ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/358138570

Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişkisini Değerlendirmek

Article · January 2022

CITATION
1

READS
204

1 author:



Derya Öcal
Ataturk University
28 PUBLICATIONS **30** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Derya Öcal on 27 January 2022.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

TRTakademi
ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 01 | Ocak 2016 | Eğlence Endüstrisi Sayısı

Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişkisini Değerlendirmek

DERYA TELLAN*

Özet

Modern toplumsal ilişkilerin kendine özgü mekân anlayışı, sanayileşmeye koşut olarak açığa çıkan ve kısa sürede de olgunluğa ulaşan bir içeriktedir. Toplumsal ilişkilerdeki değişim, toplumsal grup ve katmanların tanımlanmasına, kapalı ve yerel ekonomilerden sanayinin tüketime yön verdiği dünya ekonomisine geçilmesine ve teknolojik gelişmelerin kültürel sonuçlar doğurmasına yol açarken; diğer yandan da mekânı bireyin gerçekliğinden soyutlamıştır. Çağımıza gelindiğinde ise mekân postmodern biçemde yapılanmış ve iş dünyasının gereksinimleri doğrultusunda metalaşmış durumdadır. Gündelik yaşam pratiklerinde tüketimin üretime, üretimin de tüketime bağımlılığı, popüler kültürün anlam kazandığı eğlence mekânlarının çeşitlenmesine ve maddi-manevi bakımdan tüketilenlerin çoğalmasına neden olmuştur. Özetle popüler kültür, boş zaman ve eğlence pratikleri aracılığıyla tüketimi farklılaştırmakta, gerçek ve/veya sanal mekânlara taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, eğlence pratiklerinin ve mekânlarının popüler kültürün yaygınlaşmasındaki rolü kuramsal düzeyde tartışılmaktadır. Mekânın örgütlenmesindeki dönüşümün bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerinde belirleyici olduğu gözlemlenen bir durumdur.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Mekân, Eğlence, Sembolik Ekonomi

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi

TRTakademi
ISSN 2149-9446 | Volume 01 | Issue 01 | January 2016 | Entertainment Industry

Evaluating the Relation Between Space, Entertainment and Popular Culture

DERYA TELLAN*

Abstract

Specific view of space related to modern societal relations has a content that occurred parallel to industrialization and reached maturity rapidly. While changes in social relations are causing the defining of social groups and strata, passing from closed and local economies to world economy industry directed consumption, and technological developments to generate cultural results; on the other hand it has abstracted space from the reality. In present time space is being structured in postmodern stylistic and commodified through the requirements of the business world. In everyday life practices, dependency of consumption to production, production to consumption caused the diversification of entertainment spaces in which popular culture make sense and increase of consumed in materially and morally. In brief, popular culture differentiates consumption via leisure and entertainment practices and carries to real and/or virtual spaces. In this context, in the study, the role of entertainment practices and spaces in the gaining wide currency of popular culture is discussed. It's an observed case that transformation in the organization of space is determinant in the individuals' consideration of leisure time or recreation.

Keywords: Popular Culture, Space, Entertainment, Symbolic Economy

* Assoc. Prof., Atatürk University

1. Giriş

Modern toplumsal ilişkilerin kendine özgü mekân-zaman anlayışı, sanayileşmeye koşut olarak açığa çıkan ve 20. yüzyılın başlarında da olgunluğa erişen bir içeriktedir. Avrupa genelinde para-meta ekonomisinin sömürgelerle ticaret aracılığıyla sağladığı sermaye birikimi, kentlerde küçük atölyelerin kurulmasına, artan üretim talebinin kırsal alanlardan kentlere göç eden yeni iş gücüyle karşılanmasına ve bu iş gücünün çalışma düzenini örgütlemek üzere de fabrikaların kurulmasına neden olmuştur. Feodalizm karşısında burjuvazi, kendini ifade edeceği mekânın mülkiyetini elde etmiş, sahip olduklarını örgütlemiş (kentsel arazi ve binaların nasıl kullanılacağına ilişkin düzenlemeler gerçekleştirmiş) ve mekân üzerindeki sosyal ilişkileri tamamıyla dönüştürmüştür. Toplumsal ilişkilerdeki değişim, bir yandan toplumsal grup ve katmanların tanımlanmasına, kapalı ve yerel ekonomilerden sanayinin üretim ve ticaretin tüketim gücünü biçimlendirdiği dünya ekonomisine geçilmesine ve teknolojik gelişmelerin sıradan insanın yaşamında kültürel sonuçlar doğurmasına yol açarken; diğer yandan da mekânı sıradan insanın gerçekliğinden soyutlamıştır.

Mekânın insan kavramının dışında nesneleşmesi, bizatihi tüketim olgusuna dayanmaktadır. Tüketim pratikleri kent tasarımını ve kent kültürünü dönüştüren bir güç olarak gerek mekân gerekse toplum üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bireyler ile üzerinde yaşadıkları mekânlar arasındaki fiziki ve sosyal bağlar, özünü tüketim esaslı sembol ve eylemlerin oluşturduğu popüler kültür ile betimlenirken, mekânlar da popüler kültürün ve onun çerçevesini çizdiği eğlence pratiklerinin gerçekliğinde farklı roller üstlenmektedir. Çağımızda gündelik yaşamın anlamlandırılması arayışında önemli bir rol oynayan popüler kültür ile bu kültürel formun materyal ve mental düzlemde somutlaşmasını sağlayan eğlence pratikleri, mekânın örgütlenmesindeki karakteristikleri belirleyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, tüketim kalıplarının değişmesine bağlı olarak yeniden kurgulanan eğlence pratiklerinin –ve de bu pratiklere yön veren popüler kültürün– mekânın biçimini ve işlevini nasıl dönüştürdüğünün sorgulanması amaçlanmıştır. Popüler kültürün kurguladığı materyal ve mental ilişkiler dünyasında, artık eğlenmek için mekâna duyulan gereksinimden daha önemli olan husus, bir yerin mekân olabilmek için ne düzeyde eğlenceyi içinde barındırması gerektiğidir.

2. Mekânın Örgütlenmesindeki Değişim

Bireyin eylem biçimlerinin açıklanması, zaman ve mekân kavramlarının tanımlanmasıyla mümkündür. Kavramlara yüklenen anlamlar ise, bu anlamlandırmalarda zaman içerisinde ortaya çıkan dönüşüme, insanı ve insana dair olanı açıklama kaygısı güden paradigma farklılaşmalarına işaret etmektedir. Kavramların

birbirlerine göndermeler yaparak ilişkisel düzlemde tanımlanması, teorilerin belli paradigmalar altında toplanmasını kolaylaştırırken; son yıllarda sosyal bilimlerde 'zaman' ve 'mekân' kavramlarının tümleştirilmesi ise insan etkinliklerinin gerekçelendirilmesindeki dönüşüme ve bu dönüşümün sonuçlarına gönderme yapmaktadır. En genel anlamıyla zaman, "bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit" iken, mekân ise "bulunulan yer" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Mekânın sıklıkla zamana bağlı olarak algılanması ise kavramın "toplumsal ve doğal olayların gerçekleştiği, kartezyen koordinat sistemine sahip, salt bir uzay parçası" (Kaygalak, 2011:3) şeklindeki pozitivist paradigma içerisinden tanımlanmasına yol açmaktadır. Coğrafi konum, toplumsal aidiyet ve gündelik yaşamla ilişkilendirilen mekân, pozitivist yorumlarda pasif, düzenleyici ve belirleyici niteliklere sahiptir. Endüstriyel ilişkilerle birlikte mekân, bölge ve lokasyon analizlerinin bir parçası olmuş; dokusuyla gündelik yaşamın cazibe merkezine dönüşüp dönüşmemesine göre değerlendirilmeye başlamıştır. Ancak zaman ve mekân kavramlarını bütünleştirme çabasındaki egemen pozitivist paradigmanın, bireylerin fiil ve eylemlerinin coğrafi düzlemde belirginleşmesine, tarihsel kesitte düzenleyici karaktere bürünmesine ve felsefi düzlemde de anlatıların muğlaklaştırılmasına odaklandığı görülmektedir. Pozitivist paradigmanın 'geometrik uzam' olarak sınırlandırdığı, postmodern paradigmanın ise 'eşitliğin ve özgürlüğün gerçeklik kazandığı yer' şeklinde tanımladığı mekân, eleştirel paradigmada sosyal süreçleri hem etkileyen hem de etkilenen bir konuma yerleşmiştir. Eleştirel paradigma mekânı, egemen üretim sürecinin açığa çıkardığı içsel çelişkilerden kurtulmak için yeniden düzenlenen, ancak her müdahaleyle birlikte yeni dışsal çelişkiler doğuran üretilmiş ortam olarak okumaktadır. Eleştirel paradigmaya göre insan zihninin işleyişinde yine insan tarafından anlamlı parçalara bölünerek somutlaşan zaman, belli bir mekânda gerçekleştirilen ortak insan eylemleri kesiti iken; mekân ise tarihsel geçmişin, ekonomik üretimin ve mevcut iş bölümüyle güç ilişkilerinin üzerinde yapılandırıldığı konum-zamanın organizasyonudur.

Mekânın örgütlenmesiyle üretim sürecinin ve bu sürecin beraberinde getirdiği toplumsal-yönetsel ilişkiler ağının önemli bir ilişkisi bulunmaktadır. Sanayileşme öncesi dönemde mekân, sosyal yaşama bağlı ve doğrudan bir örgütlülüğe sahip olmuştur. Gündelik yaşamın unsurları, doğrudan bireylerin bulundukları, kendilerini ürettikleri, kendileri gibi olan diğer bireylerle ilişkide oldukları 'yer'in coğrafi, tarihsel, kültürel özelliklerine, ekolojik koşullarına ve zamanın belli bir kesitindeki hâline bağlıydı. Kapitalizmle birlikte mekân soyutlaşmış, homojenleşmiş, çizgisel sürekliliğe sahip, içi boşaltılmış ve edilgen bir alana işaret etmeye başlamıştır (Yırtıcı, 2005). Kapitalist üretim tarzının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte mekân, üretim faktörü olmanın ötesinde üretim sürecinin unsurlarından birisi hâline gelmiş ve belli bir zaman kesiti içerisinde (gün içinde en az 8 saat çalışılan iş

yerleri, boş zamanın geçirildiği alışveriş merkezleri, sinema, tiyatro gibi eğlence dinlence alanları, bedensel aktivitelerin gerçekleştirildiği ya da bu aktiviteleri gerçekleştirenlerin seyredildiği spor salonları ve stadyumlar, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlar karşılanırken sosyal ilişkilerin yürütüldüğü lokanta, bar, cafe türü mekânlar ya da barınmadan statü sahibi olmaya değin geniş bir yelpaze içerisinde anlam kazanan konutlar vd.) işlevselleşirken, bu zaman kesiti dışında pasif bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Mekân en dinamik olduğu koşullarda (zamanda) dahi, pasif ve itaatkâr bir karakteristiğe sahiptir. Geleneksel kapitalizmde mekânın edilgenliği, nesnelerin örgütlenmesinde ve farklılıkların niteliksel değil niceliksel düzlemde tanımlanmasında açığa çıkarken; modern kapitalizmle birlikte mekânın edilgenliği, rasyonel bir kontrol ve coğrafi soyutlama aracılığıyla etkin bir konumlandırmaya dayanmaktadır. Konumlandırmanın etkinliği tümleşik bir finansal ekonominin parçası hâline gelmesindendir. Toplumsal yaşamın üretimiyle mekân-zaman anlayışına egemen olan tarz arasındaki bağlar, bireyin gündelik yaşamını nerede, nasıl, kimlerle ve hangi zaman kesiti içerisinde geçireceğine ilişkin olguları açığa çıkarmaktadır. Çağımızda gündelik yaşam, bir kalıp ya da stereotip olarak değil, toplumsal yaşamın kurgulanmasında etkin rol oynayan egemen ve karşıt güçler arasındaki ilişkinin niteliğine, yoğunluğuna ve tarzına bağlı olarak sürekli olarak yeniden düzenlenen bir mekân-zaman birlikteliği şeklinde anlam kazanmaktadır (Tellan, 2008). Örneğin John Urry, kapitalizmin zaman-mekân birlikteliğini inceleyen çalışmaların ayrıntılı bir özetini sunduktan sonra, mekânın zaman temelli örgütlülüğünün kapitalist sanayileşmeyi geçmiştekilerden ayırt etmede belirleyici rol oynadığına dikkat çekmektedir:

> "Modern toplumların genellikle, modern-öncesi toplumlara göre saat-zamanına daha çok güvendikleri gözlenir. Modern toplumlarda zaman çoğunlukla toplumsal etkinlikler açısından yapılandırılmaz. Saat-zamanı, modern toplumların ve onların kurucu toplumsal etkinliklerinin örgütlenmesinde merkezî bir önem taşımaktadır. Bu tür toplumlar, zamanın (ve mekânın) boşaltılması ve zamanın soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çevresinde konumlanmışlardır. Modern makine uygarlığının ilk ayırt edici özelliğinin, buharlı makineden pek çok bakımdan çok daha önemli bir buluş olan saat aracılığıyla örgütlenmiş zamansal düzenlilik olduğu açıktır" (Urry, 2015:16-17).

Yaşamın düzenlemesi ve kontrol altına alınmasında temel ölçeklerden biri olan zaman, toplumsal düzeyde örgütlenmenin belirleyici koşuludur. Zamanın toplum üyeleri arasında bir anlaşma aracı olarak ifade ediliş biçimi, ortaklığın inşasında önemli rol üstlenmektedir. Zaman, toplumsal etkinlikleri sistematikleştirir; bölümlendirilmesi ise bir yandan etkinliklerin niteliğine ve tekrar sıklığına dayandırılırken, öte yandan da sosyalleşmenin ortak kabullerine uygun biçimde

gerçekleştirilmektedir. Sosyal bilimlerin eleştirel teorisi, mekânın zamana bağlı olarak örgütlendiğini; işin ekonomik niteliğinin yani iş gücünün ve iş teknolojileri sermayesinin etkinliğinin zamanı dönüştürebilme becerisinde aranması gerektiğini ifade etmekle birlikte, son döneme değin toplumdaki mekânsal odakların (mahalle/semt, kasaba, kent merkezi, bölgesel şehir ve hinterlandı gibi) politik karakteristiğini yeterince sorgulamamıştır. "Kapitalizm, ücretli emekçiler için evi ve işi birbirinden ayırır; ancak belirli bir mekânsal biçimdeki bir evin mekânsal konumu, politik açıdan ilişkisiz olarak görülemez" (Urry, 2015: 96). Mekâna bağlı olarak alt kültürlerin ortaya çıkışı, mekânın sınıf içi bölünmeler doğurması, mekânın toplumsal katmanlar arası geçişkenliğe ne düzeyde imkân tanıdığı, mekânın kentsel bölgelerde toprak rantına dayalı yeni ekonomik birikimlere hangi koşullarda kapı araladığı tartışılması gereken politik konu başlıkları olmuşsa da; eleştirel teorinin ortodoks ekonomizmi son çeyrek yüzyıla değin bu konulara uzak kalmıştır. Mekân, toplumsal nesneler arasındaki ilişkilerin, fiziki ve sosyal örgütlenme örüntülerinin ya da ekolojik determinizmin (içinde ve) ötesinde, tarihsel bakımdan da yönetsel olandır.

Mekân yönetiminin tarihsel koşulları, üretim süreci ve ilişkilerindeki dönüşüme bağlı olmuştur. Sanayileşme ve ulus-devlet ilişkisinin üzerinde örgütlendiği birincil mekân, atölye ve fabrikalar olmuştur. Başlangıçta fabrikalar (düz bir zeminin hızla yayılmaya uygun olduğu ortamlar dışında) genellikle nehir, göl, deniz kenarlarına ya da kara ve demiryolları ağının sıklaştığı noktalarda kurulmakta idi. Böylelikle fabrika odaklı sınai metropollerde ulaşım maliyetleriyle depolama giderleri azalmış, iş gücü bulmak ve çalışma ortamını örgütlemek kolaylaşmış ve kişi, mal ve enformasyon akışı hızlanarak artmıştır. İmalat metropolleri, bu akışın koordinasyonunda ihtisaslaşarak ve bu ihtisaslaşmayı da giderek çeşitlendirerek, kontrollerini güçlendirmişlerdir (Aytar, 2005: 30). Uzun bir dönem boyunca ticaretin hinterlandı olan coğrafyalarda toplanan ve gerek hammadde gerekse yerleşim merkezlerine yakın noktalarda inşa edilen fabrikaları, coğrafi bakımdan özel bir bölgede toplamak, insan sağlığına zararlı atıklar üretmesi ya da yüksek gürültü sebebiyle ruhsal yorgunluk açığa çıkarması gibi nedenlerle yerleşim merkezlerinden uzak tutmaya zorlamak ya da insan kaynakları talebini belli merkezlerden (Silikon Vadisi, Tsukuba Teknoparkı, Chengdou Bölgesi vb.) karşılamak için bir arada konumlandırmak gibi gereksinimler son yıllarda ifade edilmeye başlamıştır. Kapitalizmin başlangıcında fabrika-kent modeline dayalı örgütlülüğü, demiryolları, limanlar, yükleme istasyonları ve çöp yığınlarından arta kalan bölgelerde cadde ve bulvarlarla bölümlenmiş arazilerden ve bu arazilerde kurulu mahallelerden meydana gelen bir yerleşim tarzını egemen kılmış; planlamadan çok pratiğe dayalı bir çevre düzenlemesi esas alınmıştır. Üretim ilişkilerindeki çözülme ve yeniden ör-

gütlenme, koşulların elverişsizliğine rağmen büyüğünden küçüğüne (kentten eve değin) tüm mekânların zamanla ilişkilendirilerek kurgulanmasına yol açmıştır.

Sosyo-kültürel açıdan değerlendirildiğinde mekân, geometrik ve üretilmiş bir yapı olmanın ötesinde, 'zamanı anlamlı ve görünür kılan' bir organizasyona dönüşmektedir. Bu bağlamda mekân, farklı kültürlerin, toplumsal süreçlerin, ideolojilerin ve ekonomik ilişkilerin kurgulandığı, ilişkilerin ve iş yapış biçimlerinin çözümlemesinin yapıldığı 'alan' ya da 'konum' hâlini kazanmaktadır. Bu durum mekânın antropolojisine vurgu yapmakta ve üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileri mekânın antropolojisi aracılığıyla çözümlenmektedir. İnsan-nesne arasındaki ilişkilerde öne çıkan faktör, mekânın örgütlenme biçimidir. 20. yüzyılda Fordist üretim süreciyle ulaşılan yeni evrede, mekân metalaştırılmış, iş, barınma, eğlenme ya da tüketme amaçlı olarak küçük parçalara bölünmüş ve toplumun doğayla olan ilişkisi ortadan kalkmıştır. Sanayileşmenin kitlesel ölçeğe ulaşması ve gündelik yaşamın parçalanması demografik yapıdaki dönüşümün doğal sonuçlarıdır. Dünya nüfusunun hızlı artış göstermesi, kentlerin metropollere dönüşmesi ve nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmasıyla ulaşım hızının insan ve hayvan gücünün ötesine geçmesiyle birlikte mekân, doğayı işgal etmeye başlamıştır. Fordist üretim sürecinin, ekonomik, politik, sosyal, ideolojik, teknik ve hukuki çelişkileri denetim altında tutmaya yarayan işlevi, üretim sürecinin mekân-zaman bağlamında kendini konumlandırdığı kentin de yeni bir anlam kazanmasını sağlamıştır. Mekânsal örgütlenme, güç ilişkilerinin doğurduğu sınıflar ile siyasetin ve ideolojinin işlettiği toplumsal süreçlerin, 'coğrafi yer'in tarihsel dinamiklerinin ve belirli bir zamanda belirli bir konumda bulunan insan psikolojisinin etkisi altında yapılanmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte kendinden önceki evreleri veri alan, tarımsal ilişkiler üzerine şekillenen mekân örgütlenmesi geri plana düşmüş; 'yer' iş dünyası için sil baştan şekillendirilerek, üretim sürecinin bir parçası hâline gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde hizmet sektörünün dünya ekonomisinde baskın hâle gelmeye başlamasıyla birlikte mimari üsluplarda simgeleştirme ve heyecanlandırma giderek artmıştır. Endüstriyel kentlerin mimari işlevsellikleri, tarihsel sürecin sonucuyken, tüketim odaklı kentlerin mekânsal örgütlenmesi ise yeni bir kültürel varoluşa işaret etmektedir. Mekân olgusu, çağımız toplumsal gerçeklik algısında (postmodernizmde) parçalanmışlık, bölünmüşlük, geçmişe özlem ve geleceğin belirsizliği şeklinde bir perspektif kazanmıştır. Mekânın örgütlenişinde karmaşa, düzensizlik ve belirsizliğin hakimiyet kazanması, geçmişle bağlarının hızla koparılarak kimlik esaslı geleceğin inşa edilmeye çalışılması ve dogmaların sorgulanmasının kolaylaşması modernist varsayımların sistematik bir biçimde reddedilmesine neden olmuştur.

Mekânın postmodern biçemde yapılanmasını ve iş dünyasının gereksinimleri doğrultusunda metalaşmasını Urry şu sözlerle özetlemektedir: "Modern hareket,

mekânı soyut, ussal, homojen ve mimarinin özü olarak görürken; bu postmodernist, yeni-yerlici, değişik biçim, mekânı tarihsel olarak özgül, kökenini geleneklerde bulan, tikelci, belirsiz ve bağlama bağlı olarak görür" (2015: 187). Alışveriş amaçlı süpermarket, *shopping center* ve *mall* (AVM); eğlence amaçlı sinema, tiyatro, opera, hayvanat bahçesi ve botanik sahaları (arboretum); iş dışı zamanın geçirildiği kahvehane, cafe, lokanta, bar, gece kulübü türünden yeme-içme mekânlarıyla stadyum, spor merkezi, galeri ve sergi salonları, halk kütüphaneleri, kongre merkezleri türünden dinlence ve zihinsel etkinlik mekânları; seyahat ve turizm endüstrisinin hizmetindeki otel, motel ve kamp merkezleri aracılığıyla modern kentte 'mekânın tüketimi' kolaylaşmıştır. Tüketimin basit ve hızlı bir biçimde gerçekleşmesi ise, bütün bu mekânların, Fordist üretim/Taylorist yönetim sürecinin getirdiği 'mekânın örgütlenmesi' tarzına uygun biçimde kurgulanması sonucu mümkün olmuştur. Kapitalizmin, kenti bir bütün olarak tüketim nesnesi hâline getirmesinin yanı sıra, parça parça tüketim metaına dönüştürmesinin gündelik yaşam üzerindeki bir diğer önemli sonucu ise standart piyasa değerinin oluşmasıdır: "Bütün maddi gereksinimleri için piyasaya bağımlı olan kentlerdeki mülksüz ücretli emekçiler, sanayileşen üretimin seri malları için devasa bir alıcı kitlesi oluşturuyordu ve bu durum (pazarlığa, yani fiyatın satıcı ve alıcı arasında pazarda belirlenmesine dayalı) eski perakende ticaretin terk edilmesini getirmişti" (Kaygalak, 2008: 46). Ortalama kâr yerine marjinal kârın esas alındığı, satış hacminin azalan maliyetler ilkesi doğrultusunda belirli bir düzeye çıkarılmaya çalışıldığı, ürün yaşam eğrisinin her aşamasında farklı fiyatlandırma politikasının benimsendiği ve tüketici talebine rağmen fiyatlandırma gücünün arz edenin elinde olduğu modern kapitalizmde, kent merkezli kitle hareketleri ve kolektif satın alma süreçleri belirleyici konum kazanmıştır. 1980'lerden itibaren özelleştirme, liberalleşme ve finansallaşma politikaları baskın hâle gelmiş ve ticaretin kuralları kentsel enformasyonun değişen doğası kapsamında örgütlenen şirketler tarafından belirlenmeye başlamıştır. Şirketler, çalışanların ürettikleri ürünlere yabancılaştığı ve Fordist üretim süreci temelinde örgütlenmiş mekânlarda bireylerin somut eylemlerinin soyutlandığı bir mantığın egemen olmasını kolaylaştırmıştır. İş dünyası açısından kentler, sermayenin yeniden üretimi ve tüketimin yeniden yapılandırılması için zorunlu bir işlevselliğe sahiplerdir. "Kent bundan böyle ortak bütçeden karşılanan, tekelci ranta ve tüccarların kârına, hissedarların payına ve faiz ödemelerine aktarılan ve tahsis edilen değerin üretildiği bir alan değildir; artık bugün kentin kendisi değişim değeridir" (Merrifield, 2014: 80). Sanayileşme sürecinin başlangıcından itibaren gündelik yaşam içerisinde deneyimlenen basit kolektif satın alma süreci, artık karmaşık, bireyselleştirilmiş ve finansal süreçlerle desteklenmiş bir tüketim eylemine dönüşmüş durumdadır (Tellan, 2008).

3. Gündelik Yaşamın Kültürel Unsuru Olarak Eğlence

Gündelik yaşamın 'nerede' sürdürüldüğü kadar önemli olan diğer bir soru ise 'nasıl' deneyimlendiğidir. Mekân olgusu ile doğrudan bağlantılı ve eşzamanlı olarak anlam kazanan kültürün, güç ve tahakküm ilişkilerinin ötesinde ekonomik zenginlik, refah ve ticaret ilişkileriyle yoğun bir bağ kurması ise kitle kültüründen tüketim kültürüne doğru evrilmeye işaret etmektedir. Sanayileşmeyle birlikte, insanla ilişkilendirilebilen iş yapış ve yaşayış biçimleri teknoloji temelinde yeniden örgütlenmiş ve sermayenin yönlendirdiği bir davranış ve karar verme sürecine dönüşmüştür. Kapitalist toplumsal örgütlenme modelinin getirdiği bu yeni yapış biçiminin işlerliği, yığınların tüketmesine, tüketim için enformasyon ve ulaşım hizmetlerinin gelişmesine ve hizmetlerin gelişimi için de teknolojik (makine ve düşünsel) altyapı yatırımlarına odaklanılmasına (bilimsel icat ve buluşların ortaya çıkmasıyla evrensel eğitim süreçlerine) ihtiyaç duymaktadır. Ancak dünya tarihinin son yüz yıllık döneminde, satış yönetimi, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, ikna ve algı yönetimiyle onay üretimi mekanizmalarının tüm işlerliğine rağmen tüketimin yetersiz kaldığı pek çok zaman kesiti olmuştur. Bu aşamada kapitalizm, başlangıçta egemen kültüre karşıtlık, farklılık, ayrıksılık, direniş gibi farklı nedenlerle açığa çıkan iş yapış biçimlerini tüketim sistemi içine dâhil ederek (alternatifi massederek) kendini yenileme ve geliştirme stratejisini benimsemiştir. İşte gündelik yaşamda 'popüler kültür' olarak tanımladıklarımız da bu noktada anlam kazanmaktadır.

Sınai kapitalizmin başlangıç aşamasında bireylerin gündelik yaşamları ve davranış kalıpları çalışma yaşamındaki rollerine bağlı olarak biçimlenmekteydi. Geleneksel biçimde tarım alanında çalışan köylüler için köy yaşamı ve çiftçiliğin getirdiği ilişkiler belirleyiciyken; madenlerde çalışanlar emek yoğun temelde standartlaşmış çalışma koşullarına, atölye ve fabrikalarda çalışanlar ise endüstriyel devrimin ilk dalgasının getirdiği teknoloji odaklı iş ilişkilerine tâbi idiler. Emeğin değerinin saat başı ücret biçiminde piyasada belirlenir olması ve üretime yön veren piyasa ortamının kırsal alanlardan kentsel mekânlara evrilmesiyle birlikte tarım, pre-sanayi, zanaat ve hizmet sektörü gibi farklı alanlarda çalışan ancak âdeta birbirlerinin aynısı, yöndeşmiş iş kimlikleri ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın ortalarına değin geniş toplum kesimlerinin kendilerini tanımlamalarındaki bu tarz bir benzeşmenin dışında kalabilen, yalnızca aristokratlar ile Veblen'in 'gösterişçi tüketimciler'i olmuştur. 1800'lerin son çeyreğinden itibaren ise kapitalist dünyada, ulus devlet ekonomilerinin denetiminde açığa çıkan zenginliğin kontrolünün bankacılık-sigortacılık-uluslararası ticaret çerçevesinde örgütlenen finans kapitalin eline geçmeye başlamasıyla birlikte, bireylerin gündelik yaşam kalıpları ve davranışları da yeniden farklılaşma eğilimi içine girmiştir. Gerek ulaşım-iletişim hizmetleri alanında yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve kitleselleşmesi, gerekse büyük ma-

ğazaların caddelerini işgal ettiği yeni kentsel mekânların oluşmasıyla birlikte sosyal ilişkilerin deneyimleniş biçimi de değişim göstermeye başlamıştır: "Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler 1890'lardan Birinci Dünya Savaşı'nın patlak verdiği 1914'e kadar ulaşım ağlarını geliştirdiler. 1860'larda Paris, Hausmann tarafından yeniden planlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edildi. Bulvarlar artık yalnızca askerlerin yoksul halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol edebilecekleri yerler değil, gezintiye çıkan *flaneur*lerin (piyasa yapanlar) de giysilerini sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler hâline gelmişti" (Bocock, 1997: 25-26). Kısa sürede artan üretimin pazarlanmasını kolaylaştıracak yeni tüketim kalıpları geliştirilmiş; özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemdeki kalkınma ve küresel büyüme dalgasında, çalışma hayatının ötesinde sosyal ilişkilerin de nasıl yürütülmesi gerektiği tanımlanmaya başlamıştır. Yirminci yüzyıl bireyi, evde, sokakta, sporda, sanat etkinliklerinde, yeme-içme mekânlarında, eğlence ortamlarında, bir diğer ifadeyle iş dışı yaşam alanlarındaki rollerine kısa sürede uyum sağlamış ve iş yaşamının kuralcı, sistematik ve eşgüdümlü karakteristiğine karşı iş dışı (boş) zamanını alternatif eğlence, bağımlılık ve tutku pratikleriyle –özetle kültürel dinamiklerle– doldurmaya başlamıştır.[1]

Bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde tüketimin üretime, üretimin de tüketime bağımlılığı, bir yandan tüketim alanlarının genişlemesine ve tüketilenlerin çeşitlenmesine neden olurken, diğer yandan da tüketim yoluyla farklılaşma eğiliminin kuvvetlenmesini açığa çıkarmıştır. "Bireylerin yaşamlarını anlamlı kılma ve anlamlı kıldıklarını kendileri ve kendileri gibi olan diğerlerine aktarmada kullanacakları tüketim metalarını seçerken, ayrıksılığı esas almaları, popüler kültür olarak tanımlanmış alandaki ürünlere başvurulmasını kaçınılmaz hâle getirmiştir" (Tellan, 2009: 77). Satın alınan materyallerin ya da atıfta bulunulan mental süreçlerin (fikir, değer yargısı ve düşüncelerin) içinde barındırdığı egemene alternatiflik yorumu, özellikle gençler ve diğer toplumsal alt gruplar tercih edilmelerini kolaylaştırmaktaysa da; popüler kültürün soyut ve somut düzeylerde denetlenebilir bir

[1] Bu ayrışmanın kapitalizmle birlikte gerçekleştiğine vurgu yapan Ali Akay, Deleuze ve Guattari'den hareketle endüstriyel sermayenin sermayeyi yersiz yurtsuzlaştırdığını ve geleneksel birey çileciliğinin artık daimi emek gücü üretimi içinde daimi borcun ödenmesi olarak tanımlandığını ifade eder: "Arzu üretimi ile sosyal üretim kapitalizm öncesinde ayrışık değilken, kapitalizmle beraber sosyal alanın örgütlenmesi sadece socius'un (ve onun yeni biçimini belirleyen sermayenin) sağladığı bir şey hâline gelir. Kapitalizmin socius'u soyut, niteliksel akımlarla, düzenlerle değil; üretici faaliyetlerle ilgilidir. Öznellik biçimlerinin üretiminin sosyo-ekonomik üretimden ayrışmış olması, kapitalizmin en belirgin özelliğidir. Önceki toplumsal formasyonlarda öyle değildi; kabilelerde, despotik toplumsal formasyonda da geniş aileler içinde feodal etkinlikler, ailesel insan yeniden üretimi arasında fonksiyonel olarak bir ayrışma mümkün değildi. Kapitalizmde özel alan-kamusal alan ayrışması; arzu üretimi, öznellik üretimiyle ekonomiler arasında ayrışma söz konusudur" (Akay, 2002: 105).

yapış biçimi olması, kapitalist tüketim kültürü açısından işlevselleşmesini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, Raymond Williams popüler kültürün dört farklı tanımının öne çıktığını vurgulamaktadır. Bunlar, "çok sayıda insan tarafından kabul gören", "bayağı/sıradan nitelikte olan", "bilinçli bir şekilde insanların favorisi konumuna gelmesi için tasarlanan" ve "esasen insanlar tarafından kendileri için yapılmakta olan" şeklinde sıralanmaktadır (aktaran Storey, 2006: 5). Ancak günümüz popüler kültür dünyası, bireyin kendisine ait olanın elinden alınarak, çağımıza egemen olan üretim ve örgütlenme tarzı tarafından 'sürekli değişim' ilkesi doğrultusunda yenilenmesi, geliştirilmesi ve alternatifliği ortadan kaldırıldıktan sonra paketlenerek yeniden bireye satılmasına dayanmaktadır. Özetle popüler kültür, mekanik, elektronik ya da sayısal üretimin çoğaltıcı etkisiyle 'biricik' olanı çeşitlendiren ve bu çeşitliliği bireye özgürlük ya da özgünlük diye pazarlayarak satan kültürdür. Yüksek kültürün bireyselliği mitleştiren içeriğinin aksine popüler kültür kitlesel üretimin ticari koşullardaki tüketimine vurgu yapmaktadır.

Popüler kültürde metaların tüketilebilmesi, tüketilecek olanların bireye ihtiyaç olarak sunulmasına dayanmaktadır. Hemen her isteği ihtiyaç ile özdeşleştiren ve ihtiyaçların bireyin satın alma alanındaki ticari metalarla karşılanacağını varsayan popüler kültür için alışveriş, iş dışı (boş) zamanın temel pratiğidir. İş dışı zaman, bir yandan ekonomik üretim dinamikleri içerisinde çalışma-yorulma ikilemindeki bireyin dinlenerek üretime yeniden hazırlanması iken diğer yandan da tüketimin gerçekleştirilerek kitlesel üretimin emilmesinde kullanılan işlevsel yaşam kesitidir. İş dışı (boş) zamanın düalitesi, kapitalist çalışma süreci dışı anların yine kapitalist tüketim süreci için feda edilmesine dayanmasındandır. İş dışı zamanı dolduran alışveriş etkinlikleri, basit bir ticari mekân olarak değerlendirilmenin ötesinde sosyal, siyasal ve etik boyutlarıyla analiz edilmesi gereken pazar yerlerinde gerçekleşmektedir. Geleneksel pazar yerleri ticari malların değiş tokuşu yoluyla zamanın paylaşımına odaklanmışsa da, postmodernizmle birlikte yaygınlaşan büyük alışveriş merkezlerinde (AVM) iş dışı zamanın yönetimi kolaylaşmış ve mekânlardaki metalaşma ile mekânların metalaşması kutsanmıştır. Alışveriş merkezleri, çağdaş tüketimi örgütleyen mekânlar olarak, satın alma, etkinlik, güvenlik, iletişim ve estetik gibi unsurlar üzerinden gündelik yaşama müdahil olmaktadırlar:

> "Ziyaretçiler buralarda yemek yiyebilir, arkadaşlarıyla buluşabilir, sinema gibi etkinliklere katılabilir veya sadece boş zamanlarını geçirmek için dahi bulunabilirler. Yeter ki buralara gelsinler ve tüketsinler. Alışveriş merkezleri tüketimin yalnızca nesneler üzerinden gerçekleşmeyeceği bunun yanında boş zamanın, sanatın, kültürel etkinliklerin de bir tüketim nesnesi olduğunun önemli bir göstergesi ve sağlayıcısıdır" (Güney ve Aydoğan, 2013: 109).

Kapitalizm, bireyin gündelik yaşamında çalışma ilişkileri üzerinde uyguladığı denetimin bir benzerini iş dışı zaman üzerinde de kurmaya çalışmaktadır. Boş

zamanın ne türden eylemlerle doldurulacağı popüler kültürün temel konusu hâline gelmiş; bireylerin spor, sanatsal faaliyet, kültürel etkinlik, yeme-içme, giyinme, karşılıklı sohbet ve görüşme, tatil gibi pratiklerin doğrudan katılımcıları mı yoksa izleyicileri (okuyucu/dinleyici/seyirci/takipçi) mi olacağı konusundaki kararı popüler kültürün kanaat önderleri vermeye başlamışlardır. Yine bu noktada popüler kültürün kanaat önderleri, iş dışı (boş) zamanda yapılanların nasıl anlamlandırılacağı ve davranışların ne gibi sonuçlar doğuracağı konularında da etkili bir pozisyon kazanmışlardır. Popüler kültür, iş dışı zaman etkinliklerine 'yaşamın gerçeği', 'hayatın anlamı' gibi sloganlarla odaklanmakta; boş zaman etkinliklerinin insan yaşamında belirleyici olduğunu varsayarak iş üzerindeki kontrolü iş dışı alanlara kaydırmaktadır. "Kapitalizm perspektifinden boş zaman, parsellenmiş 'kurtarılmış' kârlı bir pazardır. Bu süreçte birey edilgendir; sunulu programları, metaları, mekânları, eylem kalıplarını, statü simgelerini, imaj ve göstergeleri tüketmekle varoluşu ikameye çalışmaktadır" (Aytaç, 2005: 9).

Tüketim pratiklerinin sıklıkla ekonomik yarar sağlamayan statü kazandırma, ilgi uyandırma, çekicilik sağlama, yenilikçi olma gibi özelliklere vurgu yapan mal ve hizmetlerin satın alınması yoluyla gerçekleştirilmesi, arzulama, sahip olma, sergileme, terk edip yeni ürün arayışına girme döngüsünün işlemesini kolaylaştırmaktadır. Popüler kültürün tüketimi harekete geçiren doğası materyallere (somut nesnelere) dönük ihtiyaçların ötesinde diğer insanlarla ilişkilendirilmiş mental (soyut zihinsel) isteklere öncelik tanımaktadır. Postmodern ilişkiler dünyasında tüketimin mutluluk ve eğlenceyle ilişkilendirilmesi, arzu edilen her şeyin yapılabileceği ve satın alınabileceğine dönük popüler kültür varsayımlarına dayandırılmaktadır:

> "Popüler kültürü haz duygusu güdüler ve özünde eğlenceye, vakit geçirmeye yönelik bir kültürdür. Popüler kültür insan metabolizmasının bir gerekliliğidir. Tarih boyunca bireyler bir şekilde yapmak zorunda oldukları 'işlerin', 'görevlerin', 'ödevlerin' ve 'yükümlülüklerin' dışında kalan zamanlarda rahatlama ve özgürleşme ihtiyacı hissederler. Bu rahatlama gereksinimi onları çeşitli kültürel pratiklere yöneltir. Bu pratikler toplumdan topluma ve dönemsel olarak farklılıklar gösterse de değişmeyen tek şey, bu rahatlama aktivitelerinin 'düşsel' boyutudur. Bireyler bu düşsel zaman diliminde, gerçek hayatta ve çalışma koşullarında ulaşamadıkları bazı gereksinimlerin ve hazların tatminini hedeflerler" (Arık, 2009: 27).

Günümüzde tüketim, bireyin ve ilişkide olduğu diğerlerinin yeniden çalışmaya (üretime) hazırlanmasının ötesinde, iş dışı (boş) zamanda rahatlatıcı, haz sağlayıcı ve eğlendirerek keyif verici bir istek karşılama pratiğine dönüşmüş durumdadır. "Schiller, eğlence hizmetlerindeki büyümenin, sadece reklamcılara yeni pazarlar sağlamakla kalmadığını, büyüyen sınıf altı kesim, genişleyen toplumsal bölünmeler ve sarmallaşan hapishane nüfusu gibi önemli toplumsal meselelerin üzerini

örttüğünü iddia etmektedir" (aktaran Stevenson, 2008: 300-301). Eğlence sayesinde toplumsal sorunların gündeme gelmesi ertelenmekte; geleneksel tanımlardaki "geniş kalabalıkların dikkatini üstüne çeken hoşça zaman geçirici eylemler", "bir nesne ya da eyleme odaklanan çok sayıda insanın ortak davranışı" (Bates ve Ferri, 2010: 5) anlamlarına uygun bir kamusal alan perdelemesi yaşanmaktadır. Özetle, eğlence dünyası kamusal faydadan çok, ekonomik çıkarlar ve tecimsel örüntüler doğrultusunda gelişim göstermektedir. Eğlencenin iş dışı zaman ve modern tüketimcilikle ilişkisi, etkinlik türlerinin tamamının belli bir pazar değeri taşıması ve piyasa ekonomisinin kurallarının bu alanda geçerli olmasına dayanmaktadır. Eğlence, gelenekselleşmiş toplum ilişkilerinden soyutlanarak, sektördeki profesyonel uzmanların yönlendiriciliğinde günümüzdeki biçimini almıştır. Giyim-kuşam, moda, yiyecek ve içecek, oyun, dans, müzik, spor, edebiyat, tiyatro, sinema, radyo, televizyon, internet, resim, heykel, fotoğraf, müze, festival, şenlik, sergi gibi çok farklı ortam ve etkinlikleri içerisinde barındıran eğlence, popüler kültürün oluşturulma, dönüştürülme, anlamlandırılma, aktarılma ve ilişkilendirilme sürecinin bir parçasıdır. Sözlü kültürün yazılı kültüre ve yazılı kültürün de görsel kültüre dönüşmesiyle birlikte eğlence, zaman ve mekân sınırlılıklarını kıran, bireye özgülükten bağımsızlaşıp yığınsal etkinliğe dönüşen bir sosyalleşme unsuru hâlini almıştır. "Eğlencenin metalaşması ya da kitle kültürü ürünü (üreticiler ile tüketiciler arasındaki bir ticari ürün) durumuna gelmesi, eğlencenin farklı amaçlar doğrultusunda yeniden kurgulanmasını, planlanmasını, geleneksel içeriğini ve işlevlerini yitirmesini de beraberinde getirmiştir. Süreklilik niteliğine sahip üretim, doğası gereği eğlence dünyasında tek türleşmeye neden olmuştur" (Özdemir, 2005: 30).

"Sıkılmaksızın hoşça zaman geçirme, yeme-içme, konuşma, söyleşme, oynama gibi eylemleri gerçekleştirirken alaya alma, topluluk içinde mizahı kullanarak gülme ve gülünç duruma getirme" gibi pratikleri içinde barındıran eğlence, popüler kültürün en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Popüler kültürün bir eyleme birden fazla işlevsellik atfedebilme becerisi, eğlencenin insana, mekâna, zamana, iletişim tarzına, ilişkideki güç politikasına, özetle bağlama dayalı yapısını ortaya çıkarmaktadır. Eğlence, bireyler açısından hayalleri kurulan farklı etkinliklerin gerçekleştirilebilme ihtimali, grup bağlamında kişinin paylaşımları esasında çevresindekilerle birlikte mutluluk hissine ulaşması, toplumsal bakımdan bir etkinliğin dışsal değişkenlerden tamamen bağımsız seçildiği düşüncesi ve özgürlük, kültürel düzeyde ise ait olunan cinsiyet, ırk, sınıf vb. temelli ritüel ve deneyimlerin aktarımıdır. Eğlencenin iş dışı (boş) zaman etkinliklerindeki farklılaşma noktası ise sorumlulukları ve zorunluluklarıdır. Eğlenmenin tüm özgürleştiriciliğine karşın diğer bireylerden bağımsız, kişiye yükümlülükler getirmeyen ya da yap-yapma ikilemine düşürmeyen bir içeriği yoktur. Aksine popüler kültürün tüketim esaslı

kalıpları, bireylere nerede, ne zaman, nasıl eğleneceklerini âdeta dayatarak, güncel iş dışı (boş) zaman davranış dinamiklerini açığa çıkarmaktadır.

Çağımızda eğlence ile popüler kültürün tek bir olgunun iki farklı yüzü olduğu yorumu yaygın kabul görmektedir. Bu bağlamda Ray B. Browne popüler kültürün karakteristiğini şu şekilde özetlemektedir: "Popüler kültür izlediğimiz televizyon, seyrettiğimiz sinema, yediğimiz ev yemeği ya da fast-food, giydiğimiz giysiler, söylediğimiz şarkılar ya da duyduğumuz müzik, uğruna para harcadığımız şeyler, yaşama karşı tutumumuzdur. Bu kültür, gerek kitle medyası tarafından gerekse başka kanallardan dağıtılan içinde yaşadığımız toplumun bütünüdür. Özetle bütün dünyamız olandır" (aktaran Bates ve Feri, 2010: 3). Artık eğlence, yüksek kültürün kamuya sunduklarının aksine sıradan insanlar arasında bedensel, sözlü ya da simgesel düzeyde iletişime konu olan; kendi yaşamını çevresine sunarak ilişkilerini anlamlı kılmaya çalışan bireylerin boş zaman etkinlikleri olarak okunmaktadır. Uzun bir zaman kesitinde 'kişinin sıklıkla tek başına karar verdiği, zevk ve tercihleri doğrultusunda sergilediği eylemler' ya da 'empati ve zaman paylaşımı esaslı, beceri ve yeteneklerin sergilendiği, çoğulluk temelli paylaşımlar' olarak betimlenen eğlencenin, popüler kültürün boş zaman pratiklerine egemen olduğu son yarım yüzyıllık kesitte 'insan gruplarını bir araya getiren ticarileştirilebilir girişimler', 'pazarlanabilir ürünler', 'şov ve izlence kökenli kurgular' ya da 'mekâna bağlı deneyimler' şeklinde tanımlanması; içerikteki tecimselleşmeyi açıkça ortaya koymaktadır.

4. Eğlence Mekânlarının Dönüşümü

Bireyin mutluluk arayışını canlı tutan ve hoşa giden anlatılar ile eylemleri içeren eğlencenin nerede ve nasıl gerçekleştirildiği popüler kültürün en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Sözlü kültürün yazılı, görsel-işitsel ve günümüzde de sayısal-sanal (*digital and virtual*) kültüre evrilmesiyle birlikte eğlence deneyimleri zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak, geniş kitleler tarafından paylaşılır hâle gelmiştir. Günümüzde sanayileşme öncesi kırsal yaşamın doğum, düğün, hasat gibi olaylara ve aristokratların yaz-kış balosu, özel gün ve bayramlar, yabancı konuklar için verilen davetler, oyun ve yarışmalar gibi zamana bağlı eğlence etkinliklerindeki kısıtlılıklar geri planda bırakılmış ve gelenekselliğin içi boşaltılarak global popüler kültür dinamiklerinin kurumsal işlerliğine odaklanılmıştır. Müzik, spor, sanatsal etkinlikler, mizah gösterisi, tiyatro, sinema, dans, yeme-içme, elektronik salon oyunları, bedensel-zihinsel rekreasyon, gezi ve turizm gibi ticarileşmiş eğlence faaliyetlerine odaklanma, eğlence mekânlarının geçmiştekinden farklı hedefler doğrultusunda yeniden tasarlanmasına, kurgulanmasına ve yapılandırılmasına yol açmıştır. Mekânların tüketici istekleri doğrultusunda güncellenmesi, eğlencenin sürekliliğini sağlarken; boş zaman etkinliklerinin de kısa sürede iş süreci-

ne benzer biçimde standartlaşması eğlencenin kentin sıkıcılığına eklemlenmesine yol açmıştır.

Popüler kültürün birey psikolojisinde açığa çıkardığı yetmezlik ve yorgunluk duygusunun aşılması, yapılacak etkinlik türünün ve gidilecek eğlence mekânının seçiminde belirleyici olmaktadır. Eğlenceden alınacak haz ile gerek bireysel düzeyde doyuma ulaşılması gerekse toplumsal düzeyde sosyalleşmenin sağlanması, ancak 'biriciklik', 'benzersizlik', 'kişinin şahsına aitlik' duygusunu işlevselleşmesiyle mümkündür. İnsani duyguların homojen kitle eğlence endüstrisinde karşılanmasının güçlüğü, mikro ölçekli haz topluluklarına dâhil olma çabasını ve bu toplulukların bulunduğu mekânlara yönelmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda mekânın, eğlence arayışındaki kişi açısından coğrafi yer ya da konum olarak önemi geri plana düşerken mekânda bulunan diğer kişilere ve mekânın imajına atfettiği önemler ön plana çıkmaktadır. Kentlerin ve bölgelerin eğlence ortamı üretiminde ikonik yapıların, alışveriş merkezlerinin, mega etkinliklerin, tematik parkların ve kültürel miras unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar eğlence mekânları açısından ayrıştırıcı unsur atfedilen değerlerdir. Nihai tüketici konumundaki bireyin bakkal, market ya da alışveriş merkezinden standart fiyat aralığında aldığı markalı yiyecek-içeceklere eğlence amacıyla gittiği restoran, club, bar, otel vb. mekânlarda fahiş fiyatlar ödeyebilmesinin sebebi bu türden bir psikolojik meşrulaştırmadır.

Eğlence mekânlarının temelde faaliyet konularına göre sınıflandırılmalarına karşın, sosyolojik bakımdan faaliyet kümelerine göre sınıflandırılmaları daha isabetlidir. Faaliyet kümelerine göre eğlence mekânları tecimsel (*commercial*), geçmişten gelen (*residual*) ve alternatif (*subcultural*) şeklinde ayrışmaktadır. Tecimsel eğlence mekânları, eğlence materyalleriyle süreçlerinin herhangi başka bir meta gibi pazarlanıp, tüketildiği; zaman döngüsünün çalışma zamanı-iş dışı zaman ayrışması üzerinden örgütlendiği, elle tutulur maddi unsurların ya da gözle görülür mekânların bireyin haz alması için tasarlandığı ticari yerler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler popüler kültür süreçlerinin gündelik yaşamda baskın hâle gelmeye başladığı son yıllara değin eğlencenin pasif alıcısıyken tercihler yapan bir aktöre dönüşmeye başlamış; eğlence üretim biçimi de tüketici arz ve isteklerine tâbi kılınarak toplumsal ilişkilerde bağlayıcılığı olan bir model hâline gelmiştir (Slater, 1997). Çoğul, yeniden biçimlendirilebilir, oyunlarla dolu ve gündelik hayatın basmakalıp sıradanlığının popüler kültür deneyimlerinin estetikliğiyle unutturulmaya çalışıldığı bu tecimsel mekânlarda reel ile görsel-işitsel-sayısal hizmetler tümleşik bir yapı kazanmaktadır. 2014 yılı itibarıyla küresel yeme-içme, eğlence mekânlarından elde edilen işletmecilik ile turizm hizmetleri gelirleri sırasıyla 2.1, 0.71 ve 1.4 trilyon ABD doları büyüklüğüne ulaşmışken, analog ve sayısal medya ürünleri/ortamları tüketimiyle dijital eğlence sektörü ekonomisi 1.9 trilyon ABD doları

seviyesine çıkmıştır. Yıllık 6 trilyon doları aşan ekonomik çevrimiyle boş zaman endüstrileri, dünya hizmet sektörünün de belirleyicisi konumundadır. Aynı dönem (2014 yılı) itibarıyla Türkiye'de ev dışı mekânlarda yeme-içme sektörü 40 milyar ABD dolarına, iç-dış turizm ve konaklama gelirleri 43 milyar ABD dolarına, medya ve eğlence sektörünün büyüklüğü ise 13.7 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (PWC, 2014; C&M, 2015). Bu durum tecimsel nitelikteki eğlence mekânlarının büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır. Nebi Özdemir, ülkemizde eğlence kültürünün gelişimini değerlendirdiği çalışmasında kentsel eğlence alışkanlıklarının son evredeki durumunu şu sözlerle özetlemektedir:

> "Bugün Türkiye'nin büyük kentlerinde Lunapark, Dreamland, Tatilya, Disneyland gibi adlarla anılan eğlence merkezleri veya tema parkları kurulmakta ve kentli insanın hizmetine sunulmaktadır. Buralarda elektronik ya da mekanik pek çok oyun aracı yer almaktadır. Bunun yanı sıra rekreasyon merkezlerinde müşterilerin çeşitli aktivitelere katılmaları sağlanmaktadır. Yine büyük yerleşim birimlerinde çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından partiler, davetler düzenlenmektedir. Gazino, pavyon, taverna, diskotek, bar, meyhane, lokanta/restaurant gibi yerler çeşitli kesimlere mensup kentli insanın eğlendiği, başlıca eğlence mekânlarıdır" (Özdemir, 2005: 65).

Geçmiş dönemlerden günümüze değin gelen eğlence mekânları ise faaliyet kümelerinden ikincisini oluşturmaktadır. Eğlenme duygusunun karşılandığı, bulunulmaktan haz alınan açık ya da kapalı her türden mekân, tecimsel karakteristikten uzak kaldığı ölçüde doğal bir kamusal alan niteliğine kavuşmakta ve geçmişin günümüzdeki devamı olarak anlam kazanmaktadır. Sözlü kültür ve kişiler arası ilişkilerin sürdürülmeye çalışıldığı ve hemen her türden faaliyetin geleneksel tarzda gerçekleştirildiği mekânlar, ticarileşmelerine karşın sınaileşmemiş durumdadır. Yaş, cinsiyet, statü, meslek grubu gibi faktörlere bağlı olarak kendi içinde de işlevselleşen bu mekânların iç ve dış tasarımlarının geleneksel özellikte olması tecimsellikten ayırt edici bir diğer noktadır. Bu noktada kültür esaslı yeniden yapılandırmalarda geçmişle bağların koparılmadan günümüz taleplerinin karşılanması stratejisi önceliklidir. Geleneksel kültür ile mekân dolayımında eğlence iç içe geçmekte ancak popüler kültürün hız ve dinamizmi dışlanmaktadır. Mekân markalaşma gücünü ve enerjisini sembolik ekonomiye dayandırmaktadır.

Üçüncü tür eğlence mekânı kümelenmesi geniş kesimlere hitap eden mekânların dışında kalan alternatif yerlerdir. Alternatif mekânların alternatifliği, ticarileğe ve popüler kültüre karşıtlığı değil, aksine bunlarla bütünleşmiş bir alt kültür arayışına dayanmaktadır. Psiko-sosyal bakımdan egemen tüketim pratiklerinden kendini uzak hisseden bireylerin –özellikle ergenlik ve gençlik dönemini yaşayanların– uzlaşılara başkaldırma, yalnızlığının sınırlarındaki deneyimler aracılığıyla birliktelik kurmaya çalışma ya da yeni bir kimlik inşa etme çabaları, geçici olarak anlam kazanan eğlence mekânlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu

mekânlarda, popüler kültürün eğlence pratikleri farklı alt kültür gruplarına eklemlenerek, haz arayışındaki bireyin kolektifliğin sınırlamalarını aşarak kendi tecrübeleri üzerinden konuşması sağlanmaktadır. "Bu nedenle, alt kültürler, insanların mesken tuttukları yeni zaman ve yerler olarak ortaya çıkarlar; alt kültürler, yeni kimlik kaynaklarıdır; alt kültürler, yeni farklılık gösterenidir" (Jenks, 2007: 190). Alt kültür, önerileriyle popüler kültür dinamiklerinin kendini güncelleyip geliştirmesinde; medya, moda, güzellik, iç mekân tasarımı gibi alanlarda yeni ticari açılımlara imkân tanımasıyla önemli bir işlevselliğe sahiptir.

5. Sonuç

Eğlence konulu güncel tartışmaların açığa çıkardığı tablo, popüler kültürün mekâna bağlı ilişkiler ile bu ilişkilerin sürdürülebilirliği üzerinden içkin karakteristiğini kurguladığıdır. Popüler kültürü zamana bağlı olarak inşa etme varsayımının ancak mekânsal düzenlemeler ile mümkün olacağı öngörülmekte ve geçmiş döneme ait mekânsal ilişkilerin bütünüyle ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Tarihin belli bir anındaki mevcut güç ilişkileri dinamiğine uygun mekân sosyolojisi üreten kapitalizm, tüketim odaklı popüler kültürün yaygınlaşmasını sağlayabilmek için geçmiş mekânsal ilişkileri yıkmakta ve eğlence esaslı sosyal ilişkilerin (bir diğer deyişle eğlence mekânlarında gözlemlediğimiz sosyal yaşam davranışlarının) yeni merkez hâline gelmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamları, popüler kültürün çatışan çıkarlarının sürekli pazarlık konusu edildiği mekânlarda deneyimlenmektedir. Fiske, bu çatışmayı şöyle özetlemektedir: "Güçlüler iktidarlarını uygulayabilecekleri 'mekânlar' –dişe dokunur olanların birkaçının adını vermek gerekirse kentler, büyük alışveriş merkezleri, okullar, iş yerleri ve evler– inşa ederler. Zayıflar bu mekânlar içinde kendi 'uzamlar'ını kurarlar; bu mekânlarda dolaşırken geçici olarak buraları kendi mekânları hâline getirirler; buraları ihtiyaçları olduğu ya da ihtiyaçları gerektirdiği sürece işgal ederler" (2012: 46). Mekânın kullanılabilirliğinin popüler kültürdeki konumlandırmalara bağlı olduğunun varsayılmasıyla birlikte, mekânın en yaygın kullanım biçimlerinden biri olan eğlenceye ilişkin stratejiler geliştirilmesi de kaçınılmaz hâle gelecektir.

Mekânın eğlence pratikleri üzerindeki etkisi iki yönden açığa çıkmaktadır. Kapitalist ekonomik ilişkiler, üzerinde eğlendiğimiz yerleri, alışveriş yaptığımız mağazaları, dinlendiğimiz ve iş ve iş dışı zamanımızı değerlendirdiğimiz kamusal alanları üretmekte ve popüler kültür de tüm bu mekânlarda boş zamanımızı nasıl tüketeceğimize dair bize anlatılar seti sunmaktadır. Ancak birey, tüm dışsal zorlamalara karşı, kendi uyarlamasıyla mekâna müdahale etmekte; kalıplaşmış eğlence davranışlarının dışına çıkabilmekte ve mekânı kendi kullanım pratikleriyle ekonomik çıkar bağlarının dışına taşımaya çalışmaktadır. Popüler kültürün ve somutlaşmasını sağlayan form olarak eğlencenin tüm çevresel unsurlarına rağmen, mekânın

örgütlenmesindeki bu tarz bir farklılık, fayda ve kârlılık amacı gütmeyen insani ilişkilere dayalı bir sosyal yaşamın nasıl yürütülebileceği konusunu akıllardan çıkarmamamız gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Akay, A. (2002). *Kapitalizm ve Pop Kültür*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Arık, M. B. (2009). "İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız", *Medya ve Popüler Kültür* içinde. (Ed. E. Karakoç). Konya: Literatürk. s. 1-30.

Aytaç, Ö. (2005). "Kapitalizm ve Boş Zaman", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1): 1-22.

Aytar, V. (2005). *Metropol*. İstanbul: L & M Yayınları.

Bates, S. ve A. Feri. (2010). "What's Entertainment? Notes Toward a Definition", in *Studies in Popular Culture*. p 1-20 http://pcasacas.org.seanic11.net/SiPC/33.1/Bates_Ferri.pdf

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

C&M (2015). "Global Restaurant Industry". http://www.companiesandmarkets.com/ MarketInsight/ Food-and-Drink/Global-Restaurant-Industry/NI7961

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.

Güney, A. ve D. Aydoğan. (2013). "Geç Kapitalizmin Derebeylikleri: Alışveriş Merkezleri", *Kent Üzerine Özgür Yazılar* içinde. (Yay. haz. C. Ergun vd.). İstanbul: Bağlam Yayınları. s. 106-118.

Jenks, C. (2007). *Altkültür: Toplumsalın Parçalanışı*. (Çev. N. Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kaygalak, İ. (2011). "Postmodern Eleştirilerin Coğrafi Düşünce ve Yeni Mekân Kavrayışları Üzerine Yansımaları", *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 9 (1): 1-10

Kaygalak, S. (2008). *Kapitalizmin Taşrası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Merrifield, A. (2014). "Hesap Uzmanlığı Yönetişimine Karşı: Yeni Bir Kentsel Kolektif Tüketime İlişkin Notlar", *Mekân Meselesi* içinde. (Çev. ve der. S. Torlak). İstanbul: Tekin Yayınevi. s. 73-93.

Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.

PWC. (2014). *Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2014-2018*. http://www.pwc.com.tr

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Oxford: Polity Press.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Pearson Longman.

TDK. (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

Tellan, D. (2009). "Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür", *Medya ve Popüler Kültür* içinde. (ed. E. Karakoç). Konya: Literatürk. s. 59-86.

..... (2008). "Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 27. s. 27-53.

Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı.

Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

View publication stats