccarlar bulunmaktadır. Üç farklı günde, Müslümanlar için Cuma, Yahudiler için Cumartesi, Hristiyanlar için Pazar, dükkânlar sıra ile kapanmakta, haftayı bölümlere ayırmaktadır. Gün ibadet saatlerine göre ölçülmektedir. Halk Batılı modeller ve Batılı fikirler ile burada yaşamayı denerdi. [15]

17. yy sonunda saat kuleleri ile mekanik zaman benimsenmiştir. Günlük ibadetler düzene sokulmuştur. Bu durum iş temposuna ve yaşam ritmine yansımıştır. Saat kuleleri burjuva yaşam tarzını temsil etmektedir. Avrupalı beğeni ve teknikler çarşıda kabul edilmiş veya reddedilmiştir. 18.yy başından itibaren ticaret ve Batı teknolojisi ile ilişki içinde olunmuştur. Kabul edilen yöntemler kendine has mekânsal düzenleme biçimleri oluşturmuştur. [15]

Çarşı üretim ve ekonomik strüktürden daha fazla şeyi içeriyordu. Esnaf çarşının başkahramanıydı ve kent kültürü burada yaşanıyordu. Ekonomik değerler ve faktörler kültürel olandan ayırt edilmiyordu. Toplumsal ilişkiler, beğeni ve mimari maddesel kültürü oluşturmuş, iç içe geçmişlerdi. Loncaların meydancığı ve ibadetleri için dua meydanı bulunuyordu. Çok sayıda lonca Hristiyanlara ve Müslümanlara açıktı. Loncalar çarşının yönetiminde ve mimarinin oluşmasında söz sahibi idi. [15]

16. ve 19. Yy arasında ticaret merkezi Osmanlı kent sistemi içinde toplumsal ve ekonomik ilişkilerdeki değişimler nedeniyle dönüşüm geçirmiştir. Zanaat etkinlikleri ticaret etkinliklerine kaymıştır. Çarşının kapladığı alan genişlemiştir. Yapı yoğunluğu ve binalardaki etkinlikler artmıştır. Bina tiplerinde gerçekleşen işlevler yoğunlaşmıştır. Zanaat eski strüktürünü korurken, ticaret büyümüştür. [15]

Çarşılar ilk önce kent kapılarına kurulan pazarlar ile oluşuyordu. Çarşı kentin merkeziydi. Çarşının merkezinde ise bedesten bulunmaktaydı. Dükkânlar sattıkları malların değerine göre bedestene yakın veya uzak konumdaydı. Bu çekirdeğin çevresindeki ilk çemberde hanlar bulunmaktaydı, bir sonrakinde değeri az olan

dükkanlar, zanaat bölgeleri ve en dış kısımda ise deri atölyeleri ve pazarlar yer alıyordu.[15]

Osmanlı çarşılarının gelişiminin temeli Anadolu Selçuklu döneminde kurulmuş çarşılar oluşturmaktadır. Anadolu Selçuklular ticaretin gelişimi için han, kervansaray, köprü gibi yapılarla yol güvenliğini ve ticaretin gelişimini sağlamışlardır. Bunun sonucunda Anadolu'da önemli ticaret merkezleri oluşmuştur. Osmanlı Devleti Anadolu'ya hâkim olduğunda da çarşı sistemi aynen korunmuş, birçok ticari yapı ve imaret inşa edilerek geliştirilmiştir. [25]



Şekil 8:Sultan Hanı, Aksaray[43]8



Şekil 9:Çardak Hanı, Denizli[44]

Osmanlı İmparatorluğu coğrafi konumu nedeniyle önemli bir geçiş alanı üzerinde yer almaktaydı. Özellikle İpek Yolu ve Baharat Yolu'nun bir kısmı ülke topraklarından geçmekteydi. Ticaretin daha güvenli ve rahat geçmesi için kervansaraylar, hanlar, bedestenler ve Kapalıçarşılar inşa etmişlerdir. Özellikle Akdeniz ve Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerle Ortadoğu ve İran üzerinden Uzakdoğu ülkeleri ile yapılan ticarette bu yollar üzerinde yer alan şehirlerdeki çarşılar büyük bir öneme sahiptir. Çarşı ve hanlar bir yandan ihracat ve ithalat merkezleri görevlerini üstlenirken, bir yandan da uluslararası ticaret yapanların buluşma yeri olmuştur. [25]

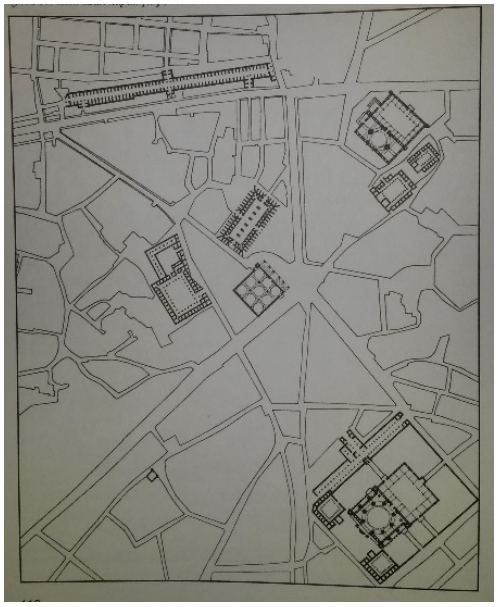
Osmanlı şehirlerinin şekillenmesinde önemli bir etken de İslam kültürüdür. İslam şehirleri inanç, ticaret ve konaklama yapıları etrafında gelişmiştir. İslam şehirleri cami, çarşı, kale ve ikamet alanları olmak üzere dört temel öğeden oluşmuştur. Cami, medrese, çarşıdan oluşan şehir merkezinde ticaret alanları, yönetsel alanlar, sosyal hizmet alanları, esnaf ve sanatkâr işyerleri ile han ve hamamlar bulunmaktadır. Osmanlı şehirlerinin mekânsal yayılışı, merkezi alandan çevreye doğru olmuştur. Merkezden çevreye doğru

yayılan sokak ve caddelerde birçok iş yeri yer almaktadır ve bu yayılma sonucunda uzun çarşılar ortaya çıkmıştır. [25]

Osmanlı çarşıları genellikle şehrin iç kalesine yakın bir alanda kurulmuştur. Bu alan güvenlik nedeniyle kalenin yer aldığı tepenin eteklerinde veya bitimindedir. Özellikle bedesten gibi borsa özelliği olan, vergi denetimi yapılan değerli malların depolandığı ve satışının yapıldığı yapılar inşa edilirken güvenlik faktörü önemli olmuştur. Şehir yöneticileri de iç kale veya kalenin yanında bir alanda yer almış, idari hizmetler de bu alan içinde yoğunlaşmıştır. Şehir merkezi oluşturabilmek için idari ve ticari yapılar birbirine yakın konumlanmıştır. Bu amaçla şehrin ileri gelenlerinin yaşadığı alanların yakınlarında han, hamam, mescit, imaret gibi ticaret yapıları inşa edilmiştir. Çarşıların iç kale yakınlarında yoğunlaşmasının bir diğer nedeni de ulaşımın kolay olmasıdır. [25]

Osmanlı döneminde çarşılar ayrıca ana yolların kesişimlerine yakındır. Şehir dışından gelen yollar, şehir kapılarından itibaren şehrin merkezini oluşturan çarşıların bulunduğu alanda kesişirler. Bu durum pazarlanan malların ulaştırılmasında kolaylık sağlamıştır. Aynı zamanda şehir halkı da çarşılara ulaşabilmektedir. Ayrıca yer seçimi olarak akarsu kenarları da tercih edilmiştir, çevreyle bağlantısını köprüler oluşturmuştur.[25]

Osmanlı dönemi öncesinden var olan cami, medrese ve türbeler veya yerel halk arasında kutsallık atfedilen alanlar, çarşıları kendine çekmiştir. Osmanlı şehirlerinde kültürel yapılar çoğunlukla çarşı sisteminin dış çemberinde yer almaktadır. Bu alan aynı zamanda ikamet alanlarına geçiş özelliğindedir. Kültürel alanlar, şehir halkı veya uzak çevreden gelen insanlar tarafından ziyaret edilmiş, birçok çarşı Pazar da bu alanların çevresinde toplanmıştır. Birçok şehirde ticaret yapıları bu alanların hemen yakınında yer almaktadır. [25]



Şekil 10: Edirne merkez bölgesi, sağ altta arastası ile Selimiye külliyesi, sol üstte uzun kapalı çarşı, merkez noktada bedesten ve Rüstem Paşa Hanı[15]

3. Modern Kent ve Alışveriş Merkezleri

Kentler tarih boyunca çeşitli insanların yaşamlarının geçtiği sosyal iletişim ve etkileşim mekânları olmuştur. Sosyal, ekonomik, siyasi durumlar kent mekânını etkilemiştir. Kentler siyasi, ekonomik ve dinsel ideolojilerin etrafında birleşen toplumların eylem alanıdır.

Küresel gelişmeden önce geleneksel kentler genellikle surlarla çevrilidir, dışa kapalıdır, kırsal alandan bu şekilde ayrılırlar, güvenliklerini bu şekilde sağlarlar. Merkezlerinde mabet, saray ve Pazar yeri bulunur. Bu tören ve ticaret merkezi kimi zaman ikinci bir surla korunur. Gelişmiş bir yol şebekesiyle kentler birbirine bağlamış olsa da seyahat imkânı sınırlıdır. Ekonomik ve dinsel amaçların dışında kimi zaman kültürün ve sanatın odak noktalarıdır, festivaller, panayırlar yapılır. Kentlilerin ortak gelenek ve adetleri bulunur. [26]

Sanayi öncesi kentin mekânsal yapısı, kentin ekonomik ve sosyal yapısı ile uyumludur. Sokaklar yalnız insanların ve taşıt aracı olarak kullanılan hayvanların geçeceği genişliktedir. Yapılar alçak ve sıkışıktır. Arazi kullanım şekillerinde farklılaşma ve ihtisaslaşma yoktur. Merkez, dinsel ve yönetimsel fonksiyonların yer aldığı binalardan oluşmaktadır. [26]

18.yy'a kadar genellikle baskın bir siyasi otoritenin egemenliğinde olan kent yaşamı, kapitalizmin etkileriyle çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bu etkiler sanayileşme ve küreselleşme süreçleri sonucunda oluşmuştur. Yeni oluşan kent sanayi kenti ve ticaret merkezidir. İdari ve dini işlevler önemini yitirmiştir. Kentsel mekân sanayi öncesi kente göre geniştir. Yollar genişlemiş, yapılar yükselmiştir. Kentsel arazi kullanımında özelleşme artmıştır. Konut ve iş yeri arasında ayrım oluşmuştur. Kentsel rekreasyon alanları artmıştır. [26]

Kırsal alandan kentsel alana göçün başlamasıyla kentin doğası ve yapısı değişmiştir. Şehir surları ortadan kalkmış, ulaşım şebekeleri gelişmiştir. 20. Yy'da yeni kentler ağ şebekesinden oluşmaya başlayarak esnemiştir. Kent dışında gerçekleşen gelişmeler yanına başka kentsel yatırımları çekerek yeni merkezler ortaya çıkarmıştır. Çağdaş ekonomi mega şirketlerin egemenliği altına girmiştir.

Kapitalizm öncesi dönemde kamusal aktivite kentin siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamı ile bir bütündür ve kendiliğinden gelişmiştir. Günümüzde ise tüketim ile birlikte eğlence aktivitesine dönüşmüştür. Bu dönüşümden kamusal aktivitelerin geçtiği mekanlar etkilenmiştir. Kent meydanları, parklar ve sokaklar alışveriş yapılarındaki klimatize ortamlara evrilmiştir. Ekonomik değişmeler tüketim örüntülerini değiştirmiştir. Kent merkezi üretim merkezli kurulurken durum ürün ve ürünün işlenişi ile farklılaşmış, tüketim merkezli olmaya başlamıştır.

Kapitalizmle birlikte mallar profesyonel olarak toplanıp özel alanlarda satılmaya başlamıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte şehir içinde mağaza tipleri oluşmuştur. Alışveriş için gelişen sokaklar, caddeler, pasajlar ön plana çıkmıştır. Kentlerde fonksiyonel ayrışma gerçekleşmeye başlamış, alışverişin ağırlık kazandığı bölgeler oluşmaya başlamıştır.

Mekân ve zaman birbirinden koparılmış, kapitalist ekonominin homojen ve soyut mekân zaman anlayışı yeniden kurulmuştur. Gündelik hayat da bu yeni mekân zaman anlayışı içinde düzenlenmiştir. Alışveriş merkezleri, pazarlar, hipermarketler, eğlence mekânları başta olmak üzere gündelik yaşamın mekânsal görünümleri tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmıştır.

İlk alışveriş merkezi tasarımcısı Victor Gruen kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için kentlerdeki trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekân

anlayışı oluşturmuştur. 20. yy'ın başlarında kentlerde yaşamın ve mekânsal kurgunun farklı aktivite alanlarına bölümlenmesiyle anlamı boşalan kent merkezini alışveriş merkezlerinde yeniden yaratmak amaçlanmıştır. Bu mekânların, geçmişteki antik Yunan agorası, Ortaçağ Pazar alanı ya da kent meydanları görevlerini üstlenmesi istenmiştir. Bu amaçla Gruen ABD'de ilk olarak Northland Alışveriş Merkezini tasarlamıştır. Bu merkez tek katlı, çeşitli bina kitlelerinin açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. Amerika'dan sonra Avrupa'nın ve dünyanın pek çok yerinde alışveriş merkezi tasarlanmıştır. Bu mekânlar ekonomik misyonun yanında kentsel yaşam önerisi getiren sosyal misyona sahiptir. [27]

1980'lerin ortalarından itibaren Türkiye'de liberal ekonomi politikaları uygulanmıştır. Bu yapılanmaya bağlı olarak dışa bağlı gelişme stratejisi izlenmiştir. Çok katlı ve çok uluslu yapılanmalar sektöre girmiş, yabancı sermayeli yatırımların önü açılmıştır. Bu yatırımlar sayesinde Türkiye'de çok uluslu kurumsallaşmış çok sayıda şirketler kentlerde hızla yayılmıştır. Kişi başına düşen milli gelir artmış, kredi kartı kullanımı artmış, kadınlar ekonomik hayatın içinde aktif rol almıştır. Konut ve iş alanlarında sosyal ve ekonomik aktiviteye hizmet edecek yeni alt merkezler oluşmuştur. Bu alt merkezlerin kurgulanmasında tüketim kültürü etkili olmuştur. Türk tüketicisinin değişen talepleri doğrultusunda uluslararası tekstil firmaları, fast food markaları Türkiye pazarına girmiştir. 1988'de Türkiye'de ilk alışveriş merkezi olan Galleria açılmıştır. Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin yatırımcıları özel sermaye iken Türkiye'de Galleria devlet tarafından yap-işlet devlet modeli ile kurulmuştur. Galleria'nın açılışını daha sonraki yıllarda İstanbul'da açılan Nova Baran (1990), Atrium (1992), Capitol (1993), Carrefour (1993), ve Ankara'da açılan Atakule (1988) ile Karum (1993) izlemiştir. [27]

Alışveriş merkezleri kentteki ticaret merkezlerinin olmasının yanında sosyal ve kültürel aktivitelerin gerçekleştiği mekânlardır. Bu mekânlar akılcılaşmış üretim sisteminin devir hızını yükseltmekte, sürekliliğini sağlamakta, bunları da moda, gelip geçicilik gibi kavramlar ile oluşturmaktadır. [28]

Modern kent planlama yaklaşımı ile yapılar dışında kalan kent mekânı önemini yitirmiştir. Bunun yerine kent mekânı yapı içinde oluşarak kamusallık yeniden yaratılmıştır. [18] Bu nedenle alışveriş merkezleri kentsel bağlamdan kopuktur, kendilerine ait bütünlükleri vardır. Kuzey Amerika kentlerinde daha çok kent dışında,

Avrupa ve Türkiye kentlerinde kent içi ve dışında konumlanır. Kent dışında yer alanlar, otopark alanlarının içinde bir ada şeklindedir, kent içinde de genellikle çevresindeki bağlamdan kopuk taşıt yollarıyla çevrilmiş tekil birimlerden oluşur. Kendi içlerine dönük yaşam kurgularlar, dış dünyanın iklim koşullarından, metropol kentlerin karmaşık ve güvensiz ortamından soyutlanmıştır. Kendi içlerinde oluşturdukları bağlam içinde sürekli ve tutarlı değildir, tüketim eğilimlerine göre değişir, farklılaşır, zaman içinde yenilenir, dönüştürülür, yeniden yaratılır. [29]

Perakende ticaretin asıl amaç olduğu alışveriş merkezleri, dükkânlar, küçük satış birimleri, büyük mağazalar, süpermarket ya da hipermarketler, yeme içme mekânları, eğlence mekânları, rekreatif, sosyal, kültürel aktivitelerin gerçekleştirilebileceği mekânlar gibi birimlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerini şekillendiren ana bölümler, satış birimleri olan mağazalar ve yaya sirkülasyon alanlarıdır.

İçe dönük bir planlama ile inşa edilen alışveriş merkezleri ve zincir alışveriş merkezleri benzer tipte yapılardır ve kentin hangi bölgesinde olursa olsun genellikle benzer planlama ve mimari karaktere sahip oldukları için kent çevresi ile uyum gösterme kaygısı taşımamaktadırlar. Hem planlama hem de görünüş olarak birbirinden çok farklı özelliklere sahip olmamakla birlikte diğer yapılar ile benzerlik göstermemektedirler.

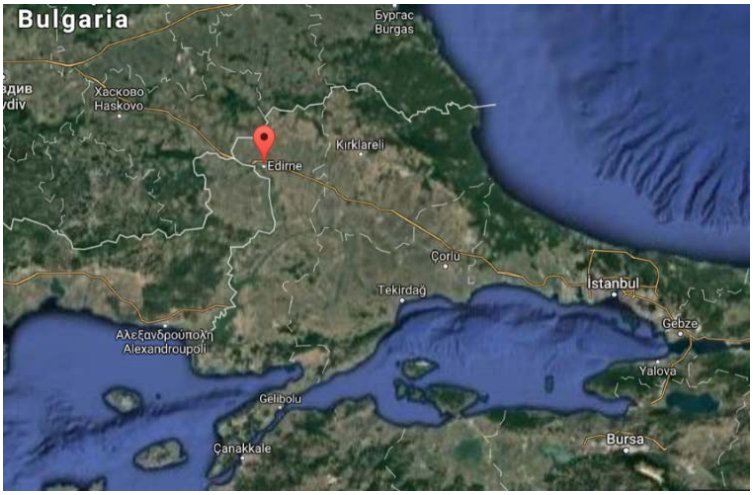
Alışveriş merkezlerinde birden çok kiracı bulunmakta bu kiracılar alışveriş merkezi stratejilerine uygun olarak seçilmekte ve yönetilmektedir. Tüketicinin kolay ulaşabileceği yerlere konumlandırılır. Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacıyla merkez içinde perakendecilerin sattıkları mallar birbirini tamamlayıcı şekilde yerleştirilir. Spor salonu, sauna ve masaj salonu gibi dinlence, sinema, tiyatro ve kültür merkezi gibi eğlence alanlarına yer verilir. Oto yıkama hizmetleri, terzi, kuaför, banka, kuru temizleme, döviz bürosu, çocuk ve bebek günlük kreş hizmetleri gibi tüketicilerin tek bir merkezde hem günlük alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri hem de ihtiyaç duydukları hizmetleri alabilecekleri mağaza ve merkezler bulunur. [24]

Merkezdeki etkinliklerden ve sunulan hizmetlerden en etkin şekilde ve en kısa sürede yararlanılmak istenmesi, bir bütün olarak sistemli bir şekilde yönetilmeleri, kiracılarına eşit hizmet vermeleri, yeterli ölçüde otopark alanına sahip olmaları, geleneksel alışveriş yöntemleri yerine tüketicinin seçme hakkını sonuna kadar savunduğu modern alışverişle tüketim yapılmak istenmesi, kaliteli malların bulunması, kredi kartı

sisteminin kullanılması, ticari malların farklılaşması ile yeterli depolama alanlarına ihtiyaç duyulması, yeterli miktarda sergileme imkânlarının bulunması da alışveriş merkezlerinin tercih edilmesine neden olmuştur.

4. Edirne'deki Alışveriş Mekânlarının Dönüşümü

4.1 Edirne'nin Ticari Konumu



Şekil 11: Edirne konumu[45]

Roma İmparatorluğu döneminde, Tunca Nehri'nin kıyısında, Balkan içine giden yolların birleştiği yerde kurulan bir savunma kentidir. Nehrin kenarında ve yolların birleştiği yerde konumlanması kentin ticari konumunu etkilemiş, Edirne'nin Osmanlı İmparatorluğu'nun başkent olması nedenlerinden biridir. [16]

Kara taşımacılığı yanında nehir-su taşımacılığı Edirne'yi bir alım satım merkezi haline getirmiştir. Tarihin değişik çağlarında ticari, kültürel, sanat ve mimari özellikleri ile ön plana çıkmıştır. [16]

Edirne kenti ekonomik durumunu geliştirmektedir. Tüketim potansiyeli yüksektir ve sanayileşmenin zorunlu kıldığı kaynaklara sahiptir. Türkiye'nin Batı'ya özellikle de ortak pazara açılan ekonomik kapısıdır, her türlü dış satım ve sermaye temasları Edirne ile olmaktadır. [16]

Edirne'de sanayinin ilerleyip gelişmesi Osmanlı Türklerinin Edirne'yi almasından sonra özellikle II. Murad döneminde olmuş, kent bolluğa kavuşmuş, büyük yapılar yapılmıştır. Kentte Osmanlı döneminde mücellitlik(ciltçilik), müzehiplik(süsleme sanatı), yazıcılık, musiki, mühürkenlik(mühürcülük), nakkaşlık(resim sanatı) gibi ince sanatlar yapılmıştır. İpekçilik, saraçlık, haffaflık(ayakkabıcılık), lülecilik, kolancılık,

havluculuk, mürekkepçilik, sepetçilik, debbağlık(dericilik), Keçecilik, mutaflık, iğnecilik, oymacılık, marangozluk, kutuculuk, oyuncakcılık, çilingirlik, demircilik, kuyumculuk, bakırcılık, mumculuk, camcılık, oymacılık gibi sanatlar üretilmiştir. Kilimler, velençeler(battaniye), boğasiler(ince bez),astarlar, döşemeler yapılmıştır. Gül esansları, şekerlemeler, helvalar, misk sabunları o dönemin armağanları olarak satılmıştır. Her sanat erbabı arasında esnaf örgütleri bulunmaktadır. [16]

Ahilik yamak, çırak, kalfa, usta hiyerarşisi üzerine kurulmuştur ve sanatı yaygın hale getirmeyi amaçlamıştır. Gençlerin sosyal, edebi ve hissi yönden gelişmeleri için imkan sağlamıştır. Üretimde standartlaşma, elde edilen malı pazara sürme, eşit malda eşit fiyat ve kalite birliği sağlama amaçlanmıştır. 16.yy'dan itibaren ahilik teşkilatının devamı ve gelişmiş biçimi olan Lonca teşkilatları kurulmaya başlamıştır. Sanata katılacak kişilerin meslekte yetişmeleri, bilgilerini geliştirmeleri için özel kurallar ve sırlar vardır. Örf ve adetlere, kurallara bağlılık önemliydi. Bozuk ve hatalı üretilen mallar, stok vb. davranışlar ceza görürdü. Anadolu'da görülmüş ve yaygınlaşmış bu meslek kuruluşları Edirne'de yoğun bir biçimde örgütlenmiştir. Bugün bazı mahalle ve sokaklarında bu örgütlenmelerden bulmak mümkündür. Örneğin Sabuni Mahallesi, Mumcular Sokağı, Kuyumcular Caddesi, Saraflar Hanı gibi. [16]

Doğu ve İç Asya'dan başlayarak İran üzerinden Anadolu'ya gelen İpek Yolu İstanbul ve Çanakkale Boğazlarını geçerek Edirne'de düğümlenmiştir. Roma ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde Edirne İpek Yolu üzerinde büyük bir iş merkezi durumundadır. Tunca, Arda ve Meriç nehirlerinin Balkan dağları arasında meydana getirdiği yollar Edirne'yi ipek ticareti dışında her türlü alım satım işinde bir merkez haline dönüştürmüştür. Bütün bu yollar kent içinde Osmanlı İmparatorluğu'nun en büyük han ve kervansaraylarının yapılmasına neden olmuştur. Türkiye'nin en büyük kervansarayı Ekmekçizade Ahmed Paşa ve en büyük hanlarından biri de Rüstempaşa Hanı'dır. [16]

İstanbul'dan başlayarak Belgrad ve Viyana önlerine ulaşan İpek Yolu üzerinde 30 veya 40 km mesafeler arasında kervansaraylar yapılmıştır. Edirne kervansaray menzilleri içinde en büyüğü olmuştur. Kent içindeki kervansaraylar ve hanlar kervan taşımacılığı için önemli idi. [16]

16. yy başlarında tüccarlara hizmet veren 16 han ve iki bedesten varlığı bilinmektedir. 16. Yy ortalarında Rüstempaşa Kervansarayı, Semiz Alipaşa Çarşısı, Selimiye Cami'nin yanında yaptırılan Arasta Çarşısı ile 17. Yy başlarında Ekmekçizade

Ahmet Paşa kervansarayı şehrin ticari gelişmesine katkıda bulunmuştur. 17.yy'da şehirde 60 kadar iş hanı ve çarşı vardır. 18.yy'da Edirne ticaret amacıyla gelen tüccarlar tarafından dikkat çekmiştir. 1771'de 5 Fransız tüccar ticaretle uğraşmıştır. [30]

16. ve 17. yy'larda Edirne'nin Eflak ve Boğdan yani Romanya ve Macaristan ile ticari ilişkileri vardır. Bu konumu ile Edirne Akdeniz ile Tuna boyu arasında aracılık yapan bir kent olmuştur. Edirne'yi İstanbul'a bağlayan kervan yolu çok işlektir. Edirne'yi İstanbul'a bağlayan ikinci yol ise Tekirdağ İstanbul deniz yoludur. 18.yy'da Edirne'ye gelen mallar arasında en önemlileri Londra adı ile bilinen yünlü kumaş çeşitleri olmuştur. Edirne bu dışa alıma karşılık yurt dışına yük, manda derisi ipek ve bal mumu satmıştır. Yünün başlıca alıcıları Fransızlar ve Venediklilerdir. Edirne'ye dış alım yoluyla gelen mallar genellikle yöredeki panayırlarda satılmıştır. [30]

1746 yangınından ve 1752 büyük depreminden sonra ekonomisi düşmeye başlamıştır. 19.yy'da Ruslar istila etmiş, ondan iki yıl sonra veba hastalığı Edirne'yi etkilemiştir. Bu ekonomi krizi Tanzimattan sonra devam etmiştir. Türkiye Avrupa endüstrisinin pazarı haline gelince el sanatları ortadan kalkmıştır. Yok olmayan sanatlar ve ticaret azınlıkların eline geçmiştir. İkinci Rus istilası kentin ticari hayatını iyice düşürmüştür. 1878'den 1912'ye kadar Edirne kültür yönünden bir ilerleme kaydetmiş ise de Balkan ve Birinci Dünya Savaşı Edirne ticaret hayatını ortadan kaldırmıştır. 1920'den 1922'ye kadar süren Yunan işgali Edirne'yi çok etkilemiştir. Bütün bu savaşlar kent içinde çok yıkıma neden olmuş, halkın çoğu göç etmiş, mahalleler ortadan kalkmış, kentin nüfusu son savaşta 30 bine kadar inmiştir. [16]

Cumhuriyetin ilanından sonra Edirne'de ticaret büyük ölçüde tarımsal ürün ağırlıklı devam etmiştir. İl içi ve il dışı ticarete konu olan başlıca ürünler ayçiçeği ve şeker pancarı gibi sanayi bitkileri, buğday ve pirinç gibi tahıllar ve süt ve süt ürünleridir. Bu ürünler bölgedeki fabrika ve imarethanelerde işlenmektedir. Sanayi ürünleri ticaretinde de tekstil ve konfeksiyon gibi sanayi ürünleri Edirne ticari hayatına 1970'lerden sonra girmiştir. 1970 yılında kalkınmada öncelikli yöreler kapsamına alınmıştır ve teşvik uygulamalarıyla gelişmeye başlamıştır. Bu tarihten sonra Edirne'de orta ve büyük ölçekli fabrikalar kurulmaya başlamıştır. Ancak Edirne 1976 yılında kalkınmada öncelikli iller kapsamından çıkarılmıştır. [30]

Pazarkule sınır kapısının 2000 yılından itibaren tam gün açık tutulmaya başlamış, sınır ülkelerle bavul ticaretinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle İpsala ve

Pazarkule gümrük kapısından giren Yunanlı “günübirlikçi turistler” hafta sonları Edirne ve Keşan’dan alışveriş yapmaktadır. [30]

İl genelinde halen faaliyet gösteren 34 adet Esnaf ve Sanatkârlar Odalarına kayıtlı esnaf sayısı 14.261 adettir. Edirne Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü verilerinde de ayrıca ilde dört adet Ticaret Borsası bulunmakta ve bu borsaların üye sayıları 724’tür [30]



Şekil 12: Edirne hava fotoğrafı[46]

4.2 Alipaşa Çarşısı

1561 yılında Hersekli Alipaşa tarafından Mimar Sinan’a yaptırılmıştır. Kırklareli’de yaptırılacak bir camiye gelir getirmesi amacıyla yapılmıştır. Kıymetli eşya satan ticaret erbabını bir çatı altında toplamak ve bu ticaret erbabının korunmasını sağlamak amaçlanmıştır. Her gece yüz adet bekçi tarafından beklenmiştir. 130 adet dükkânı ve 6 kapısı bulunmaktadır. Boyu 300 metredir. Burada günümüzde kıymetli eşya satan esnaf azdır, şu anda iki kuyumcu bulunmaktadır. Bugün çok değişik esnaf burada dükkân işletmektedir. Edirne’nin ticari hayatına katkıda bulunmaktadır, alışveriş merkezi haline gelmiştir. [16]

Balıkpazarı kapısından İğneciler kapısına kadar büyük caddesinin etrafında dükkânlar dizilidir. Kemerlerinde demir kapaklı pencereler vardır. İğneciler, bakırcılar, demirciler, pamukçular, hallaçlar, ketenciler, balıkçılar, boyacılar, çukacılar, helvacılar pazarı burada yer almaktaydı. [16]

Yan yana ve karşılıklı dizilmiş dükkanlar ile bu dükkanları birbirine bağlayan üstü kapalı bir caddeden oluşmaktadır. Tek kerede inşa edilmiştir. Edirne'nin tarihi kent merkezinde Talat Paşa Caddesi ile Saraçlar Caddesi kesişiminde yer almaktadır.



Şekil 13: Alipaşa Çarşısı İç Mekan[47]



Şekil 14: Alipaşa Çarşısı[47]

Bedesten odak noktası alınarak ona yakın konumlanmıştır. Burası kalabalık insan topluluklarının ulaşımı yönünden en uygun yer olan kent dokusu merkezidir. Kent de bu merkez bölümünü daha da belirginleştirecek şekilde inşa edilmiştir. Bu bölgede kale, cami ve çarşı yapıları kaynaşma içindedir.

Alipaşa Çarşısı kent çekirdeğinde yer almakta ve kent dokusu ile bütünleşmektedir. Çok işlevlidir. Kent merkezindeki çarşı üzerinde bir geçiş aksı tanımlamaktadır. Üstü kapalı bir alışveriş caddesi niteliği kazanmıştır. Çarşıda kentliler alışveriş eylemini gerçekleştirirken aynı zamanda satıcılar ile de iletişime geçmektedir.



Şekil 15: Alipaşa Çarşısı'nın kent içi konumu[45]

Tüketim eylemi için kentsel mekânı şekillendirmiştir. Alışveriş etkinliği sınırları kaldırmış ve kent mekânı ile iç/dış ikiliği üzerinden değil diyalektik bir ilişki biçimi kurmaya başlamıştır.

Nehre doğru eğimli bir arazide konumlanmıştır. Ticaret mekânı olarak bu eğim yönünde gelişmiştir. Yapı insan ölçeği ve sokaktaki diğer yapılar ile uyumludur. Yaya ve araç ulaşımı kolay olmakla birlikte park yeri sorunu bulunmaktadır.

Alipaşa Çarşısı'nın kent meydanı ile ilişkisi Saraçlar Caddesi ile sağlanmaktadır. Bu nedenle Alipaşa Çarşısı'nın konumu önemli olmaktadır. Bu meydanda ticaret, yönetim, kültür, eğlence gibi çeşitli işlevler ve anlamlar bulunmaktadır. Saraçlar Caddesi ve kent meydanı canlılığı, görsel çeşitliliği, toplumsal yaşamı, kamu yapılarının işlev ve anlamları açısından önemlidir. Ayrıca camilere, kiliselere, sinagoga yakın konumdadır ve bu dini yapılardan gelen yayayı karşılamaktadır.

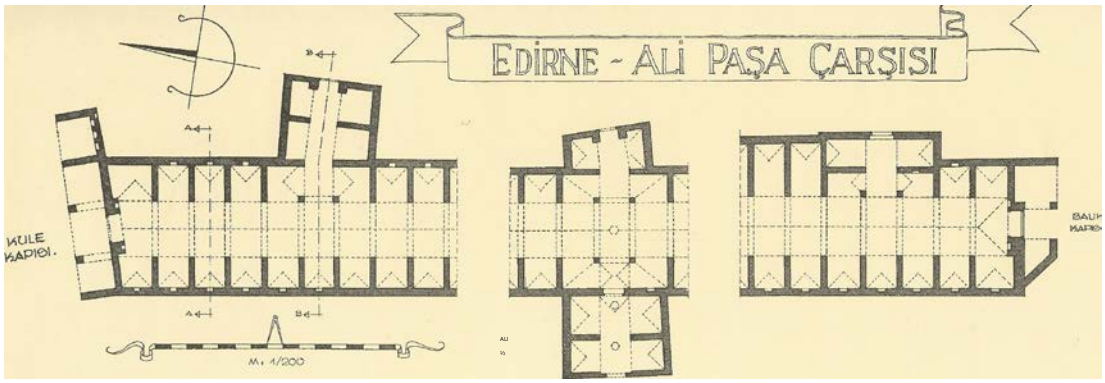
Kapıları ticaretin bulunduğu sokaklar ile bağlantı kurmaktadır. Alipaşa Çarşısı'nın içindeki sokak ile birlikte kent yaşamı kesintisiz bir şekilde devam etmektedir. Alipaşa Çarşısı kentte bulunan ticaret akslarını kendi içine çekmiştir. Saraçlar Caddesi yayalaştırıldığı için yaya trafiği yoğun bir şekilde çarşı içine akmaktadır. Batı kısmındaki sokaklarda ise çay bahçesi, pastane, restoran gibi mekânlar oluşmuş, bu sokaklar kentlinin boş vakitlerini geçirdikleri yerler haline gelmiştir.

Alipaşa Çarşısı'na bağlanan bazı sokaklarda belirli malları satan dükkânlar bulunmaktadır. Eski Türk kentlerinde bulunan zanaat dallarına göre ayrılmış caddeler

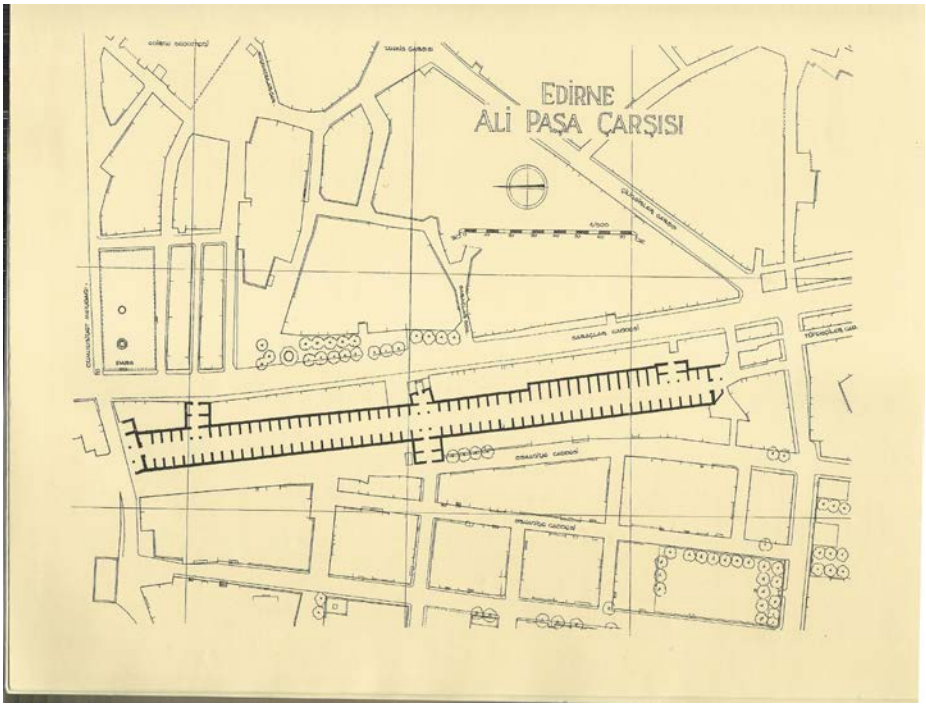
varlığını sürdürmektedir. Bir sokakta balıkçılar, bir sokakta perdeciler, bir sokakta züccaciyeciler, bir sokakta ayakkabıcılar yer almakta ve Alipaşa Çarşısı yanındaki alışveriş caddelerine açılmaktadır.

Eş büyüklükte, eş ünitelere ayrılmış, modüler örtü sistemi ile kapanmış modüler mekânlar söz konusudur. Dükkân akslarına gelecek şekilde planlanmış pencereler, kubbedeki pencereler ve hava delikleri gibi açıklıklar sayesinde doğal aydınlatma ve havalandırma sağlanabilmektedir.

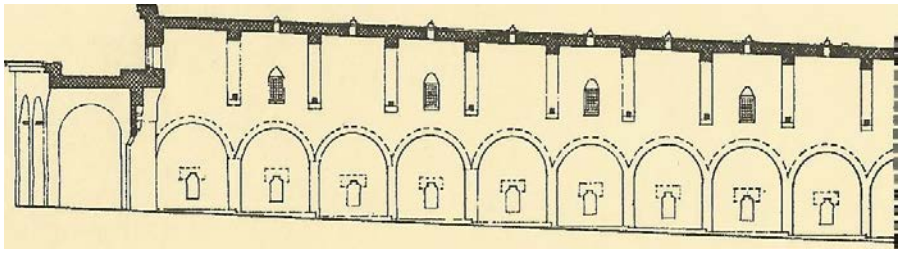
Çarşı taş ve tuğla sıraları ile yapılmıştır. Kapı bölümlerinde daha düzenli kesme taş kullanılmıştır. Çarşının içindeki kemerler de taş ve tuğla ile örülmüştür. Örtüsü beşik tonozdur. Duvarların yukarı kısımlarında sıra halinde pencereler vardır. Çarşının kaleye bakan taraftaki duvarı düz bir çizgi halinde uzanmış, onun karşıtı olan tarafta yani camiler ve bedestenin olduğu tarafta Balıkpazarı ya da İğneciler kapısının yakınında dışa doğru çıkıntı yapmıştır. Çarşının kapılarının bazılarının dışa uzanan çıkıntıları da çarşının uzunlama çizgisine göre dik açı ile bağlanmazlar. Bu farklılıklar arsa durumunun zorlamasından ileri gelmiştir. [32]



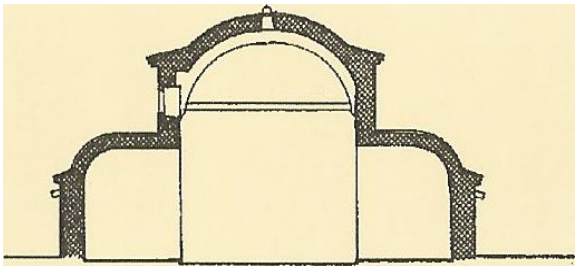
Şekil 16: Alipaşa Çarşısı Planı [33]



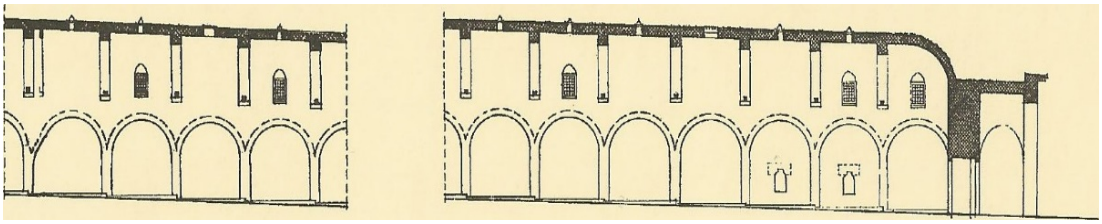
Şekil 17: Alipaşa Çarşısı Yerleşim Planı [33]



Şekil 18: Alipaşa Çarşısı Boyuna Kesit [33]



Şekil 19: Alipaşa Çarşısı Enine Kesit [33]



Şekil 20: Alipaşa Çarşısı Boyuna Kesit [33]

4.3 Margi Alışveriş Merkezi

Edirne'nin yeni gelişen kent merkezinde, İstanbul D100 karayolu olan Talat Paşa Caddesi ile Alamut Caddesi arasında konumlanmıştır. Toplam 30.000 m2 alan üzerine kurulmuştur.

Çevresinde sanayi siteleri, alışveriş mekânları, resmi kurumlar, konut alanları, pazar yeri, üniversite bulunmaktadır. Bu bölge Edirne'nin İstanbul yönündeki gelişim aksının merkezidir. Margi alışveriş merkezinin ortaya çıkışı Talat Paşa Caddesindeki alışveriş ekseninden doğmuştur. Bu eksende Margi'den başka Alipaşa Çarşısı, Selimiye Arastası, Carrefoursa, Migros, Kipa yer almaktadır.



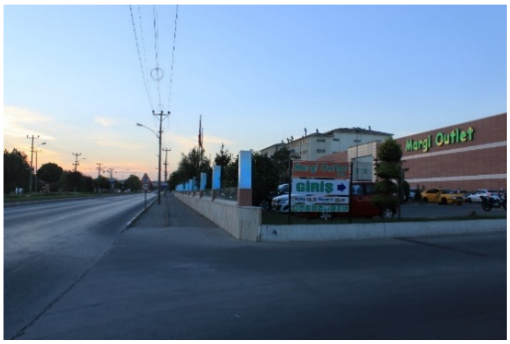
Şekil 21: Margi Alışveriş Merkezi Kent İçi Konumu[45]



Şekil 22:Margi Alışveriş Merkezi Kent İçi Konumu[45]

Ticari potansiyele ulaşmak için yeni yoğun kent ekseni, yoğun konut bölgesi, sanayi bölgesi Margi Alışveriş Merkezi için konum olarak seçilmiştir. Kentin yoğun trafiği ve merkez ile olan bağlantısını D 100 karayoluyla, konut bölgeleri ile olan bağlantısını da Alamut Caddesi ile sağlamaktadır.

Toplu ulaşım araçları karayolu olan Talat Paşa Caddesi ile buraya ulaşmaktadır. Açık alan kurgulu bir alışveriş merkezi olduğu için yaya girişi merkezin 6 farklı noktasından sağlanabilmektedir. Araç trafiği alışveriş merkezi için önemlidir ve merkezin ana yaya, taşıt girişi yönlendiği karayolundan sağlanmaktadır. Hem konut bölgelerinden hem de karayolu ile şehir merkezi dışından gelenler için ulaşım kolay olmaktadır.



Şekil 23: Margi AVM D100 Karayolu çıkışı[47]



Şekil 24: Margi AVM Alamut Caddesi bağlantısı[47]

Yer seçiminde arazi fiyatı, imar durumu, tüketici gruplarının dağılımı etkili olmuştur. Alım gücü yüksek tüketici ile perakendecinin buluşabileceği uygun bir nokta seçilmiştir.

Arazi seçimi gerçekleştikten sonra arazinin imar durumunun belirlenmesi, plan tadilatına gerek olup olmadığı, terk ve yeşil alan veya koruma durumu, inşaat için sorun olabilecek ya da ek maliyet gerektiren durumların tespiti, altyapı durumu, yol bağlantısının gerekip gerekmediği gibi analizler yapılmıştır. Bu süreçten sonra mimari mühendislik projelerinin hazırlanması, inşaat ruhsatının alınması, müteahhit ve taşeron firmalarla anlaşmaların imzalanması gibi yasal süreçler tamamlanmıştır.

Margi'nin Edirne'nin yeni gelişen kent merkezinde bulunması yeterli tüketiciye kolaylıkla ulaşmayı sağlamıştır. Karayoluna ve caddeye olan bağlantısı nedeniyle araç ve yaya ulaşımında problem bulunmamaktadır. Açık ve kapalı otopark alanı yeterlidir, çevresinde yoğun trafik yaratmamaktadır.

Ekonomik düzeyi yüksek, tüketici alım gücünün yeterli olduğu bölgelere yakındır. Yeni gelişen toplu konut alanlarına, sanayi bölgesine yakın konumlanmıştır. Bu bölgede yaşayan insanlar genellikle orta ve sabit gelirli, otomobil sahibi, gereksinimlerini karşılamak için alışveriş merkezini tercih eden kişilerdir. Hafta içi yoğun iş temposunda çalışan insanlar, hafta sonlarında ve boş zamanlarında mal ve hizmet gereksinimlerini bu merkezlerden sağlamaktadır. Merkezde insanlar boş zaman etkinlikleri yapmaktadır.

Eski kent merkezindeki ticari etkinliği zayıflatmış, sosyal yaşam etkinliklerini azaltmıştır. Kent merkezinde olabilecek aktiviteleri kendi içinde bulundurmuştur. Eski kent merkezinin sosyal merkez olma özelliğini azaltmış, çok merkezlilik oluşturmuştur.

Çevresine göre kapalı ve açık alanlar tanımlamaktadır. Kent merkezinde kendi meydanını, sokaklarını ve sosyal alanlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kent merkezi ile arasında bir gerilim yaratmaktadır. Sonradan kurgulanmış yapay bir nitelik taşımaktadır.



Şekil 25: Margi AVM meydanı[47]



Şekil 26:Margi AVM sokağı[47]

Kent bu noktada gelişmiş, arada kalan mekânlardaki kent yaşamı silikleşmiş, gündelik yaşam noktasallaşmıştır. Kentlilerin kentle kurduğu bağlar zayıflamıştır. Sokaklar, caddeler ve meydanlar içinden vakit kaybetmeden geçip gidilecek bir mekân olarak görülmeye başlamış, kentsel mekânın sosyalleşmeyi ve birlikteliği sağlayan, kentsel iletişim için önemli işlevleri unutulmaya başlamıştır. Kentsel mekânın karmaşık ve değişken yapısı, özel ve farklı deneyimler yaşatan karmaşık ilişkileri yok olmaktadır.

Yatayda gelişen dikdörtgen forma sahip yapılardan oluşmuştur. Sokakları ve meydanıyla ilişki kurmaktadır. Sokaklar ve meydanlar otopark ile sınırlandırıldığı için çevreyle ilişkisi zayıftır. Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak kopuktur. Yüksekliği çevre yapılarla uyumludur ancak içe dönük karakterde tasarlanmıştır. Kamusal mekânı kent merkezi dışında yeniden yaratmaya çalışmıştır. Ancak kentteki kamusal mekânlarda gerçekleşen etkinlikler burada sadece alışveriş eylemine dönüşmüştür.



Şekil 27: Margi AVM [48]

Edirne'nin kent çeperine doğru büyümesi ve nüfusun artması nedeniyle insanların gereksinim duydukları aktiviteleri tek bir merkezden gerçekleştirmeleri zor olmuştur. Bu nedenle kent merkezi dokusu burada yeniden yaratılmıştır. Eğlence, yemek ve perakende bileşenleri sinerjik zaman geçirme mekânları bir araya getirilmiştir. Sinema, restoranlar, kafeler, mağazalar, çocuk parkı, eğlence alanları bu amaca hizmet etmektedir.

Mekân kurgusunda kent merkezindeki ticaret dokusu yaratılmak istense de doğrusal planlamanın dışına çıkılamamıştır. Yaratılan sokaklar aynı nitelikte ve kentin sokaklarına açılmamaktadır. Alışveriş sokaklarını birbirine bağlayan, çocuk parkının, kafelerin, restoranların bulunduğu fakat kentin sokaklarına açılmayan bir meydan bulunmaktadır. Meydanda Ramazan ayında olduğu gibi zaman zaman etkinlikler düzenlenmektedir. Böylelikle alışveriş eylemi sanatsal etkinlik ile birleştirilmekte, ziyaretçilerin merkezde kalış süreleri arttırılmaktadır.



Şekil 28: Margi AVM Ramazan Bayramı eğlencesi[47]



Şekil 29: Margi AVM Ramazan Bayramı eğlencesi[47]

Margi alışveriş merkezi farklı nitelikteki alışveriş birimleri, alışveriş birimlerinin yönlendiği toplanma alanı, alışveriş birimleri arasında ulaşımı sağlayan akslardan meydana gelmiştir. Doğrusal sirkülasyon alanları toplanma alanında kesişmiştir. Sirkülasyon alanlarının birbirine benzerliği yer ve yön tayin etmeyi güçleştirmektedir, sokaklara ait bir kimlik bulunmamaktadır.

Kullanıcı alışveriş yaparken sinema, yemek yeme, dolaşma, hava alma, iletişim kurma gibi gereksinimlerini karşılamaktadır. Çocuklar için tasarlanmış mekân ile aile bireylerinin hep birlikte uzun süre vakit geçirmesi sağlanmaktadır. Açık hava çarşısı veya semt pazarı izlenimi uyandıracak meydan, açık oturma alanlarına sahip kafe ve restoranlarla kent merkezinin hareketli, dinamik yapısını andıran bir anlayışla planlanmıştır. Karma fonksiyonlu bir yapıdır. Batı kısmında Margi Oteli bulunmaktadır.

Yemek yeme bölümünde pişirme, hazırlama ve müşteriye sunma işlemlerini büyük bir hızla yapan self servis hizmet veren birim bulunduğu gibi kendi kiraladığı alanın içinde müşterilerine oturma yeri sağlayan ve masada hizmet veren restoranlar da bulunmaktadır. İnsanlar meydanda yemek yiyebilmekte, toplanmakta, sohbet edebilmektedir. Alışveriş birimlerinin yer aldığı diğer iki sokakta ise müşteriler rahatça

alışveriş birimleri arasında dolaşabilmekte, sokak üzerindeki banklarda dinlenebilmektedirler. Mağazalarda giyim, ayakkabı, ev tekstili, mutfak eşyaları, elektronik aletler, kozmetik ürünler, spor malzemeleri satılmaktadır.

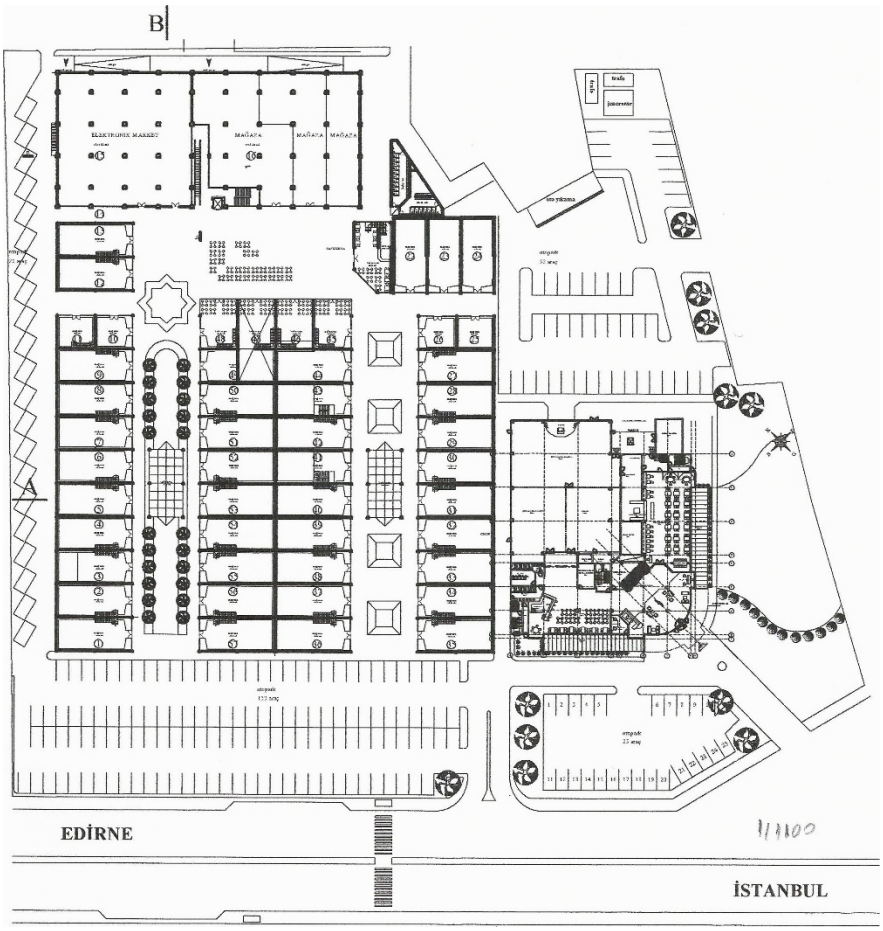
U tipi plan şeması uygulanmıştır. Yeşillendirilmiş alan sınırlıdır. Sokaklarda ve meydanda banklar ve aydınlatma elemanları yer almaktadır. Açık alanlarda yapının saçakları yağmurdan ve güneşten korumaktadır. Kapalı otoparkı ve açık otoparkı bulunmaktadır.



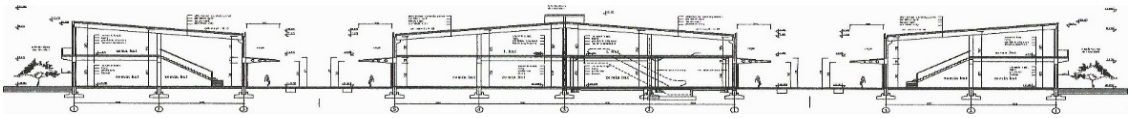
Şekil 30: Margi AVM meydanı[47]



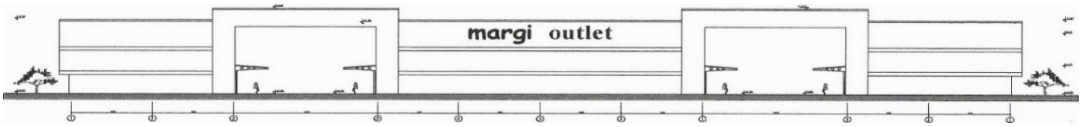
Şekil 31: Margi AVM sokağı[47]



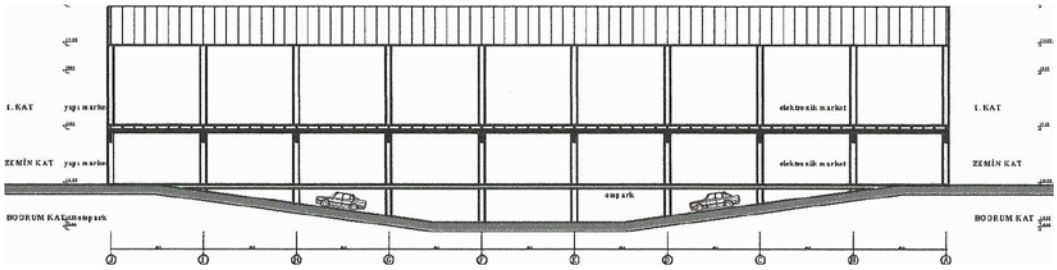
Şekil 32: Margi AVM planı[34]



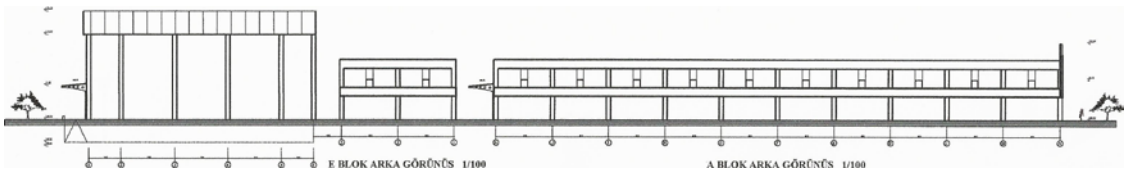
Şekil 33:Margi AVM kesiti[34]



Şekil 34: Margi AVM görünüşü[34]



Şekil 35: Margi AVM kesiti[34]



Şekil 36:Margi AVM görünüşü[34]

4.4 Alipaşa Çarşısı ve Margi Alışveriş Merkezi'nin Toplumsal Pratikler Açısından Karşılaştırılması

Mağaza içinde dolaşabilme: Alipaşa Çarşısı'nın temel birimi olan dükkânlar satıcının ürünleri görebilmesi için yeterli büyüklükte değildir. Ürünlerin çoğu dükkânın önündeki tezgâhlarda sergilenmektedir. Margi Alışveriş Merkezi'nde mağazalar içinde müşteri dolaşabilmektedir. Aynı zamanda vitrinlerde ürün teşhiri yapılabilmektedir.



Şekil 37:Alipaşa Çarşısı dükkânları[47]



Şekil 38:Margi AVM mağazaları[47]

Ürünleri belirli yerlerde bulabilme: Alipaşa Çarşısı'nda belirli ürünler belirli yerlerde satılmaktadır. Bu sayede tüketici kendi talebi doğrultusunda ürünlere daha kolay dolaşabilmekte ve aynı malı bir yerde bulabilmektedir. Ayrıca fiyat kontrolü ve kalite kontrolü yapabilmektedir. Margi Alışveriş Merkezi'nde ise yaya sirkülasyon alanları ve mağaza grupları herhangi bir sınıflamaya tabi olmadan konumlanmakta, farklı ürünler yakın yerlerde satılabilmektedir. Burada müşteriyi olabildiğince gezdirmek amaçlanmaktadır.

Sosyalleşebilme: Alipaşa Çarşısı'nda müşterilerin sosyalleşebilecekleri farklı fonksiyonlarda birimler bulunmamaktadır. Sosyalleşmeyi sağlayan unsur satıcılar ile müşteri arasındaki pazarlık diyaloğudur. Margi Alışveriş Merkezi'nde sosyal, kültürel ve eğlence amaçlı farklı fonksiyonlar ile tüketici alışveriş eylemi dışında hizmet almaktadır.

Yatayda ve düşeyde hareket edebilme: Alipaşa Çarşısı tek katlı yapıdır, yaya sirkülasyonu yatay olarak tasarlanmıştır. Margi Alışveriş Merkezi iki katlı yapılardan oluşmaktadır. Yatay sirkülasyonun yanında düşey sirkülasyon da bulunmaktadır. Her kattan algılanabilen ve buluşma yeri özelliğine sahip olan meydan bulunmaktadır.



Şekil 39: Alipaşa Çarşısı yatay sirkülasyon[47]



Şekil 40: Margi AVM düşey sirkülasyon[49]

Ulaşılabilme ve park edebilme: Alipaşa Çarşısı'na ulaşım kolay olmakla birlikte park yeri problemi bulunmaktadır. Margi Alışveriş Merkezi'nde giriş, çıkış ve park yeri problemi çözülmüştür.



Şekil 41: Margi AVM otoparkı[47]



Şekil 42: Alipaşa Çarşısı Talat Paşa Caddesi çıkışı[47]

Güvenli alışveriş yapabilme: Alipaşa Çarşısı'nda özel güvenlik sistemi bulunmazken Margi Alışveriş Merkezi'nde bulunmakta, alışveriş ortamı huzurlu ve güvenli olabilmektedir.

Müşteriye hitap edebilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde tüm birimler ilgi çekici olmak durumundadır. Çünkü rekabet ortamı oluşmaktadır. Alışveriş eylemi dışında da müşteriye hitap etmelidir. Satılan ürünler hizmet verdiği nüfusun ihtiyacını

karşılamalıdır. Alipaşa Çarşısı'nda ise rekabet ortamı bulunmamaktadır. Nüfusun ihtiyacını karşılama gerekliliği duyulmamaktadır.

Kente katılabilme: Margi Alışveriş Merkezi kenar kentleşmeye neden olmuştur. Geleneksel kent dokusunda, küçük ölçekli sirkülasyon aksları ve parseller nedeniyle konumlanması zor olduğu için bugünkü yeri seçilmiştir. Alipaşa Çarşısı ise tarihi kent merkezinde yer almakta, kentin dokusu içinde geçiş alanı niteliği taşımaktadır.



Şekil 43:Margi AVM kent dokusu içindeki yeri[45]



Şekil 44: Alipaşa Çarşısı kent dokusu içindeki yeri[45]

Tüketim taleplerine cevap verebilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde ticari program değişen talepler doğrultusunda revize edilmektedir. Bu revizyonlarda merkezin çekim gücü dolayısıyla tüketimi arttırmak hedefli mimari elemanlar kullanılmaktadır. Aynı amaç doğrultusunda Ramazan eğlenceleri gibi aktiviteler kullanılarak insanların eğlenirken daha da çok tüketmesi sağlanmaktadır. Alipaşa Çarşısı'nda ise tüketim talepleri doğrultusunda değişiklik yapılmamakta, mimari elemanlar yenilenmemekte, çekim gücü sağlamak için aktiviteler düzenlenmemektedir.



Şekil 45:Margi AVM dış mekan[47]



Şekil 46: Alipaşa Çarşısı iç mekan[47]

Alışveriş dışında etkinliklerde bulunabilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde sokak ve meydandan çevre yollara açılan altı tane yaya çıkışı bulunmaktadır. Fakat bu yaya çıkışları otoparklar ile sınırlandırıldığı için yayaları merkez içinde tutmayı başarmaktadır. Müşteri bütün gününü mağazalarda alışveriş yaparak, restoranlarda yemek yiyerek, kafelerde sohbet ederek, sinemada film izleyerek, oturma birimlerinde dinlenerek geçirebilmektedir. Alipaşa Çarşısı'nda ise aktiviteler bulunmamakla birlikte çarşı kent içinde geçiş oluşturmaktadır. Kendi içinde yayaları uzun süre tutmadan geçiş eylemi sırasında alışveriş yapılmasını sağlamaktadır.



Şekil 47:Alipaşa Çarşısı sokak bağlantısı[47]



Şekil 48: Margi AVM sokak bağlantısı[47]

Kentsel işlev edinebilme: Margi Alışveriş Merkezi, sokakları ve meydanı bulunmasına rağmen kendisini kent merkezinden soyutlar nitelikte içe dönük tasarlanmıştır ve kent ile kurduğu bağ zayıftır. Alipaşa Çarşısı'nın her kapısı kent içindeki farklı bir sokağa açılmakta ve kent dokusu ile bütünleşmektedir. Kentteki yaya akışını kendi içinde de sağlamaktadır.



Şekil 49: Alipaşa Çarşısı yaya bağlantısı[47]



Şekil 50: Margi AVM yaya akışı[50]

Her mevsim koşulunda alışveriş yapabilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde merkezi bir ısıtma, soğutma, havalandırma sistemi vardır. Bu durum her mevsim koşullarında alışveriş yapılmasını sağlamaktadır. 24 saat tüketime olanak tanıyan mağazalar bulunmaktadır. Bu durum mekânsızlık ve zamansızlık duygusu uyandırmaktadır. Alipaşa Çarşısı'nda ise merkezi sistemler bulunmamaktadır ve mevsimsel sıcaklık değişimleri hissedilmektedir.

Kent mimarisine katkı sağlayabilme: Margi Alışveriş Merkezi kendine yeten, içinden çıkmadan tüm ihtiyaçlara ve ihtiyaç duyulmayanlara da cevap verebilen mekânlar bütününün oluşturduğu bir merkezdir. Kente, mimariye, kültüre ve tarihe dair bir söz söylemeye gerek duymamış, kendi için ortaya çıkmıştır. Alipaşa Çarşısı ise Osmanlı döneminde Kırklareli'de yaptırılacak bir camiye gelir getirmesi amacıyla yapılmıştır. Tarihi Edirne çarşısının ana yapılarından biridir. Kent mimarisine uygun olarak tasarlanmıştır.



Şekil 51: Margi AVM görünüşü[51]



Şekil 52: Alipaşa Çarşısı görünüşü[47]

Ürünleri ayrı ayrı tarif edebilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde mağazalar arasındaki sınırları mağazaların girişinde bulunan ödemenin yapıldığı kasalar ve cam cepheler oluşturmaktadır. Bu nedenle mağazalar arası geçiş görsel ve fiziksel anlamda kolay olmaktadır. Tavanlar insan algısından çok daha yüksek bir noktada yapılandığı için boşluklar bulunmaktadır. Boşluk sınırlar belli olmadığı için hiçbir şey tarif etmez, bu tarifsizlik ona içinde her şeyi ayrı ayrı tarif edebilme olanağı sağlar. Alipaşa Çarşısı'nda ise büyük kapılar bulunmakta çarşıya giriş hissedilmektedir. Caddenin tavanı yüksek olmasına rağmen dükkânların tavanı yüksek değildir ve içinde sınırsız bir şekilde gezilememektedir.

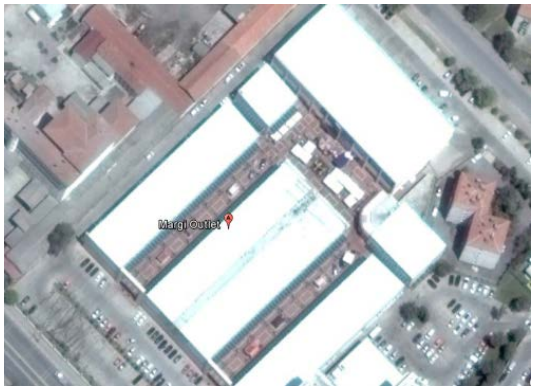


Şekil 53: Margi AVM ürün teşhiri[52]



Şekil 54: Alipaşa Çarşısı ürün teşhiri[53]

Tüketim artışı sağlayabilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde mimari kararlar daha çok ticari kaygılar ile verilmiştir. Seçilen plan şeması da kullanıcı sınıflarına ait bulguları da kullanarak dükkân aktivite dağılımını ticari kaygı ve tüketim artışını temel alan mimari tasarımdır. Otoparktan meydana ulaşana kadar mağazalardan geçilmekte, daha sonra meydanda toplanarak bu merkezde uzun süre vakit geçirilmesi sağlanmaktadır. Mağazalar arası geçişlerde tüketim unsurunu arttırmak için aydınlatma elemanları, oturma elemanları, renkli panolar kullanılmıştır. Tüm bunlar tüketim toplumuna yeni bir dünya yaratmak amacıyla yapılmıştır. Alipaşa Çarşısı ise ticari kaygılar ile tasarlanmamıştır. Buradaki amaç insanların alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktır. Ayrıca kent dokusuna da katkı sağlamış, geçiş mekânı oluşturmuştur.



Şekil 55: Margi AVM kütle dağımı[45]



Şekil 56: Alipaşa Çarşısı kütle dağılımı[45]

Cazibeli ve seyirlik mekan sağlayabilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde iç mekan tasarımında yansıtıcı yüzeyler mekanın sınırlarını azaltmak için, yapay aydınlatma teknikleri de zamanın önemini azaltmak için kullanılmıştır. Böylelikle zaman ve mekândan kaynaklanan farklılıklar yok edilerek günün her saati tüketim olanağı sağlanmıştır. Bu durum mekânların cazibeli ve seyirlik olmalarını sağlamakta, mal ve hizmet satma kapasitelerini arttırmaktadır. Alipaşa Çarşısı'nda ise yapının malzemeleri taş ve tuğladır. Taş ve tuğla yansıtıcı yüzeyler olmadığı ve farklı aydınlatma teknikleri kullanılmadığı için mekânın cazibeli ve seyirlik olmasına yönelik tasarımlar yapılmamıştır. Zaman ve mekân hissedilmektedir.



Şekil 57: Margi AVM aydınlatma elemanları[54]



Şekil 58: Alipaşa Çarşısı aydınlatma elemanları[47]

Mekanı dışarıdan tanımlayabilme: Margi Alışveriş Merkezi bütünlük hissi uyandıracak şekilde tasarlanmıştır ve iki katlı olduğu için dışarıdan kolay bir şekilde tanımlanabilmektedir. Alipaşa Çarşısı ise tek katlıdır ve konut ve iş yerlerinin arasında kaldığı için dışarıdan tanımlanması zordur.



Şekil 59: Margi AVM dışarıdan görünüş[55]



Şekil 60: Alipaşa Çarşısı yukarıdan görünüş[56]

Özgür bir şekilde tüketim eylemi yapabilme: Margi Alışveriş Merkezi kullanıcıya açık ve kapalı mekânlarda farklı deneyimler yaşatmaktadır. Farklı mekânlardan dış dünyaya açılan alanları ile kullanıcıya özgür bir tüketim dünyası sunmaktadır. Alipaşa Çarşısı'nda ise kapalı alanda sadece alışveriş eylemi gerçekleştirilmektedir. Kullanıcı dışarı çıkmak için mekânda uzun süre yürümek durumunda kalmaktadır.

Kentsel bellek oluşturabilme: Margi Alışveriş Merkezi'nde yaşanmışlık ve ritüellerden çok mekanı organize eden kişilerin benimsediği kurallar bulunmaktadır. Bu merkez tüketim etkinliğinin yüceltilmesi amacıyla kurgulanmıştır. Kentsel bellek bulunmamakta, geçmişten geleceğe sürekli bir ilişki kurulamamaktadır. Alipaşa Çarşısı ise yaşanmışlık ve ritüellerin oluşabildiği, kentsel belleği bulunan, gelecekte de aynı şekilde devam edebilecek olan bir mekândır.



Şekil 61:Alipaşa Çarşısı kent ile bağlantı[57]



Şekil 62: Margi AVM kent ile bağlantı[47]

Ticari kaygılardan bağımsız olabilme: Margi Alışveriş Merkezi tasarımında otopark alanlarının sayısı, konumu, giriş çıkışları, mağaza sayısı, yemek yeme alanına ve meydana giderken mağazaların önünden geçilmesi, u tipi sirkülasyon aksı ile müşterilerin daha çok merkezde kalmasının istenmesi gibi ticari kaygılar etkili olmuştur. Alipaşa Çarşısı tasarımında daha çok çevre yapılarla uyuma, kent dokusu ile bütünleşmeye dikkat edilmiştir.

İki yapı da sade ve mat malzemelerle yapılmıştır. Tek kerede inşa edilmişlerdir. Zamanla yapı tipinde değişiklik geçirmezler. İçe dönük bir planlama ilkesi ile tasarlanmışlardır. Yapıların omurgasını dükkanlar, mağazalar ve sirkülasyon alanları oluşturmaktadır. Yaya sirkülasyon akışları ve dolaşım kolaylığı önemlidir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kapitalist toplumda mekân meta gibi üretilmektedir. Mekân bu şekilde kapitalist sisteme dâhil olmaktadır ve toplumsal kullanımlardan, ihtiyaçlardan ve eylemden koparılmaktadır. Oysaki mekân toplumsal pratiklerle ilişkilidir. Toplumsal pratikler bedenin mekân ile ilişkisi ile ortaya çıkar. Beden, mekân ile ilişkisi sonucunda habituslar meydana getirir ve bu habitusları hayatının devamlılığı için kullanır. Ortak habituslar da kolektif bilinç meydana getirirler. Kolektif bilinç toplumsal yapılara dönüşürler ve her toplumsal yapı kendine özgü mekânlar üretir.

Kapitalizm toplumsal yapı içinde gerçekleşen üretim ilişkilerini düzenler ve kapitalist mekân da bu ilişkilerin gerçekleşmesini sağlar. Modernleşme toplumsal yaşamı gelişmiş aşamaya getirmeyi hedeflediği için kapitalist mekâna ihtiyaç duyar. Kapitalizm ve modernleşme nedeniyle toprağa bağlı olan yaşam kentlere bağımlı hale gelmiştir. Kapitalizmin devamlılığını sağlayan sermaye kentleri değiştirip dönüştürmüştür.

Kentlerde ulaşım, iletişim gelişmiş, nüfus yoğunluğu artmış, konut stokları oluşmuştur. Bugün bu ilerleme devam etmektedir ve mekân sermaye aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir. Mekânın üretiminde niceliksel değerler ön plana çıkmış, mekânın yer ve coğrafya ile olan bağı kopmuş, ekonomi temelli coğrafyalar meydana gelmiştir.

Sermaye, rekabetçi yapısından dolayı, emek gücünden kazanılan arta kalan miktar ile sürekli değişmiştir. Kar elde etmek için yeni üretim biçimleri oluşturmuştur. Gündelik pratikler de bu değişimden etkilenerek kapitalist sistem gibi devingen hale gelmiştir. Toprak, emek gücü, nesneler niceliksel değer kazanarak alınıp satılabilir olmuştur. Emek gücü kentlerde yoğunlaşmış, yüksek yapılaşma, trafik sorunları ortaya çıkmıştır. İnsanlar

kendi ürettikleri nesneleri değil, başkaları tarafından üretilen nesneleri kullanmaya başlamıştır. Mübadele için üretim yapılmaya başlanmış, iş bölümü meydana gelmiştir. Ekonomik ilişkiler soyut nitelik kazanmıştır. Üretim örgütlenmiş, üretim araçları, emek, pazarlama stratejileri gibi alanlarda yenilikler yapılmıştır. Üretimin nicelleşip soyut karakter kazanmasıyla üretim maliyeti azalmış üretim bölgelerde kolayca yoğunlaşabilmiştir. Üretimin yoğunlaştığı yerlerde mekân kolayca üretilmiş, dönüştürülmüştür.

20.yy sonunda hızlı endüstrileşme, servis sektörünün büyümesi yeni iletişim bilişim teknolojilerinin gelişmesi kent mekânlarında değişimlere neden olmuştur. Geleneksel kent kavramı yerine çok merkezli, düşük yoğunluklu metropoller ortaya çıkmıştır. Mekân kapitalist ekonomi ile birlikte altyapıya indirgenmiş, nesneleşmiş, araç haline gelmiştir. Mekân değişen koşullara göre yeniden düzenlenmiş, yeni ilişkiler meydana getirmiştir. Ancak toplumsal, kültürel ve coğrafi mekânsal değerler göz ardı edilmiştir. Mekânda gerçekleşen toplumsal pratikler kapitalizmin pratiklerine dönüşmüştür.

Kapitalizm mekânı dönüştürürken kartezyen düşünceden yararlanmıştır. karteyzen düşünce ile özne ve nesneyi birbirinden ayırmış, bunları kendi içinde düzenlemiş, bu düzenlemeyi mekâna yansıtmıştır. Ancak karteyzen düşünce mekânı sadece entelektüel bir temsil olarak almakta, bedeni ikinci plana itmektedir. Oysaki mekân düşünce ürünü olmasının yanında işitilmeli, fiziksel hareketler ve yer değiştirme ile etkide bulunmalıdır. Kartezyen düşünce analitik düşünceyi gerektirdiği, özne ve nesneyi birbirinden ayırdığı için özne ve nesnenin biraradalığı ile oluşan pratikleri, her tekrarlanışta yenilenen davranışları ihmal eder. Mekânı toplumsal yapan bu nitelikler kartezyen düşünce ile yok edilir.

Kartezyen düşünce ile yok edilen pratikler yerine kapitalizmin pratikleri, mekân ve zaman örgütlenerek oluşturulur, toplumsal ilişkiler, şeyler ve yerler yeniden üretilir. Bu şekilde toplum kapitalist topluma dönüştürülür. Kapitalist toplum pratikleri dışında oluşabilecek pratikler de engellenir. Çünkü kartezyen mantık mekânı mutlak hale getirmekte ve duyulara ve bedene hâkim olmaktadır. Bedenin eylemleri kartezyen uzamzamansal pratikler ile yönlendirilir. Kentte oluşturulan pratikler kenti yeniden inşa ettiği gibi insanı ve bedenini de etkilemekte, sınırlandırmakta, özgür kılmaktadır.

Kapitalizmin zaman ve mekânı örgütleyerek toplumsal pratiklere etki etmesi, zaman ve mekân anlayışlarının değişmesiyle gerçekleşmiştir. Zaman saat dilimlerine ayrılarak soyut nitelik kazanmış, evrensel olarak ölçülebilir olmuştur. Görev yönelimliden zaman yönelimliye doğru bir geçiş gerçekleşmiş, toplumsal örgütlenme ve onun oluşturduğu toplumsal ilişkiler soyut hale gelmiştir. Mekân da altyapıya dönüşerek soyut nitelik kazanmış, yerel farklılıkları yok etmiş, mekân içinde gerçekleşen olayları ve üretim ilişkilerini de soyut hale getirmiştir. Bu soyut zaman mekân anlayışı her coğrafyada tekrar etmiş, coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda yeniden kurmuştur.

Mekân ve zamanın soyut karakter kazanması üç temel olay ile gerçekleşmiştir. Birincisi emeğin artı değer üretmek üzere metalaşması, ikincisi emek süreci üzerinde kapitalist denetimin oluşması, üçüncüsü, toprağın metalaşmasıdır. Bu şekilde mekân ve zamanın içi boşaltılmış, toplumsal pratiklerin dönüşmesine neden olmuştur.

Finans sektörünün hızlı gelişimi, küreselleşme, yazılım ve iletişim teknolojileriyle desteklenme kapitalizmin mekân organizasyonunu etkilemiştir. Ekonomi bütün dünyada aynı anda çalışır olmuş, internet ticaret üzerindeki engelleri kaldırmış, uluslararası taşımacılık gelişmiştir. Tüm bu gelişmelerle birlikte hava alanları, limanlar, otoyol sistemleri, büyük alışveriş merkezleri yapılmıştır. Sermaye küreselleşme ve teknoloji ile mekânsal engelleri aşarak ihtiyaç duyduğu mekânları organize etmiştir.

Yeni mekânsal organizasyonlarda kredi kartı geçerlidir. Otoyol sistemi ile ulaşım kolaydır. İçinde bulunan nesneler hesaplanabilmektedir ve her yerde aynıdırlar. Bu mekânlarda iklim koşulları kontrol altındadır, suç ve belirsizlik bulunmamaktadır. İçlerindeki gizli taşıyıcı bant ve yazar kasalar sayesinde çalışanlar ve tüketiciler denetim altındadır. Mekânların bu özellikleri yerel nitelikleri, davranış kalıplarını, gelenekleri, örf ve adetleri geri plana itmiştir, mekâna yönelik hafıza yok olmuştur. Metinler mekândaki denetimi sağlar hale gelmiştir. Yüz yüze etkileşim, orada olan kişi etkileşimi azalmıştır.

Yeni mekânsal organizasyonlarda mekân ve zamanın soyut nitelik kazanmasıyla yeni mekân zaman kavrayışları oluşmuş, toplumsal ilişkiler soyut mekân sistemlerinde gerçekleşmeye başlamıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı gelişme mekânsal yerleri akışlara dönüştürmüştür. Üretim ve tüketim süreçleri belirli bir yere bağlı olmaktan çıkmış, şirketlerin bilgi ağları sayesinde dünya kapitalist sistem gelişmiş, küresel piyasalar oluşmuştur. Kapitalizmin bu şekilde mekânsal sabitliği azalmıştır. Kapitalizmin mekânsal hareketliliği küreselleşme ve yerelleşme eğilimlerini

birleştirmiştir. Bu birleşme görüntü mekânları ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Görüntü endüstrisi fiziksel dünya ile psişik dünyayı sömürgeleştirmiştir. Görüntü mekânları ile kişilerin kültür oluşturması denetim altına alınmıştır. Bu şekilde hiperuzamın varlığı insan deneyimini, iletişimi, sonuç olarak da toplumu yok etmektedir. Bunlar yerine sermaye tüketim odaklı bir iletişim oluşturmuştur. Görüntüler, simülasyonlar, ağlar, ekranlar kaybolan kimlikler yerine yeni bir toplum oluşturmaktadır. Yeni oluşan toplumlar insan eyleminin ürünü değil, özerk sistemlerdir. Toplumları bir arada tutan kültürden başka mekanizmalar olmaya devam ettikçe ulusal devletin egemenliği zayıflamaktadır. Küresel kültür yerel üzerindeki hâkimiyetini arttırarak yeni topluluklar ve kimlikler oluşturmaktadır. Bu şekilde tüketim toplumu oluşmakta, ticari faaliyetler artmakta, dünya çapında örgütlenme ve bütünleşme gerçekleşmektedir.

Toplumsal değişme pratik bilinci, davranış becerilerini değiştirmektedir. Pratiklerin oluşturduğu eylemler ve toplumsal yapı birbirine bağlıdır. Toplumsal yapı değişince eylemler de değişir. Toplumsal yeniden üretim toplumun aktörleri tarafından üretilir. Değişme ve değişme potansiyeli toplumsal yeniden üretim anında gerçekleşir. Toplumsal yeniden üretim sırasında mekân da yeniden üretilir. Oluşan mekânlar kişilerin sosyal sistemlere katılmasını ve sistemin kişi tarafından dönüştürülmesini sağlar.

Mekânlar kişileri sosyal hale getirerek pratiklerin yapısını değiştirirler. Mekânda gerçekleşen etkileşimler kapitalizm ve modernleşme olarak nitelendirilmiş ve toplumsal yapıya etki etmişlerdir. Metropollerde üretim süreci nicelleşmiş, mekân ve zamandan bağımsızlaşmış, soyut karakter kazanmış, tüketim de üretime paralel olarak gelişmiştir. Alışveriş merkezleri de metropoliten alanların ürünüdür. Tüketim bu merkezlerde belirli davranış kalıplarına sokulmuştur.

Metropoller ve alışveriş merkezleri tüketim pratiklerini yayarak kapitalist sisteminin devamlılığını sağlamıştır. Kapitalizmde üretim tüketimi gerektirmiş, tüketim sadece ihtiyaçlara yönelik olmaktan çıkmış, sürekli uyarılmak durumunda kalmıştır. Birim sürede üretilen ürün miktarı sürekli arttığı için kapitalist ekonomi tüketim ilişkileri temelinde yoğunlaşmak durumunda kalmıştır. Bu şekilde toplumsal yapı da tüketim doğrultusunda şekillenmiştir.

Tüketme eylemi mekânda uyarıldığı gibi kültüre de yansımıştır. Günümüz toplumu gösteri toplumuna dönüşerek, kentli hayat tarzına etki etmiştir. Büyük alışveriş

merkezlerinde imajlar ve göstergeler tüketilmeye başlamıştır. Nesnelerin kullanım değeri yerine sembolik ve gösterge değeri ön plana çıkmıştır.

Kapitalizm tüketimi arttırmak için alışveriş merkezlerini örgütlemiş, gündelik pratikleri değiştirmiştir. Üretim ile satış farklı mekânlarda yapılmaya başlamış, pazarlık ortadan kalkmıştır. Düşük kar yüksek satış hacmi amaçlanmıştır. Büyüleme mekanizması yaratılmıştır. İhtiyaçlar yerine beğenme arzusu ön plana çıkmıştır. Nesnelere kodlar ve semboller ile toplumsal anlamlar yüklenmiştir. Moda bu anlamlara bir örnektir. Kısacası tüketimin nasıl sunulacağına ve nasıl yapılacağına bu mekânlarda karar verilmektedir. Bu şekilde mekânlarda oluşan tüketim pratikleri toplumsal yapının ideolojisini oluşturmaktadır.

Tüketim mekânlarında nesneler, hizmetler ve maddi mallar çoğalmış durumdadır. Birikme ve çokluk ortaya çıkmıştır. Bolluğu simgeleyen nesneler koleksiyon şeklinde sunulmaktadır. Oluşturulan bütünsel bağlam nesne ile tüketici arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Her nesne birbirini tamamlamakta, karmaşık tercihler yaratmaktadır.

Tüketim mekânlarındaki nesnelerin sunumu gibi etkinlikler de düzenlenmiştir. Uygun iklim koşulları sağlanmakta, gerginlikler ortadan kaldırılmakta, soyut mutluluk duygusu oluşturulmaktadır. Gerçek hayat bu mekânlarda taklit edilmektedir. Fakat kent yaşamındaki rastlantısallık, her sınıfın biraradalığı bu mekânlarda gerçekleşmemektedir. Tüketici bu mekânlarda bolluk sunumu ile yönlendirilmektedir.

Bolluğun tüketim düzenine bağlanması göstergelerin güdümlenmesi ile gerçekleşmektedir. Göstergeler; anlamlandırmalar, simgesel kodlar içermektedir. Kitle iletişim araçları ile tüketiciye sunulmaktadır. Olaylar göstergelere dönüşmekte, gerçek yadsınmaktadır. Göstergeler kullanım değerine göre değil kullanım süresine göre üretilmektedir. Gündelik hayatı beslerler ve bireye biçimsel özgürlük sağlarlar. Ancak göstergeler içe kapanmaya ve gerçekliğin yadsınmasına neden olmaktadır.

Tüketim, ekonomik satın alma gücüyle düzenlenen belirli sınıflar tarafından gerçekleştirilmektedir. Satın alma gücüne sahip olan sınıflar bilgiye, kültüre, rasyonel bir koda sahiptirler. Tüketici yaşam tarzı bu sınıflara benimsetilmektedir. Tüketilen ihtiyaçlar değil değerlerdir. Nesneler ve mallar bu değerlere göre dolaşırlar ve iletişim türü oluştururlar.

Alışveriş merkezleri tüketim pratiklerini düzenleyen mekânlardır. Alışveriş merkezlerinde kente benzeyen ortamlar yaratılmaya çalışılmış, fiziksel ve sosyal olarak

kentten uzaklaşılmıştır. Tüketim pratikleri bu ortamlarda kodlanmakta, kontrol edilmektedir. Bağlam ve yer ile olan ilişki kesilmektedir. Mekânı yönlendiren ekonomidir. Bu çalışmada Edirne'deki Alipaşa Çarşısı ile Margi Alışveriş Merkezi'ndeki tüketim pratikleri karşılaştırılmıştır. Mekânların bu pratiklere olan etkisi incelenmiştir.

Alipaşa Çarşısı Osmanlı Döneminde 1561 yılında Hersekli Alipaşa tarafından Mimar Sinan'a, Kırklareli'de yaptırılacak bir camiye gelir getirmesi amaçlı yaptırılmıştır. 130 adet dükkanı, 6 kapısı bulunmaktadır. Boyu 300 metredir. Bugün çok değişik esnaf burada dükkan işletmektedir. Kent çekirdeğinde yer almakta ve kent dokusu ile bütünleşmektedir. Kent merkezindeki çarşı üzerinde geçiş aksı oluşturmaktadır. Üstü kapalı bir alışveriş caddesidir. Çarşıda kentliler alışveriş yaparken satıcılar ile de iletişime geçmektedir.

Yapı, kent meydanı ve Saraçlar Caddesi ile ilişki içindedir. Bu bölge görsel çeşitliliğe, canlılığa, toplumsal yaşama, işlev ve anlamlara sahiptir. Cami, kilise ve sinagog bu bölgede bulunmaktadır. Alipaşa Çarşısı buradaki kent yaşamını kesintisiz bir şekilde içinde de devam ettirmektedir. Yapının açıldığı sokaklarda belirli malları satan dükkânlar bulunmaktadır.

Margi Alışveriş Merkezi ise Edirne'nin yeni gelişen kent merkezinde, İstanbul D100 karayolu üzerinde bulunmaktadır. Çevresinde sanayi siteleri, alışveriş mekânları, resmi kurumlar, konut alanları, pazar yeri bulunmaktadır. Çevresindeki yapılanmalar nedeniyle yeterli tüketiciye ulaşmaktadır. Hafta içi yoğun iş temposunda çalışan insanlar hafta sonlarında ve boş zamanlarında mal ve hizmet gereksinimlerini buradan karşılamaktadır. Kendi meydanını, sokaklarını, sosyal alanlarını tanımlayan bir yapıdır. Sokaklar ve meydanlar otopark ile sınırlandırıldığı için çevresiyle ilişkisi zayıftır. Sirkülasyon alanları birbirine benzediği için yer ve yön tayin etmek güçtür, sokaklarına ait bir kimlik bulunmamaktadır. Kullanıcı alışveriş yaparken yemek yeme, dolaşma, hava alma, iletişim kurma gibi gereksinimlerini gerçekleştirebilmektedir.

Alipaşa Çarşısı'ndaki dükkânlar Margi'dekine göre küçüktür. Bu nedenle sergileme imkânları farklıdır. Çarşıda belirli ürünler belirli bölgelerde toplanmıştır. Margi'de ise farklı türden ürünleri satan mağazalar yan yana olabilmektedir. Bunun nedeni tüketicinin merkez içinde daha fazla dolaşmasını sağlamaktır. Çarşı içinde müşteri ve satıcı diyaloğa girerken Margi'de bu durum daha az olmaktadır. Çarşıda sadece alışveriş yapılırken Margi'de alışveriş dışında da etkinlikler yapılmaktadır. Bunun nedeni

müşteriyi etkinlikler ile merkeze çekerek tüketme ihtimalini arttırmaktır. Çarşıda park yeri sıkıntılı iken Margi'de böyle bir problem yoktur. Bu da müşterinin Margi'ye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Margi sokakları ve meydanı bulunmasına rağmen kendisini kent merkezinden soyutlar nitelikte tasarlanmıştır, kent ile kurduğu bağ zayıftır. Çarşı ise her kapısı ile kent içinde farklı bir sokağa açılmakta, kent dokusu ile bütünleşmektedir. Kentteki yaya akışını kendi içine çekmektedir. Margi iki katlı olduğu için dışarıdan algılanabilmektedir. Fakat çarşı tek katlıdır ve konut ve iş yerlerinin arasında kaldığı için dışarıdan tanımlanması zordur. Margi'de otopark alanlarının sayısı, konumu, giriş ve çıkışları, mağaza sayısı, meydana giderken mağazaların önünden geçilmesi, u tipi sirkülasyon alanı ile müşterilerin daha çok merkezde kalmasının istenmesi gibi ticari kaygılar tasarıma etki etmiştir. Fakat çarşıda bu tür ticari kaygılardan çok dönemin mimarlık anlayışına uyuma dikkat edilmiştir.

Aşağıda Margi Alışveriş Merkezi ile Alipaşa Çarşısı'nda gerçekleşen toplumsal pratikler tablo şeklinde sunulmaktadır. Bu tabloya göre Margi Alışveriş Merkezi'nin Alipaşa Çarşısı'na göre gündelik ihtiyaçlara daha kolaylıkla cevap verebildiği ortaya çıkmıştır. Ancak Margi'de gerçekleşen pratikler ihtiyacın karşılanmasının yanında kişileri tüketime yönlendirmektedir. Ürünleri belirli yerlerde bulabilme, kente katılabilme, kentsel işlev edinebilme, kent mimarisine katkı sağlayabilme, kentsel bellek oluşturabilme, ticari kaygılardan bağımsız olabilme pratikleri Alipaşa Çarşısı'nda görülmekteyken Margi Alışveriş Merkezi'nde gerçekleşememektedir. Margi Alışveriş Merkezi modern yaşamın ihtiyaçlarına yönelikken, Alipaşa Çarşısı'nın kent ile bütünleşmesi konumu ve tasarımı açısından daha olumludur. Margi Alışveriş Merkezi kent ile bütünleşmeden ziyade kent içinde ayrı bir merkez oluşturma niteliği taşımakta, kendisini kentten soyutlamaktadır.

Tablo 1: Alipaşa Çarşısı ve Margi Alışveriş Merkezi'nde gerçekleşen toplumsal pratikler[58]

Toplumsal Pratikler	Alipaşa Çarşısı	Margi AVM
Mağaza içinde dolaşabilme	-	+
Ürünleri belirli yerlerde bulabilme	+	-
Sosyalleşebilme	-	+
Yatayda ve düşeyde hareket edebilme	-	+
Ulaşılabilme ve park edebilme	-	+
Güvenli alışveriş yapabilme	-	+
Müşteriye hitap edebilme	-	+
Kente katılabilme	+	-
Tüketim taleplerine cevap verebilme	-	+
Alışveriş dışında etkinliklerde bulunabilme	-	+
Kentsel işlev edinebilme:	+	-
Her mevsim koşulunda alışveriş yapabilme	-	+
Kent mimarisine katkı sağlayabilme	+	-
Ürünleri ayrı ayrı tarif edebilme	-	+
Tüketim artışı sağlayabilme	-	+
Cazibeli ve seyirlik mekan sağlayabilme	-	+
Mekanı dışarıdan tanımlayabilme	-	+
Özgür bir şekilde tüketim eylemi yapabilme	-	+
Kentsel bellek oluşturabilme	+	-
Ticari kaygılardan bağımsız olabilme	+	-

Mekânın tüketim pratikleri ve gündelik pratiklere etkisi bu tezde incelenmiştir. Tüm bu gelişmelerin arka planında kapitalizm ve modernleşme başlıkları altındaki değişmeler bulunmaktadır. Mimarlık disiplini içinde bulunduğu dönemde kendisine yer edinmekte güçlük çekmekte, mimarlık bilgisi tüketim arttırma tekniklerine dönüşmektedir.

KAYNAKLAR

[1] HASOL, D., ***Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü,*** 9. Baskı, Yapı Yayın, İstanbul 2005

[2] ASLAN AVAR, A., ***Lefebvre'in Üçlü -Algılanan, Tasarlanan, Yaşanan Mekân-Diyalektiği,*** TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi Dergisi, ISSN 1309-0704, Sayı:17, Aralık, 2009

[3] alıntılayan ASLAN AVAR A., LEFEBVRE, H., ***The Production of Space,*** **Oxford,** 1991

[4] alıntılayan HARVEY, D, BOURDIEU P., **Outline of a Theory of Practice, Cambrige,** 1977

[5] LEFEBVRE, H., ***Mekânın Üretimi,*** 1. Baskı, Sel Yayıncılık, İstanbul 2014

[6] BOURDIEU, P., WACQUANT, L., ***Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar,*** 7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2014

[7] ÇEĞİN, G., GÖKER, E., ARLI, A., TATLICAN, Ü., ***Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi***, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2014

[8] HARVEY, D., ***Postmodernliğin Durumu***, 6. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul 2012

[9] YIRTICI, H., ***Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi***, 1. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005

[10] HARVEY, D., ***Umut Mekânları***, 2. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul 2011

[11] URRY, J., ***Mekânları Tüketmek***, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2015

[12] MORLEY, D., ROBINS, K., ***Kimlik Mekânları,*** 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2011

[13] GIDDENS, A., ***Sosyal Teorinin Temel Problemleri***, 1. Baskı, Paradigma Yayıncılık, İstanbul 2005

[14] BAUDRILLARD, J., **Tüketim Toplumu**, 7. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2015

[15] CERASI, M., ***Osmanlı Kenti***, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2001

[16] ***Edirne Ticaret ve Sanayi Odası Rehberi*** 100. Yıl Anısına 1885-1985

[17] VURAL, T., ***Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış***, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eylül 2005

[18] BİROL, G., ***Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması,*** Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Sayfa: 421-427, 2005

[19] alıntılayan HARVEY, D., MOORE, B. Space, **Text and Gender, Cambrige,** 1986

[20] alıntılayan YIRTICI, H., HARVEY, D, ***Class Structure and the Theory of Residential Differentiation The Urban Experience***, Blackwell, 1992

[21] alıntılayan YIRTICI, H., HARVEY, D, ***The Urban Process Under Capitalism, International Journal of Urban and Regional Research***, No:7, 1978

[22] GIDDENS, A., ***Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi***, Paradigma Yayınları, 2000

[23] RITZER, G., ***Toplumun McDonaldlaştırılması***, 3. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014

[24] KORKUT ALTUNA, O., ***Alışveriş Merkezleri***, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012

[25] ŞAHİNALP M. S., GÜNAL V., ***Osmanlı Şehircilik Kültüründe Çarşı Sisteminin Lokasyon ve Çarşı İçi Kademelenme Yönünden Mekânsal Analizi,*** Millî Folklor Dergisi, Sayı:93, 2012

[26] GEMİCİ E., ***Gündelik Hayatın, Mekân Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri,*** Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2007

[27] VURAL ARSLAN, T., ***Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar,*** Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 2009

[28] VURAL, T., YÜCEL, A., ***Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış,*** İTÜ Dergisi Mimarlık Planlama Tasarım, Cilt:5, Sayı:2, Eylül 2006

[29] VURAL, T., ***Yok-Mekânlar ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-(Çok)-Mekân Olgusu,*** Mimarlık Dergisi, Sayı:347, Mayıs-Haziran 2009

[30] SÖNMEZ, Ö., A., ***Geçmişten Günümüze Edirne İli'nin Sosyal Analizi,*** Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne 2011

[31] KİRİŞ, K., ***Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması,*** Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010

[32] CEZAR, M. ***Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi***, Mimar Sinan Üniversitesi Yayını No:9, İstanbul, 1985

[33] ÖZDEŞ, G., ***Türk Çarşıları***, Tepe Yayınları, ISBN 975-521-166-1, Ankara, 1988

[34] Edirne Mef Mimarlık Margi Alışveriş Merkezi Avan Projesi Çizimleri

[35] GÜL, F., ÜNAL, Ş.M., ***Modern Özne ve Modern Düzen Algısının Uzamı Olarak Kent***, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20, Sayfa 70-77, 2015

[36] SUNGUR, S., ***Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş***, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 14, Sayfa:7-35, 2011

[37] https://tr.wikipedia.org/wiki/Agora

[38] http://www.prontotour.com/kesfet/En-Guzel-Meydanlar

[39] http://www.forumgercek.com/559913-post2.html

[40] https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapal%C4%B1%C3%A7ar%C5%9F%C4%B1

[41]http://www.fotografgalerisi.net/details.php?image_id=11913&sessionid=6b5f1616806a000dad70bc388d25eff8

[42] http://www.belleklerdekiistanbul.org/files/file/pera_pasajlarinin_ortaya_cikisi.pdf

[43] https://tr.wikipedia.org/wiki/Kervansaray

[44] http://www.bedesten.net/kervansaraylar/294-denizli-cardak-hani-kervansarayi.html

[45] Google Earth görüntüsü

[46]http://www.emlakmetrekare.com/2015/09/30/suriyeliler-edirnede-ev-kiraliyor/?cat=162

[47] Bilge Uysal fotoğraf arşivi

[48] http://margioutlet.com/

[49] http://www.nyakin.com/39013/Burger-King-(Margi-Outlet-Avm).html

[50] https://www.internetvitrin.com/margi-outlet-avm-edirne.html

[51] http://www.nyakin.com/profil-ekledigi-resimler.php?UID=2\\\\\\\'&page=7

[52] https://tr.foursquare.com/v/koton/4e8428ff7ee654e03144da3c

[53] http://www.panoramio.com/photo/48355778

[54] http://www.avmgezgini.com/upload/images/avm-fotograflari/margioutlet02.jpg

[55]https://yandex.com.tr/gorsel/search?p=7&text=margi%20edirne&img_url=http%3A%2F%2Fwww.kdmavm.com.tr%2Ffra%2Fimages%2Fprojeler%2Fmargi.jpg&pos=234&rpt=simage

[56] http://ercaninal.blogspot.com.tr/2013/02/ali-pasa-carsisi.html?m=0

[57]https://www.bing.com/images/search?q=alipa%c5%9fa+%c3%a7ar%c5%9f%c4%b1s%c4%b1+orta+kap%c4%b1&view=detailv2&&id=AA5153C10D08CD8C513EFFC8F0CE93FE7D068B03&selectedIndex=0&ccid=%2fZSalL%2br&simid=608040496969811760&thid=OIP.Mfd949a94bfabd20fdea10d876b2c1028o0&ajaxhist=0

[58] Bilge Uysal tarafından oluşturulmuştur.

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Gaziantep'te doğmuştur. Eğitim hayatına Muğla Emirbeyazıt İlköğretim Okulu'nda başlamış, orta öğretim hayatına Aydın Gazipaşa İlköğretim Okulu'nda devam etmiş ve lise eğitimini Aydın Adnan Menderes Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2007'de Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Ana Bilim dalında başladığı lisans hayatını 2012 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında 1 yıl süreyle FH Aachen'da Erasmus programına katılmıştır. 2013 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimine başlamış, 2013 yılında Trakya Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Bina Bilgisi kürsüsünde Araştırma Görevlisi olarak göreve başlamış, yüksek lisans eğitimine burada devam etmiştir.