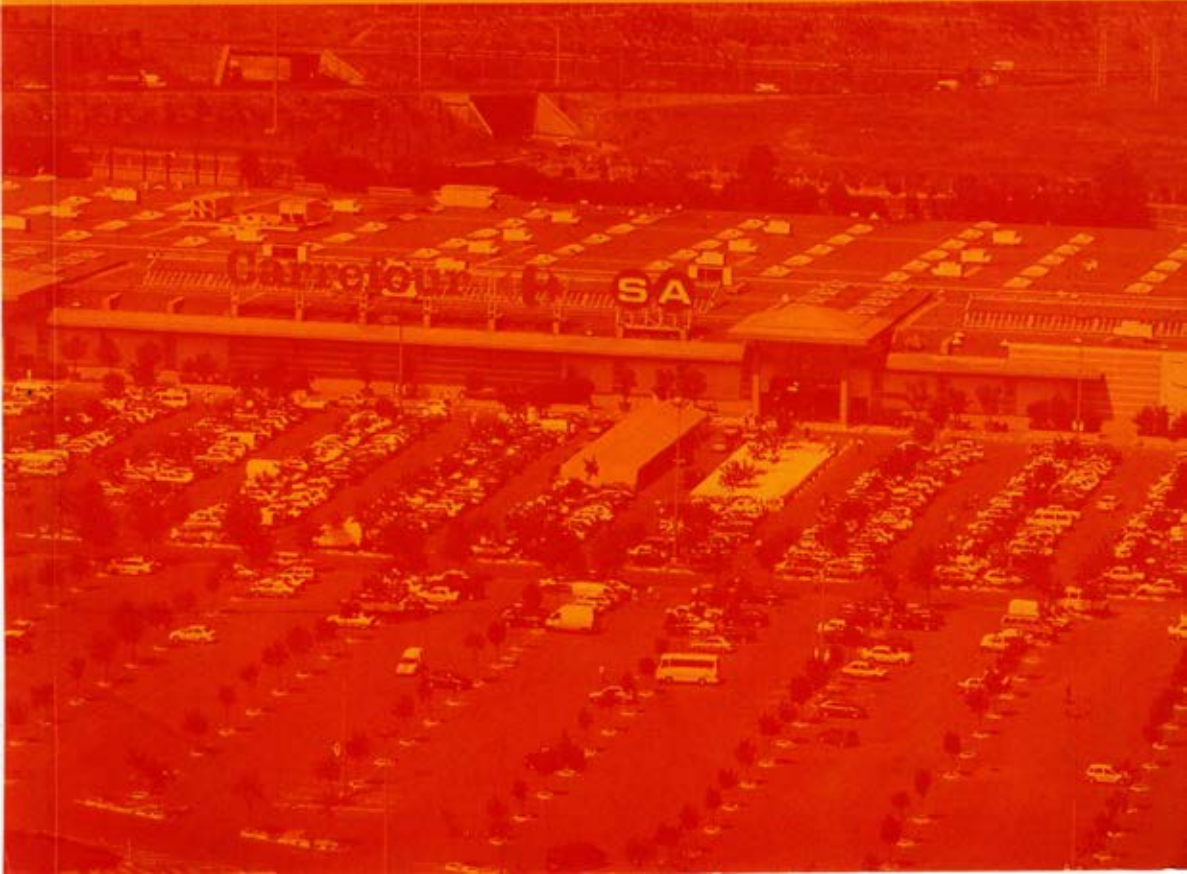


Hakkı Yirtıcı

ÇAĞDAŞ KAPİTALİZMİN MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMESİ

2. Baskı

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI



HAKKI YIRTICI

Adana doğumlu olan Hakkı Yırtıcı, İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü mezunudur. 20. yüzyıl modernizmini konu alan lisansüstü çalışmasını 1996'da ve ardından "Modern Kapitalist Toplumlarda Mekân Üretimi" isimli doktora çalışmasını 2003'te yine İTÜ'de tamamlamıştır. Çalışmalarının ana eksenini modernleşme süreçleri içindeki çağdaş gündelik yaşamın mekânsal örgütlenmesinin araştırılması oluşturmaktadır. Bu konuda çeşitli dergilerde yayınlanmış makaleleri, editörlükleri ve projeleri bulunmaktadır.

HAKKI YIRTICI
ÇAĞDAŞ KAPİTALİZMİN MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMESİ

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI 96
KENT / MONOGRAFI 3

ISBN 975-6176-06-7

1. BASKI İSTANBUL, NİSAN 2005
2. BASKI İSTANBUL, EYLÜL 2009

© BİLGİ İLETİŞİM GRUBU YAYINCILIK MÜZİK YAPIM VE HABER AJANSI LTD. ŞTİ.
YAZIŞMA ADRESİ: İNÖNÜ CADDESİ, NO: 43/A KUŞTEPE ŞİŞLİ 34387 İSTANBUL
TELEFON: 0212 311 50 00 - 311 52 59 / FAKS: 0212 297 63 14

www.bilgiyay.com
E-POSTA yayin@bilgiyay.com
DAĞITIM dagitim@bilgiyay.com

YAYINA HAZIRLAYAN ALKAN DALKILIÇ
TASARIM MEHMET ULUSEL
DİZGİ VE UYGULAMA MARATON DİZGİEVİ
BASKI VE CİLT SENA OFSET AMBALAJ VE MATBAACILIK SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
LİTROS YOLU 2. MATBAACILAR SİTESİ B BLOK KAT 6 NO: 4 NB 7-9-11 TOPKAPI İSTANBUL
TELEFON: 0212 613 03 21 - 613 38 46 / FAKS: 0212 613 38 46

Istanbul Bilgi University Library Cataloging-in-Publication Data
Istanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi Kataloqlama Bölümü tarafından kataloglanmıştır.

Yırtıcı, Hakkı.
Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi / Hakkı Yırtıcı.
p. cm.
Includes bibliographical references and index.
ISBN 975-6176-06-7 (pbk.)

1. Architecture design. 2. Space in economics. 3. Urban economics.
 4. Capitalism—Social aspects. 5. Architecture and society. I. Title.
- NA2543.S6 .Y57 2005

HAKKI YIRTICI

**ÇAĞDAŞ KAPİTALİZMİN
MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMESİ**

İçindekiler

vii Şekil Listesi

ix Önsöz

1 Giriş

9 BİRİNCİ BÖLÜM Çağdaş Dünyada Mekânı
Yeniden Düşünmek

10 Kapitalizm ve Mekân ilişkisini Yeniden Kurmak

15 Toplumsal Örgütlenmenin Ürünü Olarak Mekân

18 Çalışmanın Kurgusu ve Bölümlenmesi

21 İKİNCİ BÖLÜM Kapitalizmin Mekânsal
Hareketliliğinin Dinamikleri

23 Yeni Toplumsal Yaşamın Ortamı Olarak Modernlik

29 Kapitalizm ve Ekonomik Değerlerin Nicelleşmesi

35 Toprağın Nicelleşmesi

37 Emegın Nicelleşmesi

38 Nesnelerin Nicelleşmesi

39 Para Ekonomisinin Oluşması

41 Üretim Sürecinin Nicelleşmesi

43 Kapitalizmin Mekânsal Hareketliliği

44 Piyasa Ekonomisinin Oluşması

51 Üretimin Mekânsal Örgütlenmesi

59 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Mekânın Altyapısal Dönüşümü

60 Toplum Bilimlerde Mekân-Zaman Anlayışı

66 Mekân ve Zamanın Nicelleşmesi

76 Mekân ve Zamanın Kontrolü

83 DÖRDÜNCÜ BÖLÜM Sermayenin Yeni Yaşam
Alanlarını Yapılandırma Mantığı

85 Metropoliten Alanların Mekânsal Yapısı

90 Metropoliten Alanların Yeni Mekânsal Örgütlenmeleri

93 Metropoliten Alanlar İçin Yeni

Mekânsal Kavramlar Önerisi

97	BEŞİNCİ BÖLÜM Tüketim Mekânlarının
	Altyapısal Dönüşümü
98	Tüketimin İdeolojisi
103	Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesi
109	Carrefour İçerenköy ve Real Kartal Hipermarketleri
111	Bağlam-Alan
121	Ölçek-Büyüklik
125	Biçim-Kabuk
127	Mekân-Altyapı
129	İşlev/Fayda-Servis
133	Kullanıcı-Tüketici
136	Deneyim/Hafıza-Metin (Text)
139	Kullanım-Montaj Hattı/Dolaşım
143	Aktivite-Gösteri x Olay
145	Nitelik-Nicelik
149	Gerçek-Hipergerçek (Simülasyon)
153	ALTINCI BÖLÜM Mekânsal Değerler Üzerine
	Bir Tartışma
154	Mekânsal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte
	Değişim Sorunu
158	Küreselleşen Ekonominin Mekânsal Organizasyonlarla
	Olan İlişkisi
166	Mimarlık Disiplininin Mekân Epistemolojisini
	Dönüştürme Sorunu
173	SONSÖZ Kapitalizme Karşı Yeni Direniş Stratejileri
177	Kaynakça
187	Dizin

Şekil Listesi

- 112 Şekil 1** ABD’den Sermayenin Yeni Alansal İlişkilerini Gösteren Bir Yerleşim
- 113 Şekil 2** İstanbul’un Sosyo-Ekonomik Coğrafyası
- 114 Şekil 3** “Catchment Alan” Haritası
- 117 Şekil 4** İstanbul’daki Hipermarketlerin Bölgelere Göre Dağılımı
- 118 Şekil 5** Carrefour İçerenköy ve Real Kartal Hipermarketleri’nin Vaziyet Planı
- 119 Şekil 6** Carrefour İçerenköy’ün Çevresindeki Yol Sistemi ve Yerleşme ile Olan İlişkisi
- 120 Şekil 7** Carrefour İçerenköy
- 123 Şekil 8** Carrefour’un “Mall” Bölümü
- 124 Şekil 9** Carrefour’un “Mall” Kısımında Bulunan Çocuk Oyun Alanı
- 132 Şekil 10** Carrefour’un Hipermarket Kısımından Bir Görünüş
- 138 Şekil 11** Real’in Hipermarket Kısımından Bir Görünüş
- 144 Şekil 12** Real’in Düzenlediği Kampanya Logoları
- 147 Şekil 13** Real Alışveriş Dergisinin Ön Kapağı
- 149 Şekil 14** Carrefour’un Hipermarket Kısımında Bir Ürün Düzenlemesi
- 170 Şekil 15** X, Y ve Z Eksenlerinde Sonsuza Kadar Büyüyen Hacmin Tipolojisi

Önsöz

Bu kitap büyük ölçüde İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yapılan yaklaşık altı yıllık bir doktora çalışmasına dayanmaktadır. Doktora çalışmasının adı “Modern Kapitalist Toplumlarda Mekân Üretimi”dir. Ancak bu çalışmanın sorun ettiği alan ve içeriğine yönelik düşünceler ilk olarak “Modern Gündelik Yaşantının Mekânsal Karşılıkları” adı altında netleşti. Bu ismin arkasındaki temel düşünce, solunan hava kadar çevremizi saran, olduğu gibi kabul edilen, tekdüze, çeşitli tekrarlardan ve küçük yaşam parçalarından oluşan modern gündelik yaşamın arka planını oluşturan güçler ve onun mekânsal formatının nasıl kurulduğu, ne tür kurum ve güçlerin etkisi altında olduğu ve nasıl dönüştüğü idi. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında gündelik yaşamın arka planı ve ona hakim olan güçler, modern kapitalist ekonominin toplumsal kurum ve kuralları olarak belirlendi. Bu kurum ve kurallar örüntüsünün bizlere dayattığı mekân anlayışı ve mekânda yaşanan dönüşüm, bizi günümüzün ekonomi-politiği üstünden genel bir mekân formatına ulaştırır.

Modernlik, kendine özgü karakteristiği ile çok çeşitli görünüm-ler ve durumlarla gündelik yaşamda karşımıza çıkmaktadır. Sürekli

değişen ve her alana sızan modernlik karşısında “bilmek” ve “farkında olmak”, kendi yaşantılarımızı kurmak ve anlamlandırmak için tek araç gibi görünüyor. *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi* isimli bu kitabın amacı, en genel şekliyle, mekânı kendisine bir çalışma alanı olarak tanımlayarak insan yaşamlarını bu derece etkileyen güçleri kavramak ve bunlar karşısında yeni direnme stratejileri geliştirmenin olanaklarını ortaya koymaktır.

Öncelikle uzun soluklu bir çalışmanın karanlık dehlizlerinde yanımda olan, değerli eleştirileri ile yol gösteren ve kendine özgü kişiliği ile çalışmanın bu düzeye gelmesini sağlayan Doç. Dr. Belkıs Uluoğlu’na “teşekkür ederim” sözü yetersiz kalmaktadır. Ancak bir önsöz bölümünde yapılabilecek tek şey de bu galiba. Maddi yaşamı oluşturan güçleri anlama konusundaki isteğimin netleşmesinde Prof. Dr. İhsan Bilgin’in rolü büyüktür. Her saniyesini zevkle dinlediğim lisansüstü dersi “Toplu Konut Üretimi”, düşüncelerimin ilk belirginleştiği yer oldu. Prof. Dr. Atilla Yücel ve Prof. Dr. Uğur Tanyeli’nin değerli eleştirisi ve katkıları da ayrı bir öneme sahiptir. Çok önem verdiğim alan çalışması bölümünde, Real Hipermarket yetkililerinin, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşımlarının çalışmanın özgünlüğüne büyük katkısının olduğunu düşünüyorum. Bu çalışmanın bir kitap haline getirilmesi düşüncesini ilk ortaya atan Prof. Dr. Aydın Uğur’a, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları yayın yönetmeni Fahri Aral ve diğer çalışanlarına ayrıca teşekkür ederim.

HAKKI YIRTICI
Kasım 2004

Giriş

Sermayenin mekânsal örgütlenmesi kendine özgü koşulları kapsayan bir mekân üretim sürecini içerir. Bu süreç fiziksel olduğu kadar toplumsaldır. Kuşkusuz mekân bir fiziksel üretim nesnesidir; somut olarak üretilen, kullanılan ve tüketilen bir nesnedir. Tarihin ilk zamanlarından günümüze değin, mekânın çeşitli malzeme ve yapım tekniklerini içeren bir nesne olarak üretilmesi her toplumun temel uğraşlarından biri olmuştur. Bu anlamıyla mekân, bir edim olarak yapma eylemi ve bilgisinin alanına dahildir. Ancak mekânı sadece yapı yapma eyleminin bir sonucu olarak düşünmek yanlış olur. Mekân olgusu, fiziksel gerçekliğinin ötesinde karmaşık bir dizi durumu barındırır. Mekân aynı zamanda toplumsal olayların içinde geçtiği sosyal bir olgudur. Sosyal mekân sadece fiziksel üretimin araçlarıyla değil, o toplumu kuran ilişkiler örüntüsüyle anlamlandırılabilir. Kaldı ki mekânın fiziksel üretimi de sadece basit bir üretim süreci olarak düşünülmemelidir. Mekânın üretimi ve tüketimi toplumsal bir örgütlenme ve bu örgütlenmenin sosyo-ekonomik ve politik kriterleri çerçevesinde gerçekleşir. Burada “mekân üretimi” ifadesi ile anlatılmak istenen, kapitalist ekonominin gerektirdiği belirli toplumsal ilişkiler ve örgütlenmeler dahilinde,

mekâna ait toplumsal bilginin nasıl oluştuğu, bu örgütlenme tarzının mekânı nasıl etkilediği ve dönüştürdüğüdür.

Çağdaş toplumsal yapılanmanın son iki yüz yıllık tarihine baktığında, kendisini daha önceki toplumsal yapılardan ayıran kopuş ve keskin dönüşümde “modernlik” kavramının belirleyici olduğu görülür. Bu sarsıcı kopuş ve dönüşümün özüne inildiğinde modernliğe özgü üç farklı gelişmeden söz edilebilir. Birinci gelişme, toplumun her alanını kapsayan bir altüst oluş ve kabuk değiştirme sürecidir. Bu süreç toplumun farklı kesimlerine ait çeşitli aktörlerin bağımsız hareketlerinden oluşan, birbirlerinde beslenen, etkilenen, biraz da kontrolsüz bir akışı tarif eder. İkincisi, bu büyüme, genişleme ve dönüşüm sürecini yeni davranışsal ve kurumsal normlara bağlama çabasını içeren iradi bir yeniden yapılanma sürecidir. Ekonomik ve toplumsal dinamiklerle, bunları yönlendirmeye çalışan siyasi ve hukuki çerçeveyi içeren bu iki boyut bir arada modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Üçüncüsü ise, bu toplumsal yapının altındaki boşlukları, içindeki gevşeklikleri, sorunları dile getirmeye çabalayan ve modernizm olarak adlandırılan süreçtir (Bilgin, 1995). Mimarlık ise diğer disiplinlerden farklı olarak, doğası gereği hem modernleşmenin sorunlarını ifade etmenin araçlarını keşfetmek, hem de bu sorunlara çözüm bulmak, eksik kaldıkları noktaları tamamlamak çabası içindedir.

Bu nedenle mimarlık, hem üstyapı olarak adlandırılabilen paradigmatik yapılanmalar, hem de ekonomik yapılanma, maddi dünyanın örgütlenmesi ve üretilmesi gibi altyapısal ilişkilerle iş görür. Mimarlığın nesnesi olan mekânın ancak her iki kanal içinden bakılarak anlamlandırılması mümkün olabilir. Aslında yukarıda tarif edilen kanallar birbirlerinden çok da bağımsız, başlı başına ayrı olgular değildirler. Girift bir biçimde birbirleri içine geçmişlerdir. Kuşkusuz mekân, özellikle toplumsal bir olgu olarak ele alındığında, sadece ekonomik ve maddi süreçler ile açıklanamaz. Üstyapı olarak adlandırılabilen paradigmatik yapılanmalar, kültürel değerler ve alışkanlıklar, felsefi ve metafizik bir boyutu da barındırmaktadır. Toplumsal bir süreç olarak mekân toplumun altyapı ve üstyapıya ait değerleri ile şekillenir. Ancak

günümüzün genel toplumsal durumu içinde ekonomik süreçlerin çok daha önemli bir rol aldığı ve aslında kültürel pek çok durumun bile ekonomik fenomenler tarafından belirlendiği söylenebilir. Örneğin bugün artık hiç kimse insan beğenilerinin değişimini tarif eden ve yönlendiren modanın sadece kültürel ve estetik yargılar ile açıklanabileceğini iddia edemez. Modanın estetik beğenileri üretmesi ve sürekli değişim döngüsü diğer her boyutunun yanında, bir dizi ekonomik yapının gerekliliğiyle doğrudan bağlantılıdır. Benzer bir şekilde mekâna ait düşünce ve kavramlarımız ekonomik fenomenler ve benzeri maddi ilişkilerden, bunlara ait kurum ve örgütlenmelerden ayrı tutulamaz. Bu çalışmada mekâna ait bu karmaşık olgular yığına bakılırken, çok farklı toplumsal boyutlar içeren mekân, bir başlangıç noktası olarak altyapısal ilişkiler üzerinden sorunsallaştırılmaktadır.

Çağdaş kapitalist toplumun mekânsal değerlendirmesini altyapısal ilişkiler üzerinden yapabilmek için öncelikle toplumsal yapının hangi temeller üstüne kurulduğunu ele almak gerekmektedir. Modernlik kavramı, daha önce de değinildiği gibi, gerek maddi dünyanın üretilmesi, gerekse toplumsal yapının yeni düşünceler üzerinde yeniden kurulması açısından belirleyici bir öneme sahiptir. Son iki yüz yıldır modern dünyanın dinamik ve ikircikli yapısı içinde, bu dünyaya ait güçlerin insan yaşamlarını nasıl etkilediği, hatta altüst ettiği temel soru(n)lardan birisi olmuştur. Bu soru ya da sorun 19. yüzyılın ilk modernistleri için önemli olduğu kadar, modernliğin etkilerinin keskinleştiği (Giddens, 1990) ve “üstmodernlik” ya da “aşırı modernlik” olarak adlandırılan (Auge, 1992) günümüzde de önemini korumaktadır.

Modernlik üstüne yapılan sayısız tanımlama ve eleştiri arasında en çarpıcı ve bir o kadar da ürkütücü olanı, modernleşmenin kurma ve yıkma ikiliği üstüne kurulu bir yapısının olması ve sürekli kriz durumunun modern bir yaşama kültürü oluşturmaya elvermemesidir. Yine bu eleştiriye dayanan bir çıkarsama da, modernliğin doğası gereği süreksizlikçi bir yapıda olmasıdır. Hızla değişen, devinen, “yeni” olanın varlığını sadece kısa bir an için sürdürebildiği ve daha sonra yeni “yeni”ye bırakmak zorunda olduğu, yaşamın her defasında altüst olduğu, karı-

şık bir dünyaya ait maddi ve manevi bir yaşama örüntüsünü oluşturma-bilmek, son iki yüz yılın en büyük sorunudur. Hangi disiplin içinde olursa olsun, tüm bu karmaşanın sorunları için uygun çözümler bulmak, direnç mekanizmaları oluşturmak, bu yeni dünyayı anlamak ve dönüştürmek, ifade edecek yeni araçlar bulmak, kısacası modernleşmenin altüst oluşları içinde insanları her şeye rağmen “dünya”nın bir parçası kılmak ve “ev”lerinde hissettirmek modernizmin konusu olmuştur. Modernizmin, modernleşme ile olan mücadelesi aynı zamanda ikircikli bir ilişkidir. Modernizm, modernleşmenin sorunlarına yanıt ararken, doğası gereği yine modernleşmenin araçlarını kullanır. Yani söz konusu durum, yeni sorunları, yeni imkânlarla dönüştürme durumudur.

20. yüzyıl başı modernistlerinin temel sorunu, insan yaşamlarının altüst olduğu, büyük demografik değişimlerin yaşandığı, toplumsal ve fiziki çevrenin yeni gelişen teknolojiler (otomobil, demiryolu, telgraf ve telefon) ile hızla dönüştüğü, ekonomik ve siyasi güçlerin keskinleştiği bir çağda insan yaşamları ve onun fiziksel yapılı çevresi yani maddi dünya nasıl olmalıdır sorusunu güçlü bir şekilde sorabilmek ve cevap aramaktı. Modernleşme ve ona eşlik eden güçler bugün halen devam eden bir süreç olarak varlığını korumaktadır. Dün sorulan sorunun bugün yeni durumları kavramlaştıracak araçlarla tekrar ve tekrar sorulması gerekmektedir. Bugün bu soru, bilgisayar ve bilişim alanlarında büyük teknolojik gelişmelerin yaşandığı, sermayenin akışkanlığının küresel ölçekte etkili olduğu, ekonomik ve siyasi arenada sarsıcı değişimlerin yaşandığı, ulus-devlet kavramının çözüldüğü, insan nüfusunun artık büyük bir bölümünün kentlerde yaşamaya başladığı ve bu kentlerin metropoliten özellikler kazandığı yeni zamanlarda insan yaşamları ve onun maddi ortamı nasıl olmalıdır şeklinde tekrar sorulmalıdır. Bu soruyu sorabilmek için gerekli kavramsal araçların geliştirilmesi yeni zamanlara özgü yeni bir modernist bilincin oluşturulması için hayati öneme sahiptir. Bu soruyu tekrar ve tekrar soracak iradeyi bulmak, modernleşmenin nesnesi olan insanları aynı zamanda öznesi yapacaktır. Zaten modernleşme ve modernizm kavramları söz konusu olduğunda sonuçlar değil, süreç önemli olmuştur her zaman.

Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın temel problemi, modernleşmenin hızlı değişim gücüne uygun olarak bugün yaşanan değişimleri anlamlı kılacak yeni bir modernist bilinç oluşturulmasına katkıda bulunmaktır. Sürekli olarak değişen koşullar karşısında her defasında yeni bir modernist bilinç oluşturma gerekliliği modernliğe özgü bir zorunluluktur. Berman'ın günümüz toplumu için yaptığı belirleme bu açıdan önemlidir: Berman (1982) 20. yüzyılın göz kamaştırıcı bir sanat ortaya çıkardığını ama bizlerin bu sanatı doğuran modern hayatı nasıl kavrayacağımızı unuttuğumuzu ve bugün kendi modernliğinin köklerinden kopmuş bir modern çağın ortasında bulunduğumuzu söyler. Konuya mimarlık disiplininin özeli içinden bakılacak olursa, Venturi'nin (1966; s.17) söylediği gibi “modern yaşantının ve sanatsal uygulamalarının özünde olan zenginliği ve anlam belirsizliğini kendine temel alan karmaşık ve çelişkili bir mimarlığın” nasıl kurulacağı sorusu gündeme gelir. Mimarlığın modern dünyayı nasıl kavrayacağı, ona karşı eleştirel bir boyut geliştirirken hangi kriterlerin söz konusu olacağı ve modern toplumun sürekli değişen, dinamik ve heterojen yapısı karşısında, kendi eyleminin güncelliğini, geçerliliğini ve sürekliliğini nasıl sağlayacağı soruları modernliğe özgü bir sorun olarak mimarlığın merkezinde durmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu sorulardan yola çıkarak mekânı etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerinin neler olduğu, bu güçlerin mekânı nasıl dönüştürdüğü önemli bir çalışma alanıdır. Tüm bunlara ek olarak, mekânı kendisine çalışma konusu edinen mimarlık disiplininin bu durum karşısında kendi epistemolojisini nasıl kurması gerektiği bir diğer önemli çalışma alanı olarak belirmektedir. Burada kapsamlı bir epistemolojik çerçeve kurmak gibi iddialı ve üzerinde uzlaşılması zor bir işe girilmemektedir. Ancak mimarlık disiplininin kendi geleneksel köklerinden gelen ve 19. yüzyıl dünyasında her türlü ilişkinin kırıldığı ve dönüştüğü bir dönemde gizli olarak bu geleneksel bilgiyi saklayan epistemolojisi eleştirilmekte, günümüz koşulları karşısındaki yetersizliği gösterilmekte, yeni bir epistemolojik çerçeveye imkân sağlayacak bir dizi kavram öne sürülmekte ve böylelikle yeni bir tartışma alanı açılmaya çalışılmaktadır.

Buna göre çalışmanın bölümlerinde hangi konulara değinildiği şu şekilde özetlenebilir: İlk bölüm çalışmanın ana sorununun tanımını ve bu sorunun sınırlarını ve konunun nasıl ele alındığını içermektedir. Bu bölümde küreselleşmenin dinamikleri ile mekânsal değerler arasındaki ilişki sorunsallaştırılmakta, küreselleşmenin yeni mekânsal organizasyonlarla olan ilişkisi ve mevcut mekân bilgisinin günümüzün değişen çağdaş koşulları karşısındaki yetersizliği vurgulanmakta ve yeni bir mekân bilgisi oluşturmak amacı ile bu durumun nasıl sorunsallaştırılabileceği ve bunun yönteminin ne olabileceği ele alınmaktadır.

İkinci Bölüm’de önce “modernlik” çağdaş toplumu şekillendiren temel bir kavram olarak ele alınmakta ve çalışmanın altyapısal ilişkilere giriş niteliğindeki “Kapitalizmin Mekânsal Hareketliliğinin Dinamikleri” bölümünün giriş kısmını oluşturmaktadır. Daha sonra kapitalist ekonominin iç kuralları, nasıl işlediği ve bu işleyişin aynı zamanda modern dünyaya ait her tür değeri nasıl nicelleştirdiği ele alınmaktadır. Daha sonra ise her türlü değerin nicelleşmesinin fiziksel olarak nasıl bir mekânsal hareketliliği de beraberinde getirdiği ve gerektirdiği üzerinde durulmaktadır. Bu hareketlilik iki farklı mekân türü içinde gerçekleşmektedir. Birincisi, coğrafi mekân yani bölgeler arasındaki farklılıklara dayalı bir mekân anlayışı; ikincisi, mimarlık disiplini içinden okunabilecek fiziksel bir mekân anlayışıdır. Coğrafi mekânda hareketliliği gerekli kılan unsurların ne olduğu ve bu hareketliliğin mekânı nasıl kullandığı, bölgesel farklılıkların kapitalizm tarafından nasıl yaratıldığı ve mevcut farklılıkların nasıl kullanıldığı ele alınmaktadır.

Üçüncü Bölüm’de kapitalist ekonominin mekânsal hareketliliğinin mekânı ve zamanı nasıl dönüştürdüğü, kullandığı incelenmektedir. Mekân ve zaman toplumsal boyutu olan olgulardır ve doğrudan toplumun ekonomi-politiği ile ilgilidirler. Mekân ve zaman kapitalizm çağında kendine özgü karakteristikler edinmiş; geleneksel dünyadan farklı olarak, homojen ve içleri boşaltılmış, soyut nitelikler kazanmışlardır. Bu, kapitalizmin ve modernliğin dayattığı bir mekân anlayışıdır.

Kapitalizm, toplumsal olgular olan mekân ve zaman üzerinde hakimiyet kurarak çalışır. Bu nedenle kapitalizm kendine özgü bir mekân ve zaman anlayışı yaratmış ve bunu bütün dünyaya yaymıştır. Mekânın altyapısal dönüşümü olarak adlandırılan bu süreç ile nasıl bir mekânsal dönüşüm yaşandığı bu bölümün konusudur.

Dördüncü Bölüm’de, diğer iki bölümde ele alınan kapitalizmin nicelleştirdiği değerlerin ve bunun doğurduğu mekânsal hareketliliğin alanı olarak metropoliten alanlar incelenmektedir. Değişen olgular olarak mekân ve zamanın buralarda nasıl kendilerini gerçekledikleri, bu durumun metropoliten alanların fiziksel yapısıyla nasıl örtüştüğü ve buralara özgü mekânsal organizasyonların ortak karakteristiklerinin neler olduğu bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle İstanbul metropoliten alanının mekânsal ayrışması, daha sonra da bu metropoliten alan içinde plazalar, alışveriş merkezleri, havaalanları ve konut alanları incelenmektedir.

Beşinci Bölüm esas olarak bir alan çalışması içermektedir. Carrefour ve Real zincir hipermarketleri alan çalışması dahilinde bir mekânsal okumaya tabi tutularak incelenmektedirler. Bu okumanın amacı, mekâna ait bir dizi kavramsal konvansiyonun günümüzün değişen koşulları karşısında artık geçerliliğini yitirdiği ve modern koşullara özgü yeni durumları tarif eden yeni mekânsal kavramların bunların yerini aldığını göstermektir. Günümüz çağdaş toplumlarında belirleyici bir nitelik kazanan tüketim olgusu, kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kayması ve yeni oluşan toplumsal değerleri tüketim merkezli söylemler üstünden açıklayan bir epistemolojinin varlığı ve bunun beraberinde de sermayenin yoğunlaştığı alanlar içinden tüketim mekânları yani büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin kazandığı önem alan çalışmasının nesnesinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Son bölümde ucu açık bir tartışma amaçlanmaktadır. Bu tartışma birbiri ile bağlantılı üç farklı kanaldan yapılmaktadır. “Mekânsal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte Değişim Sorunu” kısmında 20. yüzyıla ait mekân paradigmalarının eleştirisi yapılmakta ve mekânın

küreselleşme karşısındaki konumu ele alınmaktadır. “Küreselleşen Ekonomi ve Mekânsal Organizasyonlarla Olan İlişkisi” bölümünde, küreselleşmenin mekân ve zamanı yok eden tavrı ile mekânsal sürtünme arasındaki gerilime değinilmektedir. “Mimarlık Disiplininin Mekân Epistemolojisini Dönüştürme Sorunu” kısmında ise ilk iki kısımda tartışılan konuların mimarlık disiplini içinde nasıl yer aldığına değinilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Çağdaş Dünyada Mekânı Yeniden Düşünmek

Gelişmiş kapitalizmin 20. yüzyılın sonunda aldığı biçim ve küresel bakişkanlık, insan yaşamlarında ve bu yaşamların mekânsal karşılığı olan kentlerin yapısında yeni dönüşümlere neden olmaktadır. Kapitalizmin etkilerinin hissedilmeye başladığı 18. yüzyılda kentlerdeki ilk görünümü maddi dünyanın üretilmesindeki artış ve bunun beraberrinde getirdiğı sosyal ve fiziksel hareketliliktir. Ancak bu değışimler ve yeni durumlar bile kentin insan yaşamları için anlamını ve biçimini değıştirmekten uzaktır. 18. yüzyılda maddi dünyanın üretilmesindeki artış göreceli olarak halen tanıdık çevrelerde ve bu çevrelerin yapısını bozmadan gerçekleşmektedir. Ancak bunu sonraki iki yüzyıl için söylemek imkânsızdır. Kapitalizmin etkisi ile maddi dünyanın fiziksel çevresi, diğer her şey gibi, kaçınılmaz bir şekilde büyük bir dönüşüme uğramıştır.

Kapitalizm kendi tarihi içinde sadece maddi dünyayı değil kendisini de sürekli dönüştürmüş, girdiğı krizlerden yeniden örgütlenerek çıkmayı her defasında başarmıştır. Bu dönüşüm ve yeniden örgütlenme biçimi her zaman mekânla doğrudan ilintili olmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde hızla endüstrileşen, servis sektörünün büyüdüğü, yeni ile-

tışım ve bilişim teknolojilerinin geliştiği bir dünyada, kapitalizmin kendi içinde yaşadığı dönüşüm kentlerde de köklü bir değişime neden olmuştur. Bugün metropolleşme adı altında ortaya çıkan mekânsal örgütlenme, yeni teknolojilerin sağladığı imk nlara bağlı olarak geleneksel kent kavramının çözüldüğü, hiyerarşık ve yoğun kent merkezleri yerine çok merkezli, düşük yoğunlukta ve fragmanter yapıda yeni yaşam alanlarının ortaya çıktığı bir kent ve ona eşlik eden yeni bir yaşam formatı sunmaktadır.

Metropolleşen kentler kendilerinden önceki kentsel yapılardan tümüyle farklı niteliktedirler. Aralarında organik bir bağ ve evrimsel bir süreklilik olmadığı için bu yeni yaşam alanlarını mevcut mekân bilgisine dayanarak anlamlandırmak mümkün değildir. Yeni gelişen yaşam alanlarına ait sağlam bir mekân bilgisinin eksikliği, buralara ait kavramsal bir model oluşturulmasına engel olmakta, bu bölgelere ekonomik determinizmin kendine özgü kuralları içinde oluşmuş bir yığın görünümü vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni yaşam alanlarının hangi maddi güçlerin etkisi altında olduğu, bu güçler ile mekânsal bi imlenişler arasındaki ilişkinin niteliği, yeni modern mekânların ne tür bir değişim geçirdiği önemli bir sorudur. Bu bölümde, yukarıda tarif edilen durumun nasıl sorunsallaştırılacağı ve buna bağlı olarak çalışmanın hangi yöntem ve araçlara dayanacağı ele alınacaktır.

KAPİTALİZM VE MEKÂN İLİşKİSİNİ YENİDEN KURMAK

Modernleşmenin ve ona eşlik eden kapitalist ekonomik düzenin tarihine bakıldığında, toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının bu güçler tarafından daha önce tarihte görülmemiş bir hız ve ölçekte değiştirildiği, maddi yaşamın sürekli bir altüst oluşlar şeklinde yaşandığı görülür. Bu sonu gelmeyen değişimlerin altında yatan neden, modernleşmenin ve kapitalist ekonominin kendilerine özgü i  dinamikleridir. Sürekli  retim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu kapitalist ekonomiye devamlı gelişmek, genişlemek yönünde bir dinamizm kazanırmaktadır.

Kapitalist örgütlenme ve sermayenin maddi yaşamı dönüştürme gücü sadece üretim ilişkileri ve bu sürece dahil olan insanlar ile sınırlı değildir; beraberinde mekânsal bir hareketlilik ve değişimi de kaçınılmaz olarak gerektirir. Her ölçek ve nitelikteki mekânsal yapılanma bu sarsıcı dönüşümden etkilenir. Modernleşmenin ve kapitalizmin dinamikleri sürekli olarak insan yaşam ortamlarını yeniden tarif eder; eski, bildik yaşam ortamlarının yerini yeni yaşam alanları alır. Son iki yüzyıl içindeki değişimlerle, daha önce kırsal alanlarda yaşayan ve görece olarak kentin önemli olmadığı bir dünyadan, gelişmiş ülkelerde yüzde 90'lara varan, dünya genelinde ise insan nüfusunun yarısının kentlerde yaşadığı bir dünyaya geçilmiştir. Bu demografik değişim ve istatistik bile ilk bakışta insan yaşam ortamları ve mekânsal yapılanmalarının nasıl büyük bir değişim geçirdiğinin kanıtıdır.

Modern dünyada her türlü mekânsal yapılanma ekonomik rasyonalitenin belirleyici etkisi altındadır. Örneğin en büyük mekân ölçeği olarak “coğrafya”nın mekânı ele alındığında, kapitalist ekonominin akışkanlığının her türlü coğrafyaya yayıldığı, bölgeler arası farklılıklar yarattığı, bu farklılığı kendi kârlılığını arttırmak için kullandığı görülür. Diğer bir ölçek olarak “yer” kavramı da bu değişimden etkilenir. Bugün artık kendine özgü farklılıklar barındıran “yer”ler, sadece kendi yakın çevreleri ile değil, uzaktaki ekonomik ve toplumsal etkiler ile kurulan düğüm noktalarına dönüşmüştür. Soyut bir mekân düşüncesi olarak “uzam” da kapitalist ekonominin dayattığı bir mekân-zaman kurgusu çerçevesinde içi boşaltılmış, homojen bir niteliktedir. Toplumsal olarak algılanması ve kurgulanması kapitalist ekonominin üretim ilişkileri temelinde gerçekleşmektedir.

Mekânı etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerinin neler olduğu, mekân ile onu üreten süreçler arasında ne tür ilişkiler olduğu, bu güçlerin mekânı nasıl dönüştürdüğü temel sorunlardan birisidir. Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer her şey gibi (emek, üretim ilişkileri ve araçları, işin örgütlenmesi, pazarlama) mekânı da kârlılığını maksimize edecek bir araç olarak görür. Araçsallaşan mekân, diğer tüm özellikleri göz ardı edilerek, ekonomik rasyona-

litenin mantığı çerçevesinde altyapıya indirgenir, nesnelleşir. Miller (1987) *Maddi Kültür ve Kitle Tüketimi* isimli kitabında günümüz toplumunun nesneye dayalı bir maddi kültür toplumuna dönüştüğünü söylemektedir. Maddi dünyanın üretimindeki muazzam artış, toplumsal yaşamın gündelik görünümelerini derinden etkilemiştir. Bu değişim, gündelik yaşamla beraber, onun mekânsal biçimlenişlerini de etkilemektedir. Nesnelleşen mekân, “büyüklük”, “hız”, “verimlilik”, “miktar” olarak tanımlanan niceliksel değerler ile ifade edilmektedir. Modern kapitalist toplumun mekânsal üretim pratikleri içinde sadece niceliksel değerlerle tarif edilen ve altyapıya indirgenen mekân, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilir, örgütlenir, gerekirse tümünden yok edilir ve yerini yeni ilişkilerin ve durumların alabileceği yeni ortamlar yaratılır. Böylelikle toplumsal, kültürel ve coğrafi pek çok mekânsal değer göz ardı edilerek sadece kapitalist ekonominin kendine özgü koşulları içinde belirlenen ve nesnelleşen bir mekân anlayışı toplumsal pratiklere hakim olur.

Ekonomik determinizmin mekân üzerindeki yıkıcı etkisi Berman ve Jencks tarafından şöyle ifade edilmektedir. Berman (1982, s. 125) kapitalist ekonominin maddi dünyasının ve mimarlığının gerçek bir katılıktan yoksun olduğunu ve her şeyin eskimek üzere üretildiğini söyler. Berman’a göre burjuva toplumunun inşa ettiği her şey yıkılmak üzere inşa edilmektedir: “Katı olan her şey –sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgâh ve makinelere, makinelerin başında çalışan insanlara, işçilerin yaşadığı ev ve mahallelere, işçileri sömüren şirketlere, kasabalara, şehirlere, koca koca bölgelere ve onları içine alan uluslara kadar– bütün bunlar ertesi gün yıktırılmak, dağıtılmak, parçalanmak ve yerle bir edilmek üzere yapılmaktadır. Böylelikle her şey yeniden işlenebilmekte, yerine yenisi konabilmekte ve bütün bu süreç sonsuza değin, tekrar ve tekrar, çok daha kârlı şekillerde devam edebilmektedir. Burjuva bina ve kamusal yapıları hızla değerden düşüp sermayeye çevrilebilmek, eskimek üzere planlanmaktadır. Bu mekânlar toplumsal işlev bakımından Mısır piramitleri, Roma su kemerleri, Gotik kated-

rallerden çok, çadır ve kampinglere benzemektedirler.” Jencks de (1999) Berman’la paralel bir değerlendirmede bulunmaktadır. Jencks altı değişik mimari zaman türü olduğunu söyler. Bunlar “geçici”, “kişisel”, “kentsel”, “kültürel”, “evrimsel” ve “evrensel” zamanlardır. Bu zaman kategorileri içinde, geçici mimari zaman, sürekli devinim halinde olan ve buna rağmen de yapılarını sonsuza dek döngüsel devirle yeniden inşa eden toplumların zamanıdır. Jencks, Eskimoların yerleşme alışkanlığını ve mekân üretimini geçici zaman içinde tarif eder. Geçici zamanın daha çağdaş bir örneği olarak da, kapitalizmin mimarisini gösterir. Jencks, mahallelerin ve gökdelenlerin on yıllık döngüler içinde gelip gittiği hızlı ve kapsamlı kentsel yenilemeleri kapitalizmin sürekli hareket halindeki yıkıcı gücüyle ilişkilendirir.

Kapitalist ekonominin mekân üzerindeki yıkıcı etkisi ve buna bağlı olarak geçicilik durumu, modern dünyada her şey gibi mekânsal değerlerin de nicelleşmesi olgusu ile doğrudan bağlantılıdır. Nicelleşme olgusu mekânın en temel konvansiyonu olan “yer” ile olan ilişkisini kopartır. Mekânın yer ile olan ilişkisinin kopması, mekâna ait bildik konvansiyonların tümünde temel bir dönüşümün ilk adımını oluşturur. Sözü edilen dönüşümün etkisinin en çarpıcı biçimde görüldüğü alan, metropoliten yerleşmelerdir. Metropoliten alanlar mekâna ait konvansiyonların geçerli olmadığı, küreselleşen ekonominin mekânsal hareketliliği içinde niceliksel değerlerin ön plana çıktığı yeni bir mekânsal yapılanma olarak ortaya çıkarlar. Bu mekânsal yapılanmayı anlayabilmek ve ona karşı tavır alabilmek için arkasında yatan bu maddi güçlerin derinlemesine anlaşılması gerekmektedir.

Bu soruna mekânı kendisine çalışma konusu edinen mimarlık disiplini içinden bakıldığında olaya yeni bir boyut eklenmektedir. Mimarlık disiplininin mekâna yaklaşımı çok daha soyut bir nitelik göstermektedir. Mekân genelde bir geometrik ilişkiler dizisi ve uzamsal bir biçimleniş olarak ele alınır. Bu formalist yaklaşım mekânı “duvar”, “döşeme”, “tavan” ya da kent ölçeğinde bakacak olursak, “doluluklar”, “boşluklar”, “caddeler”, “meydanlar”, “binalar” olarak tanımlama eğilimindedir. Mekân içinde yer alan her olay ise her türlü eko-

nomik, toplumsal ve ideolojik içeriğinden soyutlanmış olarak sadece bir dizi eylem olarak tarif edilir. Mekân, toplumsal örgütlenmenin ürünü olarak değil, verili ilişkilere dayalı ve toplumun doğal bir uzantısı olarak ontolojik bir varlık alanı olarak görülür. Mekânın doğal olmadığı, toplumsal bir uzlaşım olduğu düşüncesi kaçırılır.

Kendisini genellikle devrimci bir şekilde geleneksel dünyadan kopuş olarak tarif eden modern mimarlık düşüncesi için de durum aynıdır. 20. yüzyılın başında kendisini geleneksel dünyanın kavramlarından kopartıp, yeni bir dünya kurmayı amaçlayan modern mimarlığın kavramları aslında terk etmeye çalıştığı geleneğin kavramları içinden çıkmıştır. İronik bir şekilde, modernistler yeni bir yaşam kurmayı amaçlarken mimarlık geleneğinin içinde kalmışlardır. Bu, mimarlığın “nitelikli olma” geleneğidir. Böyle bir yaklaşım mekânın modernleşme süreçleri karşısındaki konumunu ve girift ilişkiler ağını anlamakta yetersiz kalmaktadır.

Yüzyıllar boyunca geleneksel dünyanın kendine özgü koşulları içinde oluşan mimarlık ve ona ait mekân bilgisi bu çalışmada “nitelik geleneği” olarak tanımlanmaktadır. “Nitelik geleneği” ile anlatılmak istenen, mekânın geleneksel dünyada aslında her zaman bir defaya mahsus, özel koşullar içinde, belli bir yere ait olarak üretildiği ve bu bir defaya özgü olmanın kaçınılmaz olarak mekânsal kavramlarında nitelik kavramı etrafında topladığıdır. Modernleşme ile beraber mimarlık kendi geleneksel yapısından sıyrılmış, yeni bir epistemolojik zeminde yeniden kurgulanmıştır. Ancak modern mimarlığa bakıldığında, tüm yenilikçi tavrına ve gelenekten kopuş iddiasına rağmen, oluşturdukları kavramların halen nitelik geleneğinin içinde kaldığı görülmektedir. “İşlev”, “biçim”, “ölçek” gibi modern mimarlık tarafından yeni baştan tanımlanan kavramlara derinlemesine bakıldığında halen tek defaya özgü üretilen bir mimarlığı ve mekânı tarif ettikleri görülmektedir. Modern kapitalist toplum ile mimarlık arasındaki çelişki tam da bu noktada bulunmaktadır. Kapitalist örgütlenmenin nesneleri “kitlesel üretim” mantığı içinde ürettiği ve tüketime sunduğu, buna bağlı olarak mekânında benzer koşullarda üretildiği ve tüketildiği bir

dünyada mimarlık ve onun mekânı üretme bilgisi halen tanındık, bildik konvansiyonlar içinden gerçekleşmektedir. Günümüzde bu durumu sorunsallaştıran, kitle kültürünü kavrayan ve “nicelik” kavramını konvansiyonel anlamı ile kullanmayan yeni bir zihin durumuna ihtiyaç vardır.

TOPLUMSAL ÖRGÜTLENMENİN ÜRÜNÜ OLARAK MEKÂN

Mekân, klasik anlayışın tarif ettiği gibi, verili doğal bir durum ve ontolojik bir varlık alanı olarak tarif edilmediğinde, tam tersine toplumsal örgütlenmenin parçası olan bir anlayış geliştirmeye çalışıldığında birbirlerinden çok farklı disiplinlerin kendilerine özgü epistemolojilerin hangi zeminde bir araya geleceği ve nasıl nesnelleşeceğine dair bir sorun ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada da bir yandan ekonomi disiplini toplumun her türlü alanına sızan, onları etkileyen ve dönüştüren bir bilgi alanı olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan sosyal bilimler ve özellikle de coğrafya disiplininin, bu ekonomik güçler karşısında mekânın nasıl dönüştüğüne dair bilgi üretimi ikinci bir bilgi alanı olarak ele alınmaktadır. Bu bilgi alanına yine ekonomik güçlerin üretim üzerindeki etkisinin, özellikle 70’lerle beraber tüketim merkezli açıklanması ve sosyal bilimlerde bu yöndeki değişim eklenmiştir. Her zaman farklı alanlardan beslenen mimarlık disiplininin mekân bilgisinin, diğer disiplinlerin bilgisinde oluşan bu değişimden etkilenmemesi ise mümkün değildir ve karşımıza bu çalışmanın diğer bilgi alanı olarak çıkmaktadır.

Hızla küreselleşen modern dünyanın karmaşık sorunları içinde mekânın küreselden yerel ölçeğe hangi kriterler içinde değerlendirileceği, toplumsal kurum ve dinamiklerin bu değişimden nasıl etkilenecekleri, sadece sermayenin yarattığı farklılıklar değil, aynı zamanda kültürel farklılıkların bu sürece nasıl eklendiği temel sorunlar arasındadır. Burada tarif edilen sorun, sosyal bilimlerden coğrafyaya, ekonomiden siyaset bilimine kadar geniş bir alanın çalışma konusudur. Bu çalışma, bu geniş çalışma alanına giriş niteliğindedir. Zaten yukarıda sıralanan disiplinler içinde de geniş bir tartışma alanı bulan bu konu-

ya ait bir çözüm önerme iddiası yoktur. Aynı zamanda mekânın ekonomik olguların eşitsiz gelişmesi sonucu yaratıldığı savı ve kültürel farklılıklar ve düşünsel süreçlerin mekân olgusundan dışlanarak bu çalışmaya dahil edilmemesi fazla indirgemeci bir tavır olarak düşünülebilir. Ancak çok farklı açılımları olabilecek, farklı kanallardan işlenebilecek bir konuda ekonomik fenomenler bir başlangıç noktası olarak doğru bir seçim gibi görünmektedir.

Mekânı maddi hayat ve insan yaşamlarını etkileyen güçler üstünden anlamayı amaçlayan bir çalışmanın kaçınılmaz olarak uğraştığı sorunların geniş yelpazesi karşısında sınırlar koyması, uğraştığı alanın çerçevesini çizmesi gerekmektedir. Modernleşmenin iki yüz yıllık kendine özgü tarihi ve bu tarihin dönüşümleri geniş bir modern toplumsal tarih bilgisini kapsamaktadır. Durum böyle olunca bu dönüşümün izi çok farklı kanallardan sürülebilirdi. Aslında şimdiye kadar bahsedilen her disiplinin (ekonomi, politika, sosyal bilimler, coğrafya ve mimarlık) kendi içsel dönüşümünü bile izlemek bize bu imkânı sağlayacaktır. Ancak konumuz daha önce de belirtildiği gibi mekânsal dönüşümü izlemek olduğundan, öncelikle buna ait bir seçim mantıklı görünüyor. Yine bu mekânsal dönüşüm için de elimizde birden fazla kanal bulunmaktadır. Fiziksel mekân çok çeşitli ilişkiler ve görünümlemler ile gündelik hayatın bir parçası olur. Örneğin gündelik yaşamın mekânları ve onun merkezinde olan konutun modern güçler tarafından nasıl belirlendiği, konutun nasıl bir dönüşüm geçirdiği, nasıl üretilmeye ve tüketilmeye başladığı, konutun kendi iç mekânları (mutfak, banyo vb.) arasındaki farklılaşma ve bu mekânlara ait donatıların ne tür bir üretim örgütlenmesinin ürünü olduğu başlı başına bir araştırma konusudur. Benzer bir şekilde kapitalist örgütlenme ve üretime fiziksel bir ortam sağlayan üretim mekânları, atelyeler ve fabrikaların dönüşümü de diğer bir kanalı tarif eder. Son yıllarda reel üretimin servis hizmetlerinin gerisinde kalması ve beyaz yakalılar denilen grubun emek gücünü geçmesi ve buna bağlı olarak ofis, plaza, işyeri gibi gündelik hayata dahil olan yeni mekânsal organizasyonlar ele alınması gereken diğer bir konudur. Diğer bir kanal olarak da, kapitalist sermayenin yo-

ğunlaştığı tüketim mekânları söylenebilir. Kapitalist üretim biçimlerinin ve ilişkilerinin dönüşümü, kaçınılmaz bir biçimde tüketim biçimleri ve ortamlarını da dönüştürmüştür. Bu kanalların sayısını arttırmak mümkündür.

Yukarıda tarifi yapılan kanallar içinde tüketim mekânlarının dönüşümünü izlemek uygun bulundu. Bu kararda öncelikle tüketimin, üretimde meydana gelen değişikliklerden doğrudan etkilenen bir alan olması etkili oldu. Belki bundan daha da önemlisi, özellikle 70'lerin başından itibaren artık kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kaymış olması ve bu maddi süreçlerin tüketim toplumu merkezli bir söylem üstünden açıklanmaya başlamasıdır. Örneğin konutun 18. yüzyıldan itibaren olan tarihine baktığımızda, modernleşmenin dönüşümlerinin bu alanda hep daha geç etkili olduğu görülür. Kapitalist sermaye ilk ortaya çıktığında ve kendisini hızla ve daha önce hiç görülmedik bir şekilde geliştirirken, mekân üretiminin, özellikle de konutun halen eski, bildik yöntemler ile üretilmesi ve ancak daha sonra, kapitalist sermayenin kritik bir birikim noktasını geçtikten sonra bu alanda gözle görülür değişimler yaşanması buna bir örnek teşkil eder. Bu duruma, yüzlerce yıllık yaşama alışkanlıklarının kolay vazgeçilir ya da sarsılır şeyler olmaması da önemli bir nedendir. Ancak tüketim her zaman için doğrudan üretim ile bağlantılı bir alan olmuş; tüketimin kamusal bir olgu olması ve konut gibi özel alana dahil olmaması, dönüşümün etkilerini daha görünür kılmıştır.

Tüketim mekânlarının biçimsel dönüşümünü incelemenin diğer bir nedeni ise özellikle son yıllarda Türkiye'de tüketim mekânlarına yönelik yaşanan değişimin, dünyada yaşanan değişimi yakalamış olmasıdır. Bu dönüşümün hemen yanı başımızda yaşanması, çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturan alan çalışması için zengin ve ilk elden inceleme ortamı oluşturmuş ve kapitalizm gibi küresel ölçekte işleyen bir sistem üstünden sorunu tarif eden bir çalışmada sadece yerel ölçek ile sınırlı kalınmasını engellemiş; çalışmanın güncel sorunlarla olan ilişkisini kurmayı sağlamıştır.

Tüketim mekânları da genel olarak ele alınmamış, özellikle son

yıllarda hızla yayılan market ve butik mağazacılığını birleştiren tüketim mekânları olarak hipermarketler seçilmiştir. Bunlardan biri, bütün dünyada 27 ülkede 700 hipermarket ile hizmet veren Carrefour’dur. Fransız kökenli bir şirket olan Carrefour yukarıda bahsedilen tüketim mekânlarının ortak özelliklerini taşıyan, olgun bir örnektir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra “refah devleti” olgusu ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak tüketimin önem kazanması Carrefour ve benzeri alışveriş merkezlerinin kendilerini mekânsal olarak örgütlemelerine ve yayılmalarına olanak sağlamıştır. Carrefour ve benzeri alışveriş merkezleri kendilerini her türlü yerel farklılıklardan bağımsız olarak yineleyen ve mekânın altyapısal dönüşümünü örnekleyen mekânsal örgütlenmelerdir. İkinci bir örnek de, Almanya kökenli Real şirkettir. Real de, Carrefour gibi kendisini her coğrafyada aynı şekilde tekrar eden bir zincir mağaza sistemidir. Mekân okuması bölümünde bu iki alışveriş merkezi incelenirken bir karşılaştırma yöntemine gidilmemiş; bu iki alışveriş merkezi daha çok birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ele alınmışlardır.

ÇALIŞMANIN KURGUSU VE BÖLÜMLENMESİ

Farklı disiplinlerin bilgi alanlarından beslenen bir çalışmada kurguya yönelik sorunlardan birisi de, birbirlerinden çok farklı temellere dayanan bilgi alanlarının hangi zeminde buluşup, birbirlerine eklenecekleridir. Çalışmanın bir “mekân okuması” bölümü içermesi temelde bu kaygının bir ürünü. Beşinci Bölüm’deki Carrefour İçerenköy ve Real Kartal hipermarketlerinin mekân okuması ile farklı disiplinlere ait bilginin somut bir gerçeklik üzerinde bir araya getirilmesi amaçlanmıştır. Mekân okuması yapmanın arkasındaki motivasyonlardan bir diğeri ise çalışmanın sadece teorik düzeyde kalmaması ve ampirik bir malzemeyle ele alarak, teorik çalışmanın bir parçası haline getirmektir.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Mekân, İkinci Bölüm’de kapitalist ekonomi, Üçüncü Bölüm’de sosyal bilimler ve Dördüncü Bölüm’de mimarlık ve şehircilik disiplini içinde değerlendirilmiştir. Bu üç bölüm konuyu teorik bir düzlemde ele almakta ve çalış-

manın kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Beşinci Bölüm’de ise sorun diğer üç bölümün çerçevesi içinde ama ampirik bir bilgiyi kullanarak ele alınmaktadır. Bu iki genel parçalanmanın kendilerine özgü bilgi alanları bulunmaktadır. Biri daha soyut ve teorik bir bilgiyi içerirken, diğer kısım ise ampirik bir malzemeye dayanmaktadır.

Gerek bilgi alanları, gerekse kurguları açısından birbirlerinden farklı olan bölümler arasındaki ilişkiyi “nicelleşme” kavramı sağlamaktadır. İkinci Bölüm’ün “modernlik” kısmında modernlik, gündelik yaşamın, nesnelerin ve kavramların nicelleşmesine zemin hazırlayan bir ortam olarak ele alınmaktadır. Daha sonra kapitalizm nicelleşme vurgusu ile değerlendirilmekte; pazarın, emeğin, üretimin ve nesnelerin nasıl nicelleştiğine değinilmektedir. Üçüncü Bölüm’de ise toplumsal olgular olarak mekân ve zamanın nasıl nicelleştiği, daha önceki dönemlerde mekân ve zamanın anlamı ile modern dönemde bu anlamın nasıl dönüştüğü ve nicelleştiği gösterilmektedir. Çalışmanın ampirik bilgiye dayanan Beşinci Bölümü’nde ise nicelleşmenin gündelik yaşamın mekânlarında nasıl bir görünüm kazandığı ve buna bağlı olarak mimarlığın mekâna ait konvansiyonlarının yetersiz kaldığı ele alınmaktadır.

Altıncı Bölüm kısmen kitaptan bağımsız bir bölüm olarak kurgulanmıştır. Kitap boyunca ele alınan konular son bir defa üç farklı başlık altında yeniden kavramsallaştırılarak ele alınmıştır. Bu bölümdeki amaç uzun soluklu bir çalışmada süreç içinde gelişen fikirleri ve kimi ele alınamayan konuları, kitabın gelişim sürecini bozmadan değerlendirmek ve tartışmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

Kapitalizmin Mekânsal Hareketliliğinin Dinamikleri

Bu bölümün konusu modern yaşam ortamlarının sarsıcı dönüşümünde kapitalizmin bir ekonomik fenomen olarak oynadığı rolün mekân üzerindeki etkileridir. Bu dönüşümün niteliği temel olarak mekânsal farklılıklar yaratmak şeklindedir. Mekânsal farklılaşma çok farklı ölçeklerde olabilmekte ancak temel niteliği olan gelişen ve azgelişen alanların yaratılması, yoğunlaşma ve çözülme süreçleri değişmemektedir. Mekânsal farklılaşma büyük coğrafyalarda hatta dünya ölçeğinde olabilmektedir. Örneğin küreselleşme ile belirginleşen kuzey ve güney yarımküreler farkı ve kuzey yarımkürenin dünyadaki üretimin ve tüketimin çoğunluğunu temsil ederken, güney yarımkürede yaşanan açlık ve yoksulluk mekânsal farklılaşmanın dünya ölçeğinde yaşanan şeklini göstermektedir. Benzer şekilde bu farklılaşma ülkeler ölçeğinde de olabilmektedir; Türkiye’de doğu ve batı bölgeleri arasında yaşanan farklılık gibi. Mekânsal farklılaşmanın kent ölçeğinde yaşanan durumunu ise metropoliten gelişmelerde görmek mümkündür. Kent merkezi daha çok yönetsel fonksiyonlar alanında yoğunlaşırken, reel üretim kent çeperlerine kaymaktadır. Tüm bu farklılıklar kaçınılmaz olarak beraberinde yeni mekânsal organizasyonları gerektirmektedir. Bu bölümde ağırlıklı olarak bu böl-

gesel farklılıkların nasıl oluştuğu, gelişen ve azgelişen bölgelerin niteliklerinin kapitalizmin hangi dinamikleri ile bağlantılı olduğu ve kapitalizmin kendi yarattığı bu farklılığı nasıl kullandığı ele alınacaktır.

Sermaye bölgesel farklılıkları kullanarak her coğrafyada akışkanlığını arttırırken, mekân da dinamik bir karakter kazanmakta, gelişen ve azgelişen bölgelerin ekonomik değer iniş çıkışlarına bağlı olarak dönüşümler geçirmektedir. Bu dönüşüm farklı ölçek ve nitelikte olabilmektedir. Sermayenin gereklilikleri doğrultusunda belli yerlerde sınırlı değişiklikler olabileceği gibi tüm bir bölge ya da coğrafi alan yeni bir görünüm kazanabilmektedir. Üretimin örgütlenme biçimi ve mevcut teknolojiyi kullanmasına bağlı olarak yoğun ya da seyrek, hiyerarşik ya da şebekesel mekân yapılanmaları ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu mekânsal hareketliliği olanaklı kılansa, diğer her şey gibi mekânsal değerlerin de modern kapitalist toplumun üretim pratikleri içinde nicelleşmesidir. Her türlü toplumsal olgunun nicelleşmesi, bölgesel farklılıkların ve kültürlerin ötesinde küresel ölçekte bir hareketlilik imkânı vermekte; bu hareketlilik de ekonomik rasyonalitenin mantığı çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Ancak tüm bunlardan önce kapitalizmin modernlik ile olan ilişkisine, tarihsel ve coğrafi beraberliğine değinilecektir. Kapitalizm, hem tarihsel hem de coğrafi olarak modernliğin ortaya çıkışı ile çıkarılır. Her ikisi de Avrupa’da, 16. yüzyılda başlayan ve 18. yüzyılda keskinleşen bir dizi sürecin ürünüdür. Modernlik sadece kapitalizme indirgenemeyeceği gibi, kapitalizmin de sadece modern dünyaya özgü ekonomik ve sınıfsal bir fenomen olmadığı ortadadır. Bugün yeryüzünde modern olarak tanımlanabilecek, modernleşme sürecinin içinde olan ama bir şekilde kapitalist ekonominin dışında kalmayı becermiş ya da bunun tam tersi kapitalist bir ekonominin gereklerini benimsemiş ama modernliğin pek çok boyutunu barındırmayan coğrafyalar mevcuttur. Ancak bugünkü toplumsal ortama bakıldığında, gerek modernliğin gerekse kapitalizmin tüm karakteristikleri ile kendilerini gösterdikleri, en canlı ve dönüşüme açık oldukları yerler, her ikisinin de birarada bulundukları coğrafyalardır.

Berman (1982) modernliği bir dizi deneyimler örüntüsü ile tarif eder. Modernliğe özgü deneyimleri yaratan ya da imkân veren bir dizi yeni gelişme içinden, kapitalizme bu deneyimler dizisine ortam yaratan bir alan olarak ayrı bir önem vermektedir. Modernlik ve kapitalizm birbirlerini besleyen, iç içe geçmiş durumlardır. Yüzyıl başında, ekonomik refah ve zenginliğin aynı zamanda toplumsal adalet ve bireysel özgürlüğü sağlayacağı yönündeki düşünce, tam da böyle bir çakışmanın ürünüdür. Modernliğin özgürlük ve ilerleme vaadi, kapitalist ekonominin gelişmeci karakteristiği içinde gerçekleşecek gibi görünür. Kuşkusuz 20. yüzyılın toplumsal tarihi bu düşüncenin fazlasıyla iyimser olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu nedenle “Kapitalizmin Mekânsal Hareketliliğinin Dinamikleri” isimli bu bölümde, modernliğin ne olduğuna ve ilerlemeci tavrına genel hatlarıyla değinen bir giriş bölümü bulunmaktadır. Daha sonra asıl inceleme konusu olan kapitalizmin kendine özgü doğasına giriş yapılacaktır ve bu özgünlüğün modernliğin gündelik yaşamdaki ilk imgesi olan “hareket” olgusu ile olan bağlantıları ele alınacaktır. Önce hareketliliği mümkün kılan faktör olarak ekonomik değerlerin nicelleşmesi olgusu ele alınacak, ardından bu hareketliliğin özellikle mekân ile olan ilişkisine değinilecek ve bu durum kapitalizm için hayati öneme sahip iki olguyla, kapitalizmin hareket alanını belirleyen piyasa ekonomisi ve bu hareketin niteliğini doğrudan etkileyen üretimin mekânsal örgütlenmesiyle olan bağları ortaya konacaktır.

YENİ TOPLUMSAL YAŞAMIN ORTAMI OLARAK MODERNLİK

Modernlik hiç kuşkusuz insanlık tarihindeki en büyük kırılma noktalarından biridir. Modernlikle beraber insanın yaşam ortamı, dünyaya ve kendisine bakışı tümünden değişmiş, tarihte benzeri olmayan bir dönüşüm yaşanmıştır. Modernlik diğer birçok anlamının yanında, geleceksel dünyanın kurum ve kurallarının çözüldüğü, Marx’ın deyişiyle “dünyevileştiği”, yerini niceliksel kavram ve değerlerin aldığı bir ortamı tarif eder. Nicelleşme temel olarak her türlü olguyu belirli bir bağ-

lam içinde değerlendirme gereği duymadan, tek başına ele alır ve modeller. Bu tanımları örneğin mekân olgusuna uygulayacak olursak, nicelleşen mekân bulunduğu “yer” ve “bağlam”dan bağımsız olarak değerlendirilebilir olur. Modern toplumsal yaşamın özelliklerine de bakıldığında, insanlar arasındaki her tür ilişkinin soyut bir temele oturduğu, buna paralel olarak insanın evren ve diğer nesnelerle olan ilişkisinin birtakım soyutlamalar üzerinden gerçekleşmeye başladığı görülür.

Jeanniere (1993) modernlik düşüncesini dört büyük devrimle ilişkilendirir. Her devrim farklı bir soyutlama düzeyini temsil etmektedir. Bunlardan birincisi bilimsel devrimdir. Bilimsel devrim aynı zamanda doğanın nicelleşmesini içermektedir. Bilimsel devrimle beraber, doğrudan tanrı ve melekler tarafından yönetilen bir doğadan, doğanın yasalarında belirlenimciliğin hakim olduğu bir gök mekânına geçilir. Kopuştan önce insan, tanrının yarattığı düzenli bir dünyada, doğalla tanrısal arasında aracıdır. İnsanın bilgisine sunulan bu dünya düzeni, tanrının insana seslendiği simgesel bir düzendir. İnsan bu düzeni anlamak ve çözmekle yükümlüdür. Modern dünyada ise fiziksel evren, mekanik olarak düzenlenmiş, determinizme boyun eğen ve insanın doğa yasalarını keşfetmek zorunda olduğu bir evrendir. Böyle bir dünya soyutlamaları kavranabilen, niceliksel değerlere indirgenmiş bir alanı temsil eder.

İkinci devrim, siyasal alanda yaşanan devrimdir. Demokrasi devletin tek rasyonel biçimi haline gelir. Artık iktidarın kaynağı, örneğin tanrı gibi başka bir yerden gelmemektedir; halktan gelmektedir. İktidar halka içkindir; yalnızca ulus haline gelen bir halkın onayıyla meşruiyet kazanabilir. Ancak kaynağını halktan alan iktidarın sadece meşru olması yetmez, akla da uygun olmalıdır. Devletin egemen halkla ilişkisinin demokratik rasyonalite içinde kurulması ve uygulanması gerekmektedir. Böylelikle geleneksel dünyanın hiyerarşik siyasi yapısı ve babadan oğula geçen ya da aileden gelen soyluluk imtiyazının yerini soyut bir siyasi eşitlik düşüncesi almaktadır.

Diğer bir devrim ise kültürel devrimdir. Kültürel devrim yeni fiziksel dünya görüşünün içinden beliren bir düşünce hareketini içerir. Aydınlanma olarak adlandırılan bu düşünce, toplumsal ilişkiler ve dü-

şüncenin laikleştirilmesi ve her alanda tüm ölçütlerin rasyonelleştirilmesini ve nicelleşmesini içermektedir. Artık insanlar dinlerine, derilerinin renklerine, yaşadıkları kültür ve coğrafyaya göre değil, Aydınlanma düşüncesinin temellerini oluşturan laik, rasyonel, eşit ve özgür kriterlere göre değerlendirileceklerdir.

Endüstri devrimi de dördüncü devrimdir. Endüstri devrimi, doğanın insan tarafından fethedilmesini amaçlayan, bunun araçlarının geliştirildiği, insan ile doğa arasında teknolojinin büyük özerklik kazandığı bir durumu tarif eder. Endüstri devrimi ile tarihte ilk kez doğa, insanın kontrol edebileceği, yönlendirebileceği bir nesne haline gelmektedir. Aynı zamanda maddi dünyanın üretimindeki artış, insan ile kendi ürettiği nesneler arasında yeni bir ilişkinin doğmasına neden olmuş, daha önce kendi ürettiği nesneleri kullanan insan, şimdi kendisine hazır olarak sunulan nesneleri kullanan bir kişi olma durumunda kalmıştır. Bu değişiklik, bugün tüketim toplumu olarak tarif edilen durumun temelini oluşturmaktadır.

Yukarıda kısaca tarif edilen her devrimin temelinde insani ilişkilerin nicelleşmesi ve modernliğin özgürlüğe ve ilerlemeye olan inancı bulunmaktadır. Modernliğin özgürlük düşüncesi daha önce tarihte görülmemiş bir toplumsal hareketlilik yaratmıştır. Modernlikle beraber geleneksel dünyanın kurum ve kuralları çözümlenerek, özgür bir dünyanın temelleri atılmıştır. Bu özgürlük düşüncesi beraberinde ilerleme fikrini getirmektedir. Modernliğe göre bütün insanlık tarihi modernliğin kendine özgü koşullarının ortaya çıktığı doğrusal bir zaman çizgisinde ilerlemektedir. İlerleyen zamanla beraber özgürlük ve toplumsal refah artacak, toplumsal idealler gerçekleşecektir. Bu düşünce güçlü bir gelecek beklentisi ve inancı doğurmaktadır.

Modernlik, geleneksel dünyayı tüm kurum ve kuralları ile çözmüş, dağıtmıştır. Modern dünya, geleneksel dünyanın tanıdık çehresine sahip değildir. Modern toplumsal yaşamda her şey yabancıdır, yenidir. Geçmişe ait her durum modernliğin yıkıcı dinamizmi içinde boğulmuştur. Bu anlamda modernlik tüm insanlık tarihinin temellerini bir daha dönmemesine yerinden oynatmıştır. Marx (1848; s. 112)

Komünist Manifesto'da burjuvazinin tarihte oynadığı devrimci rol aracılığıyla modernliğin insan hayatlarını nasıl dönüştürdüğüne değinmektedir:

Burjuvazi üstünlüğü ele geçirdiği her yerde, bütün feodal, ataerkil, romantik ilişkilere son verdi. İnsanı doğal efendilerine bağlayan çok çeşitli feodal bağları acımasızca kopardı ve insan ile insan arasında, çıplak özçıkardan, katı nakit ödemededen başka hiçbir bağ bırakmadı. Dinsel tutkuların, şövalyece coşkunun, dar kafalı duygusallığın en ilahi vecde gelmelerini bencil hesapların buzlu sularında boğdu... Katı olan her şey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor ve insanlar nihayet kendi gerçek yaşam koşulları ve diğer insanlarla olan ilişkileriyle yüzleşmeye zorlanıyorlar.

Marx'ın tarif ettiği modern dünya ve bu dünyaya ait “modern bilinç”, içinde bulunulan dünyayı temsil edecek araçların yetersizliği, devamlı devinimi, geçmişten devralınan biçim ve içeriklerin yetersizliği karşısında duyulan güvensizlik ve yersizlik duygusunun hakim olduğu bir yerdir. Bu nedenle modern bilinç “arada olmak” olarak tarif edilebilecek bir durumla karşı karşıyadır. Modern dünyada her şey kendinden öncekine yabancısıdır. Eski ile yeni olan arasında hiçbir organik bağ yoktur. Önceki ile arasındaki ilişkidten dolayı, içinde bulunulan an da kuşkulu, ilerde yabancı olunacağı bilinen bir andır. Sonraki ise bir dizi hiçliktir. Gelecek, öngörülemeyen, sisli bir alandır. Böyle bir dünyada referans alınabilecek hiçbir değer ve anlam bulunmaz. Modern bilinç sürekli olarak kuşkulu bir şimdiki zaman algısı içinde yaşar ve gündelik yaşama ait deneyimler bu duygu içinde gerçekleşir (Yırtıcı, 1994).

Modernliğin ilerlemeyi ve yeni olanı yücelten yapısı, modern dünyaya ait her türlü değer ve bilgiye geçicilik duygusu verir. Daha önce bilgi zaman içinde, evrilerek oluşan bir toplumsal değerdir ve topluma içkindir. Modern dünyada ise bilgi ekonomik rasyonalitenin o anki gerekleri doğrultusunda oluşan ve değişen koşullarla da beraber yerini yeni bir bilgiye bırakacak olan bir değerdir. Bu geçicilik ve zeminizlik toplumsal pratiklerin, ilişkilerin ve bunlara ait bilginin soyut bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan, tüm bu geçiciliğine karşın modernlik kendi tarihi boyunca kendine özgü bir kurallar dizisi oluşturmuştur. Bu anlamda geleneksel dünyaya ait her kurum ve kuralı yıkan, sürekli değişimin doğasının bir parçası olan modernliğin kendine ait bir kültür ve geleceğe sahip olduğundan ironik bir şekilde bahsedilebilir. Berman (1982) Marx'ın *Komünist Manifesto*'sundan alıntı yaparak isim verdiği kitabı *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*'da, Goethe'nin *Faust*'undan, Marx'ın *Komünist Manifesto*'suna ve Baudelaire'in sokak anlatılarına uzanan geniş bir yelpaze içinde modernlik kültürünü tanıtır ve 19. yüzyıl insanının modernliğin ilk şoku karşısındaki şaşkınlık ve heyecanlarından bahseder. Aynı zamanda modernliğin tüm dinamik görünümünün altındaki değişmeyen değerleri üzerinde durur ve bunu bugünün modernliği ile bağlar. Böylelikle modernliğin tüm dinamik, değişken, kaotik görüntüsüne rağmen kendine özgü bir modernlik kültürünün tanımını yapar.

Modernlik üzerine yapılan tanımlamalar, ki bunlar genellikle giriş tanımlamalarıdır, modernliği belirli bir zaman ve coğrafi çıkış noktası ile ilişkilendirirler. Bu tanımlamalara göre modernlik, 18. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonra bütün dünyaya yayılan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine verilen genel addır (Giddens, 1990; Sarup, 1988). Modernliği asıl kritik yapan durumsa, kendinden önceki her türlü geleneksel sistemden tümüyle farklı bir yaşam biçimi sunması ve tarihsel olarak benzersiz olmasıdır. Modernliğin bu benzersizliği, geleneksel sistemlerden bir kopuşa işaret eder. Giddens, bu kopuşu süreksizlik olarak tanımlar ve modern toplumsal kurumları, geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizlikleri birkaç başlık altında toplar. Bunlardan birincisi, modern çağın harekete geçirdiği değişim hızıdır. Modernlik, geleneksel sistemlerden dikkate değer biçimde daha devingendir. İkinci bir süreksizlik, değişim alanıdır. Dünyanın değişik bölgeleri birbiriyle bağlantı içine çekildikçe, toplumsal dönüşümün etkileri kaçınılmaz olarak her noktaya ulaşır. Üçüncü süreksizlik modern kurumların doğasının özünü ilgilidir. Ulus devletin siyasal sistemi, üretimin cansız güç kaynakları bağımlı olması ya da

ürünlerin ve ücretli emeğin metalaştırılması gibi bazı toplumsal biçimler, önceki tarihsel dönemlerde hiç görülmemektedir.

Modernliği daha önceki geleneksel sistemlerden ayıran süreksizlikler, modernleşme olarak adlandırılan bir dizi süreçle ilgilidir. Berman'ın (1982) bir girdap olarak nitelendirdiği modernlik birçok kaynaktan beslenmektedir. Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp, eskilerini yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekeli iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirlerine bağlayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik olarak diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı. Yukarıda sözü edilen süreçlerden her biri, modern dünyanın süreksizlikçi, devingen ve karmaşık karakterini beslemektedir. Ancak bunlar içerisinde Berman'ın "kapitalist dünya pazarı" olarak adlandırdığı süreç, diğer süreçlerin içinde yer alabilecekleri, eylemde bulunabilecekleri, bir araya gelip adına modernlik denilen yapıyı kurabilecekleri bir boşluk ya da eylem alanı yaratmakla farklılaşır.

Bugün halen 18. yüzyıl sonunda başlayan bir dizi modernleşme sürecinin içinde yaşanılmakta, hatta bu sürece yenileri eklenmekte, şaşkınlık ve tedirginlik bu süreçler karşısında hissedilen modern bir duygu olarak varlığını korumaya devam etmektedir. Modernlik kendine özgü antagonizmaları ile çelişkili, gerilimli, pek çok ikircikli durumu bünyesinde barındıran kaotik bir çerçeve çizer. Berman'ın modern olmanın aynı zamanda biraz da muhafazakâr olmak demek olduğu

yönündeki düşüncesi kendisine bu gerilimler içinde yer bulur. Bu açıdan bakıldığında, modern durumlar ve zamanlarda yaşarken sürekli değişen haller karşısında yeni tavırlar ve biçimler geliştirmek zorunluluğu ve değişimin altındaki değişmeyenle bir arada yaşamının gerçeği modern zamanlara özgü bir hafıza yokluğu ya da kısa süreli hafızalar içinde tekrar ve tekrar hatırlamanın gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.

Yukarıda tarif edilmeye çalışılan, sürekli değişim ve yeni olanın kutsanması olarak modernlik, kapitalizmin ilerleme, gelişme ve bunun getirdiği bir sonuç olan nicelleşme yönündeki eğilim ile uyum içindedir. Her ikisi birbirlerini beslemekte, kendi döngüsel krizlerinden daha güçlenmiş ve canlı olarak çıkmaktadırlar. Bundan sonraki bölümde, modernlik kültürünün sürekli yeni olanı kutsayan tavrının kapitalizmin kendi içinde edindiği yere değinilecek, mekânsal hareketliliğin en önemli şartı olan nicelleşme olgusu incelenecektir.

KAPİTALİZM VE EKONOMİK DEĞERLERİN NİCELLEŞMESİ

Kapitalizmin dinamik ve üretken yapısı daha önce tarihte benzeri görülmemiş kurum ve kuralları ile gündelik yaşamda belirginleştiği 18. yüzyıldan itibaren hem yandaşlarını hem de karşı çıkanlarını karşı ko-nulmaz bir şekilde büyülemiştir. Maddi yaşamın üretilmesindeki sınırsız büyüme ve bunun dünya geneline yayılan ölçeğinin getirdiği dinamikklik heyecan vericidir. Kapitalizmin 18. yüzyıl için anlamı, önceki yüzyılların durağanlığının ardından öncelikle ilerleme, gelişme ve gele-neksel dünyanın ağdalı yapısından kurtulmak demektir. Marx (1848; s. 112) bile bütün dünya işçilerini kapitalizmin kötülüklerine ve sömürüsüne karşı birleşmeye çağırdığı *Komünist Manifesto*'da burjuva toplumu ve kapitalizmin başarılarına dikkat çekmiştir:

Burjuvazi, gericilerin o çok hayran oldukları ortaçağın kaba kuvvet gösterisinin nasıl en hareketsiz tembelliğin bir tamamlayıcısı olduğunu açığa çıkardı. İnsan faaliyetinin neler yaratabileceğini ilk gösteren o oldu. Mısır piramitlerini, Roma su kemerlerini ve Gotik katedral-leri kat be kat aşan şaheserler yarattı; daha önceki tarihsel süreçleri ve Haçlı Seferleri'ni gölgede bırakan seferler düzenledi.

Kuşkusuz Marx, *Komünist Manifesto*'yu yazarken kapitalizmin bir tarihsel ara süreç olduğunu, kapitalizmin kendi iç gerekliliklerinin yine kendi sonunu getireceğini, sonunda komünizmin zaferini tüm dünyada ilan etmesi ile nihai sonuca ulaşılacağını ve kapitalizmin tarihinin son bulacağını düşünmekteydi. Ona göre kapitalizm İngiltere, Almanya, Fransa gibi merkez ülkelerde son dönemini yaşamaktaydı. Ancak tarih bunun böyle olmayacağını, 19. yüzyılın kapitalizmin aslında ilk dönemi olduğunu ve kapitalizmin tüm canlılığı ile varlığını sürdüreceğini, her krizden daha canlanmış ve güçlenmiş olarak çıkacağını ve dünya çapında bir ekonomik sistem haline geleceğini tüm dünyaya gösterecekti.

Peki yandaşlarını da, karşı çıkanlarını da bu kadar etkileyen kapitalizm nedir? Kapitalizm kelimesi “kapital” kelimesinden yani diğer anlamı ile sermayeden türemiştir. Bu nedenle ilk olarak sermayenin kapitalizm için kilit bir kavram olduğu rahatça söylenebilir. En genel tanımıyla sermaye, birikmiş zenginliktir. Daha doğrusu sermaye kelimesi zenginliğin asıl kaynağı olan geçmişte harcanmış emeğin tükenmemiş olanlarına göndermede bulunur. Aslında bu tanım daha önceki toplumsal üretim sistemlerinin ürettiği tüm maddi mallar için de kullanılabilir. Aradaki fark, kapitalizmde sermayenin sürekli kendini büyütme yönündeki güdülenimi ve kendisini arttırmak için oluşturduğu toplumsal ilişkiler bütünüdür (Wallerstein, 1983).

Giddens da (1992) Wallerstein gibi kapitalizmi tanımlarken hem sermayenin kendisini sürekli büyütme yönündeki rekabetçi yanını, hem de üretimin toplumsal örgütlenmesini vurgular. Giddens'a göre kapitalizm, özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemidir. Bu ilişki bir sınıf sisteminin ana eksenini oluşturur. Kapitalist girişimcilik, fiyatların yatırımcılar, üreticiler ve tüketiciler için aynı işaretleri oluşturduğu rekabetçi pazarlar için üretime dayanır.

Marx'a göre de içinde bulunduğu dönemin kilit kavramı kapitalizmdir (Poole, 1991). Marx işe öncelikle tarihsel bir analizle başlar. Ona göre tarih, sınıf mücadelelerinin tarihinden ibarettir. Ama bu sı-

nıf mücadelesinin içinde yer alan insanlar, bunu bir mücadele olarak kavrayamazlar. Mücadele, hep bu mücadeleyi saklayan bir kurumsal yapının gerisinde cereyan etmektedir. İnsanlar, toplumda giriştikleri bilinçli ilişkilerde hep bu kurumsal yapı çerçevesinde eylemde bulunurlar. Bu kurumsal yapının kendi kendini kavrayış şekli olan ideoloji ile düşünürler. Mücadeleyi hep ideoloji gözlükleri ardından görürler. Oysa işlevi sınıf mücadelesini gizlemek olan kurumsal yapı ve bu yapıyı ifade eden ideoloji, tanımı gereği mücadelenin varlığını inkâr etmek zorundadır (Nişanyan, 1979). Tarih boyunca her zaman varolan bu mücadeleye bakıldığında, her tarihsel dönem kendi içinde oldukça geniş bir sınıf çeşitliliği göstermektedir. Örneğin eski Roma'nın toplumsal yapısı patrisyenler, şövalyeler, plebler ve kölelerden; Ortaçağ'ınki de feodal beyler, vasallar, lonca ustaları, kalfalar ve serflerden oluşmaktaydı. Modern burjuva toplumu bu sınıf karşıtlıklarını ortadan kaldırmamış; sadece daha da basitleştirmiştir. Burjuvazi ve proleterya olarak tüm toplum iki büyük sınıfa bölünmüştür (Marx, 1848).

Modernlik öncesinde hakim toplumsal ilişkiler aristokrasi ve ruhban sınıfı gibi ayrıcalıklı bir grup tarafından oluşurken, modern dünyada onların yerini burjuvazi almıştır (Wallerstein, 1987). Burjuva sınıfının değerlerinin, toplum yapısını belirleyen temel kriterler haline gelmesi toplumsal yapılanmayı diğer sınıflı toplumlardan farklı olarak tümüyle değiştirmiştir. Daha önceki dönemlerde toplum yapısı statiktir. Kişinin toplumsal statüsü doğduğu andan itibaren belirlidir. Toplumsal yapı doğuştan itibaren verili olan statülerin korunması üzerine kuruludur. Köylü doğan, köylü; soylu doğan, soylu olarak yaşamak ve ölmek durumundadır. Yeni bir insan tipinin, burjuvanın ortaya çıkması ile bu durum değişmiştir. Bu yeni insan tipinin varolma yolu, başlangıçta az olan servetini sürekli arttırmaktır. İş, sürekli genişleyerek üretmesi gereken kâr yani birikimdir. Sürekli olarak konumunu değiştirmek, geliştirmek durumunda olan burjuvazi, bir yandan da kendisinin konum değiştirmesini engelleyebilecek durumları da ortadan kaldırmak zorundadır (Uğur, 1992).

Marx (1848), kapitalist toplumun temelde modern burjuva

toplumu olduğunu kabul eder. Aynı zamanda onun tarihsel öneminin de farkındadır. Burjuvazi tarihte son derece devrimci bir rol oynamış; üstünlüğü ele geçirdiği her yerde, bütün feodal, ataerkil ve romantik ilişkilere son vermiştir. İnsan faaliyetlerinin daha önce tarihte görülmemiş bir biçimde harekete geçmesini ve yine benzeri görülmemiş başarılar elde etmesini sağlamıştır. Marx’a göre burjuvazi, üretim araçlarını ve böylelikle üretim ilişkilerini sürekli devrimcileştirmeksizin varolamaz. Burjuvaziye daha önceki toplumsal üretim biçimlerinden ayıran en büyük fark budur. Daha önceki bütün sınıfların varlık koşulu, bunun tersine, eski üretim biçimlerinin değişmeksizin korunmasıdır. Üretim araçları ve biçimlerinin sürekli altüst oluşu, bütün toplumsal koşullardaki düzenin kesintisiz bozuluşu, sonu gelmez belirsizlik ve hareketlilik, burjuva çağını bütün öncekilerden ayırt etmektedir.

Berman’ın (1982) modern burjuva toplumu analizi de, Marx’la aynı paraleldedir. Berman’a göre modern burjuva toplumunun karanlık, sakladığı bir yönü vardır. Burjuvazi modern politika ve kültürde düzen partisi olma iddiasındadır. Ancak gerçek şudur ki, dış görünüşünün ardında tarihin en şiddetli, yıkıcı, egemen sınıfı olduğu gerçeği yatmaktadır. Burjuva toplumunun inşa ettiği her şey yıkılmak üzere inşa edilmektedir. “Katı olan her şey”, sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgâh ve makinelere, makinelerin başında çalışan insanlara, işçilerin yaşadığı ev ve mahallelere, işçileri sömüren şirketlere, kasabalara, şehirlere, koca koca bölgelere ve onları içine alan uluslara kadar, bütün bunlar ertesi gün yıkılmak, dağılmak, parçalanmak, yerle bir edilmek üzere yapılmaktadır. Berman’a göre modern burjuva toplumu, garip ve paradoksal bir konumdadır. İnsan hayatları çıkarları sadece değişme değil, aynı zamanda kriz ve kaosta yatan bir egemen sınıf tarafından kontrol edilmektedir. Durmaksızın sarsıntı, dinmek bilmez belirsizlik ve kaynaşma bu toplumu yıkmak yerine ona hizmet eder; sağlamlaştırır. Asıl tehdit ve korku kaynağı kalıcı, katı istikrardır.

Modern burjuva toplumunun bu istikrarsız ve hareketli karakterini, kapitalist ekonomik düzenin kendi iç doğasında aramak gerekmektedir. Kapitalist toplumda emek gücü bir meta olarak özgürce alı-

nıp satılabilir. Ancak bu mübadele eşitlik üstüne değildir. Mübadele edilen emek gücü karşılığında eşit pay alınmaz. Emek gücünü satan işçiye sadece yaşamını sürdürecektir kadar ödeme yapılır. Aradaki fark ise artı değer olarak sermaye sahibi kapitaliste kalır. Kapitalist toplumun istikrarsız ve hareketli karakterini belirleyen ayrım bu noktada kendisini göstermeye başlar. Kapitalist ekonomide, elde edilen artı değeri öbür sınıflı toplumlar olduğu gibi üretici olmayan tüketim türünde kullanma yönünde değil de, üretkenliği geliştirmede kullanma yönünde güçlü bir güdülenim vardır. Bu durumun temelinde sermayenin ve piyasanın rekabetçi yapısı bulunmaktadır. Normal şartlarda, bir kapitalistin kapitalist olarak varolmaya devam edebileceği tek yol, elde hazır bulunan teknolojik kaynakları üretimin maliyetlerini minimize edecek şekilde kullanmaktır. O nedenle artık değer bir kısmının teknolojiyi geliştirmek ve emeğin daha etkili bir kullanımını garantilemek için üretim sürecine geri döndürülmesi gerekmektedir. Bu yapı içinde, üretim metotlarını sürekli dönüştürme yönünde, öbür sınıflı toplumlar da olmayan bir dinamizm mevcuttur. Bu süreç yalnızca yaratıcı değil, aynı zamanda ve zorunlu olarak yıkıcı bir süreçtir. Eski çalışma metotlarının, geleneksel üslupların ve becerilerin, bazen bir üretim branşının tamamının kâr maksimizasyonunun istekleri doğrultusunda yerlerini yeni tekniklere, keşiflere ve üretim biçimlerine bırakması gerekebilir. Bu yıkım yalnızca çok eski olanla da ilintili değildir; yeni olan bir gece içinde güncelliğini yitirebilir. Burjuvazinin başarıları ne denli muazzam olursa olsun, bu başarılar uzun sürmeyeceklerinin bilgisiyle gerçekleştirilir. Planlanmamış eskime, kapitalizmin yaratıcı görünümünün öbür yüzüdür (Poole, 1991).

Marx, Berman ve Poole'un belirttiği gibi kapitalist ekonominin bu ikircikli yapısı sadece ekonomik fenomenlerle sınırlı değildir. Ekonomi alanındaki zeminizlik, devamlı kurma ve yıkma diyalektiği kaçınılmaz bir şekilde modern dünyanın diğer alanlarına, toplumsal ve kurumsal örüntülere, kültürel dizgelere, insanın içinde bulunduğu anı temel alımlama biçimlerine, gündelik yaşama ve onun içinde geçtiği mekân formatlarına da sızar. Modern dünyada gündelik yaşama ait

her deneyim anlıktır. Gündelik hayata yönelik bilgi ve alışkanlıklar kısa süreli hafızalar şeklinde yaşanır. Bu tür bilgi ve deneyimler dizisi, birbirlerine eklemlenme fırsatı bulamadan yerlerini yenilerine bırakmak zorunda kalabilirler. Geleneksel dünyada bir insan, doğumundan itibaren kabaca da olsa nerede, ne şekilde, kimlerle, ne tür bir toplumsal ve kültürel yapı içinde yaşayacağını bilirdi. Modern dünyada ise hiç kimse bu konuda bir öngöründe bulunamaz. Modern dünya ve onun altında yatan ekonomik devinim ilkesi sürekli, tekrar ve tekrar yaşamları dönüştürür. Örneğin bir insanın yaşam süresi içinde, on yıl gibi kısa sayılabilecek bir süre içinde alışveriş, iletişim, çalışma, barınma gibi gündelik yaşama ait alanlarda yaşanan değişim şaşırtıcıdır.

Bugün artık mektup yazmak ve postalamak anlamsız, zaman kaybı sayılan bir gündelik deneyim ve iletişim şeklidir. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu yeni imkânlar, elektronik posta, çeşitli konuşma odaları, insanların internet sayfaları ile kendilerini kamusal dünyaya sunmaları iletişimin sadece şeklini değil, içeriğini de baştan aşağı değiştirmiştir. İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki değişiklikler, çalışmak için işe gitmenin bir zorunluluk olmasını ortadan kaldırmıştır. Evinde, bilgisayarının başındaki ekonomik birey, dünyanın her yerinde artık iş yapabilmekte, anlaşmalara imza atabilmekte, tele-konferans sistemleri ile ortak kararlar verebilmektedir. Benzer bir şekilde alışveriş yapmak için de dışarı çıkma zorunluluğu kalmamıştır. Sanal marketlerden alışveriş yapmak gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Ya da Beşinci Bölüm’de incelenen tüketim mekânları, yine on yıl gibi kısa bir süre içinde tüm tüketim alışkanlıkları ve davranışlarımızı değiştirmiştir. Daha önce yol üstünde bir yerden bir yere giderken, mahalle ölçeğinde belirli bir tanışıklık ilişkisi içinde, anlık ihtiyaçların ritmi ile yapılan alışveriş yerini yeni tüketim mekânları olan büyük alışveriş merkezlerinin kendine özel mekân ve zaman düzenlemelerine ve deneyimine bırakmıştır. Burada sıralanan tüm bu değişiklikler çok kısa bir sürede gerçekleşmiştir ve bir on yıl sonra yeni baştan tarif edilmeyeceklerinin, bunlara ait alışkanlık ve deneyimlerimizin yerini yeni deneyimlere bırakmayacağı kimse tarafından kolayca iddia edilemez.

Buraya kadar anlatılanların ışığında kapitalizmin temel karakteristiklerinden birinin belirsizlik olduğu rahatlıkla söylenebilir. Üretilen, ortaya konan her değer yerini yarın yeni bir duruma bırakmaya hazırdır. Bu zeminsizlik durumu ve her şeyin her an değişebilir olması, kapitalist ekonomi içinde dolaşıma çıkan her değerın nicelleşmesi ile mümkün olur. Burada şimdi kapitalizme dinamizmini ve hareketliliğini kazandıran nicelleşme süreçleri ele alınacaktır.

Toprağın Nicelleşmesi

Toprağa dayalı kapalı bir ekonomiden, ürünlerin dolaşımına dayalı ticari bir ekonomiye geçiş süreci beraberinde gerek fiziksel, gerekse sosyal hareketliliği getirmiştir. Feodal olarak nitelenen toplumsal yapıda ilk göze çarpan özellik tüm toplumsal yapılanmanın kırsal alanlara dayalı olması ve kentin ikinci derece bir öneme sahip olmasıdır. 18. yüzyıl öncesinin Avrupalı dünyasında, bugünkü durumunun aksine, nüfusun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamaktadır. Nüfusun yüzde 80'i kırsal alanda yerleşmiş durumdadır. 18. yüzyıl sonunda bile Londra'nın nüfusu bir milyon, Paris ise beş yüz bindir. Bu kırsal alanların ortasında ise birkaç devlet binası ve soylu evinden oluşan küçük taşra kentleri bulunmaktadır. Bu kentler sosyal yaşam anlamında kırsal ve kent ayrımına sahip olmakla beraber kırsal ekonominin bir parçasıdır. Kentin refahı kırdan gelmektedir. Kırsal ekonomi, hakim ekonomidir. Zenginliğin kaynağı toprak ve toprak kirasıdır (Hobsbawm, 1975).

Feodal yapıda toprak lordu, toplumsal konum itibarı ile sahip olduğu büyük malikâneyi sömüren bir soyludur. Bir malikâne genellikle yüzlerce dönüm büyüklüğündedir. Toprağın bu kadar büyük parçalara bölünmesi ve bu parçaların tek bir kişinin elinde toplanması kapalı yerel ekonominin bir zorunluluğudur. Toprağın miktarı ne kadar büyük olursa, topraktan elde edilen ürün hem miktar hem de çeşit olarak o kadar büyük olmaktadır. Bu sayede o topraklar üstünde yaşayanlar tüm ihtiyaçlarını kendi ekonomik sınırları içinde karşılayabilmekte ve yaşamlarını devam ettirebilmektedirler. Bu, tümüyle kendi içine kapalı bir ekonominin gereğidir. Toprağa bağlı zenginlik de ben-

zer şekilde kendi içine kapalı, yerel bir zenginliktir. Zenginliği oluşturan toprak, şato, üstünde yaşayanlar gibi şeyler değiştirilebilir, satılabilir değildirler. Zenginliğin kaynağı olan toprak kesinlikle yereldir. Hem bunları satın alabilecek bir özne yoktur, hem de bir değişim değeri içermemektedirler. Zenginlik, toplumsal anlamı ile de yerel olana ve kapalı ekonomiye bağımlıdır (Nişanyan, 1979).

Feodal olarak nitelen bu yapı, Ortaçağ'dan 18. yüzyıla kadar olan sürede yavaş yavaş çözülmeye başlamıştır. Üretim ve bunun dağılımı daha önce cemaat içinde gerçekleşen bir iç iş iken, merkezi otoritelerin güçlenmesi, ülke içi piyasanın oluşması ve homojenleşmesi, cemaatler arası iletişimin kolaylaşması ile üretilen ürün sadece kendi bölgesinde değil her yerde dolaşıma çıkabilen bir mal haline gelmiştir. Üretimin kapalı ekonominin sınırlamalarından kurtulması onun niteliğini de değiştirmiştir. Daha önce cemaatin ihtiyaçlarını karşılamak ve mübadele etmek için toprağa bağlı olarak üretim yapılırken, üretimin doğrudan satış amacıyla yapıldığı bir durum ortaya çıkmıştır. Böylelikle toplum ticari bir ekonominin gereklilikleri çerçevesinde yeniden örgütlenmiştir. Bu yeni örgütlenme biçimi toplumsal sınıf yapısını da değiştirmiştir. Ne soylu ne de köylü olarak tarif edilen, geleneksel toplumsal kurallar içinde tarif edilemeyecek yeni bir sınıf, burjuva sınıfı oluşmuştur. Toprak tek zenginlik kaynağı olmaktan çıkıp, ticaret itici bir güç olarak ekonomik alanda önem kazanmıştır.

Toprağa dayalı zenginliğin sona ermesi ve ticaretin toplumsal yapılanmanın merkezine yerleşmesi toprağı da ekonomik yapılanma içinde alınıp-satılabilen, değişim değeri olan bir meta haline getirmiştir. Toprak da diğer her ürün gibi değişim değeri olan, feodal yapı içindeki anlamını ve toplumsal statü göstergesi olma niteliğini yitirmiş bir nesneye dönüşmüştür. Bu durum toprağın bulunduğu yer ve o yere ait coğrafi, sosyal ve kültürel değerlerle olan ilişkilerinin çözülmesine ve ekonomik rasyonalitenin determinizmine bağlı olarak tümüyle nicel değerler üzerinden bir değişim değeri kazanmasına neden olmuştur. Artık toprak feodal yapıdaki her tür anlamını yitirmiş ve diğer tüm nesneler ile aynı kriterler içinde değerlendirilmeye başlanmıştır.

Emeğin Nicelleşmesi

Marx (1858), kapitalist toplumu emek gücünün bir meta olarak öz-
gürce alınıp satılabildiği toplum çeşidi olarak tanımlar. Emek gücünün
piyasa koşulları içinde dolaşıma çıkabilmesi tarihte daha önce görül-
memiş bir olgudur. Kapitalist ekonomide, emek de diğer her şey gibi
nicelleşmiş, bulunduğu bağlamdan ve toplumsal ritüellerden koparıl-
mış, her türlü işe ait özel emek birbirine çevrilebilir soyut bir nitelik
kazanmıştır. Emeğin bu soyut niteliği kapitalist ile işçi arasındaki iliş-
kinin temelini oluşturur. Soyut emek değişim değeri olan ve ürettiği
faydadan bağımsız olarak düşünülen bir metadır.

Kapitalizm öncesi toplumlarda emek ile toprak arasında sıkı bir
bağ vardır. Çünkü feodal yapıda toprak ile o toprağın üstünde yaşı-
yanlar bir bütündür. Toprak sadece değişim değeri olan ya da gelir el-
de edilen bir değer değil, üstünde yaşanan, kök salınan ontolojik ger-
çekliğin bir parçasıdır. Toprak lordu sadece toprağa değil, üstünde ya-
şayanlara da sahiptir. Toprağın kapitalist ekonomide değişim değeri
olan bir metaa dönüşmesi, toprak ile üstünde yaşayanlar arasındaki
bağı ortadan kaldırmıştır. Emeğin nicelleşmesinin ön şartı toprağın ni-
celleşmesidir. Böyle olunca ortaya herhangi bir bağı olmayan bir işgü-
cü çıkmış, bu işgücü kırsal alanlardan kentlere göçün ve fabrikalarda
çalışan işçilerin temelini oluşturmuştur.

Öncelikle somut bir gerçek olan emek ile soyut bir ifade olan
emek gücü arasındaki farkı ortaya koymak gerekmektedir. Emeğin ge-
leneksel toplumlardaki anlamıyla ne ifade ettiğine bakıldığında, emek
belirli bir işin yapılması için harcanan zaman ve beceriyi ifade eder.
Örneğin bir elbise diktirmek için terzinin harcadığı zaman ve beceri
emeği oluşturur. Burada önemli olan emek değil, elbisenin kendisidir;
elbiseyi diktiren de emeği değil elbiseyi satın almaktadır. Kapitalist
toplumlarda emek gücü olarak tarif edilen şey ise bundan çok farklı-
dır. Emek gücü henüz emeğe dönüşmemiş, gelecekte emeğe dönüşecek
bir durumu ifade eder. Kapitalist ile işçi arasındaki mübadele ilişkisin-
de satın alınan şey, bu emek gücüdür. Emek gücü satın alındıktan son-
ra işçinin kontrolünde değildir. Kapitalist bu emek gücünü ister elbise

diktirerek, isterse duvar ördürerek emeğe dönüştürebilir. Kapitalist toplumlarda bir saat süre ile elbise dikmekle, bir saat süre ile duvar örmek arasında temelde bir fark yoktur. Bunlar kolaylıkla yer değiştirebilir şeylerdir. Emek gücü karşılığında kapitalistin işçiye ödediği, harcanan emeğin tekrar kazanması yani işçinin belli bir standartta sağlıklı olarak yaşayabilmesi için gerekli olan ücrettir. Bu anlamda işçinin ürettiği ürün üzerinde herhangi bir hakkı yoktur (Nişanyan, 1979).

Emeğin bu soyut niteliği, emeği kolaylıkla dolaşıma çıkan bir meta haline dönüştürmüştür. Emek gücünün mübadele edilebilir bir değer haline gelmesi, beraberinde fiziksel bir hareketliliği de getirmiştir. Pek çok insan bulundukları, doğdukları yerleri terk ederek, işgücüne ihtiyaç olan kentlere göç etmişler, emek gücü ihtiyacın olduğu bölgelerde yoğunlaşmaya başlamıştır. Ayrıca farklı emek gerektiren işlerin temelde eşitlenmesi, emek gücünün hareketliliğini, yoğunlaşma ve dağılmasını kolaylaştırmıştır.

Nesnelerin Nicelleşmesi

Modern öncesi dönemlerde insanları çevreleyen her şey (nesneler, kurumlar, ilişkiler ve bunlara ait deneyimler) yüzyıllar boyunca tekrarlanarak, zaman içinde evrilerek, tarihin süzgecinde damıtılarak bir araya gelmenin; birbirlerinin koşulu oldukları bir örüntünün parçası olmanın sağlamlığı ve bilinci ile bulunurlar. Ne oldukları, nasıl oldukları, neyi ifade ettikleri tanımlıdır. Kendi doğaları hakkında tüm toplumca belirlenmiş bir ön kabul vardır. Modern zamanlarda ise nesnenin kim tarafından, ne için, hangi durumlarda, nasıl kullanılacağı belli değildir. Nesneye ve kullanımına yönelik bir hafıza yoktur. Üretilen nesnenin nasıl bir gerçekliğe, hangi bağlamda ekleneceği; hatta herhangi bir bağlamın olup olmadığı belli değildir. Nesneler belli bir gerçekliğin ifadesi değildir; bir bütün ya da örüntü oluşturmazlar; temsil ettikleri şey sadece kendileridir.

Bu durumun temel nedeni, daha önce insanların kapalı ekonomi içinde kendi ürettikleri ve ihtiyaçları olan nesneleri kullanırlarken, modern kapitalist toplumun üretim pratikleri içinde başkaları tarafın-

dan üretilmiş nesneleri kullanmaya başlamalarıdır. Üretim artık tanımlı bir gruba, belirli bir ihtiyaç için değil, piyasa koşulları içinde dolaşma çıkması amacıyla, arz-talep dengeleri dahilinde yapılmaktadır. Bu durum değişim değerinin, kullanım değerinin önüne geçmesine neden olmaktadır. Değişim değerini temel alan bir ekonomik yapı içinde nesneler tümüyle nicelleşmekte, örneğin bir ev, on araba ya da bir milyon ekmek ile eşdeğer hale gelmektedir. Yine Beşinci Bölüm’de incelenen hipermarketler örneği üzerinden gidilecek olunursa, süslü ambalajlarının içinde raflarda sıra sıra duran ürünler, her türlü üretim koşullarından, ne tür bir ekonomik üretim pratiğinin gerçeği olduğu hakkında tek bir ipucu vermeden, kullanımlarından bile öne çıkan bir gösteri içinde sunulurlar.

Modern kapitalist toplumlarda nesnelerin değişim değeri, kullanım değerinin önüne geçerek, birer meta haline gelmiş ve nicelleşmişlerdir. Bu yapılanma içinde nesnelerin feodal yapı içindeki anlamları –hem statü göstergesi, hem de gerçekliğin ifadesi olarak– ortadan kaybolmuştur. Nesneler ile toplumsal statü göstergesi haline gelen moda arasındaki ilişki ise çok daha farklıdır. Feodal yapının statü göstergeleri sabit ve sadece belirli bir azınlığın elinde iken, modern toplumlar da değişken ve çok daha yaygındır.

Para Ekonomisinin Oluşması

Feodal yapının kapalı ekonomik sistemi çözüldükçe ve daha çok sayıda üretici cemaat bağlarından kendini kurtarıp mübadele için üretim yapmaya başladıkça, meta akımını kolaylaştırarak işbölümünü daha mükemmel hale getiren tedbirler alınmıştır. Mübadeleyi mekân ve zamanın koşullarına bağımlı kılan takas usulünün yerini, ürünü önce içerdiği soyut emek miktarını, yani öteki ürünlerle hangi oranda mübadele edileceğini belirten bir belgenin yani paranın kullanıldığı bir sistem almıştır (Nişanyan, 1979).

Giddens (1992), Keynes’e (1930) dayanarak takasın para ekonomisine dönüşünü şu şekilde tarif etmektedir. Keynes, ilk olarak “hesap para” ile “mal para” arasında bir ayırım yapar. Başlangıçtaki bi-

çimiyle para, borçla özdeşleştirilir. Böyle tasarlandığında “meta para”, takastan para ekonomisine geçişte birinci adımdır. Ticari anlaşmalar- da malların yerine borcun tanınması kabul edildiği zaman temel geçiş başlamış olur. Bu durum, bir bankanın garantörlüğünde olduğunda, “banka parası”nı temsil eder. Devletin özel borç işlemlerini standart bir ödeme aracına dönüştürmesiyle; diğer bir deyişle ticari işlemlerde borç ve kredi dengesinin devletin garantörlüğünde olmasıyla para ekonomisine geçiş tamamlanmış olur.

Para ekonomisinin oluşmasıyla, takas usulünün hantallığı ortadan kalkar. Nesnelerin birbirleri ile olan mübadelesinin yerini paranın soyut değişim değeri alır. Böylelikle her nesne para cinsinden nicelleştirilebilir ve değiştirilebilir olur. Nesnelerin bir yerden bir yere taşınma ve orada bulunma zorunluluğu ortadan kalkınca, ticari işlemler büyük bir dinamiklik kazanır. Paranın mekânla olan ilişkisi Simmel (1978; s. 332) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Paranın rolü, birey ve bireyin mülkü arasındaki mekânsal uzaklıkla ilişkilidir. Mülk ve sahibine, aralarındaki uzaklık yoluyla geniş bir bağımsızlık ya da diğer bir deyişle, özdevingenlik sağlamayı garanti edecek tek şey, bir girişimin kazancının başka bir bölgeye kolaylıkla aktarılabilir bir biçim almasıdır. Paranın uzaklıklar üzerinde bir köprü oluşturabilme gücü, mülk sahibi ve mülklerinin, bu ikilinin halen doğrudan bir karşılıklı ilişki içinde bulundukları ve her ekonomik bağlantının aynı zamanda bir kişisel ilişki içerdiği zamanlarda olduğundan daha uzakta, her birinin kendi kurallarını çok daha fazla ölçüde izleyebileceği kadar ayrı yerlerde varolabilmelerine olanak sağlar.

Bu anlamıyla para, mekân ve zamanı paranteze almanın bir aracıdır. Ekonomik ilişkilerin mekân ve zamandan bağımsız, soyut bir düzlemde gerçekleşmesini sağlar. 24 saat işleyen dünya borsaları bunun en uç ve güzel örneğidir. Artık paranın her değere çevrilebilen nicel karakteri ile her mekân ve zamanda kesintisiz işlem yapılabilir; sermayenin akışkanlığı sağlanabilir.

Üretim Sürecinin Nicelleşmesi

Kapitalizmi bir üretim tarzı olarak tarihteki diğer üretim tarzlarından ayıran temel özelliklerinden biri de, üretimin örgütlenme düzeyi ve organizasyonel başarısıdır. Bu başarının temelinde sanıldığıının aksine teknolojik gelişme bulunmaz. Örneğin üretimde bir devrim kabul edilen Fordizmin başarısı teknolojik yeniliklere değil, üretimin yeniden örgütlenmesindeki organizasyonel yeniliğe dayanır. Kapitalizmin tarihine bakıldığında üretimin örgütlenme biçiminin sürekli olarak yenilenen bir süreç olduğu görülür. Kapitalizm kendi iç krizlerini her zaman yeni örgütlenme biçimleri ile aşmaktadır. Üretimin yeniden örgütlenmesi, üretim araçları, emek, pazarlama stratejileri gibi alanlarda devrimci yeniliklerin yapıldığı ve gelişen bir ekonominin gerektirdiği bir araç işlevi üstlenmektedir.

Diğer bölümlerde anlatıldığı gibi, mekânın, emeğin, nesnelerin nicelleşmesine bağlı olarak üretim süreci de kapitalist ekonomide nicelleşmiştir. Üretim sürecinin nicelleşerek, soyut bir karakter edinmesi mekân ve zamandan bağımsız olarak, üretim maliyetlerinin minimize edilebileceği, emek ve hammadde girdilerinin minimum olduğu ve bölgesel pazarlara lojistik olarak yakın bölgelerde üretimin kolayca yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Üretimin yoğunlaştığı bölgeler kârlı olmaktan çıktığında, yine üretim sürecinin bulunduğu coğrafyadan bağımsız niteliği üretimin kolayca başka bölgelere akabilmesini sağlamaktadır. 20. yüzyılın büyük bir kısmına hakim üretim tarzı olan Fordizme bakıldığında, üretim sürecinin hangi tekniklerle ve niçin nicelleştiği açık bir şekilde görülebilir.

Fordizmin sembolik başlangıç yılı 1914 olarak kabul edilir. Bu tarihte, Henry Ford, Michigan’da otomobil montaj hattında çalışan işçilere emekleri karşılığında sekiz saatlik bir işgünü için beş dolar ücret vermeye başlamıştır. Aslında Ford, emek süreci alanında eski teknolojileri korumuş ve daha önceden varolan ayrıntıda işbölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmamış ve yalnızca işin yerinden kıpırdamayan işçiye akıtılması yoluyla üretkenlikte muazzam artışlar elde etmiştir. Ford’un bu üretim örgütlenmesinin arkasında F.W. Taylor’un

1911 tarihli *Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri* isimli çalışması bulunmaktadır. Taylor bu çalışmasında, emek üretkenliğinin her emek sürecinin ayrı ayrı hareketlerle ayrıştırılması ve bu ayrıştırılmış işlerin zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına uygun olarak düzenlenmesi yoluyla nasıl radikal bir biçimde artırılabileceğini anlatmaktadır (Harvey, 1990).

Ford'un, Taylor'dan ve kendi deneyiminden yola çıkarak, 1914'te bir otomobil montaj hattının kurulması için oluşturduğu ilkeler şunlardır:

- İşçiler hiçbir gereksiz harekette bulunmamalıdır; işle ilgili hareketler kesin olarak en aza indirgenmiştir.
- Montaj sürecinde gereken parçalar, olabilecek en kısa mesafe kat etmelidir.
- Montaj sürecinde arabayı ve parçaları bir aşamadan diğerine geçirmek için mekanik araçlar kullanılmalıdır.
- Karmaşık hareketler kaldırılmıştır ve işçiler tek bir hareketle tek bir şey yapacaktır.

Fordist sistemin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yentürk, 1993):

- Taylorist bilimsel yönetim.
- Ayrıntılı işbölümü örgütlenmesi.
- Rutin ve sürekli yapılan işleyiş.
- İşin dar ve basit anlamda tanımlanması.
- Eğitimsiz ve niteliksiz işgücü kullanımı.
- Üretimin sürekli kayan bir üretim hattı üzerinde yapılması.
- Makine ile işçi arasında sabit bir ilişki.
- Standart ürün çıktısı.
- Büyük ölçekte üretim yapan atelye birimi.
- Rekabete dayalı aynı maldan çok sayıda ve ucuza üretmek.
- Üretim ile üretim öncesi ve sonrası birimlerin birbirlerinden koparılması; dikey haberleşme, merkezi denetim ve kontrol.
- Verimlilik artışı karşılığında yüksek ücret.

Fordist üretim tarzının işleyişine bakıldığında gerek üretim sürecinin gerekse bu sürece katılan emeğin nicelleşmesi üstüne kurulu olduğu görülür. Üretim süreci birbirini tekrar eden basit ve standart parçalara ayrılarak nicelleştirilmiştir. Bu sürece dahil olan emek de artık özel bir deneyim gerektirmez ve her işçinin yapabileceği basit hareketlere indirgenir ki, bu da emeğin nicelleşmesini sağlar. Böylelikle hem üretim sürecini oluşturan parçalar hem de emek gerektiğinde değiştirilebilir, yeni baştan tarif edilebilir olurlar.

KAPİTALİZMİN MEKÂNSAL HAREKETLİLİĞİ

Böylesine canlı, dinamik, değişken, belirsizliklerden beslenen ve her türlü değerin nicelleştiği bir ekonomik sistem olan kapitalizm mekâna yayılma eğilimindedir. Bu eğilim dinamik ve üretken yapısının bir parçasıdır. Kapitalist üretim sürecinin üretim için üretim, birikim için birikim olarak özetlenebilecek içsel gereklilikleri, kârlılık arayışı içindeki sermayenin mekânda hareketliliğini gerekli kılmaktadır. Kapitalist birikim süreci kendine özgü bir mekân düzenlemesi yaratır. Bu gerekler, bir yanda merkez / çevre ülkeler, diğer yanda ise tek tek ülkeler düzeyinde gelişmiş / azgelişmiş yöreler arasındaki gelişme farkları olarak kendini gösterir. Kapitalizm, belirli bir anda kendi birikim koşullarını kolaylaştıran bir coğrafi mekân kurar (Işık, 1994).

Bu coğrafi mekân kapitalizmin içsel gerekleri uyarınca dinamik, değişken bir mekândır. Kapitalist gelişme coğrafi çevredeki geçmiş sermaye yatırımlarının değerini korumak ya da yeni birikim olanakları yaratmak için bu yatırımların değerini yok etmek, alternatifleri arasında bir ara yol bulmak zorundadır. Kapitalizmde sermayenin zaman içinde belirli bir anda kendi koşullarına uygun bir fiziksel çevre yarattığı, ancak daha sonra kriz koşullarında bu çevreyi yok etmek zorunda kaldığı bir gerilim söz konusudur (Harvey, 1978).

Kapitalizmin mekânsal hareketliliği iki ayrı kanaldan beslenir. Öncelikle kârlılık peşindeki sermaye piyasada dolaşıma çıkmak, nüfuz edebildiği her coğrafyaya yayılmak zorundadır. Bu yayılmanın ölçeği ne kadar büyük olursa, kârlılığını da o oranda maksimize edebilir. Bu

yayılma daha 18. yüzyıldan itibaren dünya ölçeğindedir. Bugün “küreselleşme” isminin altında yatan düşünce, bütün dünyanın birbirine entegre olmuş tek bir “ekonomik mekân” olarak işler hale gelmesidir. Artık hiçbir kurum ya da coğrafya bu sistemin dışında olduğunu kolay kolay iddia edebilecek durumda değildir.

Kapitalizmin mekânsal hareketliliğini etkileyen ikinci önemli faktörse, kapitalist üretimin kendini örgütlenme biçimidir. Kapitalizmin kendi tarihi içinde temel unsurları değişmemekle birlikte, her girdiği aşırı birikim krizinde yeniden örgütlenmek zorunda kalmış; üretimin oluşan koşullara göre yeniden örgütlenmesi krizleri aşmanın önemli koşullarından biri olmuştur. Üretimin yeniden örgütlenmesi kaçınılmaz bir şekilde mekânsal olarak da yeni organizasyonlar gerektirmekte, her örgütlenme tarzı kendi mekânsal dinamiklerini oluşturmaktadır. Üretimin yeniden örgütlenmesi kapitalizmin hem coğrafi olarak hareketliliğini arttırıp, yerel farklılıkları kullanmasını kolaylaştırır, hem de yeni çalışma organizasyonları ile fiziksel mekânın yapısını değiştirir.

Piyasa Ekonomisinin Oluşması

Mekânsal açıdan bakıldığında piyasa ekonomisinin oluşmasının önemi, toplumsal örgütlenme ve üretimin toprağa bağlı olmaktan kurtulmasıdır. Ekonominin toprağa bağlı olmaktan kurtulması, ekonomik kriterlerin bulunduğu yerin özelliklerinden bağımsız olmasını ve tümüyle soyut, sadece niceliksel değerlerin önem kazandığı bir biçimde yapılanmasını sağlamıştır. Feodal olarak nitelenen bu yapıdan kopuş, beraberinde toplumsal yapıya hem fiziksel hem de sosyal açıdan büyük bir hareketlilik kazandırmıştır. Bu mekânsal dönüşüm burada daha çok bölgesel farklılıklar temelinde ele alınmaktadır. Bölgesel farklılıkları kullanan sermaye kimi bölgelerde yoğunlaşmakta ve bu bölgeleri üretim açısından değerli hale getirmektedir. Sermayenin eşitsizlikçi bir şekilde kimi bölgelerde yoğunlaşması, bu bölgelerin hızlı bir gelişme göstermesine ve fiziksel mekânın yeniden yapılanmasına neden olmaktadır.

Bu değişim kırsal kentin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. Feodal düzende kırsal, tekil ve kendine yeten bir üretim bi-

rimidir. Gerek tarım, gerekse ilkel sanayi üretimi kırdan gerçekleşmektedir. Kent ise daha çok kırdan gelen artı ürüne dayalı ve uzmanlaşmış özel üretimin yapıldığı, bu üretimin alıcısının da feodal bey olduğu bir birimdir. Kapitalizm yalnızca tarımsal olmayan kırı zaptederek ve sanayiye kente kaydırarak, kenti yoğunlaşmanın merkezi haline getirmiştir. Sonuçta kır, tarımsal ve sınai üretimin bir arada sürdürüldüğü bir alan olmaktan çıkarak, yalnızca yiyecek ve hammadde üreten tarımsal bir alana dönüşmüştür. Kent de bu mekânsal işbölümü içinde yeni bir anlam kazanmıştır (Gülalp, 1983). Gülalp'ın sözleri üzerinden modern öncesi dönemlerdeki kent ve kırsal alanın anlamlarına bakılacak olursa, kırsal alan toprağa dayalı maddi üretimin yapıldığı ve örgütlenmenin yoğun olduğu bölgeleri; kent ise kırsal alandaki üretimin artı değerinin toplandığı ve yeniden dağıtıldığı, ayrıca toprağa dayalı olmayan kimi özel üretimlerin yapıldığı yaşam alanlarını temsil etmektedir. Sanayileşme ve kapitalizm bu dengeyi altüst etmiş, üretimin merkezi kırsal alandan kentlere doğru kaymış, buna bağlı olarak da tüm fiziksel çevre yeni baştan örgütlenmek zorunda kalmıştır. Böylelikle geleneksel toplumsal yapı daha önce üretimle, özellikle de tarımsal üretimle belirlenirken; ticaret, mevcut toplumsal yapının karakteristiklerini yeni baştan belirlemeye başlamıştır.

Modern dünyanın ve kapitalist ekonominin toplumsal hayatın merkezi ve yaygın özelliği haline gelmesi üretime büyük bir canlılık kazandırmıştır. Üretim artık cemaat çerçevesinde geleneksel birtakım ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmaktan çıkmıştır. Üretimin niceliksel artışı ve satış amaçlı yapılması kaçınılmaz olarak beraberinde sadece üretim alanında değil, mekânsal olarak da büyük bir hareketlilik getirmiştir. Kapalı yerel ekonominin kurallarından farklı olarak ticari bir toplumda üretilen her mal daha iyi koşullarda satılabilmesi için dolaşıma çıkmak zorundadır. En basit şekli ile arz ve talep üstüne kurulu, rekabetçi bir piyasa oluşmuştur. Üretimin bulunduğu yer ile bağının kopması büyük bir mekânsal hareketliliği de beraberinde getirirken, sadece ürünün dolaşımı değil, üretim maliyetlerini minimize etmek ve piyasanın rekabetçi yapısı içinde yer alabilmek için üretim araçları ve

koşullarının kendisi de dolaşıma çıkmıştır. Böylelikle “piyasa” adı verilen, ürünün ve üretim araçlarının dolaşıma çıktığı ekonomik bir mekân ortaya çıkmıştır.

18. ve 19. yüzyılın akılda kalan en temel karakteristiği her alanda yaşanan harekettir. Malların ve nesnelerin hareketi ortaya daha önce görülmemiş bir dünya pazarı çıkarmıştır. Sadece mallar ve nesneler değil insanlar da bu harekete katılmışlardır. Bu hareket hem fiziksel, hem de sosyal anlamdadır. İnsanlar artık doğdukları yer ve koşullar ile sınırlı değildirler. Ticaret yapmak ve yeni iş alanlarında çalışmak için büyük insan nüfusları bir yerden diğer bir yere hareket etmeye başlamışlardır. Hirst ve Thompson (1996) 1815 ile 1914 yılları arasındaki yüzyıllık bir süre içinde yüz milyon insanın kendi ülkelerini terk ederek, yeni yerlere yerleştiklerini belirtmektedirler. Bu rakamlar, geçen yüzyılların durağanlığı ile karşılaştırıldığında muazzam rakamlardır. Ayrıca belki de bundan daha önemlisi ülkelerin kendi içinde, kırsal ve kentsel alanların yeni ekonominin gerekleri uyarınca yeni baştan örgütlenmesine bağlı olarak, kırsal bölgelerden yeni iş bölgelerine ve kentlere olan göçtür.

Fiziksel hareketten daha önemlisi ise sosyal hareketliliklerdir. Feodal sistemin katı sınıf ayrılıkları ortadan kalkmış, prensipte herkes eşit şekilde her işi yapmakta ve kendi imkânlarını yaratmakta özgür konuma gelmiştir. Ve en önemlisi artık bilgi ve düşünceler bir yerden bir yere kolayca gidebilmekte, insanlar dünyada olanları anında öğrenebilmektedir. Malların ve insanların hareketini olanaklı kılan tren ve demiryolu ile bilginin hareketini olanaklı kılan telgraf 19. yüzyılın kendine özgü en akılda kalıcı imgeleridir. Sosyal ve fiziksel alandaki tüm bu hareket artışı ise yeni oluşan piyasa ekonomisinin kuralları çerçevesinde gelişmektedir.

Ancak piyasa basitçe ürünlerin satıldığı ve bu amaçla dolaşıma çıktığı bir alan olmaktan çok daha karışık bir şeyi ifade eder. Öncelikle piyasanın, kapalı basit ekonomilerde olduğu gibi ilk üretici ile nihai tüketicinin buluştuğu yer olduğu biçimindeki düşünceden kurtulmak gerekir. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki, köy pazarında her iki tara-

fın bir araya gelmelerinden çok daha karışıktır. Piyasadaki işlemlerin çoğu, uzun bir meta zinciri içinde yer alan iki ara üretici arasındaki değiş tokuş biçimindedir. Alıcı kendi üretim süreci için bir “girdi” satın almaktadır. Satıcı ise “yarı mamul” bir ürün satmaktadır. Bu mücadeleyi belirleyen, belirli bir mekân ve zaman bağlantısı içindeki arz ve taleptir. Alıcı ve satıcının gerçekte nihai olarak aynı olduğu dikey tümelşmeler de mümkündür. Ara piyasaları oluşturan bu meta zincirleri kendilerine özgü bir coğrafya yaratırlar. Bu coğrafyaların temelde merkezci oldukları görülür. Çıkış noktaları çok sayıda ve dünyanın her yerinde olurken, varış noktaları birkaç alanda birleşme eğilimindedir. Meta zincirleri, kapitalizmin kendi tarihsel gelişimi içinde işlevsel ve coğrafi bakımlardan daha yaygın, eş anlı olarak da daha hiyerarşik bir durum alan, geniş kapsamlı bir toplumsal işbölümünün göstergesidir.

Üretim süreçlerinin yapısında oluşan bu mekânsal hiyerarşi, dünya ekonomisinin ve sermaye birikiminin, merkez ve çevre bölgeler olarak kutuplaşmasına yol açar. Bu kutuplaşmanın temelinde eşitsiz mübadele bulunur. Meta, çeşitli kıtlıklar nedeniyle piyasada ortaya çıkan herhangi bir reel farklılaşmadan yola çıkarak, bölgeler arasında, daha az kıt mal bulunan bölgenin, mallarını başka bölgelere, zıt yönde hareket eden eşit fiyatlı mallardan daha fazla bir reel girdi ifade edecek biçimde satması yoluyla hareket eder. Kısacası burada olan, üretilen toplam kârın ya da artığın bir kısmının bir bölgeden diğerine aktarılmasıdır. Bunu daha güçlü söylemek gerekirse, yitiren bölgeye “çevre”, kazanan bölgeye de “merkez” denilebilir. Bu isimler iktisadi akışların coğrafi yapısını yansıtmaktadır (Wallerstein, 1983).

Merkez ve çevre kavramları uluslararası ölçekte gelişmiş ve gelişmemiş ülkeleri tarif ederken; ulusal ölçekte ise bölgesel farklılıkları ve kent ile kırsal arasındaki ayrımları belirginleştirir. Öncelikle uluslararası ölçekte bu işleyişin nasıl bir mekânsal hareketlilik ve farklılık yarattığına bakılacak; ardından bölgeler arası ölçekte hareketliliğin nasıl belirlendiği incelenecektir. Aslında bu ayrımı çok net yapmak pek mümkün değildir. Sermayenin hareketi esnasında her iki ölçek pek çok yerde birbiri içine geçmektedir.

Bölgeler arası farklılaşma ve akışkanlık kapitalizmin temel karakteristiklerindendir. Farklılaşma ve akışkanlık Gülalp'in (1983) "Toplumsal İşbölümü ve Mekân" isimli yazısından şu şekilde özetlenebilir: Kapitalizmde temel üretim aracı sermayedir. Toprak üretim faaliyetinde sınırlı olarak kullanılır. Buna göre sermaye görelî olarak sınırsızdır. Bu kentsel yoğunlaşmayı da beraberinde getirir. Ancak kentsel yoğunlaşma süreci bir yandan kendisini beslerken, diğer yandan kendi gelişimine de sınırlar getirir. Sermayenin mekânsal olarak yoğunlaşması, üretimin gerçekleştiği bu alanlarda altyapı maliyetleri ve arsa fiyatlarının yükselmesi, tekil sermayeler açısından üretim ve dolaşım maliyetlerinin artması, ücretlerin yükselmesi, işgücünün örgütlenmesi gibi oluşumları besler. Bu oluşumların sermaye birikimine getirdiği olumsuzluklar ancak mekânın yeni bir biçimde örgütlenmesi ile aşılabılır. Yoğunlaşma ve merkezileşme sermayenin tek bir yönetim altında birleşmesi ve tekelleşmesini doğurur. Tek işlevli firmaların yerini çok işlevli büyük şirketler alır. Hammadde üretiminden ürünün pazarlanmasına değin tüm faaliyetlerin tek bir şirket bünyesinde bütünleşerek faaliyet alanlarının çeşitlenmesi, sermaye birikimi açısından tüm işlevlerin yatay ve dikey işbölümü çerçevesinde örgütlenmesini gerektirir. Yatay işbölümü ile işletme yönetimi karar alma, finansman, personel, satın alma ve mühendislik gibi alt bölümlere ayrılır. Birbirinden ayrılan yönetim, denetim ve üretim fonksiyonları dikey bir hiyerarşi içinde yeniden örgütlenir. Oluşturulan yapı, üretim sürecinin rasyonalize edilmesi ve bilimsel ilerlemelerin ekonomik faaliyetler ile birleştirilmesi yönünde yeni olanaklar yaratarak birikim sürecini hızlandırır. Bu süreç içinde beceri gerektiren işlerin, beceri gerektirmeyen ve sürekli tekrar edilen parça işlere dönüştürülmesi süreci hızlanır. Böylelikle üretim giderek niteliksiz emeğe yönelir. Öte yandan üretim sürecinin denetim, yönetim ve teknik boyutlarının ayrı bölümler halinde uzmanlaşmış kadroların elinde bütünleşmesi nitelikli elemanı gerektirir.

Yatay ve dikey işbölümü çerçevesinde üretimin değişik nitelikte emek gerektirmesi, bunların coğrafi olarak farklı mekânlara yayılmasına olanak verir. Nitelikli emek iş merkezleri, araştırma-geliştirme ve

bilimsel eğitim merkezleri ile bağlantısı olan metropollerde yoğunlaşır. Ayrıca metropoller, uzman ve teknik kadroların kolayca bulunabildiği alanlardır. Böylelikle metropoller üretim sürecinin yoğunlaştığı alanlar olmaktan çıkarak, sermayenin birikim sürecinin kontrol edildiği merkezlere dönüşür. Niteliksiz emeğe ihtiyaç duyulan fiili üretim alanında ise niteliksiz emeğin kolay bulunabildiği, ücretlerin düşük ve emek örgütlenmesinin zayıf olduğu alanlara doğru bir kayma görülür. Böylelikle sermaye fiili üretim alanında kentlerin dışına çıkar ve buralarda yeni metropolleşme süreci başlatarak, çevrimi tekrarlar.

Kapitalist ekonomide sadece ürün değil, üretim araçları da dolaşıma çıkmaktadır. Bu üretim maliyetlerini minimize etmesinin ve kârlılığını arttırmasının gereğidir. Aslında piyasa ekonomisi içinde üretim araçlarının kendisi de değişim değeri olan, alınıp satılan birer ürün yani metadırlar. Öncelikle üretimi mümkün kılan üretim araçlarının tanımını yapmak gerekir. Kapitalist, üretim araçlarının bir kısmına sahiptir. Bu en genel adı ile sermaye olarak adlandırılır. Üretim için gerekli hammadde, üretim makineleri, üretime yönelik mekânsal organizasyonlar (fabrika, atelye vb.) bu kategoridedirler. Üretim araçları adı altında sadece somut nesneler değil, tecrübe, teknik bilgi, idare ve koordinasyon yöntemleri gibi soyut birtakım araçlar da sayılabilir. Üretim araçlarının diğer ayağını ise proletarya oluşturur. İşçi, emek gücüne sahiptir. Kapitalist üretim, üretim araçlarının sermaye kısmına sahip kapitalist ile emek gücüne sahip işçi arasındaki özel bir sözleşme üstüne yapılır. Makine, atelye, fabrika gibi üretim araçları da aslında başka üretim örgütlenmeleri sonucu üretilmiş ve değişim değerleri olan ürünlerdir. Ama bunlardan daha da önemlisi, kapitalizmin tarihinde başka toplumlarda görülmedik bir şekilde emeği de bir meta haline getirmiş olmasıdır. Sermayeye sahip olan kapitalist ile emek gücüne sahip olan işçi üretimi gerçekleştirirken kârdan eşit pay almazlar. İşçi sadece emek gücünün karşılığı olarak tekrar emek gücünün üretilmesi için gerekli olan parayı yani kendi hayatını idame ettirecek kadar bir ücret alır. Kapitalist ekonomide emek de piyasada dolaşıma çıkan bir üründür.

Üretim araçlarının kendisi de meta değeri olan bir ürün olarak ortaya çıkınca, kapitalist örgütlenme kârlılığını arttırmak amacıyla üretim araçlarının uygun olduğu bölgelerde yoğunlaşır, böylelikle üretim araçlarının uygunluğu üstüne sermaye bölgeler arası bir akışkanlık edinir. Kimi bölgesel pazarlara yakın olmak, yerel farklılıkların, örneğin kimi bölgelerin hammaddeye daha yakın olması ya da o bölgedeki işçi hareketi ve örgütlenmesi daha zayıf ya da siyasi yönetimlerin bu konudaki tavırları, çalışma standartları konusundaki kısıtlamaları üretim için daha uygun koşullar sağlayabilir. Böylelikle sadece ürün değil bizzat üretimin kendisi de coğrafi mekândaki yerel farklılıkları kullanarak dolaşıma çıkar.

Üretimin kendisinin dolaşıma çıkmasının temelinde yine kapitalizmin kârlılık arayışı yatar. Üretilen ürünlerin en uygun fiyatlarla piyasaya ekonomisi içindeki dolaşımına benzer bir dolaşım, bu sefer üretim maliyetlerini minimize etmek amacıyla gerçekleşir. Sermayenin birikimi, üretimin örgütlenmesi kavramı ile doğrudan ilgilidir. Üretimin etkin örgütlenmesi ve üretim maliyetlerinin minimize edilebilmesi artı değer demektir. Bu ise daha etkin üretim yöntemleri, yeni örgütlenme ve pazarlama teknikleri için yatırım yapabilme imkânı sağlar. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayar ile daha karmaşık sistemlerin örgütlenebilmesi, üretim ilişkilerinin ve örgütlenmesinin mekânsal hareketliliğini arttırmıştır. Bir ürüne ait hammadde dünyanın bir yerinden gelirken, belirli parçalar örneğin ileri teknoloji gerektiren yazılım çalışmaları bu konunun geliştiği coğrafyalarda gelişebilir. Ama daha ilkel teknoloji gerektiren montaj ise Batı ülkeleri dışındaki gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilebilir. Bu mekânsal dağılmanın temelinde ise yine bölgesel farklılıklar bulunur. Bu durumda üretimi mekânsal olarak parçalamak mümkün hatta daha kârlı olur. Bu üretim giderlerini minimize etmek yönündeki baskının sonucudur. Böylelikle kapitalizm dünya ölçeğinde kendisini örgütler. Sermaye, kimi kaynaklara yakın olmak ve belli bir ürünün belli bir pazar için üretilmesinin lojistik desteği amacıyla belirli yerlerde yoğunlaşır. Yoğunlaştığı yerlerde mekânsal bir dönüşüme neden olur. Zaman içinde ise, kaynakların tüketilme-

si, pazarın daralması, jeopolitik koşulların değişmesi gibi nedenlere bağlı olarak mekân değersizleşir, sermaye kendisine yeni yoğunlaşma ortamları bulmak, yaratmak zorunda kalabilir.

Piyasanın oluşması, farklılıkların ekonomisi, yoğunlaşma ve dağılma olarak adlandırılabilen bu süreçler kapitalizmin coğrafi mekânda hareketliliğinin dinamikleridir. Görüldüğü gibi kapitalizm, küresel ölçekte işleyen ve birbirine entegre olmuş bir ekonomik yapı içinde sürekli olarak akışkanlığını arttırmak çabası içindedir. Bu çaba ve süreçler sonucunda mekân yerel özelliklerini ve farklılıklarını yitirir, küresel ekonomiye eklenenecek soyut bir karakter kazanır, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına karşılık verecek bir değişim yaşanır.

Üretimin Mekânsal Örgütlenmesi

Üretimin örgütlenme biçimi sadece üretimin nasıl örgütlendiğini tarif etmez. Gramsci (1986) *Hapishane Defterleri*'nde, 20. yüzyılın başında kapitalizmin yeni örgütlenme tarzının belirli bir yaşama, düşünme ve hayatı hissetme tarzından koparılamayacağını söyler. Marx'ın (1858) *Grundrisse*'in önsözünde söylediği gibi üretim basit bir teknik süreç değil, verili toplumsal ilişkilerin yeniden üretimidir. Her üretim tarzı aynı zamanda belirli bir etik, estetik, kültürel, sosyal ve politik değerler bütününe temsil etmektedir.

Üretimin örgütlenmesinin toplumsal ilişkilerin belirlenmesindeki rolünün, toplumun mekânsal yapılanması ve bu yapılanma arasında kurulan ilişkilerin hareketliliği üzerinde büyük etkisi vardır. Kapitalizmin mekânsal hareketliliği, piyasa ekonomisinin gereklilikleri yanı sıra üretimin örgütlenmesi kavramı ile de doğrudan bağlantılıdır. Üretimin örgütlenme biçimi, birbirine bağlı birçok ara üretici arasındaki ilişkiyi belirler. Her örgütlenme tarzı kendi mekânsal organizasyonlarını ve buna bağlı olarak da mekânsal ilişkiler arasındaki akışkanlığı ve hareketi tarif eder.

Bir önceki bölümde söz edildiği gibi meta zincirleri üzerinde yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Girişimciler arasında meta zincirlerinin en kârlı bağlantılarını ele geçirme yönünde sürekli bir çaba vardır.

Bu çaba, aşırı üretim de denilen yatırım oransızlıklarına neden olur. Oransızlıkların tek çözümü, üretimin kendini yeniden örgütlemesi anlamına gelen büyük düzenlemelerdir. Düzenlemeler çeşitli alanları kapsar. En uç noktası girişimcinin başka bir alanda yatırım yapması iken, diğer alternatifler üretimin yeniden örgütlenmesi, üretim sürecinin yeniden ele alınması, birim üretim başına maliyetlerin azaltılması amacıyla daha çok makineleşme yoluna gidilmesi ve insan gücünün en aza indirgenmesidir. Yeniden düzenlemelerin diğer bir sonucu da kapitalist sistemin kendisini coğrafi bakımdan sürekli olarak yeniden yapılandırmasıdır. Meta zincirinin üst kademelerine yeni üretim süreçleri sokuldukça belirli üretim süreçleri aşağı kademelere taşınmaktadır. Böylelikle belirli coğrafi bölgeler durmadan kayan hiyerarşik süreç düzeylerine sahne olur (Wallerstein, 1983).

Harvey de (1990) üretimin örgütlenmesi ile bunun beraberinde getirdiği mekânsal organizasyonlara dikkat çeker. Harvey'e göre metaların maddi mübadelesi yer değişikliğini ve mekânsal hareketi içermektedir. Ne türden olursa olsun, her karmaşık üretim sistemi mekânın organizasyonunu gerektirir. Bu mekânsal engellerin aşılması zaman ve paraya mal olur. Mekânsal organizasyonun ve hareketin etkinliği bu nedenle bütün kapitalistler için önemli bir sorundur. Üretim süresi ile mübadele süresi birlikte alındığında, "sermayenin devir süresi" kavramı ortaya çıkar. Bu, çok önemli bir niceliktir. Dolaşıma sokulan sermaye ne kadar hızlı geri kazanılabilirse, kâr o kadar yüksek olacaktır. "Etkin mekânsal organizasyon" ve "toplumsal olarak gerekli devir süresi" kavramlarının tanımları, kâr arayışının ölçülmesinde temel kavramlardır. Üstelik her ikisi de değişime açıktır.

20. yüzyıl kapitalizmine bakıldığında, Harvey'in bahsettiği etkin mekânsal organizasyon kavramını belirleyen iki hakim üretim tarzından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi yüzyıl başında ortaya çıkan, ancak yaygın ve etkin bir üretim tarzı olarak ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendini gösteren "Fordizm" ve 60'ların sonu ve 70'lerin başındaki aşırı birikim kriziyle kendinden söz ettiren "Postfordizm" ya da diğer adıyla "esnek birikim"dir. Kuşkusuz her iki üretim

tarzı da kendi dönemleri içinde bir arada bulunmuşlardır. Ancak bu dönemselleştirme yapılırken dikkate alınan kriter, ekonomik olgular ve üretimin hangi üretim tarzının hakim ilişkileri içinde oluştuğudur. Yoksa bir dönemde sadece tek üretim tarzının varolduğu ve diğer üretim tarzlarını barındırmadığı iddia edilmemektedir.

Gerek Fordizm, gerekse “esnek birikim”, üretimin örgütlenmesindeki farklılıklara bağlı olarak birbirlerinden farklı mekânsal organizasyonlar oluştururlar. Önce Fordizmin üretimi nasıl örgütlediği ve üretimi parçalarına ayırıştırarak üretim sürecini nasıl nicelleştirdiği ve bunun gerektirdiği mekânsal organizasyonel yapıya, ardından da esnek birikimin üretimi örgütlemesi ve bunun mekânsal karşılığı ele alınacaktır.

Fordist sistemin verimli işleyişini sağlayan bu fiziksel ve teknolojik özellikleri ile egemen bir üretim mekanizması haline gelmesi, bir yandan standart tüketim kalıplarının olmasına, diğer yandan geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıdır. Pazarlar hem büyük miktarlarda üretilmiş standart malların yutulmasına elverecek kadar geniş olmalı, hem de büyük ölçekli yatırımın amorti olabilmesine yetecek süre için istikrarlı olmalıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Batı’da yaşanan sosyo-ekonomik değişimler bu çerçevede değerlendirilmelidir. ABD’nin sanayi ve teknolojiye rakipsiz tek güç olarak hegemonyasını kurması ve Batı Avrupa ve Japonya’ya yönelik yeniden inşa kredileri ve sanayileşme için az gelişmiş ülkelere yapılan yardımlar dünya pazarının gelişmesini sağlamıştır. Yardım ve kredi faaliyetlerini yöneten uluslararası kredi kurumlarının oluşturulması ve doların dünya parası haline gelmesi genişleyen dünya pazarına istikrar kazandırmıştır. Refah devleti kavramı içinde, sosyal güvenlik kurumları, asgari ücret, işsizlik sigortası ile bireysel risklerin sosyalleştirilmesi, devletin regülasyonu ile ücretlerin ve satın alma gücünün yükseltilmesi, tüketimin tüketici kredileri ile teşvik edilmesi de iç pazarda istikrarı sağlamaya yönelik çabalardır. Tüm bu istikrar çabaları fordist üretim için gerekli olan uzun vadeli üretim planlaması ve bu ölçekteki bir üretimi eritebilecek bir pazarın oluşmasına imkân vermiştir.

Tekelci kapitalizm olarak da adlandırılabilir Fordist üretim tarzında genel eğilim, sermayenin ulusal ölçekte yoğunlaşması ve merkezileşmesidir. Ulusal pazarlar dev şirketlerin denetimi altındadır. Urry (1990), kapitalizmin bu dönemini “örgütlü kapitalizm” olarak adlandırmaktadır. Örgütlü kapitalizmin bir dizi özelliği bulunmaktadır. İnsanların yaşamında geniş ulusal ekonomilerle, toplumsal ve politik kurumların artan hakimiyeti; sermaye yoğunlaşmasının yükselen oranı; ortalama işyeri büyüklüğünün artması; birlikte çalışan bankalar, sanayi ve devlet; giderek daha fazla kentleşen konut ve işletme yerleşimi; artan bir oranda ulus çapında gerçekleşen toplu pazarlık; bugüne kadarki en büyük hacmine ulaşan erkek işçi sınıfı ve ulus çapında örgütlenen toplumsal sınıfların cepheleşmelerini yansıtan politika ve kültür.

Fordist üretim tarzı, doğası gereği merkezileşmek, belirli bölgelerde yoğunlaşmak eğilimindedir. Fordist üretimin gerçek anlamda hakim bir üretim tarzı olması ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası mümkün olmuştur. Savaş sonrası, savaş sırasında aşırı derece rasyonalize olmuş bir dizi sanayi dalı büyük gelişme göstermiştir. Otomobil, gemi yapımı, ulaştırma teçhizatı, çelik, petrokimya, lastik, elektrikli tüketici malları ve inşaat iktisadi büyümenin motor güçleri haline gelmişlerdir. Bu sanayi dalları belirli bölgelerde yoğunlaşmışlardır: Bu bölgeler ABD’de Midwest bölgesi, Almanya’da Ruhr-Rheinland eksenini, Britanya’da Midlands bölgesinin batısı ve Tokyo-Yokohoma üretim bölgeleridir (Harvey, 1990).

Fordist üretim bölgelerinin mekânsal özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Swyngedouw, 1986 ve Eraydın, 1992):

- İşlevsel mekânsal uzmanlaşma
- Mekânsal işbölümü
- Birbirinden bağımsız bölgesel işgücü piyasaları
- Dünya ölçeğinde fason firma kullanımı ve girdi temini
- Mekânın kültürel yapısı ve sosyal ilişkilerinden bağımsız emek-üretim ilişkileri
- Dışarıdan aktarılan yaratıcılık
- Merkeziyetçi yönetim

Fordist üretim tarzının bölgeler arasındaki mekânsal örgütlenmesi soyut rasyonellik ilkesine dayanmaktadır. Mekânsal örgütlenmenin asıl belirleyeni ekonomik rasyonelitenin determinizmidir. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler üretimin kendine uygun bulunduğu bölgelerde yoğunlaşmasına ve bölgesel olarak ayrışmasına imkân vermektedir. Üretimin mekânsal örgütlenmesinde bölgesel farklılık ve kültürel değerler ön planda değildir. Soyut bir mekân örgütlenmesi ve bunun beraberinde getirdiği farklılıkları göz ardı eden homojen bir mekân-zaman anlayışı Fordizmin mekânsal örgütlenmesinde ön plana çıkmaktadır.

1960'ların sonuna doğru üretimin örgütlenmesinde ters yönde bir oluşum başlamış; Fordizmin yoğunlaşma ve merkezileşme eğilimine karşı seyrelme ve çözülme eğilimi belirmiş; sermayeler büyümeye devam ederken, tesisler küçülmeye başlamıştır. Örneğin İngiltere'de 1000'den çok işçi çalıştıran sanayi kuruluşlarının sayısı 1970-81 döneminde düzenli olarak azalarak 1233'ten 776'ya inmiştir. Buna karşılık 100'den az işçi çalıştıranların sayısı aynı dönemde 75041'den 99303'e çıkmıştır (Koçak, 1993). Bu eğilimin temelinde doğrudan Fordist üretimin kendi içinde yaşadığı kriz ve kârlılık arayışı içindeki sermayenin yeni örgütlenme biçimleri araması yatmaktadır.

Fordist üretim temelde ölçek ekonomisine dayanmaktadır ve sorunu tek kelime ile katılıktır. 1960'ların sonu ile beraber, ABD hegemonyasının sona ermesi ve refah devleti politikasının kâr oranını düşürmesi uzun vadeli istikrara dayalı olan Fordizmde ilk tehlike sinyalleri belirmiştir. Uluslararası rekabetin artması, kitlesel tüketimin sınırlarına dayanması, tüketici tercihlerinin standart ucuz mala doyması, talebin mal çeşitlenmesine kayması ve buna bağlı olarak kitlesel pazarın çökerek, küçük ve değişken talep yapısını ortaya çıkarmıştır. Fordist örgütlenme kendi içinde bu değişimlere uyamamış ve pazarın talebine cevap verememiştir (Taymaz, 1993; Yentürk, 1993).

Fordist üretimin girdiği kriz ve bu krize cevap arayışları esnek birikimin ilkelerini belirlemiştir. Esnek birikimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yentürk, 1993):

- Emekten tasarruf eden tek amaçlı makineler yerine, genel amaçlı programlanabilir, otomasyon teknolojileri ile donanmış, birçok malı aynı anda üretebilen teknolojilerin kullanılması
- Üretim sürecinin bütününe ilişkin bilgi sahibi olan, ürün yenileme, kalite ve buluş sürecinde aktif katkıda bulunabilecek kapasitede işgücü oluşturulması
- Yeni değişken teknolojiler kullanabilecek emeğin değişken nitelikli olmasının sağlanması
- Tek amaçlı mekanik makineler kullanan, aynı işi yapan düşük nitelikli işgücünden; tasarım, bilgisayar programlama, bakım operatörlüğü gibi niteliklere sahip bir işgücüne geçiş
- Yüksek ücret ve iş tatmini
- Firma ölçeklerinde küçülme
- Esnek uzmanlaşma, piyasa taleplerine uyum gösterme yetisi
- İstikrarsız ve küçük taleplerin karşılanabilmesi
- Sadece üretimin değil, ürün tasarım, stok kontrol, pazarlama, finans, yan sanayi ilişkileri gibi yönetim ve kontrol fonksiyonlarının otomasyon uygulamalarının kapsamına girmesi
- Çok yönlü haberleşme, geri besleme, dikey-yatay bilgi akışı, bölgesel otonomi
- Üretim hatalarının minimize edilmesi, gelişmiş kalite kontrol
- Tam zamanında üretim (just in time), talep olan maldan, talep olduğu zaman ve talep miktarı kadar üretim yapma

Esnek birikim kapitalizmin üretimi organizasyonunda yeni bir aşamayı ifade ederken, beraberinde yeni mekânsal organizasyonlara da dikkat çeker. Esnek birikimi yaratan koşulların tanımlanmasında üretimin yeni mekân arayışları ön plana çıkmakta ve üretim sistemlerindeki yapısal dönüşümler, mekânların sundukları ve sunamadıkları olanaklarla açıklanmaktadır. Öte yandan, üretim yapısındaki dönüşümü tarihsel bir perspektif içinde açıklamaya çalışan akımlar, yeni üre-

tim mekânlarının yeni sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerle ortaya çıkışını açıklarken, mekânı sadece üretim faktörlerinin bulunabilirliği açısından değil yeni düzenleyici bir mekanizma olarak algılamaktadır (Eraydın, 1992).

Esnek birikim üretim tarzının mekânsal özellikleri şunlardır (Swyngedouw, 1986 ve Eraydın, 1992):

- Mekânsal yığılma ve yoğunlaşma eğilimi
- Mekânda bütünleşme
- İşgücü piyasalarının bölgelere göre dağılması
- Birbiri ile ilişkili firmaların aynı mekânsal birimi paylaşmaları
- Mekânın kültürel ve sosyal ilişkilerinden üretim sürecinde yararlanma
- Üretim mekânında yaratıcılık
- Yerel yönetimlerin etkinlik kazanması

Özellikle ileri teknoloji ve otomasyon teknikleri ile öne çıkan esnek birikim, ileri teknoloji ve iletişim sayesinde gelişmiş sanayi bölgelerinden uzaklaşabilmekte ve gelişmemiş bölgelerde yeni mekânsal yoğunlaşmalara olanak vermektedir. Aynı zamanda Fordizm dünya çapında organize olurken bir yandan düşey ayrışma mekânsal yığılmayı desteklemektedir. Bu durum sermayenin yoğunlaştığı ve kendine özgü yeni bir yerellik kavramı içeren bir mekân anlayışını getirmektedir. Böylelikle Fordizm kendisini işlevsel mekânsal uzmanlaşma, mekânsal işbölümü, parçaların ve taşeron firmaların dünya çapında aranması temelinde örgütlerken; “esnek birikim”, mekânsal kümeleşme ve yığılma, mekânsal bütünleşme, dikey olarak bütünleşmiş firmaların mekânsal yakınlığı temelinde örgütlenmektedir.

Bu gelişmeler Fordist üretim tarzının sona erdiği anlamına gelmemelidir. Sonuçta Fordist üretim tarzı varlığını korumaktadır, fakat hakim üretim ilişkileri artık “esnek birikim”in kavramları çerçevesinde belirlenmektedir. Hatta üretim tarzlarının kendi içindeki ayrışması

yeni bir mekânsal hareketliliği de doğurmaktadır. Daha çok eski teknolojilere dayanan Fordist üretim gelişmemiş bölgelere ve Üçüncü Dünya ülkelerine doğru kayarken, “esnek birikim” daha çok gelişmiş bölge ve ülkelerin üretim tarzı olarak ortaya çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Mekânın Altyapısal Dönüşümü

Modernliğin mekân-zaman anlayışı ile geleneksel toplumların mekân-zaman anlayışı arasında temel bir fark bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda mekân ve zaman toplumsal yaşama içkindir. Arada herhangi bir dolayım yoktur. Toplumsal gündelik yaşamın kriterleri doğrudan bulunduğu “yer”in coğrafi ve kültürel özelliklerine, iklim koşullarına, gece-gündüz ya da mevsimlerin döngüselliği gibi zamanın doğal ritmine bağlıdır. Modern toplumlarda ise mekân ve zaman soyut olgulardır. Toplumsal yapının sürekliliği ve ritmi ağırlıklı olarak ekonomik olgular tarafından belirlenir.

Kapitalizmin kendine özgü, daha önceki dönemlerden keskin bir şekilde ayrılan bir mekân-zaman anlayışı vardır. Kapitalizmin zamanı çizgisel, geri dönüşü olmayan, sürekli ileriye doğru akan, homojen bir zaman ve buna denk düşen mekân da homojen, sürekliliği olan, içi boşaltılmış, edilgen ve soyut bir mekândır (Işık, 1994). Kapitalizmin dayattığı mekân-zaman kavrayışı, içinde yaşadığımız toplumu tanımlama ve toplum içinde kendimizi konumlandırma biçimlerimizi derinden etkiler. Mekân, kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda, kendi karını maksimize edecek şekilde altyapıya dönüşür. Kapitalizm mekansal ola-

rak yayıldıkça, rasyonel bir şekilde örgütlenebilmek, kurduğu sistemi yönlendirebilmek ve kontrol edebilmek için farklılıkları yok etmek, örgütlenmesini soyut bir sistem üstüne oturtmak zorundadır. Kapitalizm kendi mekân ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlar, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde tekrar kurar. Bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirlerine bağlanır, tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Bu soyutlama küresel ölçekte işleyen bir ekonominin gerekliliği olarak ortaya çıkar.

Bu durum mekânın altyapısal ilişkilerle belirlenmesini gerektirir. Mekân artık nesnelerin yan yana dizildiği, bir altyapıdan ibaret pasif bir alandır. Mekân ikincil bir öneme bile sahip değil gibi görünür; ancak her türlü yerel farklılıklarından kurtulmuş, soyut bir mekân kavrayışı dünya ölçeğinde bir örgütlenmenin parçası olarak işleyebilir. Mekânın bu özelliği sadece mekânın fiziksel yapısı ile ilgili değildir. Bu durum mekânın içinde geçen olayların, üretim ve tüketim ilişkilerinin, yaşamın ve nesnelerin de soyutlanmasını, nicelleşmesini, farklılıklarının yok olmasını gerektirir. Kuşkusuz mekân sadece ekonomi çerçevesi bir indirgemecilikle açıklanamayacak süreçleri de içerisinde barındırmaktadır. Ancak sermaye, coğrafi ya da kültürel farklılıklarla sürekli mücadele halindedir ve gerektiğinde kendi çıkarları doğrultusunda farklı mekânsal düzenlemelere gidebilir.

Bu bölümde önce modern toplum bilimlerin mekân-zaman anlayışına ve bu anlayışın nasıl bir dönüşüm geçirdiğine değinilecek; daha sonra mekânın altyapısal dönüşümüne, kültürel ve coğrafi farklılıkların bu sürece nasıl dahil oldukları incelenecektir. Son kısımda ise mekânın altyapısal dönüşümü sonucunda nicelleşmesinin ardından ne tür denetim tekniklerinin nesnesi haline geldiği ele alınacaktır.

TOPLUM BİLİMLERDE MEKÂN-ZAMAN ANLAYIŞI

Modern sosyal bilimlerin tarihine bakıldığında toplumun genelde zamansal bir nesne olarak ele alındığı, toplumun zaman içinde nasıl değiştiğine önem verildiği görülür. Bu düşünceye göre toplum zaman

içinde değişen, bu değişime göre anlamı olan bir nesnedir. Zaman içinde değişim, toplumsal gelişmeleri anlamamanın aracıdır. Bu zaman merkezli bakış açısının eksikliği, toplumun mekânda nasıl yayıldığı ve mekânı nasıl kullandığı sorusunu dokunulmadan bırakmasıdır (Urry, 1995). Bu bakış açısına göre mekân edilgen ve olumsal bir alan olarak tarif edilir. Mekânda şu ya da bu zamanda ortaya çıkan farklılıklar çok önemli değildir ve geçicidir; zamanın ilerleyişi içinde yok olurlar. Önemli olan ilerleyen zamanın toplumları nereye yönelttiği ve nereye doğru geliştirdiğidir. Bundan dolayı tarihin bir anlamı ve amacı vardır. Bu anlam ve amaç kendisini her coğrafyada ve mekânda gerçekleştirecektir. Bu nedenle mekânsal farklılıklar önemli değildir (Massey, 1985). Soja (1989) bunu modernliğin ilerlemeye olan inancı ve bu inancın doğurduğu tarih anlayışına bağlar. Ona göre modernliğin tarihe bakışı ve bu bakışın yarattığı imge, mekânı gölgede bırakmakta, yok etmektedir.

Şengül (1997), WALD tarafından yayınlanan *Yerel Üzerine Bir Tartışma* da 20. yüzyılın mekâna bakışını üç döneme ayırmaktadır. Birinci dönem, Birinci Dünya Savaşı'nın sonrasında başlayan, Chicago okulunun ve plüralist yaklaşımın etkisi altında kalmış, daha çok cemaat etkisinde olan bir mekân düşüncesini temsil etmektedir. Bu düşünceye göre mekân insan davranışlarını belirleyen önemli bir etkidir. İnsanların ve cemaatlerin oluşum süreçleri mekân dinamiklerinin içinde anlaşılır hale getirilmeye çalışılır. Şengül bu durumu bir mekân fetişizmi olarak nitelemektedir. Ancak bu fetişizm mekânı aynı zamanda birtakım şemalara indirgemekte ve aslında mekânı hiçleştirilmektedir. İkinci dönem, 70'lerin başından itibaren mekân fetişizmine karşı eleştirel bir tavır geliştirir. Bu düşünceye göre mekân artık çelişkilerin mekânı olan kent üzerinden algılanmaya başlanmaktadır. Ama bu çalışmalarda kent, mekânsal bir birim olmaktan çok, sosyal bir birim olarak tanımlanır. Bu görüşün temelinde mekânın sosyal olan tarafından oluşturulduğu, bu anlamda da mekânın kendisinin bizatihi sosyal olduğu varsayımı bulunmaktadır. Şengül'e göre birinci kuşak mekânın kendi özelliklerinden yola çıkarak toplumsal tanımlarken, ikincisi me-

kân boyutunu geri plana itip, bu kez sosyal ilişkiler üzerinden mekânı anlamaya çalışmaktadır. Üçüncü kuşak 80'lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu kuşak mekâna sosyal olanı da geri plana itmeden duyarlılık gösteren ve sosyal ilişkilerle mekânsal yapılar arasındaki etki-leşimi diyalektik bir ilişki içinde alarak yaklaşmaktadır. Son dönem, mekânsal farklılıkların önemli olduğu ve sosyal olguları anlamada bu mekânsal farklılaşmaların, sosyal bilimler için geçmişte ihmal edilmiş ama artık ihmal edilemeyecek bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Eraydın da (1994) İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen mekânsal paradigmlar ve bu kapsamda gelişen kuramsal tartışmaları üç ayrı dönem içinde tanımlamaktadır. Eraydın'ın "mekânsal örgütlenmede akılcılık" olarak adlandırdığı ilk dönem savaş sonrasında 70'li yılların ortasına kadar olan süreyi kapsamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalizmin risk öğelerini azaltacak şekilde yeniden örgütlenmesinde akılcılık ön plana çıkmış ve mekânsal örgütlenmede akılcılık, büyüyen ve sanayileşen ulus devletler ve ölçeği genişleyen sanayi alanlarına dayalı olarak ortaya atılan kalkınma ideolojisi içinde hızla gelişmiştir. Kalkınma ve büyüme kavramlarının bu dönemdeki egemenliği, mekân organizasyonu üzerine geliştirilen kuramlaştırma çabalarını, giderek artan büyüklük anlamında kullanılan optimal ölçekli işletmelerin yer seçimi sorununu vurgulamaya zorlamıştır. Örgütlenmede akılcılık üzerine kurulan bu paradigmda mekânsal kademelerin oluşmasında mekânsal özellikler belirleyici değildir. Mekân ancak farklı işlevlerin örgütlenmesinde birimler arası ilişkilerin kurulması açısından gerekli bir öğe olduğundan bu açıklama çerçevesinde yer almaktadır. Diğer bir deyişle, ekonomik yapı, bu yapının öğeleri ve dinamikleri ön plandadır. Bu yaklaşımda mekân içselleştirilmemekte, ancak belirli işlevlerin yansımalarına bağımlı olarak yer almaktadır. Bu dönemdeki hakim kent planlama anlayışında bu durumun etkilerini kolayca görmek mümkündür. Kent coğrafi, kültürel ve sosyal farklılıkları göz ardı edilerek, indirgemeci bir işlevsel açıklama ile konut ve sanayi bölgeleri gibi alanlara bölünmektedir.

Eraydın, 70'lerin ortasından 80'lerin ortasına kadar olan ikinci

dönemi “mekânsal örgütlenmede esneklik ve olumsuzluk” olarak adlandırmaktadır. Bu dönemde Fordist üretimdeki bunalım ve esnek üretim birimlerine geçiş yeni mekânsal paradigmanın odağı olmuştur. Esneklik üzerine kurgulanan kuramsal çerçeve üretim ve örgütlenmenin mekânsal boyutlarını bir araya getirmeyi başarmıştır. Bu yaklaşımda mekânsal ilişkiler üretim sisteminin bütünleşmesi açısından önem kazanırken, yeni sanayi bölgeleri tartışması üretimin örgütlenmesi ile mekânın örgütlenmesi kavramlarını bir araya getirmektedir. Yerellik kavramını da öne çıkaran bu yaklaşım, yerel birimlerin ve bölgelerin gelişmesinde daha önceki dönemde söz edilmeyen pek çok faktörü gündeme getirmektedir. Buna göre, farklı yerel ve bölgesel birimlerin kendilerine özgü dinamiklerinin olduğunu öne sürerek, dünyayı mozaiklerden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır.

80’lerin ortasından sonraki son dönem ise “küreselleşme-yerelleşme diyalektiği ve ağ türü ilişkiler” olarak nitelenmektedir Eraydın tarafından. Yeni kuramlaştırma çabasının ardındaki en temel dürtü, dünyadaki farklı mekânsal birimlerin örgütlenmesini belirli bir gelişme sürecinin çeşitli evrelerine bağlayarak açıklayan mekânsal akılcılık kavramına tepki olarak nitelendirilebilir. Küreselleşmedeki başarıyı yerel koşullara bağlayan bu dönem ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğü yerine, bölge ve kent düzeyine inen bir rekabet tanımlaması yapmaktadır. Bu çerçevede ekonomik yapı ile birlikte sosyal değerler, kültür ve kurumlar devreye girmektedir. Kısaca, bu yeni görüş ekonomik etkinlik birimi ile mekân arasında birbirlerinden etkilenerek değişim şeklinde adlandırılabilir bir ilişki üzerine kurgulanmaktadır.

Işık da (1994) 1970’ler ve 80’lerde sosyal bilimlerin mekân anlayışında yaşanan değişimi şu şekilde değerlendirmektedir. 70’lerle beraber sosyal bilimlerde, özellikle de coğrafya disiplini içinde yaşanan değişimler mevcut mekân ve zaman anlayışını dönüştürecek niteliktedir. Temel değişim zamana yönelik değerlendirme ve tanımlamaların artık mekân üstünden yapılması ve mekâna gereken önemin verilmesi şeklindedir. Özellikle coğrafya disiplini kendi konumu ve ilgi alanından dolayı önem kazanmaktadır. Coğrafya disiplinini belirli mekânla-

rın özgül niteliklerini kendine araştırma nesnesi olarak tanımlar. Diğer bir deyişle, coğrafyanın varlık nedeni farklılıktır; belirli bir mekânı (bir yeri, kenti, ülkeyi) diğerlerinden farklı kılan ilişkileri inceler. Pek çok çağdaş düşünür, özellikle coğrafya disiplini içinde, mekânı, yeni dönüşümlerin anlaşılıp, tarif edilebildiği bir zemin olarak görmektedir. Son zamanlarda sosyal bilimlerin ilgi alanlarına ve topluma yönelik değerlendirmelerin nesnesine bakıldığında zamanın mekân karşısındaki birincil öneminin artık kalmadığı ve mekânın bu bilimlerin merkezine yerleştiği görülür.

Sırasıyla Jameson, Urry ve Foucault'dan (Işık, 1994) yapılan alıntılarda da görüldüğü gibi mekân ve zaman kategorileri arasında, zamanı mekâna karşı üstün gören modern ikilik, çağdaş sosyal bilimlerde mekânsal değerlendirmelerin önem kazanması yönünde değişmiştir. Jameson'a göre bugünkü sorunlarımız artık zamansal değildir. Bugün artık özelliklerin ve çeşitliliğin, insan ve bina kalabalıklarının, kentsel izdihamın, beşeri ve toplumsal aşırılıkların, istatistiksel egemenliğin ve salt sayısal olanın günüdür. Önceki yüksek modernizm döneminde olduğu gibi gündelik yaşantımızı, ruhsal deneyimlerimizi, kültürel dilimizi belirleyen artık zamansal kategoriler değil mekânsal kategorilerdir. Foucault da modern Batı felsefesinin zamana verdiği önemi mekâna göstermediğini belirtir. Foucault'ya göre çağımız ardışıklık değil, eşzamanlılık ve yan yanalık çağıdır. Urry de benzer bir şekilde, çağdaş kapitalizmin ayırt edici boyutunun zaman değil mekân olduğunu söyler.

Jameson, Foucault ve Urry'nin bahsettikleri, toplum bilimlerdeki mekân-zaman kavrayışındaki değişim Işık'ın (1994) sözleri ile şöyle özetlenebilir: Modernist düşünce ve onun ardında yatan Aydınlanma geleneğinin dayattığı mekân-zaman kavrayışı esas olarak toplumsal değişim üzerinde yoğunlaşır. Toplumsal kuramın esas nesnesi ilerleme, toplumsal boyutu da tarihsel zaman olagelmıştır. Tarih, kendine özgü devinimleri ve durak noktaları olan ama esas olarak da hep çizgisel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır. Tarih, düz, geri dönüşü olmayan zaman çizgisinde her biri kendinden öncekine göre bir üst

aşamayı temsil eden biçimlenişlerin ardarda dizilmesidir. Bu tarih anlayışının temel aldığı toplum, homojen olduğu varsayılan bir birimdir. Tarihin evrensel yasaları tarafından yönetilen toplum, sürekli olarak ileriye akmakta olan evrim çizgisi içinde belirli bir noktada bulunmaktadır ve belirli bir tarihsel anda bu toplumun kendi içinde gözlenebilecek farklılıklar geçicidir. Bu tarih anlayışının doğal sonucu olarak, mekânın kendisi ikinci derecede bir öneme sahiptir. Homojenlik ve geri döndürülemez ilerleme esastır. Önemli olan, belirli mekânlarda gözlenen farklılıklar değil, tarihin durdurulamaz akışıdır. Tarihsel süreç içinde belirli bir anda, belirli bir mekânda görülen farklılıklar geçicidir, önemsenmezler. Tarihselci bakışta mekân olumsal bir kategoridir. Önemli olan tarihi kurmak, tarihin ileriye akışını sağlayacak koşulları yaratmaktır. Tarih ne kadar ilerici ise, mekân da o ölçüde gericidir.

Işık'a göre coğrafya disiplini ise mekân-zaman kavrayışına başka türlü bakar. Buna göre, mekânsal biçimlenişler ve formlar olumsal değil, toplumsal yapıların ve ilişkilerin belirlediği bir üründür. Mekânsal bir biçimlenişin, üretim tarzlarına göre değişen bir anlamı vardır ve o üretim tarzının hakim ilişkileri içinde üretilir. Mekânsal ilişkilerin toplumsal örgütlenme dışındaki anlamı sanıldığı kadar kuvvetli değildir. Doğayı insan toplumundan ayıran ve mekânı da doğanın bir uzantısı olarak gören ve mekânı salt geometrik özellikleri ile yani nesnelerin mekândaki dizilişleri ile tanımlayan modern toplum bilimlerin anlayışı, o mekânı anlamak için yeterli değildir. Mekân, kendi başına varlığı olan bir nesne değil, özellikle modern günümüz toplumlarında, kapitalist üretim tarzında verili toplumsal ilişkiler sonucunda üretilen bir nesnedir. Modernlik sonrası tartışmalar sayesinde coğrafya disiplini, kapitalizmi, politik, ekonomik, tarihsel ve kültürel coğrafya olarak kavramsallaştıran, bunların coğrafyasını üreten bir dönüşüm yaşamıştır. Sonuç olarak, bir yandan yaşadığımız tüm çevreyi etkileyen, yaşamlarımızı dönüştüren bir kapitalist dünya pazarı içinde, bulunduğu ortamların doğasını anlamak yaşamsal bir öneme sahiptir. Sosyal bilimler ve coğrafyanın bunu kavramsallaştırma çalışmaları önemli bir tartışma ve araştırma konusu olarak karşımızda durmaktadır.

Şengül, Eraydın ve Işık'ın mekânsal ilişkiler üzerine yaptıkları değerlendirmelere bakıldığında, 20. yüzyılda sosyal bilimler alanında ki mekân anlayışının ekonomik determinist bir tavırdan, mekânın kendine ait özelliklerini de dikkate alan bir anlayışa doğru evrildiği gözlenmektedir. Her üçü de küreselleşen ve akışkanlığını arttıran ekonomik faaliyetler karşısında yerelliğin ve mekânsal özelliklerin önem kazandığı ve üretimin yeni örgütlenme biçiminin yerel farklılıkları da göz önüne alan rekabetçi bir yapı geliştirdiği ve böylelikle yerelliğin küresel alana taşınabildiğini belirtmektedir. Kapitalist ekonominin akışkanlığını arttırabilmesi ve rekabet gücünü geliştirebilmesi açısından bir mekân ölçeği olarak yerelliğin önem kazanması, mekânda gerçekleşen sosyal ilişkiler ve kültürel değerleri ön plana çıkarmaktadır. Daha önceki dönemlerde kapitalist ekonomi sadece soyut ve tümden-gelimci bir rasyonalite içinde hareket ederken, bugün tam tersine yoğunlaştığı bölgelerdeki yerel özellikleri dikkate almak zorundadır. Bu durum yerel kimliklerin ön plana çıkması, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin siyaset alanında daha etkin olması ve katılımcı bir demokratik yapının oluşması, belirli coğrafyaların kültürel özelliklerinin küresel ölçekte tanınması ve kabul edilmesi, toplumlar arası ilişkilerin artması ve yeni bir toplumsal uzlaşma zemini bulunması gibi alanlarda olumlu bir gelişme olarak kendisini göstermektedir.

MEKÂN VE ZAMANIN NİCELLEŞMESİ

Mekân ve zaman insan varoluşunun temelidir ve toplumsal olgulardır. Bireysel olarak değil, toplumsal olarak örgütlenmişlerdir. İnsan yaşamlarını solunan hava gibi çevreler, sararlar. Bu nedenle farkına varılmaları, içerdikleri anlam boyutları, her türlü toplumsal eylemi nasıl etkileyip, dönüştürdüklerini ilk temasta fark etmek zordur. Ancak toplum içindeki her olay ve örüntü kaçınılmaz bir biçimde mevcut mekân ve zaman anlayışı ile bağlantılıdır. Toplumun kendisini yeniden üretmesini sağlayan güçler ile mevcut mekân-zaman anlayışı arasında güçlü bir bağ vardır. Toplumun kendisini yeniden üretimi bir dizi toplumsal örgütlenmeyi gerektirir. Toplumsal örgütlenme toplum içindeki sınıfsal

ayrımları, toplumun sürekliliği için gerekli maddi ve kültürel üretimin kimler tarafından, nasıl yapılacağı ve bu üretimin toplum içinde nasıl paylaşılacağını tarif eder. Toplumsal örgütlenmenin niteliği doğrudan mekân ve zamanın niteliğini belirler. Bu nitelik mekân ve zamanın toplumsal olarak nasıl örgütlendiği ile ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında genelde zaman gibi doğal ya da mekân gibi toplumun doğal bir uzantısı sayılan olguların aslında önceden verili değerler olmadığı, toplumsal örgütlenmenin niteliğine bağlı olarak kurulup, düzenlenebilen ve toplumsal değişimle uyumlu olarak yeni baştan kurulan, düzenlenen soyut olgular oldukları görülür.

Bugün modern kapitalist toplumlara özgü mekân-zaman anlayışı 16. yüzyıldan itibaren gerçekleşen bir dizi gelişme sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapının değişmesi, toplumsal yapıyı oluşturan sınıf ayrımlarının yeniden tanımlanması, kapalı yerel ekonomiden sanayi ve ticaretin kurallarının hakim olduğu bir topluma ve bugünün küresel kapitalist ekonomisine geçiş, teknolojik gelişmenin getirdiği kolaylıklar ve yaşama biçimlerinde meydana gelen değişiklikler mekân-zaman anlayışının dönüşümünde etkili olmuştur. Ancak bu dönüşüme değinilmeden önce, modern öncesi dönemin mekân-zaman anlayışı ele alınarak, bugün ile olan farkı ortaya konacaktır. Daha sonra ise modern kapitalist toplumlara özgü mekân-zaman anlayışının nasıl oluştuğu ve bu anlayışın nasıl bir toplumsal durum ile beraber gittiğine değinilecektir.

Geleneksel toplumların mekân-zaman anlayışına bakıldığında, modern toplumlara özgü mekân-zaman anlayışı ile aralarındaki temel farkın, zamanın mekâna bağlı olarak, birbirleri üzerinden düşünülerek kavranması şeklinde olduğudur. Bu kavrayışa göre, mekân ve zamanı bir arada düşünmeden herhangi bir toplumsal olayı tanımlamak mümkün değildir. Toplumsal her olay mekân ve zaman içinde tanımlanır. Bu anlamda tüm toplumsal sistemlerin yapılaşması mekân-zaman birlikteliği içinde gerçekleşir. Kuşkusuz bu toplumlarda da mekân-zaman uzaklaşması mevcuttur ancak bu durum modern toplumlarla karşılaştırılamayacak kadar sınırlıdır. Esas olarak bu toplumlarda orada bu-

lunma ya da üst düzeyde hazır bulunma mevcuttur. Diğerlerinin fiziksel olarak orada bulunmadığı nispeten çok az toplumsal ilişki vardır (Giddens, 1981).

Bu açıdan bakıldığında “orada bulunma” geleneksel toplumlar-da gündelik yaşamı oluşturan temel öğedir. Gündelik yaşamı oluşturan her olay yine yakın çevresinin ürünüdür. Her olay mekânsal ve zaman-sal olarak bulunduğu coğrafyanın karakteristikleri ile sınırlıdır. Bu, toplumsal hareketliliğin sınırlı olmasıyla ilgilidir. Toplumsal hareketli-liğin sınırlılığı hem toplumsal yapı, hem de teknolojinin getirdiği kısıt-lamalara bağlıdır. Daha önce de değinildiği gibi, modern öncesi top-lumların kendilerini yeniden üretmeleri kapalı bir ekonomi çerçevesin-de gerçekleşir. Aynı zamanda sosyal sınıf ve ayrımlar da sabittir. Tüm bunlara ek olarak, ulaşım ve iletişim teknolojisinin düzeyi de her top-lumu kendi bölgesine hapsedmektedir. Hobsbawm (1975), 18. yüzyıla gelinceye kadar Avrupa’da bile ulaşımın en genel şekliyle yük arabası-nı çeken katırın yanında yürüyen arabacının günde yirmi millik hızıyla sınırlı olduğunu belirtmesi, bu sınırlamanın boyutlarının anlaşılma-sını kolaylaştıracaktır.

Bu açıdan bakıldığında, geleneksel toplumlarda “mekân” ve “yer” kavramlarının aynı anlama geldiği söylenebilir. Modern öncesi dönemin yalıtılmış dünyalarında “yer” kabaca belirlenmiş sınırlar içindeki toplumsal ilişkilere işaret eder. Bu dünyalara ait mekânsal or-ganizasyonlar yine birebir ilişkiler ile kurulan ekonomik, politik ve hu-kuki yükümlülük ve hakların karışımından oluşmaktadır. Giddens (1992) yer kavramını, coğrafi olarak konumlandırılmış toplumsal ey-lemin fiziksel ortamına işaret eden mekân fikri şeklinde tanımlar. Mo-dernlik öncesi toplumlarda mekân ve yer çakışır. Toplumsal yaşamın mekânsal boyutu, yerel etkinlikler ile belirlenir. Orada bulunma, gele-neksel toplumların mekânsallığını, sıradan insan bedenlerinin çoğu kez dolayimsız kapasiteleri tarafından örgütlenmesini sağlar. Gelenek-sel eylem anlayışında, eylemleri tasvir etmek için genelde organik me-taforlara başvurulur. Çatışma burun buruna, kavga göğüs göğüse ya-pılır. Adalet göze göz, dişe dişdir. Görüşmelerde kalp kalbe karşıdır.

Dayanışma omuz omuzadır. İnsanlar yüz yüze bakar. Dostluk kol kola yürür. Ve değişim adım adımdır (Luke, 1996). Beden, orada bulunuşluk durumunun önemli bir ifadesidir. Beden, mekânın ölçeğini belirleyen önemli bir kriterdir. Bauman da (1997) Luke’la paralel olarak geleneksel toplumlarda beden ile mekân arasındaki ilişkiye şu şekilde değinir. İnsan bedeni her şeyin ölçüsüdür. Modernlikten önce insanlar dünyayı bedenleriyle (ayak, karış, avuç, kol), ürünlerini kendi yaptığı eşyalar ile (sepet, kova), tarlalarını etkinlikleriyle (yani şafaktan alacakaranlığa kadar bir insan tarafından bellenebilecek arazi parçası) ölçmüşlerdir. Toplumsal etkinlik ile mekân ve zaman arasında birebir örtüşme vardır. Arada herhangi bir dolayım ya da soyutlama söz konusu değildir.

Mekân temsil araçları olan haritalar, geleneksel toplumların mekân-zaman anlayışındaki toplumsal etkinlik ile mekân arasında herhangi bir dolayımın olmadığını kanıtıdır. Dünyaya ait bilginin “orada bulunma” ile sınırlı olması ve gündelik yaşamın bu temel üzerinden kurulmasının getirdiği ontolojik durum, mekânsal gösterimin basit ve bireyin duyularına hitap edecek şekilde oluşturulmasını sağlar. Bunun en iyi örneğini ortaçağ haritalarında görmek mümkündür. Modern haritalar ile karşılaştırıldığında, bu haritalar rasyonel ve nesnel değerlere göre değil, tümüyle duyulara hitap edecek şekilde hazırlanmıştır.

Ortaçağ haritalarına bakıldığında coğrafi mekânı oluşturan dağ, nehir, yol, orman gibi elemanların halen kendi fiziksel gerçeklikleri ile olan ilişkilerini koparmadıkları görülür. Yol, yola; dağ, dağa; nehir, nehre benzer. Bu haritalarda, modern haritaların düşünsel bir süreç olarak soyutlaması yerine, bir duyu organı olan gözün doğrudan ilişkisi vardır. İki ve üç boyutlu gösterim biçimleri birbirine karışır. Bu haritaları daha çok resim ile harita arası bir gösterim olarak tarif etmek gerekir. Aynı zamanda harita, haritayı yapanın algısının ürünüdür. Nesnel değil, haritacının kendi kriterlerine göre oluşmuşlardır. Aynı bölgenin, farklı kişiler tarafından yapılmış ve farklı coğrafi elemanların gösterildiği haritaları olabilir.

Tahmin edileceği gibi, mekân ile yerin çakışması ve orada bulunuş durumunun toplumsal örgütlenmenin temelini oluşturması her coğrafyayı kendine özgü ve benzersiz yapmaktadır. Bu yerellik durumu her yerin kendi içinde işleyen birimler olduğunda önemli bir sorun yaratmaz. Ancak toplumlar arasındaki ilişkiler gelişip, mekânsal hareketlilik artmaya başladığında, bir mekân ölçeği olarak “yer”in toplumsal örgütlenmesi sadece yakın çevresindeki ilişkiler tarafından belirlenen bir etkinlik olmaktan çıkıp, farklı ve uzak ilişkilerin bu etkinliği belirlediği bir durumda çeşitli sorunlar yaratır. Toplumlar ve bölgeler arası ilişkinin artması ve piyasa ekonomisinin gelişmeye başlaması ile her yerin kendine özgü ölçüleri, değerleri, örgütlenmesi birbirlerine uyma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise mekânın ve onun toplumsal örgütlenmesinin sadece kendi bulunduğu yer ile sınırlı kalmayarak, farklı bir ölçek ve düzeyde yeniden örgütlenmesini gerekli kılmıştır. Sözü edilen değişim 16. yüzyılda başlayan bir dizi süreç sonunda gerçekleşmiştir.

16. yüzyıla kadar günlük yaşam görev yönelimlidir. Hafta çok önemli bir zaman birimi değildir ve mevsimler, panayırılar, pazarlar ve kilise takvimi zamansal örgütlenmenin temelini oluşturmaktadır. Zaman, mekânın ayrılmaz bir parçasıdır. Hafta ya da ay gibi kavramlar fazla bir şey ifade etmemekte hatta farklı bölgelerde farklı şekillerde kullanılabilmektedir. Kimi yerlerde bir hafta yedi günden oluşurken, kimi yerlerde altı ya da sekiz gün olabilmektedir. Daha da önemlisi bu tür kategorilerin toplumsal yaşam üzerinde belirleyiciliği yoktur. Toplumsal yaşam zaman öncelikli değil, görev ya da gelenek öncelikli yaşanmaktadır. Gündelik yaşamın ritmini gece gündüz ve mevsimler gibi doğal etkenler ya da köy pazarları ve festivaller gibi belirli aralıklarla oluşan toplumsal olaylar belirlemektedir. Mekân ve zaman insanın toplumsal eylemi ile doğa arasında duran bir kategoridir. Günlük yaşamın ritmi, soyut zaman birimleri olan hafta, ay, yıl gibi ölçülerle değil, toplumsal yaşama içkin olan ve her coğrafyada farklılık gösteren doğal zaman ya da sosyal ilişkilerin ritmi tarafından belirlenmektedir.

16. ve 18. yüzyıl arasında bu durum değişmeye başlamıştır. Bu

değişimin en önemli nedeni iş günlerini ve ücret oranlarını hesaplama ihtiyacı gösteren bir piyasa ekonomisinin artan gelişimidir. Piyasa ekonomisinin gelişmesi toplumsal örgütlenmeyi yeni baştan tanımlamıştır. Kapitalizmin hızlı gelişmesi ve emek gücünün alınıp satılabilir bir meta haline gelmesi daha önce görev yönelimli olan çalışma yaşantısını soyut bir zaman üstünden yeniden tanımlamıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde zamanın toplumsal etkinliklerden ayrıştırılmış olması daha da belirginleşmiştir. Mekanik saatin icadı ve toplumun tamamı tarafından kabul görmesi, zamanın mekândan ayrılmasında önemli bir rol oynamıştır. Evinde saat olanların sayısı artmış, kamusal alanlara saat ve çan konmuştur. Mekanik saat, günün dilimlerinin kesin olarak belirlenmesine olanak sağlayacak biçimde nicelleştirilmiş tek biçimli bir ölçü belirtmektedir. Böylelikle zaman, bölgelerden bağımsız standartlaşabilmiştir. Bu durum, ortaya çıkan endüstriyel işgücüne yeni bir zaman disiplini aşlamaya yöneliktir. Greenwich zamanı, zamanın toplumsal etkinlikten tümüyle sökülmesinin işaretini veren matematiksel bir kurgudur. Saat zamana geçiş yeni toplumsal pratik çeşitlerini, sadece bir kent içinde değil, kentler arasında ve 19. yüzyıl sonundan itibaren de ülkeler arasında kitle seyahatini ve hareketliliğini kolaylaştırmıştır.

Tüm bunlara dayanarak, geleneksel toplumlardan farklı olarak, modern toplumlarda zamanın çoğunlukla toplumsal etkinlikler açısından yapılandırılmadığı söylenebilir. Saat zamanı modern toplumların ve onların kurucu toplumsal etkinliklerinin örgütlenmesinde merkezi bir önem taşımaktadır. Bu tür toplumlar zamanın ve mekânın boşaltılması ve zamanın soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çerçevesinde konumlanmışlardır. Kapitalizmin ilk ayırt edici özelliği sanıldığı gibi makine değil, saat aracılığı ile düzenlenmiş, örgütlenmiş zamansal düzenliliktir (Urry, 1995). Bunun en güzel örneği, kapitalist ekonomide üretimin örgütlenme tarzında görülür. Üretimin örgütlenmesinin temelinde üretim maliyetlerinin minimize edilmesi yatar. Bu durum aynı zamanda üretimin süresinin minimize edilmesini de gerektirir. Örneğin bir üretim tarzı olarak Fordizmin temel işleyişine bakıldığında, ilk olarak ortaya çıktığı 1914

yılında yaptığı şey teknoloji öncelikli değildir. Fordizmin başarısının temelinde mekân ve zamanın o güne kadar görülmemiş bir şekilde yeniden düzenlenmesi yatar. Ford, işleri küçük parçalara bölüp, sabit duran işçilerin önüne akan bir bant ile getirdiğinde, bu düzenleme yeni bir teknolojik temele dayanmamaktaydı. Hatta kendisine bu düzenlemeye ait ilham veren şey, mezbahada kasapların tek tek bir hayvanı bütün kesmeleri yerine her birinin bir şeyden sorumlu olmalarına dayalı bir işbölümüne gitmeleri idi. Ancak mekânın akışkan bir şekilde akan bant temelinde yeniden organizasyonu, işlerin basit ve küçük parçalara bölünerek sürecin hızlandırılması üretimi inanılmaz boyutlarda arttırmıştır.

Üretimden tüketime ve sermayenin akış araçlarına kadar kapitalizmin işleyişi mekân ve zamanın bir dizi denetim mekanizmaları ile yeniden kurulmasını ve organize edilmesini gerekli kılar. Giddens'a (1992) göre modernliğin ve kapitalizmin dinamizmi ve temel karakteristiği zaman ve mekânın birbirlerinden koparılarak, içlerinin boşaltılmasından ve toplumsal yaşam içinde kesin bir mekân-zaman dilimlendirmesini sağlayacak biçimlerde yeniden birleşmelerinden kaynaklanmaktadır.

Giddens (1981) modern kapitalist toplumlarda gündelik yaşamın yeniden üretimine ve toplumsal pratiklerle ilgili üç noktaya dikkat çeker:

- Emegın artı-değer üretim aracı olarak işgücüne dönüşerek metalaşması:

Modern öncesi sınıflı toplumlarda, sınıfsal sömürü mevcuttur; ama emek sürecinin doğasına karışılmaz. Köylü emek süreci üzerindeki denetimini sürdürür. Emek, topluluğun yerel adetleri, gelenekleri ile yakın ilişki içindedir. Büyük ölçekte satılabilir bir işgücü yaratan çalışanların kendi üretim araçlarından koparılışı, sınıfsal süreçlerin bizzat üretim sürecine sızmasını getirir. Böylelikle zamanın nicelleşmesi, zamanın metalaşması anlamına gelir. Gündelik yaşamdaki etkinliklerin düzenleyici ölçüsü olarak saat zamanının gelişimi,

kapitalizmin ortaya çıkışına özgü bir özelliktir. Makine gücü kapitalizmden önce de vardır. Makinenin yeni bir üretim sisteminin oluşumu için kullanılması, saat zamanı ile mümkün olmuştur. Kamusal, nesneleştirilmiş saat zamanı, metalaşmış zamanın tam ifadesidir. Ölçülmüş süre olarak zaman, varoluşun içeriklerinden koparılmış metalaşmış zamandır. Emek süreci ve emeğin ürünleri üzerinde denetim kaybı ve emeğin anlamlılığının zayıflaması arasında temel bir ilişki vardır. Modern öncesi köylü emeği her zaman geniş bir komünal pratikler dizisinin doğal bir ögesi olarak gerçekleşir.

- Günün mekânsal-zamansal güzergâhlarının dönüşümü: Zamanın içinin boşaltılarak, soyut bir hale gelmesi ve emek süreci üzerindeki kapitalist denetim gündelik yaşama ait mekânsal-zamansal organizasyonların yapısını da baştan sona değiştirmiştir. Modernlik öncesi toplumlarda zaman, toplumsal etkinliğin bir parçasıdır. Gün, iş, eğlenme, dinlenme, özel, genel, boş zaman şeklinde bölümlenmemiştir. Benzer bir şekilde, bu zaman anlayışına karşılık gelen mekânda bütüncüldür. Kamusal alan, özel alan ayrımı yoktur. Ev, kamusal ve özel alanı bir arada içerir. Ev barınmanın yanı sıra, üretimin yapıldığı yerdir. İşyeri, atelyeler, depolar, kimi çalışanların ikametgâhı eve dahildir. Tüm bunlar bugünkü anlamda ev denilen özel alanı daha kamusal bir yer yapar. Bunun karşılığında, bugünkü anlamındaki kamusal alanlar da, daha özel alanlardır. İnsanlar yaşadıkları yer ile özdeşleşir, orada bulunmalarının getirdiği bir sahiplenme duygusu geliştirirler.
- Kentsel arazinin yaratılmış mekâna dönüşerek metalaşması: Kapitalist işyeri zamanın metalaşmasını gerektiriyorsa, kapitalist kentleşme de toprağın metalaşmasını gerektirir. Yaratılmış mekân, modern kapitalist toplumlarda doğa ile ilişkiden oldukça uzaklaşmıştır. Kapitalist kentler, mimari işlev-

seleciliğin kentsel yaşamın büyükçe bölümünün sürdürüldüğü yer olan sıkıcı fiziksel ortamları üreten, hemen hemen tümüyle manüfaktürize olmuş bulunan ortamlardır. Kapitalizm öncesinde toprak zenginliğin tek kaynağı idi. Ancak bu mübadele edilebilir bir zenginlik değildi. Kapitalizmle birlikte toprak mülk sahiplerinin elinde, onlar tarafından serbestçe alınıp satılabilecek ticari bir mal haline geldi. Pazar için üretken kaynaklar bulmak isteyen insanların oluşturduğu bir sınıfın mülkiyetine geçti ve sadece özçıkâr ve kâr tarafından idare edilir oldu.

Giddens (1992) *Modernliğin Sonuçları* isimli kitabında modern kurumların doğası ve dinamikliğine yönelik üç saptamada bulunur. Bu saptamalar toplumsal olgular olarak mekân ve zamanın dönüşümü ve mekânın kapitalizm tarafından altyapıya indirgenmesi ve soyut bir sistem haline getirilmesi ile ilgilidir. Giddens'a göre bu dönüşüm şu şekilde olmaktadır: Kapitalizm zamanın içini boşaltmış, onu soyut bir sistem haline getirmiştir. Greenwich saatinin kabulü ve bunun dünya çapında uygulanması bu süreci daha da kolaylaştırmıştır. Toplumsal yaşamın kendisi görev öncelikli olmaktan zaman öncelikli olmaya doğru evrilmiştir. İçi boşaltılan zaman artık istenildiği şekilde kullanılabilen, bölünebilmekte, gün, hafta ve aylar, çalışma zamanı, dinlenme zamanı, eğlenme zamanı, hafta içi çalışma ve hafta sonu dinlenme ya da yıllık tatil izni şeklinde kullanılabilir. Çalışmanın ve üretmenin temposu, mevsimlerin döngüselliklerinin dışına çıkmış ve her mevsimde aynı üretkenlik amaç edinilmiştir.

Giddens'a göre zamanın boşaltılması, uzamın boşaltılması için önkoşuldur. Boş uzamın gelişimi mekânın yöreden ayrılması demektir. Modernliğin ortaya çıkışı ve kapitalist ekonominin gelişimi mekânı yüz yüze ilişkilerin etkinliğinden koparır ve mekân artık yalnızca görünürde olup bitenden değil, uzak toplumsal etkilerden kurulur. Zaman ve mekânın boşalması ile toplumsal etkinlikler yerel alışkanlık ve deneyimlerin getirdiği kısıtlamalardan kurtulur; çok çeşitli değişim

olanaklarına imkân tanır. Böylelikle modernlik öncesi yapıların ağırlığından ve atılığından kurtulur. Zaman ve mekân bu şekilde birbirlerinden ve yerel olandan kurtulduktan sonra her yerde, her zaman istenildiği şekilde kurulabilir ve bölümlenebilirler.

Zaman ve uzam bir kere içleri boşaltılmış kategoriler olarak tarif edildikten sonra, her türlü etkinlik, toplumsal olay ve kurum sonsuz uzunluktaki zaman ve uzam boyunca yeniden yerleştirilebilir; bu sisteme istenen şekilde takılıp, çıkarılabilirler. Mekân çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alır. Ancak artık olay ve nesnelerin içinde bulundukları zaman ve yerle ilişkileri kalmamıştır. Bu süreç sırasında yerel ve geleneksel olan tekrar zaman ve mekâna dahil olabilir. Ama bu bilinen bir yerellik ve geleneksellik barındıramaz. Yerel olanın tanındığı ve geleneksel olanın sürekliliği yoktur. Mekân çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alınca artık altyapısal bir karakter göstermeye başlar. Altyapı temel olarak soyut bir imkânı gösterir. Her türlü yerel ve kültürel izden soyutlanmıştır. Mekân bu soyut imkânın nesnesi haline gelir. Altyapı olarak mekânın yeniden düzenlenmesi ve olası imkânlarının organizasyonu kapitalist ekonominin kendi kârlılığını maksimize etmenin aracı haline gelir.

Mekânın altyapısal dönüşüm sırasında yerel ve geleneksel olan tekrar zaman ve mekâna dahil olabileceği, ama bunun bilinen bir yerellik ve geleneksellik barındıramayacağı ve yerel olanın tanındığı ve geleneksel olanın sürekliliğinin bulunmayacağı söylenmişti. McDonald's'ların Ramazan ayında satışa sundukları "mçpide", yerel ve geleneksel olanın bir soyutlama sisteminde, yerinden çıkarılmış ilişkilerin zaman ve uzam bağlamında yeniden yapılandırılmasıdır. Ama gelenek burada soyutlanmış, yönlendirilebilir bir gelenektir. Soyut sistemler tarafından kuşatılmıştır. Bildiğimiz anlamda bir gelenekle ilişkisi yoktur. Gelenegın kendi iç bilgisi, değişmez iç kuralları, sürekliliği ve değişmezliği parçalanmış ve sermayenin ihtiyaçlarına göre, kârlılığını maksimize etmek amacıyla yeniden kurulmuştur.

MEKÂN VE ZAMANIN KONTROLÜ

Mekân ve zamanın kontrolü bir dizi özgün mekânsal organizasyonu gerektirmektedir. Modern gündelik yaşamın mekânsal karşılıkları olarak nitelenebilecek bu düzenlemeler bir önceki bölümde incelendiği gibi mekân ve zamanın bir dizi dönüşüm sonucu nicelleşmesi ile denetlenebilir hale gelirler. İlk bölümde bu denetlemeyi olanaklı kılan dönüşümler incelenmiştir. Bu bölümde ise bu denetlemenin hangi araçlar ile ve nasıl yapıldığı ele alınacaktır.

Modern toplumlarda kapitalizm toplumsal yeniden üretime ilişkin maddi pratik ve süreçlerin hep değiştiği devrimci bir üretim tarzı olduğundan, insan varoluşunun temel kategorileri olan mekân ve zamanın nesnel özelliklerini de kaçınılmaz bir şekilde dönüştürür. Kapitalizmin başarısı mekân ve zaman üzerinde gerçekleştirdiği bu dönüşüme ve kurduğu hakimiyete bağlıdır. Mekân ve zaman üstünde kurulan kontrol, kapitalizmin kârlılığını artırma yönündeki içsel gerekliliklerinin bir sonucudur. Mekân ve zamanın kontrolü, bir önceki bölümde incelendiği üzere, mekânın yer ile olan bağlarının kopartılması ve soyut bir mekân-zaman anlayışı ile bu kategorilerin sürekli yeniden tarif edilebilir, örgütlenebilir alanlar haline getirilmesine dayanmaktadır.

Kapitalizmin üretim mekânı olarak tanımlanan fabrika aslında üretimi mekân-zaman çerçevesinde yeniden organize eden bir araçtır. Fabrikanın bir çalışma mekânı olarak ortaya çıkmasının sanıldığı gibi 18. yüzyılın gelişen teknolojileriyle ilgisi yoktur. İşin evden fabrikaya doğru kaymasının temelinde emeğin yeniden, kapitalist sermayenin gereklilikleri doğrultusunda, örgütlenmesi ile ilgilidir. Üretimin yaşama mekânında yapılması ve kamusal ile özel olan arasında ayrımın olmadığı feodal yapı ile kapitalist ekonomi arasındaki ara dönemde piyasaya ve pazara yönelik üretimin örgütlenme modellerinden birisi de eve iş verme sistemidir. Bu sistemde eve iş verenin hakim olduğu coğrafi bir alanda alt ürün pazarı oluşmakta, bunların pazarlara doğrudan ulaşması engellenmekte ve evde işveren için üretim yapılması sağlanmaktadır. Bu, mekân ve zamanın bir örgütlenme ve denetime alınma tarzıdır. Ancak buradaki örgütlenme mekân ve zaman üzerinde

tam bir denetim sağlanamayacak kadar geniş ve dağınıktır. Üreticiler ürünleri işverenin istedikleri zamanda teslim edememekte, hammadde çalma ya da kalitesiz hammadde kullanma, her zaman aynı standardın sağlanamaması gibi sorunlar işverenin kârlılığını baltalayan durumlardır. Fabrika mekânı tüm bu sorunların çözüldüğü, üretimin yeniden örgütlendiği ve bu yolla mekân ve zamanın denetiminin yeniden kurulduğu bir yer olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, 1983).

Aslında fabrikanın arkasında yatan tahakküm kurma gücünü anlamak için ortaya çıkışından 200 yıl öncesine bakmak gereklidir. Fabrika kapitalizm öncesi aylak gezen, başıboş işgücünün hizaya getirilmesinin aracıdır. 16. yüzyıl sonlarında, Avrupa’da ilk kez fabrika çizgisinde örgütlenen ve belirli ekonomik imtiyazlara sahip ilk çalışma ve işlahevini yaratanlar Amsterdam belediyesinde bulunan tüccarlardır. Bu sayede işe yaramaz kalabalıklar daha üretken ve ekonomik olarak yeniden düzenlenebileceklerdir (Melossi, 1979). Fabrikanın doğuşu ile beraber işçiler eski çalışma alışkanlıklarını bırakmak zorunda kalmış, daha önce yaşadıkları yerlerde ve kendi kurdukları ritme göre çalışan insanlar, çalışmak için her gün fabrikalarda toplanmak ve fabrikanın belirlediği zaman ritmi içinde çalışmak zorunda kalmışlardır. Kapitalizmin ilk yıllarından beri kapitalistler ile işçiler arasında çalışma saatleri bir çekişme konusu olmuştur. Belirli bir zaman aralığında, düzenli çalışma ve bunun mekânının fabrika olması, kapitalizmin mekân ve zaman üzerinde hakimiyet kurma çabasının bir parçasıdır.

Ancak daha önce de belirtildiği gibi, kapitalizmin mekân ve zamana yönelik örgütlenme ve organizasyonları aynı zamanda yeni engeller de ortaya çıkarmaktadır. Kapitalizmin tarihi boyunca işin örgütlenmesinin mekânsal merkezi olan fabrika, işçi hareketlerinin de merkezi olmuştur. Fabrika, sendikalaşma faaliyetlerinin ve işçi haklarının örgütlendiği yani işçilerin kapitalist üretimin bir parçası olarak sınıf bilincinin oluşumuna olanak sağlayan bir mekânsal organizasyon olma niteliğini de taşımaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinde, işçi sınıfının gücünün gerilediğine yönelik eleştiriler, kapitalizmin yeni mekânsal örgütlenmeleri ile temellendirilmektedir. Bu eleştiriler, esnek birikimin

örgütlenmesinin, taşeron ilişkilerini ve üretimin birbirleriyle bağlantılı ama farklı yerlerde bulunan mekânsal organizasyonları gündeme getirmesine bağlı olarak işçilerin belirli bölgelerde yoğunlaşmasına engel olduğu ve sınıf bilincini zayıflattığı yönündedir.

Kapitalizmin, mekânı ve zamanı örgütleme çabası ve mekânın direnci arasında geçen mücadelesi, kendisini yeni kapitalist ilişkilerde de göstermektedir. Kapitalist örgütlenme ve ilişkiler yeni biçimler yaratırken, mücadele varlığını korumaya devam etmektedir. Finans sektörünün hızlı gelişimi, kürselleşme, bir dizi yazılım ve iletişim teknolojileriyle desteklenmesi de kapitalizmin para üzerindeki yeni bir mekân-zaman organizasyonunu içermektedir. Küreselleşme ile ekonominin mekânı bütün dünyada aynı anda çalışabilir olmuş, mekânsal engeller ortadan kaldırılmıştır. İletişimin gelişmesi mekânsal ve zamansal engelleri ortadan kaldırmış, insanlar fiziki olarak seyahat etmeden dünyanın her yerinde yatırım yapabilir hale gelmişlerdir. Dünya ekonomisi gündüz ve gecenin ritminden kurtularak, günün 24 saati sürekli işleyen soyut bir mekân ve zaman anlayışını yerleştirmiştir. İnternet üzerinden ticaretin mekânsal engelleri ortadan kaldırdığı düşünülürken, aslında bir yandan nakliyat sektörü ve uluslararası taşımacılık gelişmiş; artan talebe bağlı olarak yeni mekânsal organizasyonlar gerekmiştir. Günümüzde, küresel ölçekte taşımacılığı organize eden ve dünyanın her yanında mekânsal organizasyonlara giden çok uluslu şirketler hızla gelişmektedir.

Burada bahsedilen mekânsal organizasyonların birbirlerinden bağımsız düşünülmemeleri gerekir. Hepsi birbirlerini tamamlayan ve gerektiren bir bütünün parçalarıdır. Uluslararası hareketi organize eden havaalanları ve limanlar, bir yandan geniş bir otoyol sisteminin parçasıdır. Otoyol sistemlerinin gelişmesi ve ulaşım için tek araç haline gelmesi otomobil sektörünün gelişmesini sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Otomobil sektörünün gelişmesi ve otomobilin gündelik yaşamın ve bireysel tüketimin bir parçası haline gelmesi, bir sonraki bölümde ele alınan, altkentleşme bölgelerine özgü bir mekânsal organizasyon olan yeni alışveriş merkezlerini olanaklı kılan gelişmelerin

başında gelmektedir. Büyük kapalı alışveriş merkezlerinin bütün dünyada hızla yayılması ve neredeyse tek tüketim biçimi haline gelmesi, kapitalizmin mekân-zaman düzenlemesi aracılığı ile tüketimi yönlendirmesi ve denetim altına almasının bir aracıdır. Bu düzenleme sayesinde tüketicinin ritmi, miktarı, çeşidi denetlenebilir olmuştur.

Yukarıda bahsedilen mekânsal organizasyonlar aynı temel kriterler üzerine kurulmuştur. Bu kriterler, bu organizasyonların her coğrafyada tekrar edilebilir ve kontrol edilebilir olmalarını sağlar. Ritzer (1996), *Toplumsal McDonalddlaştırılması* isimli kitabında, McDonald's'ın sadece restoran ve gıda sanayisi içinde bir marka olmadığı, bundan daha önemlisi eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun tüm diğer özelliklerini etkileyen bir örgütlenmeyi tarif ettiğidir. Ritzer'in daha çok tüketim araçları için sıraladığı kriterler, bugün birbirlerine entegre olmuş tüm mekânsal organizasyonlar için geçerlidir:

- Verimlilik: Verimlilik genel tanımıyla, belirli bir amaç için optimum araçların seçilmesidir. Kapitalizmin tüm mekânsal organizasyonları, zaman, enerji ve paradan tasarruf sağladıkları, dolayısıyla verimli oldukları iddiasındadırlar. Gerçekten de örneğin ilk bakışta, her türlü ürünün bulunduğu büyük bir alışveriş merkezi, kente yayılmış bir dizi mağazadan alışveriş etmekten daha verimlidir. Kredi kartı, nakit para taşımayı ve alışverişin nakit para ile sınırlı olmasını ortadan kaldırır ve tüketimi daha verimli hale getirir. Genellikle alışveriş merkezleri, kendilerine ulaşmayı verimli kılacak bir otoyol sisteminin içindedir.
- Hesaplanabilirlik: Tüketim araçları hesap edilebilen, sayılabilen, niceleştirilebilen şeylere vurgu yapar. Nicelik, niteliğin yerine geçme eğilimindedir. Niceleştirme burada kilit bir kavramdır. Nicelik, verimliliğin kontrolünü sağlar. Niceleştirilen ürün ve işlemler öngörülebilir hale gelir. Niceleştirme, hesaplanabilirliği olanaklı kılar. Kalite yerine miktara vurgu vardır.

- **Öngörülebilirlik:** Öngörülebilirlik, her yerde aynı olma garantisi ve güvenini içerir. Aynılık her düzeydedir. Sosyal ilişkiler belli klişeler içerisinde gerçekleşir. Müşteri-satıcı ilişkisi gibi. Ürünler de standartlaşmış ve öngörülebilirdirler. Kontrollü bir çevre sunarlar. Hava, iklim, zaman aynıdır. Suç ve belirsizliğin olmadığı bir kamusal çevre sunulur.
- **Denetim:** Tüm mekânsal organizasyonlar aslında gizli bir taşıyıcı bant sistemi içerirler. Tüketici içeri girdiğinden itibaren kendisine sunulan mal ve hizmetler ile belli bir sıra dahilinde karşılaşır. Yapılacak her eylem, önceden programlanmıştır. İnsan faktörü mümkün olduğunca en aza indirgenmiştir. Bilgisayarlı yazar kasalar insan hatasını ortadan kaldırır. Ayrıca doğrudan mal akışını kontrol eder. Hem tüketicinin denetimi, hem de çalışanın denetimi söz konusudur.

Modern anlamda düşünömsellik, bilginin de nicelleşmesini içermektedir. Bilgi artık bir bağlam içinde, belirli bir deneyim ve bütöünün parçası olarak var olamaz. Nicelleşmiş bilgi her tür bağlamdan ayrı, sürekli değişmeye hazır, günün ekonomik ve sosyal gerçeklerine göre var olan, gerektiğinde feda edilebilir, yerine yenisi ile değiştirilebilir, niceliksel bir karakterdedir. Modern dünyada bilgi sadece o an ve ortamda geçerli bilgi demektir. Her an yerini kendisinden sonra gelecek yeni bir bilgiye bırakmaya hazırdır. Bilginin bu değişkenliği, aynı zamanda bu bilgiye dayanarak kurulan soyut sistemlerin kontrolünü gerektirir. Soyut sistemler verimli olmalıdır. Zaten soyutlamanın altında yatan amaç verimliliği arttırmak ve kontrol edebilmektir. Aynı zamanda niceliksel olarak hesaplanabilir olmalıdır. Öngörülebilirlik ise standardizasyonu sağlar. Her yerde, her zaman aynı verimliliğin alınabilmesi için öngörülebilirlik şarttır. Son kertede tüm sistemin özellikle yeni gelişen teknolojiler ile denetimi gereklidir. Envanterin, elektronik kasalar sayesinde satış temelinde düzenlenmesi; ısı kontrolü, ışıklandırma, gösteriler, mallar üzerinde denetim, zaman ve mekânın denetimi gibi.

Nicelleşen ve standart kriterlere dayanan mekânın kullanımı ve deneyimlenmesi temel bir değişiklik geçirmektedir. Auge (1992) ve Mau'nun (1999) belirttiği gibi, bu durumu mekânın metin tarafından istila edilmesi olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Mekânın her türlü yerel farklılıktan arındırılması, zamanın doğal ritminden kopararak soyutlanması, mekâna yönelik davranış kalıplarını, gelenekleri, örf ve adetleri, toplumsal uzlaşımları da yok etmiştir. Modern toplumlarda, geleneksel toplumlarda olduğu gibi mekânın kullanımına yönelik gerçek bir hafıza yoktur. Modern öncesi toplumlarda mekânın yer ile olan bağlantısı, genelde yüksek düzeyde orada bulunma durumu içermesi, mekânın kullanımı da yine toplumsal bir uzlaşma çerçevesinde, oraya ait toplumun ön kabulleri çerçevesinde belirlenirdi. Örneğin pazar yeri ya da köy kahvesi, o coğrafyaya ait, orada yaşayan insanların belirli zaman aralıkları ile belirli zaman dilimlerinde toplandıkları mekânlardır. Genelde herkes birbirini tanır, bütün ilişkiler tanışıklık çerçevesinde ve yaşamsal sürekliliğin oluşturduğu toplumsal hafıza ile yürütülür.

Modern mekânlarda, toplumsal uzlaşma ile deneyim ve hafızanın yerini metin alır. Havaalanları, otoyol sistemleri, alışveriş merkezleri gibi yerlerin kullanımı bu metinler üzerinden gerçekleşir. Mekân günümüzde metin tarafından istila edilmiştir. İmge teknolojisi, küresel pazarlar ve sayısal altyapı mekânın metin tarafından işgalini desteklerler. Günlük programlardan, kentsel mekâna, giysilere, olaylara kadar her çeşit açıklığın üzerine yazılar yazılmış durumdadır. Auge de *Non-lieux* isimli kitabında mekânın metin tarafından istilasına örnek olarak hipermarketleri gösterir. Auge'ye göre hipermarketler, müşterinin sessiz bir şekilde dolaştığı, fiyat etiketlerine baktığı, tartı sonucuyla birlikte fiyatı da bildiren bir makinede sebze ve meyvelerini tarttığı, sessiz ya da fazla geveze olmayan bir kasa görevlisine kredi kartını uzattığı, her malın kod okuyucu makineden geçerek toplam fiyatın hesaplandığı ve tüm bu işlemlerin önceden tanımlı bir metin üstünden yapıldığı mekânlardır.

Modern mekânlarda metin hafızanın, deneyimin ve kişiliğin ye-

rini alır. Bu tür mekânlar kimliği olmayan, her yerde karşılaşılabilecek, bulundukları yerler ile bağları kopmuş, hiçbir yerde bulunmayan yerlerdir. İşaret sistemi mekânın kullanımına yönelik bilgi verir. Mekânın metinselleşmesi, mekân içindeki olayların metin tarafından kurulmasını ve denetlenmesini sağlar. Metinler herhangi bir hafızaya sahip olmadıklarından, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda kolaylıkla değişebilir, yeni durumları, yeni mekânsal kullanımları işaret edebilirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sermayenin Yeni Yaşam Alanlarını Yapılandırma Mantiğı

Kapitalizmin ve modernleşmenin insan yaşamlarında yarattığı temel dönüşümlerden biri de, daha önce kırsal ilişkilere ve toprağa bağlı bir yaşam tarzına son vererek, yaşamın kentlerde yoğunlaşıp, yeniden yapılanması ve kent ile kır arasındaki ilişkinin ters yüz edilerek, kentin toplumsal yaşamda merkez konuma gelmesidir. Kapitalizm tarihsel gelişim süreci içerisinde üretimin kırsal bölgelerden koparak kentlerde yoğunlaşmasını kolaylaştıran bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bu durum bütün toplumsal yapının hem ekonomik hem de sosyal olarak köklü bir şekilde değişimine neden olmuş, büyük demografik değişimler ile insan nüfusu hızla kentlerde yoğunlaşmaya ve yeni kentsel alanlar oluşmaya başlamış; toplumsal örgütlenme kentsel ilişkiler içinde yeniden belirlenmiştir. Kısacası kent daha önceki yüzyıllardan farklı bir yapılanma içinde öne çıkmış ve insan yaşamlarının mekânsal olarak ana eksenini oluşturmaya başlamıştır.

Kapitalizmin yarattığı dinamiklik ve hareketin ilk fark edildiği alan her zaman kentler olmuştur. Harvey'in (1992) belirttiği gibi sermayenin sürekli büyüyen bir ölçekte birikimi, hızla ivme kazanan bir kentleşme içinde gerçekleşmiştir. 18. yüzyıl kapitalizminin kentlerdeki

ilk izleri büyük mekânsal düzenlemelerdir. Dolaşımın artmasına bağlı olarak demiryolu ağının genişlemesi ve tren garlarının yeni gelişen kentlerin simgesel yapıları olarak inşa edilmeleri; kentte insan ve meta hareketini kolaylaştırmış, kentin farklı bölgeleri arasındaki iletişimi sağlayacak büyük bulvarların açılması; gelişen ticaretle beraber alışveriş merkezlerinin kamusal yaşamın merkezine yerleşmeye başlaması ve belki de en önemlisi büyük demografik hareketin kaçınılmaz sonucu olarak hızla artan konut ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan büyük konut stok alanları kentlerin görünümünü radikal olarak değiştirmiştir.

Kent ve kapitalizm arasındaki bu temel ilişki bugün de varlığını sürdürmektedir. Sermayenin kendi akışkanlığını kolaylaştırmak ve birikimini arttırmak yönündeki eğilimi beraberinde yeni mekânsal düzenlemeler gerektirmekte, eski çevreler sürekli olarak bir değişme döngüsü içinde bulunmaktadır. Bu mekânsal düzenlemeler ve değişimler, daha önce değinildiği gibi, kapitalizmin kendine özgü mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde oluşmaktadır. Mekânın kapitalist ekonominin gereklilikleri doğrultusunda altyapısal bir değişim geçirerek niceliksel değerlerin ön plana çıkması, bulunduğu yer ve coğrafyayla arasındaki bağların gevşemesi, çoğunlukla orada bulunmanın değil uzaktaki ilişki ve durumların belirleyici olmaya başlaması, modern zamanlara özgü bir mekân olgusu olarak kendisini göstermektedir. Mekânın bu şekilde deneyimlenmesinin ve mekânsal konvansiyonların değişiminin arkasında gündelik yaşamın her alanında yaşanan sosyal ve fiziksel çözülme bulunmaktadır. Mekânsal süreksizliğin yapısı sermaye tarafından belirlenmekte; sermaye, mekânın bu özelliğini kullanarak, kendi kârlılığını arttıracak yeni düzenlemeler ve tanımlamalar yapmaktadır. Modern kent bu düzenlemelerin nesnesidir. Kentin fiziksel çevresi ve mekânsal düzenlemesinin soyut karakteri sayesinde sermaye bazı bölgelerde yoğunlaşmakta, yeni mekânsal düzenlemelere gitmekte, ekonomi temelli yeni coğrafyalar yaratmaktadır. Bölgeler arasındaki eşitsizlikleri kullanarak ve arttırarak mekânı kendi nesnesi kılmaktadır.

Buna bağlı olarak sanayileşmiş toplumlarda son 80 yıldır görülen şey, merkez kentten, bu kente yerleşmiş denetim ve eşgüdümleme kurumlarına bağlı kalmış çeşitli üretim ve idare işlevlerinin, çevrede uydu şehir, yeni kentler gibi çeşitli adlarla anılan yerleşmelere kaymış olmasıdır. En belirgin merkez fonksiyonları mali karar verme fonksiyonları olurken; en çabuk kayanlar, en büyük, dolayısıyla en çok farklılaşmış ve örgütlenmiş olan girişimlerin üretim ve rutin idare fonksiyonları olmaktadır. Bu yaşama alanları böylelikle konut ve sanayi banliyöleri, nüfusu yarım milyona vardığı halde merkeze bağımlı özel sanayi şehirleri ve arada kalan tarım alanları ve toptancı kasabaları ile çapı 100-150 km'ye varan bir çevre oluşturmaktadır. Otomobil ve telefonun sağladığı esneklikle yerleşmeler arası mesafeler de son derece daralmış ve toplu yerleşmeler doğmuştur. Metropolleşme olarak adlandırılan bu mekânlar, sermayenin kentsel alanlardaki yeni görünümüdür. Metropolleşme 20. yüzyıla özgü bir olgudur. İlk olarak ABD'de yüzyıl başında, belirli bir haberleşme, ulaşım, uzmanlaşma ve örgütlenme düzeyinde karşılıklı etkileşimin birçok yönden değiştiği, iş yeri ile konutun birbirlerinden gittikçe uzaklaştığı, çevrede altkentlerin oluştuğu ve bu alanın merkezinde ekonomik sosyal ve yönetsel yoğunlaşmanın yaşandığı yeni bir kentsel alan olarak ortaya çıkmıştır (Kıray, 1982).

Bu bölümde ilk olarak küreselleşen kapitalizmin mekânı olan metropoliten alanların mekânsal yapısına değinilecek, sermayenin örgütlenme biçimi ile bu mekânsal yapı arasındaki ilişki incelenecek, ardından bu yapı içinde ortaya çıkan yeni mekânsal organizasyonlar ele alınacaktır.

METROPOLİTEN ALANLARIN MEKÂNSAL YAPISI

Metropolleşme kentsel yoğunlaşmanın belirli bir doygunluk noktasında ortaya çıkan yeni bir mekânsal örgütlenme biçimidir. Kent gerek mekânsal olarak, gerekse ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından çözülmekte, şebekesel bir yapılanma içinde yeni bir örüntü oluşturmaktadır. Bu örüntünün fiziksel yapısına ve görünümüne bakarak, bu durumu tekrar kırsal ilişkilerin güçlenmesi ya da kent ile kır arasında yeni bir

durum olarak tarif etmek yanlış olacaktır. Modern öncesi dünyada kır ile kent arasındaki ilişkide kent, kırsal alandaki tarım üretiminin denetlendiği, artı ürünün toplandığı ve yeniden dağıtıldığı bir merkez konumundadır. Modernleşme ile beraber ise tarımsal olmayan sanayi üretimi kentlerde yoğunlaşmaya başlamış ve buna bağlı olarak kent ile kır arasındaki ilişkide temel bir dönüşüm yaşamıştır. Metropolleşme ise kentlerde yoğunlaşan tarım dışı üretimin yoğunluğunu merkezde yitirmesi, çevreye yayılması ve sanayi üretiminin işlevlerinin ayrışması sürecini barındırmaktadır.

Metropolleşme süreci kentlerin fiziksel yapısını yeni baştan tanımlamış ve şimdiye kadar bilinenden farklı bir mekânsal yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özçevik'in (2001) "Metropol Kent Çeperlerindeki Yerleşmelerde Yapısal Dinamikler" isimli çalışmasında aktardığı üzere Suher (1994) metropol alanların yapısını üç alansal parçaya dayandırmaktadır. Buna göre metropol alanların üç parçalı yapısı şu şekildedir:

- **Merkez Kent:** Merkezi iş alanı kentin ve metropol alanın beynidir. Sanayi, emek, kitle haberleşme, devlet bürokrasisinin en üst örgütleri ve bunlar arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan kurumlar ve kompleks iş örgütleri bulunur. Merkez, metropoliten alanda arazi değerinin en yüksek, erişilebilirliğin ve çekiciliğin en fazla olduğu yerdir. Uzmanlaşma ve örgütlenme sürecinde ancak üst sıralarda yer alan eylemler kalmayı başarabilmektedir.
- **Alt Kent:** Genellikle konut alanları niteliğinde olan; kent merkezinin dışında ancak fiziksel, sosyal ekonomik etki alanında bulunan, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli imalat sanayinin merkezden koparak yerleştiği alanlardır.
- **Saçaklanma - Geçiş Alanı:** Metropoliten kentin yayılma ve dağılma alanının sonudur. Kentsel ve kırsal alanları ayıran bir sınırdır. Merkezden ve altkentsel alanlardan nüfus çeken, büyümenin ve gelişmenin en fazla izlendiği alandır.

Akın (2000), “Küreselleşme Olgusu ve Kent Mekânı Üzerindeki Etkileri” isimli makalesinde kentlerin mekânsal organizasyonlarında meydana gelen değişimleri şu şekilde sıralamaktadır:

1. Büyük ölçekli üretim kent dışına çıkma eğilimi gösterirken, küçük ölçekli üretimin örgütlenerek geliştiği, özellikle tekstil, otomotiv gibi sektörlerde taşeron ilişkiler üzerine temelendiği görülmektedir. Üretim ve yönetim biçimindeki değişiklikler bina kalitesi, donatı standartları, mimari çözümleri ve cephe özelliklerine değin yansiyarak farklılaşmalara neden olmaktadır. Bir dönemin kirli ve istenmeyen komşuları olarak tanımlanan sanayi sektörünün yerini daha şık bir kentsel fonksiyona dönüşmüş bir sanayi anlayışı almıştır.
2. Kentler finansal sermaye akışları ile karşı karşıya kalmaktadır. Dünya yüzeyinde sürekli hareket halinde olan sermaye, kâr beklentileriyle belirli mekânlarda belirli süreler kalarak, kentin mekânsal, sosyal ve ekonomik yapısında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle kentler finansal sermayeye uygun koşullar oluşturma çabası içinde sürekli rekabet halindedirler.
3. İşgücünün sektörel yapısı ve istihdam olanaklarında yaşanan farklılıklara bağlı olarak, 80’li yıllarla birlikte hizmet sektörü payının arttığı, sektörün yeniden organize olarak yeni iş alanları yarattığı ve giderek ekonominin lokomotif sektörü haline geldiği gözlenmektedir. Hizmet sektöründe meydana gelen bu yapısal değişim, gelir grupları, tüketim talepleri ve bütünü ile yaşam alışkanlıklarında değişimi beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle hizmet sektörü ve işgücü talep yaratmak yolu ile kentsel mekândaki dönüşümleri motive etmektedir.

Akın’a (2000) göre bu gelişmelere bağlı olarak kentsel mekân giderek heterojenleşmekte; yaşayanı, kullananı, altyapı olanakları ve

mekân organizasyonu açısından birbirinden tamamen farklılaşan, soyutlanan mekânları yan yana ya da çakışık olarak barındırmaktadır.

Sermayenin küresel bir akışkanlık edindiği gelişmiş kapitalizmin kendine özgü homojen mekân ve zaman düzenlemesi ve buna dayalı örgütsel yapısı, metropol ilişkilerin çok parçalı ve süreksizlikçi mekânsal yapısının görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Metropol alanlar şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptirler. Küresel ile yerel ölçek arasındaki ilişkilerin, karşılıklı etkileşimin yoğunlaştığı, bulunduğu yerlerdir. Metropoliten alanlar, mekânın yer ile ilişkisinin koptuğu ve altyapısal ilişkilerin ön plana çıktığı bir yapıdadır. Bu gevşek yapı, metropoliten alanlarda sermayenin yoğunlaşma ve dağılma sürecini kolaylaştırmakta; sermaye kolaylıkla buraları dönüştürebilmekte, küresel ölçekte dolaşıma çıkan değerleri bu yapının içine yerleştirebilmekte ya da bu yapının kendine özgü değerlerini alıp dolaşıma çıkarabilmekte, küresel ile yerel arasındaki akışın debisini arttırabilmektedir.

Soja (2002), Castells (1977) ve Harvey'in (1973) 70'lerin başında ortaya koydukları ve geç dönem modern metropolü açıklayan çalışmalarının yetersizliğine değinmektedir. Soja'ya göre metropoliten alanlarda yaşanan değişimler öyle çarpıcıdır ki, bu yeni bilginin basitçe eskisine eklenmesi mümkün değildir. Soja, "postmetropolis" olarak adlandırdığı yeni metropoliten alanlar için altı kriter öne sürmektedir:

1. Fleksite (esneklik-kenti), kentleşmenin ekonomi-politiğinin yeniden yapılandığı ve daha esnek bir biçimde uzmanlaşmış postfordist endüstriyel postmetropolisin oluşumunu niteler. Postmetropoliste, üretim ekonomisinin güçsüzleşerek hizmetler ekonomisinin giderek onun yerini almasının ötesinde, endüstrisizleşme, güçlü bir yeniden endüstrileşme süreci ve üretici-yönelimli hizmetlerle teknolojinin genişlemesine bağlı bir değişim yaşanmaktadır. Daha esnek üretim dizgelerini ve daha yoğun bilgi akımı ağlarını ortaya çıkaran bu dönüşümler, geç dönem ya da Fordist metropolün endüstriyel

coğrafyasını baştan biçimlendiren yeni endüstriyel mekânlar yaratmaktadır.

2. Kozmopolis (evrensel-kent), kentsel sermayenin, emeğin, kültürün küreselleşmesi ve yeni küresel kentler sıra düzeninin oluşumu üzerinedir. Böylelikle kentler bulundukları coğrafyanın yerel özelliklerinden kopmakta ve uzaktaki ilişkiler ağının bir parçası haline gelerek, içlerinde çok farklı toplumsal ve kültürel unsurları barındıran bir görünüm kazanmaktadır.
3. Eksopolis (dış-kent), kentsel biçimin yeniden yapılanması ve kıyı kentlerin, dış kentlerin ve postyörekentlerin gelişmesini açıklamaktadır. Burada “dış” kelimesi, hem geleneksel kentsel çekirdeğin dışarısında gelişen kente hem de kent olmanın geleneksel niteliklerine bundan böyle uymayan, kentin dışında bulunan kente göndermede bulunur. Dış-kent, kıyı kent ve yöre kentlerin çelişik gelişiminin yanında, yerli nüfusun dışarıya, Üçüncü Dünya işçilerinin ve kültürlerinin içeriye akın etmesinin bir sonucu olarak kentin çarpıcı bir yeniden yapılanışına işaret etmektedir. Postmetropolisin toplumsal ve mekânsal örgütlenmesi, kentsel olanı ve olmayanı tanımlamak için kullanılan geleneksel yolları ortadan kaldıracak niteliktedir.
4. Metropolarite (büyük-kent kutupsallığı), yeniden yapılanmış toplumsal mozaik ve yeni kutuplaşmalarla eşitsizliklerin ortaya çıkışı ile ilgilidir. Büyük-kent kutupsallıkları olarak tanımlanan artan toplumsal eşitsizlikler, derinleşen gelir uçurumları, kentsel toplumun üzerinde uzlaşmış üst-orta-alt sınıf modelleriyle olduğu kadar sınıf ya da ırk temelli geleneksel ikiliklerle de (sermaye-emek, beyaz-siyah) kolay kolay açıklanamayacak yeni toplumsal kutuplaşma ve tabakalaşma türleri ortaya çıkmaktadır. “Yuppiler” (young urban professionals), kentsel süreğen altsınıflar, “dinks” (double-income / no kids families), üst düzey uzmanlar, yeni teknok-rasi, çalışan yoksullar, yeni yetimler (hem annesiz ve babasız

büyüyen gençlik, hem de çocukları tarafından terk edilen yaşlı kesim), gettolar ve hipergettolar yeni toplumsal kutuplaşma ve tabakalaşma türleri olarak belirginleşmektedirler.

5. Hapishane toplumu kavramı kale kentlerin, gözetim teknolojilerinin yükselişi ve polis gücünün polisin yerine geçmesi sürecini içermektedir. Bu süreç, küreselleşmiş postfordist endüstriyel metropolisin kültürel karmaşıklığıyla, büyüyen kutupsallıkları ve patlamaya hazır gizilgücüne, büyük ölçüde sermaye ve devlet tarafından özendirilen şiddetin ve toplumsal denetimin stratejik küçük köyler konumuna gelmiş konut projeleri gibi kapatma teknolojileri ile bir arada tutulmasını içerir.
6. Simsiteler (benzeşim kentleri), kentsel imgelemin yeniden yapılanması ve gündelik yaşamın güçlenen gerçeküstü niteliği ile ilgilidir. Bu benzeşim yapısı ve onların tanımladığı gerçeküstü dünya(lar), kime ve neye oy vereceğimizden, nasıl beslenip giyineceğimize ve çiftleşeceğimize, bedenlerimizi nasıl tanımlayacağımıza kadar yaşamlarımızın her yönünü daha önce hiç rastlanmadık ölçüde biçimlendirmektedir.

Soja'nın altı kriterinde de belirgin bir şekilde fark edildiği üzere metropoliten alanlar küreselleşen sermayenin ve bunun beraberinde getirdiği yeni toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik durumların mekânı olarak öne çıkmaktadırlar. Metropoliten alanların alt birimleri olan mekânsal örgütlenmeler de bu yeni yapı ile uyum içinde, kendilerine özgü yapılanmalar göstermektedirler.

METROPOLİTEN ALANLARIN YENİ MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMELERİ

Metropoliten alanlardaki mekânsal örgütlenmeler kent merkezinin dışında, dağınık bir yerleşme niteliği göstermektedirler. Bu yerleşmeler işlevsel ihtiyaçlara bağlı olarak belirli bölgelerde yoğunlaşabilmekle beraber, bu durum yüzyıl başında kent planlamada kullanılan, kenti işlevsel parçalarına göre bölgelere ayıran tavırdan çok farklı bir nite-

liktedir. İşlevsel yoğunlaşmalar çok defa birbirleriyle çakışabilmekte ve yoğunlaşma kriteri olarak bölgesel ayrımlar değil, otoyol sisteminin imkânları ön plana çıkmaktadır.

İstanbul metropoliten alanında mekânsal örgütlenmelerin dağılımına bakıldığında bu yerleşmelerin motivasyonları kolayca görülebilmektedir. Büyük ölçekli sanayi, Tem ve E5 otoyolları ile bağlantılı olarak Yenibosna, Topkapı ve Merter bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Küçük ölçekli sanayi ise daha dağınık bir yerleşme niteliği göstermekte, kimi zaman kent merkezleri ile çakışabilmektedir. Hizmet sektörü ise kent merkezinde ve İstanbul'un Bayrampaşa, Kartal gibi yeni gelişen altkent bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. İşyerleri ve plazalar ise kent merkezine yakın yerleri tercih etmektedir. Özellikle her iki yakada Boğaz köprülerine yakın bölgeler ve buna bağlı otoyol sistemlerinin düğüm noktaları tercih edilmektedir. Yeni konut alanları ise kent merkezinden uzak ve daha korunaklı bölgeleri tercih etmektedir. Benzer bir şekilde üniversiteler dağınık haldeki eğitim binalarını tek bir kampüste toplamakta ve görece olarak arsa maliyetlerinin daha ucuz olduğu kent dışı alanlarda yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. Bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecek olan alışveriş merkezleri ise yine otoyol sistemlerinin düğüm noktalarında ve çekim alanlarında yeterli tüketici kitlesinin bulunması kriterine bağlı olarak İstanbul metropoliten alanında homojen bir dağılım göstermektedirler.

Metropoliten alanların kendilerine özgü mekânsal yapılanması, bu alanlardaki mekânsal örgütlenmelerin yapılanmalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenden dolayı metropoliten alanlardaki mekânsal örgütlenmeler işlevlerinden bağımsız olarak ortak özellikler göstermektedirler:

- Otoyol sistemi:

Metropoliten alanların gevşek yapılanmasına bağlı olarak her mekânsal örgütlenme gelişmiş bir otoyol sisteminin düğüm noktasında bulunmaktadır. Otoyol sistemi ile ulaşım burada hayati önem taşımaktadır. Tüm gelişmiş iletişim ola-

naklarına rağmen fiziksel olarak ulaşılabilirlik temel kriterlerden biridir. Zaten 20. yüzyılın başından itibaren kent dışı yerleşmelere bakıldığında kentten uzaklaşmanın aracı her zaman otoyol ve otomobil olmuştur. 19. yüzyılın önemli imgelerinden biri olan demiryolu sadece lineer bir hat üzerinden yerleşmeye imkân verirken ve her kent dışı yerleşmeye bir noktadan dokunabilirken, otoyol ve otomobil homojen yayılmanın aracı olmuş ve her yer ulaşılabilir bir hale gelmiştir.

- **Alansal ilişkiler:**
Metropolitan alanların gevşek yapısı mekânsal örgütlenmeler arasındaki ilişkiyi zayıflatmıştır. Buna bağlı olarak alansal ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Her mekân birbiri ile en az ilişki içinde, sadece kendi varlığı ile anlam bulmaktadır. Bu durum aynı zamanda her mekânın bulunduğu yer ile olan ilişkisini de en aza indirmektedir. Böylelikle otoyol sistemi ile homojenleşen bir coğrafya üzerine, alansal ilişkilerin önem kazandığı mekânsal örgütlenmeler homojen bir şekilde ve gerektiğinde kolayca yer değiştirebilir nitelikte konumlanabilmektedirler.
- **Dışa kapalılık:**
Bir bağlam içinde yer almayıp, alansal ilişkilerin gelişmesi metropol alanlardaki mekânsal örgütlenmelerin dışa kapalı birimler olmasına neden olmaktadır. Dışa kapalılık, her birimi kendi içinde kendine yeten bir mekânsal örgütlenmeye yöneltmektedir.
- **Mekânsal denetim düzeyi:**
Metropolitan alanlardaki mekânsal örgütlenmelerde mekânsal denetim en üst düzeydedir. Dışa kapalılık mekân ve zamanın denetlenmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun en iyi örneği alışveriş merkezlerinde görülmektedir. Bir sonraki

bölümde ele alınacağı gibi mekân ve zaman üzerindeki denetim alışveriş merkezlerinde tüketicinin kontrol edilip, yönlendirildiği; çeşitli pazarlama stratejilerinin kullanılabildiği bir laboratuvar ortamı sağlamaktadır.

- Nicelleşme:

Alansal ilişkilerin ön plana çıkması ve metropol alanların yapısına bağlı olarak mekân ile yer arasındaki ilişkinin kopması mekânsal organizasyonların kendi içlerinde barındırdığı her türlü değerin nicelleşmesini beraberinde getirir. Örneğin alışveriş merkezlerinde satılan ürünler artık geleneksel pazarlardan farklı olarak o bölgenin ürünlerini içermez; her yerde belli standartlara göre üretilmiş, paketlenmiş ve kullanıma sunulmuş ürünler tüketilir. Benzer şekilde alışveriş merkezlerinin içinde geçen olaylar ve kullanım şekilleri de aynıdır artık. Bu durumun yeni konut alanlarındaki en dikkat çeken karşılığı da temalı yaşam biçimleridir. Bu çerçevede bir yerleşme eski Türk evleri ve sokaklarını referans verebilmekte ya da dünyanın uzak bir köşesindeki yaşam tarzları “California” evleri adı altında tüketime sunulabilmektedir.

METROPOLİTEN ALANLAR İÇİN YENİ MEKÂNSAL KAVRAMLAR ÖNERİSİ

Buraya kadar anlatılanların ışığında modern kapitalist toplumun üretim pratikleri içinde mekânın artık bildik konvansiyonlar içinde üretilmediği rahatlıkla söylenebilir. Sermaye mekânın bulunduğu “yer”leri dönüştürür, bir mekân ölçeği olarak “yer”in coğrafi ve kültürel karakteristiklerini barındıran fiziksel mekân düşüncesini yerinden eder. Sermaye mekânı kendi gereklilikleri doğrultusunda dönüştürür, yeniden düzenler, mekânın diğer bölgeler ile olan farklılığını kendi kârlılığı üzerinden, ekonomik kriterler temelinde yeniden tanımlar. Bu dönüşüm mekânın altyapısal bir karakteristik kazanması şeklindedir. Altyapısal bir nitelik kazanan mekân, öncelikle bir servis alanına indirgenir.

Mekânın oraya ait olmasından gelen coğrafi ya da kültürel özellikleri ikinci plana atılır, sermayenin kendi kârlılığını maksimize edecek soyut bir karakter kazanır. Mekânın bu soyut karakteristiği, mekânın sayı-sallaştırılmasını, birtakım istatistikler üzerinden okunmasını gerektirir. Mekân artık sadece niceliksel bir değer haline gelmiştir.

Mekânın bulunduğu yer ve zaman ile bağının kopması ve orada bulunma durumunu yitirmesi, mekânın en önemli konvansiyonunda, bir yere ait olma durumunda, temel bir dönüşüme neden olur. Bu dönüşüm birazdan sıralanacak olan diğer konvansiyonların da geçerliliklerini yitirmesi ve dönüşmeleri ile bağlantılıdır. Mimarlık disiplini içinden mekânsal konvansiyonlarına bakılacak olursa, mimarlık her zaman bir yerleştirme disiplini olmuştur. Eisenman (1988a) “Blue Line Text” isimli metninde mimarlığın yer ile olan ilişkisinin önemine dikkat çeker. Eisenman’a göre mimarlık her zaman yerleştirmek ile ilgili olmuştur. Bu nedenden dolayı da toplum bilincinde mimarlık ve onun ürünü olan bina, varolmanın en gerçek temsili halini almıştır.

Mimarlık ile toplumsal ontoloji arasındaki bu ilişki, mimarlığın ve mekânın en temel ve değişmez konvansiyonudur. Ancak küreselleşen dünyada kapitalizmin mekân ve zaman üzerindeki etkilerine bakıldığında artık bu konvansiyonun varlığını daha fazla sürdürmeyeceği görülmektedir. Mekânın “yer” ile olan ilişkisinin kopması diğer konvansiyonları da geçersiz kılmaktadır. Yer ile ilişkisi kopan mekân bir “bağlam” içinde değerlendirilemez. Daha doğrusu artık bağlam sadece orada bulunmak ile değil, uzaktaki etkiler ile de oluşan bir anlam kazanır. Bağlam konvansiyonunun değişimi mekânın içi ve dışı arasındaki ilişkiyi yani “biçim” ile “işlev” arasındaki geleneksel ilişkiyi de yok eder. Sermayenin gelişim hızı ve dinamizmi, yoğunlaştığı yerlerdeki “ölçek”i de değiştirir, ölçeğin kazandığı yeni anlam başka bir kavramla ifade edilmeyi gerektirir. Bu dönüşüm zincirleme olarak devam eder ve mekânın içinde geçen olaylara, ilişkilere, nesnelere ait her türlü konvansiyonun yeni baştan tanımlanması gerekir.

Konvansiyonel mekânın çözülmesi ve nicelleşmesi, aynı zamanda artık bu tür mekânlara ait mevcut bilginin de yeniden gözden geçi-

rilmesini gerektirmektedir. Konvansiyonel mekânın, “bağlam”, “ölçek”, “biçim”, “işlev” gibi bildik boyutları yeni modern mekânları ve bunlara ait yeni yaşam biçimlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu durum, söz konusu kavramların geçerliliklerini yitirdikleri ya da basit bir diyalektikle karşıtlarını oluşturdukları anlamına gelmemektedir. Durum bundan daha karışıktır. Sermayenin kendisini yeniden üretme yönündeki çabası, mekânın konvansiyonlarını dönüştürmüştür. Bu konvansiyonların yeni baştan, yeni durumların yarattığı yeni sorunları içerecek şekilde tanımlanmaları gerekmektedir. Bu çalışmada mekân kavramına, sermayenin mekân üzerindeki dönüştürücü etkisini dikkate alan yeni bir kavramsal çerçeve içinden bakmak amaçlanmıştır. Bu amaçla sermayenin yoğunlaştığı tüketim mekânları olan iki hipermarket örneğinde yapılan inceleme sonucunda, bu tür mekânları anlamlandırmaya imkân tanıyacak bir dizi kavram geliştirilmiş, daha sonra da bu kavramların konvansiyonel mekânda karşılıklarının neler olabileceği düşünülerek bir dizi kavram çiftine ulaşılmış ve bu kavramların yeni bir mekân epistemolojisi oluşturma bağlamında ne ifade edebilecekleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Konvansiyonel mekânın özellikleri ve onlara karşılık gelen yeni kavramlar şu şekilde sıralanmaktadır:

MEKÂN

Konvansiyonlar	Bağlam	Alan	Yeni Kavramlar
	Ölçek	Büüklük	
	Biçim	Kabuk	
	Mekân	Altyapı	
	İşlev/Fayda	Servis	
	Kullanıcı	Tüketici	
	Deneyim/Hafıza	Metin (Text)	
	Kullanım	Montaj Hattı	
	Olay	Gösteri	
	Nitelik	Nicelik	
	Gerçek	Hipergerçek	

Bir sonraki bölümde yukarıdaki kavram çiftlerine dayanılarak metropoliten alanlar içindeki mekânsal organizasyonlardan olan alış-veriş merkezleri ele alınacak ve konvansiyonel mekânın kavramlarının dönüşümü mekân okuması dahilinde gösterilecektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Tüketim Mekânlarının Altyapısal Dönüşümü

Bu bölümde, sermayenin nesnesi olan ve daha önceki bölümlerde soyut, toplumsal bir düşünce olarak mekânın geçirdiği dönüşüm, bu sefer metropoliten yaşam alanlarının yeni kamusal merkezlerini oluşturan büyük alışveriş merkezleri üzerinden okunacaktır. Kıray'ın (1982) belirttiği gibi bu alışveriş merkezleri metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekânsal organizasyonlardır. Bu seçimi etkileyen diğer önemli bir faktörse tüketimin, bir sonraki kısımda değinileceği gibi, artık çağdaş toplumu anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve kapitalist ekonominin örgütlenmesinde vurgunun üretimden tüketime doğru kaymış olmasıdır.

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekân ve zamandan bağımsız, soyut bir karakter kazanması kaçınılmaz olarak tüketimin karakterini de değiştirmiştir. Tüketim üretimi paralel olarak, bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan ya da daha önemlisi tüketim eyle-

minin bir parçası haline getiren bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyrediyor ve yiyor olmaları tam da bu dönüşümün bir göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarındaki standart kalıpların oluşması mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde modern tüketim toplumunun mekânı büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaştı, farklılıkları silikleştiren dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler.

Sözü edilen alışveriş merkezlerinin hiçbir kökeni olmadan, modern kapitalist toplumun mantığı içinde sentetik olarak üretildikleri söylenebilir. Durum böyle olunca, bu tür mekânları mevcut mekân bilgisinin konvansiyonları içinden anlamamak imkânsız hale gelmektedir. Bu bölümde önce bu imkânsızlık ele alınacak, ardından tüketim mekânlarının modern kapitalist toplumdaki yerine genel olarak değinilecek, ardından da mekânsal konvansiyonların yerine bir önceki bölümde önerilen bir dizi yeni kavram üzerinden Carrefour İçerenköy ve Real Kartal hipermarketleri üzerine bir mekânsal okuma yapılacaktır.

TÜKETİMİN İDEOLOJİSİ

Marx için bir üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliği tüketim mallarının üretimidir. Ancak Marx'ın üretim ve tüketim döngüsünde esas ilgisini çeken süreç, bu malların tüketimi değil üretimidir. Marx'a göre bir tüketim malı doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, piyasa ekonomisi içinde satış amacıyla üretilen bir üründür (Bocock, 1993). Marx'ın çalışmalarına bakıldığında kapitalizm en yaygın şekli ile toplumsal bir üretim pratiği olarak tanımlandığı görülür. Tüm bu tanımlamalarda vurgu "üretim" üzerinedir. Üretim elinde makine, fabrika gibi üretim araçları ve sermayeyi bulunduran kapitalist ile emek gücünü satan proleter arasındaki ilişki temelinde belirlenir. Üretim araçları ve sermaye, kapitalistin emek gücü üstünde ve üretimin örgütlenmesinde söz sahibi olmasını sağlar. Proleterin sahip olduğu tek şey ise emektir ve kapitalist ilişkiler dizisi açısından emeğin

kendisi de bir üretim aracından başka bir şey değildir. Sermaye, emek ve diğer üretim araçları kapitalistin kontrolü altında bir araya gelir, bu üç üretim aracının kesişmesiyle maddi üretim gerçekleşir. Kapitalizmin önemi ve farkı bu araçları daha önce hiç olmadığı bir şekilde bir araya getirerek ve kendi içlerinde farklılaştırarak toplumsal bir örgütlenme çerçevesinde kullanmasıdır. Böylelikle tarih boyunca iklim koşulları, salgınlar vb. ile sınırlı olan insanoğlu gelişmesi önündeki doğal zincirlerini ilk defa kırmış ve maddi dünyanın yeniden üretilmesini kontrol edebilmiştir. Bu tarihsel perspektif içinden bakıldığında, kapitalizmin ilk yıllarında vurgunun üretimden yana olması çok normaldir.

Kuşkusuz üretimin tek başına bir anlamı ve değeri yoktur. Üretim ilişkileri doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır. Üretimin sürekliliği ve artışı ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir. Piyasadaki üretimin miktarı yani “arz”, tüketimin miktarı yani “talep” ile belirlenir. Arz-talep dengesine bağlı olarak kapitalist ekonomi kendisini örgütler, üretim ilişkilerini kurar. Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda, üretimin istikrarlı artışı ancak tüketim cephesindeki talebin istikrarlı artışına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır. Bu nedenle üretim ve tüketim arasındaki ilişki basit bir arz-talep dengesi çerçevesinde gerçekleşmez. Arada çok daha farklı dolayimler söz konusudur.

Kapitalizmin sokakta görülen ilk etkisinin maddi dünyanın üretilmesindeki olağanüstü artış olduğu söylenmişti. Bu artış çerçevesinde gündelik hayatı oluşturan nesneler ile insanlar arasındaki ilişki temel bir dönüşüm geçirmiş, nesneler ile olan ilişki hem niteliksel hem de niceliksel olarak dönüşmüştür. Geleneksel üretim kalıpları içinde insanlar kendi ürettikleri ürünleri kullanır ya da takas yoluyla diğer ihtiyaçlarını karşılarılarken, kapitalist ekonominin gelişmesiyle ürettikleri ürün üzerinde denetimleri kalmamış, ürettiklerine göre değil sadece üretim esnasında harcadıkları emek karşılığında ücret alır hale gelmişlerdir. Artık kendi ürettiklerine ancak satın alarak sahip olabilir-

mektedirler. Bu durum ürün ile üreten arasındaki ilişkiyi temelden değiştirmiştir. Maddi üretimin nesneleri toplumsal içkinliklerini ve kullanım değerlerini kaybetmişler, değişim değeri ilişkisine dayanan bir nitelik kazanmışlardır. Buna bir de dolaşıma çıkan ürünlerin muazzam artışı eklenince gündelik yaşama ait nesneler ile onu kullanan insan arasındaki ilişki temelden değişmiş ve yeni baştan tarif edilmiştir. Günümüzün modern tüketim kalıplarının kökeninde bu yeni durum yatmaktadır.

Tüketicinin modern kapitalizmin kendisine sağladığı mal ve hizmetlere duyduğu ihtiyaç ve satın alma arzusu ile üreticinin bu malları piyasa ekonomisi içinde üretip satması yoluyla kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik hareketler, sadece ekonomik kuramın varsaydığı rasyonel yollarla açıklanamaz. Her türlü tüketim ya da tüketim düşüncesi ve bunun doğurduğu arzu, toplumsal ve kültürel bir bağlam içerisinde gerçekleşir. Tüketim artık Marx'ın kendi zamanı için ileri sürdüğü gibi sadece yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret değildir. Modern tüketim kalıpları bir dizi toplumsal sembolün kurulması ve tıpkı ürünler gibi dünya çapında dolaşıma çıkması üstüne kuruludur.

Özellikle 60'ların sonu ile beraber kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime döndüğü, üretimin merkez bir kavram olarak önemini yitirdiği ve artık pek çok değerlendirmenin tüketim merkezli söylemler üstünden yapıldığı rahatça söylenebilir. Bu durum, ekonomi temelli toplumsal bir değişime işaret etmektedir. 20. yüzyılın başı ile 60'ların sonu arasındaki dönemin üretim kalıpları, Fordist üretim tarzının egemen örgütlenmesi içinde tarif edilmektedir. Fordist üretim tarzının verimli bir üretim pratiği olarak varlığı, bir yandan standart tüketim kalıpları olmasına, diğer yandan geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıdır. Pazarlar, hem büyük miktarlarda üretilmiş standart malların yutulmasına elverecek kadar geniş olmalı, hem de büyük ölçekli yatırımın amorti olabilmesine yetecek süre için istikrarlı olmalıdır. İstikrar ve koşulların sabit olması Fordist üretim için anahtar kelimelerdir. Bu koşullara bağlı bir üretim tarzında tüketimin miktarı önemlidir. Tüketim sadece niceliksel bir değerdir. Üretim ise sabit tüketim kalıpları

içinde kendisini geliştirmek, yeni organizasyonlar ve teknolojiler ile üretim maliyetlerini sürekli minimize etmek zorundadır.

60'ların sonu ile beraber toplumun standart tüketim kalıpları değişmeye başlayarak, artan refah seviyesine bağlı olarak tüketici istekleri çeşitlenmiş ve sürekli bir değişkenlik kazanmıştır. Fordist üretim katı doğası gereği böyle bir talep ve çeşitlenmeye cevap verecek durumda değildir. Bugün hakim üretim pratiği olarak tarif edilen “esnek birikim” ise kendisini yeni gelişen tüketim ilişkileri içinde yapılandırmaktadır. Çeşitlilik, değişen isteklere anında cevap verebilmek, hatta sürekli yeni ihtiyaçlar, istekler ve arzular yaratmak ve bunun berabesinde getirdiği sürekli değişim ve çeşitlenmeye uygun bir üretim organizasyonu sağlamak esnek birikimi oluşturan yapısal ilişkilerdir.

Kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime kaymasının temelinde sermayenin dolaşım hızını arttırmak ya da başka bir deyişle dolaşım süresini kısaltmak yatmaktadır. Sermayenin dolaşım süresi, ürünün üretilmesi ve ardından tüketilmesi için geçen süredir. Sermaye üretim ilişkilerini sürekli yeni baştan örgütleyerek ve üretim araçlarını iyileştirerek, emeğin kullanım süresini uzatmadan emeği yoğunlaştırabilmiş ve birim sürede üretilen birim ürün miktarını sürekli arttırmıştır. Bunun bir benzerinin üretimin ayrılmaz bir parçası olan tüketim kısmında da yapılması gerekmektedir. Örneğin bir Fordist ürünün yarı-hayatı beş ile yedi yıl arasında iken, “esnek birikim” bunu yarı yarıya azaltmıştır. Hatta bilgisayar yazılımı alanında yarı-hayat on sekiz ayın altına inmiştir.

Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerin her alanında tüketim kuramsal çalışmaların merkez kavramı niteliği kazanmış, “tüketim toplumu” olarak adlandırılan modern toplumun yapısı yeniden ele alınmıştır.

Sosyal bilimlerle yakın ilişkisi olan mimarlık söyleminde de

benzer bir dönüşümün gerçekleştiği söylenebilir. Fordist üretimin dar ve soğuk kalıpları çevresinde belirlenen estetik beğeni ve yaşam, 60'ların sonundan itibaren yaşanmaya başlanan ve postmodernizm adı verilen kırılma ile çeşitlenmiş, modern yaşamın karmaşıklık ve çelişkilerini barındıran yeni bir mimarlık söyleminin doğmasını sağlamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, dönemin üretim ilişkileri ile belirlenen modern mimarlığa tepki niteliğinde olan postmodern mimarlık kendisini farklılıkların vurgulanması, gündelik yaşama ait göstergeler sisteminin mimarlığın biçim repertuvarına dahil edilmesi, kentlerin determinist bir planlamanın ürünü olarak kurulması yerine farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir.

Tüketim toplumu kavramına yönelik kuramsal çalışmaların öncülerinden ve en önemli isimlerinden olan Baudrillard, 1970 tarihli *Tüketim Toplumu* isimli kitabında, yeni toplumsal yapıyı şu şekilde tarif etmektedir: Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Böylece tüm bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilir. Bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Tersine

hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır.

Baudrillard'a (1970) göre bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Bolluk içindeki insanlar artık daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi artık başka insanlarla değil; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır. Baudrillard'a göre yaşadığımız çağ, nesneler çağıdır. Artık nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişlerine göre yaşanmaktadır.

TÜKETİMİN MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMESİ

Üretimin tüketim tarafından sürekli olarak uyarılma zorunluluğu, kapitalizmin fabrikada yaptığının, yani üretimi arttırmak için mekânı ve zamanı örgütlemesini, tüketim alanında da tekrarlanmasını gerektirmektedir. Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyokültürel fenomen haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Bu nedenle özellikle 60'larla beraber önem kazanan ve nitelik değiştiren alışveriş mekânları, her türlü kültürel, ikonografik, toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla örgütlediği mekân-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkarlar.

Kapitalizmin üretim alanında gerçekleştirdiği muazzam değişim, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi de değiştirmiştir. Kapitalizmin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü ilk yıllardan

itibaren, piyasada dolaşıma çıkan ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekânsal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı ihtiyaçların karşılanması gibi) ve biçimlerden (pazar yeri ya da üretim ile satışın aynı mekânda gerçekleşmesi gibi) ayrılmaya başlamıştır. Kapitalist tüketim mekânı olarak ilk modern mağaza Aristide Boucicault'un 1852'de Paris'te "Bon Marche" adında açtığı perakende satış mağazasıdır (Batur, 1995). Boucicault'un mağazası üç temel yeni ilke üstüne kurulmuştur (Sennet, 1992b). Bu ilkeler, modern mağazayı, geleneksel alışveriş biçimlerinden ayırmaktadır.

- Parça başına kâr oranı düşük olurken, satış hacmi geniş tutulacaktır.
- Malların fiyatı sabit olacak ve açıkça belirtilecektir.
- İsteyen herkes, satın alma zorunluluğu olmadan, mağazaya girebilecektir.

Modern mağaza sabit fiyat politikası ile sosyalleşme aracı olarak pazarlığı ortadan kaldırır. Düşük kâr ve yüksek satış hacminin arkasında, fabrikada makine üretiminin daha hızlı ve çok miktarda mal üretiminin karşılığı olarak, daha hızlı ve çok miktarda mal satışı amacı yatmaktadır. Bu anlamda mağazalar fabrikalara karşılık düşer. Sürümden kazanan yeni mağazalarda işin hacmi çok sayıda eleman çalıştırılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle girişimci kendisi satış yapamamakta, çalışan elemanların yapacağı pazarlığa güvenemeyeceği için, sabit fiyat uygulaması zorunlu bir hal almaktadır. Mağazanın başarılı olabilmesi büyük bir alıcı kitlesinin varlığına ve bu kitleye ulaşılabilir olmaya bağlıdır. Kentin hızla artan nüfusu buna imkân vermektedir. Ancak insanlar 18. yüzyılda kentlerde bile kendi bölgelerinde yaşıyorlardı. İnsanların akışına ve toplanabilecekleri yerlere ihtiyaç vardı. Bu sorun, yeni açılan yollar ve ulaşım sistemi ile aşılmıştır. Böylelikle insanlar alışveriş yapılan mağazalara ve çalışılan fabrikalara kolayca gidebileceklerdir. Kısacası modern mağazayı seri üretim, bunları idare eden geniş bir bürokrasi ve hızla büyüyen tüketici kitlesi mümkün kılmıştır (Sennet 1992b).

Burada incelenen Carrefour ve Real gibi büyük kapalı bir kutu niteliğinde olan alışveriş merkezleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında ilk olarak Amerika’da ortaya çıkan ve daha sonra Avrupa ve dünyanın geri kalan bölümlerine yayılan yapı türleridir. Savaş öncesinde yapılan açık ya da yarı açık alışveriş merkezleri sermayenin tüketimi örgütlemenin ilk denemeleri niteliğindedir (Beddington, 1981). Bu ilk denemelerde çeşitli küçük dükkânların bir araya toplandığı, yayaların dolaştığı ve taşıt trafiğine kapalı olan “mall” kısmının ya tümüyle açık ya da sadece yayaların yürüdüğü kaldırımların üstünün yarı kapalı olduğu yerlerdir. Kuşkusuz yapım ve işletme maliyetleri büyük kapalı alışveriş merkezlerine göre çok düşüktür. Ancak tüketim aracı olarak bugünkü tüketim mekânlarının gücüne ve yetkinliğine de sahip değildir.

1852’den bu zamana, kapitalizmin gelişmesine paralel olarak modern mağaza da hem tüketim ilişkileri hem de mekânsal olarak değişmiş, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, 50’li yıllarla beraber ayrı bir anlam kazanarak, bugüne ulaşmıştır. 60’ların sonu, 70’lerin başı itibarı ile postmodernizmin modern toplumun kültürel mantığında dönüştürücü bir rol oynaması ve sosyal bilimlerin yeni oluşan toplumsal değişimleri tüketim merkezli açıklamaya çalışması, tüketim toplumu ismi verilen ve her şeyin artık tüketim olduğu savına dayanan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Tüketicinin, modern toplum için anahtar bir kavram olması ile birlikte tüketicinin yoğunlaştığı tüketim mekânları (büyük alışveriş merkezleri, hipermarketler, süpermarketler vb.) ayrı bir önem kazanmıştır.

Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketicinin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketim mekânlarıdır. Fabrika üretim için ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelir. Ritzer (1999) alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekânlarından “tüketim araçları” olarak bahseder. Tüketim araçları isminin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekânların üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır. Marx’a göre kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkânı vermektedir. Sa-

dece emek gücüne sahip proletarya, çalışmak için aletler, makineler, fabrikalar ve hammaddeye sahip olmak zorundadır. Bu durumdan yararlanan kapitalistler, işçilere ürettikleri değerin çok azını, sadece yaşamlarını sürdürecek kadarını verirler, geri kalanını artı değer olarak kullanırlar. Üretim araçlarına sahip olmak burada kilit bir rol oynar. Üretim araçları hem metaların üretimini hem de işçilerin denetimini ve sömürülmesini olanaklı kılan araçlardır. Marx'ın üretim araçları için belirttiği dolayım tüketim araçları için de geçerlidir. Yani, tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve işçilerin denetim altına alınıp, sömürülmesini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da insanların ya da daha doğru söylemek gerekirse tüketicilerin mal ve hizmet edinmelerini ve tüketici olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadırlar. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyin tüketileceği ve tüketime ne kadar para ayrılacağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Tüketiciler kendilerini tüketmeye yönelten hatta zorlayan bir dizi tekniğin nesnesi durumundadırlar. İşçiler gibi tüketiciler de kapitalist sistem içinde yönlendirilebilir kitleler haline gelmişlerdir. Marksist kuram yeni tüketim araçlarının tüketicinin denetimine ve sömürülmesine yöneldiğinin ve buna dayandığının görülmesini sağlamaktadır.

Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, rasyonalize olmuş organizasyonlardır. Ancak ikircikli bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekânı olarak sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri yoktur. Sonuçta modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmişti. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir. Kowinski (1985) bu tür mekânlardan tüketim katedralleri olarak bahseder. Çünkü tüketim bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekânlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanır.

Gürbilek'in (1988) Galleria özelinde, alışveriş merkezlerine yönelik saptaması Kowinski'yi destekler niteliktedir. Gürbilek'e göre Galleria ve benzeri alışveriş merkezleri Kâbe gibi mistik bir niteliğe bürünmüştür. Galleria'ya gitmek için bir yolculuk yapmak gerekir. Bu açıdan Galleria, örneğin Beşiktaş Pazarı gibi gidilen, Karaköy ya da Aksaray altgeçitlerindeki dükkânlar gibi geçerken girilen, Şişli'deki pasajlar ya da Beyoğlu'ndaki dükkânlar gibi iş, sinema, tiyatro çıkışı uğranabilen bir yer değil, ancak "ziyaret edilebilen" bir yerdir. Ama aslında ne bir çarşı, ne de bir mabettir. Geleneksel, tanıdık kavramların hiçbirini onu açıklamaya yetmez. Birçok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği ve seyredildiği, metanın ziyaret edildiği bir fuara benzer. Galleria, alışverişi şehir hayatının bir parçası olmaktan çıkarıp, kendi başına bir amaç, malları kullanım değeri bütünüyle silinmiş bir değişim değeri haline getirmekte, bakılanla kurulan ilişkiyi de önemli ölçüde değiştirmektedir. İnsanlara, mekânla kurulabilecek tanışıklık ilişkisinin imkânlarını tümüyle ortadan kaldırarak, kendi şehirlerinde turist olma imkânı vermektedir.

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Daha doğrusu tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar; her zaman bir dizi eğlence imkânını da içerirler. İnsanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tükettikleri sadece ürünler ve hizmetler değildir. Bu tür merkezler sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence imkânlarının da tüketilmesini sağlarlar. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme edimi olarak algılanır.

Bu konuda Amerika'nın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan "Mall of America"nın logosu çok şey söylemektedir. Bu logoda alışveriş ve eğlence iç içedir. Burada asıl vurgulanmak istenen alışveri-

şin eğlenceli bir şey olduğu, hatta eğlencenin ta kendisi olduğudur. Artık alışveriş eğlencedir. Logonun çağrışımı bir karnaval, lunapark havasındadır. Canlı renkler, eğlenen insanlar, uçuşan konfetiler ve renkli hediye paketleri logoya hakimdir. Tıpkı lunaparkların eğlenmek için gidilen özel, sınırlı yerler olması gibi, “Mall of America”da bir eğlence ve tüketim dünyası olma iddiasındadır. Modern dünyada mutluluk ancak tüketim yolu ile sağlanabilecek bir psikolojik ihtiyaç olmuştur. Mutluluk diğer insanlarla olan ilişkiler ya da insanın kendi iç huzuru ile ulaştığı bir duygu olmaktan çıkmıştır. Tüketim dünyasında Descartes’ın meşhur sözü “düşünüyorum o halde varım” biraz ironik bir hava ile artık “tüketiyorum o halde varım” diye telaffuz edilmektedir.

1992 yılında Minnesota’da açılan “Mall of America” 500’den fazla mağaza, 14 sinema salonu, yaklaşık 12.000 çalışanı, her yıl 40 milyon ziyaretçisi ile başlı başına ayrı bir dünyadır. Alışverişin ötesinde burada insanlara bir dünya ve çeşitli eğlenceler sunulur. Sürekli parti, yarışma, küçük konserler, moda gösterileri gibi etkinlikler düzenlenmektedir. İnsanlar sadece alışveriş amaçlı gelmemektedir. Hatta ülke dışından turistik amaçlarla gelenler vardır. Bu amaçla “Mall of America”nın içinde turistik gezi turları düzenlenmektedir.

Debord’un (1977) dediği gibi tüketim bir gösteriye dönüşmüştür. Bir şeyin maddi bir değer olması sadece kullanım değeri ile belirlenmemektedir. Asıl belirleyici birtakım toplumsal kodlar ve semboller olmaktadır. Kullanım değeri, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalabilmektedir. Tüketim araçları denen mekânlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olurlar. Her tüketim mekânı bir simülasyondur. İnsanların nesneler ile olan ilişkisini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlarlar. Modern kapitalist toplumda her nesnenin bir kullanım, bir de değişim değeri vardır. Kullanım değerinin genel olarak belli kurallar içinde olduğu düşünülebilir. Ancak değişim değerinin aslında hiçbir maddi temeli bulunmaz. Bu tümüyle bir dizi toplumsal değere tabidir. Moda tam bu noktada devreye girer. İnsanlar nesneler ile toplumsal yönlendirmeye bağlı olarak bir dizi ilişkiye girerler. O nesneler ile ilişkilerini, toplumun onlara yük-

dikleri anlamlar üzerinden yaşarlar. Tüm bu bahsedilenler, tüketimi geleneksel, bildik anlamının dışına taşır. Tüketim olduğundan farklı anlamlarla yüklenir; büyülü, mistik bir hal alır. Ancak tüm büyüleme mekanizmalarına rağmen, tüketim araçları aşırı derece rasyonalize olmuş ve akılcılaştırmış organizasyonlardır. Başarılarının temelinde tüketicileri, işçileri ve yöneticileri verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve insansız teknolojilere dayalı denetim mekanizmaları ile yönlendirmeleri yatmaktadır (Ritzer, 1996).

CARREFOUR İÇERENKÖY VE REAL KARTAL HİPERMARKETLERİ

Bu kısımda mekânın nasıl nicelleştiği somut iki örnekle ele alınacaktır. Genel olarak tüketim mekânları ve burada incelenen büyük alışveriş merkezi niteliğindeki hipermarketler diğer birçok anlamının yanında, sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekân ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı mekânsal düzenlemelerdir. Bu nicelleşme ya da altyapıya indirgenme süreci doğal olarak sadece mekânın fiziksel yapısı ile değil, onun kullanımı, içindeki nesneler, insanlar ve olayların ve örgütlenme biçimlerinin nicelleşmesini de içeren bir süreçtir. Mekân üzerinde gerçekleşen her olay, her türlü sosyal ilişki ve toplumsal örgütlenme, bu niceliksel karakteristik doğrultusunda gerçekleşir.

Fransa kökenli Carrefour ve Almanya kökenli Real mağazaları, yeni gelişen metropoliten alanlardaki alışveriş merkezlerinin temel özelliklerini gösteren olgun örneklerdir. Zincir mağaza niteliğindeki bu hipermarketler uluslararası sermayenin akışkanlığının ve mekânı kendi soyut mantığı içinde dönüştürmesinin ürünüdürler. Alan çalışması olarak, Türkiye’de farklı illerde ve bölgelerde bulunan bu alışveriş merkezi zinciri içinde, birbirlerine yakın bölgelerde bulunan Carrefour İçerenköy ve Real Kartal alışveriş merkezleri seçilmiştir. Her iki alışveriş merkezi de benzer karakteristikler gösteren, benzer temeller üstüne kurulmuş, aynı ortak paydayı paylaşan mekânlardır. Alan çalışması esnasında her iki mağaza da ele alınmıştır. Ancak aralarında bir

karşılaştırma, benzerlik ya da farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmamış, örneklenmek istenen konunun ve birbirlerinin tamamlayıcıları olarak düşünülmüşlerdir.

Carrefour ve Real alışveriş merkezleri hipermarket zincirleridir. Carrefour Fransa kökenli bir şirket olup, dünya genelinde 27 ülkede 700 hipermarket ile yılda 2 milyar insana hizmet vermektedir. İlk olarak 1963'te Fransa'da açılan Carrefour ilk on yıl içinde Belçika, İsviçre, İngiltere, İtalya ve İspanya'da yeni mağazalar açarak Avrupa'ya yayılmıştır. Avrupa dışında Güney Amerika (Brezilya ve Arjantin), Asya (Tayland, Kore, Hong Kong, Singapur) kıtalarında bulunmaktadır. Türkiye'de ise ilk Carrefour mağazası 1993 yılında İstanbul İçerenköy'de açılmıştır. Bugün Türkiye'de Adana, Bursa, Ümraniye, Haramidere, İzmit, İçerenköy, İzmir ve Mersin olmak üzere 9 adet Carrefour mağazası bulunmaktadır. Real hipermarketler zinciri ise Almanya kökenli bir şirket olup, daha çok Polonya ve Macaristan gibi Doğu Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır. Türkiye'de ise İstanbul Kartal ve Merter, İzmit, Bursa, Adana, Gaziantep, Ankara ve Konya olmak üzere 8 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Her iki hipermarket zinciri de sadece market olmanın ötesinde, bir "mall" kısmı ve butik mağazaları ve perakende satışın yanı sıra sinema, bowling, yemek yeme gibi sosyal aktiviteleri barındıran, Praktiker ya da Bauhaus gibi yapı marketleri ile ortaklık içindeki alışveriş merkezleri niteliğindedirler.

Daha önce de belirtildiği üzere bu tür mekânları mevcut mekân bilgisinin kavramları ile anlamak, tanımlamak yeterli olmamaktadır. Konvansiyonlar içinden yapılacak kavramlaştırma çabaları yetersiz, bildik faydacı ve estetik-formalist yaklaşımlar içinde kalmakta; modern kapitalist toplumun karmaşık yapısını anlayamamaktadır. Aşağıda, kavram çiftlerine dayalı mekân okuması çalışmasında ilk kavram mevcut mekân bilgisine dayanmakta, ikinci kavramın ise aslında diğerinin yerini aldığı öne sürülmektedir. Böylelikle Carrefour İçerenköy ve Real Kartal hipermarketleri çerçevesinde bu iki mekân, yeni bir mekân epistemolojisine giriş sayılabilecek bir kavramlar dizisi üzerinden yeniden kavramlaştırılacaklardır. Burada önemli olan kavram çiftle-

rinde önerilen kavramların, eski kavramların sadece basit bir karşıtı olmayıp, yeni bir durumun gerçekliğini tarif eden kavramlar olarak şimdiye kadar bu alana ait bilginin ötesinde farklı bir bakış açısını temsil etmeleridir.

Bağlam-Alan

Mimarlık doğası gereği, her zaman bulunduğu “yer”in koşullarına bağlı kalmıştır. Yerin koşullarını hem fiziksel çevre, hem de bulunduğu coğrafyanın sosyo-kültürel yapısı belirler. Bu nedenle mimarlık ve nesnesi mekân, orada bulunmanın kendisini saran gerçekliği yani “bağlam” ile çalışır. Bağlam, mekânı içinde bulunduğu koşulların yerelliğine tabi kılar.

Ancak sermayenin coğrafyalar arasındaki küresel akışı, mekânın içinde bulunduğu bağlam kavramını dönüştürecek niteliktedir. Sermayenin yoğunlaştığı, dönüştürdüğü yerler, konvansiyonel mekânın bağlam kavramı ile açıklanamaz. Sermaye mekânın yerel özelliklerini, bağlam kavramının temelindeki mekân ve yer ilişkisini ortadan kaldırır. Bağlam kavramı içi boşaltılmış, boş bir kategoriye indirgenir. Bağlam kavramının yerini soyut bir mekân-yer ilişkisini tarif eden “alan” kavramı alır. Alan kavramı, sermayenin soyutladığı, nicelleştirdiği mekânsal düzenlemelerin her coğrafyada, bulunduğu yer ile konvansiyonel ilişkiler kurmadan kendisini tekrarlamasına; bu mekânsal düzenlemelerin sadece ekonomik zorunluluklar çerçevesinde birbirlerine eklemelenmesine imkân verir. Böylelikle “alan”sal ilişkilerin tekrarına ve mekanik eklemelenmesine dayalı yeni bir çevre ortaya çıkar (Şekil 1).

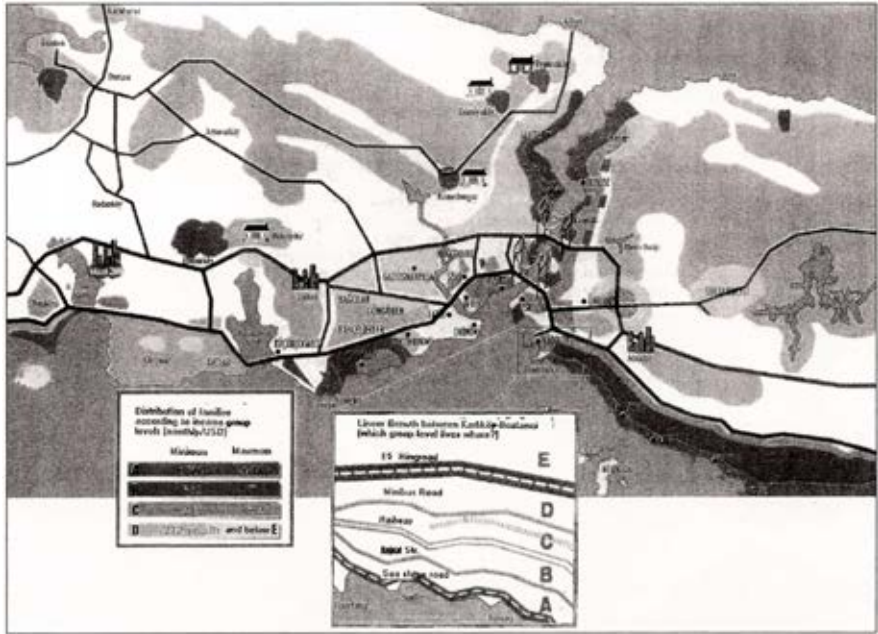
Hipermarket zincirlerinin yer seçiminde göz önüne alınan kriterler, mekânı bir “alan” olarak tarif ederek, sermayenin kendi kârlılığına uygun yerler bulma ve dönüştürme sürecine dönüşür. “Proje ve arsa geliştirme” olarak adlandırılan bu süreç, içinde bulunduğu coğrafyayı “ekonomik satın alma gücü”, “ulaşım sistemi” gibi kendi ekonomik determinizmi çerçevesinde yeniden tarif eder. Amaç, perakendeci ile alım gücü yüksek tüketicinin birbirlerine yakın oldukları ve arsa maliyetinin görece olarak ucuz olduğu, optimum noktanın bulunmasıdır.



Şekil 1: ABD'den sermayenin yeni alansal ilişkilerini gösteren bir yerleşim.

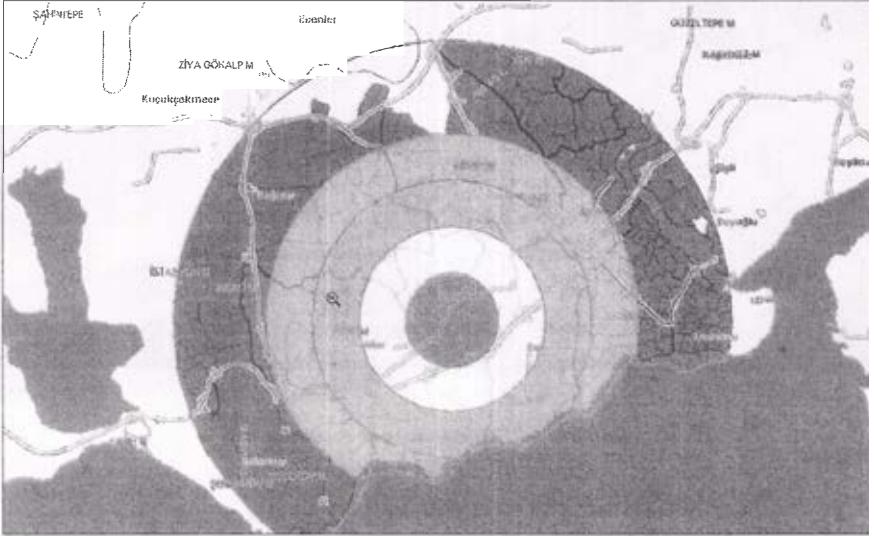
Sermayenin kârlılık mantığı ve ekonomik gereklilikleri, hipermarketlerin yer seçiminde bağlam kavramını ekonomik bir coğrafyanın soyut düzeyi üstünden yeniden tanımlamaktadır. Sermayenin tanımladığı ekonomik coğrafya, hipermarketleri sosyal ve kültürel değerlerinden soyutlanmış ya da bu değerlerin ekonomik determinizmin mantığı içinde nicelleştiği bir alan üzerinde kendi soyut ritmi ile konuşlandırmaktadır. Böylelikle parçalı bir bütünlük üstünden alansal ilişkiler tanımlanmaktadır.

Şekil 2’de İstanbul coğrafyasının ekonomik gelir düzeyine göre nasıl yeniden tanımlandığı görülmektedir. Kırmızı bölgeler aylık geliri 2941-1700 Amerikan Doları arasında, koyu mavi bölgeler aylık geliri 1700-532 Amerikan Doları arasında, açık mavi bölgeler aylık geliri 532-212 Amerikan Doları arasında, turuncu ve sarı bölgeler ise aylık geliri 212 Amerikan Doları’nın altında olan bölgeleri göstermektedir.



Şekil 2: İstanbul'un sosyo-ekonomik coğrafyası.

Proje geliştirme ve arsa seçimi ekonomik düzeyi yüksek bölgelere yakın, belirli bir ulaşılabilirlikteki tüketici satın alma gücünün yeterli olduğu bölgeler göz önüne alınarak belirlenmektedir. Bunun için hipermarketin besleneceği bölgenin çekim alanı (catchment area) haritası hazırlanmaktadır (Şekil 3). Çekim alanı haritası, hipermarketin yapılmasının düşünüldüğü arsaya belirli ulaşım mesafelerindeki potansiyel tüketici gruplarının analizini içerir. Perakende tüketicinin istenen ulaşım süresi maksimum 30 dakikadır. Buna göre, 5, 10, 15, 20, 25 ve 30 dakika uzaklıktaki bölgelerle ilgili analizler, alan ve anket çalışmaları yapılır. Bu çalışma ile çeşitli mesafelerde oturan ve gelir seviyelerine göre ayrılan tüketici grupları belirlenir. Tüketici gruplarının dağılımı göz önüne alınarak, her mesafedeki kişi sayısı, konut adedi ve satın alma gücüne bağlı olarak çekim alanı haritası üstünden seçilen arazinin hipermarketin kârlılık beklentisini karşılayıp, karşılayamayacağı belirlenir (Nelson 1958). Bu mantık içinden bakıldığında, satın alma gücü arttıkça, çekim alanı küçülmekte ve buna bağlı olarak bir bölgenin kaldırabileceği hipermarket sayısı artmaktadır. Satın alma gücü azal-



Şekil 3: "Catchment Area" (Çekim Alanı) haritası.

dıkça da bir hipermarketi besleyecek alanın büyüklüğü ve dolayısıyla birim alana düşen hipermarket sayısı azalmaktadır.

Sosyo-ekonomik analizler ve çekim alanı hesaplarını da içeren proje geliştirme sürecinde dört aktör bulunmaktadır. Bunlar, gayrimenkulü satın alan yatırımcı, imar-ruhsat izinlerini alan geliştirici, inşaatı gerçekleştiren müteahhit ve işletmeyi üstlenen kiracıdır. Şirketlerin yatırımcı ya da operasyonel olmalarına bağlı olarak yatırımcı ile işletmeci aynı aktör olabilir ya da farklı aktörler bu rolü üstlenebilirler. Buradaki kriter, yatırımcı şirketlerde amortismanın yaklaşık 8 yıl olması, operasyonel şirketlerde ise amortisman süresinin 3 yıla kadar düşebilmesidir. Proje geliştirme süreci, arsanın bulunmasından inşaatın tamamlanmasına kadar en az iki yıl sürmekte ve aşağıdaki aşamaları içermektedir (Marur, 2002):

- İşletmeciye uygun arsanın bulunması.
- Arsanın hisseli, belediye arazisi ya da askeri arazi olduğunun belirlenmesi.
- Arsanın tapu durumunun belirlenmesi. Arsanın parselasyonu ile ilgili bilginin belirlenerek, kaç parselden oluştuğu, sahiplerinin aynı olup olmadığı, ifraz durumunun söz konusu olup olmadığı konusunun belirlenmesi.
- İmar durumu ile ilgili koşulların ele alınması. Mevcut imar uygulama planı, ilçe ve büyükşehir belediyeleri plan değişiklik taleplerinin belirlenmesi.
- Koruma alanı, terk veya yeşil alan durumu, inşaat için sorun ya da ek maliyet durumunun incelenmesi.
- Varsa üstündeki mevcut binaların sahiplerinin belirlenmesi, binaların boşaltılmasıyla ilgili sorumlu kişi ve binaların yıkılma problemlerinin belirlenmesi.
- Mevcut arsa kotlarının ve yol bağlantılarının değerlendirilmesi. Yolların karayolu ya da belediyenin mülkiyetinde olduğunun ve yeni yol bağlantısı gerektirip, gerektirmediğinin belirlenmesi.

- Su ve kanalizasyon şebekesinin durumunun belirlenmesi.
- Zorunluluk halinde terk ve yeşil alan hesaplarının yapılması.
- Arsanın ana elektrik bağlantısı, elektrik bağlantı izinleri, trafo gerekip gerekmediği konularının belirlenmesi.

Arsanın uygun olduğuna karar verildikten sonra ruhsat süreci başlamaktadır:

- Mal sahibi, yatırımcı ve kiracının birbirleriyle anlaşması.
- Terklerin ve kotların netleştirilmesi.
- Bağlantı yollarının netleştirilmesi.
- Öneri belediye projelerinin hazırlanması.
- Aktörler arası ön sözleşmenin yapılarak, mal sahibi ile satış vaadi sözleşmesinin imzalanması.
- Mütahhittin belirlenmesi için ihalenin yapılması.
- Ön proje onayından sonra belediye projelerinin hazırlanması.
- Karayollarından, sular ve elektrik idaresinden onay alınması.
- İnşaat ruhsatının alınması ve inşaaata başlanması.
- İnşaatın tamamlanması ve teslimi.
- Yapı ve makine iskânlarının alınması.
- Kiracının, işletme ruhsatının alması ve yapının kullanıma başlaması.

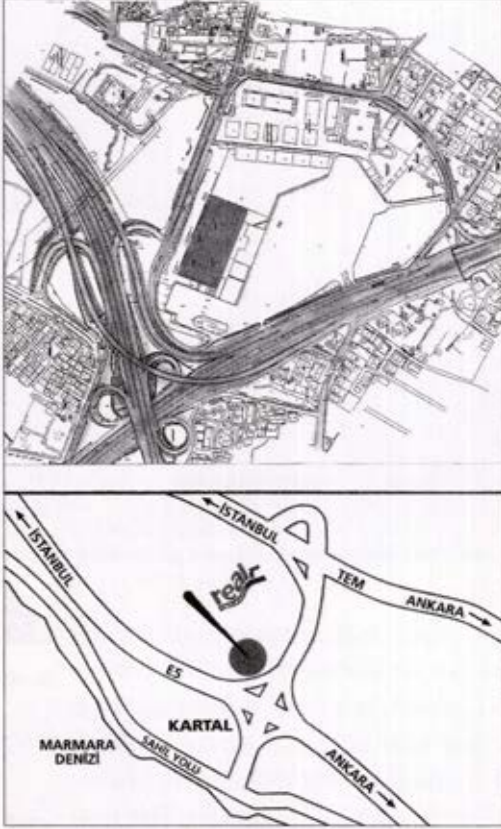
Şekil 4'te gelir grupları, satın alma gücü, yol ağına bağlı ulaşılabilirlik kolaylığı ve arsa maliyetine bağlı olarak, yukarıda gösterilen proje geliştirme süreci sonunda İstanbul'daki hipermarketlerin bulunduğu bölgeler gösterilmektedir. Bu hipermarketler, yukarıda sayılan kriterlerin kesiştiği yerlerde, sürekli olarak kendilerini tekrarlamakta, içinde bulundukları bağlamdan bağımsız yeni bir örüntü oluşturmaktadırlar. Bulundukları yerlerle kurdukları temel ilişki, kendi kârlılıklarını besleyecek gerekli "hinterland"ın bulunmasıdır. Kesişme noktalarının seçiminin ardından, buraları "proje geliştirme" sürecinin parçası olarak çeşitli aktörlerin katıldığı bir dizi aşamadan geçerler. Böylelikle hipermarketin yapılacağı yer, alansal ilişkiler içinde dönüşür.



Şekil 4: İstanbul'daki hipermarketlerin bölgelere göre dağılımı.

Hipermarketler bir bağlam içinde bulunmazlar. Bulundukları yeri bir “alan” olarak tanımlarlar. Bunlar her yerde, benzer kriterlere göre oluşturulmuş alanlardır. Bu alanlar sermayenin kendine özgü mantığı içinde uygun bulunan yerlere yapıştırılırlar. Carrefour İçerenköy ve Real Kartal’ın İstanbul kent planı içindeki konumlarına bakıldığında aynı kriterlere dayanarak konumlandıkları görülür. Her ikisi de İstanbul’un konut yoğunluğunun yüksek olduğu Anadolu yakasında bulunmaktadır.

Anadolu yakasının kentsel gelişim şeması şu şekildedir: Anadolu yakası bugün Kadıköy’den başlamak üzere Marmara Denizi’ne paralel olarak Gebze tarafına, lineer olarak gelişim göstermektedir. Bu gelişimin üç önemli ana arteri vardır. Bunlardan birincisi kıyı boyunca Tuzla’ya kadar ulaşan sahil yolu, ikincisi Türkiye’nin Avrupa ile karayolu bağlantısını oluşturan E-5 otoyolu ve üçüncüsü, daha sonra E-5 otoyolunun yükünü hafifletmek amacıyla yapılan TEM otoyoludur. Bu üç önemli arter birbirlerine paralel ve sahilden içeri doğru, sahil yo-



Şekil 5: Carrefour İçerenköy ve Real Kartal Hipermarketleri'nin vaziyet planı.

lu, E-5 ve TEM otoyolu sıralanmasıyla, doğuya doğru uzanırlar. Bu birbirine paralel üç arter üzerinde Kadıköy'den başlayarak sırasıyla Bostancı, Ümraniye, Maltepe, Kartal, Sultanbeyli, Pendik ve Tuzla altkentleşme bölgeleri bulunmaktadır. Aslında bu büyüme şemasının aynısı İstanbul'un Avrupa yakası için de geçerlidir. Marmara Denizi boyunca bu sefer batıya doğru uzanan sahil yolu, E-5 ile TEM otoyolu arterleri ve bunlar boyunca gelişen Zeytinburnu, Bakırköy, Küçükçekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Büyükçekmece altkentleşme bölgeleri ile Anadolu yakasının şeması burada da kendisini tekrarlar. Anadolu yakasının gelişme şeması üzerinden devam edilecek olursa, Kadıköy ve Üsküdar, Anadolu yakasının kent merkezi niteliğindedirler. Gerek eskiden beri coğrafi konumları ile yerleşim ve ticaret merkezleri olmaları, Avrupa yakasına deniz yolu ile kolayca bağlantı sağlanabilmesi, Harem'in deniz yolu ulaşımının düğüm noktası, Haydarpaşa'nın ise Anadolu'ya giden demir yolu ağının başlangıç noktası olması nedeniyle her ikisi de giriş kapısı niteliğinde olmaları, ticaret, alışveriş, kültürel canlılık gibi eylemlerin buralarda yoğunlaşması, Kadıköy ve Üsküdar'a merkez olma özelliği kazandırmaktadır. Doğuya doğru sıralanan altkentleşme bölgeleri ise kendilerine ait

lu, E-5 ve TEM otoyolu sıralanmasıyla, doğuya doğru uzanırlar. Bu birbirine paralel üç arter üzerinde Kadıköy'den başlayarak sırasıyla Bostancı, Ümraniye, Maltepe, Kartal, Sultanbeyli, Pendik ve Tuzla altkentleşme bölgeleri bulunmaktadır. Aslında bu büyüme şemasının aynısı İstanbul'un Avrupa yakası için de geçerlidir. Marmara Denizi boyunca bu sefer batıya doğru uzanan sahil yolu, E-5 ile TEM otoyolu arterleri ve bunlar boyunca gelişen Zeytinburnu, Bakırköy, Küçükçekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Büyükçekmece altkentleşme bölgeleri ile Anadolu yakasının şeması burada da kendisini tekrarlar. Anadolu yakasının gelişme şeması üzerinden devam edilecek olursa, Kadıköy ve Üsküdar, Anadolu yakasının kent merkezi niteliğindedirler. Gerek eskiden beri coğrafi konumları ile yerleşim ve ticaret merkezleri olmaları, Avrupa yakasına deniz yolu ile kolayca bağlantı sağlanabilmesi, Harem'in deniz yolu ulaşımının düğüm noktası, Haydarpaşa'nın ise Anadolu'ya giden demir yolu ağının başlangıç noktası olması nedeniyle her ikisi de giriş kapısı niteliğinde olmaları, ticaret, alışveriş, kültürel canlılık gibi eylemlerin buralarda yoğunlaşması, Kadıköy ve Üsküdar'a merkez olma özelliği kazandırmaktadır. Doğuya doğru sıralanan altkentleşme bölgeleri ise kendilerine ait

küçük merkezleri, yoğun konut alanları, kendilerini merkeze bağlayan arterler üzerindeki gelişimleri ile tipik birer altkentleşme bölgeleridir. Carrefour ve Real bu altkentleşme merkezlerinin tam ortasında, arsa fiyatlarının sahil bölümüne göre düşük olduğu E-5 otoyolunun hemen kuzey kenarında, sahil yolu, E-5 ve TEM otoyolunun birbirlerine bağlandıkları düğüm noktalarında konumlanmışlardır. Böylelikle hem kuzey, hem de güneylerinde bulunan yerleşim bölgeleri için merkez konumundadırlar.

Carrefour İçerenköy (Şekil 6 ve 7) ve Real Kartal geniş bir otoyol sisteminin ortasında bulunmaktadır. Yapılar ancak otoyol ile ulaşılacak şekilde konumlanmıştır. Carrefour İçerenköy hem Boğaz Köprüsü hem de Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün bağlantı yolları ile ilişkilidir. Bu yol ilişkisi Carrefour'u sadece Anadolu yakasına değil, Avrupa yakasına da hizmet verir hale getirmektedir. Her iki hipermarketin de önünden geçen E5 karayolu, küçük yol sistemlerinden gelen araç trafiğini toparlayan ve Carrefour ile Real'e ulaştıran büyük



Şekil 6: Carrefour İçerenköy'ün çevresindeki yol sistemi ve yerleşme ile olan ilişkisi.



Şekil 7: Carrefour İçerenköy.

bir arter işlevi görür. Yaya ulaşımı oldukça kısıtlıdır. Yaya ulaşımına yönelik herhangi bir düzenleme yoktur. Yaya olarak ulaşılacak istendiğinde anlamsız, büyük boşlukları geçmek gerekmektedir. Hipermarketlerin ana ulaşım aracı otomobildir. Ayrıca herhangi bir özel ulaşım aracına sahip olmayanlar için İstanbul'un çeşitli semtlerinden ücretsiz servisler kalkmaktadır.

Carrefour ve Real'e ulaşmak için karmaşık bir otoyol sistemi ve otomobil gerektirmesi, onları içinde bulundukları yer ve bağlamın koşullarından koparır. Bu mekânlar uğranılan değil gidilen yerlerdir. Gitme eylemi de otomobilin mekânsal deneyimine bağlıdır. Bu durum ulaşmanın tanışıklığı ve zihinsel haritasını kurma imkânlarını ortadan kaldırır. Bu hipermarketlerin konumları, bir otoyol sisteminin herhangi bir kilometresinin, herhangi bir mevkisindeki alansal ilişkilerle belirlenir.

Ölçek-Büyüklik

Sermayenin sürekli büyüme yönündeki eğilimi beraberinde yoğunlaştığı, örgütlediği mekânları daha karmaşık, büyük ölçekli yerler haline getirmiştir. Sermayenin gücü ile mekânın ölçeği doğru orantılıdır. Mekânın ölçeği belli bir sınırdan sonra nitelik değiştirir. Ölçek gibi nicelemsel bir değer, belli bir sınırdan sonra mekânın niteliğini değiştirecek bir özellik kazanır. Ölçekle ilgili “oran”, “bir arada olma”, “bütün”, “parça”, “belirlilik”, “iç-dış” gibi kavramlar geçerliliklerini yitirir. Mekân, büyüklüğünün getirdiği yeni davranışlar geliştirir.

Bugün mimarlıkta, değişen koşullarla beraber, ölçek kavramının bir sorun olduğunu vurgulayan kişi Hollandalı mimar Rem Koolhaas’tır. Koolhaas’a (1995) göre günümüzde ölçek o kadar büyümüşdür ki, “nüfus”, “yoğunluk”, “boyut”, “hız” gibi gerçekler karşısında bireysel bina hiçbir şey ifade etmemektedir. Yeni teknoloji ve durumlar, dolaşımları rastlantısal kılarak, uzaklıkları kısa devreye uğratarak, içleri yapaylaştırarak, kitleyi büyüterek, ölçüleri uzatarak ve inşaatı hızlandırarak, asansör, elektrik, havalandırma, çelik ve yeni altyapılar ile daha önce tasarlananlardan çok daha yüksek, derin ve büyük yapılar ortaya çıkarmıştır. Koolhaas’a göre bir ölçeğin ötesinde mimarlık “büyüklik” (bigness) özellikleri edinir. Koolhaas’a göre büyüklik kavramı beş madde içermektedir:

1. Kritik bir kütlenin ötesine geçen yapı, büyük bir yapı halini alır. Kütlesi artık tek bir mimari davranışla, hatta herhangi bir mimari davranış bileşkesiyle denetlenemez. Bu olanaksızlık parçaların bağımsızlığına neden olur. Ancak bu, parçalanmadan farklıdır; parçalar bütüne tabi kınırlar.
2. Asansör ve ona bağlı buluşlar ailesi, mimari ilişkiler yerine mekanik ilişkiler sağlama potansiyelleriyle mimarlığın klasik repertuarını sıfırladılar. Kompozisyon, ölçek, oran, detay sorunları artık varsayımsal hale geldi. Büyüklükte, “mimarlık sanatı” gereksizdir.
3. Büyüklükte, çekirdek ve kılıf arasındaki uzaklık o kadar bü-

yüktür ki, cephe artık içeride olanları yansıtamaz. Hümanist dürüstlük beklentisi yok olur; iç ve dış birbirinden bağımsız iki ayrı proje haline gelir. Biri program ve ikonografinin belirsizliği ile ilgilenirken, diğeri kente bir nesnenin sözde birliğini yanlış bilgi etkeni olarak sunar. Mimarlığın açıklık getirdiği yerde, büyüklük bulandırır. Büyüklük kenti bir kesinlikler toplamından gizemler yığına dönüştürür. Artık görülen, varolan değildir.

4. Boylarıyla bu yapılar iynin ve kötünün ötesinde, ahlâk dışı bir alanın kapsamına girerler. Etkileri niteliklerinden bağımsızdır.
5. Ölçekle, gelenekle, saydamlıkla, etikle olan bu kopuşların hepsi birlikte, son ve en kesin kopuşu oluştururlar; büyüklük artık herhangi bir dokunun parçası olmaktan çıkar. Varolur, en fazla yan yana durur. İçinde bulunduğu bağlama almaz.

Carrefour ve Real iriliği ile kritik kütlenin ötesine geçen, büyük yapılarıdır. Büyüklüğün getirdiği bir mimari davranış belirsizliğini taşırlar. Büyüklüğünü olanaklı kılan ise yüksek mühendislik ve mekanik bilgisidir. İç ve dış birbirinden bağımsızdır. Dış, içerde ne olduğu hakkında bilgi vermez, iç ise dışarı ile bağlantı halinde değildir. Bu durum, daha önce de değinildiği gibi, mekân-zaman ayrılmasının bir sonucudur. Dışarı ile ilişkinin kopartılması, dışarıdaki mekân-zaman ilişkilerinden de ayrılması demektir. Dışarının zaman ritminin yerini, kendi iç ritmi almıştır.

Benzer bir şekilde içinde bulunduğu örüntü ile de bağlamsal bir ilişki kurmaz. Sadece vardır ve orada bulunur. Carrefour ve Real, büyük kapalı bir kutu olarak kendilerini çevreden kopartır, soyutlarlar. Büyüklükleri dışarıyı gereksiz hale getirmiştir. Dışarıya açılan büyük, şeffaf açıklıkları yoktur. Bu iki yönlü olarak işler. Bir yandan çevresi ile ilişki kurmaz, diğer yandan içerisini de kendi iç kuralları ile işleyen bir mekâna dönüştürür. İçerisi mevsimsel dönüşümlerden, gece ve gün-

düz farkından, zamanın döngüsellikinden koparılmıştır. Sürekli olarak kendi soyut zamanını yaşar. Zaman içerde istenildiği gibi yönlendirilebilir, baştan kurulabilir. İçerdeki insan, nesneler ve olaylar bu özel zaman ve mekân alanına dahil olurlar. Asıl hedeflenen zamansızlık ve mekânsızlık daha doğrusu “yer” duygusunun yok edilmesidir.

Büyüklik dışı gereksiz hale getirince, iç önem kazanır ve yeni bir kamusallık biçimi kurar. Kamusalıkları içe dönüktür. Carrefour ve benzeri alışveriş merkezleri yeni bir kent anlayışına işaret ederler. Her şeyi bir çatı altında toplamanın anlamı budur. Kendi kendine yeten, insanların tüm ihtiyaçlarını karşıladıkları yeni bir kentsel ve kamusal alanlardır. Mekân kurgusu da bu şekildedir. Öndeki butik bölümüne üç büyük, kentsel kapıdan girilir. Bunlar bu girişlere dik bir iç caddeye açılırlar. Caddenin iki tarafında butik mağazalar sıralanmıştır. Mağazaların sıralandığı boşluk cadde ya da sokak işlevi görür. Dinlenmek için banklar ya da küçük kafeler bulunur. Çocuklara yönelik oyun alanları, parklardaki açık oyun alanlarının karşılığı olarak bu alanda bulunurlar. Yemek yenilen bölüme “restaurant meydanı” adı verilmiştir. Yine bu alan çeşitli yapay ya da gerçek bitkiler ile süslüdür. Kısacası bir kentin sokağında, caddesinde meydanında bulunan her şey vardır. Üstelik kontrollü bir ortamda zamanın, karanlığın, sıcak ya da soğğun, yabancıların, suçun olmadığı bir şekilde gerçekleşir bu durum (Şekil 8 ve 9).

Aslında Carrefour ve Real her şeyin bir çatı altında toplandığı küçük birer dünyadır. Bu dün-



Şekil 8: Carrefour'un “Mall” bölümü.



Şekil 9: Carrefour'un "Mall" kısmında bulunan çocuk oyun alanı.

yanın kendine ait bir ekolojisi vardır. Zamanın geçtiğine ait herhangi bir işaret yoktur. Günün herhangi bir saati olabilir. İçerideki ışık miktarı sabittir. Hatta ışık burada olan en bol şeydir. Aynı şekilde mevsime yönelik bir işaret de bulunmamaktadır. İçerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır. Bu tüketim toplumunun ütopyasıdır. Her mevsim ve günün her saati kesintisiz tüketim imkânı. Zamanın bir meta olarak değeri vardır. 24 saat kesintisiz alışveriş ütopyası, "vakit nakittir" sözünü doğrular. Zamanın bu şekilde yönlendirilmesi, bir önceki bölümde bahsedilen zamanın içinin boşaltılması ile mümkün olur. Nicelleştirilmiş zaman istenildiği gibi bölümlenir, doğadan kopartılır, Carrefour ve Real'in kendi evreninin zamanına göre yeniden birleştirilir. Zamana yönelik her türlü kısıtlama (gece-gündüz, yaz-kış) ortadan kaldırılmıştır.

Biçim-Kabuk

Mimarlığın temel problematiklerinden birisi biçim ile işlev arasındaki ilişkidir. Binanın ya da daha genel söylemek gerekirse, mekânın biçimi ile içinde gerçekleşen olayların işlevi arasındaki ilişki arasında nedensel bir ilişki kurmak özellikle modern mimarlık tarihi boyunca sürekli sorun olmuştur. 19. yüzyılda özellikle yapım teknolojisindeki gelişmeler ve demirin bu alandaki kullanımı önemli bir tartışma konusu olmuştur. Demir strüktürle inşa edilen ve sonradan eklektik bir anlayışla kaplanan binaların çelişkisi bu tartışmanın eksenini oluşturmuştur. 20. yüzyılın başında modernistlerin “biçim, işlevi izler” ya da “doğru plan, doğru cephe verir” şeklinde formüle edilebilecek düşünceleri, biçim ile işlev arasında bir nedensellik ve doğruluk ilişkisi kurma çabasıdır. Modern mimarlığa tepkisel bir tutum içinde olan postmodern mimarlık ise bu ilişkiyi ters yüz eder. Onlara göre biçim ile işlev arasında herhangi bir tutarlı nedensellik ilişkisi olması gerekmemektedir. Biçim binaya ait bir olgu olmaktan çok, kente ait bir olgudur. Binaın biçimi, işlevinden bağımsız olarak kentsel mekânın ve toplumsal hafızanın göstergeler sistemine katılan bir kodlar dizisine eklenebilir. Ya da tam tersi biçim ile işlev arasındaki ilişki herhangi bir dolayuma yer vermeden doğrudan kurulur. Böylelikle bir hamburgerci, hamburger biçiminde ya da bir çocuk yuvası binasının cephesi bir palyaçonun suratı biçiminde olabilir.

Postmodern mimarlığın biçim ile işlev arasında kurmaya çalıştığı ilişki daha çok spekülâtif niteliktedir. Kendi ideolojilerinin bir ispatı olarak manifestovari bir tavır içinde bu ilişkiye yaklaşırlar. Son kertede biçim ile işlev arasındaki ilişki ister nedensellik ister göstergeler sistemi üzerine kurulu olsun, derin bir düşünme ve tasarım eyleminin ürünü olarak ortaya çıkar. Ancak günümüzde sermayenin yoğunlaşması ile belli bir ölçeğin ötesinde büyüklük özelliği edinen binalarda bu ilişki kendiliğinden kopar. Sermaye her türlü ideoloji ve dürüstlük beklentisinin ötesinde, biçim ile işlev arasındaki ilişkiyi ters yüz eder.

Mekânın içinde bulunduğu bağlam ile olan ilişkisi ortadan kalkıp, ölçeği “büyüklük” olarak tarif edildiğinde, mekânı oluşturan, çevreleyen biçim de basit bir kabuğa indirgenir. Bu içerisi ile dışarısı

arasındaki her tür ilişkinin kesilmesi demektir. Mekânın büyüklüğü onu tek başına bir değer haline getirir ve dışarısını gereksiz kılar. Artık dışarısı ile görsel ya da fiziksel bir bağlantı gerekmez. Aynı şekilde içeride olan da dışarıya yansımak zorunda değildir. Mekânın dışı onu çevreleyen bir kabuktur. Bu kabuğun biçimi ise artık içeride olandan bağımsızdır. Le Corbusier (1923) *Yeni Bir Mimarlığa Doğru* isimli kitabında, “plan içten dışa doğru gelişir, dış, için sonucudur” demektedir. İç ve dış arasındaki modernist etik düşünce kaybolunca, kabuk artık dışarıdan görülen bir dekora indirgenir.

“Dış”ın ve biçimin bir kabuk olduğu Carrefour’un konumlanmasında kendisini açıkça gösterir. Carrefour büyük hacimli bir bina olmasına rağmen bir yüzeye, sadece dış ön cepheye indirgenmiştir. Binaya ait tüm ulaşım yolları aslında arka tarafından binaya yaklaşmakta, ancak gelen araçlar ön tarafa, E5 karayolu cephesine dolandırılarak, bu taraftan girmeleri sağlanmaktadır. Bu ön cephe kendisini E5 karayoluna ve oradan geçenlere göstermek için vardır. Carrefour’un E5 karayoluna bakan ön cephenin mimari dili, sadece bu cephe ile sınırlıdır. Cephe iki boyutlu, derinliği olmayan bir kurguya sahiptir. Binanın geri kalan kısmı endüstriyel bir yapının faydacı basitliği içinde biçimlenir. Eğer bu biçimlenişte bir ideoloji aramak gerekirse, bunu ekonomik faydacılık ve gerekliliğin yalın tavrı içinde anlamlandırmak mümkün olabilir. Ön cephe tümüyle dışarıya kapalıdır. İçeride ne olduğuna dair bir bilgi vermez. Uzun cephe boyunca, numaralanmış üç büyük giriş kapısı dikkat çeker. Cephe, iç ile dışı ayıran ve giriş kapılarındaki vurgu ile de dışarıyı bir filtre görevi ile içeri alan bir düzenlemedir. Biçim, işlevi hakkında bilgi vermekten uzak olunca, yapının çatısına yerleştirilen Carrefour yazısı ve logosu, aradaki kopuk ilişkiyi markanın tanınırlığı ile yeniden kurmaya çalışır.

Biçim ve işlev arasındaki bu yeni ilişki Real Kartal için de geçerlidir. Real’de, Carrefour’da olan izlenme mesafesi de yoktur. Yapı yarıdan geçen yolun hemen bitişiğinde, yola dayanmış, sağır bir küttedir. Yapıya girmek için tek yol, yine bu yola bitişik kapalı otoparka park ettikten sonra, kapalı bir bağlantıdır. Binaya bu şekilde yaklaşım

ve içeriye ulaşmanın kapalı bir otopark içinden gerçekleşmesi, yapıya ait herhangi bir biçimsel hafızayı engellemektedir.

Biçim ile işlev arasındaki ilişkinin bu şekilde birbirinden koparılması, hem biçimi hem de işlevi birbirine karşı nicelleştirir. Gerek modernistler, gerekse postmodernler tarafından sorun edilen, üzerine çeşitli söylemler geliştirilen, temel bir sorun olarak mimarlığın en önemli nitelik kriterlerinden birisi olan biçim, her türlü niteliksel değerlerinden arınır, basit bir kabuk olarak ele alınır. Artık bu kabuk, ne bir tasarım problemi olarak dış cephe sorununu barındırır, ne de kent-sel mekânda postmodernlerin kastettiği anlamda bir göstergeler sisteminin bir parçası olur. Sadece içerideki olayları örten, saran bir kılıftır ve en fazla metropoliten alanlara özgü yeni bir dış yapılanmanın parçası olarak varolurlar.

Mekân-Altyapı

Üçüncü Bölüm’de söz edildiği gibi, modern kapitalist toplumlarda mekân ile toplumsal yapı arasında temel bir dönüşüm yaşanmıştır. Mekân ve zaman birbirlerinden koparılmış, kapitalist ekonominin homojen ve soyut mekân-zaman anlayışı içinde yeniden kurulmuş ve gündelik yaşam bu duruma göre örgütlenmiştir. Mekânın, yer ile ilişkisinin kalmaması ve içinde yaşanan her türlü toplumsal ilişkinin ve kültürel değerlerin nicelleşmesi, mekânı soyut bir kategori haline getirir. Bu durum kapitalist ekonomi açısından bir gerekliliktir.

Kârlılık arayışındaki sermayenin farklı coğrafyalar ve mekânlar-da kurduğu ekonomi temelli ilişki, mekânsal değerlerin ve farklılıkların yok edilmesi ya da bu farklılıkların ekonomik determinist bir tavır içinde yeniden kurulması ilkesine dayanmaktadır. Sermaye için mekân, kendi örgütlenmesine imkân tanıyan, onun koşullarına zemin hazırlayan, bu nedenle de emek, makine gibi bir üretim aracından çok da farklı olmayan, kendi kârını maksimize etmesini sağlayan bir araçtır. Sermaye tarafından bir araç olarak tanımlanan mekân, üzerinde altyapısal ilişkilerin kurulduğu bir alan olarak değerlendirilir. Kısacası mekân, sermaye tarafından kendi gereksinimleri doğrultusunda altyapıya indirgenir.

Sermaye tarafından bir üretim aracı olarak görülen mekânın bu niteliğini kavramak için bir işleyiş biçimi olarak “makine” ve “mekanizma” kavramlarının anlamını açmak gerekmektedir. 20. yüzyılın en önemli imgelerinden biri olan makine, sadece bir aracı; üretim sürecini kolaylaştıran ve hızlandıran bir nesneyi ifade etmez. Daha önemlisi makinenin bir metafor olarak neler içerdiğidir. Makine metaforu, tüm dünyanın yeniden düzenlenebilir, yaşama ait akışın ve işleyişin regüle edilebilir, gerektiğinde bu akış ve işleyişin yeni baştan tarif edilebilir olduğunu söyler. Makine performansı arttırır, insanların yapamayacağı kimi işlerin kolaylıkla ve hızla yapılmasını sağlar.

Mekanizma kavramı da makine kavramına kolaylıkla eklenebilecek ve metafor olarak makinenin anlamını güçlendiren bir anlam içerir. Mekanizma, hızın, akışın, dolaşımın, işlerliğin, performansın, hareketin ifadesidir. Hareket, modern dünyanın anahtar kelimelerinden biridir. İnsanların hareketi (fiziksel ve sosyal anlamda), malların ve nesnelerin hareketi (dünya pazarının kurulması), enformasyonun hareketi (telgraf, radyo, televizyon ve internete ulaşan çizgi) son iki yüzyıla ait olgulardır. Pek çok olgu bu kavramlarla açıklanmaktadır: Ekonomide paranın akışı, verimliliğin, üretim gücünün ve hacminin; enformasyonun akış hızı, bilgiye ve güce sahip olmanın; trafiğin akış hızı ulaşılabilirliğin, fiziksel yakınlaşmanın, mesafelerin yok olmasının ifadesidir. Hızın, akışın, dolaşımın, işlerliğin, hareketin kendi ifadelerini buldukları yer ise mekanizmadır. Mekanizma, hareketin temel mantığının, kurallarının, performansının belirlenmesinin ifadesidir. İşlerliğin ve hareketin, kullanım değerinin önüne çıktığı; daha doğrusu kullanım değerinin işlerlik ve hareket tarafından belirlendiği bir düzenlemedir.

Mekanizma bir sistem önerir. Bu sistem pek çok parçadan oluşur. Her parça kullanıma, işlerliğe yönelik akışı hızlandırmak, performansı arttırmak için vardır. Bunların uyum içinde birlikteliği mekanizmayı oluşturur, kurar. Bu sistemi parçadan bütüne ulaşan tümevarımcı yöntemle karıştırmamak gerekli. Tümevarım ya da tümdengelim yöntemleri hiyerarşiktir. Sonuç ürün değişmez, değiştirilemez. Her defasında aynı şekilde birbirlerine eklenmek zorundadırlar. Mekaniz-

mayı kuran parçalar arasında ise heterarşiden söz edilebilir ancak. Her parça işlerliği, kullanımı ya da doğrudan bunları etkileyen diğer parçaların performansını belirler, destekler. Mekanizmayı oluşturan parçalar sökölüp, baştan takılabilir; farklı kombinasyonlara izin verir. Önemli olan her kombinasyonun, akışı, işlerliği, kullanımı, verimliliği yeni baştan tanımlayabilmesidir.

Mekânın, içinde bulunduğu bağlamdan ve yer ile olan ilişkisinden koparılıp, soyut bir alan haline gelmesi ve altyapısal ilişkilere imkân vermesi, piyasa ekonomisinin değişen koşullarına uygun olarak sürekli dönüşmesine, gerektiğinde yıkılıp tekrar kurulmasına imkân tanır. Kapitalizmin kendi içinde sürekli varolan düşük yoğunluklu değişim ve kırılmalar ya da kopuşlar şeklinde yaşanan yeni örgütlenmelerine paralel olarak, mekânda sürekli olarak yeniden düzenlenir.

Carrefour ve Real, altyapısal ilişkiler üzerine kurulu mekânlardır. Metropoliten yaşam alanları içinde, metropoliten alanlara özgü, bağımsız alansal ilişkilerin birbirleri ardına, bir örüntü oluşturmada tekrarlandığı bir düzende, sermayenin örgütlediği, düzenlediği mekânlardır. Bu düzenlemenin temel yapısı, üzerine her şeyin takılıp çıkarılabildiği bir boşluk ve boşluğun havalandırma, aydınlatma, ısıtma gibi altyapıya yönelik mekanik ihtiyaçlarını destekleyen bir mekanik sistem üzerine kuruludur. Bu altyapının üstüne olaylar, ilişkiler, nesneler yerleştirilmekte, gerektiğinde değiştirilmekte ya da tümüyle kaldırılıp yeni olaylar, ilişkiler ve nesneler tekrar yerleştirilmektedir. Bundan sonraki başlıklar altında ele alınan konular doğrudan sözü edilen altyapısal ilişkiler üzerine temellendiği için bu olaylar, ilişkiler ve nesneler örüntüsüne bu başlık altında değinilmeyecektir. Diğer kısımlarda işlev, fayda, kullanım gibi mekâna ait temel kavramların altyapısal ilişkiler ile nasıl dönüştüğü ele alınacaktır.

İşlev/Fayda-Servis

Altyapı kavramı, modern işlev ve fayda düşüncesini yerinden eder. Mekânın işlevinden gelen bir anlamı ve bu işlevin doğurduğu bir fayda durumu yoktur. Sermayenin altyapıya indirgediği mekân, üstüne

her türlü nesnenin, zamansal ritminin, ilişkilerin takılıp, çıkartılabildiği bir “servis” alanına dönüşür. Servis kavramı, mimarlığın ve mekânın en önemli kavramlarından biri olan “işlev” kavramının nicelleştiği bir durumu ifade eder.

Modern determinist tavır işlev ve fayda kavramını yüceltmıştır. Buradaki temel sorun işlev kavramının mimarlığın merkezine yerleşmesidir. Kuşkusuz her bina işlevsel olmalı ve kullanılabilmelidir. Bu tarih boyunca böyle olmuştur ve bunun aksi düşünülemez. Ama işlev üzerine bu kadar vurgu yapılması mimarlık üzerinde gizli bir baskı yaratmaktadır. Modern mimarlıkta işlevselliğin bu kadar ön plana çıkarılmasını anlamak için dönemin ruhunu kavramak gerekmektedir.

Mimarlık 20. yüzyılın başında tarihte ilk kez bütün toplumu dönüştürmek gibi iddialı bir misyon yüklenmiştir. Dünya çapında yaşanan hızlı değişimler, gündelik yaşamın tüm görünümünün altüst olması ve mimarlığın bu değişime eşlik edecek, hatta yönlendirecek mekânsal düzenlemeler yapma iddiası, işlev kavramını bu yeni dünyanın örgütlenebileceği önemli bir araç haline getirmiştir. Modernistlere göre makinenin üretimi örgütlemesi ve bu alanda yarattığı değişimlere paralel olarak, rasyonel temellere dayanan, bir makinenin kusursuz ve tanımlı çalışması benzeri işlevsel olan bir mimarlık da yaşamı örgütleyecek ve düzenleyecektir. Böylelikle işlev kavramı modernizm için mimarlığın temel niteliklerinden biri haline gelmiştir.

Sermaye içinse işlev, mimarlığın işleve yüklediği anlamdan daha farklıdır. Bir makinenin, örgütlenmenin ya da mekânsal düzenlenmenin işlevi, koşullara göre değişen, gerektiğinde tümünden vazgeçilen ve yerine yeni koşulların kurulabileceği esnek bir kavramdır. Bir şeyin işlevsel ya da faydalı olması, onun ne kadar kârlı olduğu ile doğrudan bağlantılıdır. Bu düşünceyi mekân üzerinden okuyacak olursak, bir mekânın işlevselliği, o mekândaki düzenlemenin ne kadar kârlı olduğu ve gerektiğinde daha kârlı düzenlemelerin neler olabileceği ile ilgilidir. Mekânsal düzenlemeden beklenen, altyapısal ilişkiler temelinde ne tür servis hizmetlerini sağladığı ve bunun sermayenin akışkanlığını ne oranda arttırdığıdır. Bu açıdan bakıldığında, servis hizmetine in-

dirgenen işlev kavramı, mimarlıktaki anlamının aksine niceliksel bir değerdir.

Carrefour ve Real hipermarketleri bu düşüncenin birebir görülebileceği mekânsal düzenlemelerdir. Carrefour İçerenköy ve Real Kartal'ın planimetriteri aynıdır. Aslında bu plan şeması, Avrupa'dan Amerika'ya her coğrafyada tekrar eden bir plan şemasıdır. Hipermarketlerin ilk örnekleri, kent içindeki küçük dükkânlar sayılabilir. Ürün çeşidi sınırlıdır. Daha çok taze ve kuru gıdaya ait ürün grupları bulunmaktadır. Bu küçük dükkânlar genelde bir binanın zemin katında yer alan, ön cephesi yani vitrini caddeye dönük yerlerdir. Yine kent içinde, birkaç binanın zemin katının birleştirilmesi ile oluşmuş, ürünlerin sergilendiği vitrinin yerini bir sıra kasanın aldığı marketler ikinci aşamayı temsil etmektedir. Üçüncü aşamada marketin alanı büyüyüp, yer kirası uygun olmaktan çıkınca, bu tür yerler kent dışına taşınmakta, ön cephe tümüyle kapanmakta, market ile dışarısı arasına müşterileri başka tür hizmetlerin verildiği bir bölüm yerleşmekte ve ön tarafına büyük bir otopark gelmektedir.

Carrefour ve Real dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar, öndeki büyük otopark alanı, "mall" kısmı, hipermarket bölümü ve hipermarketin servis bölümüdür. Öndeki büyük otopark, bu tür mekânların ilk karşılaşılan en karakteristik özelliğidir. Ulaşımın sadece özel ulaşım araçlarına ve bir otoyol sistemine dayanarak yapılabiliyor olması büyük bir otoparkı gerekli kılmaktadır. Bu otopark açık ya da topografyanın imkân verdiği yerlerde, Real Kartal'da olduğu gibi, iki katlı ve kapalı olabilmektedir. Binanın ilk giriş ve kapalı kısmını "mall" bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde küçük ve çeşitli ürünlerin satıldığı mağazalar, yemek yeme bölümleri, çocuklar için eğlence parkları, dinlenme yerleri bulunmaktadır. "Mall" kısmından sonra asıl hipermarket kısmı gelmektedir. Hipermarket bölümü "mall" kısmı ile servis bölümü arasında kalan büyük bir boşluktur. Bu boşluğun sınırını bir tarafta uzanan ve "mall" kısmı ile ayıran kasalar, diğer tarafta ise servis bölümüne arkalarını dayamış reyonlar oluşturmaktadır.

Hipermarket bölümünün tavanı aydınlatma, elektrik, havalandırma ve ses tesisatının altyapısının bulunduğu bir alandır. Tavadaki tesisat, her yere homojen olarak dağılmıştır. Bu homojenlik boşluğun kendisini de homojenleştirir. Reyonlar ve sergileme standları, gruplar oluşturacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Elektronik ev eşyaları, tekstil ürünleri, sebze ve meyve, kuru gıdalar, temizlik malzemeleri, et ve balık ürünleri grubu gibi. Ancak ürün gruplarının yeri sabit değildir. Ürün gruplarının yeri, pazarlama stratejisinin kendine özgü kurallarına göre belirlenir ve değişen piyasa koşullarına bağlı olarak ürün gruplarının yeri değişebilir. Hipermarket kısmı sınırlarının hissedilmediği, iki duvar arasında olmanın anlaşılmadığı, tavanın insan algısından daha yüksek bir noktada bulunduğu bir boşluktur. Boşluk sınırları bel-

li olmadığından hiçbir şey tarif etmez. İçinde her şeyin tarif edilebilir olması bu tarafsızlıktan gelir. Nesneler istenildiği gibi dizilir, sunulur; kampanya gibi etkinlikler ya da piyasa dalgalanmaları, indirimli satışlar ya da yeni bir ürünün çıkmasına bağlı olarak dizilişleri her defasında yeniden tarif edilebilir (Şekil 10).

Hipermarket ürün ile tüketicinin bulunduğu bir alan ve bu alan için gerekli servis hizmetlerini veren bir mekânsal organizasyondur. Personel maliyetini en aza indirmek için, her ürün grubunun standından, yine o markanın kendi personeli sorumlu olmakta, hipermarket personeli stand düzenlenme ve idaresine karışmamaktadır. Hipermarket



Şekil 10: Carrefour'un hipermarket kısmından bir görünüş.

idaresi sadece ürünlerin sergileneyeceği alanın miktarını belirlemede etkili olmaktadır. Ürünlerin sergileneyeceği raf miktarı ya da ürünün niteliğine göre alanı, ürüne olan talebe ve pazar payına göre belirlenmektedir. Talep ve pazar payındaki değişiklikler, doğrudan stand düzenlemesini ve bir üst ölçekte ürün grupları düzenlemelerini ve hipermarketin genel ürün yerleşme şemasını değiştirmektedir.

Servis bölümü, bir cephe oluşturan et ve balık reyonu ile unlu mamullerin bulunduğu bölümün arkasına gizlenmiş son bölümdür. Bu bölümde, çeşitli ürün gruplarına göre özelleşmiş depolar, et-balık ve unlu mamullerin hazırlık bölümleri, personele ait giyinme, soyunma bölümleri ve idari kısım bulunmaktadır. Genel mal kabul, et-balık ve unlu mamuller olmak üzere üç rampa bulunmaktadır. Bu rampalara kamyonlarla gelen ürünler, mal kabul bölümünden geçerek depolara ya da elektronik ev eşyası gibi depolanmayan ürünler doğrudan standlarına götürülürler. Personel girişi de bu taraftan yapılmaktadır. Bu bölümün üst katında muhasebe, müdür gibi idari kısımlar bulunmaktadır.

İçerideki büyük boşluk kendi kurallarını dayatır. Soyutlanan sadece mekân ve zaman değil, aynı zamanda içerideki ilişkiler, nesneler ve olaylardır. Raflarda ürünler kendi bağlamlarından, arkasında duran üretim ilişkilerinden koparılmış olarak öylece, kendiliklerinden oradaymışçasına dururlar. Kendi kullanım değerlerinden bile soyutlanmışlardır. Sadece sahip olunması gereken nesnelerdir. Değişim değerleri, kullanım değerlerinin önüne geçer. Mekânın iç düzeni, ısı kontrolü, ışık düzeni de bunu destekleyecek şekilde düzenlenmiştir.

Kullanıcı-Tüketici

Doğan Hasol'un (1975) *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*'nde mimarlık, "insanların yaşamasını kolaylaştırmak ve barınma, eğlenme, dinlenme, çalışma gibi eylemlerini sürdürebilmelerini sağlamak için mekânlar düzenleme sanatı" olarak tanımlanmaktadır. Herhalde "insanlara hizmet etmek" kavramı mimarlığın eleştirilmeyen, üstünde herkesin hemfikir olduğu tek alanıdır. İnsan olmadan mimarlık düşünülemez. Mimarlığın nesnesi olan mekânlar, insanların kullanması için ta-

sarlanmakta ve üretilmektedir. Ancak her şeyin tüketim olduğu bir dünyada, bu mekânın hizmet ettiği kullanıcı ya da insanın da niteliği değişmiştir. Daha doğrusu değişen, mekânı kuran irade ile mekânı kullanan insan arasındaki ilişkidir. Günümüzde gündelik yaşamın örüntüsünü oluşturan havaalanları, oteller, müzeler, alışveriş merkezleri ve hatta konut, tüketimin kendine özel mantığı içinde oluşturulmakta, bu mekânları kullanan insanlar ile mekân arasındaki ilişki de artık kullanıcı ve fayda ilişkisi temelinde değil, tüketici kavramı üstünden oluşmaktadır.

Tüketim kavramının yönlendirici gücü sadece tek mekânlar üzerinde değil, büyük kentsel çevrelerin düzenlenmesinde de asıl belirleyici kavram haline gelmektedir. Koolhaas (2001), *Mutations* isimli kitabında, 1992 yılından beri Amerika’da müze alanları % 3 büyümek, bunların içindeki satış yerlerinin % 26 büyüdüğünü söylemektedir. Müze artık sadece insanların bir şeyler görmek ve bilgilenmek için gittikleri bir yer değil, aynı zamanda alışveriş yaptıkları mekânlar haline gelmiştir. Günümüzde havaalanlarının kendi içlerindeki alışveriş merkezlerinin kazancı, yer hizmetlerinden elde ettikleri kazancı geçmiş durumdadır. Ritzer de (1999) benzer bir durumu Amerika’daki üniversite kampüsleri için söylemektedir. Bu kampüsler öğrencilere sundukları hizmetler, özel yurt odaları, temalı kafeterya ve yemek salonları ile öğrencilere birer müşteri gibi davranmakta ve onları tüketici olmaya sevk etmektedir. Bugün artık her mekân kapitalist ekonominin zorlaması altında kendisini bir alışveriş merkezi mantığında yeniden örgütlemektedir. Doğal olarak buraları kullanan insanlar da birer “tüketici” konumuna gelmektedirler.

Alışveriş merkezleri ve hipermarketler ise bu durumun keskinleştiği mekânsal örgütlenmelerdir. Bu mekânlar insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları değil, tüketmek için uyarıldıkları, tüketim alışkanlıklarının yönlendirildiği yerlerdir. İnsanların kullanımı için faydalı olmak ve bu kullanımın işlevselliği söz konusu değildir. Kuşkusuz işlevsel mekânlardır. Ancak bu işlevsellik düşüncesinin temelinde sermayenin akışkanlığını ve devir hızını arttırmak bulunmaktadır. Sermayenin

dolaşımını sağlamak açısından işlevseldirler. Sermayenin kârlılığını arttırmak açısından faydalıdır. Ama insanların kullanımı açısından işlevsel ya da faydalı olmaları ikincil sonuçlardır.

Aslında bu mekânların gerçekten insanlar için işlevsel olduğunu söylemek zordur. Özellikle bir hipermarket ile geleneksel alışveriş biçimi karşılaştırılacak olursa bu durum daha da netleşecektir. Geleneksel alışverişte tüketiciye bir görevli yani satış elemanı hizmet eder. Bu kişi sattığı ürün hakkında bilgisi olan, çeşitli markalar arasında tavsiyede bulunabilecek, müşterinin isteklerine göre ürünü raftan alıp, paket eden ve hatta gerektiğinde arabasına ya da evine yollayan kişidir. Hipermarketlerde ise tüketici yukarıda sıralanan işlerin hepsini kendi başına yapmak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, hipermarketlerin oraya gelen insanlar için işlevsel olduğunu söylemek zordur.

Daha önce de belirtildiği gibi, hipermarketlerin yer seçiminde temel kriter bulunduğu alandaki tüketici sayısı ve satın alma gücü ve buna bağlı olarak kendisini besleyecek kadar bir tüketici yoğunluğuna sahip olup olmadığıdır. Bu nedenle aslında hipermarket buraya gelenlere değil, buraya gelenler hipermarkete hizmet ederler. Hipermarketler için hayati öneme sahip olan, çevrelerinde yoğunlaşan tüketici grubunun satın alma gücüdür. Hangi tüketici tipine, nasıl hitap edileceği, onların hipermarkete nasıl çekileceği önemli bir kriterdir. Değişik zamanlarda yapılan kampanyalar, pazarlama stratejileri gelir gruplarının dağılımına göre yapılır. Bu amaçla tüketici tipleri, satın alma güçlerine bağlı olarak gruplara ayrılmışlardır:

- A grubu tüketici tipi: Üst gelir grubu sayılan işyeri sahibi, genel müdür vb.
- B grubu tüketici tipi: Yine üst gelir grubu sayılan müdür, yönetici vb.
- C grubu tüketici tipi: Orta gelir grubu, beyaz yakalılar.
- D grubu tüketici tipi: Düşük gelir grubu.
- E grubu tüketici tipi: Gecekondu bölgeleri.

A ve B grubu tüketici tipleri, yüksek gelir seviyesine sahip olup, her geldiklerinde ortalama 100 ABD Doları harcama yapan kişilerdir. Genellikle kendi özel araçları ile ulaşım yapmakta, harcamalarının büyük bir kısmını gıda ve temizlik malzemeleri oluşturmaktadır. C, D ve E grubu tüketici tipleri ise hipermarketin sağladığı servisi ya da diğer toplu ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar. Harcamaları, gıda tüketim ürünlerinin yanında tekstil, elektronik eşya gibi diğer ürün çeşitlerini de içermektedir.

Tüketici grupları için satın alma güçlerinin yanında yaş, cinsiyet gibi diğer faktörler de göz önüne alınmaktadır. Özellikle yaşlılar, ev kadınları ve gençler gibi çalışmayan bir grup tüketici, bu mekânlara zaman geçirmek, gezmek amacıyla da gelmektedir. Çocuklar ise geleceğin iyi tüketicileridirler. Çocuklar için hazırlanmış küçük alışveriş arabaları, onları tüketim eyleminin ve kimliğinin içine aktif olarak sokmaktadır.

Deneyim/Hafıza-Metin (Text)

Mekâna ait ilişkilerin orada bulunma durumundan uzaklaşması, uzaktaki etkilerden kurulus olması, mutlak mekânın çözülmesi ve mekânın nicelleşmesi, mekâna ait her türlü deneyim ve hafızayı yok eder. Modern kapitalist toplumlarda, mekânın kullanımına yönelik toplumsal bir uzlaşma ve hafıza yoktur. Sermaye tarafından sürekli yeniden kurulan, gerektiğinde kendi kârlılığını arttırmak amacıyla değiştirilen bir mekânın kullanıma yönelik bir hafızası olamaz. Bu durumda, mekân ile tanışıklık ilişkisi ve bu ilişki üzerinden yaşanan deneyim ve hafızanın yerini “metin” alır. Metin, mekânın kullanım kılavuzu işlevini görür. Nereden girileceği, nerelerde dolaşılacağı, nasıl kullanılacağı kesin kurallara bağlanmıştır. Auge (1992) bunu mekânın metin tarafından istila edilmesi olarak tanımlamakta ve “üstmodernlik” ya da “aşırı modernlik” olarak adlandırdığı günümüze ait bir özellik olduğunu söylemektedir.

Carrefour ve Real'i, ilk olarak görüldükleri mesafeden itibaren bir metin olarak okumak mümkündür. Carrefour önünden geçen E-5

otoyoluna ön cephesini dönmüş, üzerinde büyük, ışıklı harfler ile adının yazıldığı, önünde kendi bayraklarının dalgalandığı ve burada olduğunu söyleyen bir metindir. Ön taraftaki otopark kısmının büyüklüğü, buranın kapasitesi ve yoğun kullanımı olan bir yer olduğu hakkında bilgi verir. Carrefour'un üç büyük girişi vardır ve hepsi de numaralanmıştır. Kaç numaralı kapıdan girildiği ve arabanın nereye park edildiği, çıkarken aynı numaralı kapıdan çıkıp, arabaya kolayca ulaşmak için önemlidir. Girişte güvenlik kontrolü vardır. Buradaki kontrol içeri girenler ile güvenlik görevlileri arasında hemen hiç konuşma yapılmadan, sadece “çantanızı açabilir misiniz?”, “lütfen şuradan” gibi kısıtlı cümlelerle ve hafif bir tebessümle yapılır. Güvenliğe her yaklaşan, üstündeki metal eşyaları yandaki kutuya bırakması gerektiğini ve üstü aranmadan içeriye giremeyeceğini bilir.

“Mall” kısmı çeşitli markaların mağazalarının ve yeme-içme alanının (foodcourt) bulunduğu, hipermarket kısmından önceki bölümdür. Mağazaların tabelaları, ürünlerin kendilerini tanıtan, neyin nerede satıldığını gösteren bir işaretler sistemi oluştururlar. Mağazaların vitrinleri, ürünlerin kalitesi, indirimler, taksitlendirme imkânları hakkında bilgi veren yüzeylerdir. “Mall” kısmı insanların bu mağazalardan alışveriş ettiği, “foodcourt” kısmında dinlendikleri, yemek yedikleri, gerektiğinde çocuklarını oyun bölümüne bırakıp, kendilerinin rahatça dolaşabildikleri eylemleri barındırır.

Carrefour'da da, Real'de de tüm ürünler bir işaret sisteminin parçası olarak sergilenmektedirler. Hipermarketin büyük boşluğu içinde insanlar yollarını ve istedikleri ürünleri bu işaret sistemine bakarak bulmaktadırlar. Tavan, hangi ürünün hangi reyonda olduğunu gösteren bir metin niteliğindedir. Sadece ürünlerin yerleri değil, hangi ürünün daha ucuz olduğu, ne tür promosyonlar uygulandığı, belirli bir sistematik içinde sunulur. Sadece görsel değil, işitsel araçlar da kullanılır. Zaman zaman yapılan anonslarla kimi ürünlerin fiyatları ve yapılan promosyonlar duyurularak, tüketimin akışı yönlendirilir. Real Kartal'da, Carrefour'dan farklı olarak, işaret sistemi büyük grafikler ve resimlerle kurulmuştur. Hipermarketin büyük boşluğuna girildiğin-

de unlu mamullerin, et ve balık ürünlerinin, sebze ve meyvenin nerede olduğu yan duvarlardaki devasa grafik resimlere bakılarak bulunabilmektedir (Şekil 11).

Alışveriş eylemi, mekânın metinselliği içinde, gizli bir montaj hattı üstünden devam eder. İnsanlar reyonlar arasında dolanır ve bir örüntü oluşturacak şekilde dizilmiş nesneler arasında aradıklarını bulmaya çalışırlar. Raflarda duran ürünler de, ambalajları ile metinsel göstergelerdir. Ambalajlama, aynı ürünlerin farklı markalar altında farklılaşmasını sağlar. Her birinin üstünde, üretim ve son kullanma tarihleri, nasıl saklanıp, kullanılacakları, içlerindeki maddelerin besin değerleri belirtilmiştir. Tüketiciler bu bilgilere bakarak, karar vermeye ve kendileri için uygun olan ürünü almaya çalışırlar.

Ambalajlama aynı zamanda ağırlık ve ölçülerin standartlaşmasını sağlar. Ağırlıkların ve ölçülerin standartlaşması, satışı rasyonelleşmenin göstergesidir. Sermayenin, işyerinde üretimi rasyonelleşmiş bi-



Şekil 11: Real'in hipermarket kısmından bir görünüş.

rimlere bölerek, üretim aracı sahiplerinin, üretim süreci üzerinde daha fazla denetim kurmalarını ve emek gücünü daha sistematik bir biçimde sömürmelerini sağlayarak, verimliliği ve etkinliği arttırmıştır. Ambalajlama da ürünleri belirli standartlarda küçük parçalara bölerek, tüketimin ritmi üzerinde denetim sahibi olunmasını sağlar (Willis, 1991).

Kullanım-Montaj Hattı/Dolaşım

Mekânın metinleşmesi ve bir kullanım kılavuzu aracılığı ile deneyimlenmesi aynı zamanda mekânın kullanımının bir montaj hattı üzerinden gerçekleşmesini sağlar. Daha önce de belirtildiği gibi tüketim araçları, fabrikanın üretim alanında yaptığını tüketim alanında yaparlar. Bu nedenle fabrikanın işçileri ve üretimi örgütlemesinin aracı olan montaj hattı ile hipermarketlerin kullanımı arasında paralellik vardır. Hipermarketlerde, tüketiciler gizli bir montaj hattı üzerinde, metinleşen mekânı kullanım kılavuzuna uygun olarak kullanır; böylelikle tüketiciler ve tüketim örgütlenmiş olur.

Baudrillard da (1981) alışveriş merkezlerinin kullanımını, bir fabrika ve montaj hattı olarak tarif etmektedir. Baudrillard'a göre hipermarket kendini besleyen ve bir buluşma merkezi haline getiren otoyollardan, otomobillerle örtülü bir alana benzeyen parkinglerden ve etkinliklerin bütününe yansıtan işlevsel bir ekrana benzeyen kentten kopuk bir şekilde ele alınamaz. Hipermarket büyük bir montaj fabrikası gibidir. Aradaki tek fark mantıken art arda gelen safhalardan oluşmak zorunda olan çalışma düzeni yerine, buradaki görevli ve müşterilerin ortalıkta rasgele dolanarak çalışma zincirinin bir bölümünden diğerine gelişigüzel bir şekilde gelip gitmeleridir. Yine çalışma düzeninden farklı olarak insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, seçmekte ve satın almaktadırlar. Ancak burada da yine de yasakların bir hoşgörü, kolaylık sağlama ve hipergerçeklik cılası ardına gizlenen programlanmış bir disiplin düzeniyle, bir montaj bandıyla karşılaşılmaktadır. Baudrillard'a göre kapitalizmin geleneksel kurumları ve fabrikanın ötesinde bir yerlerde bulunan hipermarket, gelecekte karşımıza çıkacak her türlü toplumsal denetim biçimi yani toplumsal yaşama ve bir-

likteliğin dağınık işlevlerini (iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (zaman-mekân) altında buluşturan bir modeldir.

Carrefour ve Real gibi hipermarketlerde kullanım deneyim ve hafızaya dayanmaz. Kullanıma yönelik deneyim ve hafızanın yerini metinsel bir mekân tarafından belirlenen bir montaj hattı almıştır. Sadece kullanım değil insan ilişkileri, insanların birbirlerine, kasiyerlerin ve güvenlik görevlilerinin oraya gelenlere nasıl davranacakları önceden belirlenmiştir; kullanım ve ilişkiler bu dizgeler etrafında gerçekleşir. Hipermarketlerin montaj hattı, sermayenin kârlılığını arttırdığı ve tüketimi yönlendirdiği bir araçtır. Montaj hattı sayesinde emek gücünden tasarruf edilir ve bu görev, alışveriş etmeye gelenlere yüklenir. Geleneksel alışveriş eyleminde, tüketiciye ne istediğini soran, çeşitli ürünler arasında alternatifler sunan, aldığı ürünleri paketleyen biri varken, hipermarket tarzı alışverişte tüketici aradığı ürünleri reyonlar arasında kendi bulmak, benzer ürünler arasında tercih yapmak, alışveriş sepetine doldurarak kasalara götürmek, barkod sisteminden geçirdikten sonra paketlemek ve arabasına taşımak zorundadır. Böylelikle tüketiciler, hipermarketlerin gizli emek gücünü oluştururlar.

Montaj hattı, Carrefour ya da Real'e ulaşılan yol sistemi ile başlar. Çünkü bu tür yerler, buralara ulaşımı olanaklı kılan karmaşık bir yol sisteminin merkezinde bulunurlar. Aynı zamanda çeşitli merkezlerden kalkan servis araçları, gün içi buralara ulaşmanın ritmini örgütler. Carrefour'un önündeki büyük açık otopark ve Real'deki kapalı ve iki katlı otoparkta, arabanın park edildiği yeri kaybetmemek, yüzlerce araba arasında insanın kendi arabasını bulması gerçekten zordur. Bu nedenle otopark sayı ve harflere dayanan bir sistemle bölümlenmiştir. Bu koordinat sistemi sayesinde nereye park edildiği kolayca bulunabilir. Otopark aynı zamanda araç değiştirilen bir yerdir. İnsanlar otomobillerini bırakır ve hemen otoparkın yanındaki alışveriş arabalarını alırlar. Alışveriş arabası, hipermarketlerde tüketici olmanın ve tüketimin montaj hattına katılmanın aracıdır. Büyüklüğü alışverişin miktarını belirler. Tekerlekli oluşu ve hipermarket içinde her yere onunla be-

raher gidilebilme imkânı montaj hattının akışını hızlandırır. Satın alınan ürünlerin taşınması kolaylaşır.

Güvenlik ve giriş kapısından sonra “mall” kısmına ulaşılır. Mall kısmı iki katlıdır. Bu iki kat birbirine hareketli rampalar ile bağlanmaktadır. Yürüyen merdiven yerine hareketli rampa kullanılması dolaşımın ve tüketimin akışını hızlandırır; alışveriş arabalarının rampaları kullanarak üst kata kolayca ulaşabilmelerini ve insanların bu arabalarını bırakmak zorunda kalmadan her yere ulaşabilmelerini sağlar.

Tüketim aracı olan mekânlar sadece tüketicinin ihtiyaç ve arzularını karşıladıkları mekânlar değildirler. Mekânın organizasyonu tüketiciciyi yönlendirir, dolaylı olarak tüketim eylemini denetime alır. Alışveriş merkezlerinin iç düzenlemesi bu yöndedir:

- Alışveriş merkezlerinde insanları merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulur; asansörler koridorların sonuna konularak müşteriler tüm koridoru kat etmeye zorlanır; küçük havuz ve sıralar alışverişçileri dükânlara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilir.
- Çiçek ya da ekmek bölümü süpermarkette çoğunlukla ilk karşılaşılan yerdir. Tüketicinin iştahını uyandırmak, marketle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmak ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak üzere tasarlanmıştır.
- Yiyecekleri sergilemek için en iyi yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı satılabilir. Daha genel bir ifadeyle göz seviyesinde ya da koridorun başında sergilenen malların satışı artar.
- Çocuklara yönelik yiyecekler genellikle alt raflara konulur. Bu durum çocukların sadece ürünü görmesini değil, ellerine alıp anne babalarına satın almaları için yalvarmalarını sağlar.
- Süt ürünleri genelde bir kenarda, et ürünleri arkadadır. Temel gıdalara ulaşmak için müşteriler mağazanın büyük kısmından ve çeşitli malların önünden geçmek zorundadırlar.

- Koridorlardaki yığılı mal kutuları müşterileri yavaşlatarak raflara daha çok bakmalarına neden olur. Ayrıca bir depo havası yaratarak ucuz fiyat izlenimi de verirler.

Hipermarkette, insanların dolaşımına paralel, nesnelerin de kendi dolaşımları bulunmaktadır. Alışveriş eylemi, bu iki dolaşımın kesiştiği noktalarda gerçekleşir. Bu anlamda hipermarket alanı, geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin, belli bir mekânda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu bir örgütlenmedir. Antalya'dan Erzurum'a farklı coğrafyalarda üretilen, ulusal ya da uluslararası pazarlardan sağlanan ve karmaşık bir taşeronluk sistemi çerçevesinde satın alınan ürünlerin, hipermarketle ilk temas ettiği bölüm, ana kabuldür. Dört farklı kabul bölümü bulunmaktadır. Bunlar, balık, unlu mamuller ve et ürünleri ile diğer ürünlerin kabul noktalarıdır. Rampalara yanaşan kamyonların boşalttığı ürünler, gıda mühendisinin kontrolünde teslim alınmakta ve sisteme girilmektedir. 40.000 çeşit ürünün dolaşımı, "ürün yönetim sistemi" adında bir yazılım tarafından yapılmaktadır. Her ürün, üzerindeki barkod aracılığı ile okunarak, sisteme kaydı yapılmakta ve stok listelerine alınmaktadır. Her ürünün, son kullanma tarihi, bekleme süresi ve satış hızına bağlı olarak sistemin tahmini akış süresi belirlenmekte ve mal sevkıyatı bu tahminler üzerinden yapılmaktadır. Sistem, fiziki miktar ile sistemdeki miktarın eşit olması üstüne kuruludur. Bu amaçla günlük sıfır stok ve eksik stok listeleri çıkarılmakta, ayrıca her ay düzenli stok envanter kontrolleri yapılmaktadır. Tüm bu sonuçlar, hipermarket ile pazarlama şirketinin merkezi arasında "night run" adı verilen bir sistemle iletilmektedir. Her akşam, mevcut stok ve satış miktarı merkeze bildirilirken, olması gereken stok miktarı ve ürünlerin satış fiyatı da hipermarkete bildirilmekte ve her gün 40.000 çeşit ürün için yapılmaktadır. Ürünün sistemden çıkışı ise satın alındıktan sonra, kasalarda yine üstündeki barkod okunarak olmaktadır.

Aktivite-Gösteri x Olay

Mekânın anlamı işlevi ile bağlantılıdır. İşlev, mekânın tanımladığı alan içinde geçen ve kullanım amaçlı ilişkiler ile tarif edilir. Bu ilişkiler ağı konvansiyonel mekân içinde “aktivite” olarak tanımlanmaktadır. Ancak aktivite kelimesi mekân ve içindeki ilişkileri tanımlamakta her zaman yetersiz kalmıştır. Öncelikle aktivite, mekân ile içindeki ilişkiler arasındaki bağlantıyı sadece basit durumlar olarak tanımlamak eğilimindedir. Bu bağlantının ekonomik, politik, toplumsal boyutlarını yeterince kapsamaktan uzaktır. Günümüz mimarlık söylemine bakıldığında, aktivite kavramının yerini alabilecek iki kavram bulunmaktadır. Bunlar, “gösteri” ve “olay” kavramlarıdır. Ancak gösteri ve olay kavramları birbirlerine karşı durmaktadır.

Olay kavramı, tesadüfi, önceden kurulmamış olanı tanımlar. Tanımlanmamış olanın şoku ve deneyim zenginliğini içerir. Ne zaman, ne şekilde olacağı, hangi öznelere katılacağı ve bu öznelere olaydan nasıl etkilenecekleri belirsizdir. Belirsizlik olayın özündedir. Bu nedenle tasarlanamaz, kurgulanmaz, kurulamaz. Tüm bu özelliklerinden, belirsizliğin kararsızlığını barındırdığından dolayı, sermaye olayı mekândan dışlamıştır. Olayın yerini gösteri alır. Gösteri önceden kurulmuş, kurgulanmış; amacı, süreci ve sonucu belli bir mekân-zaman düzenlemesidir. Sermaye, gösteriyi kendi çıkarlarına uygun olarak kurgular, bu sırada da mekân ve zamanda gerekli düzenlemeleri yapar.

Hipermarketler, her türlü bağlamdan arınmış, nicelleşmiş özellikleri ile mekân ve zamanın uygun şekilde örgütlenebildiği ortamlardır. Hipermarketin, çevreden yalıtılmış, mevsimlerin ve zamanın döngüselliğinden arındırılmış hijyenik yapısı bu tür düzenlemelere izin verir. Mekân ve zaman istenilen şekilde kurgulanır, yeniden yaratılır, kendi zaman dilimlerini ve ritmini düzenler. Real hipermarketlerinin düzenlediği üç kampanya, mekân ve zamanı yeni baştan örgütleyerek tüketicileri yönlendirir, hem de alışverişi önceden kurgulanmış bir gösteriye dönüştürür. Bu kampanyalar, “en ucuz”, “günün fırsatı” ve “ye-tişen alıyor, alan kazanıyor” olarak adlandırılmaktadırlar (Şekil 12).



"En Ucuz"

"En Ucuz" sloganının yer aldığı özel etikete sahip ürünler, kendi ürün grupları içerisindeki fiyatı en uygun ürünü göstermektedir. Alışverişini en uygun fiyatlarla yapmak isteyenlerin tek yapacağı, reyondaki "En Ucuz" yazan etiketleri takip etmeleridir.



"Günün Fırsatı"

real,-'de her gün özel bir promosyon yapılarak bir ürünün fiyatı günlük olarak sürpriz bir şekilde düşürülmektedir. Günün fırsatı olan ürün, aynı gün hem radyolarda ilan edilmekte, hem de mağaza içinde özel işaretler ve etiketlerle belirtilmektedir.



"Yetişen alıyor, alan kazanıyor"

Günün değişik saatlerinde çok cazip indirim ya da hediyeye sahip ürünler mağaza içinde yapılan anonslarla müşterilere duyurulmaktadır. Bu fırsattan yararlanmak için belirtilen reyna çok çabuk gitmek gerekiyor. Çünkü bu sürpriz sadece 15 dakika sürüyor.

Şekil 12: Real'in düzenlediği kampanya logoları.

"En ucuz" kampanyasında kimi ürünler kendi kategorileri içinde en ucuz olarak belirlenmekte ve hipermarket içinde uygun yerlere yerleştirilen işaretlerle tüketicilerin buralara yönelmesi sağlanmaktadır. Günün fırsatı kampanyasında ise her gün, bir ürünün fiyatı günlük olarak ve sürpriz olarak düşürülmekte ve bu durum sadece market içi işaretle ve anonslarla değil, o gün radyolar aracılığı ile de duyurul-

maktadır. "Yetişen alıyor, alan kazanıyor" kampanyasında ise zamanın ritmi daha da hızlandırılmakta, günün değişik saatlerinde sadece 15 dakika süresince indirim yapılan ürünler, mağaza içinde anons yapılarak duyurulmaktadır. Bu kampanyalar ile tüketiciler yönlendirilmekte, alışveriş olayı önceden kurgulanmış, sürprizli gösterilere ve yarışmaya dönüştürülmektedir.

Diğer bir mekân-zaman düzenleme araçları ise özel günlerde yapılan düzenlemelerdir. Yılbaşı, Şeker ve Kurban Bayramları, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü gibi özel ve geleneksel gün ve dönemler hipermarketin soyut, sonsuz zamanına eklenip çıkarılabilmektedirler. Real hipermarketinin Ramazan Bayramı'nda hazırladığı "Ramazan Sokağı" Giddens'in bahsettiği yerinden çıkarma ve yerleştirme düzeneğine iyi bir örnektir. İçleri boşaltılan ve birbirlerinden kopartılan mekân ve zaman daha sonra içlerine her türlü durumun yerleştirilebileceği boş bir alan haline gelmektedir. Bu anlamda Ramazan Bayramı ile Sevgililer Günü'nün birbirlerinden farkı yoktur. Ramazan sokağı bir dekor olarak hipermarketin kendi mekân ve zamanına yapııştırılmakta, tüketim nesneleri geleneksel kıyafetler, dekorlarla ve çocuklar için düzenlenen Karagöz Hacivat oyunu eşliğinde bir gösteriye dönüştürülerek satılmaktadır.

Carrefour'un düzenlediği promosyonlar da metaların mekân-zaman düzenlemesi aracılığı ile tüketiciye sunulmasıdır. "Görülmemiş 1 Ay", "41 Tarihi Gün", "En Çok Beklenen 6 Hafta" promosyonları nicelleştirilmiş zamanın metaların değişik şekillerde tüketiciye sunmak amacıyla yeniden düzenlenmesidir. Zaman daha önce değişen mevsimler, gece gündüz gibi doğal olayların ritimlerine bağlı iken, kapitalizmin homojen ve nicelleşmiş zamanında tüketimin kendi ritmine göre düzenlenmekte, insanlar tüketim araçlarının yarattığı evrenin kendi özel zamanında promosyon süresince alışveriş etmeleri sağlanmaktadır. Tüketici için zamanın ritmi promosyonlar ile belirlenmektedir. Zamanın bu şekilde düzenlenmesini olanaklı kılan ise hipermarketin kendine özgü mekânsal organizasyonudur.

Nitelik-Nicelik

Hipermarketlerde vurgu nicelik üstünedir. Hipermarket isminin kendisi de zaten niceliksel bir değer ifade eder. "Hiper" sıfatı ile kendilerini diğer alışveriş merkezlerinden ayırırlar. Nicelik, bu tür mekânların sunduğu en önemli gerçektir. Sundukları ürünün çeşidinin miktarı ve bunu ne kadar alanda sundukları en önemli kriterlerdir. Carrefour İçerenköy ve Real Kartal, yaklaşık 10.000 m²'de 40.000 çeşit ürün barındırırlar. Carrefour ve Real'in düzenli olarak çıkardıkları alışveriş dergilerinde, nicelik kavramının ne kadar öne çıktığı rahatça görülebilir.

Carrefour'un 14-27 Ekim 2000 tarihli haftalık alışveriş dergisinden:

En çok beklenen 6 hafta

Carrefour yıllardır gerçekleştirdiği rakipsiz promosyonlarla dünya çapında ilgi görüyor. Milyonlarca Carrefour müşterisi bu özel promosyonlarla, özenle seçilmiş binlerce kaliteli ürüne görülmemiş fiyat ve indirimlerle ulaşıyor. Carrefour'dan alışveriş yapmanın avantajlarını yaşıyor.

Carrefour, Türkiye'de sayısı sürekli artan müşterileri için % 86'sı yerli, hepsi uluslararası kalite normlarında 40.000 farklı ürünü satışa sunuyor. İşbirliği yaptığı 1.500 Türk kuruluşuyla bölgesel üretim artışına çok önemli katkılar sağlıyor.

2000 yılında Carrefour, Continent ile birleşerek, 27 ülkede 700'ü hipermarket olmak üzere 9.000'den fazla mağazaya sahip, pazarlık ve rekabet gücünü arttıran yeni bir perakende güç olarak ortaya çıkıyor.

Dünyanın en başarılı perakende promosyonlarının yaratıcısı Carrefour, 1998 yılındaki "Görülmemiş 1 Ay" ve 1999 yılındaki "41 Tarihi Gün" operasyonlarından sonra, milyonlarca insanın dört gözle beklediği yeni bir promosyon daha başlattı: "En Çok Beklenen 6 Hafta". 30 Eylül-10 Kasım 2000 tarihleri arasında, siz de Carrefour'a gelin. En yaratıcı, en hoş, en sağlıklı, en kaliteli ve en hesaplısını, kısacası 42 gün boyunca gelmiş geçmiş en büyük ticari promosyonu keşfedin.

Sadece Carrefour'da!

Carrefour'un ürünleri ve fiyatlarını tanıttığı haftalık alışveriş dergisi ve bu dergide yayınlanan bu metin, Carrefour ve benzeri mekânların arkasında yatan güçler ve sistem hakkında çok şey söylemektedir. Dergi aslında metaların sergilendiği ve bunların değişim değeri hakkında bilgi veren bir katalogdur. Birbiri ardına binlerce nesne sıralanmaktadır. Çeşitli mutfak ve ev temizlik aletleri, televizyondan bilgisayara elektronik eşyalar, mobilyalar, giyim eşyaları, yiyecek ve içeceklere ait fotoğraflar sayfalarda bir arada, dekopajlanıp, tek renkli bir zemin üzerinde, yanlarında ürünlerin kendinden daha çok öne çıkan fiyat etiketleri ile gösterilmektedir. Tüm nesneler bir arada sergilenmekte ve ne kadar ucuz ve uygun oldukları vurgulanmaktadır. Metinde bütün vurgu sayılar, istatistikler, her şeyin ne kadar "en" ucuz, kaliteli, hoş, sağlıklı olduğu yani miktar üzerinedir. Niceliksel değerler ön plana çıkarılmaktadır. "Çokluk" ve "miktar" üzerine yapılan bu vurgu, çokluğun iyi ve doğru olan ile eş olduğunu söylemektedir tüketiciye. Çok olan en iyidir. Carrefour 27 ülkede 9.000 mağazada satış yaparak en iyidir. Hipermarketlerinde 40.000 ürün satarak en iyidir. En iyi olduğunu belirtmek için kaç parça mal sattığını söylemek yeterlidir.

Metinde, promosyonlardan "operasyon" olarak söz edilmektedir. Operasyon burada kapitalist dünyanın kendine özgü dünyasına

girmek için anahtar bir kelimedir. Türk Dil Kurumu’nun *Türkçe Sözlük*’ünde operasyon kelimesi “elde edilen sonuç için alınan önlem ve yürütülen işlemlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin kârlılığını arttırmak için yaptığı her girişim bir işlemdir ve niceliksel bir değerdir. Bu operasyonların asıl önemi neyi içerdiklerinden çok, ne yaptıkları ve nasıl sonuç alındığı üzerinedir. Carrefour’un 2000 yılında bir başka hipermarket zinciri olan Continent ile birleşerek mağaza sayısı, rekabet ve pazarlık gücünü arttırması da başka bir operasyondur. Tüm bu operasyonlar kapitalist mantık içinde içerikleri boşaltılmış, benzer işlemlerdir; sermayenin dolaşımını ve kârlılığını hızlandırmak, mekân ve zaman üzerindeki hakimiyetini arttırmak, sağlamlaştırmak. Her şey bir operasyondan, altyapıdan, araçtan, nicelikten ibarettir; yeter ki kapitalist sermaye önündeki engelleri kaldırabilsin, yeni stratejiler geliştirebilsin.

Real’in 14.12.2001 tarihli alışveriş dergisinin kapağı da aynı şekilde niceliksel değerlere vurgu yapar (Şekil 13). Real, “hiper alışveriş” yapılan bir yerdir. Dergi kapağında birbiri ile herhangi bir bağlam oluşturmayan nesneler, pastırma, muz, içecekler, mont ve pirinç yan yana bulunmaktadır. Bu rastlantısal bir arada olma onların niteliklerini geri plana iter. Hepsi aynı sayfada, yan yana bulunabilecek kadar nicelleşmişler, indirgenmişleridir. Ürünlerin resimlerindeki vurgu, ürünlerin kendilerine değil, fiyatlarındadır. Sayfanın en altındaki “hiper kaliteli, hiper hesaplı, hiper çeşitli alışveriş...”



Şekil 13: Real alışveriş dergisinin ön kapağı.

alışveriş...” sloganında, “hiper kaliteli” ifadesindeki bir nitelik belirten “kalite” kelimesinin başına “hiper” kelimesi getirilerek, kalite kelimesi bile nicel bir değer haline getirilmiştir. Hiper alışverişin kolaylıklarının sıralandığı metinde de, öncelik yine niceliksel değerler üstünedir.

- Tek katta, 8.500 m² net satış alanı (Satış alanının büyüklüğünün vurgulanması)
- 40.000 çeşit ürün (Önemli olan ürünlerin kalitesinden çok miktarıdır)
- 46 kasa (Kasa sayısının miktarı, satın alınan ürünlerin kasalardan geçirilirkenki bekleme süresi ve akışla ilgilidir)
- 1.800 araçlık otopark

29.11.01 tarihli *Radikal* gazetesinde çıkan bir haberde de Real Hipermarketler Zinciri şu şekilde tanımlanmaktadır:

Alma Metro AG’nin Türkiye’de faaliyet gösteren üç kuruluşundan biri olan Real, krizi fırsata dönüştürmeyi becerdi. Türkiye pazarına 1997 yılında el atmasına rağmen, kısa sürede büyük gelişme göstererek Adana, Ankara, Gaziantep, Bursa, İzmit ve İstanbul Kartal’da mağazalar açan Real, hedefini büyük tutuyor. Her biri yaklaşık 10.000 m² büyüklüğünde yedi hipermarketle faaliyet gösteren Real, önümüzdeki yıllarda mağaza sayısını arttırmayı amaçlıyor.

Real Hipermarketler Zinciri, 2002 yılında ise özellikle fiyat ağırlıklı kampanyalara ağırlık verecek. 2002 yılında Real müşterisini uygun fiyat ve yüksek kalitenin yanı sıra anında avantaj sağlayan kampanyalara yönelteceklerini dile getiren yetkililer, amaçlarının alışverişini eğlenceli bir hale getirirken tüketiciye en cazip fiyatları sunmak olduğunu anlattı.

Bu metin de Carrefour’un metninden çok farklı değil. Yine sermayenin kendi gelişim, pazar içindeki hareketi gibi kavramlara yer verilmekte; çeşitli rakamlar telaffuz edilerek niceliksel değerler üzerinden tanımlamalara gidilmekte ve kampanyalardan bahsedilmektedir.

Söz düzeyinde niceliksel değerlere yapılan vurgu, mekânsal düzenlemelerde de kendisini gösterir. Carrefour ve Real gibi bir hipermarketin akılda kalan ilk imgesi büyüklük ve çokluktur. Büyük bir otoparkı vardır. İçeri girildiğinde binlerce ürünün sergilendiği büyük bir boşlukla karşılaşılır. Etrafta yüzlerce insan gezinmekte, alışveriş etmektedir. Her şey abartılıdır. Carrefour'un tavanı bir karnaval cümbüşü havasındadır. Tavandan çeşitli kampanya yazıları, fiyat etiketleri, renkli bayraklar sarkmaktadır. Çokluğu vurgulayan en önemli etken, ürünlerin sunulmasındadır. Standlardaki ürünler üst üste istiflenerek çokluk duygusu güçlendirilmektedir (Şekil 14).

Gerçek-Hipergerçek (Simülasyon)

Baudrillard (1981) *Simülakrlar ve Simülasyon* kitabında, hipergerçek (simülasyon) kavramını, bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesi olarak tarif etmektedir. Baudrillard'a göre günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler,



Şekil 14: Carrefour'un hipermarket kısmında bir ürün düzenlemesi.

bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilmesi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyaç yoktur. Çünkü gerçek artık işlemsel bir şeye dönüşmüştür. Bu sentetik bir şekilde üretilmiş, atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere ait bir ışığı yaymaya çalışan bir gerçek yani hipergerçektir. Ancak Baudrillard’a göre hipergerçekliğin gerçekliğini sahte olanla ya da “-mış” gibi yapmakla karıştırmamak gerekmektedir. Örneğin hastaymış gibi yapan kişi, yatağa uzanır ve diğer insanları hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Hastalık simülasyonunda ise kişi, hastalığın semptomlarını gösterir. Semptomlar artık doğal bir olgu olma özelliğini yitirmiştir. Böylelikle hipergerçeklik, “gerçek” ile “sahte” arasındaki farkı yok etmektedir.

Hipermarket, bir hipergerçektir. Hipermarketin “tüketim” işlevi hipergerçeğin bir parçasıdır. Hipermarket bir ihtiyaç ve edinme yanılması yaratır. Tüketim mantığının son noktası, en büyük cisimleşmiş aracıdır. Bolluk ve çokluk yanılması yaratır. Kaynakların hızla tükendiği, ekolojik kirliliğin tehlikeli boyutlara ulaştığı, milyonlarca aç ya da iyi beslenemeyen insanın bulunduğu bir dünyada “bolluk” ve “çokluk” yanılması yaratır. Hipermarketin hipergerçekliğinde her şey satın alınabilir, sahip olunabilir. Tüketilen sadece bolluk hissi de değildir. Hijyen, kalite, sağlıklı beslenme, doğal gıdalar... Bütün ürünler paketlenmiş, ambalajlanmış, sterilize edilmiş, mikropların barınamayacağı kadar soğuk, hijyenik, biraz hastanelerin soğukluğunu ve donukluğunu hatırlatan bir ortamda sunulur. Yerler kir tutmayan seramik ile döşenmiştir. Diğer her yerde kullanılan malzemeler yine benzer şekilde kir tutmayan, antibakteriyel malzemelerden üretilmiştir. Sürekli yeni görünmesi ve temizlenmesi gerekir. Aslında ambalajlanan ve hijyenleştirilen sadece ürünlerin kendisi değildir. Hipermarketin kendisi büyük, hijyenik, dışarının her türlü tanımsız etkisinden, suçtan, mikroptan, olumsuz hava koşullarından arınmış büyük bir ambalajdır. Girişteki güvenlik araması ve içerideki güvenlik kameralarının asıl işlevi güvenliği sağlamak değil, güvenlik yanılması yaratmaktır.

Hipermarketler ile başka bir toplumsal yapılanmanın ürünü olan “kapalı çarşı”lar arasında paralellik ve süreklilik kurma yönünde bir eğilim vardır. Ancak ikisi ayrı gerçeklerdir. Kapalı çarşı, insan ihtiyaçları ile belirli bir toplumsal örgütlenme sonucunda üretilen ve tüketilen nesnelerin bulunduğu bir mekânsal organizasyondur. Hipermarketin kendisi ise modern kapitalist toplumun hipergerçekliği içinde üretilen, bu hipergerçekliğin cisimleştiği bir mekânsal organizasyondur. Bir kökeni yoktur. Sermayenin kendine özgü mantığı içinde sentetik olarak üretilmiştir. Bir soyutlama olarak sonsuz sayıda, her yer ve zamanda tekrar ve tekrar üretilir. Bu yüzden gerçek değil, hipergerçektir.

ALTINCI BÖLÜM

Mekânsal Değerler Üzerine Bir Tartışma

Bu bölüm kitap boyunca ele alınan konuların son bir defa tartışıldığı bir alan olarak kurgulanmıştır. Bu değerlendirmenin amacı, bu tür çalışmalarda alışlageldiği üzere sadece birtakım sonuçlar çıkarmanın ötesinde, farklı disiplinlerin bilgi alanlarından yararlanan ve farklı şekillerde yorumlanabilecek konular üzerine ucu açık tartışmalar yapmak, sonuçların ve çözümlerin yanında, yeni imkânları, kimi olası yeni tartışma alanlarını göstermektir.

Tartışma konuları üç ana başlık altında toplanmıştır. “Mekânsal Değerlerin Küresel ve Yerel Ölçekte Değişim Sorunu” başlığı altında, sermayenin mekânın örgütlenişi üzerindeki etkisi, küresel ve yerel olmak üzere iki farklı ölçekte tartışılmakta ve bu ikisi arasındaki etkileşimin niteliği ele alınmaktadır. “Küreselleşen Ekonominin Mekânsal Organizasyonlarla Olan İlişkisi” başlığı altında küreselleşmenin akışkanlığı ile mekânsal sürtünme arasındaki gerilime ve bu gerilimin yarattığı mekânsal organizasyonlara değinilmektedir. “Mimarlık Disiplininin Mekân Epistemolojisini Dönüştürme Sorunu” başlığı altında ise, diğer iki tartışma konusu ile bağlantılı bir durum ele alınmaktadır. Mekânın çok farklı olgulardan etkilendiği bir bağlamda, mimarlık di-

siplininin mekân bilgisinin yetersiz kalmasının nedenleri, bu bilginin modernleşme süreçlerinin yeni gelişmeleri karşısında kendisine nasıl bir mekân epistemolojisi kurabileceği konuları tartışılmaktadır.

MEKÂNSAL DEĞERLERİN KÜRESEL VE YEREL ÖLÇEKTE DEĞİŞİM SORUNU

20. yüzyılın sosyal bilimler alanındaki mekâna bakışını kabaca iki döneme ayırmak mümkün gibi görünüyor. Bunlardan birincisi, yüzyılın başından İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar etkili olan ve mekânı edilgen bir nesne olarak ele alan “mekânsal planlama”; diğeri ise özellikle 70’lerle beraber belirginleşen ve mekâna ait kültürel ve coğrafi farklılıkları ön plana çıkaran “mekânsal farklılaşma” olarak adlandırılabilir değerlendirmelerdir. Her iki görüş de mekânı kapitalist ekonominin piyasa koşulları içinde anlamlandırmasına rağmen, birinci anlayış mekânı edilgen bir alan olarak tanımlarken, ikincisi mekânı kendine ait farklılıkları içinden anlamaya çalışmaktadır.

“Mekânsal planlama” denebilecek ilk dönemde mekân, kapitalizmin ekonomik determinizminin nesnesi olarak, rasyonel bir işlevselleşme düşüncesi ile büyük planlama kararları temelinde dönüşen bir alandır. Kapitalizmin bu döneminde ölçek ekonomisinin hakim üretim tarzı olduğu düşünülecek olursa, mekânın da dönüşümü ve üretimi benzer kalıplar içinden gerçekleşmektedir. Fordist üretimin kitlesel pazarlar için üretimi, homojen pazar anlayışı ve uzun vadeli yatırım mekanizmaları kendisine mekânsal üretim alanında, büyük yatırım ve dönüşüm projeleri, mekânın işlevsel alanlara bölünmesi, tümdegelemci karar mekanizmaları ve mekânın müdahale edilebilir, homojen bir bütün olarak algılanması olarak yer bulmaktadır. Dönemin şehirçilik anlayışına bakıldığında, kentsel coğrafyanın işlevsel parçalara ayrılmış, bir dizi soyutlamanın ürünü olarak örgütlenmiş, arada sayısız dolayımın bulunduğu bir makine olarak algılandığı görülür.

“Mekânsal farklılaşma” olarak adlandırılabilir ikinci dönem ilk dönemin mekân anlayışında farklı bir mekân düşüncesine sahiptir. Bu düşünceye göre mekân sadece ekonomik determinizmin tümdege-

limci tavrı ile anlaşılamayacak bir dizi coğrafi, sosyal ve kültürel olguyu barındırmaktadır. Mekân ile girişilecek her türlü ilişkide mekâna özgü bu yapı dikkate alınmalıdır. Dönemin hakim üretim tarzı olan “esnek birikim” de, “çeşit ekonomisi”ne dayanan bir yapıya sahiptir. Esnek birikim ve çeşit ekonomisi, talebin değişken olmasına bağlı olarak küçük miktarda ve geniş bir ürün gamı yelpazesinde üretim yapılmasını gerektirmektedir. Piyasanın önceden tahmin edilemeyecek değişken koşulları karşısında, talep anında, talebin niteliğine ve miktarına bağlı olarak o anda üretim yapmak önemlidir. Rekabet kavramı da artık bu esnekliğin sağlanmasına ve mekânsal farklılıkların hem üretim hem tüketim alanında doğru değerlendirilmesine dayanmaktadır. Üretimin örgütlenmesinin mekânsal farklılığın değerlendirilmesine dayalı olan bir rekabet anlayışı çerçevesinde gelişmesi mekânsal farklılıkları, her mekânın kendine özgü coğrafi, kültürel ve sosyal özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

70’lerden beri yaşananlar dikkate alınacak olursa, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki devrimci gelişmeye bağlı olarak, farklı ekonomilerin kapitalizmin daha önceki dönemlerinden çok daha güçlü bir şekilde birbirine entegre olmaları; “esnek birikim”in kendine özgü koşullarının taşeronluk ilişkilerini güçlendiren yapısı ve bu durumun yerel farklılıkları önemli hale getirmesi kapitalizme yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kapitalizmin bu yeni boyutu, küreselleşen ve akışkanlığını arttıran ekonomik faaliyetler karşısında yerelliğin ve mekânsal özelliklerin önem kazandığı ve üretimin yeni örgütlenme biçiminin yerel farklılıkları da göz önüne alan rekabetçi bir yapı geliştirdiği ve böylelikle yerelliğin küresel alana taşınabildiği bir yapılanma ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşen kapitalizmin bu yeni şekli ikircikli bir şekilde yerel ilişkileri gündeme getirmektedir. İlk bakışta birbirlerine karşı gibi duran küresel ve yerel kavramları bu anlamda sermaye açısından birbiri içine geçmiş, önemli kavramlar haline gelmektedir. Bir mekân ölçüğü olarak yerelliğin önem kazanması, mekânda gerçekleşen sosyal ilişkileri, kültürel değerleri ve coğrafi yapıyı ön plana çıkarmaktadır. Daha önce

tümdengelimci bir tavırla göz ardı edilen tüm bu olgular bu sefer kapitalizmin örgütlenmesinin önemli alt parçaları haline gelmektedirler.

Yukarıda ortaya konan durum, sanıldığıının aksine, küreselleşmenin bütün dünyanın “tek”leşmesi anlamına gelmediği, yerelliğin yeni bir boyut olarak küresel ölçğe taşındığını göstermektedir. Yerel yönetimlerin önem kazanması, bölgesel farklılıkların değişime ve piyasa ekonomisi içinde dolaşıma çıkmaya hazır hale gelmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısındaki artış ve bunların ülke gelirlerinde önemli bir pay edinmeye başlaması ve uluslararası alanda iş yapmaya başlamaları bu sürecin parçalarıdır. Sonuç olarak küreselleşme sadece Batı’nın değerlerinin dünyanın geri kalanı tarafından benimsenmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda yerel özelliklerin küresel ölçekte dolaşıma çıkması ve piyasa ekonomisi içinde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Kısacası küresel ile yerel ilişkiler arasında iki yönlü bir akış bulunmaktadır.

Kapitalizmin yeni biçiminde yaşanan küresel-yerel ilişkisi örneklemeyle çok daha iyi anlaşılacaktır. Bir “fastfood” zinciri olan ve küreselleşme ile Batı’nın kendi değerlerini dünyanın geri kalan kısmına yaymanın simgesi haline gelen “McDonald’s” aslında küresel ile yerel arasında ilişki kuran bir şebeke niteliğindedir. Bir açıdan bakıldığında, McDonald’s gerçekten Batı tarzı bir yemek kültürünün küresel alanda dolaşıma çıkmasını içermektedir. Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve SSCB’nin dağılmasının ardından ilk McDonald’s restoranı Moskova’da açıldığında önünde oluşan uzun kuyruk, McDonald’s’ın bu ilk imgesini güçlendirir niteliktedir. Ancak bugün dünyanın her yanında ki McDonald’s restoranlarının mönüsünde, bulunduğu coğrafyanın kendine özgü koşullarını içeren değişiklikler yapılmıştır. Örneğin Türkiye’deki McDonald’s restoranlarındaki “Türk damağına uygun köfteburger”, yerel bir özelliğın küresel bir sürece katılmasını göstermektedir. Benzer bir şekilde, Hindistan’da kutsal olduğı için inek eti kullanılmamakta, dünyanın her yerinde, mekânsal farklılıklara bağılı olarak, küresel ölçekte işleyen sermaye yerel özellikleri dikkate almakta ve hatta bunları dolaşıma sokmaktadır. Kuşkusuz bu konuda tek ör-

nek McDonald's restoranları değildir. 2001 yılında Türkiye'de bankacılık sektöründeki yapısal değişikliğin ardından sermaye piyasasına giren ve uluslararası bir banka olan HSBC'nin sloganı "dünyanın yerel bankası" şeklindedir. Bankanın reklamlarında yerel bilginin önemi ve dünya ölçeğinde verilen belirli standartta bir hizmetin yerel ölçekle buluşması vurgulanmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ülkelerin gelinde önemli yer edinmeleri, ayrıca sadece yerel ve ulusal sınırlar içinde kalmayarak, uluslararası piyasalarda rekabet etmeye başlamaları ise yerel ölçekten küresel ölçeğe akışı göstermektedir. Örneğin bugün Antalya'daki çiçek seralarından, özellikle de artık küresel bir gelenek haline gelmeye başlayan "Sevgililer Günü"nde Avrupa Birliği ülkelerine KOBİ'ler tarafından çiçek ihracatı gerçekleştirilmektedir.

Ancak burada kaçırılmaması gereken nokta, küresel ve yerel ilişkiler arasında yaşanan etkileşimde, kapitalist örgütlenmenin yeni biçimleri mekânda geçen olayları ön plana çıkarır ve küresel akışkanlığın debisini arttırmak için kullanırken, sadece bu sürece eklenebilecek ve ekonomik değeri olan yerellikler ve farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Yerel ölçekten küresel ölçeğe akışta küresel sermayenin kârlılığını arttırmak yönündeki ekonomik filtresi devreye girmektedir. Küresellik ile yerellik arasında kurulan ilişkide halen küresel ilişkiler hakim konumdadır. Daha önceki mekân anlayışından ve bunun kapitalist ekonomi tarafından belirlenmesinden farklı olmakla beraber, mekânsal farklılıkların niteliği halen sermayenin ekonomik determinist tavrı tarafından belirlenmektedir.

Günümüzde kapitalist ekonominin dönüştürücü gücü karşısında mekânsal farklılıkların varlığını koruyabilmesinin tek yolu, sermayenin küresel akışı içinde kendine yer bulabilmeleridir. Bu sürece katılamayan ama yerel ve kültürel anlamda mekânın değerini ve farkını oluşturan süreçler varlığını koruyamamakta ve hızla yok olmaktadır. Hatta küresel ile yerel olan arasında kurulan bu yeni mekânsal ilişki, sürecin dışında kalanlar için yok olma sürecini hızlandırmaktadır. Bu çerçevede sürece katılamayan her anlamda yerel değer varlığını

koruyabilmesi, kapitalist ekonomi tarafından tüketim ideolojisi ile belirlenen bir sistem içinde dolaşım değeri olduğunun ispatlamasını ya da dolaşım değeri olacak şekilde yapısal bir değişiklik geçirmesini gerektirmektedir.

KÜRESELLEŞEN EKONOMİNİN

MEKÂNSAL ORGANİZASYONLARLA OLAN İLİŞKİSİ

Sermayenin akışkanlığını arttırarak, uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomi, siyaset, kültür gibi pek çok alanda yaşanan küreselleşme, artık herkes tarafından sorgulanmadan kabul gören yaygın bir düşünce. Aslında tarihsel olarak bakıldığında, kapitalizmin dünya ölçeğinde işleyen bir ekonomi olması ve sermayenin dünya çapında dolaşımı yeni bir olgu değildir. 18. yüzyıldan itibaren kapitalizm farklı coğrafyalar arasında ilişkiler ağı kuran, hareket alanının geniş olduğu bir ekonomik yapılanma göstermiştir. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bu dolaşımın hızı ve niteliği küreselleşmeyi yeni bir durum olarak karşımıza çıkarmaktadır. Küreselleşme kelimesi ile anlatılmak istenen, sermayenin dünya ölçeğinde işleyiş biçimindeki değişim, gelişen teknolojik ve kurumsal yapılanmaya bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişmiş yeni örgütlenme biçimidir. Sermayenin yeni teknolojileri kullanarak akışkanlığını arttırdığı, kapitalizmin yeniden şekillendiği bu ekonomik düzende sermayenin devir hızı, gelişen iletişim teknolojisi ve internet sayesinde sürekli artmaktadır. Moda ve hızlı eskimeye dayanan tüketim politikaları devir hızını kültürel platformda arttıran unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sermaye bütün dünyayı kendi üretim aracı olarak kullanmakta, yüksek bilgi gerektiren yazılıma dayalı üretim gelişmiş ülkelerde yoğunlaşırken, vasıfsız emeğe ihtiyaç duyan reel üretim, ücretlerin düşük, işçi örgütlenmesi ve çevre yasalarının zayıf olduğu coğrafyalara kolaylıkla akabilmektedir. Sermaye bu nitelikleri ile günümüzde devletler üstü bir nitelik kazanmıştır.

Giddens'a (1990) göre küreselleşme mekân-zaman bağlamında açıklanabilir. Bugün yerel ve küresel olan formlar ve olaylar tüm toplumları etkilemektedir. Giddens, küreselleşmede yerel katılımlar ve

uzak etkileşimler arasındaki karmaşık ilişkilere işaret eder. Küreselleşmeyi, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlar. Küreselleşme genelde ekonomik düzeyde vurgulanmakla beraber aslında çok farklı boyutları bir arada içerir. Giddens'a göre küreselleşme dört farklı boyutta düşünülmelidir. Birincisi, kapitalist dünya sistemi, ikincisi ulus-devlet sistemi, üçüncüsü dünya askeri sistemi ve sonuncusu uluslararası işbölümüdür. Giddens, küreselleşmeyi kavramlaştırırken, Wallerstein'ın modern dünya sistemi teorisini kullanır. Bu teoriye göre 16. yüzyılda ortaya çıkan kapitalizm bir dünya sistemidir. Buna göre dünya düzeni siyasi değil iktisadi bir özellik taşımaktadır. Dünya ekonomisi ticaret, sermaye ve üretim ilişkileri açısından bütünleşmiştir. Sistemde merkez ve çevre ülkeler bulunmaktadır. Küreselleşmede belirleyici olan sistemdir yani kapitalizmdir. Kapitalizm doğası gereği mekânı büyütür. Ülkelerarası iktisadi gelişme farkları da dünya kapitalist sisteminin sonucudur. Küreselleşmenin ikinci boyutu olan ulus-devlet sistemi, küresel siyasi düzenin en önemli ögesidir. Çünkü ulus-devletler bölgesel ve küresel siyasetin yürütülmesinde ve düzenlenmesinde rol oynarlar. Ancak bir ulus-devletin etkin olabilmesi, o devletin refah düzeyi ve askeri gücü tarafından belirlenir. Askeri gücün küreselleşmesi, dünya çapındaki silahlanma yarışı ve birden fazla devletin askeri ittifak kurması alanlarında kendisini gösterir. Böylece belirli bir bölgede yaşanan çatışma, küresel bir sorun haline gelebilir. Küresel işbölümü ise emek, sermaye ve doğal kaynakların nitelik ve niceliğine göre şekillenmektedir. Giddens'a göre küreselleşme modernliğin bir sonucudur ve iktisadi, politik ve kültürel gelişmelerin dünya çapında yaygınlaşmasını ifade eder.

Küreselleşme kelimesinin, ilk çağrışımıyla sadece dünyanın her yerinin benzer bir hal alması, türdeşleşmesi, farklı kültürlerin kaynaşması anlamına gelmediği, bu kadar masum bir içeriği olmadığı ortadadır. Kuşkusuz küreselleşme bölgesel farklılıkları ortadan kaldırarak, kültürlerarası bir akışkanlık yaratmaktadır. Kemal Sayar'ın (2001)

“Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları” isimli makalesinde Giddens’den yaptığı alıntı çarpıcıdır. Giddens, Orta Afrika köy yaşamı konusunda çalışan bir arkadaşının, gittiği yeni bir bölgede, bir eve gece eğlencesine davet edildiği ve arkadaşının bu dış dünyadan yalıtılmış topluluğun kendine özgü bir eğlencesi ile karşılaşacağını umarken, eğlencenin “Temel İçgüdü” filminin videoda topluca seyredilmesi olduğu ve üstelik filmin o sırada henüz Avrupa’da vizyona girmemiş olduğundan bahsetmektedir (Giddens, 2000). Küreselleşmenin kültürel akışkanlığının daha çok tek yönlü olduğu ve bütün dünyanın Batılılaşmasını içerdiği yönündeki eleştiriler yaygındır. Ancak tüm bunlardan daha önemli ve korkunç olanı, küreselleşmenin, dünyanın mevcut kaynaklarının ayrıcalıklı bir azınlık tarafından kullanılması ve bu kullanımın kolaylaşması, önündeki engellerin ortadan kalkması amacıyla beliren bir dizi yeni gelişmeyi içermesidir.

Bugün Batılılaşma, küreselleşme, sermayenin dolaşımı, kentleşme, sanayileşme, kitle iletişim sistemleri gibi modern dünyaya özgü gelişmeler aslında Batı’nın yerel farklılıkları ve coğrafi özellikleri dışlayan soyut mekân anlayışının bütün dünyaya yayılma sürecidir. Bu nedenle modernleşmenin tarihini aynı zamanda mekâna karşı verilen bir savaş olarak görmek yanlış olmaz. Bu soyut mekân anlayışı, mekânın “yer”e bağlı özelliklerini kendisine bir engel olarak görmektedir. Daha 1905’te Marinetti yüzyıl başında yaşanan gelişmelerin şaşkınlığı ile “Yaşasın! Artık tiksindirici toprak ile temas yok” diye bağırıyordu. Modern savaş teknolojisinin gelişimi de temelde mekânın kendisini yok etmeye yönelik bir çabadır. 20. yüzyıl öncesi, kol uzaklığı mesafesinde ve göz göze ya da siperlerin, çamurun içinde büyük bir sefaletle gerçekleşen, mekânın yerel özelliklerine bağlı savaşlar teknolojik gelişmelerle mekândan kopmuştur. Zırhlı araçların ve paletli tankın icadı, her yerde, yolda, çamurda, bataklıkta, engebeli arazide, kullanılan bir araç olarak mekânı homojenleştirmiştir (Virilio, 1977). Gelişmiş silah sistemlerinin vuruş mesafesinin sürekli artması yine mekânın kendi içinde gerçekleşen savaş kavramını ortadan kaldırmış, kilometrelerce uzakta bir düğmeye basılarak yapılan soyut bir savaş anlayışını yerleş-

tirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda Nagazaki ve Hiroşima'da yüzbinlerin bir anda ölmesine neden olan soğukkanlı karar ya da Körfez Savaşı'nda Irak'a yapılan bombardımanın CNN muhabiri Peter Arnet tarafından havai fişek gösterisi olarak nitelenmesinin arkasında yatan tavır tam da böylesine bir soyutlamadır.

Modernleşmenin sarsıcı, insan yaşamlarını altüst eden gelişmeleri, toplumsal olgu olarak mekân ve zamanı dönüştürmüş, modern zamanlara özgü yeni bir nitelik kazandırmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, modern öncesi dünyada “ne zaman” sorusu “nerede” sorusu ile ilişkilendirilirken; mekanik saatin icadı, zamanın soyut dilimlere ayrılması ve emeğin de buna bağlı olarak zaman öncelikli biçimde örgütlenmesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin fiziksel ve elektronik hareketliliği arttırması ve buna bağlı olarak mekânın artık sadece yere bağlı olmaktan çıkıp, uzakta gerçekleşen çeşitli toplumsal etkiler ile kuruluyor olması gibi bir dizi yeni gelişme, doğal ritimlerden ve coğrafyadan bağımsız, soyut bir mekân anlayışını modern toplumun temel mekân anlayışı olarak merkeze yerleştirmiştir.

Kapitalist ekonomide mekânsal organizasyona yönelik her çaba ikircikli bir şekilde mekânın kendisini yok etmeye yöneliktir. Her mekânsal organizasyonun temelinde sermayenin kendi devir hızını arttırmak yatar. Sermayenin dolaşım hızı, mekânı edilgenleştirir, yok eder. Mekân, zaman tarafından yok edilir. Kapitalizmde, sermayenin devir süresini toplumsal ortalama göre hızlandırmak ve böylelikle ortalama devir süresini daha hızlı hale getirecek bir toplumsal eğilimi harekete geçirme yönünde bir özendirme mekanizması mevcuttur. Bu amaçla uygulanan teknik ve organizasyonel yenilikler kapitalizmin kendi tarihi içinde hep mevcut olmuştur. Montaj hattı imalatı, fiziksel süreçlerin hızlandırılması (fermantasyon, genetik mühendisliği), tüketimde planlı olarak hızlandırılmış eskime (değişimi hızlandırmak için moda ve reklamın kültürel değerler haline gelmesi), kredi sistemi, elektronik bankacılık ve benzeri yenilikler.. Kısacası, kapitalist modernizasyon, ekonomik süreçlerde ve dolayısıyla toplumsal hayatta büyük ölçüde tempo artışına ve hızlanmaya dayanır (Harvey, 1990).

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri, Marx'ın bundan 150 yıl önce *Grundrisse*'de söylediği gibi, mekânın zaman tarafından yok edilmesi, mekânın anlamını ve önemini yitirmesidir. Küreselleşmenin akışkanlığının debisi, “coğrafyanın sonu”, “mesafenin ölümü” olarak adlandırılan durumları ortaya çıkarmaktadır. Bugünün küresel ekonomisinin anahtar kelimeleri olan küreselleşme, bilgi akışı, ekonomi ve iletişim artık mekânın varlığını sürdüremeyeceklerini iddia ederler. Küresel ekonomi için mekânın modası geçmiştir (Sassen, 1993).

Ancak kendi akışını kolaylaştırmak için mekânsal farklılıkları yok eden küreselleşme her defasında mekânın direnci ile karşılaşmakta, coğrafyanın kendine özgü farklılıkları ile hesaplaşmak zorunda kalmaktadır. Küreselleşmenin göz ardı ettiği şey, küreselleşmenin ikircikli bir şekilde yeni mekânsal farklılıklar yarattığı ve yayıldığı her coğrafyada bununla uzlaşmak zorunda olduğudur. Bugün küreselleşmenin en büyük sorunu ve küreselleşme karşıtlarının üzerinde önemle durdukları nokta, küreselleşmenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler yaratması, bu bölgesel farklılıkları kullanarak belirli bir azınlığın zenginliğini arttırması ve bu esnada her türlü kültürel farklılık ve kimlik arayışının altının deşilmesidir. Küreselleşen dünyanın yerel farklılıklar ile uzlaşması, farklılıkların küreselleşen dünya içinde nasıl yer alacağını düşünmesi gerekmektedir. Bu küresel ile yerel olanın, homojenlik ile heterojenliğin, türdeşlik ile farklılığın arasındaki gerilimin bir arada varolma sorunudur ve “mekân” üzerinden yapılacak tanımlamalar; bölgesel farklılıkları ve barındırdığı çeşitlilikleri dikkate alan çözümler burada kilit bir araç konumundadırlar (Yırtıcı, 2001b).

Kapitalizm tarih boyunca aşırı birikim krizlerini, özgün mekânsal organizasyonlar kurarak aşmaya çalışmıştır. Örneğin 19. yüzyıl ilerlemesinin simgesi olan demiryolu ve istasyonlar, kapitalizmin mekânsal engelleri aşmasının ve dünyaya yayılmasının araçlarıdır. 20. yüzyılın başında, ilk defa küçük ölçekli inşaat şirketleri ve geleneksel yöntemler yerine devletin regülasyonu ile gelişen toplu konut üretimi, sosyal ve kültürel anlamlarının yanı sıra, istikrarlı bir tüketici topluluğu oluşturulmasını sağlayan ve kapitalizmin kendisini uzun vadede sağlama al-

masını amaçlayan bir mekânsal organizasyondur (Bilgin, 1994). 19. yüzyılın hareket ve istikrarsızlığından sonra devlet regülasyonu ile insanların konut sahibi olmaları ve tam istihdam sayesinde konut sahipleri iyi birer tüketiciye dönüşmüşlerdir. Konut yeni gelişen küçük ev aletleri sektörüne ait ürünlerin dolduğu, bir statü aracı olarak sergilenildiği bir “container” biçimini almıştır (Kaçel, 1998). Yine bugün hava alanları ve limanlar, ya da gelişmiş otoyol sistemleri kapitalizmin kârlılığı önündeki mekânsal engelleri aşmak, akışkanlığını arttırmak amacıyla oluşturduğu özgün mekânsal organizasyonlardır. Tüketim toplumunun simgesi olan büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketler de, tüketimin yeniden örgütlendiği mekânsal biçimlenişlerdir.

Küreselleşen ekonomi ile mekânsal organizasyonlar arasındaki ilişkiye en canlı örnek burada ele alınan hipermarketlerdir. Sermayenin tüketim alanındaki yeniliklerine bakılarak, yine tüketimi organize etmek amacıyla ortaya çıkan bir mekânsal biçimleniş olan hipermarketlerin gelecekte internet üzerinden alışveriş karşısında yok olacağı ileri sürülebilir. Bu sav bir noktaya kadar doğru da olabilir. İnternet, dünyanın her yerinden, her saat internetin sanal mekânına giren kullanıcılara 24 saat kesintisiz, yerlerinden kıpırdamaları gerekmeden alışveriş imkânı sunmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal bilimlerde, “coğrafyanın sonu” ya da “mesafenin ölümü” olarak tarif edilen ve artık mekânsal biçimlenişlerin çok bir anlamı kalmadığını savunan bir düşüncenin ilk bakışta haklı olduğunu göstermektedir. Ancak bilişim sektöründe ve internet alanında yaşananlara daha dikkatli bakıldığında, aslında mekânsal değerlerin halen varlığını koruduğu, ancak bu yeni gelişmeler karşısında nitelik değiştirdiği görülecektir.

İnternet üzerinden alışverişin artması ve önümüzdeki yıllarda bu artışın büyük bir ivmeyle devam edeceği yönündeki beklenti, sermayenin sürekli olarak bu alana yatırım yapmasını sağlıyor. Sermaye, devir hızını arttırmak konusunda bu alanda karşısına çıkan sorunları yine yeni mekânsal organizasyonlara girerek çözmeye çalışıyor. İnternet üstünden alışverişin artmasına bağlı olarak artan mal dolaşımı, yeni dağıtım şebekelerinin kurulmasını, dağıtımın kesintisiz sürekliliğini

sağlamak amacıyla yeni havaalanları ve otoyolların inşasını, belirli bir hiyerarşi içinde depolama alanlarının her coğrafyaya homojen olarak yayılmasını gerektiriyor. Bu perspektiften bakıldığında, geleceğin hipermarketlerinin artık belirli bir bölgede yoğunlaşmayan, coğrafyalar arası bir montaj hattı üstünden çalışan yeni bir mekânsal biçimleniş ve örgütlenmeye sahip olacakları söylenebilir.

Pazarın sürekli genişlemesi ve piyasanın hareketlenme yönündeki gerekliliği coğrafi sürtünmeyi bir sorun olarak sermayenin önüne çıkarmaktadır. Pazarın coğrafi olarak genişlemesi, coğrafi uzaklıkların devreye girmesi ile sermayenin hareketinde ve devir süresinde uzamalara neden olarak olumsuz yönde etkiler. Kapitalizm bu tür mekânsal olumsuzlukları yine yeni mekânsal organizasyonlar ile aşar. Kapitalist üretim tarzında pazarın coğrafi olarak genişleyebilmesi, ürünlerin pazar yerine akışını hızlandıracak ulaşım ve iletişim ağının kurulması ile olanaklıdır.

Castells (1983) kapitalizmin mekânsal engelleri, yeni iletişim sistemleri ve bilgi teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı gelişme dediği olgu aracılığı ile nasıl aştığı ve mekânsal yerlerin nasıl akışkanlık kazandığı ve kanallara dönüştüğünü anlatır. Şirketlerin bilgi ağları, dünya kapitalist sisteminin genişlemesi ve bütünleşmesinin tabanını oluşturmaktadır. Böylece dünya çapında bir montaj zinciri oluşmakta ve küresel piyasalar ortaya çıkmaktadır. Dünya kapitalist sisteminin yeni mekânı, sürekli değişen akış ağları içinde hiyerarşik bir biçimde sıralanmış mevkilerden oluşan değişken bir geometridir.

Akışkan piyasa ekonomisinin çok önemli olduğu kapitalizmin tarihine bakıldığında, sermayenin akışkanlığını ve devir hızını arttırmak yönünde güçlü bir çaba olduğu görülür. Üretim süresini kısaltmak yönündeki araştırmalar ve dolaşıma çıkan ürünün piyasa koşullarında en kısa sürede tüketici ile buluşması, sermayenin devir hızını kısaltmak açısından hayati öneme sahiptir. Ulaşım ağının parçası olan havaalanları, otoyol sistemleri, depolama ve pazarlama teknikleri bu çabanın ürünüdürler. Bu süreç aslında her iki yöne doğru da hareket etmektedir. Sermaye, gerçekten de yeni iletişim ve bilgi teknolojileri sa-

yesinde çok daha hareketli ve esnek bir hal almış; coğrafyanın sürtünmesini önemli ölçüde azaltmıştır. Ancak mekânı tamamıyla yok ettiğini söylemek zordur. Hatta yeni kapitalist gelişmeler yeni mekânsal ilişkilere zemin bile hazırlamaktadır. Çağdaş kapitalizmin mekânsal matrisi hem küreselleşme hem de yerelleşme eğilimlerini birleştirip, eklemler. Bir yandan kapitalizm kendi tarihi içindeki en büyük küresel örgütlenmeyi gerçekleştirirken, diğer yandan dikey örgütlenmenin dağılması taşeron ilişkilerini geliştirerek mekânsal yığılmayı arttırmakta, bazı bölgeler yeni üretim merkezleri olarak önem kazanmaktadır (Morley, D. ve Robins, K. 1995).

Yukarda bahsedilen tüm mekânsal organizasyonlar, daha önce tarihte görülmemiş ve modern kapitalist topluma özgü mekânsal organizasyonlardır. Bu mekânların özgünlüğü, sadece içerdikleri yeni işlevler, teknolojik kapasiteleri, örgütlenme düzeyleri ve yetkinlikleri ile ilgili değildir. Kuşkusuz tüm bunlar da tarihte daha önce görülmemiş, özgün şeylerdir. Gerçekten de mimarlık tarihi içinden bakılacak olursa, hem nicelik hem de nitelik olarak fiziksel çevrenin üretimi son iki yüzyıl içinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Mimarlık tarihçisi Benevolo'ya (1960) göre son iki yüzyıl içindeki konut üretimi, bütün mimarlık tarihi içindeki konut üretiminden daha fazladır. Burada söz konusu olan sadece niceliksel bir artış değildir. Yeni binalar, işlevler, teknoloji ve beraberindeki değişim insanlara yeni yaşam biçimleri sunmaktadır. Modern kent tarihteki hiçbir mekânsal organizasyona benzememektedir. Farklı bir mekân anlayışı ile kendisini gösterir. Ancak daha temel olan, bu mekânsal organizasyonların kendi özünde, kurgusunda genel bir dönüşüme işaret etmeleridir ki, onları benzersiz yapan asıl bu özellikleridir. Modern mekân kavramı, geleneksel mekânın hiçbir konvansiyonuna sahip değildir. Modern zamanlara özgü mekân kavramı soyut bir mekân-zaman anlayışına sahip olup; mekâna ait her tür değer nicelleşmiştir.

Auge (1992) içinde bulunduğumuz dönemi bir "üstmodernlik" çağı olarak nitelirmektedir. Üstmodernlik mekânsal ve zamansal aşırılık ile belirlenmektedir. Üstmodernlik çağında tarih hızlanmıştır. Tarihin

hızlanması olayların aşırı çoğalmasına tekabül eder. Artık bugün ve yakın geçmişe olaylar bolluğu içinde anlam vermek gittikçe zorlaşmaktadır. Çağdaş dünyaya ait ikinci hızlandırılmış dönüşüm ve üstmodernliğe özgü aşırılığın ikinci figürü mekânla ilgilidir. Mekânsal aşırılık üzerinde yaşadığımız gezegenin daralmasını beraberinde getirmiştir. Mekânsal aşırı bolluk ölçek değişikliklerinde, görüntülendirilmiş ve imgesel gönderimlerin çoğalmasında ve taşıma araçlarının artan hızlarında kendi ifadesini bulur. Somut olarak çok büyük fiziksel değişimlere yol açmaktadır: Bu durum, kentsel yığılmalar, topluluğun bir yerden bir yere aktarımı ve belki de en önemlisi geleneksel anlamıyla “yer” kavramının karşısına “yok-yerler” (none places) olarak tanımlanacak yeni bir mekân duygusunun ortaya çıkışıyla ilgilidir. Yok-yerler insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için zorunlu mekânlardır. Ekspres yollar, bankamatikler, havaalanları, büyük alışveriş merkezleri hatta doğrudan taşıma araçlarının kendileri yok-yerleri tarif eder.

Buraya kadar anlatılanların ışığında, küreselleşen ekonominin devir hızını arttırmak amacı ile yeni mekânsal organizasyonlar kurması gerektiği ortadadır. Ancak asıl sorun yeni bir zamanda, yeni bir durum karşısında ortaya çıkan bu mekânsal organizasyonlara ait yeni bir epistemolojik yaklaşımın eksikliğidir. Modern dünyada mekânın geçirdiği dönüşüme ve içerdiği anlama bakıldığında, Auge’nin “yok-yerler”i, yeni bir mekân kavramı gerektirmektedir. Modern kapitalist toplumlarda mekân artık eski kavramlar üstünden okunamayacak bir hale gelmiştir. Mekâna ait her türlü konvansiyonun geçerliliğini yitirdiği bu yeni mekânları değerlendirebilmek ve bu mekânlar içinde geçen yaşamları anlamak için, modern zamanlara ait yeni durumlar üstünden yeni kriterlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

MİMARLIK DİSİPLİNİNİN MEKÂN EPİSTEMOLOJİSİNİ DÖNÜŞTÜRME SORUNU

Mimarlığın, tarihin ilk zamanlarından bugüne kadar bir meslek olarak varlığını sürdüren nadir disiplinlerden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tarih boyunca her toplumun temel uğraşlarından biri

olan yapı yapma eylemi, bir artizanal faaliyet olmanın ötesinde, eylemin öznesi olan mimarın ve mimarlığın ön plana çıktığı, toplumsal olarak önem verilen bir meslek olarak kendisini erken zamanlardan itibaren kurgulamıştır. Mimarlığın bir disiplin olarak bu kadar erken kendisini kurgulaması köklü bir meslek olarak toplum içindeki saygınlığını arttırmıştır.

Mimarlık 5.000 yıllık tarihi, yapı üretimi anlamında her toplumun en önemli uğraşı, toplumların içinde bulundukları “gerçeklik” ile kurdukları metafizik ilişkinin cisimleştiği bir alan olarak herkes tarafından kabul gören ve bu kabulün ne olduğu çok fazla da sorgulanmayan bir disiplindir. Amerikalı mimar Eisenman (1988a) “Blue Line Text” isimli metninde mimarlığın yerinden oynatılması en güç disiplin olmasını şu şekilde açıklamaktadır: Mimarlık eyleminin özü yerleştirmektir. Kamu bilincinde mimarlık nesne olmanın, var olmanın ve gerçekliğin yapısıdır. Sözü tam anlamıyla tuğla ve sıva, ev ve yuva, barınak ve örtüdür. Bu nedenlerle geleneksel olarak gerçekliğin terimlerini simgelemekle, barınak ve örtü işlevini simgelemekle kısıtlanmıştır.

Mimarlık disiplininin kendi uzun tarihi ve toplum bilincindeki anlamı ona saygınlığını vermektedir. İlk modernistler bile, geleneksel mimarlığın tüm kurallarını altüst etmek ve bir “tabula rasa” noktasından mimarlığı yeni baştan tarif etmek isterlerken, mimarlığın meşruluğuna ve saygınlığına dokunmamışlar, hatta tam aksine daha da yüceltmişlerdir. 20. yüzyılın başında, modernistlerin yeni bir yüzyılda, yeni bir yaşamı mimarlığın araçları ile kurmak ve insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini öğretmek yönündeki istekleri ve iddiaları böyle bir meşruluk ve saygınlık düşüncesinin ürünüdür. Ancak bu saygınlık, kuşkulu bir saygınlıktır. Bugün mimarlığın, yeni bir toplumun yaşam biçimine öncülük edecek bir mimarlık düşüncesi yönündeki modernist iyimserlikten çok uzak bir noktada bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Mimarlık her zaman için yüce, aşkın, özel bir disiplin olarak algılanmış; bu kavramlara dayanarak ürün vermiştir. Resmi mimarlık tarihi sarayların, villaların, gökdelenlerin mimarlığıdır. Bu açıdan bakıldığında mimarlık, iktidarın ve paranın yanında yer almıştır. Kuşku-

suz bu eleştiri yeni değildir. Tıpkı mimarlığın doğası gereği kâğıt üstünde kalmaması gerektiği ve inşa edilmek zorunda olduğu, bu nedenle içinde bulunduğu sistemle uzlaşmak ve sistem içinden üretim yapmak zorunda olduğu cevabının yeni olmadığı gibi.

Ancak mimarlığın iktidar ile ya da mevcut kabul gören söylem ile olan yakınlığı “nitelik geleneği” olarak tanımlanacak bir durumu barındırmaktadır. Buna göre mimarlık doğal olmalıdır; işlevsel olmalıdır; rasyonel ve kullanışlı olmalıdır; kendisi iyi, doğru ve gerçek olanı ifade etmelidir; yüce ve aşkın olmalıdır. Bu, mimarlığın etik tarafını oluşturur. Yüzyılbaşı modernistleri bir yandan yeni bir yaşam kurmayı ve mimarlığı bu yaşamın aracı kılmayı amaçlarken, diğer yandan bu devrimci dönüşümlerin gerektirdiği “kitlesel üretim” kültürünün gereklerini kavrayamamışlardır. İronik bir şekilde yeni bir yaşam kurmayı amaçlarken, bu yaşama anlam veren kavramlar mimarlığın nitelik geleneğinin içinden çıkmıştır.

Venturi, 1966 yılında yayınlanan ünlü kitabı *Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki*'de, mimarlığa yönelik eleştirisini şu sözlerle dile getirir:

Ben mimarlıkta karmaşıklık ve çelişkiyi severim. Benim sözünü etmek istediğim modern yaşantının ve sanatsal uygulamaların özünde olan zenginliği ve anlam belirsizliğini kendisine temel alan, karmaşık ve çelişkili bir mimarlıktır. Mimarlar, tutucu modern mimarların o katı aktörel dili karşısında daha fazla sinemezler. Ben nesnelerin yalın olanından çok kırma olanını, ilginç olduğu kadar can sıkıcı olanını, tasarlanmış olandan çok alışlagelmiş olanını, dışlayan çok uyuşanı, basit olandan çok bolca yinelenmiş olanını, yenilikçi olanı olduğu kadar eskil olanını, doğrudan ve açık olanından çok aykırı ve belirsiz olanını severim.

Venturi, mimarlığı özellikle de modern mimarlığı “ilginç”, “tasarlanmış”, “yenilikçi”, “dürüst” olmakla suçlar. Bunun yerine, modernistlerin özenle kaçındıkları popüler kültürle temas halinde, gündelik yaşamın sıradan görünümelerini dışlamayan bir mimarlık önermektedir. Bugün artık Venturi ve onu izleyen diğer mimarların önerdiği

“postmodern” mimarlığı tartışmanın pek gereği yoktur. 1970’lerin başından beri yaşanan postmodern deneyim, postmodern mimarlığın ortaya koymuş olduğu değerlerin, mimari ve kentsel programların, modern toplumun sorunlarını çözmekte yetersiz kaldığını göstermiştir. Venturi’nin eleştirisini değerli kılan, sadece modern mimarlığın değil, 5.000 yıllık bir disiplin olarak mimarlığın yüce ve aşkın olma, merkezine niteliksel değerleri yerleştiren geleneksel tavrına karşı çıkmasıdır.

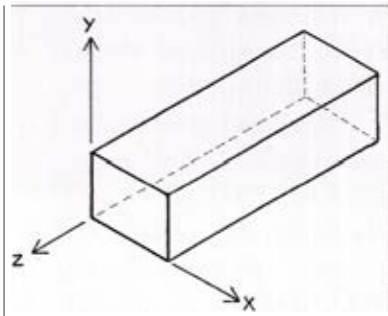
Kitlesel üretim ve üretimin toplumsal yapılanmanın temelini oluşturduğu bir çağda, nesnelerin miktarındaki muazzam artış ve bunun beraberinde getirdiği ölçek büyümesi sadece basit bir çokluk sorunu olarak anlaşılmamalıdır. Bu niceliksel artış ve çokluk, yapısal bir değişikliği de beraberinde getirmektedir. Nicelik, özel olanın bilgisini, yüksek etik ve dürüstlük düşüncesini dışlar; bunun yerine tekrarı ve çokluğun bilgisini, gündelik hayata ait deneyimin bilgisini, bu deneyime ait çelişki ve farklılıkları koyar. Mimarlık disiplini yeni yaşam alanlarını kavrayabilmek için metropoliten alanlara özgü mekânların kavramsal araçlarını geliştirmek, mekân epistemolojisini yeni baştan kurmak zorundadır.

Mimarlığın bugün dayandığı mekân epistemolojisinin kavramlarının hepsi niteliksel bir özellik göstermektedirler. Bir önceki bölümde mekânın konvansiyonel özellikleri olarak sıralanan bu kavramlar binlerce yıllık mimarlık tarihi içinde evrilerek oluşmuşlardır. Ancak yaşamın her alanında büyük bir altüst oluş ve fragmanterleşmenin yaşandığı modern dünyada bu kavramların bildik anlamlarıyla varlıklarını devam ettirmeleri mümkün değildir. Burada kastedilen bu kavramların geçerliliklerini yitirdikleri ve tamamen ortadan kalktıkları değil, değişen yeni durumlar karşısında yeni anlamlar yüklenmeleri gerektiğidir. Örneğin “bağlam” kavramı metropoliten yaşam alanları için de geçerli bir kavramdır. Ancak metropoliten alanların kendine özgü yapısı, bağlam kavramının bildik anlamını ve yapısını değiştirecek niteliktedir. Beşinci Bölüm’de “bağlam” kavramı yerine “alan” kavramının kullanılması böylesine bir yapısal değişime işaret etmektedir.

Gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojisine bağlı olarak küresel ve yerel değerlerin dolaşıma çıktığı çağdaş dünyada yeni bir biçimleniş

ve yaşam alanı sunan metropoller, bu dolaşımı kolaylaştırıcı bir nitelik göstermektedirler. Metropollerin fiziksel yapısı, kapitalizmin 20. yüzyılda edindiği biçim ve küreselleşmenin dinamikleri tarafından belirlenmektedir. Metropol yaşam alanlarının mekân tipolojisi, kapitalist sermayenin akışkanlığına, homojen ve soyut mekân / zaman anlayışına paralel olarak büyük, boş bir kutudur. 250 yıllık modernleşme kültürünün mekân tipolojisi bu tarifsiz, sınırları belirsiz boşluktur. 1995 yılında Fransız enstitüsünün açtığı ve Avrupalı genç mimarların katıldığı bir konut yarışması modern mekân tipolojisinin kriterlerini ortaya koymaktadır (Kaçel, 1999). Yarışmanın “konut için 36 öneri” isimli sergisine bakıldığında modern yaşamın mekânının her yarışmacı tarafından bir “boşluk” olarak tarif edildiği görülmektedir. Her öneri temel olarak servislerin bir çekirdek etrafında çözüldüğü, geri kalan kısmın herhangi bir işlev için, herhangi bir kullanıcı tarafından, herhangi bir durumda ve herhangi bir zaman dilimi içinde kullanılabilecek bir boşluk kurgulamaktadır. Modern kapitalist toplumun kültürü bugün tek bir tipe, x, y, ve z eksenlerinde sonsuz genişleyen hacmin tipolojisine izin vermektedir (Şekil 15).

Mimarlık disiplini tarafından “boş kutu” bir esneklik, özgürlük alanı olarak görülmektedir. Gerçekten de mimarlığın ve mekânın konvansiyonel kavramları ile bakıldığında ilk anda bu izlenim doğru gibidir. Ancak aslında mimarlık disiplini bu yeni mekân tipolojisini kavramakta yetersiz kalmakta, kendi bildik kavramları ile bakıldığında sadece yatay ve dikey elemanlardan oluşan geometrik bir düzen ve hacmin bilgisi olarak anlaşılmaktadır. Gerçekte ise bu boşluğun ya da kutunun ortaya koyduğu bilgi modern kapitalist toplumun üretim ve tüketim kalıpları ile çakışmaktadır. Modern mekânın boşluk tipolojisi, içine her şeyin takılıp, çıkarılabildiği, birbirlerinden çok farklı nesne ve durumların kapitalist ser-



Şekil 15: X, Y ve Z eksenlerinde sonsuza kadar büyüyen hacmin tipolojisi.

mayenin ihtiyaçları doğrultusunda yan yana gelebildiği, değişen piyasa koşulları karşısında esneklik gösteren bir yapıdadır.

Mimarlık alanı içinde bu durumun farkında olan ve bu alanda ürün veren iki önemli mimar bulunmaktadır. Bunlardan birisi Hollandalı mimar Rem Koolhaas, diğeri ise Fransız mimar Bernard Tschumi'dir. Koolhaas'ın "büyüklük kuramı" yeni mekân bilgisini anlamaya yönelik bir araçtır. Koolhaas'a (1995) göre kritik bir kütenin ötesine geçen bir yapı, büyük bir yapı halini alır ve artık herhangi bir mimari davranışlar bileşkesi ile tanımlanamaz olur. Mimarlığın bağlam, ölçek, iç-dış, işlev gibi değerlendirmeleri bu yapılar için geçerli olamaz. Büyüklük mimarlığın dışındadır ve onu dışlar. Koolhaas "büyüklük"ün imkânsızlıkları ve olumsuzlukları yanında, parçalanma ve düzensizlik çağında imkânlarına değinmektedir. Büyüklük, birtakım yeni programatik melezliklere, yakınlıklara, sürtünmelere, üst üste bindirmelere imkân veren bir yapıdadır. Böylelikle "büyüklük", özgürlük rejimlerine, farklılıkların bir araya gelmesine, yeni özgün ilişkiler kurulmasına imkân tanıyacak niteliktedir. Tschumi'nin (1996) "çapraz programlama" kavramı da Koolhaas'la aynı paraleldedir. Tschumi, çapraz programlama kavramı ile günümüz toplumunun karmaşık yapısı için kavramsal bir araç sunmaktadır. Birbirinden çok farklı ve ilk bakışta herhangi bir nedensellik bağı bulunmayan programların birlikteliği, önceden kurgulanmamış yeni olaylar için imkân tanıdığını düşünmektedir. Gerek Tschumi, gerekse Koolhaas mimarlığı basit bir geometrik ilişkilerin işlevsel determinizmi çerçevesinden çıkartıp, farklı olayların melez birlikteliğinin programatik temelinde yeniden kurmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede sorulabilecek şu üç soru mimarlık disiplininin yeni durumlar karşısında kendi mekân epistemolojisini yeniden ele alması açısından büyük önem taşımaktadır:

1. Mekânsal indirgemeciliğin uç noktası olan ve mekânı bir servis alanına dönüştüren, nicelleştiren altyapısal ilişkiler örüntüsü, mimarlık için yeni bir mekân epistemolojisinin imkânı olabilir mi?

2. Altyapısal ilişkilerin soyut, homojen boşluğu içinde birbirlerinden çok farklı olaylar yeni bir toplumsal yapılanma amacıyla bir araya gelebilir mi?
3. Farklı olayların bir aradılığı yeni programlar geliştirilmesi-ne, mimarlığa biçim, işlev gibi kısır tartışmaların ötesinde program tasarlama ve geliştirme disiplini olarak yeni bir imkân sunabilir mi?

Ancak ortada Koolhaas ve Tschumi'nin de değinmekten kaçındığı önemli bir sorun bulunmaktadır. Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri temelinde kurulmuş bir mekânda, mekânsal ve zamansal organizasyonlar kapitalist sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda organize olma; toplumsal ihtiyaçlar, tüketim ilişkileri temelinde belirlenme; esneklik ve özgürlük imkânı vaad eden programatik ilişkiler montaj hattının tanımlı olaylar zincirine dönüşme tehlikesi bulunmaktadır. Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içinde yapılanmış bir boşluk ya da kutu, sermayenin kârlılığı doğrultusunda her tür olayın ve değer in içine rahatlıkla takıldığı ve çıkarıldığı bir alan olarak tarif edilmektedir. Böylelikle Koolhaas ve Tschumi'nin umduğu özgürlük, birleşme, esneklik ve programatik zenginlik, sermaye tarafından kurgulanmış bir gösteriye dönüşmektedir. Carrefour ve Real hipermarketlerine ait mekân okumasında bu manipölasyonun araç ve tekniklerine değinilmiştir.

Ancak tüm bunlara rağmen her iki mimarın da işaret ettikleri durum, çağdaş mimarlığın modern kapitalist toplumlardaki yerini tanımlamak açısından çok önemlidir. Her ikisi de mevcut mekân bilgisinin dayandığı epistemolojinin sorunlarının ve yetersizliğinin farkındadırlar ve yeni kavramsal araçlar bulma çabasındadırlar. Koolhaas'ın "büyüklük kuramı" ile Tschumi'nin "çapraz programlama", "programlar arası geçişkenlik", "olay mimarlığı" gibi kavramları mimarlık disiplininin konvansiyonel mekân epistemolojisinin ötesinde çağdaş toplumun sorunlarını göz ardı etmeyen yeni bir epistemolojik çerçeve arayışına işaret etmektedirler.

SONSÖZ

Kapitalizme Karşı Yeni Direniş Stratejileri

Kitap boyunca ele alınan konu ve izlenen yol son bir defa düşünül-
düğünde “yeni” olarak tarif edilen şeyin, “çağdaş kapitalizmin
gündelik yaşamda karşımıza çıkan görünümüleri”ne ait bir “saptama
yapmak”tan ve “farkında olma durumu”ndan öte bir öneri getireme-
diği düşünülebilir. Aslında kitap boyunca birkaç yerde değinilen “yeni
direniş stratejileri” sessizce fısıldanan bir cümle olmaktan öteye geçe-
miyor. Bu çalışmanın tamamlanmasından bir yıl sonra bir sonsöz yaz-
mak, bu direniş stratejilerinin neler olabileceğine değinilmesine imkân
sağladı ve akıllarda kalabilecek bu soruya en azından yine sessiz bir
yanıt niteliği taşıyabilir.

Bugün içinde bulunduğumuz çağdaş kapitalist dünyaya baktığı-
mızda, kapitalizmin gittikçe vahşileştiği ve “emperyalist kapitalizm”
denebilecek bir dönemde olduğumuz söylenebilir. Bu emperyalist ka-
pitalizmin en güçlü ve tek temsilcisi, şu an dünyanın her yerinde sava-
şan Amerika Birleşik Devletleri. 11 Eylül 2001’den beri olanlara bak-
tığımızda, ABD teröre karşı bütün dünya çapında bir savaş başlatmış
durumda. Artık SSCB’nin olmadığı tek kutuplu bir dünyada, bir dün-
ya imparatorluğuna doğru giden emperyalist kapitalizm karşısında ge-

liştirilebilecek tek direnç stratejisi “terör”. Ama terör kavramını mutlaka fiziksel şiddet olarak algılamamak gerek. Küreselleşme karşıtı hareketler, hızla gelişen sivil toplum kuruluşları, El Cezire televizyonunun tüm Batı medyasına karşı durarak, gerçeği başka bir yerden göstermeyi başarması, “Benim Cici Silahım”, “Şirket”, “Kontrol Odası” ve benzeri filmlerin tüm ortak noktası, öncelikle içinde bulundukları durumu son tahlilde doğru kavramak, sonra bu büyük güce karşı artık bildik konvansiyonlarla karşı gelinemeyeceğini anlamaktır. Sonrasında da yine modern kapitalist dünyanın araçlarını onlara karşı kullanarak, tüm dünyaya yayılmış, çok parçalı bir “praksis”e sahip (eyleme dayalı düşünce) ve fiziksel şiddet içermeyen “yeni bir terör” eylemiyle, daha doğru bir kelime kullanacak olursak, anarşist bir tavır ve zihinle kendi yeni direnç stratejilerini keşfeden bir tavır gerekmektedir.

Yukarda tarif edilen durum, her disiplinin bugün çağdaş dünyada kendi modern araçlarını keşfederek kapitalizme karşı, kapitalizmin içinden, onun araçlarını, ona karşı kullanarak direnç stratejilerini geliştirmesini gerektiriyor. Bu, muhtemelen uzun ve adil olmayan bir savaş olacak, sonunda da kimin kazanacağına dair bir fikir ileri sürmek gerçekten zor. Ama en azından bunu, ilk modernistler gibi kaosa karşı boşu boşuna direnmenin heyecanı ve tehlikesini ta ruhumuzun en derin noktasında hissetmek adına yapmalı ve ileride bir gün, eğer bu şekilde devam edilirse, insanın bir tür olarak dünya yüzeyinden yok olacağını her bireyin anlayacağını ümit etmeliyiz.

Bugün üzerinde yaşadığımız dünya x, y ve z ekseninde büyüyen bir mekân tipolojisi ile kapitalizm tarafından paketlenmiş koca bir kutuya benzetilebilir. Sadece kullandığımız gündelik nesneleri paketlenmiş, kutulanmış olarak almıyor, aynı zamanda dünya denen devasa bir kutunun içinde yaşıyoruz. Pek fazla nefes alacak yer ve hareket edecek boşluk yok gibi.

Peki bu kitap yukarıdaki resim içinde nerede duruyor o zaman? Mekânın ekonomi-politiği çerçevesinde yaşadığımız fiziksel dünyayı, yine onun içinden bakarak, fark etmeye ve fark ettirmeye çalışıyor. Sonra yine modernliğin araçlarını kullanarak mevcut mimarlık episte-

molojisinin yerine diyalektik olmayan, yeni iktidar ilişkileri kurmaktan kaçınan ve belki de yeni bir direnç stratejisinin epistemolojisine dair ilk kavramları keşfetmeyi ve anlamayı amaçlıyor. Yukarıda sözü edilen savaş kaçınılmaz olarak belli bir mekân (coğrafya) ve zamanda geçiyor. Bugün dünya tek ve büyük bir hipermarket olma yönünde ilerliyor. Bu hipermarketin tek ve mutlak yöneticisi, öznesi olmayan ve dizginlerinden boşanmış kapitalist zihniyet. Gündelik hayatımızın en sıradan, naif görüntüleri bile bu güç tarafından belirleniyor ve aradaki ilişkiyi görememek ya da bunu görmeyi istememek çok kolay. Mekânın ekonomi politiği denebilecek ve mimarlıktan, coğrafyaya, diğer sosyal bilimlerden, fizik ve teknolojik gelişmeyi körükleyen mühendislik disiplinine kadar her disiplinin içinde yer alabileceği disiplinlerarası bir direniş zihniyeti oluşturmak bu anlamda çok önemli.

Galiba diyalektik düşünce insan türünün kendine yaptığı en büyük kötülük. Derrida'nın post-yapısalcı düşüncesi içinden bakıldığında, bir "öteki" yaratmayan ve karşısındakinin farkına vararak kendi farkını fark eden ve bu sayede herkesin farklı olduğunu kavrayan bir düşünce bu vahşi dünyada toplumsal uzlaşmayı sağlayacak bir araç gibi görünüyor. Buraya kadar sabırla yazan "ben" ve okuyan "siz", bu yazıldıktan ve okunduktan sonra artık hiç düşünmemiş ve olmamış gibi davranamayız, asla...

Kaynakça

- Acar, N. (1983), "Üretim Süreçlerinin Mekânsal Dönüşümü: Fabrikanın Yükselişi", *Mimarlık*, Sayı 4.
- Akcan, E. (1994), "İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekânsal Farklılığa Ait Çeşitlikler", *Toplum ve Bilim*, Güz 64-65.
- Akın, O. (2000), "Küreselleşme Olgusu ve Kent Mekânı Üzerindeki Etkileri: İstanbul Metropolitan Alanı", 3. *Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama*, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını.
- Anderson, B. (1983), *Imagined Communities / Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, Verso [*Hayali Cemaatler / Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, çev. İskender Savaşır, Metis, 1993].
- Armağan, M. (1992), *Gelenek*, Ağaç Yayıncılık.
- Attali, J. (1998), *Dictionnaire du XXI Siecle*, Librairie Arthème Fayard [21. Yüzyıl Sözlüğü, çev. Kosta Sarioğlu, Güncel Yayıncılık, 1999].
- Auge, M. (1992), *Non-lieux*, Seuil [*Yer Olmayanlar*, çev. Turhan Ilgaz, Kesit, 1997].
- , (1994), *Pour une Antropologie des Mondes Contemporains*, Aubier [*Çağdaş Dünyaların Antropolojisi*, çev. Hülya Tufan, Kesit Yayıncılık, 1995].
- Banham, R. (1960), *Theory and Design in the First Machine Age*, The Architectural Press.
- Barber, B. (1996), *Jihad Vs. McWorld*, Ballentine Books.
- Barthes, R. (1957), *Mythologies*, Editions du Seuil [*Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel, Metis, 1996].
- , (1983), *Semiotics and the City*, Arnhem.
- Batur, E. (1995), *Dünya Büyük Bir Mağaza*, Cogito, Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1975a), *La Societe de Consommation*, Denoel [*Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı, 1997].
- , (1975b), *Le Miroir de La Production ou L'illusion Critique du Materialisme Historique*, Galilee [*Üretimin Aynası Ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yansıması*, çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, 1998].
- , (1981), *Simulacres et Simulation*, Galilée [*Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, 1998].
- , (1988), *Selected Writings*, ed. Mark Poster, Polity.
- Bauman, Z. (1997), *Globalization*, Polity [*Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı, 1999].
- Beddington, N. (1991), *Shopping Centers: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Architecture.

- Benevolo, L. (1960), *Storia dell'Architettura Moderna*, Editori Laterza [*Modern Mimarlığın Tarihi*, Birinci Cilt: *Sanayi Devrimi*, çev. Atilla Tokatlı, Çevre Yayınları, 1981].
- Berman, M. (1982), *All That Is Solid Melts Into Air*, Verso [*Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İletişim, 1994].
- Bilgin, İ. (1988), “Teknolojinin Görünen Yüzü”, *DeFTER*, Sayı 5.
- , (1992), *Konut Üretiminin Karşılaştırılmalı Analizi*, YTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- , (1994), “Yapı Üretim Sürecinde Ürün-Süreç İlişkisi”, YTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- , (1995), “Modernizmin Şehirdeki İzleri”, *DeFTER*, Sayı 23.
- , (1999), *Serbest Plan, Serbest Cephe, Serbest Ev...*, *Cogito, Bir Anatomi Dersi: Ev*, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 18.
- , (1998), “Toplu Konut Mimarisi ve ATK Lojmanları”, *Arredamento Mimarlık*.
- Bocock, R. (1993), *Consumption*, Routledge [*Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost, 1997].
- Braudel, F. (1984), *The Perspective of the World*, c. III, Collins.
- Castells, M. (1977), *City, Class and Power*, Macmillan Press [*Kent, Sınıf ve İktidar*, çev. Asuman Erendil, Bilim ve Sanat Yayınları, 1997].
- , (1983), *Crisis, Planning and the Quality of Life: Managing the New Historical Relationships Space and Society*, Environment and Planning Documents: Society and Space 1.
- , (1989), *The Informational City*, Oxford: Blackwell.
- Clarke, F. W. (1988), “The Economic Currency of Architectural Aesthetics”, *Restructuring Architectural Theory*, editör: Marco Diani ve Catherine Ingraham, Northwestern University Press.
- Colletti, L. (1969), *Marxism and Hegel*, Verso.
- Debord, G. (1977), *Society of the Spectacle*, Black & Red/Detroit [*Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı, 1996].
- Diñçer, Y. (2000), “Yeni Mekânlar, Yeni Üretim Biçimleri”, 3. *Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama* içinde, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1979), *The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge [*Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, 1999].
- Edgell, S. (1993), *Class*, Routledge [*Sınıf*, çev. Didem Özyiğit, Dost Kitabevi Yayınları, 1998].
- Eisenman, P. (1988a), “Blue Line Text”, *Architectural Design*, No: 7-8.
- , (1988b), “Architecture as a Second Language: The Texts of Between”, *Restructuring Architectural Theory*, editör: Marco Diani ve Catherine Ingraham, Northwestern University Press.

- , (1991), “Strong Form, Weak Form”, *Architecture in Transition: Between Deconstruction and New Modernism*, ed. Peter Noever, Prestel.
- , (1996), “Peter Eisenman ile Söyleşi”, *Arredamento Mimarlık*, Mayıs.
- Eldem, N. ve Yücel, A. (1988), *Bina Bilgisi II Ders Notları*, İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü.
- Eraydın, A. (1992), *Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi.
- , (1994), “Mekân Organizasyonuna İlişkin Değişen Paradigmalar”, *Toplum ve Bilim*, 64-65 Güz/Kış.
- Fatouros, D. (1998), The End of Place, “New Architecture 2: The End of Innovation in Architecture”, ed. Andreas Papakadis, Andreas Papakadis Publisher.
- Foucault, M. (1980), “The Eye of Power”, *Power Knowledge*, ed. Colin Gordon, The Harvester Press.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage. [*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı, 1996].
- Fukuyama, F. (1998), “The End of Order”, *New Architecture 2: The End of Innovation in Architecture*, ed. Andreas Papakadis, Andreas Papakadis Publisher.
- Giddens, A. (1981), *A Contemporary Critique of Historical Materialism*, Macmillan [*Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*, çev. Ümit Tatlıcan, Paradigma, 2000].
- , (1984), *The Constitution of Modernity*, Polity [*Toplumun Kuruluşu*, çev. Hüseyin Özel, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999].
- , (1985), “Time, Space and Regionalisation”, *Social Relations and Spatial Structures*, der. Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan.
- , (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity [*Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı, 1998].
- , (2000), *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, çev. O. Akınhay, Alfa.
- Gottdiener, M. (1995), *Postmodern Semiotics / Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell.
- , (1997), *The Theming of America / Dreams, Visions and Commercial Spaces*, Westview.
- , (1998), “Consumption of Space and Spaces of Consumption”, *Consuming Architecture*, Architectural Design, No: 131.
- Gramsci, A. (1986), *Hapishane Defterleri*, çev. Adnan Cemgil, Belge.
- Gülap, F. (1983), “Toplumsal İşbölümü ve Mekân”, *Mimarlık*, Sayı 4.
- Gürbilek, N. (1988), “Vitrende Yaşamak”, *Defter*, Sayı 7.
- Habermas, J. (1962), *Srtukturwandel der Öffentlichkeit*, [*Kamusal Altyapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İletişim, 1997].
- , (1981), “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, *Postmodernizm içinde*, der. Necmi Zeka, Kıyı Yayınları, 1990.

- Hardt, M. ve Negri, A. (2000), *Empire*, Harvard University Press [*İmparatorluk*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı, 2001].
- Harvey, D. (1978), "The Urban Process Under Capitalism", *International Journal of Urban and Regional Research*, No: 7.
- , (1985), "The Geopolitics of Capitalism", *Social Relations and Spatial Structures*, der. Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan.
- , (1990), *The Condition of Postmodernism*, Blackwell [*Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, Metis, 1996].
- , (1992), "Class Structure and the Theory of Residential Differentiation," *The Urban Experience*, Blackwell.
- Hasol, D. (1975), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Haug, W. F. (1986), *Critique of Commodity Aesthetics*, Polity [*Meta Estetiğinin Eleştirisi*, çev. Ayşe Gül, Spartaküs, 1997].
- Held, D. (1990), "Ulus-Devletin Çöküşü", *Yeni Zamanlar*, der. Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı.
- Hinkin, P. (1998), "Lipstick On The Face of An Elephant", *Consuming Architecture, Architectural Design*, No: 131.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (1996), *Globalization in Question*, Blackwell [*Küreselleşme Sorgulanıyor*, çev. Çağla Erdem ve Elif Yücel, Dost Yayınevi, 1998].
- Hobsbawm, E. (1969), *Industry and Empire* [*Sanayi ve İmparatorluk*, çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, 1998].
- , (1975), *The Age of Revolution*, Weiden & Nicholson [*Devrim Çağı*, çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, 1998].
- , (1995), *The Age of Capital*, Weiden & Nicholson [*Sermaye Çağı*, çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, 1998].
- , (1987), *The Age of Empire*, Weiden & Nicholson [*İmparatorluk Çağı*, çev. Vedat Aslan, Dost Kitabevi, 1999].
- , (1996), *Kısa 20. Yüzyıl*, çev. Yavuz Alagon, Sarmal Yayınevi.
- Huyssen, A. (1988), "Saklı Diyalektik: Avangard - Teknoloji - Kitle Kültürü", *Defter*, Sayı 7.
- Işık, O. (1994), "Mekânın Politikleşmesi, Politikanın Mekânlaşması", *Toplum ve Bilim*, 64-65 Güz/Kış.
- Jameson, F. (1991), *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press [*Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, çev. Nuri Plümer, Yapı Kredi Yayınları, 1992].
- , (1996), "Zarflar ve Kovuklar: Post-Sivil Toplumun Mekânı", *Mimarlık*, 271.
- Jameson, F. (1999), "Zaman ve Modernite Kavramı", *Anytime*, Mimarlar Derneği, 1927.
- Jeanniere, A. (1993), "Modernite Nedir?", *Modernite Versus Postmodernite* içinde, derleyen: Mehmet Küçük, Vadi Yayınları.

- Jencks, C. (1977), *The Language of Postmodern Architecture*, Academy Editions.
- , (1999), “Mimari Zaman: Hüzün ile Anlatı Arasında”, *Anytime*, Mimarlar Derneği, 1927.
- Kaçel, E. (1998), *İngiltere’de Konut Standartlarının Değişen Bağlamı: Tudors Walters Raporu’ndan 2000 Homes Projesine*, YTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- , (1999), “İdeal Ev Aranıyor”, *Cogito* 18, Yapı Kredi Yayınları.
- Kebel, I. (2001), “Just-In-Time Infrastructure”, *Hunch: The Berlage Institute Report*, No: 3.
- Keskinok, H. Ç. (1988), “Kentsel Mekân Yaklaşımlarına Bir Örnek: Castells”, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, No: 8.1.
- Keyder, Ç. (1993), *Ulusal Kalkıncılık İflası*, Metis Yayınları.
- , (1999), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, Metis Yayınları.
- Keyman, E. F. (1993), “Postmodernizm ve Radikal Demokrasi”, *Toplum ve Bilim*, 62.
- Keynes, J.M. (1930), *A Treatise on Money*, Macmillan.
- Kıray, M. (1982), “Azgelişmiş Ülkelerde Metropolenleşme Süreçleri”, Türkiye Birinci Şehircilik Kongresi Bildirisi, ODTÜ, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, 1998.
- Koçak, O. (1993), “Postmodernizmin Sosyo-Ekonomik Bir Temeli Var mı?”, *Edebiyat Eleştirisi*, Mart-Nisan sayısı.
- Koolhaas, R. (1994), *Delirious New York*, Monacelli.
- Koolhaas ve Mau, B. (1995), *S, M, L, XL*, 010 Publishers.
- Koolhaas, R. (2001a), *Mutations*, Actar.
- , (2001b), *Project on the City 1*, Taschen.
- , (2001c), *Project on the City 2*, Taschen.
- Kowinski, W. S. (1985), *The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, William Morrow.
- Kunstler, J. (1993), *The Geography of Nowhere*, Simon & Schuster.
- Kurokawa, K. (1997), “Abstract Geometry and Contemporary Architecture”, *New Architecture 1: Reaching for the Future*, ed. Andreas Papakadis, Andreas Papakadis Publisher.
- Le Corbusier (1927), *The City of To-morrow and Its Planning*, Payson & Clarke.
- , (1923), *Bir Mimarlığa Doğru*, çev. Serpil Merzi, Yapı Kredi Yayınları, 1999.
- Lefebvre, H. (1968), *La Vie Quotidienne Dans le Monde Moderne*, Gallimard [*Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, 1998].
- , (1991), *The Production of Space*, Blackwell.
- Leong, S. T. (2001), “Control Space”, *Mutations*, Actar.
- Luke, T. W. (1996), *Identity, Meaning and Globalization: Detraditionalization in Postmodern Space-Time Compression*, der. Paul Heelas, Scott Lash ve Paul Morris, Blackwell.

- Maas, W. ve Arets, W. (2001), "3D City: Multipliyng Urban Capacities", *Hunch: The Berlage Institute Report*, No: 3.
- Maitland, B. (1985), *Shopping Malls, Planning and Design*, Construction Press.
- Mandel, S. F. (1991), "A Competitive Challenge: How Supermarkets Can Get Into the Productivity Loop", *International Trends in Retailing*, Bahar 91, No: 1.
- Marur, A. (2002), Real Hipermarketler Zinciri A.Ş.'nin geliştirme müdürü Aleksan Marur ile 10 Ocak 2002 tarihinde yapılan söyleşi.
- Marx, K. (1844), *1844 Felsefe Yazıları*, çev. Murat Belge, V Yayınları, 1986.
- Marx, K. ve Engels, F. (1848), *Manifesto of the Communist Party* [*Komünist Manifesto*, çev. Muzaffer Erdost, Sol, 1976].
- Marx, K. (1858), *Grundrisse*, çev. Sevan Nişanyan, Birikim, 1979.
- , (1859), *Ekonomi Politikğin Eleştirisine Katkı*, çev. Sevim Belli, Sol, 1993.
- , (1971), *Capital*, c. 1, Lawrence & Wishart [*Kapital*, cilt 1, çev. Alaattin Bilgi, Sol, 1997].
- Massey, D. (1985), "New Directions in Space", *Social Relations and Spatial Structures*, der. Gregory, D. Ve Urry, J., Macmillan.
- , (1993), *Politics and Space - Time, Place and the Politics of Identity*, ed. Keith, M. ve Pile, S., Routledge.
- , (1995), *Space, Place and Gender*, University of Minnesota Press.
- Mau, B. (1999), "İşe Koyulmak", *Anytime*, Mimarlar Derneği 1927.
- Melossi, D. (1979), *Institutions of Social Control and Capitalist Organisation of Work, Capitalism and the Rule of Law*, der. Fine, B., NDC/CSE Hutchinson.
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell.
- Mitchell, W. J. (1995), *City of Bits*, The MIT Press.
- , (1999), *E-Topia*, The MIT Press.
- Morley, D. ve Robins, K. (1995), *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Routledge [*Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı, 1997].
- Mort, F. (1990), "Tüketim Politikası", *Yeni Zamanlar*, der. Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı.
- Mumford, L. (1934), *Technics and Civilization*, Brace and Company [Uğur Tanyeli'nin Anytime için yaptığı "İslâm Dünyasında Modern Zaman Bilincinin Doğuşu ve Mekânsal Kavrayış Sorunları].
- Murray, R. (1990), "Fordizm ve Post-Fordizm", *Yeni Zamanlar*, der. Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı.
- Mutman, M. (1994a), "Üretilen Mekân, Yokolan Mekân", *Toplum ve Bilim, Güz/Kış* 64-65.
- , (1994b), "Kriz ve Değer: 21. Yüzyılın Eşiğinde Kapitalizm ve İdeoloji", *Toplum ve Bilim*, Bahar 63.

- MVRDV (1998), *Farmax: Excursions on Density*, 010 Publishers.
- Nelson, L. R. (1958), *The Selection of Retail Locations*, F.W. Dodge Corporation.
- Nişanyan, S. (1979), *Grundrisse Sunuş Yazısı*, Birikim.
- Owen, R. (1830), *Yeni Toplum Görüşü*, çev. M. Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Pegler, M. M. (1990), *Market, Supermarket and Hypermarket Design*, Retail Reporting Corporation.
- Perec, G. (1965), *Les Choses*, Julliard [*Şeyler*, çev. Sevgi Tamgüç, Metis Yayınları, 1988].
- Polanyi, K. (1944), *The Great Transformation / The Political and Economic Origins of Our Time* [*Büyük Dönüşüm / Çağımızın Sosyal ve Ekonomik Kökenleri*, çev. Ayşe Buğra, İletişim, 2000].
- Poole, R. (1991), *Morality and Modernity*, Routledge [*Ahlak ve Modernlik*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı, 1993].
- Raith, F. B. (2000), *Everyday Architecture*, Daidolos 75.
- Rajchman, J. (1997), *Constructions*, The MIT Press.
- Ritzer, G. (1996), *The McDonaldisation of Society*, Pine Forge [*Toplumsal McDonaldisasyonu*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı, 1998].
- , (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge [*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı, 2000].
- Sarup, M. (1988), *Post-Structuralism and Postmodernism* [*Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, çev. A. Baki Güçlü, Ark Yayınevi, 1995].
- Sassen, S. (1993), *Analytic Borderlands: Economy and Culture in the Global City*, Columbia Documents of Architecture and Theory.
- , (1999), “Bitişik Zamansallıklar: Yeni bir Bölge Üretmek”, *Anytime*, Mimarlar Derneği, 1927.
- , (2001), “The Global City: Introducing a Concept and its History”, *Mutations*, Actar.
- Sayar, K. (2001), “Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları”, *Defter*, sayı 44.
- Schopenhauer, A. (1974), *Parerga and Paralipomena* [Stauth, G. ve Tuener, B. S.’nin *Nitzsche’nin Dansı* isimli kitabının içinde, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı, 1995].
- Sennet, R. (1992a), *The Conscience of the Eye, The Design and Social Life of Cities*, W.W. Norton & Company [*Gözün Vicdanı, Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, çev. Süha Sertabiboğlu ve Can Kurultay, Ayrıntı, 1999].
- , (1992b), *The Fall of Public Man*, W.W. Norton & Company [*Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı, 1996].
- , (1996), “Kentle Vücut Vücuda”, *Mimarlık* 271.
- , (1997), *The New Capitalism*, Social Research, cilt 64, sayı 2 [*Yeni Kapitalizm*,

- çev. Mehmet Gökçen, Defter, Sayı 35].
- Simmel, G. (1978), *The Philosophy of Money*, Routledge and Kegan Paul.
- Soja, E. (1985), "The Spatiality of Social Life: Towards a Transformative Rethorisation", *Social Relations and Spatial Structures*, der. Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan.
- Soja, E. (1989), *Postmodern Geographies*, Verso.
- Soja, E. ve Hooper, B. (1993), "The Space That Difference Makes: Some Notes on the Geographical Margins of the New Cultural Politics", *Place and the Politics of Identity*, ed. Keith, M. ve Pile, S., Routledge.
- Soja, E. (2002), "Postmetropolis Üzerine Altı Söylem", *20. Yüzyıl Kenti*, der. ve çev. Bülent Duru ve Ayten Alkan, İmge Yayınları.
- Şengül, T. (1997), *Yerel Üzerine Bir Tartışma*, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Yayınları.
- , (2000), "Sosyal Adalet, Kent Mekânı ve Küreselleşme", *3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama*, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını.
- Tanyeli, U. (1990), "Eisenman ya da Modernistin Hazin Sonu", *Arredamento Dekorasyon*, Aralık sayısı.
- , (1999), "İslâm Dünyasında Modern Zaman Bilincinin Doğuşu ve Mekânsal Kavrayış Sorunları", *Anytime*, Mimarlar Derneği, 1927.
- Tafuri, M. (1976), *Architecture and Utopia: Design and Capitalist Development*, MIT Press.
- Taymaz, E. (1993), "Kriz ve Teknoloji", *Toplum ve Bilim*, Bahar 56-61.
- Tschumi, B. (1981), *The Manhattan Transcripts*, Academy Editions.
- , (1982), "Parc de la Villette - Paris", *Deconstruction*, ed. Papadakis, A., Cooke, C. ve Benjamin, A., Academy Editions.
- , (1992), "The Event of Architecture", *Architectural Design*, 1-2.
- , (1994), *Event-Cities*, The MIT Press.
- , (1996), *Architecture and Disjunction*, The MIT Press.
- , (2001), *Event-Cities 2*, The MIT Press.
- Uğur, A. (1992), Postmodernin Siyasetle İlişkisi Üzerine, *Defter* 18.
- Urry, J. (1985), "Social Relations, Space and Time", *Social Relations and Spatial Structures*, der. Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan.
- , (1990), "Örgütlü Kapitalizmin Sonu", *Yeni Zamanlar*, der. Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı.
- , (1995), *Consuming Places*, Routledge [*Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı, 1999].
- Van Berkel, B. ve Bos, C. (2001), "Globalization and Architecture", *Hunch: The Berlage Institute Report*, No: 3.
- Venturi, R. (1966), *Complexity and Contradiction in Architecture*, The Museum

- of Modern Art - New York [*Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki*, çev. Serpil Merzi Özaloğlu, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı, 1991].
- Virilio, P. (1998), *Hız ve Politika: Dromoloji Üzerine Bir Deneme*, çev. Meltem Cansever, Ayrıntı.
- Vitruvius (1990), *Mimarlık Üzerine On Kitap*, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.
- Wallerstein, I. (1983), *Historical Capitalism*, Verso [*Tarihsel Kapitalizm*, çev. Necmiye Alpay, Metis, 1991].
- , (1987), “Kavram ve Gerçeklik Olarak Burjuvazi”, *Değer* 18.
- Wheal, C. (1995), Open All Hours, European Superstore Decisions, Şubat.
- Williams, R. (1980), *Problems in Materialism and Culture*, Verso.
- Willis, S. (1991), *A Primer for Daily Life*, Routledge [*Gündelik Hayat Kılavuzu*, çev. Aksu Bora ve Asuman Emre, Ayrıntı, 1993].
- Woods, L. (1992), Anarchitecture: Architecture is a Political Act, *Architectural Monographs*, No: 22, Academy Editions, St. Martin Press.
- , (1993), “Freespace and the Tyranny of Types”, *The End of Architecture: Documents and Manifestos*, ed. Peter Noever, Prestel.
- www.carrefour.com (2001), The Great Adventure of Carrefour.
- www.mallofamerica.com (2001)
- www.real.de (2001)
- Yakar, H. B. (2000), “İstanbul Metropolen Alanında Sermaye Birikim Biçimlerinin Alışveriş Mekânlarına Etkileri”, 3. *Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân Planlama*, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını.
- Yentürk, N. (1993), “Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği”, *Toplum ve Bilim*, Bahar 56-61.
- Yıldızoğlu, E. (1996), *Globalleşme ve Kriz*, Alan.
- Yırtıcı, H. (1994), “Modernizmin Karanlık Yüzü”, *Arredamento Dekorasyon*, Nisan.
- Yırtıcı, H. (1996), Modern Mimarlığın Süreklilikleri: 20. Yüzyıl Modernizmi İçin Ortak Bir Zemin Oluşturma Çalışması, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü yayınlanmış yüksek lisans tezi.
- , (2001a), “Modern Durumlar”, *Arredamento Mimarlık*, Şubat.
- , (2001b), Küresel Akışlar ve Mekânın Direnci, 23 Eylül tarihli *Radikal Gazetesi Radikal İki* eki.
- , (2002), “Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi”, *Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu.
- Yücel, A. (1981), Mimarlıkta Biçim ve Mekânın Dilsel Yorumu Üzerine, Doktora Tezi, İTÜ.
- Zukin, S. (1991), *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press.

Dizin

- abartılı 149
ABD 53, 54, 85
Acar 77
Adana 110, 148
Akın 87
Aksaray 107
aktivite 143
alan 111, 117, 169
alansal ilişkiler 92
alışveriş 34, 138, 142
alışveriş dergileri 145, 147
alışveriş eğlence 107, 108
alışveriş mekânları 103
alışveriş merkezleri 79, 81, 98, 134, 163, 166
Alma Metro AG 148
Almanya 30, 54, 109
altkent 86
altyapı 129
ambalajlama 138, 139, 150
Amerika 105
Anadolu yakası 117, 118
Ankara 110, 148
Anneler Günü 144
Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü 133
Antalya 142, 157
arada olmak 26
Arjantin 110
Arnet, Peter 161
artideğer 33, 72
arz 99
asansör 121, 141
Asya 110
aşırı modernlik 136
aşırı üretim 52
atelye 49
Auge 81, 136, 165, 166
Avcılar 118
Avrupa 105, 110
Avrupa Birliği 157
Aydınlanma 64
aydınlatma 132
Babalar Günü 144
bağlam 24, 169
Bakırköy 118
balık 142
banka parası 40
bankamatik 166
barkod 140, 142
Batı 53
Batı Avrupa 53
Batılılaşma 160
Baudelaire 27
Baudrillard 102, 103, 139, 149, 150
Bauhaus 110
Bauman 69
Bayrampaşa 91
Belçika 110
Ben Marche 104
Benevolo 165
Berman 5, 12, 13, 23, 28, 32, 33
Beşiktaş Pazarı 107
Beylikdüzü 118
biçim ile işlev 14, 125-127
biçim-kabuk 125
bigness 121
Bilgin 163
Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri 42
bilimsel devrim 24
bina 13
Birinci Dünya Savaşı 61
Blue Line Text 94, 167

- Bocock 98
Boğaz Köprüsü 91, 119
bolluk ve çokluk 150
Bostancı 118
boş kutu 170
boşluk 13, 170
Boucicault, Aristide 104
bowling 110
boyut 121
burjuvazi 12, 26, 29, 31, 32, 36,
Bursa 110, 148
büyük alışveriş merkezleri 105
Büyükçekmece 118
büyüklük 12, 125, 126
büyüklük kuramı 171, 172
cadde 13, 123
California evleri 93
Carrefour 18, 105, 109, 110, 119,
120, 122-124, 126, 129, 131,
136, 137, 140, 145, 146-149, 172
Carrefour İçerenköy 98, 109, 117,
145
Castells 88, 164
catchment area 114
Chicago okulu 61
CNN 161
coğrafya 11
coğrafyanın sonu 162, 163
container 163
Continent 146
çalışan yoksullar 89
çapraz programlama 171, 172
çekim alanı haritası 114
çelik 121
çeşit ekonomisi 155
çevre 47
çiçek ya da ekmek bölümü 141
çocuklar 141
çokluk 146
çokluk duygusu 149
Debord 108
değişim değeri 39
dekopaj 146
demiryolu 84
denetim 80
depo havası 142
Descartes 108
dışa kapalılık 92
dinks 89
doğal gıdalar 150
doluluk 13
döşeme 133
duvar 13
dünya askeri sistemi 159
dünyanın yerel bankası 157
düşünümsellik 80
E-5 otoyolu 91, 117-119, 126, 136
Eisenman 94, 167
ekonomik mekân 44
ekonomik satın alma gücü 111
eksopolis (dış-kent) 89
Ekspres yollar 166
elektrik 121, 132
elektronik bankacılık 161
elektronik ev eşyaları 132
emek 32, 33, 37, 38, 48, 56, 99
En Çok Beklenen 6 Hafta 145
en ucuz 143, 144, 146
endüstri devrimi 25
enformasyonun hareketi 128
Eraydın 54, 57, 62, 66
Erzurum 142
Eskimolar 13
esnek birikim 52, 53, 56, 101, 155
et ürünleri 141, 142
et ve balık 132, 133
etkin mekânsal organizasyon 52
evrensel 13
evrimsel 13
fabrika 49, 76, 77, 105

- fastfood 156
 Fatih Sultan Mehmet Köprüsü 119
 Faust 27
 feodal 35, 36, 44
 fermentasyon 161
 fleksite (esneklik-kenti) 88
 foodcourt 137
 Ford, Henry 41, 42, 72
 Fordist 41, 43, 52-54, 55, 57, 72, 58, 88, 100-102, 154
 Foucault 64
 Fransa 30, 109, 110
 Gaziantep 110, 148
 Gebze 117
 geçici 13
 geleneksel 67, 135
 gelir düzeyi 113
 genetik mühendisliği 161
 gerçek 150
 gerçek ile sahte 150
 gerçeklik 167
 gettolar 90
 Giddens 27, 30, 39, 68, 72, 74, 144, 158-160
 giriş 141
 giriş kapısı 126
 Goethe 27
 Görülmemiş 1 Ay 145
 gösteri 108, 143
 Gramsci 51
 Greenwich saati 71, 74
Grundrisse 51, 162
 Gülalp 45, 48
 Güney Amerika 110
 günlük yaşam 70
 günün fırsatı 143, 144
 Gürbilek 107
 güvenlik 141, 150
 güvenlik kontrolü 137
 hafıza 136
Hapishane Defterleri 51
 hapishane toplumu 90
 Haramidere 110
 hareket 23, 128
 hareketli rampa 141
 Harem 118
 Harvey 52, 83, 88, 161
 Hasol, Doğan 133
 havaalanları 78, 81, 134, 163, 164, 166
 havalandırma 121, 132
 Haydarpaşa 118
 hesap para 39
 hesaplanabilirlik 79
 hız 12, 121
 hijyenik 143, 150
 Hindistan 156
 hinterland 116
 hiper 145, 147, 148
 hipergerçek 149, 150
 hipergettolar 90
 hipermarket 18, 81, 105, 111, 113-117, 131, 132, 134, 135, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 163
 hiperuzam 150
 Hiroşima 161
 Hirst 46
 Hobsbawn 68
 homojen çatı 140
 homojenlik 65, 132
 Hong Kong 110
 hoş 146
 HSBC 157
 iç ve dış 122, 126
 İçerenköy 110
 içerisi ile dışarı 125
 İkinci Dünya Savaşı 53, 62, 102, 105, 154, 161
 ileri teknoloji 57
 iletişim 34

- imar-ruhsat 115
İngiltere 30, 55, 110
insanların hareketi 128
internet 34, 163
İspanya 110
İstanbul 91, 110, 116
İstanbul coğrafyası 113
İstanbul Kartal 148
İsviçre 110
işaret sistemi 137
işbölümü 48
işgücü 87
Işık 59, 63-66
işlev 14, 130, 131, 134, 135, 143
işyeri 16
İtalya 110
İzmir 110
İzmit 110, 148
Jameson 64
Japonya 53
Jeannire 24
Jencks 12, 13
Kaçel 163, 170
Kadıköy 117, 118
kalite 146, 148, 150
kampanya 143
kampüsler 134
kamusallık 123
kapalı çarşı 151
kapitalist dünya pazarı 28
kapitalist dünya sistemi 159
kapitalist örgütlenme 78
kapitalizm 7, 9-11, 17, 22, 23, 29, 30, 33, 35, 47, 41, 43, 45, 47, 48, 51, 59, 74, 76, 83, 84, 101, 129, 155, 156, 159, 161, 162, 164, 165
Karagöz-Hacivat 144
Karaköy 107
kârlılık 43, 113, 127, 135
Kartal 91, 118
katalog 146
Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor 27
kent 10, 45, 62, 84
kent merkezi 21
kentleşme 160
kentsel 13
kentsel arazi 73
kentsel süregelen alt sınıflar 89
kesintisiz tüketim 124
Keynes 39
Kıray 85, 97
kiracı 115
kişisel 13
kitle iletişim sistemleri 160
kitle kültürü 15
kitlesel üretim 14, 168, 169
KOBİ 157
Koçak 55
Komünist Manifesto 26, 27, 29, 30
konut 16, 134, 165
konvansiyonel 94, 95, 111
Konya 110
Koolhaas, Rem 134, 171, 172
Kore 110
koridor 141, 142
Kowinski 106
kozmopolis (evrensel-kent) 89
köfteburger 156
Körfez Savaşı 161
kredi sistemi 161
kullanım değeri 108
kullanım kılavuzu 139
kuru gıda 131, 132
küçük havuz 141
Küçükçekmece 118
kültürel 13
kültürel devrim 24
küresel piyasalar 164
küreselleşen 85

- küreselleşen kapitalizm 155
 küreselleşme 21, 44, 158-160, 162
 küreselleşme-yerelleşme diyalektiği ve ağ türü ilişkiler 63
 küresellik 157
 Le Corbusier 126
 limanlar 78, 163
 logo 126
 Londra 35
 Luke 69
 lunapark 108
 Macaristan 110
 Maddi Kültür ve Kitle Tüketimi 12
 makine metaforu 128
 mal para 39
 Mall of America 107, 108
 mall 105, 110, 131, 137, 141
 malların ve nesnelerin hareketi 128
 Maltepe 118
 Marinetti 160
 Marmara Denizi 117, 118
 Marx 25-27, 29-33, 37, 51, 98, 100, 105, 106, 162, 223
 Massey 61
 Mau 81
 McDonald's 75, 79, 156, 157
 mcpide 75
 mekan okuması 18
 mekan üretimi 1
 mekân 1, 6, 7, 10, 13-16, 41, 43, 61, 64, 68-70, 94, 123, 125, 129, 161, 162
 mekân ve zaman 59, 65, 66, 76, 127, 158
 mekânın kullanımı 81
 mekânın metinselliği 82, 138, 139
 mekânın ölçeği 121
 mekanizma 128, 129
 mekânsal denetim düzeyi 92
 mekânsal farklılaşma 21, 154
 mekânsal örgütlenmede esneklik ve olumsuzluk 63
 mekânsal planlama 154
 merkez 47
 merkez kent 86
 Mersin 110
 Merter 91, 110
 mesafenin ölümü 162, 163
 meta para 40
 meta zincirleri 47, 51
 metin 136
 metropolarite (büyük-kent kutupsallığı) 89
 metropoliten 13, 21, 88, 90, 91, 127, 129, 169
 metropoller 49, 170
 metropolleşme 10, 85, 86
 meydan 13
 Michigan 41
 Midwest 54
 miktar 12, 146
 Miller 12
 mimari zaman 13
 mimarlık 2, 14, 94, 102, 111, 125, 130, 167, 168, 170, 171
Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki 168
 Minnesota 108
 moda 108, 161
 modern bilinç 26
 modern dünya sistemi 159
 modern kapitalizm 100
 modern kent 165
 modern mağaza 104, 105
 modern mimarlık 125
 modernistler 130, 167
 modernleşme 4, 5, 11, 14, 16, 28, 83, 86, 154, 161
Modernliğin Sonuçları 74
 modernlik 2, 3, 6, 19, 22-25, 27-29, 59

- modernlik öncesi 73, 75
montaj 139
montaj hattı 140, 141, 161, 172
montaj zinciri 164
Morley, 165
Moskova 156
Mutations 134
mutluluk 108
müteahhit 115
müze 134
Nagazaki 161
nakliyat sektörü 78
Nelson 114
nesneler 38, 39
nesneler çağı 103
nicelik 15, 169
nicelleşme 19, 23, 93
night run 142
nitelik geleneği 14, 168
nitelik-nicelik 145
Nonlieux 81
nüfus 16
ofis 16
olay 143
olay mimarlığı 172
operasyon 146, 147
orada bulunma 68
Ortaçağ haritaları 69
oteller 134
otomasyon 57
otomobil 78, 92, 120
otomotiv 87
otopark 126, 127, 131, 137, 140
otoyol 78, 81, 91, 92, 120
otoyol sistemleri 163
otoyollar 164
ölçek 14
ön cephe 126, 131
öngörülebilirlik 80
örgütlenme 97
Özçevik 86
paketlenmiş 150
para 40
Paris 35, 104
pazarlama 103
pazarlar 100
Pendik 118
personel 132, 133
piyasa 45, 46, 51, 129, 155, 164
piyasa ekonomisi 44
plaza 16
Polonya 110
Poole 33
Postfordizm 52
postmetropolis 88
postmodern 127, 169
postmodern mimarlık 125
postmodernizm 102
Praktiker 110
programlar arası geçişkenlik 172
proje geliştirme 116
proje geliştirme ve arsa seçimi 114
proje ve arsa geliştirme 111
proletarya 31, 49, 106
promosyonlar 137, 145
raf miktarı 133
raflar 141
Ramazan Sokağı 144
Real 18, 105, 109, 110, 119, 120, 122, 124, 127, 129, 131, 136, 137, 140, 143, 147-149
Real Hipermarketler Zinciri 148
Real Kartal 98, 109, 117, 126, 145
Reddington 105
refah devleti 18, 53
rekabet 155
rekabet ve pazarlık 147
reklam 161
Rem Koolhaas 121
restaurant meydanı 123

- Ritzer 79, 105, 134
 Robins 165
 Ruhr-Rheinland 54
 saçaklanma-geçiş alanı 86
 sağlıklı 146
 sağlıklı beslenme 150
 sahte 150
 sanayileşme 160
 Sassen 162
 savaş 160
 Sayar, Kemal 159
 sebze ve meyve 132
 Sennett 104
 sermaye 1, 11, 22, 48, 84, 87, 88, 93, 95, 99, 11, 121, 125, 127, 128, 130
 sermaye dolaşımı 160
 sermayenin akışkanlığı 158
 sermayenin dolaşım hızı 161
 sermayenin dolaşımı 160
 servis 130, 131, 133, 140, 171
 ses tesisatı 132
 Sevgililer Günü 144, 157
 Simmel 40
 simsiteler (benzeşim kentleri) 90
Simülakrlar ve Simülasyon 149
 simülasyon 149, 150
 sinema 110
 Singapur 110
 Soğuk Savaş 156
 Soja 61, 88, 90
 sokak 123
 SSCB 156
 sterilize 150
 stok 142
 Suher 86
 Sultanbeyli 118
 süpermarketler 105
 süt ürünleri 141
 Swyngedouw 54, 57
 Şeker ve Kurban bayramları 144
 Şengül 61, 66
 tabakalaşma 90
 tabula rasa 167
 talep 99
 talep ve pazar 133
 tavan 132, 133, 137, 149
 Tayland 110
 Taylor, F. W. 41, 42
 Taymaz 55
 tekelci kapitalizm 54
 tekstil ürünleri 132
 TEM otoyolu 91, 117, 118
Temel İçgüdü 160
 temizlik malzemeleri 132
 Thompson 46
 Tokyo-Yokohoma 54
 Topkapı 91
 toplumsal olarak gerekli devir süresi 52
Toplunun McDonaldlaştırılması 79
 toprak 36, 37
 tren garları 84
 Tschumi 171, 172
 Tuzla 117, 118
 tüketici grupları 114
 tüketici tipi 135, 136
 tüketim 97, 100, 101, 103, 105, 107-109, 134, 150
 tüketim araçları 106, 108
 tüketim ideolojisi 158
 tüketim mekanları 17, 104, 105, 109
 tüketim toplumu 101, 102
 tüketim toplumunun ütopyası 124
 Türk Dil Kurumu 146
 Türk evleri 93
 ulaşım sistemi 111
 ulus-devlet sistemi 159
 uluslararası işbölümü 159
 uluslararası taşımacılık 78

- unlu mamuller 133, 142
Urry 64, 71
uzam 11
uzlaşma 136
uzmanlar 89
Ümraniye 110, 118
üretim 50, 97, 98, 103, 164
üretim araçları 49, 50, 106
üretim mekânı 76
üretim süreçleri 47, 56
üretimin örgütlenmesi 155
ürün yönetim sistemi 142
üstmodernlik 136, 165
vakit nakittir 124
Venturi 168, 169
verimlilik 12, 79
Virilio 160
Wallerstein 30, 52, 159
Willis 139
yatırımcı 115
yazılım 142
Yeni Bir Mimarlığa Doğru 126
yeni teknokrazi 89
yeni yetimler 89
Yenibosna 91
Yentürk 55
yer 11, 13, 24, 59, 68, 70, 93, 94, 111, 113, 127, 160, 166
yer seçimi 135
Yerel Üzerine Bir Tartışma 61
yerellik 156, 157
yetişen alıyor, alan kazanıyor 143, 144
Yılbaşı 144
Yırtıcı 162
yoğunluk 121
yok-yerler 166
Yuppiler 89
yürüyen merdiven 141
zaman 6, 7, 60, 61, 64, 94, 123
zaman ve uzam 75
zamanın döngüsellliği 123
zamanın içinin boşaltılması 72
Zeytinburnu 118

Hakkı Yırtıcı bu kitabında, mekânı etkileyen kapitalist ilişkilerin neler olduğu, mekân ile onu üreten süreçler arasında ne tür ilişkilerin geliştiği ve bunların mekânı nasıl dönüştürdüğü konusunu ele alıyor.

Kapitalist örgütlenme ve sermaye herşey gibi mekânı da kârlılığını azamileştirecek bir araç olarak gördüğü için mekânı oluşturan toplumsal, kültürel ve coğrafi değerlerin özgünlüğünü gözardı eder. Bunun sonucunda ise mekân sadece kapitalist ekonominin kendine özgü koşulları içinde biçimlenen bir pratikle ele alınır. Bu dönüşümün çok açık olarak görüldüğü bir alan olan metropolitan yerleşmelerde ortaya çıkan mekân üretim bilgisini, kitle kültürünü kavrayan bir zihniyet ve yöntemle kavramak, bu anlamda günümüzün tüketim toplumunu da anlamak demektir.

Yazar eserinde bu sorunu sadece kuramsal çerçevede incelemeyip; dünyanın büyük bir hipermarkete dönüştüğünün tartışıldığı ortamda, Türkiye'deki iki büyük hipermarket zincirinin, Carrefour ve Real hipermarketlerinin İstanbul'daki iki alışveriş merkezini ele alıp, mekâna ait tüm geleneksel kavramları tek tek inceliyor. Bunun sonucunda da kuramsal çerçevenin mevcut yansımalarına odaklanıyor ve böylelikle kendi gündelik yaşamımızla büyük güçler arasında doğrudan bir ilişki kurmayı başarıyor.



ISBN 978-975-6176-06-7



www.bilgiyay.com



İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI