

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KENT BELLEĞİ MEKÂNLAR: ANKARA PASAJLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**NİHAT ÇOLAK**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. ŞEBNEM PALA GÜZEL**

**ANKARA –2014**

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KENT BELLEĞİ MEKÂNLAR: ANKARA PASAJLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**NİHAT ÇOLAK**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. ŞEBNEM PALA GÜZEL**

**ANKARA –2014**

Nihat ÇOLAK tarafından hazırlanan Kent Belleği Mekânlar: Ankara Pasajları adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Ahmet Nedim Tolungüç

.....

Jüri Üyesi : DoçDr. Şebnem Pala Güzel

.....

Jüri Üyesi : Doç Dr. Senem Gençtürk Hızal

.....

Jüri Üyesi : .....

Jüri Üyesi : .....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### KENT BELLEĞİ MEKÂNLAR: ANKARA PASAJLARI

Farklı yaşam tarzları ve üretim biçimlerinin ortaya çıkarttığı kentler, kültürel farklılıkları ile varlıklarını sürdürürler. Bazı kentler, edindikleri kültürel sermayeyi, rahatça ekonomik sermayeye dönüştürmektedir. Kentlerin kültürel ve simgesel sermayelerini ekonomik ve kültürel anlamda dönüştürebilmenin en estetik mekanını pasajlar oluşturmaktadır. Pasajlar, 1800'lerden itibaren yoğun olarak kent kültürünü sergilemede yararlanılan yaygın ortak mekânlardır. Pasajlar, kent kültürünün yayılmasında, kültürlerarası değerleri taşıması ile sürekliliği sağlamaktadır.

Toplumun en önemli kamusal mekânlarından olan pasajlar; hem bireyin sosyal gerçekliğini hem de kentsel mekân kültürünün bütünselliğini sağlamasıyla sahip olduğu önemi ortaya koymaktadır. Ayrıca, kentin iktidar alanlarının ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yer olarak pasajlar, kimlik yapısı içerisinde kent hafızasının oluşturulması, kent kültürüne özgü anlamların türetilmesi, yansıtılması ve iletişimsel pratiklerin gerçekleştirilmesinin mekânları olmaktadır.

Kültürün en önemli ürünlerinden olan mekân, birey ve toplum için çok değerli kazanımlar olarak kültürel sermaye, kimlik başta olmak üzere ideoloji, hegemonya, tüketim kültürü, modernleşme, küreselleşme gibi kavramlarla zamanmekânsal bütünsel ilişkilere sahiptir. Kentin çok yönlü kültür zenginliğinin ilk modern kamusal mimarilerden olan pasajlara; gündelik hayatın sıradan ama anlamlı üslubuyla, geçmiş ile beraber anlam kazanan nostalji, modernlik ve *gentrification* gibi pratikler eşlik etmektedir.

Mimari mahal yaratılmasında uzunca bir dönem pasajların bir çekim gücü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim, pasajların toplumsal kent mekânı olarak, kent yaşamını karmaşıklaştıran, hem sınıf farklılığı hem de ideolojik bakımdan gündelik pratikleri her yönden sürekli etkileyen, önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Buna karşın, 1980 sonrası dünya ölçeğinde işe koşulan liberal ekonomik politikaların da etkisiyle yaratılan yeni endüstriyel üretime dayanan yeni tüketim alanları, belirtilen düşünsel ve pratik tüketim kültürünün dinamikleriyle daha uyumlu hale gelmeye başlamıştır.

Araştırma kapsamında Kızılay'da İzmir Caddesi ve Atatürk Bulvarı üzerindeki tüketime sergilendiği mekânlar, 1950'li yıllardan bugüne pasajlara hakim olan kültürü ortaya koyan, kuramsal çerçeve içerisinde niteliksel değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada, niteliksel yaklaşımın gözleme ve yapılandırılmamış görüşme tekniğine dayalı veri toplama teknikleri işe koşulmuştur. Buna paralel olarak, Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Amerikan,

Menekşe pasajları, Moda Çarşısı, Alemdar işhanı, Efes Pasajı, Sönmezer işhanı, Engürü, Ülkealan, Onur Çarşısı yapılan görüşmelerde, bu mekânlar yalnızca fiziki ve coğrafi bir mekan olarak değil geçmişteki yaşanmışlıklarla, hafıza mekânları olarak irdeelenmiştir. Tezde ulaşılan sonuç, doğal akışına bırakıldıklarında pasajların çağın ruhuna ayak uydurabilecekleri ve uzun vadede de yaşam dünyasının bir parçası olacaklarıdır. Bunun en temel saikleri bir mekan olarak pasajın zamanmekan sürekliliğinde hatırlanacak ve gündelik yaşamın bir parçası olmayı sürdürecektir olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Kent, Pasajlar, Tüketim, Bellek

## ABSTRACT

### REALMS OF CITY MEMORY: THE PASSAGES OF ANKARA

Cities, which are comprised of different lifestyles and production modes, maintain their existence by cultural differences. Some cities transform their cultural capital into economical capital easily. Passages represent the best aesthetic realms of cities which can transform their symbolic and cultural capital into economical and cultural cones. Passages have been the common public places to display city's culture character since 1800s. Passages provides the continuity by carrying intercultural values in expansion of city's culture.

Passages which are one of the the most important public places of the community; put forth their importance by providing both individual's social reality and integrality of urban place culture. As the places where power domains become visible and secured, passages are also the realms where city memory is constituted, the set of meanings peculiar to city's culture is derived and reflected and also where communicational practices are realized.

Place which is one of the most important products of culture has time, place and integral relations as well as concepts like culturel stock as being very valuable achievements for the individual and community, ideology as identity on the lead, hegemony, consumption culture, modernization, globalization. Passages which are one of the first modern public architecture of the citie's versatile culturel wealth, are accompanied by practices like daily life's casual but meaningful method, nostalgia which gains meaning with the past, modernism and gentrification.

It will not be wrong to say that passages are attraction forces for a long period creating architectural places. Thus it is seen that, pasages as social urban places, carry significant potential which complicating urban life, affecting both social class diversity and daily practises in respect of ideology. However new consumption areas based on new industrial production created by the effec of liberal economical policies which implemented globally after 1980, started to be more harmonious with the dynamics of indicated spiritual and practical compsumption culture.

The passages in Kızılay, a district of Ankara, which has been a center of business and a living space, examined within the scope of the thesis. Both interviews and observations as the techniques of qualitative approach were used. In order to envisage the past and present images of the passages, the passages are to be mapped. In parallel to this, through the interviews which have taken place in the passages such as, Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Amerikan, Menekşe, Moda Çarşısı, Alemdar, Efes, Sönmezer, Engürü, Ülkealan, Onur, these passages have been scrutinized not only as physical and geographical spaces but also as the imaginary realms of the memory with their life experiences. The main result of the thesis is that these passages, if they were let flow naturally, would be able to keep pace with the *zeitgeist* and be a part of lifeworld in the long run. The main motives behind this are that the passage as a space will be remembered and that they will be exiting within the timespace continuum hereafter.

Key Words.: City, Passages, Consumption, Memory.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
KATILIMCI FOTOĞRAF LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I : ZAMAN MEKÂN, BELLEK VE NOSTALJİ.....	15
BÖLÜM II : KÜLTÜR, İDEOLOJİ VE TÜKETİM.....	23
2.1. Modernlik, Gentrification Ve Mekân .....	27
2.2. Tüketim Kültürü.....	34
2.1.1. İdeoloji Ve Hegemonya .....	39
2.1.2. Toplum Ve Birey.....	49
2.1.3. Kültürel Sermaye, Sınıfsallık Ve Kimlik .....	52
2.1.4. Küreselleşme.....	56
BÖLÜM III : KENTİN GÜNDELİK YAŞAMI VE ANKARA PASAJLARI.....	60
BÖLÜM IV : BULGU VE YORUMLAR .....	75
4.1. Kocabeyoğlu Pasajı.....	78
4.2. Kocabeyoğlu Varisi Naşit Kocabeyoğlu.....	78
4.3. Kocabeyoğlu, Ayakkabı Dükkân Sahibi Bilgin Çiğdem.....	80
4.4. Kocabeyoğlu, Sunipek Dükkân Sahibi Mehmet Döner.....	81
4.5. Kocabeyoğlu, İltaş Kırtasiye.....	82
4.6. Kocabeyoğlu, Şubat Yayınevi Çalışanı Cevriye Bakkaloğlu.....	84
4.7. Kocabeyoğlu, Tekstilci Fahri Tanrıverdi.....	85
4.8. Sosyal İş Merkezi .....	88
4.9. Sosyal İş Merkezi, Yönetici Sertaç Bey.....	88
4.10. Sosyal İş Merkezi, Cenap Ayakkabı Sahibi Cenap Bey.....	89
4.11. Sosyal İş Merkezi, Çanta Dükkânı Sahibi Necmi Yıldırım Bey.....	92
4.12. İzmir Pasajı.....	93
4.13. İzmir Pasajı, Berber Mustafa Bey.....	93
4.14. İzmir Pasajı, Terzi Mustafa Bey.....	94
4.15. İzmir Pasajı, Çay Salonu Tarkan Bey.....	95
4.16. İzmir Pasajı, Fotoğraf Malzeme Dükkânı Timur Bey .....	95



4.17. Amerikan Pasajı, Konfeksiyon Dükkânı Sabri Bey .....	97
4.18. Amerikan Pasajı, Tekstilci Ahmet Yaman.....	98
4.19. Amerikan Pasajı, İthal Mal Dükkânı.....	99
4.20. Menekşe Pasajı, Konfeksiyon Tahsin Erdoğan Dükkânı.....	100
4.21. Menekşe Pasajı, Pul-Para Koleksiyoncusu Mustafa Erkul.....	102
4.22. Moda Çarşısı.....	104
4.23. Moda Çarşısı, Dükkân Sahibi Hürriyet Diker.....	104
4.24. Moda Çarşısı, Dükkân Sahibi Asım Diker.....	106
4.25. Moda Çarşısı, Züccaciye Sahibi Fikret Akyüz.....	107
4.26. Moda Çarşısı, Züccaciye Sahibi MuratBaşaran.....	108
4.27. Alemdar İşhanı, Manifatura Çalışan Muhammet Yiğit.....	111
4.28. Alemdar İşhanı, Gözlükçü Çalışan Metin Atar.....	112
4.29. Efes Pasajı, Terzi Mustafa Özköse.....	113
4.30. Efes Pasajı, Sinemanın Emektar Çalışanı.....	113
4.31. Efes Pasajı, Sinema Sahibi İlhan Pektaş.....	113
4.32. Sönmezer İşhanı, Bina Görevlisi Mustafa Şener.....	116
4.33. Sönmezer İşhanı, Kuaför Sahibi Bülent Bey.....	116
4.34. Engürü Çarşısı, Gümüşçü.....	119
4.35. Engürü Çarşısı, Yönetici İbrahim Aslan.....	119
4.36. Ülkealan Pasajı, Doremi Müzik.....	120
4.37. Ülkealan Pasajı, Spor Malzemeleri TahsinAlacalı.....	121
4.38. Onur Çarşısı, Dükkân Sahibi Emin Gonca.....	124
4.39. Tüketici Görüşmelerinden Elde Edilen Bulgular .....	125
4.40. Bulguların Yorumlanması .....	133
<b>BÖLÜM V : SONUÇ .....</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>153</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>157</b>
<b>EK 1 .....</b>	<b>157</b>
<b>EK 2.....</b>	<b>163</b>
<b>EK 3.....</b>	<b>164</b>
<b>EK 4.....</b>	<b>168</b>

## KATILIMCI FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1 Kocabeyoğlu Pasajı.....	157
Fotoğraf 2 Sabit Kocabeyoğlu .....	157
Fotoğraf 3 Naşit Kocabeyoğlu .....	157
Fotoğraf 4 Kocabeyoğlu, Ayakkabı Dükkanı .....	158
Fotoğraf 5 Manifaturacı, Sunipek.....	158
Fotoğraf 6 Manifaturacı, Sunipek .....	158
Fotoğraf 7 Kocabeyoğlu Sahaf.....	159
Fotoğraf 8 Kocabeyoğlu Tekstilci.....	159
Fotoğraf 9 Soysal Pasajı.....	159
Fotoğraf 10 Soysal Pasajı.....	159
Fotoğraf 11 Soysal Pasajı.....	160
Fotoğraf 12 Soysal Pasajı.....	160
Fotoğraf 13 Soysal Pasajı, Cenap Ayakkabı.....	160
Fotoğraf 14 İzmir Pasajı, Berber.....	161
Fotoğraf 15 İzmir Pasajı, Terzi.....	161
Fotoğraf 16 Ülkealan Pasajı.....	162
Fotoğraf 17 Ülkealan Pasajı Alt Kat.....	162

## GİRİŞ

İnsanlardaki bir arada yaşama güdüsü, güvenlik, barınma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar ile biraraya gelerek toplumsallığı üretmektedir. Buna paralel olarak ekonomik, siyasi ve toplumsal içerimleriyle karmaşık bir yapıya sahip olan kültürün billurlaştığı alan yaşam mekânları ve mimaridir. Mekânlar hem kültürel hem de sanatsal bakımdan estetikle oluşturdukları arayüzde zamanın ruhunu taşımaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca farklı büyüklüklerde kendini gösteren yaşama alanları, küçük köy yerleşmelerinden kentlere, hatta milyarları barındıran metropollere varan bir evrilme süreci içindedirler. Farklı coğrafyalarda farklı yaşam tarzları ve üretim biçimleriyle kendini gösteren kentler, mekânın inşa edilmiş biçimleri ve kullanım pratiklerindeki kültürel farklılıklarıyla, varlıklarını sürdürmektedirler. Bazı kentler, edindikleri kültürel sermayeyi, rahatça ekonomik sermayeye dönüştürebilirken, bazıları yer yer geleneğin etkisiyle değişime direnmektedirler. Kuşkusuz kentlerin kültürel ve simgesel sermayelerini ekonomik ve kültürel anlamda dönüştürebilmenin en başat pratiği ticaretse, en başat mekânın da, pazaryerleri ve onların çağımız kentlerine özgü temsilcisi pasajlar olduğu söylenebilir. Pasajlar, 19.yy'dan itibaren yoğun olarak kent kültürünü sergilemede yararlanılan yaygın ortak kamusal mekânlardan sayılabilirler. Pasajlar, kent kültürünün yayılmasında, kültürlerarası değerlerin taşınmasında, sürekliliği sağlayan önemli mekânlardan biridir.

Kültürün en önemli dışavurumlarından biri olan mekân, birey ve toplum için çok değerli kazanımlar olarak ekonomik, kültürel, simgesel sermayeyle kimlik başta olmak üzere ideoloji, hegemonya, tüketim kültürü, modernleşme, küreselleşme ve dilimize seçkinleştirme, nezihleştirme, kibarlaştırma, *mutenalaştırma* olarak çevrilebilecek *gentrification* gibi kavramlarla bütünleşik ilişkilere sahiptir. Pasajlar özellikle modernliğin somutlaştığı 19. Yüzyılın zamanmekânında ortaya çıkarak kentin çok yönlü kültürel zenginliğinin bir parçası haline gelmiş; gündelik hayatın sıradan ama çok katmanlı katkısıyla, geçmişle süreklilik içindeki nostaljik bir tonlamayla bugüne eşlik eder olmuştur.

Modernlik, 17. Yüzyıl Avrupası'ndaki derin toplumsal, yapısal ve entelektüel dönüşümle başlayan 18. Yüzyıl Aydınlanma düşüncesiyle tüm kıtaya yayılmış hem bir

düşünsel proje, hem de 19. Yüzyılın yaşam tarzına ait estetik ve etik duruşa paralel derinleşen üretim tarzının rüzgârıyla beliren endüstri toplumuna koşut ortaya çıkan toplumsal bir projedir. Kendi açmazlarını türeten tamamlanmamış bir süreç (Habermas:1997:44) olarak kültürel modernlik, popüler kültür ya da küresel ideolojilerle, toplum ve birey kültürünün özgüllüklerinin erimeye yüz tutması; sınırları belirsizleşen ulus ötesi küresel ağlarla birbirine eklenilen bir dokunun yaratılmasını beraberinde getirmiştir. Bu diyalektik içerisinde Durkheim, endüstriyalizmin yayılmasının modernleşmeye paralel anlayışla işbölümü ve ahlâki bireyciliğin katkılarıyla uyumlu toplumsal yaşam kuracağını düşünürken, Marx, kapitalist düzen içindeki temel bölünmelerin sınıf mücadelesini yaratacağını ifade etmiş; Weber ise, endüstriyalizmin bireysel yaratıcılığı yok ettiğini söylediği karamsar bir bakışla, modern dünyanın karanlık yönlerine dikkat çekmiştir (Akt. Giddens, 2010:15).

Mekâna dair pratiklerde modernlik, bireylerin kültürel ihtiyaç duyduğu her alana dinamik bir şekilde yön verirken, mekânların da bu toptan değişimi tetiklemesine yol açmıştır. Modernlik, düzenli olarak geleneksel toplumsal yapılar ve değerleri üzerindeki ekonomik gelişmelerle etkileşimi işaret etmek için kullanılmıştır. Modernliği son yüzyılın en diyalektik terimi haline getiren endüstrileşme ise; kentleşme, küresellik, kapitalist ekonomi ve politik gelişmelerden dolayı kültürün her alanı ile etkileşim yaratmaktadır. Pasajların, modernliğin getirdiği yeni küresel kapitalist tüketim alanlarına rağmen kalmasını sağlayan etmenler, modernlik, kapitalizm ve endüstrileşmenin arakesitinde aranmalıdır.

Mekânsal açıdan modernliğin türettiği en büyük yapı olan kent; modernliğin tüm gösterge ve imgeleriyle kaynaşmış, insan ve meta arasında ilişki kuran bir dinamik olarak kabul edilebilir. Kent, insan kimliğini özgürleştiren, esnekliği sağlayan karmaşık bir iletişim-kültür alanıdır. Bu karmaşık sistem aynı zamanda her zaman iktidarlar için totaliter eğilimlerin su yüzüne çıktığı bir mevki olmuştur. Kent içinde, modernleşme, kültürün yaratılması ve yaşatılması üzerine önemli olan mekânların, değişimine neden olmaktadır. Bu değişim dinamiklerinin yaşandığı toplumsal mekânların en önemlilerinden biri de kamusal alanlardaki sergileme ve tüketim mekânı olan pasajlardır.

Modernliğin kamusal tüketim ve sergileme kültürüne dönük düşünce ve pratiği, pasajlarda geçmişten günümüze her yönüyle var oluşunu sürdürmüştür. Modernliğin kentsel mekânları 1800'lerden itibaren pasajlarla, kültürel zenginliğe katkı sağlamış, yeni kapitalist döneme kadar varlığını sürdürmüştür. Gündelik hayatın ve endüstri çağının zamanmekânına uyan kültürel inşasının gerçekleştiği pasajların, hem mimari modernlik hem de sosyal yapı yönüyle, kapitalist düşünce ve pratiğin yansıdığı tam bir kültürel çatı olduğu söylenebilir.

Mimari mahal yaratılmasında uzunca bir dönem pasajların bir çekim gücü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim, pasajların toplumsal kent mekânı olarak, kent yaşamını karmaşıktır, hem sınıf farklılığı hem de ideolojik bakımdan gündelik pratikleri her yönden sürekli etkileyen, önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Buna karşın, 1980 sonrası dünya ölçeğinde işe koşulan liberal ekonomik politikaların da etkisiyle yaratılan yeni endüstriyel üretime dayanan yeni tüketim alanları, belirtilen düşünsel ve pratik tüketim kültürünün dinamikleriyle daha uyumlu hale gelmeye başlamıştır.

Kentsel dönüşümün değişmez kavramı *gentrification* da; tüketim kültürü ve mekân pratiklerini radikal bir şekilde dönüştürmektedir. Sürekliliğin sağlanmasında geçmişin mekânlarının bizimle buluşmasına dair önemli bir kavram, bu noktada *gentrification* olmaktadır. Bu süreç, modernleşme ile beraber yerelliklerin korunması ya da küresel dinamiklerin hangisinin gerçeklik kazanacağına dair dönüştürücü etkisiyle önemlidir. Bu etkisiyle kent merkezleri kendi anlamını kazanan merkezlerin türetilmesinde en belirleyici dinamik olarak görülebilir. *Gentrification*un topluma ait gündelik hayat kültürünü ani değişimlere zorlamadan, 'geçmiş'in kültürünü gelecekle buluşturmayı kolaylaştıracak üslûp ile hayata geçirilmesi, bütünsellik ve sürekliliğin sağlanmasının şart olduğu, geniş toplumsal sorumluluklar nedeniyle çok önemlidir.

Modernleşmede önemli bir kitlesel hareket olarak farklılıkları yaşamaya en yatkın sınıf olan burjuvazi; *gentrification* ile birlikte bu sürece, ulus ötesi küresel eklemlenmelerle dahil olmuş ve böylece sınıf farklılıklarının da olaya derinlik kazandırdığı görülmüştür. *Gentrification* uygulamaları neticesinde, sınıf farklılıklarının modernleşmeyle beraber sahip olduğu rol daha önemli hale gelmektedir. Kentin sanat ve kültür merkezlerine yön verme çabalarında, alt orta sınıflara ait mekânlara dair değişimlerin, tüm sosyal yapıyı

etkileyecek şekilde değişime neden olabildiği görülmektedir. Kültürel süreklilikte bu değişimler, sınıf ayırımına dayalı iktidar alanlarını görünür hale getirmenin yanısıra, kimlik oluşumlarında da etkili olmaktadır.

Kentin en önemli kamusal mekânı olan pasajlar; hem bireyin sosyal gerçekliğini hem de kentsel mekân kültürünün bütünselliğini sağlamasındaki önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kentin iktidar alanlarının ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yer olarak pasajlar, kimlik yapısı içerisinde kent hafızasının oluşturulması, kent kültürüne özgü anlamların türetilmesi, yansıtılması ve iletişimsel pratiklerin gerçekleştirilmesinin mekânları olmaktadır.

Kültürü; toplumun günlük yaşamdaki günlük ilişkilerinin yaratılması ve bu ilişkilerin iktidar alanlarıyla dönüşüp yenilenmesine, değişkenlik, genişleme, süreklilik gibi niteliklerinin kaynaklık ettiği bir mücadele ve müzakere alanı olarak değerlendirmek olanaklıdır. Kültür çalışmalarıyla, göstergelere dil ve sembolleştirmeler üzerinden anlam kazandırılmaktadır. Kültür çalışmalarında ideolojinin, yeniden üretimle toplum üzerinde anlam kazanan bir pratik olduğu düşünülüğünde, toplumsal kültüre ait zamanmekân uzamındaki etki alanları da ortaya çıkmaktadır. Bu alanda, ideolojiler ve hegemonya yoluyla oluşturulan tüketim kültürü ve mekân pratiklerinin, hangi yönde anlam kazandığı önemli olmaktadır. İdeoloji ve hegemonyanın kültürle bütünsellik içerisinde ve aynı amaç için biraraya gelmesi, bu anlamlarıyla mekân ve tüketim kültürü mekânı pasajları, önemli kılmaktadır.

Kültürün sergilendiği ve tüketime dair eylemlerin gerçekleştiği mekânlar olarak pasajların, kültür ve tüketim bilincinin oluşturulmasında ideoloji ve hegemonya ile, karşılıklı varoluşunu sürdürme noktasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Kentin ve modernleşmenin nihayetinde, ideoloji olarak ortaya çıkması bağlamında pasajlar; tüketim mekânı olmasının yanısıra, kentteki kamusal iletişim mekânı rolünü de üstlenmektedir. Bu iletişim mekânlarında ideolojinin yarattığı anlamlandırma çabalarının bir sonucu olarak kazanılan meşru kimlikler, kolektif veya bireyselleşmiş kültürleri meydana getirmektedir. Buna karşın, kapitalist tüketim kültürünün yeniden üretime dayalı ideolojik kültür ürünleri; bireylerin varlıksal açıdan nesne konumunda değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Pasajların kent sınırları içerisindeki yerelliklerine karşın, kapitalizmin

tüketim alanlarının; birbirine zıt ideolojilerden beslendikleri görülmektedir. Pasajların, endüstriyalizmin hegemonyası altındaki mevcut dönemde var oluşlarını sürdürebilmeleri ise, sınıf farklılıklarının farklı ideolojilerle anlam kazanarak, sürdürdüğünü göstermektedir. Bu düşünce pasajların, ideoloji ve hegemonya ile arasındaki ilişkinin, kültürel temellere dair varoluşunda ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

Bu nokta da tezin kilit kavramlarından biri, Lefebvre'nin gündelik yaşam kavramı olacaktır. Lefebvre kavramı modernlikle eşzamanlı, onun oluşturduğu artalandaki gerçekleşip, onunla birleşen bir soyut gerçeklik olarak ele almaktadır (Lefebvre, 1998: 31). Gündelik hayatın kültüründe diğer önemli bir kavram, geçmişle değer kazanan zamana ait özlem duyguları ile bireyi harekete geçiren nostalji olmaktadır. Nostalji, 'şimdiki an'ı geçmişle buluşturarak değerlendiren, belleği bizim için güvenli bir sığınak haline getiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Nostalji; bellek ve geçmişin desteğini alan, şimdiki an'ı modernleşme de dahil gelecek zamana yaklaştıran, düşüncelere köprü olan işlevselliğiyle zamanmekân uzamında eşsiz bir değerdir. Geçmişe bağlılığın toplumsal dayanışmayla olan ilişkisinden hareketle, nostalji duygularının canlandırıldığı önemli bir mekân olarak mahallenin anlamındaki gibi düşünüldüğünde pasajların da, bu yönde yarattığı sosyal içerik açısından değerlendirilmesi farklı açılımlar sağlaması bağlamıyla mümkün görünmektedir. Geçmişin devamlılığı için şart olan gündelik hayatının alışkanlıklarının, yaşatılan değerler anlamıyla pasajlarda da kapitalist ekonominin karşısına konulma çalışması, bu anlamda geçerli argüman sağlayacak gibi durmaktadır. Günümüz kent kültürünün geçmiş şimdi gelecek sürekliliğindeki her safhası, mekânsal pratikler ve tüketim kültürünün içiçeliğiyle birlikte pasaj mekânında halâ gözlemlenebilmektedir.

Tüketim kültürü, küresel nitelikteki kapitalist hegemonyanın etkisinde, sınırsız meta üretimi anlayışına dayanmaktadır. Tüketim özgürlüğü, bu bakış açısıyla her türlü hizmete sahip olma özgürlüğünü artıran bir hak gibi talep edilmesiyle; pasajlarda geçerli olan tüketim pratiklerinden farklılaşmaktadır. Bu bakış açısıyla toplum faydasına olma gerekliliğine rağmen, kapitalist tüketim baskılarının toplum geleceğini daha da belirsizleştirdiği düşünceleri etkin hale gelmektedir. İdeolojik baskı aygıtlarından moda ve reklâmdan aldığı destekle birey inisiyatifini neredeyse tamamen ele geçirmektedir. Bu durum her zaman iktidar ve kapitalizmin lehine sonuca neden olmaktadır.

İdeolojilerin yönlendirmesiyle, kendi mekânlarına sıkıştırılmış bireylerin aileden bile izole olan davranışları, kendi mekânlarındakilerin dışındaki iletişime, neredeyse hiç şans vermeme noktasına erişmiş gözükmektedir. Bireyler, kendileri dışındaki yerel dünyalarında, birbirinden ne kadar farklı kimliklere sahip olursa olsun, küresel kapitalizm söz konusu olduğunda neredeyse tek tip davranış örnekleri vermektedir. Birbirinden farklı ve bağımsız noktalarda yaşayan bireylerin, birbirinin aynı tüketim alışkanlıkları göstermesi aslında modernleşmenin, her imkânının eşit dağıtılması gibi bir diyalektik mantığına karşın, her biri birbirinden farklı kültürel zenginliklerin yok edilmesi de kuvvetli bir ihtimal olmaktadır. Modernleşme adına daha geniş imkânlar sunma düşüncesi, yerelliklerin kültürleri zenginleştirmesini, görmezden gelmede öne sürülen bir iddia olmaktadır. Ancak her türlü imkânın sıradanlaşması, insani hisler olan haz, tatmin, heyecan gibi hislerin henüz anlaşamadığı ve yerine konulamayacak duyguların varlığının nereye kadar riske edilebileceğini belirleyebilmiş değildir. Bu risk; kimlik, güvenlik gibi sosyal gerçekliklerin varlığı ile de doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu tarz bir tüketim kültüründe, herşeye anlık yaklaşımdan dolayı sürekli dalgalanan duygular, estetik doyumları dahi karşılamaktan uzak kalmaktadır. Anlam zenginliği sağlayan sanat ve kültür eserleri dahi, belki de endüstriyel üretimin ve anlık iletişimin imkânlarının verdiği daha kolay sahip olma duygusunun yanılsamalarına yenik düşmektedirler.

Estetik yargı, pasajlara, tüketim kültürüne dair modernleşme ile ilişkili anlam kazandıran pratiklerden biri olmaktadır. Bu kavram,18.yy'dan itibaren modernleşme düşünceleriyle birlikte, artan kültürel temaslarla farklı toplumsal şartlarda üretilen kültür ürünlerinin çeşitliliğini anlayabilmek amacıyla kaynaklanan bir kavram olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda estetik yargı, modernlik ve yüksek kültüre dair değerlendirmelerde, önemli bir değer ölçüsü kazandırmıştır. Kentlerin kültürünün sergilenmesi ve yaşatılmasında 1800'lerden itibaren toplum hayatına girmiş pasajlar, bu estetik değerlendirmeler ölçüsünde tüketim kültürü üzerinde oldukça etkili olmuştur. Ancak 1980'lerden itibaren gündelik kültür ürünlerinin dahi metalaşması, üretime yabancılaşma ve kapitalizmin endüstriyel baskısı ile kültüre hakim olan estetik üslûbun önceliği kaybolmaya başlamıştır. Tüketim ideolojisinin neden olduğu bir kültür tüketimine doğru evrilmenin başlamış olduğu giderek hakim düşünce olmaya başlamıştır. Tüketimin yeni modern görüntüleri yaratıcı yıkıcılık gibi endüstriyel kitlesel üretimin hakimiyeti ile dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümden en fazla etkilenen mekanın giderek daha farklı



bir estetik ve tüketim üslûbunun hakim olduğu mekân olan pasajlar olmaktadır. Toplum ve birey hayatı ile kentlerin ihtiyaca göre karşılıklı birbirini biçimlendirdiği en fazla etkilenen alanın tüketim mimarisi olduğu düşünüldüğünde, pasajlar açısından bu farklılaşmanın dinamiklerinin ortaya konması gerekli hale gelmektedir.

Nitekim pasajlar, han, hamam ve kervansaray gibi mekânlara sahip Osmanlı'dan günümüze, neredeyse Avrupa'daki örnekleriyle eşzamanlı bir biçimde 1800'lü yıllardan beri kent yaşamına eşlik etmektedir. Bu süreçte kent kimliğine ve belleğine eklemlenen pasajlar, kent kültürünün kültürel mekânlarından biri olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Bu saptamadan hareketle bu tez öncelikle kent mekânlarının artan ivmeli dönüşümüne rağmen pasajların varlıklarını nasıl koruyabildikleri sorusuna odaklanmaktadır. Bu soru özellikle bir alışveriş mekânı olarak pasajlarla 1950'den sonra karşılaşan Ankara özelinde, giderek artan sayıda ve neredeyse her köşebaşında beliriveren devasa alışveriş merkezlerine inat, neredeyse bir pasaj semti sayılabilecek Yenişehir'de varlıklarını sürdüren pasajlara odaklanmaktadır.

Modernlik adına yaratılan bu yeni tüketim merkezlerinin birbirini tekrarlayan simgesel, mimari yoksullukları; aşırı yoğunlaşmanın da etkisiyle, algısal bozukluklara, bireysel ve toplumsal duyarsızlıklara neden olmaktadır. Oysa ki kentleşmenin ana işlevinin modernliğin anlamına uygun, kolay ulaşılabilirlik ve yaşanabilirlik sınırlılığı içindeki mahallelerden oluşması gereği olarak düşünüldüğünde, endüstriyel kent yaşamının belirlediği tüketim alanlarının toplum yararı için değerlerinin sorgulanması gereğini doğurmaktadır. Geçmişten önemli izler barındıran, pasajların sürekliliğine dair araştırma bu noktada önem kazanmaktadır. Bu pasajların, mekân sahipleri, işletmeciler ve tüketiciler tarafından algılanma ve hatırlanma biçimlerinin ortaya konması, kent dokusuna uygun yeni tüketim mekânlarının plânlanması aşamasında değerli ipuçları taşıyacaktır.

Öte yandan tez pasajın mekân üretimi bakımından Lefebvre'nin birbiriyle diyalektik olarak etkileşimli üç boyutunu saklı tutmaktadır. Lefebvre bunlara mekânının üretiminin biçimlendiricileri ya da momentleri adını vermektedir. Bu biçimlendiriciler, bir yanda *mekân pratiği*, *mekânın temsili* ve *temsilin mekânı* üçlüsüne gönderme yaparken, öte yanda algılanmış, tasarlanmış ve yaşanmış mekânlara gönderme yaparlar. Bu yönüyle, mekân, hem hem fenomenolojik hem de semiotiktir (Schmid, 2008:29).

Bu bakış açısından mekân pratiği toplumsal etkinliğin ve etkileşimin maddi boyutunu tayin eder. Bu haliyle *mekân pratiği* gündelik yaşamda ortaya çıkan iletişim ve etkileşim ağlarıyla, ilişkilerin üretim ve değişim süreçlerine gönderme yapar. Mekânın *temsili* söylem, konuşma düzeyinde ortaya çıkar ve mekânın tarifi, tanımı ve kuramsallaşmasında ortaya çıkar. *Temsilin mekânı* ise mekânın simgesel boyutuna ilişkindir. Bu çerçeveye göre toplumsal mekân etkinlik ağları ve zinciri biçimindeki toplumsal pratik boyutla ilgilidir. Mekânın simgeselliği ise toplumsal norm, değerler ve deneyimlerle harekete geçirilir (Schmid, 2008:36-37). Araştırma boyunca bir mekân olarak pasajın hem araştırmacı hemde araştırmaya katılanlar nezdinde üretimi bu biçimlendiriciler ekseninde yapılmıştır.

Bu araştırma niteliksel araştırma geleneğine yatkın bir biçimde tasarlanmıştır. Kümbetoğlu (2005: 30), niteliksel araştırmanın anlama ve yorumsama temelinde nitel veri oluşturulması sürecinde katılımlı gözlem, derinlemesine görüşme, odak grup tartışmaları, yaşam anlatıları gibi tekniklerin altını çizerek, temel hedefin “büyük örneklem gruplarından çok, daha az sayıdaki bireylerden onların gerçekliklerinin yaşayan bir resmini oluşturmak” olduğunu vurgulamaktadır. Bu temel düsturdan hareketle, bu çalışma boyunca pasajlardaki işyeri sahipleri, işletmeciler ve tüketicilerden oluşan bir topluluğa ulaşılarak, pasajların nasıl algılandığı, belleklerde nasıl yer ettiğine ilişkin bir alana ışık tutmak hedeflenmiştir. Bu haliyle çalışma bir alan araştırmasıdır. Kuşkusuz,

(...) araştırmanın belkemiğini oluşturan alan çalışması *in vitro* bir ortam değildir. Tam tersine araştırmacının gözlemlediği topluluk içinde gözleyen ve gözlenenin etkileşim halinde olduğu *in vivo* bir faaliyet gerçekleşmektedir. Birbiriyle tutarlı bir ilişkiler içindeki simgeler olarak görülen tüm bu unsurlar, o kültürü uygulayanların o kültürel bağlam içerisinde bu simgelere atfettikleri anlamın gözlenmesi ile kaydedilir (Pala, 2004:128).

Bu derinliğin yakalanabilmesi için Ankara pasajlarında ‘yapılandırılmamış görüşme’ ya da ‘etnografik görüşme’ olarak da adlandırılan derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte katılımcılardan yeterli geribildirim alınabilmesi ve derin anlamın yakalanabilmesi için konuşmaktan çok dinlemeye yatkın bir tutum sergilenmiştir. Bu yönüyle araştırmacı, belirlemiş olduğu soru alanları üzerinden en iyi etkileşimin sağlanmasına dönük bir rol üstlenmiştir.

Araştırma süresince, çalışmanın epistemolojik ve ontolojik temelini oluşturan kavramsal kuramsal çerçeveye paralel olarak, pasajların varoluş süreci; Ankara ve pasajlara ilişkin yazılı ve görsel malzeme, gözlem ve yüzyüze görüşmelerle desteklenerek toplanan verilerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Görüşme süreci, gönüllük temelinde yer yer fotoğraf ve sesli görüntüyle kayıt altına alınarak alarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmede sorular, 1950’li yıllardan bugüne alışveriş ve sergileme mekânları pasajlara hakim olan kültürü yansıtan görüşmecilerin görüşleri, süzgeçlenmeden olduğu gibi yansıtılacak bir biçimde bölümlenme yapılmıştır. Görüşmecilere yöneltilen yapılandırılmamış soru alanları aşağıdaki gibidir.

- Pasajların hatırlanma biçimleri,
- Pasajların faaliyet alanları,
- Pasajlardaki işletmecilerin sınıfsal konumları,
- Pasajların hedef kitlesi ve sınıfsal konumları,
- Pasajların hedef kitesinin devamlılığı.

Araştırmanın çalışma ortamını; Ankara’da yer alan geçmişin en yeni ve sınıf farklılıklarını yansıtan hareketli caddesi Atatürk Bulvarı ve İzmir Caddesinde yoğunlaşan pasajlar oluşturmaktadır. Çalışma alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu temelde tarihsel süreklilik içerisinde bu pasajların, geçmiş ve günümüzdeki fotoğraflarına dayalı metin araştırması ve karşılıklı görüşme yöntemiyle Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Amerikan, Menekşe pasajları, Moda Çarşısı, Alemdar İşhanı, Efes Pasajı, Sönmezer İşhanı, Engürü, Ülkealan, Onur Çarşısı araştırma mekânları olmuştur. Pasajların mülk sahiplerinden kimsenin hayatta kalmadığı, varislerinden bazılarının paylarını satıp çekildiği, bazılarının da, artık kiranın toplanması dışında, mülküne ilgi göstermediği ortaya çıkmıştır. Günümüze ulaşan tek büyük sermaye Koray İnşaat’ın ise, 1980’li yıllarda Kızılay’ın yapılandırılmasında görev alan inşaat firması mantığıyla hem Engürü hem de Moda çarşısı olmak üzere 2 binayı inşaat aşamasında dükkân sahiplerine sattığı ve şu anda bağının da kalmadığı öğrenilmiştir. Toplamda 32 görüşme dükkân sahibi ya da çalışanı ile gerçekleştirilmiş, 1’i ile gerçekleştirilememiştir. Tüketicilerle, pasajlarda rast gele ayakta gerçekleşen 17’i kayda alınmış, 13’ü isteği üzerine kayda alınmamış 30 görüşme yapılmıştır. Pasajlarda yer alan dükkân sahipleri, çalışanları ile değişik günlerde iki ve daha fazla yapılan yüz yüze görüşmelerde kişilerin bilgisi ve isteğine bağlı isimlendirme ve kayıt yapılmıştır. Bu görüşmeler EK A’da gösterilen pasajlarda genellikle pasajların ilk

açıldığı yıllardaki mekân kültürünü tüm bütünsel yanlarıyla hatırlayabilecek kişilerden, 45-75 yaş arası genelde 30 ve üzeri yılını pasajda geçirenlerle yapılmış ve geçmiş ile bugünün gerçekliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Görüşmeler; katılımcıların, sergiledikleri kültüre ait birer özne olduklarına özen gösterilerek yapılmıştır. Kültürü; birey ve toplumların inşa ettiği ve anlam kazandırdığı; katılımcıların herbirinin temsil ettiği mekân ve tüketim pratiklerinin öznesi olan kimliklerinin ortaya konmasında, yaşantılar temel alınmıştır. Görüşmelerin akış şekli ise, görüşmelerin birbirini bir sonraki görüşmede tamamlayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma alanı, Kızılay bölgesindeki pasajlar ile sınırlandırılmış olmasına rağmen İstanbul ve Ankara'daki alışveriş merkezleri de genel değerlendirmelerde referans noktaları olarak ele alınmıştır. Pasajlarda; Kocabeyoğlu Pasajı varisi Naşit Kocabeyoğlu, Soysal ve Engürü Pasajları yöneticileri, dükkân sahipleri ve çalışanlardan geçmişin deneyimine sahip olma noktasında faydalanmak üzere pasajın ilk dönemlerinden itibaren faaliyetine devam edenlerle görüşmelerin yapılması bir diğer önemli sınırlılığı oluşturmuştur. Tüketicilerle yapılan kimi görüşmeler ise, bir kısmının kendi istekleriyle kaydedilmeden çok kısa bu bölgelerde gerçekleştirildiği için derinleşmemiştir. Öte yandan kimi görüşmeciler ne sesli, ne görüntülü bir biçimde kayıt altına alınmak istemedikleri için yer yer görüşme sırasında yer yer de görüşme sonrasında tutulan notlara başvurulmuştur.

Araştırma, pasajların en başta toplumsal kültürü ortaya koyan en önemli kamusal mekânlardan biri olması temelinde, zamanmekân uzamındaki kültürün en önemli bileşenlerinin kuramsal çalışmalarıyla desteklenmiştir. Araştırma giriş, kuramsal çerçeve, bulgular ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Görüşmelerin akış şeması ve pasajların bulunduğu coğrafi harita ekte verilmiş, görüşmeler CD'ye kaydedilmiştir.

Birinci bölümde bellek ve nostaljinin; geçmiş, deneyim, kimlik ve kültürün sürekliliğine dair ilişki temelleri irdelenmektedir. Kültüreliliğin yaratılmasında ve bireyin toplumsallaşmasında en önemli yapı olan kimliğin inşa edildiği geçmişin; yaşanmışlıklar ile şimdiki zaman arasındaki noktada biraraya gelerek, kültürün sürekliliğini sağlayan zamanmekânsal anlamı değerlendirilmektedir. Pasajlar ile endüstriyel alışveriş merkezlerinin tüketim kültürü mekânları olarak bu kavramlarla ilişkiselliği ve pasajların mekân kültürünün halen devam etmesinde gündelik hayat en

önemli kavramı oluşturmaktadır. Yine toplumsal uzlaşma gerekliliği içerisinde kültüre dair *gentrification*, küresellik ve modernlik kavramları güvenlik kaygıları ile ilişkili ele alınmaktadır.

İkinci bölümde kültür başlığı altında; kültürün, günlük yaşamdaki mekânların ve toplumsal ilişkilerin kurulmasında, süreklilik sağlanmasında, yeniden üretim sürecindeki yapısal rol oynamasında yapısal etkileri bağlamında ele alınmaktadır. İdeolojinin yarattığı anlamlandırma çalışmaları ile kimliklerin, kolektif ve bireyselleşmiş kültürleri meydana getirmesinde tüketim kültürü ve mekân pratiklerinin bağıntısı açıklanmaktadır. Kültürün bir diğer formu olan popüler kültürün bir kullanım ve tüketim kültürü olmaya daha yatkın olması, bu eleştiri temelinde ele alınmaktadır. Gündelik hayatın üslubu ve ritmiyle yaşanan kültür, birey ve toplum üzerinde önemli sosyal etkileri olan pasajlar ve alışveriş merkezleri, modernlikle oluşturdukları ekseninde karşılaştırılmıştır. Tüketim kültürü, kapitalizm temelinde yabancılaşma, tüketim özgürlüğü, sınıf farklılığı ve gösterge tüketimi kavramlarıyla birlikte ele alınmıştır.

İdeoloji ve hegemonya; devletin ideolojik aygıtları kavramsallaştırmaları yardımıyla ideolojilerin ve sınıf farklılıklarının yaratılmasındaki tüketim pratikleri, pasajların tüketim kültüründeki yeri temelinde ele alınmıştır. İdeolojik olarak göstergelerin, sınıf mücadelesi ile birleşmesinin sonucunda, göstergeselliğin tüketim kültürünün genişletmesine etkisi, yeni alışveriş mekânları ekseninde ele alınmıştır. Lefebvre'nin reklâmı; simgesel bir ifade ile üst dil ile donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dil olarak, reklâmın ideolojisiyle birlikte endüstriyel tüketim kültürünü güçlendiren, etkin bir pratik olarak vurgulaması; yeni tüketim mekânlarının pasajların varoluşuna etkisi bağlamında irdelenmektedir. Benjamin'in (1995) ideoloji aracı olarak moda, Barthes'ın (1972) kavramsallaştırma ve anlamının yolu olarak *mit* kavramının; anlamın ve değerlerin günlük hayatta üst sınıfların ve burjuvanın ideolojisinin doğallaştırılması ile tüketimin sürekliliğinde nasıl rol oynadığı değerlendirilmektedir.

Tüketim kültürünün toplum, birey ve tüketim kültürü alt başlığında; toplumun, "bireyselleşme" görevinin tasarlandığı ve karşılık bulduğu anlama bağlı kültürel bir süreç olduğu vurgusuna rağmen, kapitalist tüketim kültürlerinin hem koşullar hem de kavramlar açısından aralıksız bir bireyselleşmeyi işaret etmesiyle oluşan güvenlik kaygıları ve tüketim

mekânlarının bu oluşumdaki ilişkisel rolüne dikkat çekilmiştir. Kültürel sermaye, sınıfsallık ve kimlik alt başlığında; kimliklerin kültürel meşruluğu onaylama ile toplumsal kültürde, gösterge tüketimi ve mekân kültürünü belirlemesinin önemi irdelenmiştir. Tüketim kültürü ve mekânlarının da dolaylı olarak yarattığı etkiyle eğitim, beceri, üslup sahibi olmadaki ayrıcalıklarla kültürel sermayelerin edinimini etkilemesi ve sonuçları itibarıyla küresel tüketim kültürünün neden olduğu sorunu ortaya koyması bu başlıkta ele alınmıştır. Son alt başlık küreselleşmede ise; küresel etkileşimin bir sonucu olarak kent ve mekânların, radikal bir biçimde dönüşmekte olduğu, mekânsallığa bağlı kültür ürünlerinin farklılığı ve zenginliğinin aşınmakta ya da kaybolmakta olması dikey modernite bağlamındaki küreselleşmiş kültür ekseninde ele alınmıştır. Küresel hızın etkilediği bir diğer mekânsal kavram *gentrification* da yine bu kavram eşliğinde değerlendirilmiştir.

Kültürün alt başlığı modernlik, *gentrification* ve mekânda; insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi için kullanılmasında, modernlik ve tüketim mekân kültürü arasındaki bağıntılar ele alınmaktadır. Modernlik, kapitalist odaklı tüketim mekânları ile modernizm tutkusunun kültürelliğini taşıyan pasajlar arasındaki farka işaret edilmiştir. Bu anlamıyla son yüzyılın en diyalektik terimleri endüstrileşme, kentleşme, küresellik ile kültürün her alanında farklı bir etkileşim ortaya koyduğu görülmüştür. Estetik, modernlik ve tüketim kültürü ile anlam kazanan bir olgu olarak bu başlıkta değerlendirilmiştir. Yine, *gentrification*un da, modernlik ile geleneksel arasındaki gündelik hayatı ve davranışlarını etkileyen geniş anlamıyla tüketim pratikleri ve mekânlarına etkisi; kültürün sürekliliği temelinde ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde; kentlerin başlı başına kültür olmasını hazırlayan önemli kent mekânlarından biri olan pasajlar; ilk dönemlerinden itibaren ortaya çıkmalarına ortam sağlayan kapitalist üretim tarzının olanak sağladığı her türlü ticari değişimin gerçekleştiği, farklı tüketim pratiklerinin ortaya çıktığı, genellikle mimarisiyle gösterişli kültürel mekânlar olarak ele alınmaktadır. Endüstriyalizmin ‘yaratıcı yıkıcı’ tüketim kültürü ideolojisi ve gösterişli alışveriş merkezleri karşısında, gündelik hayatın ritmine ve kültürüne daha yatkın olan pasajların var kalabilme dinamikleri üzerinde durulmaktadır. Kültürel sürekliliğin bir sonucu olarak farklı deneyimler ve davranış kalıpları ve düşünce tarzları türeten gündelik hayatın anlaşılabilmesi için, pasajlardaki mekan kültürü estetik, tüketim ve bellekle ilişkisinde ortaya konmuştur. Gündelik kültüre ve endüstriyel üretime

dair mekânlar olan pasajların kültürel konumlanması, toplumsal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı pazar kültürüyle, gündelik hayatının yaşandığı mahalleler ile anlam bağı kurularak ele alınmıştır. Pasaj kültürü, hem alt hem de üst kültür ürünlerini birarada sergileyen, toplumu birarada tutan farkındalıkları mümkün kılan bir konumdan ele alınmıştır.

Kültürel ve simgesel sermayeleri, ekonomik ve kültürel anlamda dönüştürebilmenin en estetik mekânı olan gündelik yaşamları ile Cumhuriyet Ankara'sının yeni inşa edilen semti Yenişehir'deki pasajları, bu kuramsal yaklaşımlar bağlamında ele alınmıştır. Geçmişten şimdi'ye uzanan çizgide hem mimari hem de tüketim mekânı olma özellikleri ile pasajların, modernleşme ve sanayileşme sürecindeki rolleri incelenmiştir. Geçmiş ile şimdi arasındaki rolleriyle sürekliliğe dair kültürel anlamı irdelenmiştir. Modernleşmenin yeni mekânı olan Ankara, bu anlamda kendi kent kültürünü oluşturan bir mekan olarak değerlendirilmiştir. Yine, Cumhuriyet Türkiye'sinden başlayarak onu izleyen dönemlerdeki kültürel yaratılmasında, Ankara'daki pasajların kente özgü yaşam tarzı ve pratikleri ve düşünce tarzına eklenme biçimleri tarihsel bir perspektiften ele alınmıştır. Pasajların modernleşme ve endüstri çağındaki varoluşları ve varlıkları Yenişehir'deki pasajlar özelinde değerlendirilmiştir. Yine burada önemli bir mekânsal kavram olan, *gentrification* ile mekânların karşı karşıya kalacağı dönüşümler, geçmişin bütünselliği içinde kültürün sürekliliğindeki bu kamusal mekânlar bağlamında ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise; Kızılay'da İzmir Caddesi ve Atatürk Bulvarı üzerindeki tüketimin sergilendiği mekânlar olan pasajlar üzerine yapılan alan araştırmasının, ele alınan kuramsal çerçeveye arayüzünde bulguların değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada, niteliksel yaklaşımın gözleme ve yapılandırılmamış görüşme tekniğine dayalı veri toplama teknikleriyle elde edilen bulgular eşliğinde Ankara pasajlarının geçmiş ve günümüz itibarıyla değişmeyen konumları haritalandırılmıştır. Buna paralel olarak, Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Amerikan, Menekşe pasajları, Moda Çarşısı, Alemdar işhanı, Efes Pasajı, Sönmezer işhanı, Engürü, Ülkealan, Onur Çarşısı yapılan görüşmelerde, bu mekânlar yalnızca fiziki ve coğrafi bir mekan olarak değil geçmişindeki yaşanmışlıklarıyla, hafıza mekânları olarak irdelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise bu bulgular eşliğinde pasajların üretim, dağıtım tüketim döngüsüne ayak uydurmaya çalışan bellek ve tüketim mekanları oldukları sonucuna varılmıştır.Pasajlar, yalnızca fiziksel değil, toplumsal olanın üretimi ve yeniden üretimi döngüsüne katılan toplumsal mekanlardır. Dolayısıyla pasajların algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekânlar olarak sürekli bir oluşun parçası olmaları tespitinden hareketle mevcut ekonomik ve toplumsal koşullara uyarlanacakları öngörüsünde bulunulmuştur.



## BÖLÜM I : ZAMANMEKÂN, BELLEK VE NOSTALJİ

Geçmiş; anlığın etki alanı dışında, maddi bir nesnenin ya da böyle bir nesnenin bizde uyandıracacağı duygunun içinde tarif edilen bir kavramdır (Akt. Benjamin, 1995:180). Bellek ise, varlık nedenini meydana getiren ‘geçmiş’le ortak paylaşım halinde ortaya çıkmakta olan bir kavramdır. Kültürün geçmişin üzerine inşa edilmesi, aynı zamanda ‘şimdi ve geleceğin’ de inşa edilmesi anlamını taşıyacağından; tüketim kültürünün yaratılmasında zamanmekân etkileşimi içinde geçmiş, bellek ve nostalji kavramlarının kültürün bütünlüğüne dair önemli veriler sağlamaktadır. Endüstriyel üretimdeki sürekli tüketim ideolojisinin, kültürün sürekliliğini tehdit etmesi, Kızılay’daki pasajların geçmişiyle bütünlük halinde kültürünün varoluşunun önemine dair işaretler ortaya koymaktadır. Bu bütünlüğün önemi ile ilgili aşağıdaki ifade önemlidir.

Geçmiş, basitçe anlaşıldığı gibi belleğin içinde yalın bir halde değildir, anı haline getirilmesi için, onun kültürel ve sanatsal yaratıcılık açısından güçlü bir uyarıcı olarak ele alınarak, yaşanması ve temsiliyle anımsanarak, dile getirilmesi gerekmektedir. Anımsama, zamansal anlamda geçmişe ait çağrıştırmaya rağmen, şimdi ile arada kalan çok ince bir aralık olarak ifade edilir. Bu aralık, geçmiş ile şimdi arasındaki belleği güçlü bir biçimde canlı tutarak, onu başka arşiv ya da depolamalardan farklı kılmaktadır (Huysen, 1999:13).

İnsanlık tarihinin önemli süreci olan modernleşme, son yüzyıllarda geçmişin bellekteki zamanmekânı hatırlama ve algılanma biçimlerini de dönüştürerek, özellikle mekânların yeniden inşasına eşlik etmektedir. Toplumsal yapıya çeşitli zihniyetlerle eklenen ideolojilerin hegemonyası ile iktidar, kültürün popülerleşmesi ve tüketimin doğallaştırılması için her türlü aracı işe koşmaktadır. Buna paralel olarak zamanmekânı algılama, kullanma ve hatırlama biçimleri ve pratikleri de dönüşmektedir.

Mekân, Benjamin’in (1995: 87) bellekle ilişkili yorumunda, bireyin yalnızca evreni olarak değil, aynı zamanda bireyi muhafaza eden yerler olarak ifade edilmektedir. Yine bir mekânda yaşamının, orada izler bırakmak olduğu, bu izlerin iç mekânlarda vurgulandığı belirtilmektedir (Benjamin, 1995: 87). Cumhuriyet’in yeni Başkent’inin yeni semti Yenisehir’de inşa edilen pasajlar; biraraya geliş koşullarını hazırlayan modernite projesi ile türetilen kültüre; zamanmekânın, yaşanmışlık ve deneyimlerinin de işlemeyle farklı bir anlam derinliği kazandırmıştır. Alışkanlıklar ve geleneklerle biraraya gelen kültür,

kazandığı nitelikleri bir kuşaktan diğerine aktararak varlığını sürdürür. Geçmişin bellekteki izlerini pasajlardaki oluşan mekân kültüründe sürmek mümkün dair devam ettirmesinin; tüketim kültürünün kapitalizme dair ideolojilerle anlam kazanmasına karşılık, yerelliklerin sürekliliğini sağladığı görülmektedir.

Cumhuriyet’le beraber yeniden inşa edilen, modernliğin kültüründeki, bireysel ve toplumsal kimliği muhafaza eden geçmiş; belleğin de oluşumunu sağlamaktadır. Belleği inşa eden etkisiyle, geçmiş; birey ve toplumsallığın üretildiği kentin kültürelliğini de yaratmaktadır. Mekân kültürünün Kızılay’daki simgesi pasajlar, temsil ettiği gündelik yaşamın tüketim kültürünün; liberal ekonominin tüketim mekânlarında yaratılan kültürü karşısında, sürekliliğinin korunması noktasında gündelik hayata dair kimlik mücadelesi vermektedir. Geçmişe dokunabilmenin güçlü etkisine dair şu açıklama önemlidir.

Gerek sözel gerekse yazısal edimlerin kaynağı deneyimin temelindedir. Soyutlayıcı bilgi karşısında *mimesis* düzeyindeki davranışlar dolaysız iletişimi ayakta tutmaktadır. Duyumsanan bilgi, gözlerinin önüne gelenle yetinmeyerek, deneyim konusu yaşanmışlıkların eskisi üzerine de hakim olmaktadır (Benjamin, 1995:16).

Deneyimlerin bu denli önemsenmesi, geçmişe ait kültürün toplumsal paylaşımından ve gündelik hayata ışık tutmasından kaynaklanmaktadır. Toplumun onayladığı yaşanmışlıklar ile şimdiki zaman arasındaki noktada belleğin biraraya gelerek, kültürün sürekliliğinin kaydedilerek hafızanın yaratılması bu noktada önem kazanmaktadır. Bu anlamdaki hafızanın; bütünüyle sürekliliğin yayılmasında, benzersizliğin değerlendirilmesinde ve bir zaman dizininin ortaya çıkmasıyla bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Nora, 2006:160). Bundan da anlaşılacağı üzere bellek inşası, aşamalar halinde inşa edilen ve yaşanmışlıklarla gerçekleşen bir süreçtir. Modern Türkiye’nin yarattığı kültürün, sürekliliği sağlama noktasında toplumsal buluşma noktası olması, kültürün paylaşarak yaşandığı ve onandığı bu en etkili kültürel dönemini rehber edinmesi geçmişindeki bu deneyimleriyle mümkün görülmektedir. Geçmiş ile herhangi bir bağı olmayan, gerçekte sürekli değişim ideolojisi ile popüler kılınan liberal tüketim pratiklerinin baskısına rağmen; Kızılay’daki Soysal, Kocabeyoğlu, Ülkealan gibi pasajların varlıklarını sürdürmede ortaya koydukları kararlılık, bu mekânların birer hafıza mekânı olduklarının bir ifadesidir.

Pasajların birer hafıza mekânı olmaları için gerekli koşulları Nora (2006) şöyle özetlemektedir:

Bellek oluşumunda hafıza mekânları, bu anlamlarıyla birçok boyuta sahip, önemli buluşma yerleridir. Bireyselliğin topluluğa uyarlanması, bilinçaltı, simgeleştirme, sosyal alana taşıma hafıza mekânlarıyla mümkün olur. Hafıza içerikten çok bir çerçeve sağlamasıyla önemlidir. Hafızanın eski katmanları, tarihi entegre etmektedir. Bunlar birbiriyle bağlantılıdır, birbiriyle kaynaşmışlardır (Nora, 2006:10),

Hafıza; derinlikli yapılar halinde bilinç oluşturma yeteneği anlamıyla, ideolojik bağlamın yaratılmasında önemlidir. Bireyin ve toplumun kimlik oluşumunda hafıza, kültürel bütünlüğün sağlanmasında ilişkileri biraraya getirilmesinde büyük rol üstlenmektedir. Geçmişle şimdi arasında köprü kurulmasında, kimlik oluşumu ve gruplaşmalar da rol oynamaktadır (Bourdieu, 1984: 483). Kimlik politikalarının kültür politikaları ile her iki yönde karşılıklı etkileşmesinin, alt kimlik olarak sayılması da, toplumdaki sınıfsal ayrımları ve sınırları belirginleştirmekte olduğu görülmektedir. Hall'a göre (Akt. Huyssen, 1999:11), kimlikler; geçmişin anlatıları tarafından konumlandırıldığı ve kendimizi içinde konumlandığımız değişik tarzlara verdiğimiz adlar olarak tanımlanmaktadır

Geçmişin zamanmekânda tekrar edilememe niteliği, gündelik hayata bir derinlik ve gizil kazandırmaktadır. Zamanmekân ancak *şimdi*'de verili bir gündelik yaşam ve onun bellekteki yansımaları üzerine kurulur. Pasajlardaki akışın dinamikleri üzerine bir değerlendirme çabası, kuşkusuz 'bellek ve gündelik yaşam' olmak üzere bu iki unsuru göz önünde bulundurmalıdır. İnsan varoluşunun temel kategorilerinden olan zamanmekânın algılanma süreçleri de oldukça karmaşıktır. Bir pasajda yürürken bir pasajı algılama biçimi ile on yıl önce aynı pasajda aynı yerde yürüme deneyiminin hatırlanma biçimleri birbirinden farklıdır. İlkinde duyumsama ile doğrudan algılanabilecek bir deneyim, ikincisi ise belleğe kaydedilen unsurlara dayalı bir deneyim olmaktadır.

Buna paralel olarak, gündelik hayatın, basitliğinin aksine derinliğinin verdiği üslup, belleğin oluşumuyla çok yakından ilişkilidir. Gündelik hayat, toplumsallığın tüm çatışma ve gerilimlerinin sahnesi olarak, hem baskı ortamlarının hem de özgürleşmenin zamanmekânı olarak tam da ortada yer almaktadır. Kızılay'da pasajların; gözden düşmüş

kentsel mimarilerine ve değişen sınıfsal tüketime rağmen, halen tüm liberal ekonomik baskılara karşı varoluşunu sürdürmesi, kentin kültürel geçmişinin sürekliliği ile açıklanabilir. Pasajlar, kültür ve dilin yapısal etkileşiminin yansıttığı toplumsal oluşların mekânıdır; dolayısıyla biraraya getirdiğı toplumsal ideolojiler ve sınıf farklılıklarıyla içiçe geçmiş iktidar pratiklerini yansıtır. Nitekim pasajların Ankara’da ortaya çıktıkları 1950’li yıllardan günümüze, türetilen bu pratik katmanları içerisinde var kalmaya çalışan toplumsal sınıfların, işe koştukları taktik ve direnme biçimleri ile iktidara karşı özgürleşebilmeleri ancak gündelik yaşamda farklı düşünme tarzları, hatırlama ve bunları dile getirme biçimleri keşfedilebilmeleriyle olanaklıdır.

Kültüre dair önemli diyalektik etkileriyle, modernleşme ve tüketim kültürünün ideolojisine karşı, pasajların geçmişteki bellek, hafıza ve nostalji duygularına dayandığı görülmektedir. 1800’lerden beri geçmişin gündelik hayatına işlenen kültürü ile pasajlar; hitap ettiği sınıflar arası kültürel farklılıklara rağmen geçmişle bütünsellik içinde yarattığı bilinçle varoluşunu sürdürmektedir. Belleklerde, kendisine hafıza mekânları olarak yer bulan pasajlar, geçmişin tüketim ve gösterim mekânı olan yerleridir. Modernleşmenin, endüstriyalizm odaklı birey ve toplum yararını gözetmeyen diyalektik yanının sürekli baskısı, tüketim kültürünün kendi kendini sürekli yok eden değişimci karakterini teşvik anlamıyla devam etmektedir. Tüm bu ‘şimdi’ ve ‘geleceğe’ ait liberal ekonomi kültürünün karşısında direnen gündelik hayat kültürü, dönüşümün getirdiğı endüstriyel üretimin alışveriş merkezlerinin baskısına rağmen kendi var oluşunun özünü oluşturan ‘geçmiş’ ile, gündelik hayatın bir parçası olarak hatırlanan, yok olmaya karşı direnen mekânlar olmuşlardır. Pasajların, ilk zamanlarından yeni tüketim mekânı merkezlerin yaygınlaşmasına kadar olan dönemdeki parlak ve şaşaalı zamanlarının, hafızalardaki etkisinin canlılığı, pasajların varoluşunu sürdürmesindeki en büyük nedenlerinden biri gibi durmaktadır.

Geçmiş, şimdi gelecek ekseninde sürekliliğin bireylere kattığı güven duygusu, kimlik, ve hatırlama kavramları ile birlikte değerlendirildiğinde, mekânları anlamak ve anlamlandırmak için uygun bir çerçeve oluşmaktadır. Nitekim, kültüre dair ‘geçmiş’ ve ‘şimdi’ arasındaki çizgide, nostalji duyguları ile uyanan geçmişin kültür izlerine sığınma, birey için önemli bir sosyal güdü olan güvenlik hissini sağlamaktadır. Bu güven arayışı, endüstriyalizmin baskısından korunmak için pasaj kültürünün sürdürüldüğü görüşünü

güçlendiren bir zemin sağlamaktadır. Bellek desteğiyle yeniden kurulan geçmiş imgeleri, pasajların gündelik tüketim pratikleri, neoliberal üretim mimarisi ve tüketim kültürüyle harmanlanarak yeniden tasarlanmaktadır.

Gündelik hayatın kültüründe diğer önemli bir kavram, geçmişle değer kazanan zamana ait özlem duyguları ile bireyi harekete geçiren nostalji olmaktadır. Nostalji; mekân özlemi, farklı geçmiş zamana hasret olarak belirtilmektedir (Boym, 2009: 43). Yüzyıl sonuyla birlikte nostalji, memleket hasreti olarak anılmak yerine, geçmiş ile şimdi'nin üstüste bindirildiği, yitirme ve yer değiştirmenin eşlik ettiği bir duygu durumu olarak yeni bir anlam kazanmıştır. Sanayileşmenin ve modernleşmenin hızlı temposu insanların, geçmişin yavaş ritimlerine, sürekliliğe, toplumsal kaynaşmaya ve geleneğe duydukları özlemi daha da yoğunlaştırmalarına neden olmuştur (Boym, 2009: 43,45).

Nostalji, modernleşme ve ilerleme ile güçlenen küreselleşmeye karşı yerel bağlılıkların güçlendirilmesinde de önemli yeri bulan bir ifadedir (Boym, 2009:14,17). Pasajlardaki mülk sahipleri ile yapılan görüşmelerde çoğunlukla geçmişe duyulan özlem, gündelik hayat kültürü ile şimdi'nin tüketim pratikleri üzerine değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Nostalji, 'şimdi'ye ait anı geçmişle buluşturarak çok değerli kılan, belleği bizim için güvenli bir sığınak haline getiren bütünselliği sağlaması anlamıyla önemli görünmektedir. Nostalji ve geçmişi anlamının, gündelik hayatı anlamayı mümkün kıldığı belirtilmektedir (Lefebvre,1998:81). Lefebvre (1998:81), bu anlayış ile toplumun; her döneminin bütünlüğünü, toplumsal ilişkileri, üretim biçimlerini, ideolojileri doğru ele almadıkça yokolma riskiyle karşılaşacağını belirtmektedir.

Geçmişle daha fazla ilgili gibi durmasına rağmen, yaşanan an itibarıyla değerlendirilmesi nedeniyle bellek, modernlik, küresellik, *gentrification* kavramları ile ilişkisel ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Nostalji; bellek ve geçmişin desteğini alan, şimdiki an'ı modernleşme de dahil gelecek zamana yaklaştıran, düşüncelere köprü olan zamanmekân uzamında gerçekleştirilen mekânsal pratiklerdir. Geçmişin pratiklerinin hatırlanması ve anlam dünyasının şimdide kurulması günümüz pasaj mekânı ve tüketim pratiklerinin daha derinlikli anlamlandırılması için önemli açılımlar sağlayacaktır.

Pala (2005:125), nostalji ve bir sosyal mekân olan mahalle kavramını bir arada ele alarak, mahalenin toplumsal dayanışmaların kurulup, değerlerin yaşatılmasında etkili bir mekan olduğunu vurgulamaktadır. Nostaljinin, yaşayanları biraraya getiren, toplumsal ilişkilerin sürdürülmesini sağlayan aidiyet, kimlik, hemşehrilik, komşuluk, yardımseverlik gibi değerleri yaşatmaya aracılık etmesi önemlidir. Mahallenin topyekün ortadan kalkması bir bakıma bu gibi değerlerin elden gittiği ve bütünlüğün ve ahlâki kesinliğin bozulduğu, kendiliğindenliğin, sahiciliğin, saflığın, masumiyetin yitirildiğini, yeni yaşama mekânlarının bu özellikleri taşımadığı gibi görüşlerin benliklere ve gündelik yaşam pratiklerine nüfuz edeceği anlamına gelecektir (Pala, 2005:125-126). Hem konut hem de iş alanlarının iç içe geçtiği bir mevkide yer alan pasajlar, mahallenin de bir parçasıdır. Geçmişe bağlılığın toplumsal dayanışmayla olan ilişkisinden hareketle, nostalji duygularının canlandırıldığı bu iki mekânın bu yönde sosyal açıdan değerlendirilmesinin farklı açılımlar sağlaması olanaklıdır. Mevcut üretim tarzının merkezci gücüne rağmen geçmişle sürekliliğin ön koşulu olan bu gündelik hayat pratiklerinin, alışkanlıklarının, değerlerinin pasajlarda izinin sürülmesi pasajları bugünün “yaşanan mekân”ları olarak anlamayı kolaylaştıracaktır.

Pasajların, Yenişehir’de toplumun modernleşme gayretlerine bir cevap olarak ortaya çıkması, mahallenin oluşumundaki gerekçeyle aynı gibidir. Mahalle kavramı, toplumun ve bireylerinin sosyal kaygılarla biraraya geldiği yerlerdir. Mahallenin mekân haline gelmesi, somut anlamda kısa sürelerde olduğu izlenimi verse de aslında gündelik hayatın çok uzun peryotlarda yarattığı önemli toplumsal kültürün son halinin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişik coğrafyalara belli yöndeki ihtiyaçlarla taşınması ve toplumsal kültürün uyarlanması o mahallenin sosyal hayat gerçekliğini yaratmaktadır. Bu gerçeklikler, geçmişte mahalle yaşamına eşlik etmiş, onun bir parçası olmuş bu pasajlara yönelik aidiyetin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Ortak gereksinimler ve ortak güvenliğin ortak bir kimlikle biraraya getirildiği bu mahalle ve pasajları yaşayan ve deneyimleyen toplulukların kendilerine özgü bir gerçeklik inşa ederek buna tanıklık ettikleri de söylenebilir.

Burada önemli bir temel gerçeklik kazanan güvenlik duygusu, neredeyse her türlü sosyal kavramın temeli olmaktadır. Güvenlik duygusunda, temeli olduğu kimliksellik, bireysellik, toplumsallık ve en önemlisi kültüreliliğin böyle bir mahalle kavramına sahip

olması gereksinimi çok önemlidir. Büyük bir toplumsal mekân olgusu sağlayarak, içinde şehirlerin, ulusların olduğu toplumsal kültürlere zemin sağlamaktadır. Touraine'in (2010:33), Machiavelle'den atıfla toplumsal mekânlardan en büyüğü kent için 'bütünselliği herkesin mutluluğu açısından gerekli olan bir toplumsal oluşumdur' şeklindeki vurgusu toplumsallığın anlaşılmasına önemli bir temel sağlamaktadır. Kent kültüründe, toplumsallığın yaşandığı buluşma mekânı pasajlar, değişik uzamlarda yarattığı bellekler ile geleceğe dair ama şimdi'de oluşan duyguları canlandırmakta, nostalji duygusu ile onları yeniden hayal etmektedir.

Globalizmin tüm dünya ölçeğinde geleceğe dair kaygıları arttığı günümüzde, yaşama dair beklentilerin karşılanamaması, bugünün geçmişin deneyimleri ile kıyaslanmasını beraberinde getirmektedir. Başarılı olma, ilerleme, başarısızlık durumlarında ise nostalji bireylerin sığındığı ve her zaman güvenebileceği korunaklı bir liman olmakta, mekânlar dolayısıyla deneyimlenen geçmişe özlem geçici bir ferahlama sağlamaktadır.

Nostaljik bağlamda düşünüldüğünde, mekânların sadece hafıza ya da simgesel değil, ait olduğu kültüreliliğin yaşanmışlıklarını, günlük hayatına ait kimlikleri ortaya koydukları anlamda ele alınmaları; kültüreliliğin anlamsal zenginliğini ortaya koymaktadır. Şimdi ve gelecekle ilgili konumlandırılması durumunda ise, mekânların nostalji, bellek ve sosyal dokularının yaşatılması kavramlarıyla ilişkili olarak, *gentrification* bağlamında ele alınma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu görüşlerden hareketle *gentrification*, kültürel dinamiklerin oluşumu ilişkisindeki bellek etkisiyle, pasajların yaşamasına dair dinamikler açısından önemli işaretler vermektedir.

*Gentrification*, bir bakıma iktidarın sermaye ile eklemlenerek mekânın, ne zaman ve nasıl bir estetik ve uslûbla dönüştürüleceğine ilişkin karar verme sürecidir. *Gentrification*, bıraktığı belleksel ve mekânsal izlerinin dışında; kültürel değişimle karşı karşıya bırakılan bireylerin, karar verme sürecinin dışına itildiği ya da baskıya dayalı pratiklerle ikna edildiği bir süreçtir. Bu açıdan toplumsal olanla ilgili geçmiş gelecek çizgisinde pekçok belirsizlik yaratmaktadır. *Gentrificationun*, 'mekânsal dönüşümün radikal teknik uygulamalarının" mekânsal dönüşümle başlayarak gündelik yaşamlar üzerinde devam eden anlamlandırma tarzları bakımından, "bireylerde yeni mekânlarda

geçen gündelik yaşamı canlandırmada güçlüğü ve yitikklik duygusuna yol açtığı düşüncesi'ne dikkat çekilmektedir. Pala (2005:126) buna karşın, eski mahalle geleneğine dönüş fikrinin bile *gentrification* uygulamalarındaki çekinceleri ortadan kaldırdığı düşüncesini paylaşmaktadır.

Zamanmekân bağlamında, toplumların gündelik kültürü, en küçük kaygılarına karşılık olsa bile, bireyler için güvenli dünyalar oluşturmaktadır. Mekânsal değişikliklerin, toplumların onayını almadığı sürece, direnişle karşılaşmakta olduğu görülmektedir. Bu dönüşümlerin çok yönlü sosyal dinamiklerin dengesini gözetmek zorunda olması ise daima bir kültürel uzlaşmaya bağlı gibi durmaktadır. *Gentrification* sürecinin, bireylerin değişen şartlarının çalışma ve boş zaman aktivitelerinin geçtiği mekânlarda sosyal kimlik, sınıf ve ideolojik temellere dayalı pratikler gerçekleştirmeleri artan ivmeli değişime ayakuydurmayı kolaylaştırarak toplumsal uzlaşmaya katkı sağlamaktadır.

Küresel ekonominin dolaşıma soktuğu kültürel nesnelere ve pratiklerin yerele eklenmesini hızlandıran *gentrification*, kültürel ve mekansal dönüşümün rahatlıkla gözlemlendiği Kızılay'da konumlanan tüketim mekânı pasajların geleceği üzerine tehdit oluşturmaktadır. Sosyal, kültürel, mekansal uyum henüz sağlanmadan yapılan bu dönüşümler sadece tüketim odaklı kaygılarla gerçekleştirilmekte, kültürün farklı katmanları içerisinde çatışmalara ve bölünmüşlüklere yol açmaktadır. Nitekim aynı mekânların, önceki ve yeni sahipleriyle birlikte ortak yaşam alanlarında konumlanması, *gentrification* sonrasında kültürel değişimlere ayak uydurma güçlüğü de beraberinde getirebilmektedir.

Yaratılan tüketim, gösteriş, itibar arayışı, sosyal statüyü yükseltme gibi farklı kaygılarla hızlı ama kısa ömürlü popüler kültüre yönelimi teşvik etmektedir. Popüler kültürün; pasajlar yerine; şehirlerin dış halkasındaki uydu kentler sonrası oluşan bölgelerdeki *gentrification* pratikleri eşliğinde yeni küresel tüketim mekânlarına yönelmeyi teşvik ettiği görülmektedir. Buna karşın kent merkezindeki tüketim mekânları olmayı sürdüren pasajlar, "eski güzel günlerdeki" canlılığını yitirken, nostalji ile soslanmış bir pratikler ve zihniyet dağarcığının oluşturulduğu farklı bir kültürel ve ideolojik tüketim mekânına dönüşmektedir. İzleyen bölümde bu dönüşümün dinamikleri ele alınmaktadır.



## BÖLÜM II : KÜLTÜR, İDEOLOJİ VE TÜKETİM

Tüketim pratiklerinin ortaya konmasında en önemli yapı olan kültürün tanımı; toplumların etnik köken, sınıf, cinsiyet, ırk gibi bölünmelerin kurulduğu ve anlamlandırıldığı, kendi karmaşıklığı içinde mücadele verilen bir alan olarak yapılmaktadır (Storey, 1996:3). Kültür, gündelik yaşamdaki toplumsal ilişkilerin üretiminde, iktidar alanlarıyla dönüşüp yenilenmesinde, yeniden üretim sürecindeki en önemli yapı olmasıyla, tüketim kültürüne dair pratiklerde en önemli mücadele alanı olarak kabul edilmektedir.

Cumhuriyet Türkiye'sinde yeni inşa edilen Yenişehir'de yaratılan kültürü, mekânsal kültür anlamındaki pasajlarıyla anlam kazanmaktadır. Modernliğin egemen olduğu bu dönemdeki kültürel süreklilik, değişen sınıf farklılıkları ile devam etmiştir. Liberal ekonominin yarattığı tüketim kültürü mekânlarının popülerliğine rağmen pasajların varoluşunu sürdürmesi, Yenişehir'de yaratılan gündelik hayat kültüründe ve geleneklerinde sürmüştür. Geleneklerin ve gündelik hayat pratiklerinin iyi yaşamayı sürdürme ideolojisinin, pasajlarda devam ettiği görülmektedir. Kültür, bu yapısıyla toplumsal alanda egemenliklerin belirlendiği, gündelik hayat ya da popüler kültür şeklinde ortaya çıktığı bir alandır.

Kültürün yapısındaki değişimlerin, zamanmekânsallık içerisinde; toplumsal, kimliksel, sınıfsal, modernlik, küreselleşmeye bağlı dinamiklerle devam ettiği görülmektedir. Birey ya da toplum kendisine aktarılan kültürü farkında olmadan ya da kültür farklılıklarından etkilenmeyle beraber kendisinden sonrasına aktarmaktadır. Mutlu (2005: 246), kültürü bir başka ifadeyle, katlanma ve çelişkinin ifadesi olan şey, iyi yaşam fikrine bağlılığı sürdürmeye çalışmak olarak vurgulamaktadır

Kültürel çalışmalarda, yapısallık itibarıyla dil ve sembolleştirmeler üzerinden ele alınan göstergeler, tüketim pratiklerinde ve ideolojilerinde önemli yer tutmaktadır. Nitekim Hall'un kültür yaklaşımı 1960'larda, eleştirel kültür ve kendi dönemlerinin sorunları üzerindeki kültür politikası üzerine; toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramı üstüne konumlandırılmıştır. İdeolojinin yarattığı anlamlandırma çalışmalarının bir sonucu olarak kazanılan meşru kimlikler, kolektif ve bireyselleşmiş kültürleri meydana getirmektedir. Bu alanda, ideolojiler ve hegemonya yoluyla oluşturulan tüketim kültürü ve mekân pratikleri

bu nedenle önemli bulunmaktadır. Kültürel çalışmalar, sadece anlamlı eylemler, nesnelere ve ifadeleri değil, ayrıca bunların içinde yer aldığı modernleşme, iktidar, hegemonya ile de ilgilidir. İdeoloji ve hegemonyanın kültürle bütünsel olarak aynı amaca dair bir araya gelmesi zamanmekânsal anlamıyla pasajların tüketim kültürüyle olan etkileşimini de ortaya koymaktadır.

Gündelik hayat ise, birey ve toplum üzerine sosyal etkileri ile kültüreliliğin yaratılmasında önemlidir. Gündelik olanı ele almak; toplumu kavramak, topluma nüfuz ederek tüketim ve üretimiyle onu tanımlamanın en akılcı ve doğal yöntemi olarak görünmektedir. Kültürde, gündelik yaşamın konusu ve uygulaması, estetik mükemmellikten daha önemlidir. Bu noktadan hareketle endüstri çağının başından itibaren kültürün sergilendiği ve tüketime dair eylemlerin gerçekleştiği mekânlar olan pasajların, ‘şimdi’ye kadar olan çizgide yarattığı belleksele etki, bize gündelik hayatın etkilerinin sürmesine dair önemli izler bırakmıştır. Gündelik hayatın mütevazılığı, sağlamlığı, doğallığı, tarih taşımaması, görünüşte göstergesiz olması, zaman kullanımında gizli etik olması, kullanılan zamanın mekânın estetiği olması (Lefebvre, 1998: 30) gibi basit ama anlamlı ifadelerle anlatılmaktadır. Modernlik tüm diyalektik anlamıyla; parlak, paradoks, teknik, geçici, kendini ikna eden, modern dünyada sanat ve estetik olarak belirtilmesine rağmen, gündelik hayat; kıtlıktan bolluğa, değerliden değersizliğe geçişleri, insanların toplumsal varoluşunun üretilme biçimini belirtmesi olarak ifade edilir (Lefebvre, 1998: 30-31). Bu farkın ifade edilmesi bile postmodern tüketim alanlarına hakim kültür ile gündelik hayatı korumaya çalışan pasajlara hakim olan kültürü ortaya koymaktadır.

Gündelik hayat kültürü için onu değerli kılan en önemli değer üslûp, bu kültürün hakimiyetini sağlayan pratiktir. Üslûp; en ufak nesnelere, edimlere ve etkinliklere davranışlara doğrudan kavranabilen, algılanabilir bir haz yardımıyla anlam vererek kültür ve toplumun paylaşımlarının onanmayla anlamlandırılmasını sağlayan yaklaşımdır (Lefebvre, 1998: 30-31). Gündelik yaşam, kültürün zamanmekânda mayalayarak değerli kıldığı ürünleri, kendi üslûbuna uygun mekânlarda sunmaktadır. Bu üslûba uygun sergileme ve tüketim mekânları mimari ya da kültürel estetiğiyle varoluş adına mücadele halindeki pasajlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Kültürel çalışmalarda gündelik hayatın içinden çıkmasına rağmen, endüstriyel tüketim kültürü pratiklerine yakınlaşan değişik bakış açısıyla yorumlanan popüler kültür ise, toplumsal kültürün geniş tabanlı bir gerçeği olarak kendisine geniş alanlar bulmaktadır. Popüler kültür, geniş anlamda belirli bir yaşam tarzının sürekli yeniden üretilmesi olarak da görülmektedir. Sürekli yenilenen ve gerçekliğin olumsuz yönlerini saklayan ve geçici mutluluklar veren bir kültür olarak görülmektedir. Popüler kültür genellikle alt kültürlerde üretilmesine rağmen iktidarın hegemonik kültürü bağlamında olması ve onun tarafından biçimlendirilmesi, gerçekliğin görünmesini engelleyen yanılısamaya neden olmasıyla kapitalizmin tüketim kültürü mekânları ile yakın durmaktadır. Popüler kültür, modernizme dair kültür üretiminde dahi, post fordist üretim, pazarlama, dağıtım ve tüketim biçimlerine dayanan bir kültür olmasıyla, gündelik tüketim pratiği mekânı olan pasajlara karşı tehdit olmasıyla eleştirel olarak açıklanmaktadır (Oktay, 1993: 17).

Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan liberal ekonominin varlık nedeni olduğu kültürdür. Diğer bir ifadeyle kültür endüstrisi, kapitalizmin hem meta hem de imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre önceliklerini biçimlendirerek değişen bir kültürü anlatır. Popüler kültür, toplumlar arasında anlamlar yerelliklerin üzerine çıkacak şekilde kendi temelini yansıtarak, egemen yapılar arası endüstriyel olarak üretilmektedir. Popüler kültür, sürekli kalıcılığın değil, sürekli değişimle kapitalist sistemin sürdürülebilirliğinin söz konusu olduğu bir üretim ve tüketim kültürüdür.

Popüler kültür, endüstriyel üretimin büyüklüğüne rağmen, niteliksel yoksulluğun kültürü olarak görülmektedir. Bu üretim kültüründe, en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşünce olarak, estetik ölçünün ortadan kalktığı, popüler tüketime doğrudan bağlı bir ideoloji söz konusudur. Endüstriyel üretimin amacı kitle gereksinimlerini karşılamak amaçlı değildir. Kitle kültürünün en büyük özelliği, endüstriyel olarak hem ürün hem de tüketici kitlesi ile yarattığı zenginliğin büyük kısmıyla özel mülkiyet altında sermaye yaratmasıdır. Popüler kültür, tam anlamıyla ideolojilere dayalı egemenlik ve mücadele alanının sonucu gibi durmaktadır.

Popüler kültür, çokuluslu iktidarların egemenliğini vurgulayan küresel tüketim kültürü hegemonyasıyla pasajların yerelliğini tehdit etmektedir. Popüler kültür arayışındaki bireyler, tüketim ideolojilerinin yanılısama yaratan sürekli değişen tüketim ihtiyacı ile

gündelik tüketim pratiklerinden uzaklaştırılmaktadır. Bu anlamdaki tüketim kültürü, kültür endüstrisi olarak tanımlanmış ve endoktrinasyon ve toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan yönetilen bir kültür olarak görülmüştür (Adorno&Horkheimer, 1995:17). Kültür, geleneksel anlamda bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak düşünülmesine rağmen kültür endüstrisindeki anlamıyla kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmesindeki anlamı ile tam bir diyalektik içermektedir. (Mutlu, 2005: 234).

İlk inşa edildiğinde modernliğin simgesi olan pasajlar, kapitalizmin tüketim ideolojisinin pratikleri ile mekân kültürünü temsil etme hakkını kaybetmiş görünmektedirler. Gerçekte bu durumun; parlaklığın, gösterişin hakim olduğu tüketim alanlarının kendini de değiştirme zorunluluğu içerisindeki, tüketim ideolojisinin yarattığı yanılsama olduğu görülmektedir. Pasajların, üslûbu ile yarattığı estetik tüketim kültürünün, gösterişin hegemonik anlamına sahip tüketim kültürüne karşı varoluşunu devam ettirmesinde, bu yanılsama ortaya konmaktadır.

Kültürün sürekli değişen yönü; modernleşmenin diyalektik anlamıyla tanımlanmasına rağmen tüketim kültüründeki sahip sert davranışlara sahip değildir. Tüketim kültürünün, kendinden öncekileri beğenmeyen sürekli değişim mecburiyetindeki ideolojisinin, bireylerin kültürelliğinde olumsuz etkilere neden olmasının, bu mecburiyetten kaynaklı olduğu görülmektedir. Kültürün ise, zamanmekânsal anlamıyla ilerleme ve modernliğin; yeniden üretime açık ideolojine rağmen; en önemli özelliği, zamanmekânsallaşmadaki gereksinim süreçlerini iyi yönetmesi sayesinde modernliğin bu diyalektik anlamını toplumsallık lehine çevirdiği görülmektedir.

Pasajlar, modernleşme ve endüstrileşme ile başlayan ancak zaman içerisinde süreklilik sağlayarak belleklerde hafıza mekânı olarak kalmayı başaran kültürün, toplumsal tüketim mekânlarından en önemlisi olarak görülmektedir. Bu yönüyle pasajların, toplumda hangi sınıfların, hangi pratiklerle gündelik yaşamın mekânı olmayı sürdürdüğü, odaklanılması gereken bir konudur. Tüketim kültüründeki amaç ve teknikler ile, ürün ve sunum mekânı pasajların üslûbu, tarihsel sürecinde amaçların gerçekleştirilmesinin işaretlerini ortaya koymaktadır.

## 2.1. Modernlik, Gentrification Ve Mekân

Modernlik, günlük yaşamın zenginleşmesi ve insanlığın özgürleşmesi amacıyla kullanım anlamında, kültürel pratiklerin yaratılmasındaki gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürün sürekliliğine dair gerçeklik ile tüketim özgürlüğünün kolaylaştırılmasında diyalektik anlama sahip görünmektedir. Gündelik yaşam kültürü ile pasajlara hakim olan tüketim pratiğinin, modernliğin diğer yenilenme anlamı nedeniyle zorlandığı görülmektedir. Bu noktada ise mekân kültüründeki modernlik çalışmalarında, *gentrification* sözkonusu olmaktadır.

Modernlik, zamanmekânsal anlamda aydınlanma düşünürlerine göre, bilimi ve sanatı kendi iç mantığı temelinde geliştirme üzerine olağanüstü düşünsel çabalar olarak belirtilmektedir. 17.yy'da derin toplumsal, yapısal ve entelektüel dönüşümle başlayan ve aydınlanmanın gelişmesiyle kültürel bir proje olarak, endüstri toplumunun gelişmesini takip eden toplumsal olarak kurulan bir yaşam biçimiyle olgunluğa erişen tarihsel bir dönemdir. Modernlik, hep daha ileriye dönük bir bakışı işaret etmesiyle, geçmiş ile gelecek arasında zamanmekânla yakın ilişkili görülmektedir. Modernlikte amacın; özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin katkıda bulunduğu bir bilgi birikiminin, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanılmak olduğu belirtilmektedir (Harvey, 2012:25).

Modernlik taşıdığı anlamsallığa bağlı olarak modernizm ve postmodern tanımlamalarıyla kültürelliği ifade etmektedirler. Modernliğin, daha sanatsal yaklaşımla yüksek kültür olarak ifade edilebilecek hali modernizm ile ifade edilmektedir. Modernizm, modernliğin yarattığı anlamı, estetik ile zenginleştiren pratik olarak, üst kültürelliği yansıtan ürünlerini, ilk ortaya çıktığı dönemdeki kültürel anlamı ile pasajlar sergilemektedir. Buna karşın postmodernlik ise, etikten çok estetiği, göstergeleri daha fazla vurgulaması ile modernizme karşı bir tepki olarak yansıttığı üslûp ile daha çok endüstriyalizmin üretim ve tüketim mantığına yakın anlaşılmaktadır. Modernliğin tersine, toplumsal amaçları hedeflemeyen sadece estetik güzellik amaçlı mekân inşası postmodernliğin taşıdığı anlamı vermektedir. Postmodernliğin kapitalist odaklı tüketim mekânları ile ilk ortaya çıktığı kültürel anlamı ile modernizmin kültürelliğini taşıyan pasajlar arasındaki farkı işaret eden anlamı, farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Mekâna dair pratiklerde modernlik, tüketim mekânları üzerinde; tüketim dinamiklerini belirleyen kurgulama etkisini sürdürürken, mekânın postmodern kaygılarla kendisine dair sürekli değişim zorunluluğu gerçeğini de hatırlatmaktadır. Pasajlar ise, ilk ortaya çıktığı dönemdeki estetiğiyle sürekliliğini korumasındaki postmodernist konumu, modernliğin getirdiği kapitalist tüketim alanlarına karşı varoluşunu sağlamasıyla modernliğin kültürel ilişkisini ortaya koymaktadır.

Modernlik, düzenli olarak geleneksel toplumsal yapılar ve değerleri üzerindeki gelenekselliğin korunduğu ekonomik gelişmelerle etkileşimi işaret eden kullanımının yanı sıra; modernleşmeyi son yüzyılın en diyalektik terimi haline getiren endüstrileşme, sanayi kentleşmesi, küresellik, kapitalist ekonomi politik gelişmelerden dolayı da farklı bir anlama sahip gözükmektedir. Diyalektiğe neden olan sonucu ile ilgili yapılan vurgulamada Simmel niyetin sonuçla uyuşmadığını ifade etmektedir:

Modern hayattaki tekniğin her alandaki gelişimi ile, bu ilerleme karşısında aynı anda duyulan tatminsizlik hissi arasındaki uyumsuzluğun nedenini, nesnelere daha fazla işlenip kültürleşmesine rağmen, insanların bu kusursuzlaşma sürecinden kendi hayatlarını kusursuzlaştırmak amacıyla yararlanmakta yetersiz hale gelmeleri (Simmel, 2009: 336)....

Özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin katkıda bulunduğu bilgi birikimi toplumun özgürleşmesinde, günlük yaşamın zenginleşmesinde, modernleşmenin zamanmekânla işbirliği mecburiyetinde en önemli dinamik neden olmuştur. Modernlik kurumlarıyla beraber toplum ve bireylerin yaşam düzeylerinin ve mutluluklarının artması, yaşamdan daha fazla karşılık almaları adına en başından beri anlamına yaraşır bir beklenti yaratmış, bunu sürekli ileriye taşımıştır. Ancak modernleşmenin kapitalist ekonomiye dayanan bir ucu endüstriyalizmle beraber tüketim ekonomilerinin, toplum ve birey kültürü için de farklı pratiklerinin yaratılmasına neden olmuştur.

Modernliğin bu şekilde anlam bulmasıyla popüler kültür ya da küresel ideolojilerle; toplum ve birey kültürünün yerelliklerinin ortadan kalktığı, sınırların hiç olmadığı kadar genişlediği ulus ötesi küresel ağlarla eklemlenen bir kültürün yaratılmakta olması, diyalektiğe neden olmaktadır. Durkheim, endüstriyalizmin yayılmasının modernleşmeye paralel anlayışla işbölümü ve ahlâki bireyciliğin katkılarıyla uyumlu toplumsal yaşam kuracağını düşünürken, Marx kapitalist düzen içindeki temel bölünmelerin sınıf mücadelesini yaratacağını düşünmüştür. Weber ise, endüstriyalizmin bireysel yaratıcılığı

yok ettiğini söylediği bir bakışla modern dünyanın karanlık yönlerine dikkat çekmiştir (Giddens, 2010:15).

Modernlik, başlangıçta büyük ölçüde kentsel bir olgu olarak görülmüştür. De Certeau'ya göre kent, modernliğin hem mekanizması hem de öznel kahramanı olarak tanımlanmaktadır (Akt. Harvey 2012:40). Ancak modern düşüncelerin gelişmesiyle, kentsel örgütlenme, fakirleşme ve izdihama çare olarak eklemelerle anlamı genişlemiştir. Kentin, mekânsal en büyük iletişim yapısı olmasıyla, büyük modern buluş olarak ifade edilmesi, onu modernleşmenin tüm gösterge ve imgeleriyle birlikte kaynaşmış, insan ve meta arasında ilişki kurduğu bir dinamik olarak kabul edilmesini sağlamış görünmektedir. Lefebvre, kentselliğin gelişme ile ilgili olduğunu, büyümenin ise sanayileşme ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Kentleşmenin büyümeye anlam kazandırması sınıf stratejisi ile büyüme dengesi ve uyumu yönünde güçlenmesini getirmektedir. Bu sınıf stratejisinin sanayileşmeye bağımlılığını sürdürmesinin, gelişmeyle ilişkisellik içindeki kentselliğe dair bunalım nedeniyle diyalektiğe neden olduğu görülmektedir (Lefebvre,1998:85).

Kent, insan kimliğini özgürleştiren esnekliği sağlayan en büyük karmaşık iletişim kültürü alanıdır. Bu modern iletişim ortamı onu iktidarların sürekli hakimiyet alanı olmasına dair düşüncelerine neden olmaktadır. İktidarlar için kentler; bu önemli gerçeklik dolayısıyla, totaliter eğilimlerin de vazgeçilmez kaynağı olmuştur. İktidarların, toplumsallıkların paylaşıldığı kentlerin kültürelliği üzerine olan etkileri nedeniyle pasajlar, tüketim pratiklerini yaratmalarıyla, ilk inşa edildiklerinde büyük öneme sahip olmuştur. Özellikle modernliğin ilk mekânları sayılan pasajlar, tüketim kültürü yaratılmasındaki etkisi nedeniyle siyasi ya da ekopolitik anlamda iktidarların ilgisini çekme gerçekliğine her zaman sahip olmuştur. Kentin, bu gerçek nedeniyle toplumsal yaşamın modernleşmesi ya da kargaşaya düşme riskinde etkisi önemli bulunmaktadır. Toplumun kamusal alanlardaki boş zaman etkinlik, sergileme ve tüketim mekânı olan pasajların, kültürün yaratılması ve yaşatılması üzerine modernliğin önemiyle, kentlerin tüketim mekânı olmaya devam etmesi bu anlamda önemli bulunmaktadır.

Modernlik sürecinde yaratılan kentlerdeki caddelerin, sokakların, gökdelenlerin, alışveriş mekânlarının birbirini tekrarlayan simgesel, mimari yoksulluklara neden olması,

aynı zamanda aşırı yoğunlaşmanın getirdiği algısal bozukluklara, birey toplum duyarsızlıklarına neden olmaktadır. Bu durumun ortaya çıkarttığı, kentsel görüntü kirliliği ve fakirliği, kentsel yoğunlaşmaların zorunlu kıldığı bir nedensel ilişki olarak algılanmaktadır. Kendi kendini tekrarlayan döngüsünün eylemselliğiyle, ancak sınırlı aktarımının söz konusu olması, böyle sonu baştan belli muhtemel bir sonucu mümkün kılmaktadır. Oysa ki bu döngüsel kısırlığa rağmen, kentleşmenin; modernliğin anlamına uygun, kolay ulaşılabilirlik ve yaşanabilirlik sınırlılığı içindeki mahallelerden oluşması gereği düşünüldüğünde, endüstriyel kent yaşamının belirlediği tüketim alanlarının da bu döngüyü artırarak, toplum için yaşamı yoksullaştırdığı görülmektedir. Geçmişten önemli izler barındıran kültürel zenginliği ile, postmodern tüketim mekânları karşısında, pasajların sürekliliğine dair araştırma bu nedenle önem kazanmaktadır.

Modernliğin, bireysel en önemli kazanımlardan biri olan güvenlik adına özgürlüğü kısıtlayan düzenlilikleri ile, modernliğin hoşlanılmayan anlamını oluşturması; dile getirilen farklı nedensellik ilişkisi olmaktadır (Bauman, 2000: 9). Bu ise; önemli bir bireysel kavram olan güvenlik hissinin, sürekli değişim içerisinde düzene dair modernlik pratikleri ile sarsılması sonucunu getirmektedir. Oysa ki en baştaki en küçük yerleşim olan mahallelerin kendi oluşturdukları doğal sınırlar, yaşamı tüm kültürel zenginlikleri ile halen yerelliklerin yaşayabildiği yerlerde sağlaması ile bireysel ve toplumsal pratikleri kendi içerisinde bütünsellik çerçevesi içinde sağladığı değerlendirilmektedir. Bu noktada, kentin toplumsal ayrımların, temelde sahip olunan nesnelere ve görünümler tarafından belirlendiği yaygın bir bireycilik ve girişimcilik ortamı olduğu savunulmaktadır.

Estetik, modernlik ve tüketim kültürü ile birarada olduğunda değerli anılan bir diğer önemli yargısal kavramdır. Bilginin ayrı bir alanı olarak keşfedilen, 18.yy'dan itibaren modernleşme düşünceleriyle birlikte, çok farklı toplumsal koşullarda üretilmiş olan kültürel ürünlerin zengin çeşitliliği ihtiyacından kaynaklanmış olduğu değerlendirilmektedir. Kant'da, estetik yargının ahlâki ve bilimsel bilgidenden farklı olduğunu belirtmektedir (Akt. Harvey, 2012:31-32). Bu anlamda estetik yargı, modernlik ve yüksek kültüre dair değerlendirmelerde önemli bir değer ölçüsü kazandırmıştır. Modernlikle birlikte, toplumun genişlemesi, ihtiyaçların kitlesel artışı ile 1980'lerden itibaren, üretime yabancılaşma ve kapitalizmin baskısı ile kültürün estetik üslûbunun önceliği, kaybolmaya başlamıştır. Tüketim kültürüne dönük kitlesel üretim anlayışı modernizmin getirdiği



sanatsal ürünlerin dahi değersizleşmesine neden olan bir sıradanlığı getirmiştir. Sadece yüksek kültüre ait sınıfların bu sıradanlığın dışında kalması ise; modernliğin sınıf farklılıklarını derinleştiren diyalektik yanlarından biri olarak görülmüştür. Sınıfsal korumacılığı, aşağıdaki ifade ortaya koymaktadır.

Erken burjuvazinin ortaya çıkmasından beri, örtük de olsalar egemen ideolojinin ortaya çıkmasında alışılmadık şekilde merkezi ve güçlü bir rol oynamaya başladığı belirtilmektedir. Estetiğin, tarafsız gibi davranmasına rağmen, modern sınıflı toplumların gereksinim ve çıkarlarına ideolojik bir tutarlılık verme konusunda önemli rol oynaması sınıfsallıkla ilişkisi açısından önemli bulunur. Sınıflı toplumların işleyişinde çelişkili bir duruma dikkat çekilerek, stratejik işlevinin yanısıra aynı zamanda alternatif düşünme ve hissetme tarzlarını da ortaya çıkardığı, bu toplumlara yönelen güçlü bir eleştiriye katkının kaynağı olduğu belirtilir (Eagleton, 2010:11).

Endüstriyel üretim şartları, tüketicilerin davranışında, estetiği ve üslûbu gözardı etmesini dayatmıştır. Burada sadece yüksek kültür ve gösterge tüketimi mensuplarının seçkinliğini koruma noktasında hassasiyet, burada görüldüğü gibi söz konusu olmaktadır. Kentlerin kültürünün sergilenmesi ve yaşatılmasında 1800'lerden itibaren Avrupa'da toplum hayatına girmiş pasajlar, yüksek kültüre benzer estetik değerlendirmeler ölçüsündeki tüketim kültürünün yaratılmasında ve korunmasındaki estetik yönüyle değerlendirilmiştir.

Postmodernizmin, gentrification ile kentsel yaşam üzerinde kültürel estetiğine dikkat çekilmektedir. Modernliğin; gelip geçici, anlık, parçalanmış ve sürekli bu derece iç içe durumu, kendi geçmişine bile saygı göstermesinin mümkün olmadığına dair görüşleri güçlendirmektedir (Harvey, 2012:24). Bellek ve kültürel bütünlük üzerine ters düşen bu durum, çok önemli bir pratik olan sürekliliğin sağlanmasına dair olumsuzluğa neden olmaktadır. Sonuçları itibarıyla bir diğer anlatımla, kültürel modernliğin; burjuva modernliğini ve sürekli kendini değiştirme arzusundaki kendini tüketen negatif ihtirasını, tamamen reddetmekte olduğu belirtilmektedir (Bauman, 2003:13).

Kültür ve mekâna dair modernlik süreçlerine bağlı pratiklerle, çok yönlü sonuçlarıyla önemli bir değişimin sembolü, İngiltere'de 1960'larda başlayarak Amerika, Avrupa ve Türkiye'de İstanbul, Ankara'da zayıf bir şekilde başlayarak halen devam eden *gentrification* olmaktadır. *Gentrification*; kentin çökmüş semtlerindeki evlerin, özellikle orta gelirli profesyonellerce alınıp yenilenmesi, böylece mülklerin değeri artarken düşük gelirli ailelerin yerlerinden edilmesi olarak açıklanmaktadır (Aktaran, Harvey, 2012:15). *Gentrification* tüketim kültürü içinde zamanmekânsal pratiklerle yarattığı sonuçlarla;

ideolojilerin, kimlikselliğin, küreselleşmenin getirdiği aynılaşıma ile; sıradanlaşma, popülerleşme, modernleşme ve köksüzleşmeye iddialarını da beraber getirmektedir. Yeniden merkeze dönen orta üst sınıfsallığa dayanan tüketim merkezleri, *gentrification*un kent merkezlerinde parçaladığı mekânlar arasında yer alan ve modernliğin ilk zamanlarından beri varlığını korumaya çalışan pasajları zorlamaktadır.

*Gentrification* ya da modernleşmenin getirdiği yeni tüketim kültürü, ‘geçmiş ve şimdi’nin bütünlüğünü yıkan etkileri ile mahallelerdeki gündelik hayatın dinamiklerini dönüştürmekle karşı karşıya bırakmaktadır. Tüketim pratiklerinin ‘geçmiş ve şimdi’nin bütünlüğünü yıkan etkileri sadece yerel kültürü değil, kent merkezlerine gelen yeni sınıfların da kültürel dengelerini bozmaktadır. Mekânsal tüketim pratiklerin artmasının nedenlerinden biri olan *gentrification* farklı sınıflar arasında yarattığı sürekli tatminsizlik ve alt sınıfların özentisiyle taklit etmeye çalıştığı tüketim pratiklerinin, kültürel tüketim pratiklerini bozmakta olduğu görülmektedir. Modernizme dair ürünlerin bile kitlesel üretimi ile; edinilmesi zor seçkinlik göstergeleri arasında kalan popüler tüketim kararsızlığı, bu bozulan kültürel denge olarak sayılabilir. Bu çelişkili mücadele, üst sınıfların yüksek kültürü ile folklorik kültürü yaşatan yerel kültürün dışında; sınıf farklılıklarının modernlik ve tüketim odaklı düşünce tarzı ve pratiklerinde diyalektik gerçekliğini yaratmaktadır. *Gentrification* bu noktada tüketim kültürü ve mekân pratiklerini dönüştürmesiyle, yerelliklerin korunması ya da küresel dinamiklere dair, kentin kültürünün sürekliliğine dair anlam kazandığı mekânlarının kültürünün korunmasındaki dinamik olarak görülmektedir.

*Gentrification*un; yerel toplumun gündelik hayat kültürünü zorlamadan, ‘geçmiş’i ‘şimdi’ ile buluşturmayı sağlayacak üslûp ile uygulanması bütünselliğin ve sürekliliğin sağlanmasına dair sorumlulukları nedeniyle zorunlu görünmektedir. *Gentrification*un etki alanında kalan toplumun en önemli kamusal tüketim mekânı pasajlar; hem bireyin sosyal gerçekliğinin yaratılmasında hem de kentsel mekân kültürünün geçmiş gelecek çizgisinde kültürel bütünselliğinin sağlanmasında kültürü yaşatan alanlardır.

*Gentrification* pratikleri neticesinde, sınıf farklılıklarının modernlik adına rolü önemli olmaktadır. Kentin sanat ve kültür merkezlerine yön verme çabalarında, alt orta sınıflara ait mekânlara dair değişimlerin, kültürelliği etkileyen kimlik ve sınıfsal

değişimlere neden olduğu görülmektedir. Bu değişimlerde en önemli mekânsal alanları oluşturması ile pasajlar önemli mekânlardır. Kültürel süreklilikte bu değişimler, sınıf ayırımına dayalı iktidar alanlarını görünür hale getirmenin yanısıra en önemlisi kimlik oluşumlarında da etkili olmaktadır. Kentin iktidar alanlarının ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yer olarak pasajlar, kent hafızasının oluşturulması, kent kültürüne özgü anlamların türetilmesi, yansıtılması ve iletişimsel pratiklerin gerçekleştirilmesinin mekânları olmasıyla süreklilik kaynakları olmaktadır. Toplumsal belleğin olduğu bu yerlerin korunmasına dair Pala şu vurguyu yapmaktadır:

Her toplum kendine özgü toplumsal mekânlar yaratır. Bu mekânla ilgili inançlar, arzular, algılar ve imgeleri de içeren temsiller ve onunla ilgili söylemler, kültürel değerlerin yayılmasını sağlar ve kimliğin sürdürülerek bir nesilden diğerine aktarılmasının araçlarını, yazılı sözlü belleği oluştururlar. Bu nedenle mekânlarla bellek arasında güçlü bağlarla bireyler mutlulukları için bağımlı olabilirler. Böylesi mekânların korunması, dönüştürülmesi ya da yok edilmesi bu insanların belleklerinin ve kimlik duygularının sürdürülmesinde önemli sorunlar oluşturabilir. Grup düzeyindeki bazı mekânlar toplumsal belleği tetikledikleri için önemlidir (Akt. Pala, 2005:117).

*Gentrification*; yaşanmışlıkların yoğun olduğu, iletişim ve kültür ürünü olan mekânlarda, sermaye ve iktidar tarafından ekonomik önceliklere göre gerçekleşmektedir. Kültürel gerçekliklerin gözetilerek yaratılan mekânsal düzenlemelerin, gündelik hayatın kültürünü zorlamadan gerçekleşmesi, modernleşmenin insanların iyiliğine dair mimari kullanımı anlamına da uygun olmaktadır. Kent kültüründe yoğunluğun artırılması yerellikler ve yeni gelen sınıflar üzerinde toplumsal, kültürel, kimliksel etkiler yaratan yeni tüketim kalıplarını ortaya çıkarmaktadır.

Liberal tüketim ideolojilerine göre ise, önceki yerelliklerin üzerinde baskı yaratan sınıfların hakim olduğu ortamda, sürekliliğinin bilinmediği, sadece bir sonraki modernlik fikrine kadar yaşayabilecek tüketim kültürü mekânları inşa edilmektedir. Burada kamu alanları, egemen sınıfın hegemonyasına göre üzerindeki anlamların, farklılıklar halinde ortaya çıktığı alanlar olmaktadır. Ancak, somut soyut kavramların meydanlar, radyolar, anıtlar, şenlikler üzerindeki, gündelik kültür haline gelen değişim ve mülkiyetinin sahiplenilmesi devam etmektedir. Mekânı, hangi tarafın tanımlayacağı ise bitmeyen bir mücadele gibi görünmektedir (Keyder, 2006: 231-232).

Tüketim kültürü pratiklerini gözeten *gentrificationun*, bu gerçekliğiyle modernlik ile geleneksel arasındaki gündelik hayatı ve davranışlarını ne şekilde etki altına aldığı

kültürün sürekliliğine dair anlamıyla önemli bulunmaktadır. Kültürün yaratılmasındaki etkileşimiyle, yeni sınıfsallık ve kimliklerde önemli bir etken olmaktadır. *Gentrification*, etnik köken ve inançlar üzerinden bir araya gelen gruplar arasında; kültürel farklılıkların mekânların ortak kullanımını yaratacağı sorunlar ile birleşmesinin toplumsal hareket riski yaratması toplumsallık adına önemli görünmektedir. Buna karşın yaşanmışlıkların hakim olduğu tüketim mekânı pasajların sınıf farklılıklarına rağmen ortak tüketim pratiklerini yaşatmayı başarması bu muhtemel riski önlemesi noktasında çok önemlidir. Geleneksel ile modernliğin, zaman mekâna uygun etkileşim içinde olması, mekân kültürünün varoluşu adına en önemli nokta olmaktadır.

Modernleşmede önemli bir kitlesel hareket olarak farklılıkları yaşamaya en yakın sınıf olan burjuvazinin, *gentrification* ile birlikte bu sürece, küresel anlamda dahil olması sınıf farklılıklarını artıran bir derinlik kazandırdığı görülmektedir. 1950 yıllarında, halkın liberal ekonomiyi desteklemesi ile beraber, dünyadaki hegemonyacı gücün desteğiyle burjuvazinin büyüdüğü görülmüştür. Türkiye’de de burjuvazinin bürokrasiye dayanan gücünün, kapitalizmin gücüne dönüştüğü görülmüştür. Bürokratlar, Ankara’da burjuvazinin iç dengelerine bağlı devlet yöneticileri haline gelmiştir. Dolayısı ile 1950 sonrası devlet- burjuvazi ilişkisinin kapitalist toplumlara özgü bir nitelik aldığı görülmektedir. (Keyder, 1989: 102-106). Demokrat partinin iktidara gelmesi ile, bürokrasinin gücünün dönüşümünün başladığı görülmüştür. 1946-1950 arası CHP döneminde dağıtılan tarım arazisi sayısı 33.000 aileden, 1950- 1960 arası Demokrat Parti döneminde 312.000 aileye ulaşarak, bürokrasinin etkinliğini kıran bir politika halini aldığı görülmüştür. Bürokrasinin etki alanı dışına çıkan sınıfsallaşmanın yaratılması ile, tüketim kültürünün bu tarihten itibaren, ekonomi politikalarına bağlı olarak Yenişehir’de pasajların inşasıyla beraber, burjuvazi ve üst tüketim pratiklerine dönüşümünün hızlandığı görülmüştür.

## **2.2. Tüketim Kültürü**

TDK Sözlüğünde “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” şeklinde tanımlanan tüketim kavramı, günümüzde çağrışımlarıyla birlikte ele alındığında sınır çizilmesi oldukça güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramla adı anılan en önemli düşünürlerden biri olan ilk basımı 1899’da gerçekleşen Aylak Sınıf adlı yapıtında Veblen (2005) tüketimde farklılaşma, gıpta ve itibar kavramlarını harmanlayarak aylak

sınıfların tüketim tarzı olan gösterişçi tüketimcilik adlı bir başka kavrama ulaşmıştır. Sanayi toplumunun işleyişinin kodları insan doğasının nitelikleriyle kültür arasındaki ilişkide aranmalıdır. Bu ilişki aylak sınıfların gereksinim duymadıkları halde bir malı fiyatıyla doğru orantılı bir gösterişçi tüketim pratiği olduğu görüşü üzerine kuruludur. Aylak sınıfların gösterişçi tüketimine karşılık kitleler bu seçkin topluluğun tüketim pratiklerini taklit ederek parasal bir özenti içine girmektedir. Bu taklit, geniş toplum kesimlerine yayıldığı ölçüde de aylak sınıf seçkinliğini korumak adına, tüketim pratiklerini değiştirerek kendini farklılaştırma yoluna gitme olarak tanımlanır (Veblen, 2005, 101-102).

Kuşkusuz yüzyıl başındaki aylak sınıflar kent kültürünün estetik ve toplumsal kodlarının oluşturulmasına önemli katkıda bulunmuşlardır. Tüketim kültürünün; kültüreliliğin üretimin karşılığına denk gelen ve toplumsal olarak paylaşılan bir pratik olması nedeniyle; kentsel mekân kültüründeki, pasajlar ve liberal ekonominin tüketim mekânlarına şekil verdiği görülmektedir. Tüketim kültürü, ideolojik anlamıyla birey, toplum, güvenlik ve tatmine dair yeniden üretim, bilinç, hegemonya, gösterge ve sınıf farklılıkları ile etkileşim içinde görülmektedir. Nitekim küreselleşme sonrası dünya ölçeğinde bir aylak sınıfın oluşup oluşmadığı tartışılabilir; yine de tüketim pratiklerinde küresel bir benzeşme olduğunu söylemek abartı olmayacaktır.

Tüketimin, üretim ideolojisine bağlı olarak, bireyin sınıfsal durumu ve kimliği ile daha fazla ilişkili olması tüketime yabancılaşma olarak yansımaktadır. Tüketimin belirlediği sınıf farklılıkları ile, gösterişçi tüketimin, popüler kültür üretimi ve tüketiminin liberal ekonominin tüketim mekânlarında genişlediği görülmektedir. Tüketim kültürü pratiklerini şekillendiren bir diğer önemli dinamik olan sınıf farklılıkları, mekân kültürü ile ilişkili olan yanı sıra ortaya çıkmaktadır. İnsanların, hangi koşullarda kendi değerlerini, güçlerini; Marx'ın kendi kavramı 'yabancılaşma' biçimleri karşısında, nasıl yorumladığı belirleyici olmaktadır. Bunun toplumsal sonuçlarının birey, toplum, sermaye, kültür ve tüketim kavramları ile ilişkili olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Sınıf farklılıklarının yarattığı tüketim pratiklerinin, hem kapitalist tüketim mekânları hem de gündelik hayat kültürünün yansıtıldığı pasajlarda, birbirine zıt ideolojilerle gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tüketim kültürünün sınıfsallaştırması ile ilgili; kapitalist üretim ideolojisinin, yüksek kültüre ait seçkin sınıf dışında, diğer tüm sınıfları etkisi altına alan küresel niteliğinin tüm dünyayı hegemonyası altına alması, kabul gören bir düşünce olmaktadır. Üst sınıfın farklılıklarını yaşattığı, bunun dışındaki geniş sınıf tabakalarının farklılıklarını ise aynılaştıran tüketim hegemonyasının, liberal ekonomi kültürü ile tüm dünyada etkin olduğu görülmektedir. Sınıf farklılığı olarak sadece yüksek kültürü ayrı tutan tüketim kültürüne dair olarak,

‘Tüketim ekonomisi çeşitli dönemlerden kalma nesne tabakalarını ve kalıntıları ortadan kaldırarak maddi kültürü talan etti. Yalnızca aşağı ya da yüksek kültür bundan kurtuldu. Bunlardan yapıt denilen nesnelere seçkin kesim için ayrılarak özel bir piyasa ve üretim dalı için ayrıldılar’ (Lefebvre, 1998: 63).

şeklindeki ifade ile tüketim kültürünün, toplumsallığı gözetmemesine karşın sınıfsal yanının korunmasına gösterdiği özeni bu noktada açıklamaktadır. Bu açıklamanın; endüstriyel tüketimin yapıtları, üslûbları, sanatı, geçmişi yok etmeye çalıştığı saptamasıyla (Lefebvre, 1998: 63), birbirini tamamladığı anlaşılmaktadır.

Tüketim kültürü, küresel hegemonya etkisinde, maddi kültüre ait üretim ve tüketime yabancı, meta üretiminin sınırsız ölçüsüne dayanmaktadır. Bu sınırsız üretim gücünün sayesinde, tüketimin artmasının her türlü hizmete sahip olma özgürlüğünü artıran bir hak gibi talep edilmesiyle, pasajların sahip olduğu tüketim pratiklerinden farklılaşmaktadır. Tüketimin, postmodern anlamda özgürlük seçimi olarak belirtilmesi; özgür olmak için öncelikle tüketici olma koşulunu öne sürmekte, bu ise tüketim kültürü pratiklerini ortaya koymada çok yönlü dinamiklere neden olan büyük bir toplumsal kitleyi özgürlüğün dışında bıraktığı (Bauman, 2003: 349) anlaşılmaktadır.

Alternatiflerin daha fazla özgürlüğe değil, daha fazla köleliğe neden olduğu anlamıyla; toplumsal ilişkilerin her zaman faydasına olma ideolojisi içinde, liberal tüketim baskılarının toplumun bireysel özgürlüğüne dair geleceğini daha da belirsizleştirdiği düşüncesi baskın hale gelmektedir. Liberal ekonominin tüketim mekânlarında, hakim olan sürekli tüketim ideolojisinin, geçmişi sürekli tüketerek yarattığı belirsizlik ile geleceğin güvensizliği içindeki tüketim pratikleri ile ne kadar özgürlük sağladığı tartışmalı bir durum yaratmaktadır. Pasajların; geçmişinde yarattığı gündelik tüketim kültürüne dair denenmişliği ise tam bu noktada, baskıdan uzak tuttuğu tüketim özgürlüğünün nasıl olması

gerektiğini işaret etmektedir. Pasajların, Ankara'da Yenişehir'de 1950'lerde inşa edilen gündelik hayat kültürünü; 2000'ler sonrası gelen liberal ekonominin tüketim mekânlarının modernliğinin diyalektik baskılarına rağmen yaşatmayı başarması; geçmişin bu denenmişliğine ve geleneklerinin yarattığı derinlik sayesinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketim kültürü ideolojisinin yönlendirdiği kendi mekânına sıkıştırılmış bireylerin, toplumun en küçük birimi ailesinden bile izole edilmiş davranışları, mekânın dışındakilerle iletişime neredeyse hiç şans tanımama noktasına erişmiş gözükmektedir. Tüketim kültürünün, en küçük ve en önemli toplumsal birimi bireyi, aileyi ve toplumu birbirlerinden ayırması; tatminlerin bir yanıyla kendi kendine arandığı bireyleşme, bir yanıyla da sadece gösterişçi tüketim için kamusal alanların yeniden düzenlendiği kültüre neden olduğu anlaşılmaktadır.

Küresel iletişim teknolojileri kabiliyetlerinin bireyleri kendi mekânlarına sıkıştırdığı tüketim kültüründe, hakikatlerin anlamlarından uzaklaştırıldığı, düzenlemelerin öne geçtiği, herşeyin sadece eğlence önceliğiyle değiştirilerek içeriğinin boşaltıldığı, enformasyon kirliliği ile insanların parçalı hale getirildiği, tepkisizleştirildiği, hafızaların zayıflatılarak algılama ve muhakeme yeteneklerinin sınırlandırıldığı bir kaygıya dönüştüğü görülmektedir. Liberal sermayenin kapasitesini yeterli görmediği için devre dışı bıraktığı yerel kültür ise, bu sayede küresel gösterge tüketiminin ve reklâm endüstrisinin baskısından uzak şimdilik kaydıyla kendi işleyişini sürdürmektedir.

Bireyler, kendileri dışındaki yerelliklerin dünyasında birbirinden ne kadar farklı kimliklere sahip olursa olsun, istendiğinde küresel boyutta birbirinin aynı tek davranış örnekleri vermektedir. Birbirinden farklı noktalarda ve bağımsız yaşayan bireylerin, birbirinin aynı tüketim alışkanlıkları göstermesi aslında modernleşmenin, her imkânın eşit dağıtılması gibi bir diyalektik ile, kültürel zenginliğin yokolması sonucunu getirmektedir. Modernleşme adına daha geniş imkânlar sunma düşüncesi, yerelliklerin kültürleri zenginleştirdiği kültüre karşı öne sürülen bir iddia olmaktadır.

Liberal ekonominin tüketim kültürü ile kültürel derinliği sahip gündelik hayat kültürünün; modernleşmenin diyalektiği ve liberal ekonominin hegemonyasına bağlı

olduğu görülmektedir. Pasajlar bu noktada, kendi zaman meknsallığıında yarattığı ideoloji ile gündelik hayatın kültürünü yaşatan mekânlar haline gelmiştir. Gündelik hayatın pratikleri, kültürün derinlikli yapısı ile kapitalist sermayeye karşı varoluş mücadelesini sürdürmektedir.

Kültürel çalışmalarda yapısallık itibarıyla göstergeler, dil ve sembolleştirmeler üzerinden anlam kazanmaktadır. Tüketimin, sınıfsallığın işareti olarak kullanılması gstergesellik olarak anlaşılmaktadır. Kristeva'da göstergeyi; bir işaretler sisteminin kurulması ve geçişi, gösteren ve gösterilenin oyun etkinliği olarak benzer bir anlamla ifade etmektedir (Akt. De Certeau ve diğerleri, 2009: 56-57).

İdeolojinin tüketim kültüründe oluşturduğu anlamsallık ise, tatmin sağlayan gösterge tüketiminin, bir sonraki tüketime kadar yer açması gösterisinden ibarettir. Toplum içinde göstergeye bağlı konumlanma, sürekli yenilenme ile değişen bir gereksinimin giderilmesi yanılısaması olarak görülmektedir. Göstergelerin tüketimi, bu haliyle bir gereksinimin ve tatminsizliğin ifadesi olarak görülmekte ve her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi olarak, tekniğin, zenginliğin, mutluluğun göstergesi haline gelmektedir. Gösterge ve anlamların, bu haliyle duyumsanabilir olanın yerini almakta olduğu değerlendirilmektedir (Lefebvre, 1998; 110). Buna karşın, göstergeselliğin de giderek tatminsizlik sonucunu uğraması ifadesi, diğer bir anlamıyla sıradanlaşması sonucu haz, tatmin, heyecan gibi duyguların yerini neyin alabileceği tarif edilememektedir.

Toplumun resmi meşruiyetinin amacının tatmin olduğu, gereksinimlerin sürekli tatmin edilmesi gerekmesine rağmen, gereksinimlerin karşılanma noktasında tatminlerin süratle doygunluk noktasına dayandığı ve sonrasında gereksinimlerin uyarılması aşamasına geri dönülmesiyle, tatminin sürekli aranması zorunluluğu durumu gerçeklik kazanmaktadır. Gösteriş tüketiminin, bir tüketim gösterisine dönüşmesiyle, tatmin olma ya da tatminsizlik arasında, anlamların kaybolduğu bir durum ortaya çıkmaktadır.

Geçmişin, tüketim kültüründe sürekli tüketilmeye çalışılması ise sürekli bir doygunluk ve tatminsizlik durumunun egemen olduğu sıkıntılarını yaratmaktadır. (Lefebvre, 1998: 85-89). Söz konusu sıkıntı riskinin ise kimlik, güvenlik hissini varlığı ile de doğrudan ilişkili değerlendirilmektedir. Herşeeye anlık tüketim yaklaşımından dolayı



sürekli dalgalanma halindeki duygular estetik doyumları dahi karşılamaktan uzak kalmaktadır. Anlam zenginliğini sağlayan sanat ve kültür eserleri dahi, belki de endüstriyel üretimin ve anlık iletişimin imkânlarının verdiği daha kolay sahip olma duygusunun yanılsamalarına yenik düşmektedirler. Sürekli tüketimin neticesi ile ilgili ortaya çıkan tatminsizlik ile tüketim toplumuna dair aşağıdaki ifade durumu net bir şekilde ortaya konmaktadır:

Tüketilen şey tasarım, imge, gösteren, dil ve üstdildir. Gündelik tüketim temeldeki iki yönlülüğü yansıtan ikili bir görünüm alır. Bir tüketim sistemine giden bütünlenmiş hali varken, bir yanı parçalıdır, sistem hiçbir zaman tamamlanmaz. Bir yanıyla tatmin iken bir yanıyla tatminsizliktir, tüketilen şey yalnızca boşluk olduğundan, arzu tüketimden sonra yine ortaya çıkar. Bir yanıyla nesnelere seçimi, sıralanması, sınıflandırılması, yani tertiplenmiş bir özgürlük ile kişilik atfeder; diğer yanıyla şeylerin içinde kaybolmasıyla, arzusuzca ve amaçsızca biriktirilmiş nesnelere yığınının üzerinde kayarken gerçekliği ortadan kaldırır. Tüketim toplumu denen şey hem bolluk, hem de yoksunluk toplumdur, bir yanıyla savurganlığa, diğer yanıyla tutumluluğa ve içe kapanmaya yönelir (Lefebvre, 1998: 141-142).

Tüketim toplumunun sınıfsallığı ve göstergeselliği ile gündelik tüketim kültürünün bireylere verdiği güvenlik ve özgürlük duygusu gerçeği, pasajlarda kendisini karşılaştırma ile anlamını bulmaktadır.

### **2.2.1. İdeoloji Ve Hegemonya**

Tüketim kültürünün yaratılmasına dair, ideoloji ve hegemonya kültürel çalışmalarda çok önemli bir yere sahiptir. İdeoloji, bireylerin toplumla olan ilişkilerini yaşama biçiminin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır. Marx, ideolojiyi; insanın ya da toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemi olarak belirtmektedir (Akt.Althusser, 1994: 55). Bir diğer tanımlamayla ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla hayali ilişkilerinin bir tasarımı olarak paylaşılan bir görüş olarak yapılmaktadır (Althusser, 1994: 61). Birey kültürünün, küresel bağıntı ve egemen sınıfların yön verdiği tüketim ideolojisi ile ortaya konması; liberal ekonominin tüketim mekânları ile gündelik hayat kültürünün mekânı pasajlardaki, toplumsal ilişkilerin temeline dair etkisini de ortaya koymaktadır.

Kültürün sergilendiği ve tüketime dair eylemlerin gerçekleştiği mekânlar olarak pasajların, kültür ve tüketim bilincinin oluşturulmasında ideoloji ve hegemonya ile karşılıklı var oluş noktasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Kentin ve modernleşmenin; temelde, ideoloji olarak ortaya çıkması kentteki kültüreliliğin yaratıldığı kamusal iletişim

alanları ile mümkün olmaktadır. Tüketim kültürünün yeniden üretime dayalı yarattığı ideolojik kültür ürünlerinin, bireylerin kendi varlığı dahil neredeyse tümünün meta olarak değerlendirilmesini getirmektedir. Pasajlar, yerel özgüllüğüyle ve kapitalist tüketim alanları ise küresel tüketim pratikleri ile birbirinden tamamıyla farklı ideolojilerle, kültür üzerinde etkili olmaktadır. Pasajların bu liberal ekonomi döneminde, kapitalist tüketim hegemonyası altında varoluşlarını, farklı ideolojilere sahip sınıf değişikliklerini gerçekleştirerek, varoluşlarını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu varoluşa dair gerçeklik, ideoloji ve hegemonyanın; tüketim kültürü ya da geleneklere dayanan kültürel derinlikteki etkisini göstermektedir.

İdeoloji bu çok yönlülüğüyle toplum kültürelliğinin varoluşunu belirleyici görülmektedir. Toplumsal ilişkilerin yaşandığı, kimliklerin belirlendiği, hakikatlerin onaylandığı ya da onaylanmadığı süreçlerin, ideolojilerle mümkün olabildiği düşünüldüğünde, toplumsal yaşamdaki anlamların, göstergelerin ve değerlerin üretim ve tüketim süreci de açıklanabilir. Tüketim kültürünün yaşanmasında, mekânsal kültürün öneminin belirlenmesinin, ne şekilde mümkün olduğu da bu şekilde ortaya konmaktadır. İdeolojilerin belirlediği tüketim kültürlerinin pasajlar ve liberal tüketim mekânlarının varoluşunu etkilemesi ise, kültürelliğe dair yeniden üretimin işaret edildiği toplumsal sonuçlarıyla ortaya çıkmaktadır. Marx, bununla ilgili olarak, toplumsal üretimde bulunurken, aynı zamanda üretim koşullarını da yeniden üretmenin şart olduğunu, üretici güçlerin ve varolan üretim ilişkilerinin yeniden üretimi sonucunu göstermektedir (Akt.Althusser, 1994:22).

İdeolojinin egemenliğini kabul ettirmek için baskı, sömürü veya herhangi bir şekilde benimsemenin sağlanmasında; ideolojinin kazandırdığı bir eğitimin gerekli olduğu görülmektedir. Althusser'in tanımlamış olduğu 'Devletin İdeolojik Aygıtları' (DİA), bu eğitimi ideoloji temelinde açıklamaktadır. DİA'lar; dini kurumlar ve kiliseler, eğitim kurumları ve okullar, aile, siyasal kurumlar, haberleşme kurumları olarak tanımlanmaktadır. Devletin İdeolojik Aygıtları, kültürel unsurları kurumsal yapılar kimliği ile ideolojik fikirlerini, herhangi bir şekilde benimsetmeye dayalı prensibi olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Althusser ideoloji üretiminin, devletin baskı aygıtlarıyla herhangi bir aşamadaki desteği ile yönetildiğini söylemektedir. Kamu/özel ideolojik aygıt ayrımının çok önemli olmadığını, egemen sınıfların yönetiminde gerçekleşmenin önemli

olduğunu belirtmesi; sınıf ve egemen kuvvet üzerine ideoloji pratikleri ilişkisini ve üretim ilişkilerinin yeniden üretimini işaret eden yönde fikir vermektedir (Althusser, 1994:46).

Sınıf farklılıklarının varlığına dair olarak, burjuvazinin de egemen sınıfları temsil ettiğinden hareketle; sömürdüğü sınıflara dayattığı ideolojik tasarımlar, her alanda kapitalist ya da siyasi olarak ortaya çıkabilmektedir. Ve bu tasarımlar da birey toplum kültüründe hegemonik etkiyle, öğretici olan ideolojik aygıtların egemenliğini kuvvetlendirmektedir. Althusser, öğretimsel ideolojik aygıtların kapitalist toplumsal formasyonlarda egemen DİA'lar olarak işlemelerinin en önemli nedenini, tüm DİA'ların hangisi olursa olsun, aynı hedefe sahip olarak; üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi olduğunu vurgulamaktadır (Althusser, 1994:51).

İdeolojinin, toplumsal varoluşun işleyişindeki temel olması anlamıyla bilinç, toplum ve bireyin özne olmasında belirleyici olarak adlandırılmaktadır. Burada, ideolojinin mi özne sayesinde var olduğu yoksa öznenin mi ideoloji sayesinde var olduğu veya hangisinin öncelikli olduğu bu çift yönlü işleyişte, birbirine bağlı görünmektedir. Bu aşamada, toplum, birey ve bilinç ilişkisinin varlığı, kesin çizgilerle belirtilen şeydir. Toplum içinde üreten bireylerin ve dolayısıyla bireyler tarafından toplumsal hedef olarak belirlenmiş üretimin, doğal olarak başlangıçtaki noktayı oluşturması aynı zamanda bilinçliliğe dair işaret de vermektedir. Bilincin kültürel tüketimi belirlediği düşünüldüğünde tüketim mekânları ve kültürel ilişki ortaya çıkmaktadır. Toplumun karşılıklı ilişkilerinde veya etkileşimlerinde, bireyleri kastetmesi ve insan emeğinin de toplumsal süreci belirtmesi, ideolojinin de bu ilişki içerisinde ortaya konmasında önemli bir pratik olarak belirlemektedir. İnsanların varlıklarını belirleyen bilinçleri değil, tersine bilinçlerini belirleyen, onların toplumsal varlıklarıdır, iddiası ideolojik yapılar ve diğer sosyal yapılar için teşkil ettiği temel iddiasını güçlendirmektedir. Toplum ve birey, ideoloji ilişkisinin ortaya konması, tüketim kültürünün bu bakışla anlaşılabilmesinde, bilinç'in daha baştan toplumsal bir ürün olduğunu ve insanlar mevcut olduğu sürece de öyle kalacağını vurgulamaları (Marx, Engels, 1999:12,55) açıklayıcıdır.

Marx'ın yanlış bilinç olarak belirttiği durumların, bir yönüyle tüketim bilinci ile ilişkilendirilmesinde karşımıza çıkan bir başka ilişkili temel kavram, Marx'ın

yabancılaşma kavramı olmaktadır. Marx'ın, yabancılaşma kavramı ile anlatmak istediği; işçinin kapitalist için zorla çalışması işçinin çalışmasının ürünü kapitalistin kendine mal etmesi ve kapitalistin mülkiyetinde bulunduğu için işçinin karşısına yabancı, köleleştirici bir güç olarak çıkan üretim araçlarından işçinin ayrılmasıdır. Emeğin yabancılaşmasından iktisadi bir olgu gibi bahsetmekle, gerçek nesnel hayatın sözkonusu olduğunu ve bu yabancılaşmayı ortadan kaldırma çabasını da, bütün toplumu sosyalleştirme çabası olarak belirtmektedir (Marx, 2000:8).

Gündelik hayatın kendisinin ideoloji olması temelinde; kimliksellik, üretime ve tüketime yabancılaşma, tüketim kültürünün anlaşılmasında anlam kazanan birbiriyle ilişkisel pratikler olmaktadır. Yabancılaşma, gündelik hayatın zenginliğini yok ederken, kapitalizmin tüketim kültürüne kazandırdığı pratiklerle önemli görülmektedir. Gündelikliği değersiz göstererek, sahte üretim gücünün ihtişamı ile üzerini örterek, bu üretim ve yaratma ideolojisini normalleştirerek gizli tutmaktadır. Yabancılaşmanın etkisi, madde ve doğa ile doğrudan ilişkilere olan yaratıcı emeğin yapıcı ilişkilerinin, zenginliğinin açığa çıkmasını engelleyerek, maddi yoksulluğu, manevi yoksulluk haline getirmek olarak belirtilmektedir. Gündelikliği değersiz gösteren ideolojilerin etkisiyle anlamını ve zenginliğini yitirmiş gibi görünen gündelik hayat ise her zaman geçmişteki izleri yaşatmaktadır. Bu nedenle geçmiş, üretim ve yaratım sürecindeki süreklilikler ve kopmaların izlenmesi ve değerlendirilmesi açısından önem kazanmaktadır. Toplumsal yabancılaşmanın yaratıcı bilinci, sanatsal edim de dahil edilgen ve mutsuz bilince dönüştürdüğü (Lefebvre, 1998: 40), bunun da kimliksel sonuçlara neden olduğu, burada anlaşılması gereken öz olarak vurgulanmaktadır. Yabancılaşmanın, tüketime dair tamamen metasal görünüm anlamı, tüketim kültürüne dair zaman mekân pratiklerinde sürekliliği ve geçmişi yoketmesi ile dönüştürdüğü görülmektedir. Zamanmekân pratiklerinin kültürel bütünselliği içinde en önemli sonuçlar; yabancılaşmanın getirdiği, endüstriyelliğin ilk mekânı pasajlar ve liberal tüketim mekânları arasındaki tüketim edimlerinin arasında geçmiş ile şimdi arasındaki farklılığın belirginleşmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Toplum ve bireylerin kültürelliğinde, ideolojilerin tüketim kültürü yönünde olması, yabancılaşmanın bireylerde mekanik ilişkiler ve sınıf farklılıklarını artırması temelinde olumsuzluk olarak ortaya çıkmaktadır. Marx'ın tüketim kültürüne dair, toplumsal sınıflar ve sınıf mücadelesi açıklamaları sonuçları ile ideolojinin önemini işaret etmektedir.

Kapitalist üretim, dolaşım ve dağıtım koşullarının tümüne, toplumsal sınıfların varlığı ve sınıf mücadelelerinin sızdığını ve egemen olduğu görüşü yaygınlık kazanan bir görüş olmaktadır. Özellikle yeni tüketim mekânlarında sınıf farklılıklarının belirleyici olması, farklı bir ideoloji ile tüketim kültürünü sürdüren pasajların yaşamasıyla ilgili dinamikleri belirlemesi nedeniyle çok önemlidir. Bu durum, Marx ve Engels'in herhangi bir toplumdaki egemen fikirleri, toplumdaki üretim araçlarını ellerinde bulunduran sınıfların fikirleri etrafındaki düşüncüyü temel almasıyla açıklanmaktadır.

Egemen ideoloji, bilinç ve Gramsci'nin hegemonya kavramları tüketim kültürüne dair oldukça açıklayıcı bir bakış sunmaktadır. Burjuvazi tabir edilen sınıf bu sınıf mücadelesinin sömürünün siyasal, ideolojik ve maddi koşullarını, sürekli kılarak ya da yeniden üreterek sürdürmekte, DİA'lar sayesinde üretim dışı yerler de dahil her yerde bu baskıyı devam ettirmektedir (Marx, Engels, 1999:100). Tüketim mekânlarının statüsünün belirlenmesi ve bu statünün belirlediği göstergesel tüketim baskısının yaratılması tüm bu araçsallıklar sayesinde mümkün kılınmaktadır. Sınıfların farklı ideolojilerden kaynaklı farklı tüketim mekânlarına doğru yer değiştirmesi, pasajların var oluş mücadelesini getirmiştir. Pasajların tüketim kültürü, gerçekte ihtiyaçların gösteriştenden uzak karşılandığı gündelik yaşam kültürünün toplum tarafından geniş katılımlı olarak alt orta sınıflar tarafından benimsenmesi ve farklı tüketim pratikleri mücadelesi ile devam ettirilmektedir.

Sınıf mücadelesinde, Volosinov'da ideolojik olarak göstergelerin; başka gayelerle birleşmesine ve farklı pratiklerle mücadelesine dikkat çekmektedir (Akt. Dağtaş, 16: 341-342). Mekâna dair göstergeselliği en fazla artıran pratikler bu anlamda; modernleşme, *gentrification*, moda, reklâm olarak görülmektedir. Orta sınıfsallaşma kültürü olarak açıklanan *gentrificationun*, yeniden üretim bağlamında bir ideoloji olduğu değerlendirilmektedir. Neden olduğu sonuçlarıyla, toplumsal sınıf farklılıkları ve mekânsallığa dair gösterge tüketimini artıran pratiklerin en başında gelmektedir. Sınıflar, iletişim araçlarının ideolojik yönlendirme ve genişletme çabalarının belirlenmesine dair dinamik süreci belirlemesine göre konumlandırılmaktadır. Küresel iletişim araçlarının sınırları kaldıran yeteneklerinin, toplumsal gruplar ve sınıflar arasındaki gösteriş tüketimi pratiğini de artıran etki yaptığı görülmektedir. Bu gösterge pratiği, sınıfların; ötekileştirilenler ve kendisi arasındaki anlamlandırma ve simgesellik oluşturmasını

sağlamaktadır. Modernliğin diyalektik anlamının katkısı ile de birleşen sınıf farklılaşması, tüketim kültürü ideolojisinin inşasına yardım etmektedir.

Mekânlar ise, *gentrification*un tetiklediği sınıf değişimlerinin yarattığı etkiler sonrası; endüstriyel üretimle beraber; kitle iletişimi moda, reklâm ve pazarlamanın desteğiyle, tüketim ideolojisinin kendisini de tüketen mekânı haline dönüşmektedir. Mekânların mülk sahipleri, geçmişe karışan bu duruma uyum göstermekte ya da gösterememektedir. Bu durum, gündelik hayatın tüketim estetiğinde görülmeyen pratiklere rağmen bireysel, toplumsal, kimliksel kültürel bütünlüğünün zayıflamasını getirmektedir. Endüstri çağının başından beri bu durumdan en fazla etkilenenlerin başında tüketim mekânı pasajların gelmesinin nedeni bu olmaktadır.

İdeolojik baskı aletleri en kabiliyetli araçları moda ve reklâm ile birey inisiyatifini neredeyse tamamen ele geçirmiş durumdadır. Bu durum her zaman iktidar ve kapitalizmin yönlendirdiği şekilde sonuçlar yaratmaktadır. İlk zamanlarında bilgi vermek, betimlemek, arzu uyandırmak gibi gereksinimleri karşılamaya dönük bir nitelik olarak 19. yy'da ortaya çıkan reklâm artık tüketim ideolojisinin bir aracı olarak görülmektedir. Artık reklâm, nesnelere imgesel varoluşuna dayanması ile, tüketim edimlerinin üstüne eklenen, tasarımların özünde bulunan retorik içermektedir. Aynı zamanda isteği ve zevki, imgesel olana ekleyerek, mutluluğu kurgular hale geldiği de görülmektedir. Ve bu mutluluğun tüketicinin tatminini sağlaması ile bir tüketim kışkırtmasının gerçekleştirildiği görülmektedir. İdeolojik rolü; gerçeğin, yani üretim ilişkilerinin üstünü örtmek, onları gizlemek, niteliklerini değiştirmek ile başka bir söylem yaratmaktadır. Simgesel bir ifade ile üst dil ile donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dilidir (Lefebvre, 1998:100,106-109).

Ancak, reklâm dilsel bir görüngü olarak etkililiğe dair sorunları barındırmaktadır. Reklâmın, genellikle toplumdaki egemen ideolojiyi temsil etmesi ideolojinin dayattığı bir durumdur. Kurumsallaşan reklâmın, sanatında dahil olduğu eski iletişim biçimlerinin yerini alarak egemen ideoloji oluşturmasının bu durumu yaygınlaştırdığı görülmektedir. Bu ideolojinin, bu anlamıyla toplumsal gerçekliğe dair tüm nesnelere içeren, gündelik hayatı gizleyen ve biçimlendiren şey olduğu belirtilmektedir (Lefebvre, 1998: 42).

Toplum içerisinde bu ideolojinin öncesi ya da sonrasında ürünlerin kullanımdan düşmesini yaratma tekniğinin bu bağlamda, tüketim kültürünün zamanmekânsallığını kullanan farklı bir araç olduğu görülmektedir. Reklâm ideolojisiyle birlikte endüstriyel tüketim kültürünü güçlendiren, etkin bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Lefebvre, 1998: 85). Pasajların gündelik kültüründeki sürekliliği yoketmeye dönük bu pratik, aynı zamanda geçmişi gizlemesiyle de liberal tüketim pratiklerine hizmet etmektedir.

Modaya dair olarak, geçmişte dolanan günceli yakalayan egemen sınıfın buyruğundaki bir eylem olduğu belirtilen (Benjamin, 1995:41) modanın, ideolojinin bir aracı olarak tüketim kültürü ideolojisinin bir aracı olduğu belirtilmektedir. Bu anlamıyla, gösterge tüketimini artırarak sınıflar arası rekabet ve çatışmayı artırdığı, neden olduğu toplumsal ve bireysel dayanışmayı zayıflatarak, sürekli bir üst sınıfa tırmanma arzusundaki ideolojiyi yaygınlaştırdığı görülmektedir. Pasajlar ise artık liberal ekonomi tüketiminin hizmetindeki moda ve reklâmların belirlediği ideolojik tüketimin, sınıfları farklı alanlara kaydırması sonrasında, gücünün zayıflaması sonucuyla karşılaşmaktadır.

Barthes'in (1972:158) *mit* kavramındaki gibi, anlamın ve değerlerin günlük hayatta üst sınıfların ve burjuvanın ideolojisinin doğallaştırılmasına her türlü araç olarak hizmet etmesi, bunun alt sınıflarda gerçekliğin normalleştirilmesi algısını yaratma çabaları, tüketimin sürekliliğinde reklâm, moda kadar önemli rol oynamaktadır. Anlamın ve değerlerin anlaşılmaya çalışıldığı göstergeselliğin incelendiği gösterge biliminde, göstergelerdeki okumaların, toplumsal, ahlâksal, ideolojik düz anlam ve yan anlamlar içerdiği belirtilmektedir. Örtülü anlamın yan anlam olarak değerlendirilmesi, göstergeselliği de bir anlamda destekleyen yan anlam olarak ortaya koymaktadır. Herhangi bir otomobilin, giysinin, sahibinin hakkında toplumsal statüyü ortaya koyması bu açıdan değerlendirilmektedir (Barthes,1993:153). Tüketim kültüründe, içselleştirmedeki etkisi nedeniyle *mit* önemli bir diğer pratik olarak yer almaktadır.

Tüketim kültürünün bu tür ideolojik anlam oluşturan pratiklerin etkisinde kalması en fazla alt orta sınıfları etki altına almaktadır. En kolay etkilenen sınıflar üzerinde popüler kültürün de dahil şekillenmesi, bu pratikler sayesinde kolayca yaygınlaşmakta, hızla tüketim eğilimleri ve mekânları yönlendirilmektedir. Bu yönelme ise direk olarak kapitalizmin tüketim alanlarına olmaktadır.

Tüketim özgürlüğünün yaratılmasında hegemonya ideolojiyi de kapsayan daha etkili bir araç olmaktadır. Hegemonya, ideoloji ve bilinç üretiminden sonraki en önemli kavram olarak, zorlama ile değil de kültürel baskı ile sağlanan bir rıza üretimi anlamında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda liberal ekonominin tüketim kültürü ile stratejik bir işbirliği içinde görülmektedir. Hegemonya, uygulanacak grupların çıkar ve eğilimlerinin gözetilmesini, belli bir uzlaşma dengesinin oluşmuş olmasını, yani üretici grubun ekonomik korporatif türünden özverilerde bulunmasını gerektiren bir politik şekil olarak ilk aşamada tarif edilmektedir (Gramsci,1984:56). Hegemonya kavramı, ekonomik anlamdaki iktidarın modern toplumun üzerinde, çok daha geniş çaplı toplumsal ve kültürel yapılanmasını ortaya koyacak şekilde edebiyat, eğitim, sinema, tarih, siyaset, uluslararası ilişkilere çok sayıda farklı alanda güç ilişkilerini tanımlama için kullanılmaktadır. Hegemonya, devletin ya da iktidarın baskı ve güç kullanmadan toplum üzerinde tahakküm kurması olarak en basit haliyle tanımlanmaktadır (Ives, 2011:23).

Hegemonyanın oluşturulmasında iktidar, sermaye ve kamuoyu, tüm öznelere üzerinden toplumsal yapının yeniden üretilmesinde görev almaktadırlar. Kamuoyu, iktidarın kendi ideolojisini yeniden ürettiği toplumsal alandır. Kamuoyunun oluşturulması ve toplumsal denetimin sağlanmasındaki rolüyle iktidar, sermaye ve toplum ilişkilerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. İktidar, toplumsal alanda kendisini üreten pratikler, ilişkiler üzerinden kendini gerçekleştirmektedir. Toplumsal ilişkiler bu anlamda iktidar, üretim ve tüketim ilişkilerini içerir, bu ilişkiler bağlamında bir mekanizma olarak iktidar ve sermaye toplumsal yapıya nüfuz ederek ideolojisini toplumsallaştırdığı görülmektedir. İktidar ve sermaye tüm olanaklarını kullanarak, tam anlamıyla toplumu biçimlendirmeye ve denetlemeye çalışmaktadır. Bu süreçte, toplumun bilincinin belirlenmesi ve iktidarın bilinç yapıları üzerine yaptığı etki ile, toplumun iktidarı içselleştirmesi, sağlanmaya çalışılmaktadır.

Sermaye anlamıyla iktidar, kendisini kamuoyu ile toplumsallaşmış bir biçimde gündelik yaşamın pratiklerine dahil etmektedir. Kamuoyu rıza üretim sürecinde, toplum üzerinde söylemsel düşünsel baskı ile hegemonya kurulmasını işaret eden yapı olmasına rağmen, şiddet ve baskı ise; her zaman için iktidarın temel belirleyeni olarak kendisini söylem ve ideoloji üzerinden anımsatmaktadır. İktidar ve sermaye farklı düşünme



olanaklarını ellerinden alarak kendi belirlediği özneleri kamuoyunun bir parçası kılarak yarattığı kamuoyu üzerinde egemenlik kurmaktadır. İktidar, öznelere doğrudan bir müdahalede bulunmadan, kendisini toplumsal işleyiş yasalarının arkasına saklamaktadır. Kamuoyu da burada, iktidarın saklandığı ya da kendini görünmez kıldığı alanlardan biri olmaktadır. Kamuoyu gerçekte, iktidarın maskelenmesinde kullanılan ve öznelerin biçimlendirilmesi ve yönlendirilen bir yapı olarak kullanılmaktadır.

Toplumun iktidar ve sermaye tarafından denetim altında tutulması, güç ilişkileri açısından ele alındığında iktidar araçlarına sahip olan gücün, toplumun düşünme ve davranma biçimlerini belirlediğini, yani hegemonyasını toplumsal alan üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir. İktidar ve sermaye tüm olanaklarını kullanarak toplumu biçimlendirmeye ve denetlemeye çalışmaktadır. Bu sürecin temel belirleyeni rıza üretimi, hegemonyayı, ideolojiden farklı kılmaktadır. Hegemonyanın sağlanması için rıza temel zorunluluk iken, ideoloji rızaya dayanmadan zorla da dayatılabilir. Hegemonya, ideolojiden daha geniş anlamlar barındırmaktadır. İdeolojiyi kapsar, ama ona indirgenemez. Hegemonya bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hakimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejiler alanı olarak tanımlanmaktadır. Medya, aile, okul, ordu, dini kurumlar ve en etkili medya olan ideolojik aygıtlar toplumu egemen iktidara baskıdan çok rıza ile bağlanmaktadır.

Hegemonya sürecinde iktidarın şiddetinin de etkisi gözden kaçırılmamalıdır. İktidar, ideolojik aygıtlar üzerinden etkin bir biçimde kullandığı söylemsel şiddet kullanarak toplumu kendisine bağlı kılmaktadır. Toplum ile ilgili kararlar toplum tarafından alınmaz, iktidar tarafından topluma aktarılmaktadır. Toplumsal alan, bu bağlamda, iktidarın denetimi altındadır. Bu bağlamda kamuoyunu görüşleri olarak sunulan görüşler aslında egemen iktidarın görüşleridir, kitle iletişim araçları aracılığı ile iktidar kitlelerin bilinç yapısını biçimlendirmeye çalışır. Kamuoyu bu anlamda sadece bir yanılsamadır, iktidarın totaliter biçiminin saklandığı bir maskedir. Kamuoyunun sesi olarak kendisini sunan medya gerçekte yönetici sınıfların sesidir, diğer sınıflar ideolojik aygıtlar ve baskı aygıtları kullanılarak tahakküm altına alınmaktadır. Kamuoyu, toplumun kendi düşüncelerini, istemlerini özgürce ortaya koyduğu özgür bir yapı değildir, tersine iktidarın ve sermayenin belirleyici olduğu ve kendisini toplumsal iktidar üzerinden öznelerde yeniden ürettiği bir yapıdır, bu nedenle kamuoyu toplumsal denetim bağlamında ele

alındığında nesnel bir biçimde çözümlenebilir. Toplumsal yapının bu şekilde tüketim kültürüyle ilişkili olarak düşünülmesi durumunda, hegemonik yapı endüstriyalizmin istediği küresel büyüklükteki üretim ve tüketim pratiklerine cevap verebilir hale gelmektedir. Tüketime kapitalizm öncesindeki ihtiyaçlarına göre tasarlanan mekânları hegemonyanın kurulduğu özneler olarak bu baskıyla karşılaşmak durumunda kalmaktadır.

Kamuoyu olarak sunulan toplumsal baskı biçimi yerelerde, mahallelerde özneler üzerinde oldukça etkili bir biçimde baskısını hissettirir. Toplum, hala kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiğini sanmaktadır. Aslında davranışları sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilmektedir. Bunun sonucunda toplumsal denetim iktidar tarafından dışarıdan uygulanan bir baskı olmaktan çıkar ve toplumun kendi kendine uyguladığı bir denetime ve baskıya dönüşmektedir. Kitle iletişimi toplumun, iktidarın hegemonyası altına alınması sürecinde eklemlemelerle oldukça etkili olmaktadır. Gramsci'nin zamanına göre hegemonik yeniden eklemlemelerin, çok daha yaygınlaşmış ileri kapitalizm koşullarında daha da belirgin hale geldiği görülmektedir (Laclau& Mouffe, 2008:15).

Toplumsal iletişim süreçlerini üst belirleyen kitle iletişim süreci, gündelik iletişimsel süreçler ve pratikler bağlamında tüm öznelerin yaşamlarına müdahale edebilme olanağını kazanmış görünmektedir. İdeoloji gündelik yaşamın dışında değil onun içersinde kendisini gerçeklemektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları çoğunluğu iktidara bağlı kılmanın ve söylemsel şiddet biçimlerini kullanarak ötekileri baskı altında tutmanın, yani toplumsal denetimin sağlanmasının vazgeçilmez ideolojik aygıtlarıdır. Tüketim pratikleri itibarıyla en içteki halkaya ait mekânlara kadar bu biçimlendirmeye dair denetim ve baskı ulaşmış durumdadır.

Hegemonyanın varlığının koşulu, herhangi bir düzenlemeyi belirleyen unsurlarının, dışsal bir pratiğin ya da eklemleme pratiğinin sonucu ittifaka girmesi olarak belirtilmesi (Laclau&Mouffe, 2008:14) tüketim ve mekân kültürü üzerine geniş açılımlar kazandırmaktadır. İktisadi üretim ve ticaret sorunlarında da hegemonya, tüketim kalıplarının oluşturulmasındaki bilinç ve ideoloji üretimi aşamalarında, ekonomi politik alanda derinliğine açıklayıcı olmaktadır. Gramsci; her devlet tipinin zorunlu olarak ekonomik korporatif ilkelik devresinden geçeceğinden hareketle, yeni toplumsal grubun hegemonya içeriğinin de, her şeyden önce ekonomik düzende olması gerektiğini

öngörmektedir. Söz konusu yapı, insanlarla ekonominin ya da üretim ilişkilerinin yeniden örgütlenmesindeki bağlama oturtulmaktadır (Gramsci, 2007:331).

Tüketim kültüründe, küresel hegemonyanın yaygın hale gelmesi bu durumda rahatça anlaşılmaktadır. Kapitalist ekonomi politiğin hegemonyasının en büyük mekân olan şehirlerde, iktidar ile beraber belirlediği şekilde tüketim kültürünü topluma benimsetmesi sorunsuz bir şekilde sürmektedir. Toplum ve iktidarın hegemonik ortak ideolojilerinin yaratılmasının; sınıfsallık, kimliksellik, küresellik ve modernliğin farklı anlam kazanmalarıyla, kapitalist tüketim bilinci yaratılmasının eklemlemelerle devam ettiği görülmektedir. Hegemonik yapının tek rakibinin yine kendini tüketen değişimci karakteri gibi durmaktadır. Pasajların ise inşa edildiği dönem itibarıyla, şehrin uğrak mekânları olması nedeniyle, değişimin tersine zamanmekânın eşliğinde kazandığı kültürel özellikleri, onun hiçbir baskıya ihtiyaç duymadan varoluşunu sürdürmesini sağlamaktadır.

### **2.2.2. Toplum Ve Birey**

Kültürün karmaşık bütünsel yapısı içerisinde, bir arada yaşama ihtiyacının zorunluluğuyla bireylerin birarada olma ihtiyacı, kültürün eklemlemelerle zenginlik kazanmasının en önemli nedenlerindedir. Toplumsallık, kendine ait bireysel kaynakların yetersiz kaldığı durumda bireyleşmeden zarar gören, kişilerin ilk anda seçtiği zorunluluk durumudur. Üretim, tüketim ve gösterimin toplumsal biraradalık gerçeği, mekânsal tüketim kültürünü yaratan pratikler olmuştur.

Toplum; dediğimiz yapı tüm bu nedenlerin yanında onaylanan, paylaşılan, yüceltilen, paylaşma edimiyle ve paylaşılanı saygı duymak için öngörölmüş anlaşmayla yüceltilen ve tam olarak da bunu yapabilen kocaman bir yapıdır. Toplum, onaylama ve paylaşma olmasıyla kültürün sürekliliği için vazgeçilmez anlama sahiptir. Toplum ve birey sonuç itibarıyla kültür ve mekânla var oluş noktasında karşılıklı ilişkiselliğe sahip anlamlarıyla değer kazanan bütünselliğin unsurlarıdır. Daha az kaynağa ve dolayısıyla az seçeneğe sahip olan insanların biraradalığın gücüyle toplumsal eylemlere girşerek kendi bireysel zayıflıklarını tamamlaması ve paylaşması durumu bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsallığın ürettiği en önemli kültür üretim, sergileme ve tüketim pratikleri olmaktadır. Tüketim ve sergilemeye dair mekânlar ise endüstriyalizmin

başlaması ile toplumsallığa yeni anlamsal zenginlikler kazandırmıştır. Pasajlar bu anlamıyla en önemli toplumsal gösterim ve tüketim mekânı olmuşlardır.

Ancak kapitalist dönemde, toplumun büyümeyle beraber tüketimi kültürünü de endüstriyalizme göre şekillendirmesi mekânların değişimini getirmiştir. Tüketim toplumu gerçeği, yeni alışveriş merkezleri ve kapitalist tüketim kültürü ile pasajları, varoluş mücadelesinde karşı karşıya bırakmıştır.

Toplumsallığımızın ve dolayısıyla paylaştığımız toplum biçimi, “bireyselleşme” görevinin tasarlandığı ve karşılık bulduğu anlama bağlıdır. Bireyselleşme, bireyin toplum yararına sosyal yeterliliğe ulaşması ile kazanılarak tamamlanan kültürel bir süreç olmaktadır. Bireyselleşme ise, anlamsal farklılığı ile bireyselliğin özgürleşme anlamından farklı anlam taşımaktadır. Toplumsallaşmanın kültüre dair önemine rağmen, yeni tüketim kültürlerinin işaret ettiği süreç, hem koşullar hem de kavramlar açısından aralıksız bir bireyselleşmeyi işaret etmektedir. Toplumun anlamsallığına rağmen bireyselleşmede tüketimin kitleselliği dışında bir toplumsallık paylaşılmamaktadır.

Alternatiflerin daha fazla özgürlüğü getirdiği düşüncesi, tatmin sağlamada tatminsizliğin yaratıldığı bir neden olabilmektedir. Bu düşünce ile sürekli bir arayış bağımlılığının yaratılması tüketim kültüründe de daha fazla köleliğe neden olmaktadır. Tüketim kültürünün, mahremiyetlerin dahi kamusal alanlarda paylaşılmasına varan kapitalist anlayışı, bu anlamıyla bireyselleşmiş topluluk inşasının en önemli yöntemi olma eğilimindedir. Mahremiyetleri tehdit eden kapitalizm, bürokratik yapının denetiminin arttığı ve tahakküm kurduğu bir dünyada, ideolojik bireyciliğin yaratılması ile, durumun zorlaştığı belirtilmektedir (Akt. Pala, 2005:125). Mahremiyetlerin paylaşımına zorlanarak aynılıklara neden olması, toplumda biraradılıkların, farkındalıkların kaybolmasına neden olmakta ve bireyselleşmiş yeni bir toplum kalıbı yaratılmasıyla, kültürün yeniden üretim ile olumsuzluk anlamıyla değişimi mümkün kılınmaktadır.

Tüketim kültürünün; sadece tüketim ve eğlence odaklı bir özgürlük anlayışı ile farklı ama aslında tek tip bireyselleşmiş toplum anlamında değerlendirilmesi, toplumsallaşmanın geleceğe güvenlik kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Güvenlik; istikrarsız düzende tereddüt ve kararsızlık gibi tekrarlamaların engellenerek sağlanabildiği

bir kavramdır. Kararsızlığın iyi bir ruh hali olmadığı düşünülürken düzenin sağlanması durumu, güvenlik ihtiyacı toplumsal kültürü geçmiş gelecek çizgisinde etkilemektedir. Bu düşünceye dair Loventhal'ın görüşüne göre; geçmişe özlem duyulması ile ilgili nostaljiyi tetikleyen şeyin, geleceğe yönelik kuşku ve güvensizlik olduğunu belirtilmektedir (Akt. Pala,2005:126). Tüketimin bağımlılığındaki, henüz toplumsal uyuma hazır olmayan tatminsiz bireylerin istikrarsızlığı, devamlı güvenlik arayışı içerisinde olan toplulukları yaratmaktadır. Bu ise, toplumdan uzak bireyleşmenin sakıncalarını, kimliksel ve takiben sınıfsal olarak ortaya çıkarmaktadır. Simmel' de bu ilişkiselliğe dikkat çekmektedir.

Toplumsal farklılaşmanın, sınıfsallığa neden olmasıyla farklılıkları hissettiren gruplaşmalar benzer üyeler arasındaki dayanışmaları ve fiili durumları yaratmaktadır. Zamanmekânsal, ekonomik, zihinsel sınırların ötesine geçerek, grup unsurlarının bireyselleşmeleri ve buna bağlı kutuplaşmaları yaratması önemlidir (Simmel, 2009:234).

Bireyselleşme, toplumsallığın üst kavramları otorite ve ulus kimlikle birarada düşünülürken, güvenliğin daha da anlam kazandığı görülmektedir. Bu üst kavramları yaratan ve yaşatan pratikler tamamen bireysel gelişime bağlı görünmektedir. Kapitalist tüketim mekânlarının yarattığı kültürün, kitlesel aynılığa sahip tüketim görünümüne rağmen, bireyciliği destekleyen kültürü bireysel yetenekleri yokeden bir anlam sergilemektedir. Yaratılan bu bağımlı tüketim, ancak kendi kültürünün ve mekânlarının yaşamasına izin vermektedir. Bireyleşmenin ise bu anlamıyla neden olduğu en önemli kaygı, dolaylı olarak yerleşik ve sürekli güvensizlik kaynaklı kutuplaşma oluşturmaktadır. Toplumda önemli bir kaygı yaratan bu kimliksel kutuplaşma küresel etki kazandığında ise toplumun kültürelliğine dair küresel tehdide dönüşmektedir. Bu tehdit durumu, geniş insan toplulukları içinde yeni bireyciliğin kabullendiği, ancak aslında tam anlamıyla gerçekleştirmediği özgürlüğü pratikte engelleyen, artan bir güçsüzlük ve güvensizlik durumu yaratmaktadır. Bireysel özgürleşmenin gücü, toplumsal biraradallığın farkındalığını oluşturan bireyler ile, benimsenen toplumsal yasalarla ancak beraber olduğunda uygulanabilmektedir. Toplumsal çözülmenin ve ahlâki bozukluğun nedenleri olarak bireyciliğin gösterilmesi önemli bir tesbit olmaktadır (Lukes, 1973: 22-23).

Zamanın geçmişten bağıntısız gerçekleşmesiyle, toplumsallığın verdiği güce sahip olamayan bireylerin karşılaştığı risk, yeni dönemin bireyleştirdiği küresel tüketim kültürünün bir gerçeğidir. Toplumların büyük çoğunluğu, geçmişin sürekliliğinden ve bütünselliğinden koptuğunda çeşitli biçimlerde, küresel niteliğiyle rekabetçilik, ekonomik

durgunluk, rasyonalizasyon gibi ekonomik olguların doğrudan etkisi altında kalma kaygısıyla karşılaşmaktadır. Bireyler üzerinde durdukları zemini ansızın kaybetme riskinin güvensizliğiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu güvensizlik ile ilgili Bauman, *kolektif cesareti* bir çözüm olarak önermektedir:

Ulrich Beck; toplumun yapısının korunmasına verdiği önemi vurgulamak için tesbitlerin bir sonucu olarak yapılması gerekenin “modernleşmenin radikalleşmesi” olarak tanımladığı ikinci bir reform hareketinin yapılması gereksinimi ile vurgulamıştır. Bununla ilgili toplumsal yapılar ve siyasal deneyimlerde ‘kolektif cesaret’ önerisinde bulunmaktadır. Bununla varsayılan amacın hedefi, sık sık karşılaşılmayan bir çoğunluğu bir araya getirme yeteneği, azalan eğilimler ve niteliklerdir. Bir riskten diğerine sürüklenmeyi, hafifletilmemiş birçok kaygı ve korku yaratan, sinir bozucu bir deneyim olarak belirtmektedir. Gerçekten de, özgürlüğün içinde şüphe olmasının verdiği tedirginlik çok fazla rahatsız edici olmaktadır. İşte bu noktada kolektif cesareti önermektedir (Akt.Bauman, 2005:68).

Toplumun; küresel boyutlardaki ekonomik kaygıların önceliğiyle, zamanmekân uzamında kapitalist tüketim kültürü yönünde dönüşme mücadelesinin an itibarıyla devam ettiği görülmektedir. Toplumsal ve bireysel kültür için önemli bir amacın gerçekleşmesini sağlayan heyecan, sevinç, üzüntü ise küreselliğin tüm endüstriyel gücüne rağmen toplumsal belleği yaratan duygulardır. Bu duygular, tüketim kültürü ve endüstriyel alışveriş mekân kültüründeki tatminsizliklerden, doyumsuzluklardan ve duyarsızlıklardan farklılığını ortaya koymasıyla bireyin sosyal değerleridir.

### **2.2.3. Kültürel Sermaye, Sınıfsallık Ve Kimlik**

Tüketim kültüründeki varlığıyla kimlik, kültürelliğin inşasında en önemli yapı olarak görülmektedir. Kimlik, bireyselliğin bütünleyicisidir ve tamamlanması için gereken bireysel sorumluluk, kimliğin bütün süreçleriyle ilişkilidir. Kimlik, toplumun bir gerçeği olarak, kültürün yaratılmasında bireye değer katan, toplum değerlerinin kazanımında en önemli pratiklerin özne konumunu üstlenmektedir. Mekân ve tüketim kültürü pratiklerinin yaratılmasında, bu anlamıyla kimlik vazgeçilmezdir. Pasajların geçmişe dair sürekliliği ile kimliksel yapısıyla görülmesi, ona aynı zamanda kültürel önem kazandırmaktadır.

Kimlik veya bireysellik, insanın kendisine atfettiği veya kendisine atfedilen bir deneyimler, bilme, inanma, arzulama, hissetme, eyleme, varolma biçimleri kümesi olarak belirtilmektedir. İnsanın bir deneyimi ve ona tekabül eden kimliği kendi deneyimi ve kimliği olarak görmesi, kendini bu deneyim ve kimliğin öznesi konumuna yerleştirmesi anlamına gelmektedir. Özne olmak kavramı; insanın bir deneyimle kurduğu ve bu deneyimi kendi deneyimi olarak görmesini sağlayan bilinç ilişkisi anlamında kullanılmaktadır. Bu ilgi kurulduğunda söz konusu deneyim insanın öznel deneyimi olacak ve dolayısıyla bir kimliği kabullenmek, o kimliği oluşturan deneyim kümesinin öznesi konumunu kabullenmek anlamına gelecektir (Foucault, 2003: 14-15).

Pala (2005:117), kimlikselliğin önemini, geçmişiyile bütünsel ilişkisini kuvvetli bir şekilde vurgulayarak, bir anlamda, pasajların geçmişiyile sürdürdüğü gündelik hayat kültürüne dair işaretleri ortaya koymaktadır.

Her kültür ortak deneyim, beklenti ve eylem mekânlarından sembolik anlamlar yaratarak, birleştirici, bağlayıcı gücüyle güven ve dayanak imkânı sağlayarak insanları birbirine bağlar. Böylesi bir yapı çeşitli pratikler yardımıyla önemli deneyim ve anıları biçimlendirip canlı tutarak, ilerleme halindeki şimdiki zamanın ufku bir başka zamanın görüntülerini ve öykülerini katarak, anıları canlandırarak dünle bugünü birleştirir. Kültürün iki yönü kuralcı ve anlatsal, yönlendirici ve aktarıcı yönü bireylere biz deme imkânı veren kimlik ve aidiyetin temellerini yaratır. Bireyleri ortak kurallarda ve değerlerde birleştiren bağlılık, öte yanda geçmişin anılarına dayanan ortak bilgi ve kendini algılayış biçiminin oluşturduğu bağlayıcı yapıdır (Akt. Pala, 2005:117).

Kimlik; toplum ve bireyselliğin anlamını zenginleştirmesiyle ya da neden olduğu güven kaygıları ile kültürel sermaye ve sınıfsallığın oluşumuna etki etmektedir. Sınıfsal ve gösteriş tüketiminin daha önce açıklanan tüketim etkilerinin devamı olarak, kültürel sermaye ve kimliğin kaybedilmesi ile ilgili kaygılar da şu şekilde dile getirilmektedir.

Bireyselleşmenin bir sonucu kaygıların bireyin kendisi tarafından taşınmaya başlanmasıyla, insanların kimlik sorunu biçimini ve içeriğini değiştirmiştir. Seçtikleri kimliği nasıl edindikleri ve bu kimlikleri çevrelerindeki insanlara nasıl kabul ettirecekleri değil, hangi kimliği seçecekleri ve seçtikleri kimliğin öneminin azalması halinde başka bir seçim yapabilmeleri için gerekli olan kabiliyeti nasıl sağlayacaklarıdır. Temel endişe, sağlam bir toplumsal sınıf ya da kategori içinde nasıl bir yer bulunacağı ve bulunması halinde bu yerin nasıl korunacağı değildir; kişiyi endişelendiren zorlukla oluşturulan çerçevenin bir anda parçalanacağından ya da eriyeceğinden duyulan kuşku. (Akt. Bauman, 2005:22).

Bourdieu, bu durumu 'iğretlik' olarak tanımlamakta, iğretliliğin artık her yerde olduğunu vicdanı ve bilinç dışını etki altına aldığını belirtmektedir. Bireylerin, küresel tüketim kültürü bağımlılığından sonra potansiyel olarak gereksiz yada değiştirilebilir olduğu, herkesin etkiye açık olduğu, toplumsal konumun yüksek ve güçlü olmasına rağmen buna engel olunamayacağı, ayrıcalıkların bile kırılabilir, güvenilmez, tehdit altında olduğu kabul edilen bir görüş olmaktadır.

Kimlik arayışı, küreselleşme ve bireyleşmenin birlikte yarattıkları baskı ve gerilimlerin etkisiyle toplum ve bireyin temel değerlerinin korunması açısından da önemlidir. Toplumsal çoğunluğun, iktidarın istediği şekilde, yarattığı kimlik ve sınıflandırmayla tüketim kültürü odaklı gerçekleşmesi, muhalefetten arındırılmış bir toplum yapısını oluşturması ile önemli görülmektedir. İktidar ve sermayenin,

hegemonyasını yansıttığı, toplumsal yapıda ayrıma neden olduğu bunun da kültüreliliğin sürekliliğinin sağlanmasına dair tehdit olduğu görülmektedir.

Kimlik oluşturma sorunlarının önemine dair özelleştirilmesinden, kuralsızlaştırılmasından ve merkezileştirilmesinden sonuç itibarıyla postmodern şiddet biçimlerinin kaynaklanacağı öngörüsü (Bauman, 2005: 119); tüketim kültüründeki kimlik, kültürel sermaye ve sınıfsallığın olumsuzluklarını da açıklayıcı görülmektedir. Kültüreliliğin sürekliliğini de etkileme noktasında bu sorunu, bu karışıklığa nasıl uyum kazandırılacağı ve onun bozulmasının nasıl önleneceği olarak ortaya koymaktadır. İletişim kültürünün, etkileşim gücünün, farklılığın kabul edilerek ve bu farklılığın korunması olarak çözüm, pasajların, yarattığı gündelik hayat kültürü ile neredeyse bire bir uyumlu görülmektedir.

Farklı kimliklerin birbirini dışlaması, öteki kimliklerle birlikte yaşamının reddedilmesine son verilmesi, kendi benzersizliğinin en iyi şekilde gerçekleşebilmesini sağlayan farklılığın muhafaza edilmesi ve öteki kimliklerin savunulmasının kabul edilmesi gerekmektedir. Kamusal alanlarda biraraya gelen yurttaşların bunu yapmayı genellikle iyi başardıkları, farklı tarafların uzlaşması bu şekillerde gerçekleştiğinde bunun onların bir kazanımı olduğu, ve uzlaşmanın tekrarlanabildiği değerlendirilebilir. Bauman, Jeffrey Weeks'ten aktararak "insanlık gerçekleştirilecek bir öz değil, en geniş anlamda insanlığımızı oluşturan çeşitli bireysel projelerin, farklılıkların ifade edilmesiyle geliştirilebilecek pragmatik bir yapı ve bir perspektiftir. İnsanlık hiçbir varoluşsal ayrıcalıktan yararlanmaz." şeklindeki ifadesi, (Bauman, 2005: 119), toplum faydasına, kimlikselliğin, sınıf farklılıkları ile bir arada yaşama zorunluluğunu açık bir şekilde vurgulamaktadır.

"Kimlik politikalarının kültür politikaları ile karşılıklı etkileşimi neticesinde, kimlik oluşumu ve gruplaşmalar, toplumdaki sınıfsal bölünmeleri artırmaktadır" (Bourdieu,1984) vurgusu, sınıf farklılıklarının; tüketim kültürü üzerine neden olduğu bir diğer yapısal sorunu işaret etmektedir. Küresel tüketim kültüründe belirsizliklerin her an ortaya çıkabilmesinin, daima bir toplum ve sınıfa tabi olma arayışını gerekli kıldığı görülmektedir. Buradaki sınıf ayrımı, kaynaklara ulaşmadaki eşitsizliğin neden olduğu ayrılaşma olarak anlaşılmaktadır. Sınıflar, kimliklerin ulaşılabilirliği ile kendi konumunu



belirlemektedir. Sınıfsallaştırma ile düzey farklılıklarının yaratıldığı, düzenlendiği, plânlandığı ve modern toplumun piramit şeklindeki yapısının en alttaki geniş düzlemi oluşturduğu belirtilmektedir (Lefebvre, 1998:63). Kültüreliliğin devamında ve paylaşılmasında, sınıfsal farklılıklarla tüketim pratiklerinin belirlenmesine dair dayatmaların liberal tüketim kültüründe geçerli olduğu görülmektedir. Tüketim pratiklerinin burada ne kadar süreceği belli olmaması gerçeğine rağmen, geçmişi ile kültürel derinlik kazanan pasajlardaki pratiklerin ise, bu en alttaki sınıfsal tabakayı içselleştirerek, gündelik tüketim pratikleriyle sürekliliğini sağladığı görülmektedir.

Sınıfsal farklılıklar, sosyal dünyanın algılanma ve değerlendirilme kategorilerini dönüştürmede, kimliklerin kültürel meşruluğunu onaylama ile toplumsal kültürde, gösterge tüketimi ve mekân kültürü belirlemesiyle önemlidir. Sınıfsallık, alt kimlik olarak sayılmasa da düzenleyicilik sağlamaktadır.

Sınıfın, kültürel seçim tercihini etkilemesi, yüzyılın son çeyreğindeki araştırmalara göre ağırlıklı bir tesbittir. Tercihler, sınıflar arasında sahip olma durumuna bağlı olarak büyük farklılık göstermektedir. Tüketim kültürünün de, sınıfsallığın yanı sıra toplumsal cinsiyet, yaş ve ırk, tüketim pratiğinin gereği olarak seçimler üzerindeki ağırlığını küresel benzerliklerle artırmaktadır. Ancak iyi bir eğitim gerektiren sanat, resim gibi yüksek kültür ürünleri, sınıfsallığın meşruluğunun kabulündeki farkını korumaktadır.

Popüler müzik, futbol gibi eğitimin az ama katılımın yüksek olduğu olduğu alanlarda, kültürel seçimlerde fark az ve meslek ise ayırt edici olmaktadır. Sanat eseri beğenilerinde ise sınıfsallıkta gelir durumu fazlasıyla etkin bölünmelere neden olan fark oluşturmaktadır. Bunun dışında seçimlerin birden fazla da yapılabildiği yüksek kültürün yanında, aşağı kültür ürünleri ile gönül eğlendirme de görülmektedir. Yaklaşma, benzeşme ile ifade edilen beğeni kültürlerinde bu benzerlik durumu, popüler kültür olarak değerlendirilen ürünler ile sınıfsal seçimleri birbirine yaklaştırabilmektedir. Bilgi birikimi gerektiren durumlarda ise nadiren görülen bir durumdur (Gans, 2005: 24-27).

Sınıfsallaşmanın, Aristoteles'in (Akt. Oktay, 1993: 14) kültür farklılıklarına göre eğlence anlayışına dikkat çekmesi ve bunu haklı bulması, üst kültürün eğlence anlayışı ile alt kültürdekilerin eğitim kapasitesi nedeniyle aynı olamayacağını söylemesinden, kültürün tarihsel bir gerçeği olarak ortaya çıkmaktadır. Goethe'de tiyatro ile sanatta, kültür farklılaşmasında bu ayrımcılığa dikkat çekmektedir. Leo Lowenthal, Goethe'nin üç önemli sorunu dile getirdiğini belirterek, ilki eğlencenin içindeki aldatıcı rolüne, ikincisi sanatçı ile toplum arasındaki ilişkinin tecimleşmesine, üçüncüsü özgün ve özgür yazarın istekleri ile

seyirci arasındaki karşıtlığa vurgu yapmaktadır. Goethe artık tüketmek isteyenlerin edilgenlikleri ile yaratıcı olamamalarıyla ve konformist eğilimleri ile ayırt edildiğini söylemektedir. Schiller de, tüketici olan kişilerin eğlenme ögesine daha fazla önem vermeye başlamalarını tepkiyle dile getirmektedir. Eşit olmadıkları eğitimle güzellikleri keşfetmek için güç harcamayı istemediklerini belirtmektedir (Akt. Oktay,1993: 14-16). Tüketim kültürü ve popüler kültürün, eğlenceye dönük basit bir şekilde elde edilmesinin yarattığı edilgenlik gerçeğini ortaya koyduğu kadar, yüksek kültüre uzak anlamını vurgulamasıyla liberal tüketim kültürünün en önemli özelliğini belirtmektedir.

#### **2.2.4. Küreselleşme**

Toplumun yerel kültürden, dikey moderniteyi temsil eden küreselleşmiş kültüre yönelmesi, değerlerin küreselleşen etkinliğinin sağlanması yerelliklerinin korunması anlamında küreselleşmenin çelişkili etkilerini ortaya koymaktadır. Küreselliğin değişim baskıları, toplum faydasına olan teknik, eğitim gibi alanlara göre ayrılıklara neden olmaktadır.

Zaman mekânsal mesafelerin ortadan kalkmasının; kültürleri homojenleştirmekten çok, tüketim pratiklerinin sınıf farklılıklarını artırmasıyla daha da kutuplaştırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tekniğin getirdiği küreselleşmeyle zamansal mesafelerin kısalması, her tür hakikatin temelini sorgulanır hale geldiği belirtilmektedir (Virilio, 2003:17-21). Küreselleşmenin, sayısız ekonomik ve siyasi sonuçlarıyla, bölen ve dışlayan bir stratejik gerçek haline geldiğini belirtilerek, Batının sömürgeleştirme tekniklerinin bile hızlanmaya ve mesafelerin kısalmasına dayanmakta olduğu belirtilmektedir.

Küreselleşmenin verdiği hız, kapitalizmin aracı haline gelmiştir. Liberal ekonomi kültüründe de tüketim pratiklerinin tamamıyla bu özelliğe dayanması gerçeği, yerelliğiyle mekân kültürü olan pasajlara güçlü bir tehdit oluşturmaktadır. Yeni Dünya düzeninde, küreselliğin hızla, coğrafi sınırları tanımaksızın ilerlemesi, her şeyin hareket halinde ve değiştirilebilir olma hali küreselliğin en önemli özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim çağındaki iktidar ve toplum ilişkileri; en tepedeki egemen grupların hızlı ve uyarıda bulunmaksızın hareket etme yeteneği, en alttakilerin kendi hareketsizlikleri ile birleşen zeminde belirlenmektedir. En alttakiler için sorumluluklardan kaçmak kurtulmak, hızla değişebilirlik, toplumun yeni genel davranışları olarak belirtilmektedir.

Küresellik, yarattığı dayatmalarla kültürler üzerinde büyük toplumsal olumsuzluklara neden olmaktadır. Etnik köken ve inançlar üzerinden hareketlere neden olan ayrılıkların aynı zamanda kültürel, dinsel, etnik talepler nedeniyle gruplaşmaları meydana getirmektedir. Küreselleşme bu gruplaşmaların da dağınkılığıyla, toplulukların farklı kültürel hareketlerle, ekopolitik temelde kuvvetlenen çatışma, savunma, uzlaşma, radikalleşme yönünde değişen farklı görüşlerine neden olmaktadır. Zamanmekânsal anlamda, toplumlardaki grupların sahip olduğu farklı kültürler, küresel yayılma karşısında sürekli hızlı değişime uyum gerçekleştirememekte, bu da tepkisel hareketlerle bölünmelere neden olabilmektedir. Tüketim kültürünün ideolojisinin yerleştirilmesi adına bu durum elverişli bir durum yaratmaktadır. Küresel ekonomi anlayışına şimdilik uzak kalmasıyla ayrı bir anlam yaratan pasajlar, geçmişinde sahip olduğu burjuvazi sınıfının büyük kısmını, tüketim pratiklerinin küresel ideolojisi yüzünden kaybetmesine rağmen varlığını devam ettirmeyi başardığı mekânlar olmaktadır.

Kültürel farklılıkların, birbiri ile karşılaştığı mekânlarda, farklılıkların korunmasındaki hareket özgürlüğü, kolektif eylemsellik noktasından, bireyleşen farklı davranışlarla, giderek uzaklaşmayı işaret etmektedir. Kolektif eylemlerin güçsüzlüğü sonucunda da küreselleşmenin, batılı toplumlarla benzeşme, aynı kültürel öğelerin paylaşımı ve giderek yerel unsurların etkisini kaybetmesinin kaygılara neden olduğu görülmektedir. Yerel kültürün zayıflaması kendini, en çok gündelik kültürünü kaybetme riski taşıyan yerelliklerde, baskın kültürlerin egemenliği olarak ortaya çıkaracaktır.

Küreselliğin, bu şekilde bölünme, bireyleşme, değiştirilebilirlik, sorumlulukların terkedilmesi haliyle yeniden üretim gücünü artırdığı ve kültüreliliklerin aşınmasına, sürekliliğinin kaybolmasına, yerelliklerin alanının sıkışmasına neden olduğu görülmektedir. Burada, küreselleşmenin dönüştürücü süreçlerinin, kültürel deneyimlerin temel yapısının ve modern dünyada kültüreliliğin anlamındaki algı ile etkileşimi sözkonusu olmaktadır (Tomlinson,2004:12). Kültürün bütünsel yanı sanat, müzik, inanç, siyaset ve yerellikler hepsi bir arada bütünsel etkileşim nedeniyle, küreselliğin baskısı altında kalmaktadır. Liberal ekonomi nedeniyle, her şey zamanmekânda birbirini tekrarlayan aynılıklarla, dünya global bir köye dönüşmektedir. Küreselleşmenin, ulus kavramını zayıflatacağı, kimlikleri değişime uğratabileceği, kültür ve milliyetçilik kavramlarını

değişime uğratacağı belirtilmektedir. İnsan doğasının teknolojinin verdiği rahatlık eğilimiyle, küreselliğin hızla yayılacağı belirtilmektedir (McLuhan, 2001: 56-57).

Küreselleşmenin; farklılıkları yok ettiği, yorumlayabilme ve bilgilenmenin haricinde sadece görselliğin tercih edildiği ve mevcut yeteneksizlik durumu ile, kültürün zenginliğini zayıflattığı görülmektedir. Eğlence, yarışma gibi görsel temaların, zamanı tüketme yeteneği; bireylerin ve toplumun zaman algısının duyarsızlaştırılmasına neden olmaktadır. Küresel tüketim pratiklerinin, kültürün sürekliliğini tehdit eden duyarsızlıkları daha da artırdığı görülmektedir.

Küresel tüketim simgeleri, ideolojik araçsallıkları ile, sınıflar arasında üst sınıfa yükseltmeye dair alt ve orta kültürler üzerinde etkili olmaktadır. Genellikle alt kültüre ait bir kısım popüler kültür ürünlerinin, bir üst kültüre ithal edilmesi, üst kültüre de aşındırma baskısı yapmakta, yok olma tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Zamanmekân sınırlarını küreselliğin ortadan kaldırması, kültürü ulus aşırı bağlantılarla kolayca yer değiştirme imkânına kavuşturmaktadır. Kültürün taşınımı esnasında, özgüllüklerin korunması vaadlerine rağmen, popüler ya da liberal ekonomik kaygıların uyum baskısıyla uzun vadede yerelliklerin korunamadığı durumla karşılaşılmaktadır. Zamanmekânsal kültür ürünlerinin farklılığı ve zenginliği aşınmakta ya da kaybolmaktadır.

Yerel olayların yorumlanmasının, küresel değerlendirilmesinin ortaya çıkan olumsuz sonuçlarından en önemlilerinden birisi de yerel ve özerk toplumların varlıklarını bağımsız sürdürmesine dair karar almasına engel olma noktasında ortaya çıkmaktadır. Yerellik ötekisi tarafından yönetilebilir olma şekline dönüşmektedir. Güven aşınmasının, kimlik değişimlerinin ortaya çıkması, küresel baskının, toplulukları dönüştürme niteliğini artırmaktadır. Toplumların kendi kararlarını, küresel etki zorunluluklarıyla alması, toplumların kutuplaşması gibi istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir. Toplumların ve bireylerin bazıları için anlam ifade eden eylem ve özgürlükler, ötekiler için zamanmekân sınırlamalarının kalktığı küresel ortamda değişik anlamlar ya da anlamsızlıklar ifade etmektedir. Kültürün, küresel erklerin eline geçmesiyle tekelci, totaliter bir yapının oluşumu teşvik eden bir iktidar yapısına dönüşme tehdidi ortaya çıkmaktadır.

Kitle medyasının küreselleşmesi ile; beğeni düzeylerini de her toplumun gereksinimini bir arada aynı olacak şekiilde karşılamaya dair basitleştirme, bir tür uyuşturucu gibi toplum aklını tembelleştirmekte ve toplumu biraradalığın değerlerinden uzaklaştırmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin hakimiyetinin sağlanarak hem kültürel ürünler hem de kendi özündeki farklılıklar ortadan kaldırılmaktadır. Bu noktada kültürün yaratılmasında önemli bir hareket noktası olan gündelik yaşam ve küresellik aşağıdaki gibi birbirine zıt anlamlarıyla ortaya çıkmaktadır:

Birincisinde küresel bütünlük içinde, gündelik hayatın sefaleti, şeylerle, gereksinimlerle, metalarla, parayla kurulan ilkel ilişkilerin, sayıların hakimiyeti olduğunu, ikincisinin ise gündelik hayatın büyüklüğü, sürekliliği; değeri bilinmemiş pratiği olduğunu belirtmektedir. Beden, mekân ve zamanın, arzunun uyarlaması ile, gereksinim ve malların çakışması olduğuna dikkat çekerken, temel ilişkilerin yeniden üretimini; kültür ve üretici etkinlik arasında, bilgi ve ideolojiler arasında geri besleme ve mücadele mekânları olduğunu belirtmektedir (Lefebvre, 1998: 42).

Küresel etkileşimin bir sonucu olarak kent ve mekânlar, radikal bir biçimde dönüşmekte ve durumu değerlendirmede işe koşulan kavramlar da dönüşmektedir. Bu kavramlardan biri de *gentrification*dir. Dönüşüm; zamanın algılamada insan vücudunun sınırlarını zorlayan, küresel iletişim araçsallaşması ile yapılmak istenmektedir. Zamansallık, sembolik işaretinden çok, potansiyelinin henüz çözülemediği ancak içerdiği taşıma kapasitesinin anlamsallıkları zenginleştirmesinden dolayı küresellik için de çok değerlidir. Kamu alanı konusunda geleneksel-modern, yerel-küresel diyalektiğinde uzlaş, iletişimde zamanın anlığa indirgenmesine rağmen, mümkün görünmemektedir. Fiziksel değişimlerin, yaşanmışlıklar üzerine koyduğu tahdit ve mülkiyet hakkı, en önemli engel olarak, gündelik hayatın çatışmalarla karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. *Gentrification*un, küreselliğin zaman uzamında anlık hale gelen baskısı ve en önemlisi yerellikleri tüketme ihtimalinin varlığı toplumsal dayanışmayı yok etme tehdidi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Tüketim kültürü ve mekân üzerinden yürütülen ve devamlılık gösteren bu mücadeleler, kent ve kültürü üzerinde üstün olanın yaşam biçiminin kültürünü yansıtması yönünden hegemonyanın ve ideolojilerin rolünü göstermektedir.

### **BÖLÜM III : KENTİN GÜNDELİK YAŞAMI, PASAJLAR VE ANKARA PASAJLARI**

Gündelik hayat modernliğin arka yüzüdür, zamanın ruhudur” (Lefebvre, 1998: 31)

Farklı amaçlarla toplumsallığı üreten insanlarda, ekonomik, siyasi ve toplumsal içerimleriyle karmaşık bir yapıya sahip olan kültürün en belirgin dışavurumu, mekânlarla gerçekleşir. Mekânlar hem kültürel hem de mimari bakımdan sanat ve estetikle oluşturduğu arayüzde zamanın ruhunu taşımaktadır.

Farklı yaşam tarzları ve üretim biçimlerinin ortaya çıkarttığı kentler, mekâna dair kültürel farklılıkları ile varlıklarını sürdürürler. Bazı kentler, edindikleri kültürel sermayeyi, rahatça ekonomik sermayeye dönüştürmektedir. Kentler ve kentsel mekânların; ayrıcalıklıların değerli mülkü, tüketime anlam veren üstün bir tüketim malı haline geldiği vurgulanmaktadır (Lefebvre, 1998:81). Kentlerin kültürel ve simgesel sermayelerini ekonomik ve kültürel anlamda dönüştürebilmenin en estetik mekanını pasajlar oluşturmaktadır. Pasaj kavramı etimolojik olarak ilk kez 13. Yüzyılda yol geçit anlamında 1610’da bir binadaki koridoru ifade etme anlamında kullanıldığı belirtilmektedir (<http://www.etymonline.com/index.term=passage>).

Kırdan farklı mekansal örgütlenmesiyle kent; Gençtürk Hızal’ın (2013:208) deyimiyle “modernleşmenin mekânı”dır. Modernleşme özellikle 19. yüzyılda, toplumsal hayatı, yaşam tarzlarını ve tüketim biçimlerini dönüştürmeye başlamış, endüstri devrimi köklü teknolojik yenilikler türetmiş, bu yeniliklerin sanayi ve mimaride kullanımı sonucunda üretimde gözle görülür bir artış yaşama mekânlarında farklılaşmayı ve çeşitlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Kitlesele üretime paralel tüketim mallarının fiyatlarındaki görece düşme, ulaşım, taşımacılık ve iletişimdeki ilerlemelerin doğurduğu önemli sonuçlardan biri yeni pazar ve hammadde arayışları ise diğeri de çeşitlenen mal ve hizmetlerin müşterilere nasıl ulaştırılabileceği sorunudur. Bu iki durum öncelikle batılı olmak üzere pek çok ülkenin günümüze kadar gelen siyasi ve kültürel politikalarında radikal dönüşümlerle birlikte gündelik yaşamın tamamlayıcı unsuru olarak tüketimle birlikte yeni alışveriş mekânlarının türetilmesine sebep olmuştur.

Günümüzün devasa alışveriş merkezlerinin ilk formları sayılabilecek, TDK Sözlüğü'nde "içinde her türlü giyim, süs eşyası oyuncak vb. satılan büyük mağaza" olarak tanımlanan çok katlı alışveriş mağazaları (department store), "bonbonmarşe"den (*bon marché*) pasaja değişen ölçekte bir yelpazede günümüze eşlik etmeyi sürdürmektedirler.



Le Bon Marché'ların, özellikle 19.Yüzyılın başında İstanbul'a gelmesiyle beraber alışveriş pratiklerinin hızla değiştiği görülmüştür. Bon Marché'ların 'vitrin düzenlemeleri' tüketim mallarının pazarlamasına yönelik yeni bir anlayışın göstergesi olmuştur. Böylesi düzenlemelerin alışveriş yapmayanların da aralarında olduğu caddelerin kalabalıklaşmasında etkili olduğu görülmüştür (Hızal, 2013: 213). Günümüzdeki modernliğin getirdiği hali ile, Bon Marché'ların; İstanbul'da açılan Türkiye'nin ilk AVM'si olan Galleria'nın bir bölümünü oluşturan, Printemps'de, daha sonraları ise halen devam eden Boyner, YKM, Çetinkaya vb. her şehre yayılan çok katlı mağazalarla devam ettiği görülmektedir.

Pasajlar, 19.yüzyıldan itibaren yoğun olarak kent kültüründe yer alan mekânlardır. Pasajların kentlerde ortaya çıkış gerekçelerinin kapitalist mal üretimi ve tüketimindeki bolluk olduğu kabul edilmektedir. Pasajların, endüstriyellemenin başlaması ile birlikte, sahip olduğu vitrinlerle lüks mal tüketiminde yeni bir tüketim kültürü yarattığı görülmüştür. Öyle ki kentlerde 19.yüzyılda kültürel sermayelerin ekonomik ve kültürel sergilenmelerinin en estetik yöntemi, pasajların inşası ile ortaya çıkmıştır. Benjamin,

Pasajlar adlı eserinde, pasajların ortaya çıkışını, yeni bir dönemi işaret ederken, bunu adeta resmedercesine ifade etmektedir.

Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır". Bu küçük dünyada alışveriş gezintisine çıkanlar, kentsoylu zenginlerdir; seyredenler, yeni kent kalabalıklarıdır. Pasajların düşünür gezer bireyi ise, dönemin yeni bohem çevresinin tiplerinden biri olan, flanördür: "Eğer pasajlar yapılmıyaydı, flanör gibi dolaşmanın önem kazanması herhalde zor olurdu. Pasajların ve giderek caddelerin bir içmekana dönüşmesi olgusunu, başka deyişle flanörün düşlerinin bir özetini oluşturan bu olguyu, gaz lambasıyla aydınlanmadan ayırabilmek güçtür", Pasajlar gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerlerdir. Gazla aydınlanmış bir dünya, yaratı biçimlerinin teknikle buluşması ve tüccarın hizmetine girmeye başlamasındaki tereddüde uygundur, Alacakaranlık, eski ve yeninin birarada yaşandığı, düşler içindeki bir eşik döneminin imgesidir, Ancak büyük mağaza ve elektrik buluşlarıyla birlikte pasajlar, çok kısa zaman içinde "en yeni geçmiş" haline döneceklerdir. Modernliğin kuralıdır, bu: "Elektrik ışığının parıltılarıyla birlikte ... bu geçitlerin lekesiz parıltısı da yitip gitti, Bu bir çöküş değil, fakat bir değişimdi. Pasajlar, ansızın 'modernizm'in içine döküldüğü kalıplara dönüşmüştü, Yüzyıl burada sanki bir mizah uslûbu içersinde en yeni geçmişini sergilemekteydi. Burası, harika çocukların huzurevi olup çıkmıştı " (Benjamin'den Akt. Özbek, 2000: 87)

Benjamin'e göre pasajlar; endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olarak, tekstil deposu kullanımı ağırlıklı başlamasına rağmen, daha sonra her iki tarafında en şık dükkânların yer alması sonrasındaki pratikleri ve ortaya çıkarttığı flanörler ile yeni bir kültürün ilk işaretlerini verdiğini belirtmektedir.

Meral Özbek, Benjamin üzerine yazdığı metinde ise, pasajların çıkış koşullarını şöyle özetlemektedir. Pasajlar "*XIX. Yüzyılın Başkenti Paris*"in ayırtedici mekânlarından biri haline gelir. Paris pasajlarının çoğu, 1822-1837 yılları arasında inşa edilir. Pasajların ortaya çıkmasını hazırlayan koşullardan ilkinin; tekstil ticaretinin artmasıyla hızlanan kapitalist mal üretimi, mal bolluğu olarak açıklamaktadır. Bu dönemi, pasajların lüks mal ticaretinin merkezlerinden biri haline gelmesi, vitrinlerin çekici kılınması, metanın seyirlik hale gelmesi, pasajların içmekân düzenlenişi ve vitrin süslemeleri ile "*sanatın, tüccarın hizmetine girmesi*"; ikincisini ise; bir yapı malzemesi olarak demirin kullanımı, mimarlıkta doğal malzemelerin yerini yapay malzemelerin alması olarak belirtmektedir (<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/55-4>).

Pasajlar, bu dönemde üstü kapalı çarşılarla, insanlara hem içeride hem de dışarıda hissini yaşatan cam kullanımıyla modern bir duygu yaratan, kültürün tüketim yanının yansıtıldığı alanlar olarak inşa edilmişlerdir. Bu kapitalizmin dünyasında gezenler, flanörler, burjuvalar yeni kent kalabalıkları olarak tüketim kültürü pratiklerinin



dönüşümünü de ortaya koymaya başlamıştır. Pasajların inşası ile beraber, flanörlerin sayesinde boş zaman etkinliklerinin de değişmesi yine kapitalizmin halen kuvvetli etkilerinin sürdüğü önemli tüketim pratiklerinin ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Bu dönüşüm, ilk dönemlerdeki gaz lâmbalarının ve sonrasındaki sokak lâmbalarının kısık ışığında şık dükkânların vitrinlerini sergilediği bir dönemdir. Henüz eskinin belleklerde taze olduğu bir dönemde gerçekleşen bu dönüşüm, modernliğin etkilerinin de görülmeye başlamasıyla mekân ve tüketim kültürü açısından ilklerin işaretlerini barındırmaktadır. Bu dönüşümün kültüre dair, henüz eski ile modernliği birarada tutabildiği bir zamanmekân aralığı olduğu görülmektedir.

Pasajlar, tüketim ürünlerinin yanı sıra sanatın sergilenmesi amacıyla toplumla buluşmayı sağlayan kültürel yönüyle de önemli mekânlar olmuştur. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte estetik gösterim tekniğine imkân sağlaması ile; gündelik hayat kültürünün içinde halk kültürü, yüksek kültür olarak biraraya gelen genişlemelerin mekânı olarak gösterilmişlerdir. Ürünlerin değerini açığa çıkartmasıyla, ilk zamanlarda gösterişli ya da basit olmalarına rağmen inşa edildikleri dönem için önemli yapılar olarak görülmüşlerdir.

Modernleşmenin ilk yıllarıyla kent mimarisindeki bu mekânsallaşma sürecinde, boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirildiği mekânlar, pasajlar olarak inşa edilmiştir. İçinde mahremi yaşanabileceği alanların, kafelerin ve en önemlisi bu araştırmada için mekânsallaşma adına yeni boş zaman aktivitelerinin yaşandığı pasajların bu anlamda eşsiz gösteri, görsel ve duyuşal bayramları mümkün kıldığı belirtilmektedir (Urry,1999: 288). Pasajlar, tüm bu sanayileşmelerle birlikte toplumsallığın ve kültüreliliğin arttığı ilk dönemlerde sürekli gezip düşünce üreten kentli flanörler için; caddeyle iç mekân arası, parlak reklâm tabelalarının yağlı boya tablo gibi duvar süsü, duvarların not defterini dayadığı yazı masası, gazete kulübelerinin kitaplık, cafelerin balkonlarının cumba gibi görüldüğü mekân olarak belirtilmektedir (W. Benjamin, 1995:115). Ancak kentselliğin sanayileşmeye bağlı hızla büyümesinin sonucu, nüfusun tüketim ihtiyacı ile, pasajların modernliğin bu talebini karşılamada yetersiz kalmasıyla, kentsel ve ekonomik dönüşümün başlaması kaçınılmaz olmuştur. Küreselliğin, hız ve zamanı ulaşılabilirliğe engel olmaktan çıkarması, tüketim mekânlarının plânsız ya da acele kararlarla liberal tüketim mekânlarına

dönüşümünü getirmiştir. Bu ise, endüstriyalizmin ‘yabancılaşma’ üzerine üretim ve tüketiminin pratiğini öne çıkaran kent merkezlerini yaratmış görünmektedir.

Pasajlar da, kentler ve meydanlar kadar, toplumun hafızasıyla beraber anılan mekânlardır. Kentlerin, ihtiyaçların giderilmesine yönelik kendi içinde yaratmış olduğu toplumsal alanlar, meydanlar her anlamda iletişimin sağlandığı yerler olmalarıyla kültüreliliğin ilk inşa edildiği yerler olarak kabul edilen mekânsal alanlardır. Aynı yöndeki bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarla iletişimin kurulduğu, modernliğin simgesi olan pasajlar da, kent kültürünün en başta gelen mekânları olmuştur.

Kent merkezleri, De Certeau’nun söylediği gibi her zaman başka bir hayatı, başka bir yeri daha çok hayal etmeyi mümkün kılma şansına sahiptir. Kent merkezlerinin ortak, bayramsal varlığına katılma mekânı olarak kent merkezindeki (De Certeau ve diğerleri, 2009:134) pasajlar kabul edilmektedir. Pasajlar, ait olduğu kent kültürünün dolaşımında, geçmiş ile gelecek çizgisindeki kültürel değerlerin mekânı olmalarıyla sürekliliği sağlamaktadır. Pasajların, gelenekler ile yaşaması gerçeği ile ilgili olarak Benjamin (1995: 68), “alışkanlıkların, geleneklerin dokunsallık kazandırdığı kültürün bir aracı olarak, her zaman geçmişin izlerini taşıyan” pasajların, toplum ve kültür için anlamının belleklerde oluşturduğu izlerde bulunduğu şeklinde geçmişe vurgu yapılmaktadır. Yine Benjamin’e göre (1995: 68). “yapılar tarihin her döneminde çorak bir dönem yaşamadan, en eski sanat olma özelliğini yitirmeden, hem kullanımla hem de mekânın kullanılmasıyla yani dokunsal ve görsel olarak gerçekliğini sürdürmektedir”.

Uzun süreli kullanımının getirdiği gelenekselliğin neticesinde yüzyıllarca süren faaliyetiyle kentsel kültüre ait bir diğer önemli mekân, İstanbul’da 1461 yılından beri (<http://kapalicharsitarihi.com>) yaşayan ve sürekli ihtiyaca göre kendisini geliştiren Kapalıçarşı olmaktadır. Bu yanıyla, Kapalıçarşı tarihsel bütünselliğini sağlamış bir tüketim kültürü mekânı olmasıyla önemlidir. En eski ve büyük kent kültürünün yarattığı tüketim mekânı Kapalıçarşı’nın, adeta ayrı ayrı pasajların birleştirilmiş hali olarak, gelenekselleşen tüketim pratiklerinin mekânı olarak görülebilir. Geçmişinin bütünselliğini içindeki Kapalıçarşı’nın; araştırmanın yapıldığı Ankara, Kızılay’da yoğunlaşan, pasajların varoluşunu sürdürmesine dair izler taşıdığı görülmektedir. Sonraki dönemlerde İstanbul’da 19. Yüzyılın başlarında Le Bon Marché’ların, geldiği ve tüketim pratiklerinin de

değişmeye başladığı görülmüştür. Bon Marché'ların 'vitrinlerin getirdiği farklılık' ile pasajlarla birlikte Osmanlı'dan bu yana eski pazar usüllerinin dışında modernlik düşüncesi ile tüketim kültürüne yeni bir anlayış getirdikleri görülmüştür.

Geçmiş, yaşamın güzellikleriyle anımsamayla ilgili olarak, geçmişin değerli hatırlanmasının nedeni, her şeyin belki en iyi olmasından değil, zamanmekân uzamında yaşananların bir daha tekrar edilememesi ve sadece anımsanabilmesinde zamanmekân kaynaklı olduğu belirtilmektedir. Şimdiki an itibarıyla, deneyimlerin bir daha olamayacağından geçmişin üzüntüyle anımsandığı, böyle bir geçmişin öz saygıyı desteklediği ama şimdiki zamanında değerini de hatırlattığı eklenmektedir. Modernleşmenin diyalektiğine dair ve sanayileşmedeki zorunlu yıkıcı değişimlerden kurtulmak için, geçmişin hatırlanan günlerine sığınmakta olması ise (Akt. Pala, 2005:124), pasajların ilk zamanlarına göre, şimdiki durumunu anlatır gibi görünmektedir.

Pasajlar, şehirlerdeki mekânların kolay erişilebilir mesafelerdeki döneminde, hem yüksek kültür hem alt kültüre, en geleneksel üründen en modern ürününe kadar estetik sergileme imkânını vermiştir. Pasajların, modernleşme ya da farklılıkları tanıma tutkusundaki bireylere, bunu sağlayabilecek yeteneğe sahip modern mimarileriyle; tüketim ve sanatın yanı sıra buluşmalar için mekân görevi yapmakta olduğu görülmektedir. Modernlik ve mekân kültürüne dair; bireylerin birarada, farklılıklar ve kültürü paylaşması sağlanmaktadır.

Cumhuriyet'in kuruluşundan hemen sonra, modernleşmenin yeni mekânı Ankara, bu anlamda modern kent kültürünü yaratan kent olmuştur. 1960 sonrası ulusal politikalarla sermaye ve iktidarlar tarafından desteklenen modernleşme süreci, yapısal alanda mimari kültürün çeşitliliğini yansıtan ve sonrasını etkileyerek sürekliliğini devam ettirmiştir (Cantek, 2012: 166). Modernleşmenin devam ettirilmesi ideolojisi ile yeni kent kültürünün yarattığı tüketim kültürünün, yeni kentsel mekânlar olan pasajların inşa edilmesini getirdiği görülmüştür. Cumhuriyet'in kurulması sonrasında 1950'li yıllara kadar iktidarı temsil eden Cumhuriyet Halk Partisinin ideolojisinin, modern toplumun tek modelinin Avrupa olduğu ve Anadolu'nun da yukarıdan aşağıya modernleştirilmesi gerekliliğinin, bu şekilde bir kültürelliği getirdiği görülmüştür. 1950'li yıllar sonrası tek başına iktidara gelen Demokrat Parti'nin, Ankara'nın mekânsal düzenlemesini; toplumsal yaşam ve kültürelliğinin daha

liberal politikalarla niteliğini değiştirerek etkilediği görülmüştür. 1950-1980 arası Türkiye’de ithal ikameci karma ekonomi modeline dayanan bir kalkınmacılık ile; hızlı şehirleşme ve özel sektöre verilen ayrıcalıklarla yeni kültür ve siyaset biçimlerinin egemen olduğu bir model benimsediği görülmüştür (Aydın ve diğerleri, 2005: 530).

Yeni Cumhuriyet Ankara’sının konut alanı olarak henüz inşa edilmeye başlandığı Yenişehir’de 1936 yılından itibaren ilk ticari mekân izinlerinin verilmeye başlanmasıyla ve aynı dönemde 1935 yılında Bakanlıkların bu bölgede inşa edilmeye başlanmalarıyla, Yenişehir modernliğin simgesi mekânsal alan olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Aydın ve diğerleri, 2005: 530). Yeniden toplumsal kültürün kurgulandığı Yenişehir, kısa zamanda inşa edilen pasajları ile ilk zamanlarında üst kültürün burjuva kimliğini yaşadığı, canlılık kazanan bir mekân olmuştur. Kızılay’ın kentin yeni iş merkezi olarak kabul edilmesi, mekânların zemin ve bodrumlarının pasaj olarak düzenlenmesine izin verilmesiyle bölgenin tüketim ve hizmet kültürü hızla yaygınlık kazanmıştır (Akçura, 1971:123). Aynı zamanda kentin alt sınıflarının, kamu ulaşımlarının artan erişilebilirliği sayesinde, sınıf farklılıklarına rağmen tüketim kültürünün herkes tarafından yaşandığı ve sergilendiği kültürel tüketim mekânı olarak benimsenmiştir.

Mekânın, modernleşme yönünde dönüşüm projesi olarak iktidar ve sermaye tarafından desteklenmesi, toplumsal güç ilişkilerinin karşılıklı kurulduğu ve taşındığı görüşünü kuvvetlendirmektedir. Üretim ilişkilerinin toplumsal varoluşunun, mekânsal varoluşlarına bağımlı olarak, mekânı yeniden ürettiği vurgusu yapılmaktadır (Lefebvre, 1984:129). Bu modernleşme döneminde, kadınların da gündelik hayatlarına ve boş zaman aktivitelere dair; kentin yeni merkezinde ortaya çıkmalarının, kültürelliğin tüm btnselliğiyle mekân kültürünü pasajlarda yarattığı görülmüştür.

Pasajlar; tüketim pratiklerinin yaratılmasında zamanmekânsal anlamda bütünsellik ve sürekliliği sağlamaktadırlar. Kentsel davranış kalıbı moda ve reklâm ideolojilerini, ilk inşa edildiği yıllarda yaratmasıyla, modernlik ve kültürelliğin oluşumunda nostalji özlemi duyulacak kadar etkili rol üstlenmesiyle pasajların hep önemli olduğu görülmüştür. Mekânsal kültürün, sınıf farklılıklarının gündelik yaşamı etkilemesi ve dönüştürmesinde de, etkili olduğu görülmüştür. Kızılay’da Soysal Apartmanı hem ilk hali hem de, sonrasında tüketim kültürü düşüncesinin pasaja dnştrdğu hali ile estetik mimarisi

bağlamında önemli bir mekân olmuştur. Soysal Apartmanının; Ankara'nın ilk sinemalarından biri olan Ulus Sinemasına, modern dans okuluna, Süreyya gibi ünlü bir müzikhole ev sahipliği yapmasıyla sınıfsal farklılıklarla beraber tüketim mekânı kültürüne değer kazandırdığı görülmüştür. Yaratılan Piknik markası, Karpiç gibi lüks mekânların da bu yeni bölgede yer alması (Aydın ve diğerleri, 2005: 580) bu durumu doğrular niteliktedir.

Modernliğin ilk yıllarında Yenişehir'de oturmanın; sınıf atlamayı, kariyerde terfi etmeyi, sosyal hayatı belirleyenler arasına katılımı simgelemeyi, tüketim çizgisini belirlemesi bu anlamda önemli görülmektedir. Güvenevler ve Kızılay'da 1970'lerde yüksek gelirli sınıfların çalışanlarının oranı % 73 gibi yüksek bir oran göstermesi (Aydın ve diğerleri, 2005: 567) diğer pasajların da burada inşa edilmesi nedenini açıklamaktadır. Sermaye birikiminin henüz yeterli olmadığı bu dönemde, kiralama yoluyla olsa dahi, lüksün ve gücün gerekliliği olarak, Yenişehir'de ikamet etmenin gereklilik olarak ortaya çıkması; mekânsal ve tüketim kültürü ideolojisinin, özellikle pasajlar ile birlikte burada ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pasajlar, gündelik tüketim mekânları olarak, 'geçmiş ve şimdi' de halen yaşayan aynı nedensellik ilişkileriyle, bu dönemde inşa edilmişler ve varoluşlarını sürdürmüşlerdir. Sinema, tiyatro kültürünün, yeme içme mekânlarının, liberal tüketim mekânlarıyla mekânsal çeşitliliği sağlayacak şekilde 2000'ler sonrasında Ankara'da yenilenerek ortaya çıkması ise, bu sürekliliğin halen geçerli olduğunu, ama liberal tüketim pratikleri ve gündelik tüketim pratiklerinin değişmesi nedeniyle ne kadar süreceğinin de belli olmadığı görülmektedir.

Pasajlar, geçmişindeki bu önemli kültürel paylaşımlarla, sınıfsallığını ve statüleri dönüştürerek te olsa, hafıza mekânı olarak kalmayı başarmışlardır. Mekânın kendisi ya da imgelerinin, hafıza boşluklarını doldurarak, anımsama eylemini gerçekleştirdikleri kabul edilen bir görüş olmaktadır. Bu anlamda, zamanı somutlaştırarak, görünür kılan şeyin de, mekân içinde algılanan mimarlığın katkısı olduğu belirtilir (Cantek, 2012:39). Her şeyin basit ve yoğun yaşanması, zamanın işlediği ruhun mekânlarla özdeşleşmesinden kaynaklanmaktadır. Zamanmekânsal anlamda düşünüldüğünde, eşyanın dahi belleklerde yaşadığı düşüncesi; ilerlemenin ve tüketimin tüm süreçlerinin kültürel zenginlik halinde geçmişe işlenmesi, zaman uzamında bellek etkisi sayesinde mümkün görünmektedir.

Zamanmekânın geçmişe kazandırdığı değer, hiç bir şeyin bir daha tekrar edilemeyen gerçekliği olduğu kadar, mekânın toplumsal olandan ayrı düşünülmemeyeceği gerçeğinden de kaynaklanmakta olduğunu göstermektedir. Geçmişte, kültürün karşılıklı ilişkileri, ancak paylaşım ile toplumsal nitelik kazanmaktadır. Birey için değerli olan, belleğindeki geçmiş olmaktadır. Toplumsal ilişkilerin, bireylerin kültürel nitelikler ile varlığını sağlaması, bireylerin toplum içinde bu şekilde değerli kılınmasını ve kültürün de derinlik kazanmasını sağlamaktadır. Bellekteki bu izler, kültürel toplum temelini kuvvetlendirmektedir. Pasajların, Kızılay'daki geçmişi ile inşa ettiği tüketim pratiklerinin, bu anlamda ancak toplumsal olarak paylaşıldığında değerli kılındığı görülmektedir.

Kültürel ortamı, üslûbunun zenginliği ile yaşatabilen, geçmiş ile şimdi'yi birarada tutabilen pasajlar gelecekte alacakları kültürel rolleri ile önemli mekânlardır. Geçmişte, toplumun belleğindeki izlerin canlılığı, yaşanan mekân kültürünün, geçmiş gelecek çizgisinde güçsüz de olsa sürdürmeyi mümkün kılmaktadır. Zamanmekânda tüketim mekânı pasajlar, kültürün bütünlüğüyle anlamını korumakta, tüketim pratiklerini, dönüştürerek yaşatmaktadır. Geçmişin bütünlüğünden uzak kalan kültür ise, kendi anlamını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Her şeyin kendi gerçekliğinde anlam kazandığı görülmektedir.

Tüketim kültürünün dönüştürdüğü postmodern tüketim mekânlarının, pasajların ilk dönemindeki iç mekânlarda yüzyüze ilişkilerin ve mahremiyetin aynı anda yaşanabildiği kültürden ayrıştığı görülmektedir. Mahremiyetlerin kabulü bile pasajlarda, toplumsal kültürün derinliğine katkı sağlamaktaydı. 'Şimdi'nin endüstriyel tüketim kültüründe ise bireylerin; kendilerini malların arasında baş başa yapayalnız kaldıklarını hissetmesi itibarıyla, mekâna ve ürüne yabancılaşmanın başladığı anlaşılmıştır. Oysa ki, ilk modern mimarların; mimari pratiği tam anlamıyla daha da bütünleşmiş, birbirine daha bağlı bir toplum inşa etmek amacı olarak belirtmesinden (Sennett, 1999:131), tüketim mekânı kültürünün amacının bu olmadığı açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Liberal ekonomi; toplumların ve yer aldıkları mekân büyüklüklerinin genişlemeleri neticesinde, daha geniş kamusal alanlara yayılarak, üretim ve tüketimin niteliğini değiştirerek, mahrem kabul edilen alanları içine alarak daha fazla alana yayılmıştır. Aydınlanma ve sonrasındaki modernleşme süreçlerinde tüketim pratikleri, kamusal alanda

sınıflaşmaya, ideolojiye ve kültüre bağlı, zamanmekânsal olarak ortaya çıkmıştır. Kültür içerisinde önemli bir etkiye sahip burjuva kamusal alanı, bireylerin seçkinliğe bağlı kabul edildiği kültür içerisinde göstergelerin, önemli kabul gördüğü bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Akt. Sargın, 2002:13).

Endüstriyel üretimin modernliğin ilk işaretleri olarak sergilenmesinden, kapitalist piyasa dönemine kadar, burjuva kamusal alanı olarak adlandırılan kentsel kültür mekânı pasajlar; ilk yıllarda genellikle mimarisiyle de gösterişli mekânlar olmuştur.

Kapitalist üretim ve tüketim kültürü, bilinçli ya da bilinçsiz toplumu her yönüyle etkilemektedir. Tüketimin geldiği noktada sadece ideoloji oluşturulması değil, aynı anda tüketici kitlelere neredeyse düşünme hakkı bile vermeden, ‘tüketime hazır hale getirilme’ ideolojisi dikkat çekici görülmektedir. Bu anlamıyla uygun şekilde, Herbert Marcuse, tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı yaratılması iddiasını ortaya atmaktadır ( 1986: 36). Bu şekilde içerikleri ve anlam zenginlikleri itibarıyla yerleşmiş, düşünce ve eylem dünyasının amaçlarıyla farklılıklarının yok edilerek ya da zayıflatılarak, toplum ve bireylere ait sosyal değerlerin tüketim kültürüyle değiştirilebileceği öngörüsü gerçeklik kazanmaktadır. Pasajlar bu durumda; yerel farklılıklarıyla ve anlam zenginliğiyle güven duygusunun hakim olduğu tüketim kültürünü devam ettirmesiyle, endüstriyalizmin postmodern alışveriş merkezlerinin yok etmeye çalıştığı birer kültürel mekân olmaktadır.

Toplumun, düşünce ve eylemlerine dair önce ihtiyaçlarını yaratmaya yönlendirilmesi, sonrasında moda ve reklâmla istenen yönde bilinç düzeylerinin yaratılması ile tüketim, tam bir ideoloji haline getirilmiştir. Bu, toplumun ve bireylerin iktidarın ideolojik ve baskı aygıtları ile eğitilebilirliğinin ve öğretilebilirliğinin kapitalist koşullara uygun hale getirilerek tepkisizleştirilmesini, hafızasının zayıflatılmasını, yorumlama yeteneğinin sadece görüntülerin etkisine indirgenmesinin garanti edilmesini getirmektedir. Endüstriyalizmin gösterişli postmodern tüketim mekânları ‘yaratıcı yıkıcı’ tüketim kültürü ile bu ideolojiyi beslemektedir. Kamusal alanların özel alan algısı haline gelmesi ile, her şeye tüketim ve eğlence odaklı bakan, hakikati sorgulamaya zamanı olmayan, öncelikleri değişmiş birey ve toplumlar yaratılmaktadır. İktidar ve sermaye, kültürelliği rahatça oluşturulabilmekte, hakikatlerin; kozmetikleştirilmelerle istendiği kadarının, toplum ve bireylere sunulması sağlanmaktadır.

Geçmişin kültürünün anlaşılabilmesinde, tüketime dönük deneyimlerin anlaşılabilmesi gerekmektedir. Geçmişteki kültürün yaratılmasında en deneyimli, verili ortamı oluşturan gündelik hayatın anlaşılabilmesi, bugünün tüketim kültürü için de yol gösterici olacaktır. Kültüreliliğin geçmişinin özdeşleyimle, deneyimlerinin gözlemlenmesi zaman mekân uzamında tüketim kültürünün anlaşılabilmesi yönünde başlangıç olması ile önemlidir. Gündelik hayatın içinde yansıtılan sanatsal duygu ve estetik ise, bu deneyim kültüründe hiç beklenmedik anlarda ortaya çıkarak ‘geçmiş’ ile ‘şimdi’nin bütünsel zenginliğini yansıtmaktadır. Tüketim duygusunda olması gereken ruh ve süreklilik, sanatın anlam derinliği içinde anlamın kaybolmaması;

“Sanat, içinde; insanın ruhunu da kattığı şeylerin bir alanıdır. İmgelem özel türde istekleri dile getirebilme yetisi diye tanımlanır, bunlar yerine getirilmeleri bağlamında güzel bir şeylerin düşünülebileceği isteklerdir. Bu isteklerin bizde uyandırdığı, hiç bir duygunun, bize benimsetmeye çalıştığı hiç bir davranış biçiminin onu tüketmemesinden ya da bozmamasından anlarız. Bir yapıtın içerdiği ve oluşumuna kaynaklık eden isteği karşıladığı şey ise, bu isteği sürekli besleyen bir şey olacaktır” (Benjamin, 1992:208)

şeklinde belirtilmektedir. Sanat; gündelik hayat kültürüne kattığı değer, yüksek kültüre seçicilik ve sahiplik imtiyazlarıyla kazandırdığı tatmin ile kültüre dair içerikleri zenginleştirir. Zamanmekânsal uzamda değerinin ortaya çıkmasını sağlayan yetenekleriyle, anlamları daha da yoğunlaştırır.

Küresel tüketimin ideolojisinde ise, endüstriyalizmin yeniden üretim tekniği; sürekli hazır olma durumunun da gerektirdiği zaman baskısı ile gündelik hayatın kültürünün sanatsal üslubunu yok eden bir dayatma uygulamaktadır. Kültürün imgelerine değer kazandırılmasındaki hareket alanına, gösteriş amaçlı önceliklerle sürekli baskı yapmaktadır. Anlamın; artık toplumlarımızı sürükleyip götüren ideal çizgi olmaktan çıktığı ve anlam yerine gösterinin geçtiği belirtilmektedir (J.Baudrillard, 1991:12-13). Tüketimin ifade ettiği anlam, göstergeselliğe indirgenerek, görmenin anlamının sadece görülenlerle sınırlı kaldığı ve hızla unutturulmasıyla yeniden üretime ihtiyaç duyulan kültür endüstrisine ait davranış kalıbı olarak belirtilmektedir. Göstergelerin aşırı tüketilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretiminin, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin; izleyiciyi istikrarlı duygunun ötesine taşıyan biçimsiz oluşumların sonsuz akışından büyülenir hale gelerek, gerçekliğin estetikleştirilmesine yol açtığını söylenmektedir ( Featherstone,1996:40).



Gerçekliğin; kozmetik pratikler ile estetikleştirme adına anlamından uzaklaştırılması, her şeyin eninde sonunda anlamlarının kaybolmasına neden olmaktadır. Kültür ile endüstriyel tüketim kültürü arasındaki farkın belirsizleşmesi, kitlesel yeniden üretim ideolojisi ile devam etmektedir. Tüketimin geldiği noktada, mutluluğun beklentilerden uzaklaşmasının, memnuniyetsizliklere neden olduğu görülmektedir. Kapitalist tüketim kültürü; en kısa zaman aralığında ‘anında’ tüketimi güdüleyen bir doğaya sahiptir. Zamanmekânsal pratiklerin, tüketimi kovalayan kullanımı; mutlulukların yaşanmadan tükendiği, küresel ideoloji haline gelmiştir. ‘Tüketim toplumunun eskitimi’ olarak ifade edilen (Huyssen, 1999:26), bir başka kapitalist ekonomi pratiği bu durumu ortaya koyan bir gerçek olmaktadır. Kültürü etkileyen medya teknolojilerindeki gelişmelerin, bellek ve bellek yitiminin önemini artırdığını (Huyssen, 1999:15) belirtmesi; endüstriyel üretim ve tüketim kültürünün, medya ideolojisi ile, gündelik tüketim kültürünün, pasajları baskı altına aldığı bir gerçeklik olarak görülmektedir. Kapitalist tüketim kültürünün bir aracı, iletişim kültüründeki medya teknolojileri olarak doğrulanmaktadır.

Toplumdaki beklentisizliği inşa eden bu durum, bir süre sonra gerçekliklerin özüksendiği duyarsızlıklara neden olmaktadır. Birbirinin aynı mimari ve ürünleriyle, postmodern alışveriş mekânlarına dönüşen yeni tüketim kültürü, mekânlarının günümüzde aldığı rol, cadde ve kentlerin bilinçsiz büyümesi sonucu artan kalabalığın kargaşasının tüketim kültürünü adeta tamamlamaktadır. Tüketim toplumu; beklentisizlik ve duyarsızlık üzerine inşa edilmekte görünümü vermektedir. Tüketim pratiklerinin, bir ideoloji halinde yeniden ve yeniden sürekli endüstriyalizme hizmet noktasına getirilmesi bunu açıkça ortaya koymaktadır. Tüketim toplumu bellekteki kültürün değil, unutmanın üstün tutulması üzerine ideoloji üretmektedir. Tüketim pratiklerinin, modernlik ile genişlemesinin, bireylerde daha iyi yaşam isteği uyandırmasına rağmen bir sonraki aşamada tatmin duygusunu ve kültürü aşındırmasıyla tüketim pratiklerinin küresel önceliklere göre önem kazandığı belirtilmektedir (Oktay, 1993:22).

Tüketim kültürü ideolojilerinin egemen olduğu küresel tüketim alanlarına karşılık, estetik ve kültürel niteliğiyle ilk olan pasajlar, bilinçsiz ve plansız da olsa kültürel bütünselliği sağlamalarıyla, belleklerde güçlü izler bırakmayı başarmıştır. Kültürleri aşındıran küresel dönüşümlerin yarattığı postmodern tüketim mekânları, pasajların aksine

mimari açıdan birbirinin aynılığı içinde, sürekli yenilerin öncekileri gözden düşürdüğü bir kaygı durumu mecburiyetindedir.

Pasajlar, belleklerdeki izlerinin üzerine inşa etmeyi başardığı ve genellikle yerellikleri yaşattığı mekânlar olarak, zamanmekânsal dinamiklere bağlı değişen pratiğiyle hem geçmiş hem ‘şimdi’yi biraraya tutmayı başarmıştır. Bu durum, ‘şimdi’nin kendi kendisini pasajların en içsel görüntüsü gibi sergilerken, modanın; burjuva iç mekânını en içsel görüntüsü, geçmişin görüntüsü niteliğiyle sergilemesi, geçmiş ile şimdinin bu türden gruplaşmaları sergileyen diyalektik görüntüler olarak belirtilmektedir (W. Benjamin, 1995:29).

Geçmişte, kentli kültürünü yansıtan mekân olarak anımsanan bu mekânlar, basit ama tekrarı mümkün olmayan pratiklerin üstünlük sağladığı mekân olmanın yanı sıra tüketici ilişkilerinin de kurulduğu mekânlar olarak görülebilir. Kapitalist ekonominin, 1980’lerdeki dönemine göre en büyük küresel ilk alışveriş merkezi Galleria’nın; şimdi’nin ona kıyasla kat kat büyük merkezlerine nazaran çok daha masum kabul edilmesine rağmen yine de İstanbul’da pasajların hakim olduğu kültürü bir anda kenara itmesi önemli bir gerçekliktir. Ancak birkaç sene sonra yenilerinin, zamanının ilk modern alışveriş mabedi olan Galleria’yı da gözden düşürmesinin uzun sürmediği görülmüştür. Kapitalist ekonominin; toplumu geçici heveslerle, sadece deneme maksatlı meraklarla, hiçbir sadakata bağlı olmayan yeni tüketim kültürünün pratikleri ile tanıştıran, herşeyin kendini daha tüketirken bu hızla yenileyeceğini kimse tahmin bile edememiştir. Vitrinde yaşamak adlı eserde 1980’lerin kültürel iklimine dair tüketim alışkanlıkları ortaya konurken o dönemin en ünlü alışveriş mimarisi Galleria’nın insanlara kendi şehrinde turist olma imkânı verdiğini ve ancak bunun da mekânla kurulabilecek tanışıklık ilişkilerinin tümüyle ortadan kaldırılırken, mümkün olduğu söylenmektedir (Gürbilek, 2011:31).

Pazarlarda müşterilerin anonim olmaması ve esnafla bağ kurulmasının, büyük mağazalardaki reyon sisteminin tersine işlediği ifadesi (De Certeau ve diğerleri, 2009;138), kültürün derinlik kazandıran özelliğini işaret etmektedir. Toplumsal ilişkilerin yoğunlaşarak yaşandığı bu pazar kültüründe, estetik tüketim kültürü, pasajlardaki üslûbla aynı görünmektedir. Pasajların mimari kısıtlılık nedeniyle, fazla büyümemeleri neticesinde, karşılıklı ilişkileri mümkün kılan bu durum büyük oranda gerçekliğini

koruyabilmiştir. Yine aynı düşünce ile kentlerin gündelik hayatının yaşandığı mahallelerin; bireylerin kamusal alanlar üzerinde sınırlarını belirleyebildiği tüketim alanları olan anlamıyla; mekânı tanımının toplumsal ve kültürel düzeni üretmesine dair birçok ipucu barındırdığı görülmektedir. Bu mekânsal ve kültürel tanımının pasajlarda da aynı pratikleri barındıran dinamikler olarak görülmektedir.

Pasaj kültürü, hem alt hem de üst kültüre hitap eden ürünleri birarada sergilerken, toplumu birarada tutarak, farkındalıkları mümkün kılmıştır. Geçmişin izlerini, belleğe taşıyarak, üstünlüğünü mekânlarında devam ettirmiştir. Yeni tüketim kültürlerinin, kültürel zenginlik sağlamaya dönük pratikleri yaratmayı başarması bu şartlarda mümkün görünmektedir. Tüketim ideolojilerinin ve küreselliğin kendi kendini tüketen ya da sürekli melezleştirmeye nihayetinde yarattığı aynılıklara rağmen, endüstriyalizmin verdiği rekabet üstünlüğünü devam ettirecek gibi görünmektedir. Yerelliklerin buna karşılık, alt sınıfların kalabalığı ile, gündelik hayatın kültürünün bütünselliğinin korunmasında, farklılıkların zenginleştirilmesinde ve sürekliliğin devam ettirilmesindeki ideolojisiyle, son kertede bu araştırmaya dair çok değerli katkılar sağladığı görülmektedir.

Geçmişteki kültürel zenginliğin yaşandığı bu mekânlar, liberal tüketim ekonomisinin hegemonyasında küresel tüketim kültürünün yabancılaşma baskıları altında görülmektedir. Kültürlerin küresel mekânları, birbirinin aynılığı içerisinde sürekli yenilenme zorunluluğu döngüsüne girmiş durumdadır. Yenilenme ihtiyacı bağımlılığının yaratıldığı tüketim alışkanlığı, bunun temel nedeni olmaktadır. Tüketimin sürekli büyüme baskısından kaynaklanan bu alışkanlık, hem mimari hem de temsil ettiği endüstriyel kültürle; pasajların geçmişinde kendini deneyimlemiş estetik yaşam kültürü anlayışıyla farklılaşmaktadır. Pasajlar; tüketim, göstergesellik, sosyalleşme edimlerinin, bir mimari altında geçmişin kültürelliği içinde gerçekleştirildiği mekânlardır. Böylesine çok yönlü iletişimsel kültürü gerçekleştirebilmeleri, toplumsallığın ve bireyselliğin, zamanmekânsal olarak kültürün yabancılaşma baskısından uzak kalmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Pasajlar, kentlerde geçmişin izlerini taşımalarıyla, kültürel ve mimari anlamda korunmasına dair özen gerektiren mekânlardır. Mekânların, *gentrification* ile karşı karşıya kaldığı dönüşümlerde, geçmişi koruma gerekliliği en fazla bu kamusal mekânlar için geçerlidir. *Gentrification*un; küreselliğin etkisiyle bilinçli ya da bilinçdışı baskısının

mekânsallık üzerine etkileri, kültürel dönüşümlere neden olmaktadır. *Gentrification*, kültürlerin özgüllüklerini dikkate almadığında, toplum; kendini bir yanıyla modernleşme hali içinde hissederken bir yanıyla da endüstriyalizmin diyalektiğe neden olan üretim ve tüketimde hızlı bir şekilde gelişen yabancılaşma ile karşı karşıya bulmaktadır. *Gentrification*, kültür ve mekânların hafızasıyla, yaratılan kültürün korunmasının gerekliliği ile önemlidir. *Gentrification*da; yaşanmışlıkların, kültürün sürekliliğini sağlayacak şekilde aktarılarak korunması, modernliğin kent kültürünün tarihsel bütünlüğü içinde sürekliliği sağlaması önem taşımaktadır. Geçmiş ile şimdi'nin birbirine bağlanmasında bütünsellik ve süreklilik, kültürelliği güçlü kılan en önemli pratiklerdir. Mekânsal ve tarihsel bütünlüğün sağlanamaması hem yerel zenginliklerin yaşamasını hem de hem güven duygusundan yoksun yabancılaşmanın hakim olduğu birey ve toplumların yaratılmasını mümkün kılması, kabul gören bir görüş olmaktadır. Bunun sağlanamaması durumunda toplum her an yeni bir şeyi öğrenme zorunluluğuyla, hafızasını sürekli yenileme zorunluluğu içinde, kendini güvensiz hissettiği bir yabancılaşma durumu içinde bulmaktadır.

## BÖLÜM IV : BULGU VE YORUMLAR

Pasajların, İstanbul'da kent kültürüne ait ilk örnekler olarak, 19. yy'dan itibaren girdiği görülürken, modernleşme sürecindeki Ankara'nın kent kültürüne ancak 20.yy.'ın ikinci yarısında girmeye başlamıştır. 1924 Lörcher Plânıyla konut alanı olarak plânlanan Yenişehir'in, 1960'lardan itibaren ticari merkez olan Ulus'un yerini almaya başlamasıyla, Bulvarın ve mekânlarının, yoğun bir şekilde, Cumhuriyet Türkiye'sinin modernleşen kültürel yüzü olarak Yenişehir'de inşa edilmeye başladığı görülmüştür. Pasajlar'ın hızla mekân kültürü başta olmak üzere, önce CHP sonrasında da DP politikaları ile kültürelliği burada inşa etmeye başladığı görülmüştür (Aydın ve diğerleri, 2005: 529-530).

Yenişehir'in, henüz Ulus'un merkez olduğu yıllarda; uzun bir otobüs yolculuğu ile ulaşılabilen ama gezilmesi en ayrıcalıklı yer olduğu belirtilmektedir. Ankara'nın nüfusunun, Türkiye nüfusu içindeki payının 1927-1975 döneminde yüzde 0,5'ten yüzde 4,2'ye; Türkiye kentsel nüfusu içerisindeki payının yüzde 3,3'ten, yüzde 9,71'e yükselerek, nüfus çekim merkezi olduğu belirtilmektedir. 1975-1985 döneminde bu artış hızı geriye dönse de, kentleşme çok artmıştır. Buna karşın büyüyen şehircilik sorunları karşısında ise, İstanbul'da olduğu gibi, Ankara'da da modern şehircilik diyalektiğinin yıkıcı yönü benimsenmiştir (Aydın ve diğerleri, 2005: 530). Demokrat Parti'nin, popülist söyleme sahip olmasına karşın, pasajların, hızla tüketim kültürüne girdiği 1950-1980 döneminde modernizmi de devam ettirdiği görülmüştür.

1951 yılında, apartmanların inşasına izin verilmesiyle, binaların birleşme ya da daha büyüklerinin yapılmaya başladığı, zemin ve bodrum katların pasaja dönüşümünün başladığı görülmüştür. Kızılay'ın en merkezi noktasında, Cemil Uybadın'ın ünlü kuleli villasının yerine, 1959-1965 yıllarında altında Gima alışveriş merkezi olan Türkiye'nin ilk gökdeleni Emek İşhanı inşa edilmiştir. Emek işhanının, ilk gökdelen olarak inşasının ardından; hızla burjuvazinin yeni mekânları arasında yerini aldığı; Set Kafeterya'yı ünlü bir buluşma yeri olarak hafıza mekânları arasına kazandırdığı görülmüştür. Yenişehir'in, bu dönemden sonra 1990'lara kadar, şehrin kültürelliğinde en itibarlı alışveriş mekânı olmayı devam ettirdiği görülmüştür. 1950'li yıllar sonrası oluşan kentsellikte, Ulus'un düşük gelir grupları için, Yenişehir'in ise prestijli tüketim ve hizmet için kültürel mekân olarak seçildiği görülmektedir. Kamu yatırımları ve üst gelir gruplarının 1980'lere kadar

burayı mekân seçtiği, sonrasında ise Gaziosmanpaşa-Çankaya aksına kaydığı görülmüştür. (Aydın ve diğerleri, 2005: 547).

Yenişehir'in en değerli köşesinde, Soysal Pasajının daha sonra üzerine yapılacağı yerde, 1943 yılında inşa edilen apartmanın zemin katında, bir dönem hizmet veren Süreyya Gazinosu ise; sahibine Atatürk'ün Süreyya ismini verdiği, kalitesi ve aynı zamanda kültürelliği ile hafıza mekânı olmuş, yeni Cumhuriyet'in en ünlü mekânlarından birisidir. Süreyya Gazinosu; İstanbul'un en iyi mekânlarından birinin; Atatürk'ün özel isteği ile Ankara'ya gelerek, Ulus'ta açtığı Karpiç Restoran'ın şefinin yeni Cumhuriyet'in modernliğinin eseri Yenişehir'de bir anlamda Karpiç'in devamı olarak açtığı mekândır. 1950-1960'lı yıllarda CHP, DP'nin ileri gelenlerinin mekânı haline geldiği, kravatsız müşterilerin kibarca geri çevrildiği Yenişehir'in kültürel yaşamında, etrafında pasajların neredeyse yanyana yer aldığı mekân kültürünün yaratılmasına katkılarıyla çok ünlü bir yer olmuştur (Aydın ve diğerleri, 2005: 530-535).

Yenişehir'in, yeni mekânsal kültürünün; DP' li 1950 'li yıllardaki ekonomi politikaları sonrası, 1960'lı yıllardan itibaren birbiri ardına, pasajların; özellikle İzmir Caddesi'nde adeta yan yana inşa edilmesini getirdiği görülmüştür. 1970'li yıllarda Atatürk Bulvarı ve İzmir Caddesi'nde; bu araştırma için görüşmelerin gerçekleştirildiği, Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Amerikan, Menekşe pasajları, Moda Çarşısı, Alemdar işhanı, Efes Pasajı, Sönmezer işhanı, Engürü, Ülkealan, Onur Çarşısı ile görüşme yapılmayan Öztuğ Pasajı, Gama iş merkezi başta olmak üzere tüketim mekânı olmayı sürdüren 14'ün üzerinde pasajın ve iş merkezinin yer aldığı görülmüştür. Kızılay'a şimdilik girebilen tek AVM 'nin yeni inşa edilen Kızılay alışveriş merkezi olarak, 2-3 yıldır tüketim kültüründe yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak ta, pasajların yer aldığı Yenişehir'in yerel kültüründen kaynaklandığı düşünülebilir.

Yenişehir'de pasajları inşa eden ve günümüze ulaşan yerelliğe karşı, farklı anlamdaki tek büyük sermayenin Koray İnşaat olduğu görülmüştür. 1980'li yıllarda Kızılay'ın yapılandırılmasında görev alan inşaat firması mantığıyla hem Engürü hem de Moda çarşısı olmak üzere 2 binayı inşa ederek inşaat aşamasında dükkân sahiplerine satması, ve şu anda bağının kalmadığının öğrenilmesinden; o zamana kadar olan nisbeten

küçük yerel sermayenin yanısıra sermaye rant ilişkisinin de 1980’li yıllarda, bölgeye girmeye çalıştığı ancak sonrasında bilindiği gibi Eskişehir aksına yöneldiği görülmüştür.

Toplamda 32 görüşme, dükkân sahibi ya da çalışanı ile gerçekleştirilmiş, 1’i ile gerçekleştirilememiştir. Tüketicilerle, pasajlarda rast gele ayakta gerçekleşen 17’i kayda alınmış, 13’ü isteği üzerine kayda alınmamış, 30 görüşme yapılmıştır. Pasajların, varoluşlarını nasıl sürdürdüklerinin ortaya konmasının bir sorunsal olarak incelenmesi temelinde, görüşmelerde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

## **KOCABEYOĞLU PASAJI:**

Kocabeyoğlu Pasajı: Kızılay'da, Atatürk Bulvarının bir arka sokağındaki diklemesine İzmir caddesiyle keşişen en işlek sokakta 1958'lerden beri yer alan en ünlü pasajlardan birisidir (Fotoğraf 1). Pasajın kurucusu Sabit Kocabeyoğlu'nun ölümünün ardından varisleri olarak; eşi Nesibe ile evlâtları Reşat, Naşit, Selim, Muzaffer'in pasajın faaliyetini devam ettirdikleri görülmüştür.

İlk açıldığı zamanlarda estetik yargının, pasajlarda tüketim kültürüne dair modernleşme ile ilişkili anlam kazandıran pratiklerden biri olarak kabul edilmesine rağmen, özellikle 2000'ler sonrası bunun var olma mücadelesinde öncelik olarak kabul edilmediği görülmektedir. 135 civarındaki dükkân sayısı şu anda birleşmeler ve tadilatlarla 45 civarındadır. Pasajda dükkân mülkiyetinin Kurucu Sabit Kocabeyoğlu'ndan alınan 4-5 mülkiyet ile devam etmektedir. Diğer dükkânların kira olduğu öğrenilmiştir. Üst katın ağırlıklı olarak tekstil üzerine alt orta sınıfa hitap ettiği görülmektedir. Pasajın alt katında ilk yıllarında yer alan ayakkabı dükkânlarından, kapitalist ekonomiye geçişle beraber ardarda açılan AVM' ler nedeniyle şu anda geriye sadece birkaç ayakkabıcı ve geniş bir alana yayılan Bursa Kumaş Mağazasının kaldığı görülmektedir.

### **KOCABEYOĞLU PASAJI: VARİSİ NAŞİT KOCABEYOĞLU:**

Naşit Kocabeyoğlu, özellikle kayıt istemediğini belirterek, görüşmeyi bu şartlarda gerçekleştirebileceğini söylemiştir (Fotoğraf 3). Pasajın yöneticisi ve kendi daire ofisinin görevlisinin en üstteki bu dairede çalıştıkları görülmektedir. 1946 Ankara doğumlu olduğunu kendisinin başka bir işinin olmadığını, burayla kendisine meşguliyet yarattığını söylemektedir. Dairede büro mobilyalarının haricinde, pek özen gösterilmemesinden burada artık fazla iş maksatlı bulunulmadığı anlaşılmaktadır. Eskiden endüstri çağının başlarındaki gibi burjuvaziye ait toprak ve ticaret kaynaklı bir sermaye rant geliri ile pasajın faaliyetinin sürdürüldüğü de kendi ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Kardeşi Reşat Kocabeyoğlu'nun biraz iş çevresinin olduğunu, kendisinin ise Bodrum'a göre daha bozulmamış olduğunu değerlendirdiği Datça'da dinlenmeyi tercih ettiğini söylemesi de bu burjuvazi kültürünü andırmaktadır. Ankara Kale'sinde yer alan



Çengel Han'ın akrabalarına ait olduğunu ama Vehbi Koç'a çok ucuza sattıklarını, onların da bu şekilde ticaretten anlamadıklarının ortaya çıktığını esprili bir ifadeyle söylemektedir.

Pasajın ilk yıllarını nasıl hatırlarsınız, sorusuna; İzmir Caddesi tarafının pasajın yapıldığı 1955-1956 yıllarında boş arazi olduğunu ama Atatürk Bulvarı tarafında şimdiki ofisinin bulunduğu binanın Toygar Apartmanı adıyla daha önceden babasının halası tarafından yaptırıldığını söylemektedir. Sonrasında Kocabeyoğlu dükkânlarının olduğu yerin, çarşı olarak yapıldığını ve bunların birleştirildiği bilgisini vermektedir. Kendisinin de kendi pasajında, 30 yıl kadar dükkân çalıştırdığını, 10 yıl kadar önce de işlerini tasfiye ettiğini söylemektedir.

Babası Sabit Kocabeyoğlu'nun önce kaymakam olarak bürokratik yaptığını sonrasında ise milletvekilliği yaptığını aktarmaktadır. Sabit Kocabeyoğlu'nun fotoğrafında gözükten modern giyim tarzından, Yenişehir'in modernite anlayışındaki şehir kültürüne ait ideolojiye sahip olduğu belli olmaktadır (Fotoğraf 2). Babasının siyaset yapmaktan ticareti öğrenemediğini söylemesinin ardından esprili bir ifadeyle, kendilerinin de ticareti öğrenemediği ve işleri tasfiye ettiklerini söylemektedir.

Sabit Kocabeyoğlu'nun, pasajı inşa ederken ayakkabı, elbise, bujiteri gibi her biri gündelik yaşam kültürünü yaratan ve zenginleştiren düzenlemelerle etkin olacak bir üslup benimsediğini söylerken, Yenişehir'in şehir kültüründeki tüketim bilincinin oluşmasına verdiği önemi işaret etmektedir. Yenişehir'de pasajların bu anlatımdaki, gündelik hayat kültürünü değerli kılan üslubunun; kültürün sürekliliğini sağlayan pratik olarak, davranışlara ve etkinliklere doğrudan kavranabilen, haz ve anlam verdiği; kültür ve toplumun paylaşımlarının onanmasını sağlayarak, kültürün yaratılmasındaki etkisini işaret etmektedir. Kendini bir üslup içerisinde kabul ettirerek buluşma, tüketim, sergileme pratiklerinin belleksel etkileriyle pasajlar, devamlılıklarıyla, kültürün sürekliliğine katkı sağladıkları ortaya çıkmaktadır. Naşit Kocabeyoğlu, kültür ve tüketim kültürü üzerindeki üslubun niteliğini gösteren bu ifadelerle, kurucu olan babası Sabit Kocabeyoğlu'nun önceliğinin, gündelik hayatın gerçekleştirildiği kültürel mekânlar yaratmak olduğunu belirtmektedir. Pasajların o dönemlerde sadece tüketime ait nesnelere ilgili değil aynı zamanda kültürel bir mekân olarak görüldüğünü göstermektedir.

Şimdiki an itibarıyla ise, halâ dükkânlarda yerli malı ürünler satıldığını, ucuz Çin mallarının satılmadığını söylerken, etik duruşlarını da sergilemektedir. Kocabeyoğlu pasajının ilk yıllarında tüketicilerin kendi ifadesiyle burjuva sınıftan sayıldığını ve ona göre ürün aradıklarını, şimdi ise daha alt orta sınıfa ait tüketicilerin olduğunu belirtmektedir. Çayyolu metrosunun Kızılay'ı eskisi kadar olmasa da yine cazip kılacağını ve daha üst sınıfları buraya çekeceğini, pasajların da var olma adına güç kazanacağını ifade etmektedir.

**KOCABEYOĞLU PASAJI: AYAKKABI DÜKKÂN SAHİBİ: BİLGİN  
ÇİĞDEM:**

( Ben esnafım, Mülk sahibi var, komşu dükkânlar var diyerek kaydedilmesini istemediği için kayıt edilmedi, notlardan aktarıldı)

Pasajın 1970'li yıllarından beri alt katındaki bu ayakkabı dükkânlarından geriye kalan birkaç dükkândan (Fotoğraf 4)'de görülen dükkânın sahibi olan Bilgin Çiğdem tezgâhtar olarak başlamasının ardından, şu ana kadar 37 yıldır tek başına işinin başında olduğunu ifade etmektedir. Pasajların inşasına yardım ettiği kültüreliliğin en önemli özelliğinin; küresel zincir ekonomilerinde olduğunun tersine, tüketiciyle olan karşılıklı ilişkilerin hakim olduğu görülmektedir. Bu ve diğer görüşmelerde de, mülk sahiplerinin en fazla 1-2 çalışanı ile beraber işin başında olduğunun ifade edilmesi, karşılıklı bu tüketim üslûbunu doğrulamaktadır. Bilgin Çiğdem en büyük şikâyet olarak, AVM ve her şeyi ithal ederek satan yabancı ve yerli sermayeli dev marketler olarak belirtmesi, endüstriyel tüketimin, küresel zincirler halinde bir ekonomi yarattığını doğrulamaktadır. Devlete karşı, vergisini ve sorumluluklarını yerine getirmesine rağmen, kapitalizmin baskısına karşı iktidarın herhangi bir düzenleme yardımı olmadan, halen yalnız mücadele ettiklerinden iktidara sitem etmektedir. Kitlese tüketim tarafından; pasajların da içinde olduğu geçmiş kültürün, üslûpların hattâ diğer pasajların mekân sağladığı sanatın da temsil edildiği kültüreliliğin yok edilmeye çalışıldığı gerçeği bu ifadelerden ortaya çıkmaktadır.

Tam o anda tebligat amacıyla gelen bir postacının, önceki dükkân sahipleri olduğunu anladığımız 8 kişiyi sorması ve Bilgin Çiğdem'in buna cevaben; beşinin öldüğünün, diğer üçünün taşındığını söylemesi, bu konuşmaya rastlayan ilginç ama bir o kadar üzücü tesadüf olmuştur.

## **KOCABEYOĞLU PASAJI: SUN İPEK DÜKKÂN SAHİBİ: MEHMET DÖNER:**

1961'den beri kira karşılığı, alt kattaki terzilere malzeme sağlayan manifaturacı dükkânını işletmektedir. Terziliğin artık gözden düştüğü, endüstriyel üretimin en çok vurduğu bir sektörün son temsilcilerinden (Fotoğraf 5-6) biri sayılmaktadır. Aslında her yerde bulunmayan, sadece manifaturacılarda bulunan terzilik sanatına hizmet eden ürünleri satmasına rağmen, endüstriyel üretimin hazır ve hızlı giyim pratiklerinden dolayı kendisi de dahil varolma savaşı veren nostaljik bir yer olarak görülebilir. Mehmet Döner 53 yıllık tecrübesine dayanarak, Yenişehir'in özellikle pasajları ile giyim kültürüne ait o yıllardaki gösteriş tüketimiyle, burjuvazinin önemli bir mekânı olduğunu eklemektedir.

Pasajların, kültür ve tüketim bilincinin oluşturulmasında ideoloji ve hegemonya ile etkili olduğu ve 1990'lara kadar burjuvazinin de olduğu sınıf farklılıklarının yaratıldığı mekânlar olarak önemi görülmektedir. Artık pasajların durumuyla, bunu konuşmanın anlamının kalmadığını, her şeyin 'ortada' yaşandığını ifade etmesi, gündelik hayat kültüründe önemli bir derinliğin kaybolduğuna işaret etmektedir. Pasajda önceden üst sınıf çoğunluğa rağmen, her sınıftan çok tüketici olduğunu, kalabalıkların iyi alışveriş yaptığını, terzilerin çokluğu nedeniyle haliyle iyi satış yaptığını belirtmektedir. Yeni büyük yerler açılıncaya kadar işlerin böyle devam ettiğini, buranın da caddenin en işlek yeri olduğunu ama şimdi de öyle olmasına rağmen kendi işlerinin artık kalmadığını belirtmesi; endüstriyel tüketim tarafından; yapıtların, üslûpların, sanatın, geçmiş kültürün yok edilmeye çalışıldığı bir tüketim pratiğini işaret etmesiyle çok önemlidir.

Eski ve yeni tüketim pratikleri için 'Herkes hazır giyim alıyor artık, ne terzi kaldı, ne de diktiren, bize de zaten onlar gelmez, hazır giyim zaten her fiyata, her keseye göre var, isteyen istediği yerden alıyor' şeklinde basit ve anlaşılır olarak yorum yapmaktadır. Popüler hızlı tüketim ve sahip olma duygusunun, endüstriyalizmin üretim gücüyle birleşerek, bireylerin dış kimliğini inşa eden terzilik sanatını yok etmesini, haz almanın anlık yaşandığı popüler tüketimin sıradanlaştığı ideolojiyi açık bir şekilde ifade etmektedir. 1980'e kadar sahip olunan şeyin mutluluk verdiği pratiklerin yaşandığı kültüre ait, terzilik sanatının gündelik hayatta artık yer almadığı ortaya çıkmaktadır. Espriyle; bu kadar hizmetin arkasından 'evde boş boş oturup dedikodu yapmaya katlanamayacağını' iç çekerek belirtmesi, insanlarla değer bulan zaman mekân gerçekliğindeki geçmişin

kültürünü bize hatırlatmaktadır. Geçmişin, yarattığı bu modern semt Yenişehir'in burjuvazisinin, kapitalist tüketim kültürü ile yer değiştirdiği, ve yeni burjuvazisinin ise şehrin yeni noktalarında konumlanmasıyla geçmişin kültürünün pasajlardaki zayıflayan varlığıyla, bir çok izlerin öznelerini halen barındırdığı ve belki de bize karşılaştırma olanağı verdiği görülmektedir.

### **KOCABEYOĞLU PASAJI: İLTAŞ KIRTASIYE:**

1969'dan beri Kocabeyoğlu pasajında, rahmetli babasından devam ettirdiği dükkânda caddeye açık konumuyla hizmete devam etmektedir. Caddenin en işlek noktasına açılmasına rağmen günlük fotokopi dahil olmak üzere 100 civarında tüketiciyi ağırladığını, buna karşın yaklaşık 20 m<sup>2</sup>lik yere 8000 TL kira ödediğini belirtmektedir. 55 yaşlarında ve emekli, bir eleman ile beraber tek dükkânının başında durduğunu belirtmektedir. Pasajın sorunlarıyla ilgili sorulara, 'Yerin kulağı çok kötüdür maalesef, dilin döndürdüğü kelime içeri girmez' diyerek cevap vermek istemediği anlaşılmaktadır. Bu durum pasajın ilk yıllarındaki mahalle olgusunda olduğu gibi herkesin birbirini tanıdığı mekân olduğunun aksine, karşılıklı ilişkilerin yabancılaştığı, pasaj esnafının sık değiştiği ve birbirini tanımadığı, güven hissini duyulmadığı ortamı düşündürmektedir.

Eski ve yeni tüketim pratiklerini kendi sektörünüz açısından nasıl değerlendirdiği sorusuna; 2002'de Armada, sonrasında Migros ile başlayan AVM' lerle birlikte; 2000'li yıllara kadar devlet daireleri ve seçici tüketici kitlesi tüketiminin değiştiğini söylemektedir. Yeni alışveriş merkezleri ve teknoloji marketlerin küresel sermaye baskısı ile kendilerinin varolma savaşını, değişen tüketim pratikleriyle açıklamaya çalışmaktadır. Kamu çalışanlarının öğle araları, akşamları iş çıkışındaki ihtiyaçları için, 'az buçuk ihtiyaçlarını alıp gidiyorlardı' şeklinde belirtmesi; Kızılay'ın Bakanlıklar merkezli kentsel konumlanmasındaki etkilerine dikkat çekmektedir. Kamu ve iktidar politikalarının belirlediği kamu bütçelerinin de, bu sektörde ve diğer görüşmelerde belirtilen merkezi alımların kaynağı ofisler nedeniyle dolaylı olsa da, önemli etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır.

1990'lı yıllara kadar tüketim için Yenişehir'e gelinmesine rağmen, artık toplumsal tüketimin ilgisinin Keçiören, Çayyolu gibi, yerleşim alanlarının dışındaki uydu kent, toki tarzı kent merkezleri dışında lokalleşen, her mahallede AVM'nin inşa edildiği çok sayıda

yeni alışveriş merkezlerine olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, buraya gelme ihtiyacının kalmadığını, şu andaki kalabalığın gezici bir çoğunluk olduğunu söylemektedir. Ancak kalabalığın, geçmişte Yenişehir olduğu günlerdeki kültürel geçmişini arayanlardan değil de, tam aksine yeni tüketim ideolojileri arayışındakiler için olduğu gerçeğinin pasajlara da hakim olmaya başladığını eklemektedir. Tüketim pratiklerinin değişmesine dair, ‘belki insanların açlığı, belki toplumun gelişme düzeyi falan geçer, diyorlar ama’ şeklindeki ifade popüler tüketim kültürü için de belirleyicidir.

Kendi sektörünün artık zor bir sektör olduğunu belirterek, aynı terziilik sanatı gibi bu mesleğinde kaybolmakta olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum, sektörün tam da yeni teknoloji marketler ve alışveriş merkezlerinin merkezinde yer aldığı endüstriyalizm gerçeğini göstermektedir. Yeni alışveriş merkezleri için, arsaların şehre en yakın yerlerde seçildiğini ve aşırı derece değerli olmaları nedeniyle kendilerinin oralarda yer almada çok zorlandığını belirtmektedir. Sermaye ve rantın, tüketim kültürü ve mekân kültürü üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir. Kendi açılarından sektörün zaten yatırımı çok, kârı az bir sektör olduğunu alışveriş merkezleriyle başedemediklerini belirtmektedir. AVM’lerin ürünleri reyona okul zamanı bir ay koyduğunu, sonra geri çekerek başka ürünlerle satışları artırarak maliyet azaltma avantajı kullandıklarını; eskiden hesap makinesi, daktilo, toner gibi zamanının teknolojik malzemelerini satmalarına rağmen, yeni bilişim ürünlerini ise teknomarketler yüzünden satamadıklarını belirtmektedir.

Şehir kültüründeki kendilerinin merkezilik avantajını kullanamamalarını ise, kendi hataları olarak, uzun yılların verdiği bıkkınlık, yorgunluk kaynaklı öz eleştiri şeklinde yapmaktadır. Tüketicinin, ‘sonradan görme’ tabiri olarak ifade ettiği popüler tüketim kültürüne ait yabancılaşma ile artık pasajlardaki esnafa saygı duymadığını, modern alışveriş mekânlarıyla karşılaştırarak, küçük gördüklerini ifade ederken, sosyal kimliklerindeki meşruluğa dair güvensizliği yansıtmaktadırlar.

Kızılay’ın aşırı trafiğinden dolayı genel bir şikâyet olarak burada otopark sorunu olduğunu; kendi müşterilerinin devamı yeni neslin ve Çayyolu’na kayan seçkinci sınıfın yeni alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih ettiğini söylemektedir. İdeolojinin, tüketim kültüründe oluşturduğu tatmin sağlayan gösterge tüketimi anlamının, bir sonraki tüketime kadar yer açması gösterisinden ibaret olduğu gerçeğinin bu sınıfların davranışlarından

anlaşıldığı görülmektedir. Artık burjuva mekânı imgesinin Kızılay’da tüketildiği bu ifadeden anlaşılmaktadır.

**KOCABEYOĞLU PASAJI: ŞUBAT YAYINEVİ: SAHAF ÇALIŞANI: CEVRİYE  
BAKKALOĞLU:**

Şubat Yayinevi sahibi Burhan GüneŐ’le 1993’ten beri önce okur, sonra arkadaş olduklarını ve birkaç yıldır da sahafı genellikle tek başına idare ettiğini söylerken mesleğinden halâ heyecanlandığı görülmektedir. Sahibi Burhan GüneŐ’in edebiyat fakültesi mezunu olduğunu ve son zamanların gözde trendi internetten satış yöntemine dönük olarak ‘Cimcime Nadir’i kurduğunu anlatmaktadır. Ancak yine de bunun pasajların ilk dönemindeki gibi bir yeterliliğe ulaŐtırmadıđını söylerken, belki de belleğinde önceki yılları hatırlatan hüznü gösteren sesindeki ve yüzündeki burukluk bize sahafların pasajlardaki varlığının yokolmasına dair çok Şey ifade etmektedir. Pasajın ilk yılları hakkında nasıl hatırlıyorsunuz, sorusuna; 1970’lerde aşağı katın sahaflar arŐısı olduğunu, sonra bu sahafların birer birer kapanınca bir tek Burhan Bey’in kaldığını, Onunda buraya merdivenlerde küçük bir yere taşındığını söylemesi, fotoğraf 7’den de anlaŐılan bir gerçeği göstermektedir. Bu durum, pasajların ilk yıllarındaki kltrellikten uzaklaŐtıđı izlenimi vermektedir. nceki yıllara ait 1960’ lı yıllara ait mecmua ve yayınların ancak sahaflarda bulunan fotoğrafa yansayan görüntüsü, belleklerde nostalji özlemine görüntülemektedir. Pasajlarda ilk yıllarda yer alan sahafların, kapitalist ekonominin alışveriş merkezlerindeki endüstriyel anlamda yayın evlerine dönüşmesi ve pasajlarda varlığını sürdürememesi; bir kez daha endüstriyel tüketimin, üslûpların, geçmişin kültürünün yok edilmeye çalışıldığı sonucu doğrulamaktadır.

Tüketici pratiklerinin; edebiyat eğitiminden kaynaklanan öngörüsüyle, toplumun okuma oranının düşüklüğü ile değiştiğini değerlendirmesi; sahafların azalmasının, popüler tüketim kültürüne etkisini işaret eden anlamıyla önemli sonuçlar vermektedir. Bu tüketim pratikleri arasında, endüstriyel anlamıyla çok geniş bir yelpazede, yurtdıŐına bile mümkün olan internette satıŐın, artık yaygın olarak tercih edildiğini, sahafları gezen % 10-20 bir sınıf kaldığını anlatmaktadır. Pasajdaki sahafa belirli bir kitleye hitap eden, biraz gerilim, genelde duygusal, biraz da klsikler arayanların geldiğini söylemesi, pasajların ilk yıllarındaki ve 2000’ler sonrası tüketici sınıfları hakkında fikir vermektedir. ‘O nesil daha düz, daha kendine bir Şeyler veren, Dünya’yla ilişkili olan kitapları, bir takım olayları

tercih eden kişiler. Şimdiki nesil daha fantastik, daha duygusal bir genç nesil, daha kendine bir şey vermeyen, hayal dünyasını geliştiren...’ ifadesi, kimliklerin inşa edildiği ve kültürel meşruluğunun onaylandığı toplumsal kültürde, mekân kültürünün önemini belirlemektedir. Pasajları, geçmişin kültür mekânlarını tanımıyorlar mı, sorusuna; ‘Bilmiyorlar, internetten dolayı bilmiyorlar, gezdirilmiyor, çıkarılmıyorlar, daha doğrusu genç sokağa çıkmıyor, çıkmayınca ne yapar, kendi kendine internette arayış içinde olur, ailelerde çevre korkusuyla çocukları dışarı çıkartmayınca kendi kendilerini eğlendirecek uğraşlar içinde arayışlar oluyor’ şeklindeki cevabı; tüketim kültürünün geldiği noktada, popüler arayış içinde, haz alamayan, sürekli kolay ve hızlı tüketim arayışında, kendine güvensiz bir kimliğe sahip tüketim ideolojisine sahip bir kültür inşa ettiğini işaret etmektedir.

Pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, sorusuna; eskiden dokunarak, hissederek, elleyerek alma eğilimlerinin azaldığını, gençlerde de bunun zaten böyle olduğunu söylemesinden, sahafların pasajların tüketim pratiğinin zayıflamasına benzer olarak, geçmişteki kültürel mekânlar arasındaki anlamının zayıfladığı anlaşılmaktadır. Sahafların tüketim pratiğinde çok az örneklerinin kalmasını bir örnek vererek açıklamaktadır. Yakın zamanda tiyatrocusu bir gencin, tiyatrodaki kullanacağı Arabian night isminde bir kitap için gelmesine rağmen tiyatrodaki kullanabileceği geçmişten başka kitaplarda bulunduğunu ve onun buraya gelip de kitap aramasının çok hoşuna gittiğini söylemesi ile; pasajların kent kültüründeki en önemli kültürel mekân olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Tüketim alışkanlıklarına rağmen, okul eğitimi alanların geçmişe göre çok yüksek oranlarda olmasının ve her şeye rağmen aileden eğitim alanlarla birlikte az ya da çok eğitilmiş bir sınıf yaratmasının, nihayetinde doğru olan tüketim kültürü kazandıracağına dair beklentisini dile getirmektedir. ‘Çok umutsuz değilim. Benim ailemde önem verirdi, yatmadan önce babam hep okurdu, ama şimdi bende de var, ben iki sayfa da olsa okurum’ demesi Kızılay’da, O yılları gören bir kişi olarak Cumhuriyet’in ilk yıllarında oluşan kültürün ideolojisini yansıtmaktadır.

### **KOCABEYOĞLU PASAJI: TEKSTİLCİ FAHRİ TANRIVERDİ:**

1992’den beri yaklaşık 22 yıldır iki satış elemanı ile beraber dükkânını işlettiğini söylemektedir. 45 m<sup>2</sup> yere 7000 TL kira verdiğini, personelle beraber giderlerinin toplamda 13-14 bin lirayı bulunduğunu söylemektedir. Gazi Üniversitesi İktisat bölümü mezunu olmasına rağmen 1990 sonrası bu işi seçen nadir kişilerden biri olduğu

görülmektedir (Fotoğraf 8). Pasajın ilk yıllarını nasıl hatırladığı sorusuna, iş yönüyle halinden memnun gözüken, güvenli tavrıyla, 1992 ile 2014 arasında çok fark olduğunu belirtmektedir. En başta nüfus artışına göre mağaza sayısının daha çok arttığını, büyük AVM'lerin açıldığını, tüketici portföyünde çok farklılaşmalar olduğunu, tüketicinin de oralara belli ölçüde yöneldiğini belirtmektedir. Bu ifadeden tüketici taleplerinin, ihtiyaçlarının değiştiği, arttığı, pratiklerin buna göre değiştiği anlaşılmaktadır.

Kızılay'da otopark problemi, yoğunluk problemiyle beraber devlet sektörü kademesinde ağırlığın Eskişehir yoluna taşınmasının müşteri portföyünde müthiş düşüklük sergilenmesine neden olduğunu söylemesi, bu tüketim kültüründeki değişimi göstermektedir. Pasajın mülkiyetinin bir kişiye ait olmasına rağmen havalandırma, yenileme yapmamasını; sermaye, kira, rant kaynaklı kapitalist ekonomiyi işaret ederek belirtmesi, pasajların genelindeki bir mülkiyet ilişkisi olarak görülmektedir. Dükkân sahiplerinin ise değişen tüketici kültüründeki bu duruma karşılık ferdi hareket ettiğini belirtmesi, pasajın kapitalizme karşı var oluş mücadelesindeki durumunu açıklamaktadır. 'Adam geliyor hoş sohbet istiyor, izzeti ikram istiyor, biz de onları elimizden geldiğince veriyoruz, sohbet ettikten sonra müşteriyi bire bir bağlayarak satış yapmaya çalışıyoruz. Oysa 1992'de müşteri biz ne koyarsak onu alıyordu, şimdi göbeğimiz çatlıyor tabiri caizse. Müşteri ne isterse onu koyuyoruz artık' şeklindeki ifadesi değişen tüketim pratiklerini olduğu kadar, endüstriyalizmin olanaklarını da beklentileri sürekli değiştirmesi odağında ortaya koymaktadır. Dükkânından alışverişe gelen bir hayli fazla üst düzey kamu çalışanı ve ailesi olduğunu, 1990'lı yıllardan beri neredeyse tüketicilerin yıllık ihtiyacı anlamında toplu iç çamaşır tekstili satışı yaptığını söylerken, 2000'ler öncesine göre ağırlığının azalmasına rağmen, pasajın var oluşunu sürdüren sınıf farklılıklarını işaret etmektedir.

Tüketici sınıfları arasında fark için ise; üst gelir sınıfı tüketicilerin AVM'lere kaydığını ama kendisinin de Dagi, Pierre Cardin gibi, pahalı markalar sattığını, müşterilerinin Çayyolu'ndan ihtiyacını biriktirip geldiği örneğini vererek, alışveriş yapmak istediğini belirtmesi bir bakıma pasajın ilk tüketicilerinin de alışkanlıklarını göstermektedir. 1990'lardan, önceki müşterilerinizden var mı, sorusuna; 'Evet. Benim müşterilerim hepsi yüklü para bırakıp gidiyor. Bir AVM olayı değil, biraz sempati olayı. Müşterilerimin beni kollaması olayı yani. Benim meclisten, vekillerden müşterilerim hep var' demesi bu durumu bu noktada doğrulamaktadır. Tüketicilerin geçmişteki



alışkanlıkları, tekrar etmeden kaynaklanan güven hissini bu mekânlarda araması ise yeni alışveriş merkezlerine rağmen önemli bir nokta olmaktadır. ‘Kişisel ilişkilerim, çevrem var, tanışıyorum, sohbet ediyorum. İktidardan vekiller, eşleri, çocukları buralarda daha rahat alışveriş yapıyorlar. ANAP, diğerleri kendi zamanında biraz daha elitti. Halkın arasına karışmıyorlardı. Şimdikiler halkın arasına karışıyorlar. İzmir caddesinin alışveriş kültürü farklıdır, yoğunluğu bize yarıyor. Bazı tanınan kişiler kendilerini lanse etmiyorlar ama biz müşterilerimizi tanıyoruz’ diye devam eden sözlerinden pasajda gelenlerle karşılıklı tanıma noktasında ilişkilerin sağlandığını doğrulamaktadır. Tüketicilerin de, pasajdaki dükkânları geçmişinde temsil ettiği üst kültürde olduğu gibi, şimdiki dönemde de değişen sınıfsal tercihlere uygun hareket ettiği, AVM’lere göre daha uygun ürün sunduğu için tercih ettiğini göstermektedir .

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair, kendi tüketicisinin Vakko’dan aldım, şuradan aldım gibi gösteriş kültürlerinin olmadığını, bunun kaliteli markaları alırken gösteriş tüketimi anlamına gelmediğini vurgulamaktadır. Bütün elit tabakanın AVM’lere kaymadığını, müşteri ile rahat iletişim kuranın müşterileri elinde tuttuğunu söylerken pasajlarda var oluş mücadelesinin nasıl verileceğinin işaretini vermektedir.

## **SOYSAL İŞ MERKEZİ:**

Soysal Pasajı; yeni adıyla Soysal Alışveriş Merkezi olarak tüketim kültürü modasına uysa da her haliyle pasaj görüntüsünü koruduğu görülmektedir. Kızılay'ın en hakim yerinde iki caddenin kesiştiği köşede yer almaktadır (Fotoğraf 11-12). Üst katları işhanı olarak hizmet vermeye devam etmektedir. Alt katlarının ayakkabı ve çanta, giriş katının ise gözlük, saat ve diğer dükkânlardan oluştuğu görülmektedir. Mekân bu yerinde ilk olarak 1948 yılında inşa edilerek, zemin katında Süreyya gazosuna, Ulus sinemasıyla tüketim mekânlarının en ünlüsü olmuştur. 1970'li yıllarda pasaja dönüştürülmüş, modern tüketim kültürünün devamı olarak devam etmiş, sonrasında modern Ankara'nın yeni yüzüyle kültürel simgesi, hafıza mekânı olmuştur. Alt kattaki ayakkabıcı dükkânı sahibi Cenap Bey Soysal Pasajının ilk yıllarında ve halen de öyle olduğu vurgusuyla, Ankara'nın en güzel mekânı olduğunu söylemektedir. Kendisi ifade etmese de burjuvazinin bu pasajda kendini bulduğu ifadesi, bu mekân için anlamlı görünmektedir (Fotoğraf 9-10).

### **SOYSAL İŞ MERKEZİ: YÖNETİCİ: SERTAÇ BEY:**

( İsteği üzerine kayıt edilmedi, notlardan aktarıldı)

Ne zamandır burada yöneticisiniz, sorumuza; henüz çok yeni, 4 aydır burada yönetici olduğunuzu, aynı zamanda binada kardeşinin ve kendisinin mülk sahibi olarak 1-2 dükkânının da kirada olduğunu söylemiştir. Pasajda 213 dükkân ve ofis olduğunu, bunun 123 tanesinin mağaza olduğunu belirtmesi, pasajların alt katlarının mağaza, üst katlarının ofis olduğu, mimarinin kentsel örüntüsünü anlatmaktadır.

Pasajın ilk yılları ile 2000'li yıllar sonrasını nasıl karşılaştırabilirsiniz, sorusuna; 1990'larda varislerin bu pasajı aralarında paylaşmalarına kadar en gösterişli mekân olarak anılan bu pasajın, gerilemeye başladığını, 83 civarı mağazanın Soysal'larda geri kalan 40 civarındaki mağazanın ise mülk sahiplerinin kendilerinde kaldığını belirtmiştir. İlk yıllarındaki kültürel simgeselliğinden sonra 2000' li yıllarla beraber mülk sahiplerinin hep beraber buranın ölümüne engel olmadığı, markaların yeni yerlere gidişini engellemediğini söylemesi; pasajın markası olmuş mekânların burayı terketmeye başlamasının, liberal ekonomi tüketimi ideolojisine direnmenin zor olduğu gerçeğini anlatmaktadır.

Pasajın, buna rağmen 7-8 sene öncesine kadar Kızılay'ın halâ en merkezi tüketim mekânı olmasının avantajıyla, belki de kapitalizmin tüketim mekânlarının Eskişehir Yolu

üzerinde inşa edilmemiş olması nedeniyle iyi çalıştığını, ama sonrasında, Eskişehir yolunda AVM'ler açıldıktan sonra tüketim pratiklerindeki değişimin etkisinin burada ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Önceki dükkân sahiplerinin de çok azalan sayılarına rağmen kazançlarının ancak giderleri karşılayacak kadar azalmasına rağmen kalmaya devam ettiklerini belirtmesi, biraz geçmişe duydukları nostalji özlemi, biraz başka bir iş bilmemeleri, biraz da mekân sahibi sınıfsallıklarını kaybetmeme adına statü kaygıları nedeniyle, burada kalmaya devam ettiklerini doğrulamış olmaktadır.

Modernliğin gereği olarak belirtmek istediği 'şimdi biz elbirliğiyle pasajın içine dışına, elektronik gözetlemesine varıncaya dek yenileme yapıyoruz, çare arıyoruz belki mülk sahipleri bir araya gelebilse belki bir katı yiyecek içecek katı, diğer bir katı market gibi düzenleyip burayı ayağa kaldırmaya çalışacağız ama mülk sahipleri ayrı ayrı ve yaşamıyorlar' demesinden, pasajdaki mekân sahipleri ve varislerinin tüketim pratiklerinin değişmesinin etkisiyle, küresel tüketim kültürü ideolojisinin ve hegemonyasının yarattığı gücün buralardaki baskısını çok net bir şekilde farkettiği görülmektedir. Tüketim modasının ve reklâmın da ideolojinin baskı araçları olarak hızla popüler olan bu tüketim pratiklerinin yanında yer almaya zorlaması karşısında, pasajların bu tüketim kültürü ile sadece elindeki geçmişinin hatırlattıkları ile gündelik hayatın kültürünü öne sürerek başatmasının zor olduğunu; ama yapmaya çalıştıkları da göz önüne alındığında, bunun doğru olduğuna inandığı söylemlerden anlaşılmaktadır.

### **SOYSAL İŞ MERKEZİ; CENAP AYAKKABININ SAHİBİ; CENAP BEY:**

Açıldığı 1973'ten beri yani ilk yılından itibaren İstanbul/Gedikpaşa'da üretimini yaptırdığını ve kendi ismi 'Cenap' markasıyla ayakkabıları burada tüketime sunduğunu belirtmektedir (Fotoğraf 13). Pasajdan arkadaşları Kırkağaç ayakkabı dükkânı sahibi Zeki Bey ve diğer dükkân sahibi arkadaşlarıyla artık sürekli iş yerine, sohbet halinde nostaljik günleri yadettiklerini söylemektedir. O gün de Cenap Bey, Pasajdaki komşu Kırkağaç Dükkânının sahibi Zeki Bey'le olan sohbetini keserek, kibarca saygılı bir tavır içerisinde dükkânına davet ettikten sonra Bulvar'ın ilk günlerini bize anlattı. İlk bakışta 1960'ları hissettiren giyim tarzı ile göze çarpıyordu. Dükkânın başında halen bir elemanı ile beraber bulunması, fazla olmayan tüketiciye rağmen diğer dükkânlar arasında dikkat çekmekteydi.

Pasajdaki ilk yıllarınızı bize anlatırmısınız, şeklindeki sorumuza; 'O zamanlar insanlar kot pantolonla bile buralara gelmezdi, bir saygı vardı' diyerek başlaması; Yenişehir'in o günlerini bize de hissettiren kültürelliğini ortaya koymaktadır. 'Gedikpaşa'da ayakkabıların üretimini yaptırıyordum, sık sık İstanbul Beyoğlu'na giderek, modayı takip ediyor, fikir ediniyordum' demesinden, İstanbul Beyoğlu'nun özellikle pasajlarının daha önceki yüzyıldan itibaren yarattığı kültürünü, Cumhuriyet Ankarası'nın modernliğinin yarattığı Yenişehir'in kültürel mekânı için örnek aldığı görülmektedir.

Bu pasajları nasıl hatırlıyorsunuz, sorusuna; pasajın inşa edildiği 1948 yılından itibaren anlatarak başladı. İlk olarak, apartmandan dönme, Ali Nazım Pasajı'nın açıldığını, buranın o zaman Ulus sineması olduğunu, sonra Bulvar pasajının yapıldığını, ardından Kocabeyoğlu'nun yapıldığını ve pasajların çoğaldığını, 1973' te de Soysal Pasajının yapıldığını anlatarak, yeni Türkiye'nin her şeyiyle yeni semtinin nasıl doğduğunu bize anlatmaktadır.

1950'lerde Yenişehir'in Ulus Sineması, restoranları ve gazinolarıyla, yeni Cumhuriyetin, modernliğe ve kültürelliğe verdiği öncelik bu anlatımda görülmektedir. Sonrasında 1973' te burayı açtığını, O tarihte burasının çok iyi olduğunu belirtmesinden, Yenişehir'in inşasına yardım ettiği kültürelliğe dair, tüketim kültürü mekânlarının pasajlar ile başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Sonrasında Ankara'nın dışa açıldığını, dışa açılınca Kızılay'da trafik sorununun başladığını, 1990' larla beraber, Kızılay'a gelmenin vatandaşın çok gücüne gitmeye başladığını belirtmesi, kapitalist ekonominin modernliğin diyalektik görüntülerinin 1980 sonrasında buralarda ortaya çıkmaya başladığını bize anlatmaktadır. 'Meselâ bugün her evde bir araba var. Park yeri yok, otopark sorunu var, mecburen dışa açılan yerlerde dışa gidilmeye başlandı. Esnaf zayıflamaya başladı' şeklindeki kendi ifadesi, bunu tüketim pratiklerinin bu tarihten itibaren değişmeye başladığını belirtmektedir.

Müşterilerinizi tanır mıydınız, sorusuna; tanıdığını ve dışardan da meselâ Polatlı, Kırıkkale, Beypazarı'ndan gelen çok müşterisi olduğunu belirtmesi, buranın çevreye de O yıllarda, kültürel ve tüketim mekânı yönüyle sınıfsal tüketim pratiklerinin yaşandığı haliyle örnek olduğunu göstermektedir. Ancak konuşmasına, 'Yok şimdi, zaten taşrada da her şey var artık' şeklinde devam etmesi ise yeni alışveriş merkezlerinin açılması ile

Kızılay'ın gözden düştüğünü, ama kendisinin de halâ burada olmasının, var oluş mücadelesinin de devam ettiğini göstermektedir. Eski mekânlara dair soruya, Piknik markasıyla meşhur olan ilk hızlı yeme içme yerini, tam da yaratılan kültürelliği hissettirerek anlatması pasajların yer aldığı Yenişehir'in tüketim kültüründeki yerini ve mekân sahiplerinin de bu kültüreldeki rolünü göstermektedir.

Cumhuriyet'in ilk yerli markalarından olan Piknik, fast foodun tam anlamıyla henüz Avrupa'da bile yaratılamamış bir tüketim mekânı kültürü idi. Orada bir bira içmenin, bir şeyler yemenin zevk olduğunu, Ankara'nın seçkin kişilerinin oraya geldiğini, İstanbul'da tanıştığı kişilerin bile hep Ankara'nın, Pikniğinden bahsettiklerini heyecanla anlatması; O yıllarda yaratılan kültürün tüm ülkeye yayılan etkisine dair bize çok şeyler anlatmaktadır.

Alışveriş ve gezme amaçlı gelen tüketicilerle ilgili soruya, 'O zamanlar bakmaya da çok gelirlerdi. Şimdi ekonomik durumdan dolayı buraya bir gelmeleri aşağı yukarı arabayla 150-200 lirayı buluyor. Halbuki eskiden benzinde ucuzdu, öyle olunca geliyorlar nostalji yapıyorlardı' cevabı bir çok anlam barındırmaktadır. Gelenlerin bakma amaçlı çokluğu daha önce söylediğimiz yeni Türkiye'nin her şeyiyle yeni semtinin kültürünün nasıl olduğunu o kültüre dahil olmanın nasıl cazip olduğunu doğrular niteliktedir. Cumhuriyet'in kuruluşundan hemen sonra, modernleşmenin yeni mekânı Ankara'nın, bu anlamda modern kent kültürüne dair; 1960'lı yıllar sonrası ulusal politikalarla da sermaye ve iktidarlar tarafından desteklenen Yenişehir'de kültürü yeniden inşa ettiği görülmektedir. Kültürün her yerden buraya gelmesiyle benimsendiği ve sahiplenildiği anlaşılmaktadır.

Bulvarın en önemli markası, Sosyal Apartmanının; Ankara'nın ilk sinemalardan biri olan Ulus Sinemasına, bir katında modern dans okuluna, Süreyya gibi bir diğer önemli yerel ünlü bir müzikhole ev sahipliği yapmasıyla sınıfsallığa, moda, kamusal alan kültürüne değer kazandırdığı görülmüştür. Yaratılan Piknik markası, lüks restoran gibi mekânların bu yeni bölgede konumlanması Cumhuriyet'in yeni kültürel yüzünü bize göstermektedir. İlerleyen zaman içerisinde tüketim amaçlı olmasa da tekrar tekrar bakmaya gelenlerin Kızılay'da nostalji yaşamak istemesi bile bu cazip durumu ortaya koymaktadır. Pasajları ve beraber çokça anılan Büyük Sinema, Ankara Sineması, Ulus Sineması, Piknik gibi mekânların nostaljisini anlatırken; 1980'lere kadar akşam gezmelerinin bile zerafet

sergilediğini, akşam saat 8'den sonra Kızılay'ın özel bir hayatı olduğunu, caddedeki hanımefendilerin güzel kokular içinde olduğunu, bulvarın çevre semtlerden hattâ diğer şehirlerden gelenleri ağırladığını belirtmesi aynı zamanda kentin bu semtindeki sınıf farklılıkları ile yaşadığı gündelik hayat kültürünü göstermektedir.

Ancak sonrasında, ekonomik dönüşümle eski ve yeni tüketim pratiklerinin farklılaşmasıyla, önceki müşterilerin yaşlanması ve gençlerinde yeni tüketim mekânlarında boş zaman etkinliklerini yaşamaları buraları bilmemeleri nedeniyle mekânın gözden düşerek mekânların, büyük sinemaların buradan gittiğini, nostalji yapmanın bile ekonomik duruma takılmasıyla kapitalist tüketimin yıkıcı özelliğini bize göstermektedir.

### **SOYSAL PASAJI; ÇANTA DÜKKÂNI SAHİBİ; NECMİ YILDIRIM:**

( Kayıt edilmedi, notlardan aktarıldı).

Açıldığı yıldan beri yaklaşık 40 yıldır faaliyetine devam etmekte olduğunu dükkânın başında kendisinin bizzat bulunduğunu belirtmektedir.. Pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, sorumuza; ilk yıllarda müşteriye yetişemediğini, en güzel kaliteli şeyleri burada tüketiciye sunduklarını, hanımefendilerin de daima hayran kaldığını; şimdi ise artık çok yerlerin açıldığını, modanın kendilerinden geçtiğini, pasajın o günlerinin geçmişte kaldığını ifade etmesi kadın lüksüne dair eski ve yeni tüketim pratiklerini ortaya koymaktadır.

‘Eskiden müşterilerimizi bilirdik, onlarda bizi bilirdi, ne yapacağını bile tahmin ederdik’ şeklindeki ifadeden; önceki tüketim kültüründe, müşterilerle aralarındaki karşılıklı ilişki çok iyi anlaşılmaktadır. Şimdi o varlıklı müşterilerin yerini Çin malı veya daha ucuza mal almak isteyenlerin aldığını, yeni kültüre tabi zengin müşterilerin ise her şey bulabildiği yeni açılan yerlere gittiğini söylemesinden pasajların; kapitalist üretim koşullarının kültürü dönüştürdüğü ilk yerler olması, estetik ve üslûptan yoksun moda ve reklâmla yaratılan tüketim kültürünün tam bir ideoloji haline getirilmesi okunabilmektedir. En büyük sıkıntısının ithal ucuz malların olduğunu, zaten tüketimin şehrin dev alışveriş merkezlerine kaydığı bir zamanda, önceden kendilerinin temsil ettiği bu tüketim kültürünün kendilerini çok zorladığını belirtmektedir. İstanbul dışındaki diğer şehirlerden 1980'lere kadar üst gelir seviyesindeki sınıflara tabi tüketicilere ulaştıklarını ancak özellikle 2000'li yıllar sonrasında birikimleri ile dükkânı idare ettiklerini belirtmektedir. Görüşmeye bankaya gitmesi gerektiğini söylemesi nedeniyle burada son verilmiştir.

## **İZMİR PASAJI:**

İzmir Pasajını: 1979' da 2 ortak Nuri Yolaç ve İsmail Binbaşı yaptırdıktan sonra üst katları Tarım Köy İşlerine ve TEDAŞ'a, alt katları da diğer dükkânlara kiraya verdikleri öğrenilmiştir. Bu pasajın, İzmir caddesine açılan iki girişe sahip olduğu; birkaç tekstil, berber, terzi ve fotoğraf malzemesi satan dükkânla bu caddenin en zayıf pasajı olduğu görülmektedir.

Çay Salonu işleten Tarkan Bey, burada 6-7 dükkân sahibinin mülk sahibi olduğunu söylemektedir. Diğer geri kalanının; Nuri Yolaç'ın kızkardeşinin İzmir Karşıyaka'da ölümünden sonra İsmail Binbaşı ve Nuri Yolaç'ın kalan varislerinden, Hasan Yolaç ve oğlunun mülkiyetine geçmiş olduğunu, halen de pasajın % 70'inin mülkiyetinin onlarda olduğunu söylemektedir. Mobilyacıların olduğu Siteler'de Desa Halıcılık'ın sahibi olan varislerin, pasaja nadiren gelmeleri ise pasajı sadece rant amaçlı gördükleri izlenimi vermektedir.

## **İZMİR PASAJI: BERBER MUSTAFA BEY:**

Berber Dükkânı Sahibi Mustafa Bey, 1970 sonlarından beri giriş katında berber dükkânı işlettiğini söylerken dükkândaki mobilyalar, fotoğraf 14'de görüldüğü gibi adeta bunu doğrular nitelikte yerlerinde durmaktadırlar. Pasajların 1980 öncesini çağrıştıran görüntüsünü alabildiğimiz nadir mobilyalarıyla bakımlı bir dükkân olduğu belli olmasına rağmen, şimdilerde artık emekliliğini yaşıyor havada görünmektedir. Bu görüntüsü, önceki müşterileri gelse, belleklerdeki anlamıyla belki de bir çok hatıraları canlandırarak gibi durmaktadır. İlk zamanlarınızda bu pasajı nasıl hatırlıyorsunuz, sorusuna; Mustafa Bey ilk yıllarında özellikle caddedeki çevre esnafa hizmet verdiğini, ve bu cadde üzerinde hareketli tüketim kültürü pratiklerinin yaşandığını belirtmektedir. Önceden, herkesin birbirini bildiğini söylemesinden, bu mesleğe özgü, karşılıklı sohbet ortamının da doyusuya yaşandığı anlaşılmaktadır. Pasajların en özgün bu görüntüsünün berberlerde yaşanması, mesleğin doğası gereğinin dışında, Mustafa Bey'in çabasıyla olduğu da belirgin gözükmektedir.

Şimdi, 450 lira kirayı emekli aylığının takviyesiyle ancak karşılayabildiğini belirtmesinden, artık pasaja dükkânına gelen müşterilerinin aynı zamanda mekân sahibi,

çalışanları olmalarına rağmen kişisel bakım görünülerinin sözkonusu olduğu tüketim tercihlerinin dahi ekonomik öncelikler nedeniyle değiştiği anlaşılmaktadır. Pasaj tüketici sınıfları arasına diğer dükkân çalışanlarının da tüketici olarak yer aldığı bu mekânlarda, artık, çalışanların çok sık değişmesinin, gündelik hayatın pratikleri içinde toplumsal dayanışma kimliğini zayıflattığı ortaya çıkmaktadır. Liberal ekonominin alışveriş merkezlerinin, bu mesleği de kendi bünyelerine taşıdıkları, moda ve reklâm endüstrisinin desteğiyle, önceki dükkânların yerini almaya başladıkları anlaşılmaktadır.

Mustafa Bey, kirayı dahi ancak karşılayabilmesine rağmen, devam etme nedenini ise hem meslek sevgisi hem de evde oturmaktansa başka türlüünü yapamadığı, işinin başında olmayı sevmek olarak açıklanmaktadır. ‘Sanaatkâr olduğum için ben sanatımı çok seviyorum. Birkaç müşterim geliyor, sohbet ediyoruz, iki tanıdık arkadaş dışında kimse yok artık, bu da hoş değil tabii’ demesinde dahi, işine olan saygısı, her şeye rağmen konuşmasındaki zerafetten anlaşılmaktadır. İşinin başında olmayı sevmek olarak yaptığı vurguda ise, 1950’li yılların bireylere kazandırdığı, ‘iş’ in toplumsal bir ilişki ve kazanım olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

### **İZMİR PASAJI: TERZİ MUSTAFA BEY:**

1970 li yıllardan beri alt katta terzilik yapan Mustafa Bey, 350 lira kirayı yine diğer terziler gibi emekli maaşıyla karşıladığını, eski günlerin hatırasına devam ettiğini, birkaç paça kıvrıma dışında da, dikim yapmadığını belirtmektedir (Fotoğraf 15). Mustafa Bey, liberal ekonominin tüketim pratiklerinin en çok etkilediği bir başka sektörü burada devam ettirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Terzilik sanatını, endüstriyel üretimin tadilatı ile sınırlı devam ettirmesi tam bir ironi olmaktadır. Tüketim kültürü pratiklerinin en fazla dönüştürdüğü konfeksiyonun, küresel bir nitelik halinde endüstriyel alışveriş merkezlerine can verdiği görülmektedir. Paris sokaklarında başlayan pasajların, sanayi döneminin hizmetindeki ilk sergileme amaçlı görevlerinin dönüşerek ve adeta kontrolden çıkarak, bireyleri üslûp sahibi kültürlerinden nasıl bir tüketim çılgınlığına sürüklediği görülmektedir. Sadece tüketmenin bir görev olduğu tüketim hegemonyası, toplumu üslûp sahibi bir kültürden, farklılıkların yok edildiği bir kültüre dönüştürmektedir. Farklılıkların yaşatıldığı pasajların ise en önemli tüketim pratiği olan tekstilin ise, terziliğin gözden düşmesi ile endüstriyel konfeksiyona yerini verme riski ile karşı karşıya bulunmaktadır.



Önceki müşterileriyle ilgili soruya; eskiden eline kumaş alanın herkesin koşup geldiğini, müşterilerinin tamamını bildiğini, ama şimdi onlardan kalmadığını, söylerken üzüldüğünü belli etmektedir. Son yıllarda takım, gömlek vb. diktiniz mi, sorusuna; sadece pantolon diktim, o da birkaç tane, sözlerinden; eski ve yeni tüketim pratiklerinin farklılaşan halini daha sormadan rahatça anlamak mümkün olmaktadır. Hazır giyim ve tüketim kültürünün, sabır ve zaman isteyen elbise, gömlek dikimini, kumaş terziliğinin inceliğini tükettiğini belirtmesi bir ülkenin başkenti gibi büyük bir kentindeki resmi giyim tarzının yoğunluğuna rağmen oldukça dikkat çekicidir. Sadece endüstriyel üretime hizmet eden hızla sahip olmayı, hızla tüketmeyi seven bir tüketim kültürü, bu söylemdeki; gündelik hayat kültüründeki zaman mekânsal değer ölçülerine tahammülü olmayan vurgularda göze çarpmaktadır.

### **İZMİR PASAJI: ÇAY SALONU TARKAN BEY:**

Tarkan Bey, burada Hasan Yolaç'ın kiracısı olduğunu ve 'başıma bir şey falan gelir' diyerek kayıt istemediğini belirttiği için bu görüşme sınırlı olarak yapılabilmektedir. Pasajın çaycısı olması nedeniyle pasajın tüm çalışanlarını tanıyacağı düşünülmese de rağmen, o ancak bilinenleri, tekrar etmeyi tercih etmiştir. 4 senedir bu işi yaptığını söylemesinden, pasajdaki herkesi en iyi onun tanıdığını düşünülmesi, aslında ilk akla gelen şey olmaktadır. Pasajdaki ilk yıllardan bu yana bu pasaj hakkında ne biliyorsunuz, sorusuna; burada 6-7 dükkân sahibinin mülk sahibi olduğunu, pasajın geri kalanının % 70'inin mülkiyetinin Hasan Yolaç ve oğlunun mülkiyetinde olduğunu söylemektedir. Ama bu çoğunluk hisseye rağmen pasajın bakımsızlıktan, o ilk yıllardaki hareketli görüntüsünden çok uzak olduğu zaten pasaja girişte belli olmaktadır.

### **İZMİR PASAJI: FOTOĞRAF MALZEMELERİ DÜKKÂNI:**

#### **SAHİBİ TİMUR BEY:**

(Timur Bey'in isteği üzerine görüşme kayıt edilmedi, notlardan aktarıldı)

Müşterilerle güven ilişkisi olduğunu, o yüzden kayıt yapmamak gerektiğine inandığını mazeret olarak bildirmiştir. Pasajın ilk yıllarını nasıl hatırladığı sorusuna; 1979 yılından beri giriş katındaki ve caddedeki diğer bir ofisiyle, işinin başında bizzat kendisinin bulunduğunu anlatmaktadır. 1990'lara kadar, İzmir Caddesindeki pasajlarda görülen hareketliliği, en iyi yaşayanlardan biri olduğunu, ama gittikçe yavaşlayan işlerinin, 2000'li yıllarla beraber açılan teknomarketler ve alışveriş merkezlerine tüketim kültürünün kaymasıyla zorlanmaya başladığını söylemektedir.

Eski ve yeni tüketim pratikleri ile ilgili; ürün çeşitliliğini teknolojiye dönük sarf malzemelerle, dükkâna çok da yakışmayan Çin ithali, bilgisayar sarf malzemeleriyle beraber satışları artırmayı amaçladığını söylemesinden, endüstriyel tüketim kültürünü anlamaya çalıştığı görülmektedir. Maliyeti ucuz Çin malının yanı sıra, ithal kaliteli optik ürünlerle de, ilk yıllarındaki sektörüyle daha doğrudan ilgili görünen satış faaliyetinden, 2000' li yıllar öncesi pasajlarda yaratılan tüketim ekonomisinin farklılıkları anlaşılmaktadır. İzmir caddesinin uzak köşesinde yer alması yüzünden Bulvara yakın yoğunluktan yararlanamadığını, ancak az da olsa önceki tüketicileriyle de olsa varlığını devam ettirebildiğini söylemektedir.

**AMERİKÂN ÇARŞISI: KONFEKSİYON DÜKKÂNI:  
MÜLK SAHİBİ: SABRİ BEY:**

Tekstil dükkânı sahibi Sabri Bey, pasajın 1962’de inşa edildiğini ve kendisinin de 1963’de dükkânı açtığını belirterek, pasajda mülk sahibi birkaç kişiden biri olduğunu söylemektedir. İlk yıllarında dükkânların devir için 1-2 yıllık kira gelirin den bedelleri ile el değıştirdiğini belirtmesinden, 1960’lı yıllardaki Kızılay’ın kültür ve ticaret yönünden şehrin merkezi yeri olmasının hareketliliğini yaşadığı anlaşılmaktadır. Henüz liberal ekonominin başlamadığı bu mekânlarda, burjuva sınıfının ve çevre semtlerden gelenlerin Kızılay’ı yeni tüketim kültürü mekânı olarak seçmelerinin, sermayeyi de buraya yönlendirdiğı mekânların değışim bedellerinin yüksekliğinden anlaşılmaktadır.

Pasajın müşterileri arasında bürokratları, üst sınıfa tabi tüketicileri belirtmesi, o günlere ait tüketim kültürü mekânlarının buralarda yarattığı tüketim ideolojisinin sınıfsal yanını da ortaya koymaktadır. Şu anda yerli markalar, alt sınıflara dönük ürünler sattığını ama yine de kazancının azaldığını, ancak önceki birikimleriyle faaliyetini sürdürebildiğini belirtmesinden, tüketim kültürü pratiklerinin alt orta sınıfsal değışimlerle devam ettiğı anlaşılmaktadır. Bu pasajda geçmişten beri yabancı tüketim kültürü ürünlerinin olması alışkanlığının küresel markalarla devam etmesinden dolayı, alt orta sınıfların bu kültüre ekonomik olarak ilgi göstermediğ in belirtmektedir. Taklit ürünlerdeki kazancın az olmasıyla giderlerin karşılamaması ve üst sınıf tabakaların da yeni alışveriş mekânlarına kayması pasaja ilgiyi azaltan nedenler olarak görülmektedir.

Eski ve yeni tüketim pratikleriyle ilgili, ‘O zamanlar gelen alıp gidiyordu, mal bulamıyordu, şimdikiler içeri bile girmiyorlar’ diyerek modernliğin sağladığı imkânların endüstriyel üretim ve tüketim ideolojisi ile değışen durumunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Yeni tüketim pratiklerinin, zaman mekânsal gerçeklere göre kolay değıştiğı, geçmişe bağlılık duymadığı, nostalji yapacak zamanlarının bile olmadığı, sürekli tüketim ideolojisi ile kolay tüketim aradığı anlaşılmaktadır. Yenişehir’in kültürel pratikleri ile ilgili, pasajlarla ilgili bellekleri olmaması nedeniyle de geçmişini bilmedikleri mekânlara genel bir yaklaşımla uzak durdukları hatta yıllarca uğramadan yok saydıkları anlaşılmaktadır. Zaten yeni açılan alışveriş merkezlerinin moda ve reklâm destekli etkinlikleri boş zaman

etkinliklerini de kendi ideolojileri doğrultusunda yönlendirdiği; pasajların ise en çok ilgi gören mekân olmasına rağmen, şimdiki haliyle bu durumun gerçekliği doğrulanmaktadır. O zamanlar müşterilerle esnaf, birbirini tanırmıydı; sorusuna; ‘tanısa da tanımasa da herkes buraya geliyordu. Amerikan pasajında kulübe kadar dükkânı olan milyoner sanılırdı. Şimdi ise isterse 50 dükkânı olsun ne yazar’ ifadesinden, pasajdaki mülk sahiplerinin burjuva, üst sınıf kabul edildiği, tüketim kültürüne göre sınıf farklılıklarının bu yeni mekânındaki konuma göre belirlenmeye başladığı anlaşılmaktadır. Pasajda, dükkân kiralayanların bazılarının sık değişmesinden, pasajlardaki tüketim pratiklerinin gittikçe zayıfladığı anlaşılmaktadır.

### **AMERİKÂN ÇARŞISI: TEKSTİLCİ: AHMET YAMAN:**

Dükkân sahibi, dedesinin 1970’lerde bu dükkânı kurduğunu, kendisinin de üçüncü kuşak olarak 12 yıldır dükkânı işlettiğini söylemektedir. Pasaj, açılmadan önce dükkânların satın alındığı, mülk sahibi 40 dükkân sahibinden sadece birkaç kişinin ortalama 2000 lira–üst kat 3000 lira bedel ile mekânını kiraladığını söylemektedir. Pasajda, ilk açıldığında bedellerin çok yüksek olmasına rağmen, 2000’li yıllarla beraber, kiralama bedellerinin işyeri ortalamalarının altına düştüğü anlaşılmaktadır. Nedeninin 2000’li yıllarda Ankara’ya ancak gelen liberal ekonominin alışveriş merkezlerinin olduğu, diğer görüşmelerden de anlaşılmaktadır. Şehrin en merkezi yerinde olmasının ve kısa zaman önceki zaman mekân kültürünün hafıza mekânı olmasına rağmen, yeni küresel tüketim ideolojilerinin pratikleriyle bu mekânların terkedilerek yeni rant alanlarına geçilmesinin, bu nedenselliği ortaya koyduğu anlaşılmaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerinizi nasıl yorumlarsınız, sorusuna; günlük 1000 kişi civarındaki tüketici kitlesinin özellikle 5-6 dükkân için pasaja geldiğini belirtmektedir. Orijinal ürünlerin satıldığı pasajda taklit ürünlerin de artık satılması ve bununda belirli bir tüketici kitlesi oluşturması ise; kültürün ilk yıllarla, şimdiki endüstriyel kültür ürünleri arasındaki sınıfsal kültür ayrımının belirginleştirdiği bir popüler kültür özentisi kaynaklı sosyal davranış bozukluğuna neden olduğu görülmektedir. Seçkin üst tüketim kültürünün yanı sıra, kapitalist ürünlerin popülerleşmesi ile yaratılan ürünlerin kendi taklitlerinin ortaya çıktığı yeni bir tüketim şeklinin bu şekilde alt orta sınıflar üzerinde oluştuğu anlaşılmaktadır.

Sınıf farklılıklarının, bu şekilde alt kültürün özelliklerini yok etmesi demek olan bu tüketimin, kapitalist tüketimin teşvik ettiği sürekli tüketim kültürü kaynaklı olduğu görülmektedir. Alt orta sınıfları etkisi altına alan bir ideolojinin, yeni nesil kimlikler üzerinden yıkıcı etkisi, toplumun ve bireylerin doğruluk, adalet, dürüstlük gibi değerlerini, güven sorunuyla karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Gösteriş tüketiminin özentisinin yanısıra, bu taklit tüketim şeklinin hiç bir şekilde sosyal davranışla açıklanamaması ve sadece tüketime hazırlayan bir ideoloji oluşturduğu ve kapitalizmin ideolojisine hizmet etmesi paylaşılan genel bir kabul olmaktadır.

### **AMERİKÂN ÇARŞISI: İTHAL MAL DÜKKÂNI SAHİBİ:**

(Tüketicilerine dair sorumluluğundan dolayı, çok konuşmak istemediğini belirtmiş olduğundan kayıt yapılmadan bir görüşme gerçekleştirilmiştir).

28 yıldır kendi mülkü olan dükkânında ithal mallar sattığını belirtmektedir. Pasaj hakkında ne düşündüğü ve alışveriş mekânı olarak nasıl ele aldığı konusunda, pasajın eskisi gibi kesinlikle olmadığını, günü idare ettiğini, bu haliyle bile yine de böyle çeşitliliğe sahip başka yer olmadığını belirtirken; belleğindeki tüketim pratiklerinin geçmişine dair izleri de, nostalji özlemiyle yansıttığı görülmektedir.

İthal mal çeşitliliği ve kalitelere dair, kendi mekânında bile az sayıda bulunan ürünlerden bu bölgede ve hattâ görüldüğü kadarıyla şehrin diğer hiçbir mekânında bulunmaması; Yenişehir’de yaratılan kültürelğin üst sınıflara dair hem mekânsal hem de sınıfsal niteliğini ortaya koymaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; AVM lerle beraber her türlü ithal ürünün endüstriyel üretim markaları olarak olsa da, oralarda satılmaya başlanmasının; işlerini oldukça yavaşlattığını, kendilerine yetecek kadar satışa neden olduğunu söylemektedir. Buna rağmen, yine de kendi tüketim pratiklerini bilenlerin gelmeye devam ettiğini söylemesinden; geçmişteki tüketim pratiklerinin kültürelliği nasıl gerçekleştirdiği belli olmaktadır. Bilen kişilerin alışverişe gelmesi ve ithal ürünlerin aranmasının yansıttığı tüketim pratiği, bu pasajdaki kimliklerin yarattığı sınıf farklılıklarının nerelerde gerçekleştiğini, mekânsal olarak da ortaya koymaktadır.

## MENEKŞE PASAJI: TAHSİN ERDOĞAN: KONFEKSİYON

Tahsin Bey, pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, sorusuna; pasajda 50-51 civarında dükkân olduğunu, bunlardan 8-10 dükkân sahibinin mülk sahibi, diğerlerinin kiracı olarak dükkânlarını işlettiğini belirtmektedir. Kadir Okur adında Trabzon’lu bir müteahhitin yaklaşık % 50 bir hisseye sahip olduğunu belirtmektedir. 1975’ten bu yana hangi pasajları hatırlıyorsunuz, sorusuna ise; İzmir, Kocabeyoğlu, Lâle, Menekşe pasajlarını en belirginleri olarak cevaplamaktadır. Pasajın geçmişteki hareketli günlerine dair ise bir daha bu mekânların eski günlerine dönemeyeceğine olan düşüncesini ‘olmaz dağılan geri gelmez artık. (Beni kast ederek) Etimesgut’tan buraya AVM’ler var iken siz gelirmisiniz?’ diye, belleğindeki geçmiş ve Kızılay’ın şu an bulunduğu durum arasındaki farklılığı kapitalizmin mekânsal izlerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Pasajların, tüketim pratikleri nedeniyle gözden düştüğünü anlatmak istemektedir.

Tahsin Erdoğan, pasajın ilk yıllarını nasıl hatırlarsınız, sorusuna; 52 yaşında olduğunu ve Amerikan Pasajında olduğu gibi ithal ürünleri 1975’ten itibaren 2000’lere kadar dükkânında sattığını belirtmektedir. ‘Amerikan malı, kaçakçılık üzerine malzeme çıkardı, Adana’da İncirlik Üssü var, oradan aklınıza ne gelirse, puro, bayan erkek giyim, sigara hepsi gelirdi, AVM’ler yoktu, ithal mal, pasajlardaki böyle yerler haricinde yoktu, insanların da kaçak mala zaafı vardı. Türkiye’de hiçbir şey yoktu, olsa da biraz pahalıydı.’, demesinden tüketicilerin o yıllarda yeni tanıştığı kültürün karşılığı olarak, gösterge tüketimi pratiği gösterdiği anlaşılmaktadır.

Ancak, 2000’lerden itibaren işlerin çok kötüleştiğini ve kendisinin de bu tarihlerden itibaren ikinci el hazır giyim ve ucuz ithal ürünler satarak dükkânı açık tutmaya çalıştığını eklemektedir. Yeni bir kitle oluştuğunu, yeni tüketicilerinin olmadığını; bir gelişinde 2-3 yıl ceket vs. almak için gelen öncekilerin de artık gelmediğini; caddedeki diğer dükkân sayısının da pasajlara karşı artık çok olduğunu liberal ekonominin gerçekleri olarak sıralamaktadır. 400-500 TL kadar düşük kira bedellerinden; bu pasajın en kötü dönemini yaşadığı anlaşılmaktadır. ‘Bazen bir saatte 7-8 kişi gelir bazen hiç gelmez. 40-50 gelse ben zengin olurum o zaman’ demesinden de, Tahsin Bey’in; geçmişteki pasajların tüketim kültüründeki hareketliliği hatırladığı nostalji özlemini göstermektedir.

1975'ten itibaren başlayan 1985'ten itibaren de ithalâtın serbest kalmasıyla pasajlarda ithal mal tüketiminin oluştuğunu, ancak bu tarihten sonra bu ithal tüketim mekânlarının kentin diğer yerlerinde inşa edilen tüketim mekânlarına da genişlediğini belirtmektedir. Ancak bu genişlemenin, pasajlardaki tüketim kültürünü hem ithal hem de diğer sınıfsal yüksek kültür ürünlerinin tüketimini yavaşlattığını belirtmesi; iktidarların tüketimi düzenleyici rolünün, kapitalist tüketim ekonomisine geçilmesinden sonra ortaya çıkmasının anlaşıldığı görülmektedir. Yine aynı noktada iktidarın kararının etkisine dair, Bakanlıklara yakın olan mekânsal konumu sayesinde, 2000'lere kadar, kuruluş yıldönümlerinde bile resmi talepleri karşılamaya yetişemediklerini belirtmesinden, pasajların şehrin tek merkezi en büyük tüketim mekânı olduğu doğrulanmaktadır. 2000' li yıllar sonrasında Bakanlıkların taşınmaya başlanmasının; iktidarın kamusal resmi alanları belirlemesiyle, merkezi konumların belirlenmesindeki önemli etkisinin pasajlar üzerindeki etkisini de bu noktada ortaya koymaktadır. Tahsin Bey'in iktidarın etkisine dair söylemi, şehirleşmeye olan ilişkilendirmeyi de basit bir dille ortaya koymuş olmaktadır. Kentlerin inşa edilmesinde toplumsal pratiklerin yanısıra, iktidarların düzenleyici olarak ortak kamusal alanların belirlenmesi ve devam etmesindeki önemi anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin, Yenişehir'de oturan seçkin sınıftan mı olduğu sorusuna ise; eskiden binaların üst katlarında ailelerin oturduğunu, şimdi ise buraların işyeri olduğunu söylemesinden, üst sınıfların burayı terk etmesinin; pasajların kültürel gerileyişinin en büyük neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Hiçbir yerde bulunmayan malların burada bulunduğunu, Convers ayakkabının, kes denen ayakkabının PX'lerden buraya geldiğini, ancak burada bulunduğunu belirtmesinden de burjuva sınıfının, sınıf farklılıklarının kültürelliğini yansıtan pasajların tüketim pratiğini oluşturduğunu da göstermektedir. Adana'dan dönüşte yoldaki bir anısını' Ankara'da bir Menekşe Pasajı vardır eğer orada tanıdığın varsa her şeyi bulursun' dediklerini dinlediğini, ama artık her şeyin Türkiye'ye yasal olarak geldiğini, 'paran neye yetiyorsa şimdi her şeyi aldığını eklemesinden', kapitalizm öncesi ve sonrası dönem çok açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Burada, kapitalizmin iktidarların düzenleyiciliğinin yardımıyla, tüketimi çok kolaylaştırmasına dair; Yenişehir'in yani Kızılay'ın bu bölgede Atatürk Bulvarı etrafında inşa edilmesinde olduğu gibi modernliğin diyalektik anlamıyla, en kuvvetli gerekçelerden biri olarak net bir şekilde ifade edilmektedir.

## **MENEKŞE PASAJI: PUL-PARA KOLEKSİYONCUSU MUSTAFA ERKUL**

Amatör pul ve para koleksiyoncusu Mustafa Bey, pasajın inşa edildiği yıllara dair, mülk sahibi üç kardeşten ikisinin öldüğünü, varislerinin de hisselerini sattığı bilgisini vermektedir. 1972'den beri PTT'den emekli olmasını takiben pul ve para koleksiyonculuğu satışı için bu dükkânı açtığını söylemektedir. Pasajların 2000'li yıllar sonrası görülen ekonomik halinden dolayı, emekli maaşı ile kirayı karşılama modelinin, bu dükkânda da geçerli olduğu öğrenilmektedir. 75 yaşında olmasına rağmen, neredeyse kaybolduğunu düşündüğümüz amatör pul ve para koleksiyonculuğunun son temsilcisi gibi burada tek başına direnmesi; bir pasajda görebilecek belleğin ve nostaljinin tam anlamıyla biraraya gelmiş görüntüsünü simgelemektedir. Çok öncelere ait az sayıda müşterisinin olduğunu, onların da hayli yaşça büyüdüğünü ve yeni genç nesillerden artık gelen olmadığını belirtirken hem bu meslekten hem de pasajlarla ilgili bir mekân kültürünün farkında olmayan bir tüketim kültürüne dair gerçekliği söylemektedir. Çünkü, kendisi gibi alt kattaki koleksiyon dükkânına da dahil, neredeyse kimsenin gelmediğini belirtmektedir.

Pul ve para gibi koleksiyonculuğunun kaybolmaya başladığını belirtmesi, pasajların belleksel yönüyle önemli bir mekân olarak yaşamasına dair sürekliliği özelliği ile de ilişkili durmaktadır. Pul ve benzeri koleksiyonculuğu, zaman mekân uzamını gözler önüne sererek geçmişe duyulan saygının bir simgesi olarak anlamsal zenginliği ile değerli bir yaklaşım kabul edilmektedir. Böyle bir sanatsal yaklaşımın sanatsal anlamıyla üst kültür ürünlerine mekân olan pasajda var olma çabası pasajların kültürel derinliğini sağlayan yaklaşımlardan biri olarak önemlidir.

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; evvelki koleksiyonculardan birkaç kişinin kaldığını, gençlerden hiç olmadığını belirtmesinden; değerli bir uğraşımın daha kaybolmak üzere olduğu anlaşılmaktadır. Kapitalizmin ideolojisinin; koleksiyonculuk gibi geçmişe değer veren, geçmişin kültürel simgelerini sergileyen, üretim ve tüketiminin endüstri oluşturmadığı uğraşılara ilgi göstermemesinden; kendi varlığına tehdit olarak gördüğü anlamı çıkmaktadır. Dükkânlardan, 3-4 yılda bir değişiklik olduğunu, nedenini ise iş yapamayanların başka yere taşındığını, kazancın olmadığı yere boşa kira ödemediklerini söylemektedir. Mal sahiplerinin artık, elektrikçi, tamirci, kim gelirse ona kiraya verdiklerini; bir pasaja tamircilerin girmesinin pasajı bozduğunu sonuçta da bu hale



getirdiğini, 400-500 lira kirayı bile emekli aylığıyla verdiklerini söylemektedir. Pasajların ilk inşa edildiklerinde sergiledikleri gündelik hayat kültürü sonrasında, tüketim pratiklerinin değişmesiyle, gelineen noktada, tamircilerin sokağına dönüſen görünümün, geçmiſin üslûbunu sergileyen yerler olarak kendilerini rahatsız ettiği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

## **MODA ÇARŞISI :**

Moda Çarşısı, 1980 yılında Koray İnşaat tarafından, % 50 mülk sahipliği karşılığında içinde 130 dükkân ve 126 ofis olarak 256 işyeri olarak yapılmıştır. Diğer yarısının sahiplerinden arsa sahibi olan üç kişiden ikisinin, dükkânlarını sattığı öğrenilmiştir. Yakın zamanda buradaki 26 dükkânı tek başına Bursa Kumaş'ın satın aldığı öğrenilmiştir. Kiracı değişiminin bir hayli fazla olması ise, pasajların tüketim kültüründeki son durumu hakkında işaret vermektedir.

### **MODA ÇARŞISI: HÜRRİYET DİKER: DÜKKÂN SAHİBİ:**

Ne zamandır buradasınız, ilk yapıldığı zamanı biliyor musunuz; sorusuna; Hürriyet Bey, ağabeyi ile birlikte dükkânlarında Aydın Koray'dan satın aldıkları 1980 yılından beri, hobi ürünü olan oyun ve kırtasiye ürünleri sattıklarını, eleman yardımı olmadan tek başına 30 yıldır işlettiğini, 54 yaşında ve en eski bir kaç dükkân sahibinden biri olduğunu söylemektedir.

Pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, sorusuna; son dönemde kiracıların sık değiştiğini söylemesinden pasajda herkesin birbirini tanıdığı karşılıklı iletişim ortamından, üretimde olduğu gibi mekânsal anlamda da yabancılaşmanın kapitalist anlayışla beraber ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Koray'ın hiç alâkasının kalmadığını, üç arsa sahibinden ikisinin de tamamen satıp çıktığını, en son Berker'lerin geçen sene 20 hissesini Bursa Kumaş'ın sahibi Mustafa Bey'e sattığını söylemektedir.

Bu pasajı nasıl hatırlıyorsunuz, sorusuna ise; pasajlarda, 1990'lardan itibaren Özal'la beraber ithale bağlı ürün çeşitliliği ve menşenin çok arttığını söylemektedir. Bu tarihe kadar, evlerde hediyelik eşyalarda yerli üretimin yapıldığını, kendi asıl işinin tavla satmak olduğunu belirtirken önemli bir bilgiyi de; tavla ve okeyin Çinlilere yaptırılmayan nadir şeyler olduğunu, pasajların kültürel yaratıcılığına dair önemli bir örnek olay olarak aktarmaktadır. Tüketime dair, Çin malı olayının varlığını, sadece Türkiye'nin değil, Dünya'nın gerçeği olarak önemsedini söylemektedir. 'Çinli dünyanın en masum insanıdır. Çinlilere ne verirsiniz onu yapar, 1 \$'ada, 10 \$'ada mal yapar, altın kaplama istersen 1000 \$'a onu da yapar' diyerek, bilgisi ile kendine olan güvenini de

sergilemektedir. Ve okeyle ilgili tarihsel bir bilgiyi kendi sözleriyle aktarmıştır. ‘Okeyi ilk imal eden insan Amerika’da, en büyük oyuncak imalâtçılarından birisidir bu adam. Türkiye’de distribütör bir arkadaşa adam; ben niye Türkiye’ye mal satamıyorum diye soruyor. Bütün Dünya’ya satıyor bu adam ama Türkiye’ye satamıyor. Çünkü onun mantığıyla oynanmıyor ki Türkiye’de bu oyun. Görmüş birisi 1970’lerde bu oyunu, gelmiş kendi ülkemizin şeyine göre organize etmiş. Bu yüzden sonuçta adamın Türkiye’ye okey satışı yok. Şimdi, yazlıklarda çok oynanan bir türü daha var. Alman okeyi diyorlar. Dedim ki içimden iyi kötü oynarım bu oyunu ama ben bile hiç duymadım bu Alman okeyini. Mantığı çok daha değişik, taşların karakterleri şeyleri aynı ama oyun işlemleri çok farklıymış. O adamın icat ettiği oynanan okeyle, bizim bugünkü oyun aynı değil zaten. Diğer ülkelerdeki oyun firmaları da başka bir oyun satıyor zaten. Biz bunu işte 1970’lerde aldık, 1976-1977’ de aldık satmaya başladık. O adamın mantığı farklıydı , biz de zaten onu satmıyoruz’ şeklinde esprili bir üslûbla aktarmaktadır. Pasajlardaki böyle esprili ve kendine güvenli mekân sahiplerinin, tüketim pratiklerini ne şekilde etkilediğine dair izlenimleri yansıtmaktadır. Böyle üslûp sahibi mekânların karşılıklı toplumsallığı ürettiği ilişkilerin, kapitalizmin tüketim mekânlarında yaşanmasının sermaye sahiplerinin ve çalışanlarının mekanik ilişkilerinden dolayı mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

Moda çarşısına 1980’lerde, çevre semtler Çankaya, Keçiören, Ayrancı’dan tüketicilerin geldiğini; 2000’lere kadar Kızılay’da kamu binalarının çok olduğunu; sadece Necatibey’de 25 tane TEK binası, 5000 personeli olduğunu ve bunların da pasajların yaşamasında çok etkili olduğunu belirtmektedir. Yakın zamanlarda Danıştay’ın, kamu binalarının Bahçelievler’e taşınmasının, Kızılay’ı zorlamaya başladığını söylemesinden 1980’ler ile 2014’lü yıllar arasındaki tüketimin farklı dinamiklerinin etkisi anlaşılmaktadır. Tüketici pratiği yüksek kamu personelinin, şehrin tüketim mekânları üzerindeki etkisi ve iktidar gücünün, ekonomik anlayışa bağlı olarak tüketim kültürünü belirlemesi bu söylemde anlaşılmaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair, ‘adına kapitalizm mi dersiniz, emperyalizm mi dersiniz bilemem, insanlara bir AVM pompaladılar, sonuç ortada. Kızılay’ın zaten en büyük sorunu otopark sorunu. Benim en iyi müşterilerim gelemiyorlar, öyle oluncada sonuç ortada. İnsanlarda öyle bir algı oluştu ki, gıda marketine bile gittiğinizde oradaki tavla dahil bulabildiği her türlü ihtiyacını karşılamayı tercih ediyor. Kim gider onun için

bile olsa Kızılay'a gitmeyi!' diyerek tüketim kültürünün değişmesinin, toplumun bir yanı olan esnafın sorunlarını ortaya koymaktadır. Buna rağmen diğer pasajlarla arasındaki farkı vurgulama adına verdiği Onur İşhanı örneğinde pasajların geçmişine duyulan nostalji özlemi bir kez daha farklı biri tarafından dile getirilmektedir. Halâ, Moda Çarşısının şu an her şeye rağmen en işlek yer olduğunu, buranın kıymetinin bilinmesi gerektiğini başka pasaj dükkân sahiplerinin bile, her şeye rağmen böyle söylediğini; kısa zaman öncesine kadar en iyilerden biri olan meşhur Onur Çarşısının, alt katının sanki kurtarılmış bölge gibi karmakarışık durumunu belirterek anlatmaktadır. Orada 'insanı kesseler, kimse bulamaz, ama 1980'ler sonu 1990'lar başlarında insanlar torbayla para taşımak için beklerdi, buradan iki kat öndeydi, hava parasıyla bile dükkân tutmak için insanlar beklerdi, mülkiyet zaten alamazdınız' diyerek pasajların, özgün hali ve yerelliğinden uzak ideolojilere teslim olduğu halini mekânsal bir örnek olarak vermektedir.

Okey oyunu hakkında anlattığı bilgisi ise pasajlardaki tüketim kültüründeki bilinçliliğin oluşmasında ve yayılmasındaki kültürel pratiği göstermektedir. İthal ürünleri satmasını ise, kapitalizme uyum sağlama ve var oluş mücadelesi olarak yaptığını açıklamaktadır. Yanında olan kardeşinin ise dükkânın kazancı ile iki çocuk okuttuğunu belirtmesi bu dükkâna duyulan güven ve sevginin geçmişteki boyutunu ve şu andaki hareketliliği ile bile diğer pasajlardan farklılaştığını göstermektedir.

### **ASIR DİKER: MÜLK SAHİBİ / HÜRRİYET DİKER'İN AĞABEYİ:**

Asır Aydın Diker, kardeşinin konuşmalarına gerekli gördüğü noktalarda katılmış ve bu nedenle farklılık gösteren konulardaki konuşmaları bize konu olmuştur. 70 yaşında olduğunu ve çarşıdaki önceden kendisine ait bijuteri dükkânını 2500 liraya kiraya verdiğini, genel olarak ta 2500-3000 lira kiralama bedellerinin olduğunu söylemektedir.

Bu pasajı nasıl hatırladığına dair; çarşının yapılıırken üç arsa sahibinin olduğunu, inşaat firması ile % 50 karşılığı anlaştıklarını, inşaat sahibi Koray İnşaat'ın % 50'hissesini inşaatı yaparken sattığını aktarmıştır. 1980 yıllarındaki başka bir pasajda inşa eden inşaat şirketinin, şu anda Türkiye'nin en büyük sermayelerinden biri haline gelmiş olmasının sermaye ve rant birlikteliğinin mekân kültürü pratikleri üzerindeki etkisini de göstermektedir. 1990'lar sonrası, 20 yıl içinde kardeşinin yan dükkânının tam 8 defa kiracı değiştirdiğini belirtmesi kapitalist dönemde, üretimde olduğu gibi mekânsal anlamda da

yabancılaşmanın farklı yanı olarak görünmektedir. Mekânsal bir kültür oluşmadığından, bu durumun, geçmişin kolay terkedildiği, 1990'lar sonrasında oluşmaya başlayan liberal ekonomi pratiklerinin getirmeye başladığı değişikliklerin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır.

### **MODA ÇARŞISI: ZÜCCACİYE DÜKKÂN SAHİBİ: FİKRET AKYÜZ:**

( Kayıt edilmedi, notlardan aktarıldı)

Fikret Bey, 7 yıl önce kiraladığı tarihten itibaren bu dükkânı işlettiğini ama ondan önce de terzi olarak bu çarşıda 1990'lardan beri bulunduğunu söylemektedir. Terziliğin bittiğini söylediği 1990'lı yıllar sonrası terziliği bırakmak zorunda kaldığını ama ilk yıllarda çarşının hareketliliğinden kendisinin de yararlandığını söylemesinden, 2000'lerdeki alışveriş merkezlerinin açıldığı döneme kadar pasajların cazibesinin devam ettiğini anlaşılmaktadır. Daha sonraki yıllarda ise küreselliğin iyice etkili olmaya başladığı bu sektörde, Çin ürünlerinin her yeri işgal etmesinin arkasından, bu pasajda diğerleri gibi, kendisinin de ucuz ithal ürünleri de satmasına rağmen, dükkânın giderlerini karşılayamadığını söylemektedir.

Çarşıda en fazla hediyelik ürün ve tuhafiyeye üzerine dükkân olması, bunların da çoğunun gelip geçici dükkân olmasını, pasajın kendi iç sorunları temelinde dile getirmesi, burada mevcut genel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İlk yıllarda çalışanların, mülk sahiplerinin ve tüketicilerin birbirini tanıdığı bir kimliğe sahip pasaj döneminden, kapitalist sermayedeki, her şey gibi mülk sahiplerinin de sürekli değiştiği bir döneme geçildiği anlaşılmaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerini nasıl yorumlarsınız, sorusuna; alışveriş merkezleri ve hipermarketlerde her şeyin satılmasının kendi tüketicilerini büyük çoğunlukla buralara çektiğini, yeni genç neslin de artık pasajları tercih etmeyen bir tüketim pratiği sergilediğini belirtmektedir. 'Sabah açıyoruz, akşam kapatıyoruz' demesinden, beklentilerin uzağında olma anlamı çıkmaktadır. İlk yıllardaki pasajların hareketliliğinin, şimdiki yıllardaki geçmişe dair nostalji özlemine dönüştüğü anlaşılmaktadır. En önemlisi de bu günlük tüketim pratikleri tanımının basit söyleminden, ilk yıllarda pasajlarda oluşan gündelik hayatın kültürünü yansıtan tüketiciyle karşılıklı ilişkinin niteliğinin sadeliği de anlaşılmaktadır. Bu karşılıklı tüketim ediminin basitliğini yansıtan bu ifadede, herkesin duyduğu tatmin, güvenlik hisleri en sade haliyle belli olmaktadır.

## **MODA ÇARŞISI: ZÜCCACIYE DÜKKÂN SAHİBİ: MURAT BAŞARAN:**

Murat Başaran, Bulvarın bir zamanlar Yenişehir kültürü burjuvazisini, boynuna taktığı şık bir fularla tamamladığı giyim tarzıyla yansıtan bir mekân sahibi olarak dikkat çekmektedir. İlk görünüşte giyim kültürüyle kendini belli eden Murat Başaran aynı beyefendi üslûbunu, bizi kabul ederken de göstermiştir. Pasajla tanışmasının, 1979 yılında inşa edilmesi sonrasında başladığını ve o tarihten itibaren babası ile ve sonrasında da tek başına dükkânı işletmekte olduğunu söylemektedir. Ankara'nın İktisat Ticari İlimler mezunu olmasına rağmen, ticaret yapmasını ise; babasının yolunda kendisini feda etmek olarak açıklarken, tahsil sahibi bir mekân sahibi olduğunu da espri ile karışık dile getirmektedir. Kendisinin okuduğu dönemlerde oraya Gazi bile denmediğini, 5 kardeşinin hepsinde okuduğunu söylerken, Yenişehir kültürünün ailelerle beraber bir bütün olan kültürelliğini de yansıtmaktadır.

Çarşının ana girişindeki dükkân olduğunu ve ürünlerinin pahalı ürünler olduğunu ve özellikle İtalya bağlantılı dekoratif ve porselen ürünler sattığını belirtmektedir. Dolayısı ile müşteri kitlesinin de eskisi kadar olmasa da, yine de önceki seçkin müşteriler ve yeni nesillere hitap ettiğini ima etmektedir. Milano başta olmak üzere yurt dışı iş ziyaretleri yaptığını ve bu seyahatlerin önceden beri daha çok işi adına zorunluluk olduğunu da eklemektedir. İtalya gibi sektörünün en önünde gelen ülkeyi iş seyahati için seçmesi, o yıllardaki pasajlarda oluşan kültürelliğin niteliğini işaret etmesiyle bu noktada önemlidir.

Pasajların ilk yıllarına dair; Yenişehir'in ilk yıllarının ve Moda Çarşısının o zamanlar çok hareketli ve elit müşteri sınıfına sahip olduğunu söylerken, buralarda pasajlara hakim sınıfsal farka da dikkat çekmektedir. Bulvar'da Piknik gibi fast fooda öncülük eden bir markanın olduğunu, Piknikte sosisli yiyip, arjantin bira içenlerin şu an itibarıyla, Facebookta artık nostalji sayfası olduğunu; kendisinin de babasıyla beraber oraya devamlı gittiğini, kendisinin de bu sayfada Piknik markasının üyesi olduğunu söylerken, kendisinin ve ailesinin burjuvaziye dahil olduklarına dikkat çekmektedir.

AVM'lerin açılmasıyla tüketim kültürünün değiştiği, Türkiye'deki kadar hiçbir yerde bu kadar çok AVM'nin bir arada olmasının olmadığı, iş icabı gittiği Milano'da bile halâ AVM olmadığını vurgulaması, pasajların içinde bulunduğu durumu, sermayenin ranta

dönük alışveriş merkezleri açmasının kentsel görüntü fakirliğine işaret eden sonucunu göstermesi açısından önemlidir.

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; liberal ekonomi tüketiminin merkezlerindeki pratiklere dair, bir Ankamall'un Armada'dan, Antares'ten, Panora'dan farkının olmadığını, Ankamall'daki Bernardo mağazasındaki ürünün her mağazasında aynı olduğunu, hiçbir farklı şeyin olmadığı örneğiyle veriyor. Orada farklı bir şey bulamayanların da kendilerine, pasajlara geldiğinin altını çizerek anlatmaktadır. Pasajların, gündelik hayatın kültürünün sadeliği içinde bu farklılıkları yaşattığına vurgu yapmaktadır. Bir müşterisine dair verdiği örnekte; 'Benim evlenirken çeyizini yaptığım müşterim kızına diyor ki; git kızım beğendiğin şeyleri ayırt, sonra da ben seni bir yere götüreceğim, oradan beğenmezsen, ayırttığın istediğin yere gideriz diyor' dediğini anlatarak; kişiye özel, zevke özel ürün sunduklarını, mümkün olduğunca farklı olmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

Endüstriyalizmin birbirinin aynı ürün grupları ve tüketim pratiklerine rağmen, farklılıkları ile değerler üreten pasajları bu kadar önemsemesi, belleğindeki Yenişehir mekânlarını hafıza mekânları olarak yaşatması, geçmişin şimdi ile bulunduğu zaman mekânlarda önemli izler barındırmaktadır. Kendi sektörlerinin, maddi geliri ve kültürü üst sınıf kişilere yönelik olduğunu, ama bu sınıfın da Kızılay'ı terk ederek Eskişehir Yoluna taşındıklarını ve oralardan da buraya ulaşmasının da pratik olmadığını söylemektedir. Pasajların genel şikâyetini oluşturan bu konudaki tesbiti haklı görünmektedir. Ancak metronun açılmasıyla ulaşımın kolaylaşacağını söylemesi ve Kızılay'ın yine değerini kat kat artıracığını iddia etmesinin; modernliğin ulaşım ve diğer imkânlarına güvenerek açılan yeni alışveriş merkezlerinden burada yaratmış olduğu çöküntünün yine modernliğin ulaşım imkânları ile biraz telâfi edileceğini söylemesi, modernliğin buradaki diyalektik anlamını yansıttığı görülmektedir.

Kızılay'da ve bu pasajlarda, *gentrification* dair; 'nostaljiyi seviyorum, keşke tarihi binalar kalsa, binaların içleri değişse. Gül (Cumhurbaşkanı) bile gitti, bir hafta gezindi, gördü, en sonunda ne güzel dedi. Adamlar binalarını yıkmıyor ki. Binaların içini yıkıp tadilat yapıyorlar. Burada ise taş yığını, yeşillik yok, park yok, Kızılay'daki parkı bile, utanmasalar iş merkezi yapacaklar. Yenide zengin olsa eskide zengin olsa Kızılay'da nefes alan, Kızılay'da teşviki mesaide bulunan buralarda çalışan, buralarda adım atmış olanın

hakkı var. Yani İstanbul'luya sorarsanız Boğaz kenarına gideyim bir çay içeyim der, Ankara'lı da gelecek, Kızılay'da bir simit yiyecek, bir çay içecek, işte olay bu' diyerek Yenişehir'e duyduğu nostalji özlemini dile getirmektedir.

Kızılay'daki bir diğer önemli sıkıntının; bakanlıkların, bankaların gitmesi olduğu, aynı Ulus'un yaşadıklarını bu seferde Kızılay'ın yaşamaya başlayacağını; zamanında Ulus'ta insanların 1990'lara kadar kiralamaya mağaza bulamadığını ama Yenişehir sonrası gözden düştüğünü; burada ise mağaza bulunmadığını, pasajda hava parası verildiğini anlatması, şehrin çekim merkezlerinde her zaman sermaye, rant ile burjuvazinin ilişkisinin olacağını ortaya koymaktadır.

Son olarak, 'Araba alıyorsun, hanımlar beğensin diye. Ev alıyorsun, götürüyorsun hanımı, soruyorsun hangisi diye, hanım sizden fazla keyfini çıkartarak otursun diye' demesinin arkasından söylediği İngiliz atasözü ile; 'Allah kadınları para harcasın diye yaratmış' esprili anlatımıyla, pasajlardaki mekân sahiplerinin tüketim pratiklerini yansıtan nazik üslûbu ortaya koymaktadır.



## **ALEMDAR İŞHANI: MANİFATURACI: MÜLK SAHİBİNİN ÇALIŞAN YEĞENİ MUHAMMET YİĞİT:**

Dükkân sahibinin 30 yıldır burayı işlettiğini, kendisinin de 15 yıldır burada çalıştığını söyleyen Muhammet Yiğit, bu pasajı nasıl hatırlıyorsunuz, sorusuna; bu pasajdaki dükkânın kendilerinden önce de hep yüncü olduğunu belirtmektedir. Pasajda Asım Alemdaroğlu'nun tek varis olduğunu, diğer Hasan adındaki varisin akli dengesinin olmadığını söylediğini, varislerin Refiyya Alemdaroğlu'nun adına Öveçler'de meslek lisesini yaptırdıkları bilgisini vermektedir ( Kayıt edilmeyen bölüm, notlardan aktarıldı).

Tek giriş çıkışıyla diğer pasajlardan farklı olan Alemdar İşhanı'nda 20 dükkân olduğunu ve kiracı olduklarını söylemektedir. Dükkânın mülk sahibinin, önceden daha küçük olan, tavanlardaki izlerden belli, 5 dükkânı birleştirdiğini ve burayı daha kullanışlı hale getirdiğini söylemesi, diğer dükkânları büyüterek devraldığını ve kapitalizmin işleyişine kendini uyarlayarak işletmeyi sürdürdüğü çabayı ortaya koymaktadır. Bu dükkânın yakın bölgelerde başka şubelerinin olması ise diğer dükkânlardan farklı, liberal tüketim mekânı zincirine benzeyen gerçeği ortaya koymaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; kendi sektörlerinin haliyle çok değiştiğini, dikiş nakış işinin önceden temel ihtiyaç olmasından dolayı çok rağbet görmesine rağmen, değişen tüketim pratikleri nedeniyle bu sektörde de hazır ürüne geçildiğini, gençlerde ise hobi adına uğraşların neredeyse hiç kalmadığını anlatmasıyla, kültürün sürekliliğine dair bir çok anlam ortaya çıkmaktadır. Kendilerinin önceden beri yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları nedeniyle sürdürdükleri yüncülüğü, yine de çocuk ya da gençlerin değişen hobi ihtiyaçlarını karşılayan farklılıklarla takviye ederek zorlukla devam ettirme çabası içinde oldukları anlaşılmaktadır. Emekli olanlarla, üniversitenin güzel sanatlar bölümündekilerin daha çok nakışla ilgili olmak üzere hariç tutulduğunda; sektörün özelliğine göre genç olarak 20'li yaşlarda olan tüketicilerin artık çok azaldığını belirtmesi, kaybolmakta olan hem önceki yüzyıllara ait çok önemli bir kültürel pratiği hem de bu sektördeki tüketim mekânı durumunu ifade etmektedir. Bakanlıkların, Eskişehir caddesine taşınması neticesinde, az olan tüketicilerin de son yıllarda oldukça başka yerlere alışması, Ankara'nın 7-8-9'uncu aylarda boşalmaya başlaması, yeni tüketici eğilimleri olarak gözükmektedir.

Modernliğin diyalektik anlamının tam olarak ortaya çıktığı bu sektörde, alışveriş merkezlerinin can damarı olan tekstil ve konfeksiyona dönük ürün ve tüketimin tam karşıtı olan bu sektörün durumu; sadece sanayii hammaddesine indirgenme durumuyla farklılıkların yaratıldığı bir sanatsal uğraşından, küresel endüstrinin ürettiği aynılıkların tüketim kültürün dönüşümü de göstermektedir. Sadece konfeksiyon kalıbı kesim dikimine indirgenen terzilik gibi, bu sektörde varlığının devamına dair çok şanslı gözükmemektedir.

### **ALEMDAR İŞHANI: MÜLK SAHİBİ: GÖZLÜKÇÜ: METİN ATAR:**

Metin Atar, Rize'den Ankara'ya geldiğini, Yenişehir semtinin yaratıldığı dönemde kiraladığı bu dükkânı işlettiğini, bu dükkânı açmadan önceki 1973'ten daha önceki dönemleri de iyi bildiğini söylemektedir. İşhanının yapılmasıyla beraber 40 yıldır, aynı gözlükçü dükkânını işletmesi bile kapitalizmin tüketim kültürü ideolojisi ile karşılaştırıldığında bile tek başına çok önemli somut işaretler vermektedir. Gözlük modern giyim tarzının simge ürünlerinden biri olarak, Yenişehir tüketim kültüründe o dönemde yer almasıyla da sınıfsal anlamlar barındırmaktadır. Cumhuriyetin modernliğinin yarattığı pasajlarda, mekân kültürüne ait bir pratik olarak gözlük gibi lüks sayılan bir aksesuarın da bulunması gösterge tüketimindeki anlamı önemlidir. Moda ve reklâmın takip edildiğini gösteren ritüeller olarak zengin yananlamlar barındırmaktadır.

Pasajı geçmişine dair; gece yarısına kadar işleyen, insanlarla dolu canlı bir yer cevabıise; geçmiş yıllar ve şimdiki yılların tüketim pratiklerine dair karşılaştırma imkânı vermektedir. Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; kaçak malların üretilmesiyle işporta denilen tüketimin ortaya çıkmış olduğunu, devletin denetiminin ise olmadığını, yasal olmadığı halde tüketicilerin de bunları tercih ettiğini söylemesi, tüketim pratiklerinin değişimini ve devlet mekanizmasıyla iktidarın etkisini göstermektedir. 1970'lerde gece 23.00'lara kadar olan çalışılan pasajların tüketim pratiklerinin, iktidarın etkisizliğiyle ne hale geldiğini, buna karşın alışveriş merkezlerinin endüstriyalizmin himayesinde yeni tüketim kültürünü yaratmasına dair etkisini göstermektedir. Aynı kalite malın burada daha ucuza olmasına rağmen, AVM lere gidilmesini; gösterge tüketimiyle ve popüler tüketimin reklâm, moda ve medya gibi ideolojik araçlarla donanmış hegemonya kültürünün etkisiyle açıklamaya çalışmaktadır.

## **EFES PASAJI: TERZİ DÜKKÂNI SAHİBİ: MUSTAFA ÖZKÖSE:**

Efes Pasajında 30 yıldır terzilik yapan Mustafa Bey, çocuk okutmak için Gümüşhane'den Ankara'ya geldiğini ve bu dükkânı açtığını, başkentin yeni yaratılan kültürüne dahil olduğunu şu an itibarıyla da 400-500 lira kira verdiğini belirtmektedir. Emekli ve 76 yaşında olduğunu, artık dükkân kirasını bile bazen emekli aylığıyla verdiğini söylemesi, 2000'li yıllar sonrasındaki endüstriyel tüketimin en fazla etkilediği terzilik zanaatının pasajlardaki etkisini bir kez daha göstermektedir.

Eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; kendi ifadesiyle 'eskiden iş çoktu, pantolon, gömlek, elbise çok diktim, kumaş işi çoktu yani, AVM'ler açılınca hazır konfeksiyona dönüldü, artık öyle şeyleri hep oralardan alıyorlar' diyerek durumunu açık bir şekilde anlatmaktadır.

Pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, sorusuna ise; artık hiç iş olmadığını belirterek, buradaki 13-14 dükkânın da kiracı olduğunu, diğer dükkânlar As kürkçü ve bijuterinin eskisi kadar olmasa da daha iş yapabildiğini söylemesi, bu pasajın durumunu de kaybolmak üzere olan kendi sektörü açısından göstermektedir.

## **EFES PASAJI: SİNEMANIN (EMEKTAR) ÇALIŞANI:**

Bir türlü konuşuramadığım bu emektar çalışan çok uzun yıllardır burada durduğunu ama 'ben hiçbir şey görmem, ben hiçbir şey bilmem' tavrıyla, pasajın ve sinemanın şimdiki durumunu ortaya koymaktadır. Pasajda, sanki unutulmuş, kendini İzmir caddesinde kaybettirmiş gibi bir izlenim hissedilmektedir.

## **EFES PASAJI: SİNEMA SAHİBİ: İLHAN PEKTAŞ:**

İlhan Pektaş, pasajın arka girişinde, keten gömleği ile Efes Pasajı için dikkat çeken giyim tarzıyla, İstanbul Beyoğlu hakkında bile çok şey söyleyecek olan farklı bir kişilik olarak göze çarpmaktadır. Liberal ekonominin sermaye sahiplerinden Demirörenler'in Beyoğlu'nda *gentrification* amacıyla binayı satın alıp, benim gördüğüm haliyle tam anlamıyla bir AVM'ye dönüştürmesini eleştiri tarzıyla, anlattıklarından çok fazlasını

bildiği belli olan ama şimdilik bu kadarını anlatacağını belli eden üslûbuyla ilginç bir kişilik olarak görünmektedir.

Pasajın arka girişinde, iskemle işlevi gören taşın üstünde, kayıt fotoğraf istemediğini ısrarla belirterek, zoraki başlayan, ama sonu iyi biten bir görüşmeye razı oldu. Eski tip telefonundaki numaralardan da görüldüğü kadarıyla, Şükrü Afşar gibi sinema endüstrisi sahibi meslektaşlarıyla sıkı ilişkileri, dostlukları olduğu; geçmişteki tecrübesiyle, bilgisiyle sektöre tam olarak hakim olduğu ve şu an itibarıyla geçmişteki gibi verimli çalışmasalar da üç sinema mekânının sahibi olduğu öğrenilmektedir. Kayıt dışı olmak kaydıyla, konuşmayı seven tavrının, araştırmaya bu bölümüyle doğrudan ya da dolaylı ışık tuttuğu, pasajların en hareketli olduğu yıllarda sinema dünyasının ve caddelerin kültürünü farklı bakış açılarıyla yansıtmasıyla faydalı olduğu görülmüştür.

Pasajın ilk yıllarını nasıl hatırlarsınız, sorusuna; pasajda 15 civarı dükkân olduğunu, buranın 1979'da Menderes'in akrabası, avukat olduğu söylenen, Ertuğrul Uzel tarafından tek katlı bir bina olarak yaptırıldığı bilgisini vermektedir. Pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, sorusuna ise; Kızılay'ın o zamanlar yeni yeni gelişmeye başladığını, ilk yıllarda terzilerin iyilerinin hep bu pasajda olduğunu ve buradan diğer pasajlara dağıldığını söylemesinden, o zamanlarda Efes Pasajının beğenilen ve tercih edilen bir yer olduğu anlaşılmaktadır. Şimdi ise, İlhan Pektaş, 10-15 yıl önce pasajın alt katındaki iki dükkânı aldığını ve kiraya verdiğini ve sadece sinemayı açık tutmak amaçlı bir süredir erotik filmlerle sinemayı devam ettirdiğini söylemektedir.

Kültüreliliğin yaşandığı en önemli mekânlardan biri olarak, Yenişehir'de geçmişin önemli boş zaman aktivitesi olan sinemaların bu bölgede konumlandığını ve kendisinin de o tarihlerden beri önemli bir sinemacı olduğunu belirtmektedir. Şimdinin Kızılay'ında ise bu nüfus yoğunluğuna rağmen sinemaların bile İzmir caddesinde artık iş yapmadığı için erotik filmlere dönülmesi, pasajın gözden çıkartıldığı izlenimi vermesine neden olmaktadır. Sinema endüstrisindeki tecrübesini, liberal ekonominin alışveriş mekânlarında mutlaka yer alan sinema zincirleriyle karşılaştırmayı yansıtan bir anısını; ' Armada açılırken bana oranın sinemasını teklif etmişlerdi, 50.000 \$ kira bir de içine 3 trilyon masraf yapmam gerektiğini söylemişlerdi; öyle dedilerdi ama ben onlara mı çalışacağım

diye almadım orayı. Benim zaten, şimdi ikisi kapalı içinde 17 dükkân olan Mithatpaşa, Batı ve Efes sinemalarım vardı; o kadar kiraya, masrafa; orayı ne yapayım' demesi, bir bakıma 30-40 yıl öncesinin sinema kültürü mekânlarının en önemlilerinin, kapitalizmin alışveriş merkezlerinde tecrübenin verdiği büyük bir öngörüyle kendi alanlarında bile girmedığı rant mücadelesi gerçeğini sonuçlarıyla beraber değerlendirme imkânı vermektedir.

İzmir caddesinde pasajların ve diğer binaların altında 1990'lı yıllara kadar pavyon, gazinoların yer aldığını ve o dönemdeki ünlü Menekşe pavyonunun da şimdiki Menekşe Pasajının yanındaki Menekşe garajının olduğu yer olduğunu söylediğinde, bu bölgede pavyonlarında olduğu ilk defa duyulan bir başka eğlence sektörüne ait kültürel olarak ortaya çıkmaktadır.

## **SÖNMEZER İŞHANI: BİNA GÖREVLİSİ MUSTAFA ŞENER:**

İşhanına 23 yaşında geldiğini ve tesadüfen aynı rakamla 23 yıldır binanın güvenliği için çalıştığını; herkesi iyi tanıdığını, binadaki mülk sahiplerinin ve kiracıların pek değişmediği bilgisini vermektedir. 23 yıl burada çalışma ifadesi, pasajlara hakim olan kültürel sürekliliği zaten açıklamaktadır. Kiracıların değişmemesi ise, insanların emekleriyle birikim yapmış olmasından, ticarethane gibi rant odaklı çalışmamasından kaynaklı gibi görünmektedir.

Pasajı nasıl ele alırsınız, diye sorduğumuzda; O da dükkân sahipleriyle aynı yöndeki görüşleri dile getirmektedir. 1990'larda 2000'li yıllara kadar pasajlardaki tüketimin çok mükemmel olduğunu, alışveriş merkezlerinin 2000'lerde açılmasıyla beraber, Kızılay'da iş merkezlerinin ve pasajların tüketicilerinin azaldığını, işlerin yani tüketici kalabalıklarının en az %50 aşağıya düştüğünü, işlerin tamamen durma noktasına geldiğini söylerken iyi bir çalışan olduğu kadar aynı zamanda iyi bir gözlemci olduğu belli olmaktadır.

Dükkânların % 90'nın mülk sahiplerine ait olduğunu, diğerlerinin de kiralık olarak dükkânları işlettiğini bilgisini vermektedir. İşhanının kalan hisselerin mülk sahibinin olduğunu ve diğer pasajlarda olduğu gibi onun da pek binaya gelmediği, son cümle kayıt dışı olmak kaydıyla, konuşmalarından öğrenilmektedir.

## **SÖNMEZER İŞHANI: KUAFÖR BÜLENT BEY:**

İşhani görevlisi Mustafa Şener'in yanında konuşur iken bulduğumuz Bülent Bey 40 yıldır burada kuaför dükkânı işlettiğini söylemekte ve İzmir Caddesiyle ilgili ilginç bir bilgiyi ilk defa vermektedir. 1973'lerde İzmir caddesinin asıl adının Uçar sokak olduğunu ve buradaki binaların da iki katlı binalar olduğunu söylerken, buraların geçmişini de iyi bilenlerden birisi olduğunu göstermektedir.

İşhanının tek giriş çıkışının caddeye açıldığı, 15 dükkân olduğunu söylemekte ve iki katlı olan binanın hisse sahipleri arasında belediye gibi bir kamu kurumunun olduğu bilgisini de vermesi, yine bir başka ilginç bilgi olmaktadır. İşhanındaki dükkânların % 90'nın mülk sahibine ait olduğu, ve kendisinin de mülk sahibi olduğunu söylemektedir.

Belediyenin hisse sahipliği; iktidarların bu şekilde direk olarak sermaye yaratma ya da sermaye ile işbirliği yapmak suretiyle ekonomi modeli oluşturması üzerine etkisini ortaya koymasıyla; iktidarın ideolojik aygıtların yanı sıra, piyasa düzenleyiciliğindeki etkisini göstermektedir.

1980’li yıllar ile 2014 arası eski ve yeni tüketim pratiklerine dair; ilk yıllardan itibaren 2000’lere kadar buraya gelen tüketicilerin uzun dönemli olduğunu, onlarla rahatça her şeyi konuştuklarını, birbirlerini karşılıklı tanıdıklarını belirtmektedir. Ancak daha sonra onların da otopark sorunları gibi, yeni alışveriş merkezlerindeki modern havalandırma koşullarının burada olmayışı gibi sorunlardan dolayı olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmektedir. Müşterilerinin, AVM’lere gittiklerinde orada çocuklarını sinemaya götürebilmelerinin ve kendilerine de bu sayede boş zaman yaratmalarının bile tüketim pratiklerini değiştirebildiğini söylemektedir.

Bu açıklamalardan, küreselliğin ve kapitalizmin etkilerinin ne kadar kolay ve kısa zaman içerisinde, tüketici pratiklerini değişime yönlendirebildiği ortaya çıkmaktadır. Bu değişim sonucunda kendi mekânında, gündelik hayat kültürünün karşılıklı yaşandığı zaman mekânda 20 kadar çalışandan, şimdi 4 kişinin çalıştığı bir mekâna dönüştüğünü söylemektedir. Buranın, eskiden Ulus’tan sonra inşa edilen yeni bir kültürel mekân, Yenisehir olduğunu; şimdi ise bir öncekinde Ulus’un düştüğü durum gibi artık eskiyen Kızılay olduğunu söylemektedir. Otopark ve havalandırma gibi sorunları dile getirmesinden, modernlik ve *gentrification*un gündelik hayat kültürüne, yaşamın ruhunu kaybetmemek kaydıyla eklemlenmesi gerekenler olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda ümidiniz var mı diye sorduğumuzda, ‘o günleri biz göremeyiz ki’ demesinden, tüketim pratiklerinin ne kadar kuvvetli ideoloji ve hegemonyaların etkisi altında kaldığı anlaşılmaktadır.

Pasaj hakkında ne düşünüyorsunuz, alışveriş mekânı olarak nasıl ele alıyorsunuz, şeklindeki sorumuza, kendi ifadesiyle ‘Şimdi Türkiye’de yapılanlar çok farklı. Ben yurtdışında Paris’te, eskiyi koruduklarını gördüm. O haliyle bir Paris, bir de yeni Paris var. Ben, buradaki eski ferforje demirli binaları özleyorum. Merkezdeki binaların taş yığını yapılması taraftarı değilim. O eskinin nostaljisinin korunması lâzım. 1973’te geldim ben buraya, 40 sene oldu daha çok değil’ şeklinde cevap vermesi araştırmaya dair içinde

önemli ifadeler barındırmaktadır. Mekân kültürüne dair *gentrification*un nasıl uygulanması, modernliğin mekân kültürüne nasıl eklemesi, belleğe yerleşen hafıza mekânlarının nasıl korunması gerektiğine dair gerçeklikleri ifade etmektedir.

Pasajların bir başka büyük sorunu olarak, hem kendi sektörünü çok etkilemesi hem de diğer mekân sahiplerinin ortak sorunu olması nedeniyle bakanlıkların taşınması olarak belirtmektedir. Kendi tüketici profilinin, bu yüzden ve her yere yayılan alışveriş merkezlerinden dolayı çok azaldığını genel bir sorun olarak belirtmektedir. Kendisinin mülk sahibi olmasının da bu durumda hem avantaj hem dezavantaj olduğunu eklemektedir. Mülk sahibi olmasaydı, yeni yerleşim yerlerini tercih edeceğini; belki ekonomik gücün daha fazla olmasından dolayı hem markanın hem de iyi hizmetin önemli olduğu rezidanslara gideceğini; kendi sektörünün de ihtiyaç değil, lüks olduğu için tüm bunların tüketici pratiklerinde önemli olduğunu belirtmesi, pasajların kapitalizmin tüketim pratikleri karşısındaki var olma mücadelesindeki durumunu ortaya koyan gerçeklikleri yansıtmaktadır. Başka yerde dükkânının olmadığını ama olmasının kendi sektörü açısından dayanma gücünü artıran bir etki yaptığını belirtmesi, yine bu pasajların varoluşundaki bir başka gerçekliği gösteren nokta olmaktadır. Yeni tüketici pratiklerine karşı, olumlu etki yaratabilecek bu nokta; pasajların popüler kültürden uzak gündelik hayat kültürünün içindeki tüketim kültürüyle uyumlu bir ekonomik model olarak anlam kazanabileceği görülmektedir.



## **ENGÜRÜ ÇARŞISI: GÜMÜŞÇÜ DÜKKÂNI SAHİBİ:**

( Kayıt edilmedi, notlardan aktarıldı)

25 yıldır bu pasajda gümüş sattığını söylemektedir. Halinden memnun olmadığı çok belli olan dükkân sahibi, önceki yıllarda buranın dolup taşıdığını belirten ifadesiyle 1990'lar ve şimdiki yıllar arasında tüketici pratiklerini de basit bir anlatımla ortaya koymaktadır.

Pasajın yönetiminden memnuniyetsizliğini açık bir şekilde ifade ederken, yöneticilerin maaşlı biri olarak sadece pasajın mülk sahiplerinin isteklerini yerine getirdiğini, kendileri için çalışmadığını ifade etmektedir. Devletin de vergisini aldığı halde, pasaj ve işhanları ile ilgili çalışmalar yapmadığını, hep küçük esnafa yüklendiğinden şikâyet etmektedir. Kuyum sektörünün ağırlıklı olduğu bu pasajda, 80 kadar dükkân sahibinin, hepsinin aynı sorunlarla karşılaştığı durum aslında küreselliğin etkisi altında endüstriyalizmin sorunları olarak burada da ortaya çıkmaktadır.

## **ENGÜRÜ ÇARŞISI: YÖNETİCİ: İBRAHİM ASLAN:**

İbrahim Aslan, Koray İnşaat tarafından 1983'de, Moda Çarşısından 3 yıl sonra aynı firma tarafından buranın yapılıp inşası bitmeden satıldığı söylemektedir. Pasajda, toplam 120 olmak üzere 80 dükkân, 40 ofisin olduğunu, bu pasajdaki dükkânların mülk sahipliğinde, % 70'inin mülk sahibi, gerisinin de kira olduğu bilgisini vermektedir.

8-9 yıldır yönetici olduğunu, 2000'lere kadar burada değişik alanda dükkânların olduğunu, ama daha sonra giriş katıyla beraber kuyumculuğun öne çıktığı bir pasaj görünümüne döndüğünü ifade etmektedir. Bu durumun pasajın aleyhine bir durum yarattığını ifade etmesi çelişkili bir duruma, işaret etmektedir. Giriş katının kuyumcu olmasının tüketicileri önyargılı yönlendirdiğini, kuyumcularla ilgilenmeyen tüketici gruplarının pasaja adım bile atmadığını söylemektedir. Bu durumun da diğer sektörlerdeki dükkânların işleyişini engellediğini ifade etmektedir. Ama kuyumcu esnafın da bu durumdan çok da fayda sağlayamadığını da söylemektedir.

## ÜLKEALAN PASAJI: DOREMİ MÜZİK ÇALIŞANI ŞEVKET AKARCA VE DÜKKÂN SAHİBİNİN OĞLU:

Şevket Akarca, 4-5 yıldır bu müzik enstrümanları satan dükkânda çalıştığını, buranın 1971’de emekli bir bandocu tarafından açıldığını ve çalışan olduğu için tam da daha fazla bilgi veremeyeceğini söylerken; dükkân sahibinin oğlu gelmesi ile söyleşi onunla devam etti. Dükkân sahibinin oğlu, babasının yerine artık genellikle kendisinin burada çalıştığını, babasının da ara sıra sadece uğradığını belirterek bir bakıma aileden devam eden bir dükkânı devraldığını söylemektedir. Önceden 2 çalışanlarının olduğunu şimdi 1 çalışanla devam ettiklerini, bunun nedeninin de işlerin daralması olduğunu söylemesi; kapitalizmin alışveriş merkezlerinde henüz yer almayan müzik enstrümanları ile ilgili bir sektörde, farklı bir kültüreliliğin durumunu göstermektedir.

Pasajdaki ilk yılları nasıl hatırladığı sorusuna; buranın Ankara’nın en merkezi yeri olduğunu ve en önemlisi de Bakanlıkların, okulların ve şehre diğer kentlerden gelenlerin ilk sorduğu, bildiği yeri olduğunu belirtmesi, pasajın hem kültürel hem de tüketim mekânı olarak 2000’lere kadar iyi değerlendirildiğini göstermektedir. Babasının, tüm kurumların ihalelerine girerek, bandolarının enstrüman gereksinimlerini karşıladığını belirterek; müzik ve bando aletleri ile ilgili sadece birkaç büyük şehirdeki ve özellikle Başkent Ankara’daki kültürel tüketim hizmetini sunmasıyla doğrudan önemli rolünü somut olarak ortaya koymaktadır. Bu pasajın o haliyle insanlarla dolup taşmasını; spor malzemesi arayanların, çocuğuna müzik aleti almak isteyenlerin, müzik dersi için bir şeyler soranların, burayı hep hareketli yaptığını belirtmesinden bu pasajın böyle bir kültür için çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Belleğe yerleşen böyle bir hafıza mekânı pasajın şu andaki gerçeğini ise, kendileriyle ilgili müziğe dair birkaç gelenin haricinde çok geleninin artık olmadığı şeklinde belirtmesi, bu gereksinimin nereden karşılandığı sorusunu akla getirmektedir. Kızılay’ın çevresindeki sokaklarda 3-4 müzik dükkânı haricinde yer olmadığı ve 1980’li yıllara göre özellikle genç neslin çok artması ile orantılı düşünüldüğünde; kültüreliliğin modernliğin artmasına rağmen düştüğü çelişkili durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerini müziğe dair kültürle ilgili nasıl yorumlarsınız sorumuza; ‘çok değişti her halde. İnsanlar, önceden buralara ne istediğini bilerek gelirdi. Şimdi ise bakınıp gidiyor. Ucuz, işe yarasada yaramasa da sadece almış olmak için müzik

aleti aramaya gelenler de var artık bu arada. Bazen de sanki ne aradığını bilmezmiş gibi dolaşıyorlar. Her yerde büyük yerler açıldı, kendilerini oraları gezmeye, alışveriş yapmaya saklıyorlar gibi. Bizi de eskiden bilenler haricindekiler, bazen ilk defa görerek, öylesine bakmak için geziyorlar zaten. Bazen çocuğuna müzik kursu aldırarak isteyenler soruyor, biz de bizim bildiklerimize yönlendiriyoruz, müziğe dair yaptığımız bundan ibaret' demesi tüketim ideolojisinin etkilerini kültürel alanlardaki doğrudan etkisini göstermektedir. Toplumun, bu tip müzik ürünleri bile almak için alışveriş merkezine yönlendirildiği bir tüketim pratiği kazandığı görülmektedir.

### **ÜLKEALAN PASAJI: SPOR MALZEMELERİ DÜKKÂN SAHİBİ:**

#### **TAHSİN ALACALI:**

Tahsin Alacalı, pasajın ilk yıllarında üst katlarda ayakkabıcı başta olmak üzere farklı ürün dükkânları, alt katta da terzilerin olduğunu söyleyerek, pasajın en tecrübeli esnafı olduğunu hissettirerek, pasajların 1990'lı yıllara kadar Yenişehir'in tüketim kültürünü yaratmasındaki ticari bilgi ve gücü, buraya da hakim olan üslûbuyla ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu pasajın ilk zamanlarına dair; 'Buranın inşaatına başlandığında şurada Mengen otobüsleri vardı, şu tarafta (eliyle göstererek) bir apartman vardı, iki de küçük parsel vardı. Birleşince büyük bir alan çıktı ortaya, 1143m2 lik alanda pasajın inşası 1965'te başladı, 1967' de bitti. İlk pasajlardan bir tanesiydi. Ben bitişik Büyükhanlı pasajındaydım, 1960'da yapılmıştı, oranın konumu neydi bilmiyorum. Eser, Kadir, Şükrü Ülkealan paylarını hep sattılar, Yandaki parselin sahibi Nedime Çarkacı'da, verdikleri payı apartman dairelerini ve girişteki 4 dükkânı, biri hariç satmış; sonuncu dükkânı da, 700-800 istenen bu pasajda 250.000 liraya satılığa çıkartmış diyorlar' şeklinde verdiği bilgi, yeni inşa edilen Yenişehir'in o zamanlar mekân kültürü ile son yıllardaki tüketim kültürü yeni mekânlarının etkisindeki son halini göstermektedir.

Pasajda, artık spor malzemeleri üzerine 48 dükkânın yer aldığını, ve artık pasajın spor malzemeleri üzerine anıldığını anlatmaktadır (Fotoğraf 16-17). Kendisinin de daha önce bu pasajda 1967'den 2007'e kadar terzilik yapmış olduğunu ve halen terziliğe devam etse çok iyi müşterileri olduğunu gururla anlatmaktadır. Ancak 2000'ler sonrasında elbise diktiren müşterilerinin çok azaldığını; terziliğe de, endüstriyel hazır konfeksiyon yüzünden

ihtiyaç duyulmadığını dikkat çekmektedir. Önceki zanaatkâr mesleğini anlatırken geçmişe duyduğu nostalji özleminde terziliği severek yapmış olduğu belli olmaktadır. Hattâ 108 parça kumaşı olan geçmişteki bir makam sahibi ile anısını anlatırken o duyduğu günleri çok açık ifade etmektedir. Bu makam sahibi müşterisinin zamanında gelen hediyeleri diktirmeye ve giymeye fırsatı olmadığını, hep konfeksiyon elbise giymiş olduğunu; diktirmeye karar verdiğinde de, artık diktirecek usta terzi bulamadığını söylerken; terzi arayan tüketicilerin kalmamış olduğu bir tüketim kültürünün varlığını işaret etmektedir. Tahsin Alacalı, bu kişinin kumaşlarından 10'unu diktiğini ama, sonra bıraktığını belirtirken kumaşların da kaliteli, ithal İngiliz kumaşı, Altınyıldız, pahalı 180 s kumaşlar olduğunu ve bu kumaşlardan mesai arkadaşlarına ve kendisine de 7'ini hediye ettiğini ama halâ giymeye fırsatının bile olmadığını belirtmektedir. Şimdiki giyim kültüründe de kravat ceket, kendi sözü ile 'cantilik'döneminin bittiğini, eşinin bile kot, kadife pantolon üstü gömlek halininbasitliğine şaşırdığını söylerken; Yenişehir kültürünün mesleğine saygı duyan esnafının dahi giyimi ile yarattığı izlenimi belirtmektedir.

Tahsin Alacalı, terziliği bırakmasından sonra spor malzemeciliğine başladığı zamanda, yeni dükkânıyla ilgili bir anısını şöyle aktarmaktadır. Bu ilk dükkânının, Muharrem Dalkılıç'ın dükkânı olduğunu, Onun ilk önce karşıya gittiğini, karşıdan sonra yukarı kata geçtiğini ve burada o zamanlar 11 dükkân olduğunu; herkesin de birbirini tanıdığını anlatmaktadır. Sonra konuşmasına 'Yukarıdaki Dalkılıç var ya Ercan Ersoy'a devretti. O da dedi ki, ben senin adını yaşatmak istiyorum burada şeklinde; bunu da mahkeme kararı ile tasdik ettirdi. Şimdi (Dalkılıç'ı kast ederek)asıl isim sahibi marka ismini de geri de alamıyor. Dükkânda Ercan, Muharrem nerede diye soranlara, gezmeye gitti' diye cevap verdiğini, kendi aralarındaki bir anı olarak paylaşmaktadır.

Eski ve yeni tüketim pratiklerinde ticari ilişkilere dair; eskiden borcu olanın ne dediyse, o tarihte saat geçirmeden getirip verdiği bir güven ilişkisinin olduğunu ama şimdi öyle olmadığını yine bir anısıyla anlatmaya çalışmaktadır. Kendi sözleriyle 'Geçen bir çocuk geldi, 13 yaşında, kaykay beğendi, kaç lira diye sordu, 65 lira dedim, ama benim 50 liram var dedi, ben de 50 liraya başka bir yerden bak, oradan al dedim. Hayır ben bunu beğendim onu istiyorum dedi. O zaman ver 50 lirayı kaparo, üstünü getir, al dedim. Annesine telefon açtı, annesi telefonumuz şu, sen ver, ben Kızılay'a Pazartesi inince gelir veririm dedi. Ondan sonra bekle, kaç pazartesi geçsin. Telefon açtım, O ise bir de üzerine

dedi ki ayıp yahu, bunun için mi aradın beni, diye. Kötü olduk bir de üstüne parayı getirmedi. Senden kopardı mı, bir daha seni tanımıyorlar, bir daha da kaçıyor, başka yere gidiyorlar üstelik' şeklinde tüketim pratikleri ve kültürün etik değerlerinin birbirine karıştığı bir tüketici anısını paylaşarak; geçmişin kültürü ile şimdiki her şeyin birbirine yabancılaştığı mekânları karşılaştırma olanağı vermektedir.

Bir anısını da pasajlardaki şimdiki gelip geçici dükkân sahiplerinden vererek 'Artık şimdiki esnafa çok kızıyorum, benim gibi kalmadı artık. Esnafa soruyorlar, 50 lira diyor, üstüne hemen ben sana 20 lira iskonto yaparım diyor, ( müşteriye kendisine bağlamak için) ama malın zaten gerçek değeri 30 lira. Müşteri memnun gidiyor, seviniyor, 20 lira da ikram etti diye. Yapmayın! Böyle insanları kandırmayın diyor böyle esnaf için. Gidin, bakın Onur İşhanına bu kadarcık dükkâna 57000 lira hava parası, 6000 lira kira verilirdi. Şimdi, başka bir şey daha var ki, müşteri esnafa bir şey almak için nerede bulacağını soruyor, esnaf ise bitişik dükkânda yok bilmem nerde, uzak bir yerde var diye kandırıyor, işte buraları o hale düştü', şeklinde pasajların kültürel geçmişindeki dürüstlük ile şimdiki tüketim kültürüne dair çok basit gerçeklikleri göstermektedir.

## ONUR ÇARŞISI: DÜKKÂN SAHİBİ: EMİN GONCA:

Eşiyle beraber dükkânda duran Emin Gonca, konuşmanın ilerleyen safhalarında arka sokakta başka bir toptancı dükkânının da sahibi olduğunu; ama biraz daha alıştıktan sonra kayda alınmamak şartıyla çarşıyla ilgili daha fazla şeylerden bahsedebileceğini söyleyen esnaf olarak dikkat çekmektedir. Ticari olarak farklılaştığı değerlendirilen bu işhanının bitme noktasına gelme nedenlerinden biri olarak, esnaflık ve hileli ticari batma olaylarını da bildiğini söyleyen farklı bir mekân sahibi olarak, görüşmeye sonradan daha ilgili olduğunu farketmektedir. Görüşmenin başında, yeniden dönüşümle ilgilenen inşaat şirketlerinin bir araştırması olduğunu sandığını belirtmektedir. Bu yanlış tahminden aslında kapitalizmin, bu bölgede yakın zamanda başlayacağı değerlendirilen etkileri hissedilmektedir. Pasajın, 1979'da yapıldığını, bu dükkânı 23 senedir işlettiğini, ondan önceki yıllarda alt katta dükkânının olduğunu anlatırken, Onur İşhanının geçmişine dair tecrübe sahibi olduğu izlenimi vermektedir.

Bu pasajın ilk zamanlarını nasıl hatırlarsınız, sorumuza; kendi ifadesiyle' İlk açtığımda burası için 4600 gram altın, yani 46000\$ verdim buraya, 1000\$' kira şu 10 m2 yere. Şimdi dağ taş AVM oldu, böyle oldu burası da. Eskilerden kimse kalmadı, Gücün varsa dayanıyorsun burada; sen memursun kafan bozulunca gidebiliyormusun? Biz de öyleyiz, birikimlerimiz gidiyor, aynen 2000'den önce kazandıklarımız gidiyor burada beklerken. 10 m2 yer trilyon ediyordu burada ama gelen onu da yiyor, bırakıp kaçıyor borcu burada. ( Kayıtdışı olarak sadece notlardan aldığımız bilgi) Pasajdakilerin artık iki şirketi var, birinden diğerine aktarıyorlar, borçları öbür batık şirkete kalıyor, sonra bırakıp borçları gidiyorlar, işte buranın hali bu, alt kattakiler hele adam öldürsen kimse görmez o halde! Akgül İnşaatı bilirmisin? Burada ayakkabıcıydı, Samanpazarı'ndan gelmişti. Para nerede kazanılırsa oraya satıp çıkar giderdi. Şimdi tüm Çukurambar onun nerdeyse, benim yakın arkadaşım, şimdi de Koç'la ortak Koç kulelerini inşa ediyorlar, siz düşünün, bu hale nasıl geldiğini' derken, endüstriyalizmin ve küresel kültürün hegemonyasının Türkiye'deki işbirliğinin 2000'li yıllar itibarıyla Ankra'nın en çok bilinen çarşı pasajını getirdiği hali göstermektedir.

## KATILIMCI TÜKETİCİ GÖRÜŞMELERİNDEN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu görüşmelerde tüketicilerin kısıtlı zamanının, öngördüğümüzden fazla görüşmeleri etkilediği görüldü. Kapitalizmin ritmine uygun tüketim pratiklerinin tam da bu anlamıyla gerçekleştiği görüldü. Genelde yapılan görüşmelerde, tüketicilerin gönüllü olmadıkları, zamanlarının olmadığı, hemen acele etmesi gerektiği gibi davranışlar gözlemlendi. Bu ve benzeri çekingenlik nedenleri, bazılarında kayıt yapılamaması sonucuna neden olduğu görülmüştür. Kayda almanın, fotoğraf çekmenin daha da zorluğu artıran bir durum olduğu, bu görüşmelerde gözlenmiştir. Bu yüzden görüşmelerin, çok kısa; neredeyse sadece pasaja geliş sebebi üzerine olmasına dikkat edildi. Ve cevapların da genelde buna dönük ve kısa olduğu gözlemlendi.

Tüketicilerin ikamet yerlerinin Kızılay bölgesi ve Çankaya, Yenimahalle ve çevredeki semtlerden olduğu gözlemlendi. Tüketicilerle görüşmeler, bu caddedeki pasajlar ve girişlerinde Ülkealan, Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Efes Pasajları, Amerikan pazarı, Moda Çarşısı, Sönmezer İşhanı, Alemdar İşhanı'nda gerçekleştirilmiştir.

**Kocabeyoğlu Fahri Beyin Tekstil Dükkânında 1-2 Numaralı Tüketici:** İki genç erkek tüketici iç çamaşırı ve diğer tekstil ürünlerini, aileden gördükleri şekilde hem fiyatına hem de kalitesine güvenerek buradan toplu olarak temin ettiklerini belirtmektedir. Toplu alışveriş sayılabilecek bir tüketim örneği ile neden yeni alışveriş merkezini tercih etmediklerini de ortaya koymaktadır. Yeni alışveriş merkezlerine genellikle gezme, vitrinlere bakma şeklinde boş zaman etkinliği amaçlı gittiklerini belirtirken, pasaja; nakit alışverişteki fiyat pazarlığı gibi tüketici pratikleri nedeniyle geldiklerini belirtmektedirler. Liberal tüketim mekânları için belki de uygun olmadığı değerlendirilebilecek sınıf farklılıkları da ilk bakışta hallerinden anlaşılmaktadır. Zaten kapitalist tüketim kültürü ürünlerinin sınıfsal karakterlerine yabancı olduklarını, bu konuda fikir beyan edememelerinden de anlaşılmaktadır. Bu durum aslında pasajların, gözden düşme sonucunda üst sınıf tüketim kültürü yerine alt sınıf tüketim kültürüne yöneldiğinin açık bir neticesi olarak görünmektedir.

**Ülkealan Pasajı Tüketici 3-4-5:** Niye bu pasajdan alışveriş yapıyorsunuz, sorusuna; 'Bildiğimiz yer, fiyatlar uygun, burada indirim de yapıyorlar, hem dolaşıyoruz'

demelerinden, boş zaman etkinliği olarak İzmir Caddesini severek değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bildikleri yer olduğunu ve kendilerine burada bildikleri dükkânlarda indirim yapıldığını belirtmeleri bu nedenle fiyatlarında kendilerine uygun olduğunu belirtmeleri önemli bir mekân kültürünü işaret etmektedir. Genç tüketicilerin aynı zamanda bu bölgede antreman amaçlı eğitim görmeleri nedeniyle de olsa, Çankaya gibi başka semtlerden gelmeleri geçmişteki benzer nedenleri tekrarlamaları anlamına gelmektedir. Geçmişte buranın bu tür sebeplerle kültürelliğin benzer yönde devam ettirildiğini göstermektedir.

Aynı zamanda bu gençlerin kapitalist alışveriş merkezlerinin kültürüne daha yakın olduğu düşünöldüğünde, AVM'lerin daha pahalı olduğu ayrımını yaparak bu yönde genç yaşlarında, bilinçli bir tercihe yönelmeleri kendi ideolojilerini kazanmaları adına olumlu bir davranış olarak değerlendirilebilir.

**Ülkealan Pasajı Tüketici 6:** Niye bu pasajdan alışveriş yapıyorsunuz, sorusuna; fiyatların daha uygun olduğu belirterek, alt sınıfların gelir seviyelerine uygun alışveriş pratiklerini devam ettirdiğini göstermektedir. Başka bir yorum yapmak istememesini gösteren, dönüp gitmesi ise tüketicilerin genel bir davranış tipi olarak gözlenmektedir.

**Kocabeyoğlu Pasajı Tüketici 7:** Niye bu pasajdan alışveriş yapıyorsunuz, sorusuna; arkadaşı ile beraber alışveriş yapmak için geldiğini söylemektedir. Boş zaman etkinliği ve tüketim edimi için arkadaşının yönlendirmesi ile tanıadığı halde, ismini bildiğinden dolayı, bilinçli olarak İzmir Caddesi hattâ Kocabeyoğlu pasajını seçtiği belli olmaktadır. Gölbaşı'nda ikamet ettiğini belirtmesi ise halâ Kızılay'ın pasajlarının çevre ilçelerde ve semtlerde kent kültürünün yaşatıldığı yer olarak göröldüğünü göstermektedir.

**Moda Çarşısı Tüketici 8:** Bu pasaja gelme nedeni olarak; çok şeyi bir arada bulabilmesi olarak belirtmesi, pasajların bir arada olduğu bu mekânların zengin bir tüketim kültürü pratiğini yaşattığını göstermektedir. Daha önceden buraları bildiğini ifade etmesi gündelik hayat kültürünü bu mekânlar ile geçmişten beri yaşadığını göstermektedir.

AVM'lerden sonra bu pasajların geçmişte olduğu gibi anlamının, öneminin kalmadığını, ama yine de metropol şehirlerde varlığını muhafaza etmeye çalışıyor



olmasının kendisi gibiler için önemli olduğunu belirtmektedir. Kendi sözleriyle ‘Aslında her şehrin eski çarşılarında istediğim şeyi buluyorum’ demesinden ve küçük şehirlerin çoğunda halâ bir AVM olmamasının bu yüzden kendisi gibi tüketiciler için önemli olduğunu belirtmesi; kendisi gibi olmayanlar için de bu küresel kültürden uzak kalma şansı ile gündelik hayat kültürlerini yaşama şansı vermesinden dolayı önemli olduğunu göstermektedir.

**Moda Çarşısı Tüketici 9:** Bu pasaja gelme nedeni olarak; O da bir önceki konuşmaya şahit olmasından, benzer ifadelerle, ucuz ve aradığı şeyleri burada bulunduğunu belirtmektedir. Bu bölgede oturduğunu, çocukluğundan beri bu mekânları bildiğini söylemesinden, geçmişten bu ana kadar tüketim pratiğini burada gerçekleştirdiği, genellikle yeni alışveriş merkezlerine gitmediğini, popüler kültürden uzak kaldığını dış görünüşüyle de belli etmektedir.

**Soysal Pasajı Tüketici 10:** Niye bu pasajdan alışveriş yapıyorsunuz, sorusuna; fiyatların uygun olduğunu, kendisinin de çanta aradığını ve alt katta da kaliteli çantaların olduğunu söylemesinden ve Tunalı’da ikamet ettiğini belirtmesi buranın geçmişteki sınıfsal farklılığını doğrulamasında kendini göstermektedir.

Çocukluğundan beri, ‘Buraları hep bilirim, gelirim dolaşmaya’ demesi ile bu tüketim mekânını geçmişten beri tanıdığını zaten söylemektedir. Üst sınıfın buralarda ikametinin yoğun olduğu, alt orta sınıfın ikamet için yeterli bütçeye sahip olmadığı yıllarda, çevre yerleşimlerden gelip gezenlerin dışında, bu bölgede geçmişteki ikamet etme gücüyle beraber gündelik hayatlarını, belki de kendilerine göre yaşattığı tüketim pratikleriyle, mekân kültürü nostaljisi içinde, ‘şimdi’ de varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır.

**Soysal Pasajı Tüketici 11:** Bu pasaja gelme nedeni olarak; buralarda dolaşmayı severim, cevabı; boş zaman etkinliği için bu pasajları halâ beğendiğini, beğenisinin de geçmiş ve şimdi’nin halâ yaşadığı mekânlar olmasından kaynaklı olduğu gözükmektedir. İkamet yeri olarak, ‘Buraya yakın oturuyorum, kalmadı eskinin canlılığı ama öyle olsun’ demesinden, geçmişe duyduğu, belleğindeki yaşattığı mekân kültürüne dair işaretler vermektedir.

**İzmir Caddesi Meydan Tüketici 12-13:** İzmir Caddesi üzerinde pasaj önlerinde meydana yapılan ayaktaki görüşmelerde 12-15 numaralı tüketicilerin, fotoğraf veya kayıt yapılmasını benzer gerekçelerle istememektedir. Pasajlara gelme nedeni olarak, önceden tanıma ve çocukluğundan beri buralara alışık olma olarak göstermektedirler. Bu bölgede oturma ve arabayla başka yerlere gitme gereksinimi olmama gibi nedenlerin bu kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerine olan ilginin de belki de bu dönemde azalmaya başlamış olmasının, Kızılay'ın asıl tüketici sınıfları üzerinde geçmişin bağlarıyla bir araya gelerek zaman mekân tercihini de belirlediği görülmektedir. Kayıt istememelerinin bir nedeni de yeni tüketici tercihlerindeki etkisiyle internet ve paylaşım ortamlarına olan uzak kalmanın, nedenlerden birini oluşturduğu görülmektedir.

**İzmir Caddesi Meydan Tüketici 14:** Pasajlara gelme nedeni olarak, fiyatların düşük olması ve pazarlık yapabilmeyi göstermektedir. Yeni tüketim merkezlerinde tüketime yönlendiren mağaza zincirlerinin reklâmlarının ve kredi kartının yüklediği maliyetlerin fiyatları yükselmesinin şikâyet edilmektedir. Dükkân sahibinin olmayışının yanı sıra, tamamıyla zincir halindeki mağazaların merkezi çalışması kaynaklı, çalışanların fiyatlar üzerinde insiyatiflerinin olmayışının, karşılıklı olanın verdiği olumlu etkileşimi negatifleştirmesinin sonuçları görülmektedir. Küresel tüketimin getirdiği gösterge tüketimine bağlı olarak, popüler tüketimin artmasının; doğal olarak fiyatların yüksek olduğu müddetçe devam etmesi gerçeği göz önüne alındığında maliyetler düşük olsa da sürekli yüksek fiyatlar söz konusu olmaktadır.

**İzmir Caddesi Meydan Tüketici 15:** Bu pasajlara gelme nedeni olarak; aradığı çok şeyi bir arada bulabilmek olarak belirtmektedir. Memur olarak bakanlıktan emekli olmasının ardından, Şehir merkezi Kızılay'a yakınlığından dolayı Cebeci'ye yerleştiğini ve 20 yıla yakın, buraların tüketicisi olduğunu belirtmektedir.

Şehir merkezi ve uğrak nokta olması nedeniyle ilk geldiği yıllardan beri buradan alışveriş yapmasının; onu alışveriş merkezlerinin moda olduğu yıllarda da burada tutan en büyük neden olduğu ve bu durumun onun gündelik hayatının kültürünü yarattığı görülmektedir.

**Moda Çarşısı Tüketici 16:** Yenimahalle'den, pasajlara gezmek için geldiğini belirtmesi, bu bölgenin AVM'lere rağmen halâ etkinliğinin azalmasına rağmen, Bülent Beyin yaşına bakıldığında kültürel mekân olarak belleksel etkisinin devam ettiği görülmektedir.

Sınıf farklılıklarının 1980 öncesi üst sınıfların daha çoğunlukta olduğu bu caddede, şimdiki an itibarıyla alt orta sınıfların tüketim pratiklerinin ağırlıklıkta olduğu bir kültürün yerdeğiştirmiştir. Gündelik hayat kültürünün bu sınıfların zaman mekânı doğrultusunda devam ettiği görülmüştür.

**Moda Çarşısı Tüketici 17:** Bu pasajlara gelme nedeni olarak; aradığı şeyleri bir arada bulduğunu belirtmektedir. Diğer pasajları da gezdiğini, öyle olunca bunun, kendisi için geniş bir boş zaman etkinliği olarak gözüktüğü anlaşılmaktadır. Burada ikamet etmediğini, başka bir semtte oturduğunu söylemektedir.

**Moda Çarşısı Tüketici 18:** Alışveriş merkezlerinde gezdiklerini, pasajları da görmek için geldiklerini söyleyen Davut Bey, tam bir popüler kültür örneği sergilemektedir. Alt orta sınıf tabakaya mensup oldukları, giyimlerinden ve öğle arası dinlenme saatinde dolaşmaya çıkmalarından belli olmaktadır.

**Moda Çarşısı Tüketici 19:** İş arkadaşı ile öğle arası gezmek ve ilgisini çeken bir şey olursa almak için buraya geldiğini söyleyen Ufuk Bey, endüstri çağının başlaması ile beraber, toplumun zamana göre yaşamının bölündüğü ve neredeyse rutin hale gelen iş, ev, boş zaman etkinliği arasındaki makine içindeki çark işleyişini andırmaktadır. Konuşmasından, gündelik hayat pratiklerinin sadeliği değil de tüketim kültürü içindeki basitlik belli olmaktadır.

**Moda Çarşısı Tüketici 20:** Bu pasajlara gelme nedeni olarak; bu bölgede bildiği tüketim mekânları olduğunu ama bu bölgede oturmadığını söylemektedir. Atillâ Bey, işyerinden öğle arası için çıktığını söyleyen diğer tüketiciler gibi, bu caddenin Bakanlıklara yakın olmasının yarattığı karşılıklı etkileşimini de ortaya koymaktadır.

**Moda Çarşısı Tüketici 21:** Bu pasajlara gelme nedeni olarak; bildiği dükkânları ve pasajları göstermektedir. Batıkent'te ikamet ettiğini ve buraya sık sık geldiğini

belirtmesinden, Ankara'nın çevresindeki yerleşimlerde de halâ kültür mekânının, burası olarak kabul edildiği görülmektedir.

**Moda Çarşısı Tüketici 22:** Annesiyle beraber burada sık sık gezdiğini belirtmesinden, pasajların bulunduğu İzmir caddesi ve Atatürk Bulvarı'nı AVM'lere rağmen neden tercih ettiğinin işaretlerini de vermektedir. Pasajları bu kadar sık dolaşmalarına rağmen, farklı yaş gruplarında olmalarına rağmen, buradaki kültürün derinliğinin birbirinden farklı zenginlikleri yaşattığını işaret etmektedir.

**Moda Çarşısı Tüketici 23:** Bu pasajlara gelme nedeni olarak; aradığı şeyleri bir arada bulduğunu, fazla dolaşmak zorunda kalmadığını, parfümeriden tekstile her şeyi bir arada bulabildiğini ve buraları iyi bildiğini söylemektedir. Tuncay Hanım Çankaya'da ikamet ettiğini belirterek, çevre semtlerden buraya gelen tüketiciler gibi şehrin tek kültürel merkezinin endüstriyalizmin tüketim merkezlerine rağmen, halâ burası olduğunu göstermektedir.

**Ülkealan Pasajı Tüketici 24:** Pasajları, her şeyi bir arada bulabildiği için seçtiğini belirten Bahar Hanım, Kızılay'a dolaşmak için geldiğini söyleyen gençlerden birisi olarak, yeni neslin de 1980'den önceki nesiller gibi burayı boş zaman etkinliği için değişik araçları sağlayan tüketim kültürü derinliğini göstermektedir.

**Ülkealan Pasajı Tüketici 25:** Mert, bu pasaja gelme nedeni olarak; genç yaşına rağmen, spor malzemesi olarak her şeyi bu pasajda bulabilme olarak belirtmesi, pasajların sürekliliğinin bir sonucu olarak gözükmektedir. Genç sporcuların da AVM'lerdeki en çok rastlanan mağazalara rağmen, pasajların sürekliliğini kendi tüketim kültürünün derinliği içinde yaşatma başarısıyla bu tüketim pratiklerini değerlendirdiği görülmektedir.

**Ülkealan Pasajı Tüketici 26:** Hasan Bey, bu pasaja gelme nedenini iyi bildiği bu pasajlarda gezmek olarak belirtmektedir. Çankaya'da 10 yıldır oturduğunu ve buraya gezmek, rahatlamak için geldiğini belirterek, 2000'ler sonrası alt orta sınıflar için halâ pasajların farklılıkları yaşatarak, mekânsal zenginlik sağladığını işaret etmektedir.

**Soysal Pasajı Tüketici 27:** 60 yaşlarındaki tüketici, fotoğraf veya kayıt yapılmasını daha önceki benzer gerekçelerle istememiştir. Pasajlara gelme nedeni olarak; çocukluğundan beri aradığı güzel şeyleri burada bir arada bulduğunu, almasa da dolaşmayı sevdiğini söylemektedir.

Burada dolaşmayı sevmesinden pasajlarda önceden yaratılan bir kültür olduğu anlaşılmaktadır. Bu sevdiği pasaj kültürünün, hem alt hem de üst kültüre hitap eden ürünleri birarada sergilemesiyle geçmişin kendisi için hafıza mekânı olduğu, bu yüzden dolaşmayı sevdiği anlaşılmaktadır. Soysal pasajı, toplumu bir arada tutan, farkındalıkları mümkün kılan belleksel etkisiyle böyle bir konumda görülmektedir.

**Soysal Pasajı Tüketici 28:** Bu görüşme, tüketicinin isteği ile kayıt edilmemiştir. Pasajlara gelme nedeni olarak, fiyatların düşük olması ve burada fiyatlarda indirim yaptırabilmesini göstermektedir. Çankaya’da ikamet ettiğini ve alışveriş merkezlerini zihnen ve fiziken çok yorucu bulduğunu belirtmiştir.

AVM’lerdeki tüketim ideolojisinin, en kabiliyetli araçları moda ve reklâm yoluyla, oraya gitmeden kendi insiyatiflerini neredeyse tamamen ele geçirmekte olduğu ve oraya şartlanarak gitmeyi hiç sevmeyişi anlaşılmaktadır. Tüketimi, hiçbir haz almadan ya da çok kısa süren bir haz duygusu ile gerçekleştirilen şekilde tanımları; aslında onların pasajlarda edindikleri kültürle kendilerine sağladıkları güven hissi içindeki kimlikten kaynaklandığı görülmektedir. Güven hissini aranması, endüstriyalizmin baskısından korunma noktasında pasaj kültürünün sürmesini güçlendiren bir pratik olarak burada ortaya çıkmaktadır.

**Amerikan Pasajı Tüketici 29-30 :** Tüketicinin memur olduğunu ve kayıt yapılmasını istemediğini belirtmesi nedeniyle görüşme notlardan aktarılmıştır. Buraya öğle arası için arkadaşı ile beraber çıktığını ve ucuz ama kaliteli bir marka ayakkabı almak için geldiklerini söylemişlerdir. Yaklaşan bayram alışverişini buradan yapmak istemesinden; genç yaşına rağmen buranın ilk yıllarını bilmesede, artık buranın alt orta sınıf tüketicilere daha uygun gelen bir yer olduğu anlaşılmaktadır. Üst sınıf farklılığının burada artık yaşanmadığı ama orta sınıf için gösterge tüketiminin önemli olduğu bir popüler kültür pratiğine daha yakın olan bu durumun aslında başka bir tüketim gerçeğini işaret

etmektedir. AVM'LERE karşı İzmir caddesindeki pasajların, derin gündelik hayat kültürüyle bayramlar gibi tüketimin önemli olduğu toplumsal olaylarda geçmişin yaşam üslûbuyla üstünlük sağlayan yanını ortaya koymaktadır.

**BULGULARIN YORUMLANMASI:** Pasajlardaki mekân sahiplerinden, halen işini devam ettirenlerle yapılan bu görüşmelerden çıkan bulguların ortak özelliği, geçmişte yaşadıklarının nostaljisiyle iş yaşantılarını devam ettirdiklerini söylemeleridir. Yenişehir'in ilk yıllarındaki modernleşmeyle beraber kültürel değişimi bugüne kadar çok rahatlıkla gözlemledikleri görülmektedir. 1980 öncesi kapitalizm öncesinin nabzını tutabilen toplum sanatkarları, bizzat işlerinin başındaki şahıslar olarak Türkiye'nin ve Başkent'in Yenişehri'ni bugünkü bilinen adıyla Kızılay'ın modernleşmeyle başlayan geçmişi ile modernleşmesini halen sürdüren şimdiki arasındaki ince çizgiyi yansıtan süreci çok detaylı olarak bize göstermektedirler. Modernleşmenin hem geçmişteki hem de bugünkü geçmişte görünen yüzü pasajların, mekân sahipleri 40 yıllık ortalama iş hayatlarıyla bu sürecin şahitleri olarak, şimdi'yi kültürelilikleri de ortaya koyacak şekilde anlatmıştır.

Bu aynı zamanda iletişimleri, ideolojileri, sınıfsallığı, kültüreliliği, muhtemel gentrification dinamiklerini ortaya koymasıyla her bir pasaj kendi içindeki 'farklılığı' ile yerelliklerin devam etmeye çalıştığı kültürel ekonomik bulguları ortaya koymaktadır.

Kızılay'daki pasajlarda yapılan görüşmelerde, kültüreliliğin yaşatılmasında bireylerin, mekânların geçmişine dair hafızalarındaki yaşanmışlıkların kazandırdığı kimlikler ile haz verdiği, nostalji özlemlerini canlandırdığı ve onların tüketim pratiklerinde rehberlik ettiği görülmektedir. Kimlik için belleğin inşasının önemi bu şekilde belirtilmektedir. Kimliğin tasarlanması ve işlevsel kılınması, gerek baskının gerekse uzlaşmanın kabul görür bir zemin kazanabilmesi için vazgeçilmezdir ve toplumsal bellekle doğrudan ilintilidir.

Pasajların varoluş mücadelesinde; ilk zamanlardaki toplumsal sınıflar olan orta yüksek sınıfın boşalttığı alanlara, alt orta sınıfların geçmesi ile bir değişim gözlenmiştir. Önceki seçkinci tüketim kültüründen, meta yoğun düşük değişim bedeline dayanan tüketim profiline dönüşme, pasajların bu mücadeledeki toplumsal sınıflara ait tüketim kültüründeki değişimin ipuçlarını barındırmaktadır. Henüz Kızılay'ın daha küçük mahaller halindeki mekânlarında, gündelik hayat kültürüne dair tüketim pratiklerinin, pasajlarda sınıf farklılıklarına göre değişen tüketim pratikleri ile devam ettiği görünmektedir.

Liberal ekonominin tüketim mekânlarında mülk sahipliğinin sermaye olduğu, dükkân sahipliğinin de burjuvazi olduğu, toprak sahipliği, sermaye ve burjuvazi ile benzerliği içinde; liberal ekonominin dinamikleri ile, mekân sahiplerinin, burjuvazilikten küresel tüketime bağımlı eleman düzeyine adeta köle işverenlik seviyesine düşmüş olduğu görünmektedir. Pasajların mülk sahipleri ise küçülen kira rantına rağmen arazi rantı ve merkezi konumun kendilerine sağlayacağı fırsat rantı ile kapitalist sermayenin işbirliği şansına sahip oldukları görünmektedir.

Dükkân sahipleri ise yerel sermayeleri ile, düşen ticari gelirlerine rağmen devam varlığını devam ettirmektedirler. Pasajların gerileyen ticari konumları ile düşen kiralar ve öncesine göre az tüketici ile çok gelir durumundan, çok tüketici az gelir durumuna dönüşen tüketim kültürü pratikleri ile mekânlarının varlıklarını devam ettirme çabasında görünmektedirler.

Pasajlarda, işyeri sahiplerinden ilk dönemden devam edebilenler hem kendi aralarında hem de geçmişten kalan müşterileriyle karşılıklı tüketim ilişkilerini bir üslûp içerisinde devam ettirdiklerini belirtmektedir. 60-80 yaş ortalamasındaki bu insanlar, mekânlarını en zor yıllarında dahi terketmediklerini ve dayanışma, paylaşma ruhu ile halen birbirlerine karşılıklı destek olduklarını belirtmektedirler.

Pasajlar, buradaki kültürün her iki taraf açısından da yaşandığı mekânlar olarak; geçmiş ve şimdi arasında karşılaştırma imkânı vermesiyle önemli ipuçları vermektedir. Çünkü toplumun, Başkent'in modern yüzü Yenişehir'in kültüründen ne derece istifade ettiği, kültürelliği sürecinde nasıl etkilendiği noktasındaki önemiyle ortaya çıkmaktadır.

Kocabeyoğlu'nun ilk yıllarındaki bir katının sahaflara ayrılmış iken, bunu devam ettirememesi önemli bir gerçekliği göstermektedir. Yeni alışveriş mekânlarında ikinci el kitap satan yer bulunmaması, sahaflarında çok azalan mekânlarıyla zorlukla yaşamlarına devam edebilmeleri tüketimin bu alandaki kültürelliğe dair etkisini ortaya koymaktadır.

Soysal pasajının kimliğini, sınıfsallığını geçmişe dair görüşmelerin içeriğiyle belli etmesi, Yenişehir'in en önemli lokasyondan, kültürünü şehre yansıttığı görülmektedir. 1973' te açıldığı günden beri mekân sahibi Cenap Bey ve arkadaşları tarafından halen



mimarisi ile en güzel pasajın ( şimdiki adı çarşı) Soysal olduğunu söylemeleri biraz da geçmişten gelen nostaljinin katkısı gibi görünmektedir. Ancak tüm pasajlardakilerin genel söylemi alışveriş kültürünün AVM lerce ele geçirildiğini belirtmeleri olmaktadır. Emekli maaşlarını takviyesi ile ‘kıt kanaat’ geçimlerini sağladıklarını görüşmede dile getirmektedirler.

2000’li yıllarla beraber artan zor dönemlerinde geçmişte başlayan meslek aşkıyla, biraz da bildikleri en iyi işin bu olmasıyla, alışkanlık olarak devam etmektedirler. Yaş itibarıyla genelde emekli olmaları nedeniyle belki de bazılarının kaybolmakta olan mesleklerin şekil değiştiren terzi, tuhafiyeye, berber mekânlarını emekli maaşıyla kira vererek te olsa sürdürüyorlar. Evde yalnız başına ‘işsiz güçsüz’ oturma korkusu da bu kararı kolaylaştırıyor gibi görünmektedir. Genel olarak görüşmelerde ortak olan bulgular, şu şekilde belirlenmiştir.

- Tüketim alışkanlıklarının, belirli uzun aralıklı zamanlar yerine günlük sıradan boş zaman etkinliğine dönüşmesi,
- Tüketimi, meta değerlerinin endüstriyel üretim gücüne bağlı gerçekleşen ucuzluğun teşvik etmesi,
- Bu tür tüketimin, sıradanlaşarak neredeyse deneme satın alma ya da vaz geçme ritüeli yerine, satın alma deneme atma ritüeline dönüşmesi,
- Kullanım değeri ve anısı yerine sadece gösterişe dönük sahip olma tatmin duygusunun gittikçe alt-orta sınıflara özentinin yanı sıra bolluk fırsatı sunması karşısındaki yeni alışkanlıkların ortaya çıkması,
- Kentin merkezi konumunun toplu ulaşım ile her sınıf bireye imkân sağlaması,
- Karşılıklı yüz yüze ilişkilerin hakim olduğu üretim tüketim ilişkilerinin endüstriyalizmin neden olduğu emeğe yabancılaşmayı kısmen de olsa yumuşatması
- Kurulduğu yılların modern çizgilerinin hizmet ve kapasite yetersizliği ile gözden düşmesine rağmen bu durumun tüketiciler için maliyet düşüklüğü etkisi ile fırsat yaratması, ve tüketiciler için ucuzluğun sunduğu rahat alışverişe çevirmesi,

- Bireylerin tüketici anlamıyla; tanıdıkları, yabancı hissetmedikleri ortamlarda rahat hareket etmelerine dair, denenmişliğin mekânı ve ‘yabancılaşma’ya uzak pasajların güven hissi veren mekânlar kabul edilmesi,
- Mekân sahiplerinin de, aynı düşünce ile kendilerini ekonomik kaygılar nedeniyle deneyimlemiş oldukları işe devam etmek istemeleri ile kendilerini daha güvende hissettiği tüketim kültürünün karşılıklı devam etmesi,
- Pasaj mekân sahiplerinin farklı gerçeklikler; nostalji duygusu, mekânlarından vaz geçememe ya da başka bir iş becerememe duygusu ile devam etmeleri,
- Toplumsal statü kaygıları ile bir üst statüye dahil olma ya da mevcut statüyü kaybetmeme arzusu ile birey tüketim zincirine katılarak toplumsal kültüre ait olma pratiklerini gerçekleştirme isteği,
- Pasaj mülk sahiplerinin, oldukça sık kiracı değişkenliğine rağmen kolay rantın cazibesi ile mevcut mekânsallığı devam ettirmeleri, pasaj kültürünün yaşatılma çabalarındaki en önemli gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sermayenin, pasajların yer aldığı kentin merkezi konumunun sağladığı mülk rantı ile; kendini her zaman tekrar yenileyebilecek risksiz ve uzun vadeli gelecek garantisinin, kapitalist ekonominin tehdidi ile, bu pasajların mekânsallığının devamında risk oluşturduğu görülmektedir. Kapitalist tüketimin; hem mekân hem de yaşam kültürü ile ilgili, mekânların önceki ve yeni sahiplerini tüketim dinamiklerinin ideolojisi ile baskıladığı, geçmişe dair devamlılık ve güvenlik duygularını zorladığı görülmektedir. Küreselleşmenin; tekniğin hızıyla boş zaman etkinliklerinin yaşandığı mekânlarda da kültürel dönüşümü hızla sürdürmesi, hem modern hem nostaljik anlamıyla Kızılay’da konumlanan tüketim mekânı pasajların geleceği üzerine tehdit oluşturmaktadır. Sosyal, kültürel uyum henüz sağlanmadan yapılan dönüşümler sadece tüketim odaklı kaygılarla yaratılmakta, genellikle alt sınıf kültürün kendi içerisinde dahi farklı ideolojilere göre bölünmüşlüklere yol açmaktadır.

## BÖLÜM V : SONUÇ

Pasajlar, birer iletişim ve tüketim mekânı olarak kültürün en karmaşık halinin gözlemlendiği kentlerde olarak ortaya çıkmıştır. Pasajların, hem kültürel hem de mimari bakımdan zamanmekânda estetik tüketimin en önemli gösterim mekânları oldukları söylenebilir.

Machiavelle'nin (Touraine, 2010:33), toplumsal mekânlardan en büyüğü kent için 'bütünselliği herkesin mutluluğu açısından gerekli olan bir toplumsal oluşumdur' ifadesi, tüketim kültürünün kendini gösterdiği ilk ve önemli buluşma mekânı pasajlarla birlikte düşünüldüğünde, kentin gündelik yaşamının pasajların varoluşunu devam ettirmesinde kayda değer bir hareket noktası sağlamaktadır. Pasajın etimolojik olarak geçit, geçiş, koridor gibi anlamlarının günümüzün zamana karşı gerçekleştirilen sürat eksenli gündelik yaşam pratiği için de değerli anlamlar taşır. İki, bazen üç kapılı; bir caddeden diğerine uzanan geçit olarak pasaj, kısa süreli bir alışveriş koridoru olarak işlev görmektedir. Bu koridorda gerçekleştirilen pratik, çok hızlı bir biçimde, gereksinim gidermeye yönelik bir alışveriş olabildiği gibi; düşünür gezer bireyler (*flaneur*) olarak tüketicilerin pasajı yalnızca bir koridor olarak kullandıkları bir gezinme pratiği olabilmektedir.

Pasajların, İstanbul'da kent kültüründe modernliğin ortaya çıktığı ilk mekânlar olarak, 19.yy'dan itibaren yer aldığı görülürken; Cumhuriyet Türkiye'sinin Başkenti Ankara'da ise ancak 20.yy.'ın ikinci yarısında kent kültürüne modernliğin girmesiyle yer almaya başlamıştır. Daha önce şehrin tüketim kültürü mekânı olan Ulus, Yenişehir'deki kültürelliğin inşa edilmeye başlamasıyla, tüm çevre şehirleriyle beraber, kültürel ağırlığını Yenişehir'deki modernliğin inşa ettiği mekânlara bıraktığı görülmüştür.

Modernleşmenin devam ettirilmesi ideolojisi ile yeni kent kültürünün yarattığı tüketim kültürünün, yeni kentsel mekânlar olan pasajların inşa edilmesini beraberinde getirdiği görülmüştür. İstanbul'da kent kültürüne ait ilk örnekler olan pasajlar, 19.yy'dan itibaren görülürken, Ankara'nın modernleşme sürecindeki kent kültürüne ancak 1950'li yıllar sonrasında girmeye başlamıştır. Cumhuriyet'in kurulması sonrasında 1950'li yıllara kadar iktidarı temsil eden Cumhuriyet Halk Partisinin ideolojisinin, modern toplumun tek modelinin Avrupa olduğu ve Anadolu'nun da yukarıdan aşağıya modernleştirilmesi

gerekliliğinin, bu şekilde bir kültürelliği getirdiği bilinmektedir. 1950’li yıllar sonrası tek başına iktidara gelen Demokrat Parti’nin ise, tek parti dönemi olarak adlandırılan modernleşme yolundaki Cumhuriyet Türkiye’sinin başkenti Ankara’nın mekânsal düzenlemesini; toplumsal yaşam ve kültürelliğinin de inkılâplarla gerilim yaratan niteliğini değiştirerek etkilediği görülmüştür. Tek partinin benimsediği modern şehir imgesi ve örnek olmak üzere, Avrupa Şehirciliğinin sanayi şehrine karşı geliştirilmiş bahçe kent ütopyasına uygun olarak Ankara’yı inşa etmeye devam ettiği belirtilmiştir (Aydın ve diğerleri, 2005: 531). 1950-1980 arası Türkiye’de ithal ikameci karma ekonomi modeline dayanan bir kalkınmacılık ile; hızlı şehirleşme ve özel sektöre verilen ayrıcalıklarla yeni kültür ve siyaset biçimlerinin egemen olduğu bir model benimsediği görülmüştür (Aydın ve diğerleri, 2005: 530).

Ankara, bu modernleşme döneminde, İstanbul gibi 19’ncü yüzyıla dayanan tarihi kültürü ile bütünsellik içerisindeki pasajlara sahip olamasa da; en başta Cumhuriyet’in yeni modern başkenti olma ideolojisi ile, kültürel tüketim mekânı pasajların inşasına katkılar sağlamıştır. Yeni Cumhuriyet Ankara’sının konut alanı olarak henüz inşa edilmeye başlandığı Yenişehir’de 1936 yılından itibaren ilk ticari mekân izinlerinin verilmeye başlanmasıyla ve aynı dönemde 1935 yılında Bakanlıkların bu bölgede inşa edilmeye başlanmalarıyla, Yenişehir modernliğin simgesi mekânsal alan olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. 1951 yılında da Ankara Jansen imar plânının aksine Kızılay’a alışveriş mekânlarının açma izninin verilmesi ile yeni bir kültürün mekânsal ve tüketim pratikleri bu dönemde şekillenmeye başlamıştır (Aydın ve diğerleri, 2005: 545). Bu dönemde yaratılan kültürelğin, ‘şimdi’ ile o günlere dair ‘geçmiş’ arasındaki pasaj ve kent kültürünün sürekliliğini sağladığı görülmektedir.

Bu modernleşme yolundaki kentin özellikle yeni inşa edilen bu mahallinde; 1950’lerle beraber, İstanbul’un pasajlarında tüketim kültürünün pratiklerini yaşayanların da yerleşmeleri ve kentin burjuvazi sınıfının, tüketimin bu yeni mekânda 1950-1980’li yıllara kadar yoğun ilgi göstermesi ile pasajlar yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yeni modern dönemin çevre mahallerden gelenlere de modern, simgesel, gösteriş ya da statü tüketimini öğretmeye başlamış olması, yeni bir belirleyiciliği de beraberinde getirmiştir. Bu hızlı gözükten değişim, gündelik hayatın kültürü ile endüstriyalizmin 1950-1980 arasındaki zamanmekânla başarılı bir bütünsellik sağlamış görünmektedir. Modernleşme

ideolojisinin yüzünün gerçek anlamını yaşadığı bu dönem, neoliberal ekonomi döneminin, Ankara'da etkilerinin hissedildiği 1990'lara kadar zorlanmadan sürmüştür. Pasajların modernleşme ve tüketim kültürüyle bütünselliği içindeki ilişkiyi gösteren bu durum, araştırmadaki pasajların sürekliliğinin sağlanmasında anlam zenginliklerini barındırmaktadır.

1951 yılında Yenişehir; apartmanlara izin verilmesiyle zemin ve bodrum katların pasaja dönüşümünün başladığı, burjuvazinin yeni mekânı olarak yerini almıştır. Bu dönemden sonra 1980'lere kadar, şehrin kültürelliğinde en itibarlı alışveriş mekânı olarak devam ettiği görülmüştür. 1950'li yıllar sonrası, Ulus'un düşük gelir grupları için, Yenişehir'in ise prestijli tüketim ve hizmet için kültürel mekân olarak seçildiği görülmektedir. Bu dönemde kamu yatırımları ve üst gelir gruplarının 1980'lere kadar burayı seçtiği, sonrasında ise Gaziosmanpaşa-Çankaya aksına kaydığı görülmüştür. Meslek, eğitim ve kira durumlarına dair mekâna göre sınıfsallığın % 80-90 yoğunluklu bu bölgede olduğu belirtilmektedir (Aydın ve diğerleri, 2005: 547). Bu sınıfsal kültürelğin pasajların varoluşunu sürdürmesine dair en önemli neden olduğu görülmektedir.

Yine sınıfsallığa bağlı bir tüketim pratiği olarak, bu dönem sonrasında ithal malların Amerikan Pasajlarında bulunabilmesi pasajların cazibesini artıran bir durum yaratmıştır. Burjuvazi ve bürokrat sınıfının da ithal lüks mala yönelik, Yenişehir'de yaratılan tüketim ve mekân kültüründe önemli etkilerinin olduğu görülmüştür. 1970'lerde Türkiye'de bulunan 16.000-24.000 kişi arasındaki Amerikan askeri için, askeri mağazalar PX ve posta büroları (APO'lar) üzerinden getirilen ithal mallar, bu pasajlarda Türk vatandaşlarına da satılmakta idi. Bu pazarların ve pasajların en ünlüleri Adana, İstanbul ve Ankara'daki bu pasajlar idi (Aydın, Taşkın, 2014:148).

Pasajların yeni bir tüketim kültürü olarak ortaya çıktığı bu dönemde, Yenişehir'in en önemli mekânlarından Süreyya Gazinosu; hafıza mekânı olarak adlandırılabilir. Süreyya Gazinosu; İstanbul'un en iyi mekânlarından birinin; Atatürk'ün özel isteği ile Ankara'ya gelerek, Ulus'ta açtığı Karpiç Restoran'ın şefinin, bir anlamda yeni Cumhuriyet'in modernliğinin eseri Yenişehir'de bir anlamda Karpiç'in devamı olarak açtığı mekândır. 1950-1960'lı yıllarda CHP, DP'nin ileri gelenlerinin mekânı haline gelmesi, kravatsız müşterilerin kibarca geri çevrilmesi ile Yenişehir'in kültürel yaşamına dair, pasajların

neredeysse yanyana yer alacağı, mekân kültürünün sürekliliğinin yansıtılmasına katkılarıyla çok ünlü bir yer olmuştur.

Pasajların, yoğun bir şekilde 1950’li yıllardan itibaren, modernliğin kültürel yüzü olarak birbiri ardına inşa edilmesi ile Atatürk Bulvarı ve İzmir Caddesi’nde, Kocabeyoğlu, Soysal, İzmir, Amerikan, Menekşe pasajları, Moda Çarşısı, Alemdar işhanı, Efes Pasajı, Sönmezer işhanı, Engürü, Ülkealan, Onur Çarşısı’nın adeta yan yana tüketim ve mekânsal anlamlarıyla kültürelliğin inşasında yer aldığı görülmüştür.

Zamanmekânın, kültürel bütünsellik üzerinde, şimdi ve onun bellekteki yansımaları olarak kurulu olduğu görülmektedir. Pasajlar, kent kültürünün yayılmasında, kültürlerarası değerlerin taşınmasında, geçmişi şimdi ile buluşturarak kültürel sürekliliğin paylaşılmasını sağladıkları görülmüştür. Yenişehir’de, pasajların getirdiği kültürel bütünlüğün, günümüze kadar devam ettiği, ve pasajların varoluşunda da etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. 2000’li yıllarla beraber her yere hızla inşa edilen kapitalizmin tüketim merkezlerine rağmen; sadece bir tanesinin şimdiki adıyla Kızılay Alışveriş Merkezi olarak yer alması belki de bu kültürel bütünlüğün katkısı olarak görülebilir.

Bellek, geçmiş ve nostaljinin; mekânlarda yaşadığı gerçeğinin, pasajları yaşatan zamanmekânsallıklar olduğu görülmektedir. Geçmişin, basitçe anlaşıldığı gibi belleğin içinde olduğu ancak anı haline gelebilmesi için, onun kültürel açılarından, yaşanan güçlü yönleriyle anımsanarak, görüşmelerde dile getirilmesinin, pasajlara dair mekânsal kültürelliği şimdi’ye kadar aktardığı ve yaşattığı görülmektedir. Belleklerde yaşayan, hafıza mekânlarının, görüşmelerde sıklıkla telâffuz edildiği görülmüştür. Soysal Pasajında, Cenap Bey; Moda Çarşısında Murat Başaran ‘Piknik’ adıyla ilk fast food mekânının Yenişehir’de açıldığından övgü ile bahsetmektedirler. Benjamin’in bellekle ilişkili yorumuna dair, mekânın; bireyin yalnızca evreni olmadığı, aynı zamanda bireyi muhafaza eden yerler olarak anlam kazandığı, bir mekânda yaşamanın, orada izler bırakmak olduğu, bu izlerin iç mekânlarda vurgulandığı (W.Benjamin, 1995: 87), buradaki nostaljik anlatımda ortaya çıkmaktadır.

Yenişehir’de inşa edilen kültürde, bireyin ve toplumun kimlik oluşumunda hafızanın, kültürel bütünlüğün sağlanmasında ilişkileri biraraya getirmiş olduğu

görülmektedir. Kültürel zenginliğin yaratılmasındaki sınıfsallığa dair, geçmişle şimdi arasında köprü kurulmasında, kimlik oluşumu ve gruplaşmaların rol oynadığı (Bourdieu,1984: 483), bu anlatımla anlaşılmaktadır. Kimlikselliğin, toplumdaki sınıfsal ayrımları ve sınırları belirginleştirmekte olduğu sınıf farklılıklarının yaşadığı mekânlarla belirtilmesinde görülmektedir. Piknik mekânından, kendi sınıfsal tüketim kültürü pratiklerini de işaret eden yönde bahsetmeleri, tüketimin mekânlarının kültürelliğinin yanında, sınıfsallığın işaretlerini de ortaya koymaktadır. Tüketicilerin kendi sınıfsallıklarını yaşadıkları, mekânları halâ yaşamaları, aynı zamanda bunu devam ettirdiklerini gösterme isteğinden kaynaklandığı görülmektedir.

Bu anlatımdan, geçmişin yaşatılmasında tüketim pratiklerine dair, Kızılay'da pasajların hafıza mekânı olarak varoluşunu sürdürdüğü ve halen tüketim pratiklerini bu mekânlarda gerçekleştirmeyi sürdürdükleri görülmektedir. Pasaj mekân sahiplerinin nostalji duygusu, mekânlarından vazgeçememe ya da başka bir iş becerememe gibi farklı gerçekliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Mekân sahiplerinin; aynı düşünce ile kendilerini ekonomik kaygılar nedeniyle, sınıfsal olarak da deneyimlemiş oldukları işe devam etmek istemeleri ve kendilerini güvende hissettikleri tüketim pratiklerini karşılıklı devam ettirmek istedikleri görülmektedir.

Pasajlar, kent kültüründe, geçmişin kültürel değerlerinin uzun süre yaşadığı mekân olmalarıyla gelenekselliği de sağlamaktadır. Pasajların, gelenekler ile yaşaması gerçeği ile ilgili olarak; alışkanlıkların, geleneklerin dokunsallık kazandırdığı kültürün bir aracı olarak, her zaman geçmişin izlerini taşıdığı, özelliğini yitirmeden, hem kullanımla hem de mekânın kullanılmasıyla yani dokunsal ve görsel olarak gerçekliğini sürdürmesine dair (W. Benjamin, 1995: 68), Kapalıçarşı'nın geleneksel tüketim mekânı olduğu görülmektedir. Uzun süre kullanımın geleneksel kıldığı önemli bir mekân olarak, İstanbul'da 1461 yılından beri yaşayan ve sürekli ihtiyaca göre kendisini geliştiren Kapalıçarşı gelenekselliğini şimdi'ye taşımayı başarmıştır. En eski ve büyük kent kültürünün yarattığı tüketim mekânı olan Kapalıçarşı, adeta ayrı ayrı pasajların birleştirilmiş hali olarak, gelenekselleşen tüketim pratiklerinin mekânı olarak görülebilir.

Sönmezer İşhanını'nda, görüşme yapılan kuaför Bülent Bey, belleğinde canlandırdığı 1970'lerin pasajlarıyla dolu İzmir caddesini nostalji ile anlatmaktadır. Bunu

dile getirirken, geçmişe ait izlerin korunmasına Paris’te, çok özen gösterilen *gentrification* uygulamalarına dair verdiği mekân örneği; geçmişteki kültürel zenginliğin bütünsel ve süreklilik sağlayan aktarılmasında, *gentrification*un nasıl uygulanması gerektiğine dair önerilerini ortaya koyduğu görülmüştür. Kentin, kültürel zenginliğini inşa edildiği ilk modern mimarilerden olan pasajların; modernlik ve geçmiş ile beraber anlam kazanan *gentrification* gibi pratikler ile anlam kazandığı görülmektedir. Geçmiş ile beraber anlam kazanan nostalji özleminin ise şimdi ile geçmişin karşılaştığı durumu bu anlatımla ortaya konmaktadır.

*Gentrification*un; modernleşmeye dair, yerelliklerin korunması ya da küresel liberal ekonomi ideolojisi arasındaki seçimi ile tüketim mekânı pratiklerini dönüştürücü etkisinin önemli olduğu görülmüştür. Kızılay’ın tek AVM’sinin 2-3 yıl önce inşa edildiği ama yerel kent kültüründeki dokuyla uyum sağlamadığı Soysal Pasajının yöneticisi ve bazı mekân sahipleri tarafından dile getirilmektedir. Kültürün yaratılmasında geniş zamanlı uzlaşma gerekli olmasına rağmen, küresel tüketim odaklı *gentrification* pratiklerinin, kültürel değişimleri de beraberinde getireceği; tüketim gösteriş, özentisi, sosyal statüyü yükseltme gibi farklı kaygılarla popüler kültüre yönelimi teşvik edeceğinin sıklıkla görüşmelerde yansıtıldığı görülmektedir. Bu küresel tüketim ideolojisinin sürekli döngüsellik ve hızına yetişilemeyeceği gerçeğinin bilinmesi, nostalji ve belleğin hatırlattığı pasajların kültürel zenginliğin varoluşunu, şart kılmaktadır. Bu etkisiyle Kızılay’ın, geçmişte inşa ettiği anlamını tekrar güçlü bir şekilde kazanmasında önemli bir dinamik olarak görülebilir. *Gentrification*un, topluma ait gündelik hayat kültürünü ani değişimlere zorlamadan, ‘geçmiş’in kültürünü gelecekle buluşturmayı kolaylaştıracak üslup ile hayata geçirilmesinde etkisinin önemi; gerçekleştirilen görüşmelerin büyük kısmında, sadece otopark ve modern havalandırma imkânı istenmesinden anlaşılmaktadır.

Gündelik hayatın; mütevaziliği, sağlamlığı, doğallığı, tarih taşımaması, görünüşte göstergesiz olması ile sıradan ama anlamlı üslubunun ; pasajların sürekliliğine dair önemli işaretler verdiği görülmüştür. Gündelik hayatın; toplumun, tüketim ve üretimiyle tanımlanmasının, toplumsal varoluşunun üretilme biçimlerini de belirtmekte olduğu görülmüştür. Üslubun; davranışlara doğrudan anlam kazandırmasıyla, kültürel paylaşımları toplumun onamasını sağlamasıyla, pasajların sürekliliğini sağlayan bir yaklaşım olduğu görülmüştür. Bu sürekliliği sağlayan üslup; Yenişehir’deki pasajların 1990’lı yıllar



sonrasında varoluşlarını sürdürme çabasındaki, yaşları ortalama 50'nin üzerindeki mekân sahiplerinden edinilen izlenimde görülmektedir. Pasajlarda yaşayan yüz yüze ilişkilerin hakim olduğu gündelik tüketim pratikleri, küresel gösterge tüketiminin ve reklâm endüstrisinin baskısından uzak olarak parçalanmışlıktan kurtulmakta, tüketimin bitmeyen tatminsiz anlamının fakirliğinden uzak kalarak aslında kendi zenginliğini, şimdilik zayıflayarak ta olsa kaydıyla yaşattığı görülmektedir.

Estetik yargının, yaratılan tüketim kültürü pratiklerine, modernlik ile ilişkili anlam kazandıran pratiklerden biri olarak, pasajlardaki üslûbun yaratılmasında değerli sayıldığı görülmüştür. Estetik tüketim pratiğinin üslûp olarak; kapitalist tüketim ideolojilerine karşı, pasajların varoluşunu sürdürmesini sağladığı; sınıfsal farklılıkların yer değiştirmesi ile de estetiğinden bir şey kaybettirmeden tüketim kültürüne derinlik sağladığı anlaşılmıştır. Soysal Pasajı'nın, mimari üslûbu ile halen bölgenin en güzel mekânı olması, Piknik adıyla anılan mekânın tüketim mekânı kültürüne dair simgeselleşmesi, estetik tüketim kültürünün pasajlarla yarattığı üslûbun bütünsel yanını ortaya koymaktadır. Soysal apartmanının, zemin katında 1943 yılında açılan Süreyya gazinosu, 1963 yılında kapatılana kadar, özellikle 1950'li yıllarda kravatsız girilmeyen, parti vekillerinin de gözdesi olan estetik tüketim kültürü mekânının kentin bu bölgesinde en güzel örneklerinden biri olarak halen anımsanmaktadır.

Modernliğin tam anlamıyla; Cumhuriyet Ankara'sında 1950'li yıllardan itibaren geleneksel toplumsal yapılar arasında sayılan Yenişehir'deki pasajların inşası ve tüketim pratikleri üzerindeki gelişmeleri işaret etmek için kullanıldığı görülmüştür. Modernliğin, 1980 sonrası, dünya ile eşzamanlı liberal ekonominin tüketim pratiklerine bağlı diyalektik anlamının ise, Yenişehir'de 1990'lar sonrası ortaya çıktığı görülmüştür. Modernliğin, toplum ve birey kültürüne ait yerellikleri ortadan kaldırması, ulus ötesi küresel bir kültürün yaratılmasına dair pasajların varoluşu noktasında diyalektik anlam yarattığı anlaşılmaktadır. Pasajlarda, mekân sahipleri ve tüketicilerle yapılan görüşmelerde, çoğunluğun; kapitalizmin tüketim mekânı AVM'lerden hoşlanmamasına ya da popüler tüketimin olanaklarının geçici olduğunu bilmelerine rağmen, tüketim pratiği olarak zaman zaman kendilerinin de bu tüketimi tercih ettiğinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Modernlik adına yaratılan tüketim mekânlarının mimari anlamda, liberal ekonominin ideolojisiyle birbirini tekrarlayan simgesel, mimari yoksulluklar halinde inşa edildiği ortaya çıkmıştır. Bunun getirdiği mimari yoğunlaşmanın popüler tüketim alışkanlıkları, algısal bozukluklara, birey toplum duyarsızlıklarını yarattığı görülmüştür. Kızılay'daki pasajların, 1950 sonrası ilk ve en etkili toplumsal kent mekânı olarak, Yenişehir'de sınıf farklılıkları ve gündelik yaşamın tüketim kültürüne ait bütünselliğini yansıtan ideoloji ile inşa edilmelerine karşın; üst sınıfların bir kısmının ve burjuva kimliğinin; 2000'li yıllar sonrasında Ankara'ya ulaşan liberal ekonominin tüketim ideolojisi ile, kentin tüketim mekânı kültürünü değiştirdikleri görülmüştür.

İşte tam bu noktada, geçmişin bütünlüğü ve denenmişliği ile güven veren mekânı pasajların, varoluş mücadelesini sınıfsal tüketim pratiklerini yeniden düzenleyerek devam ettirdiği görülmektedirler. Geçmişin belleksel desteğindeki, pasajların gündelik tüketim pratikleri ile, neoliberal üretim mimarisinin, tüketim kültürüne dair hedeflenmiş derinsizlik olarak tabir edilen hegemonik tüketim kültürü anlamının, bu mücadelede kentin tüketim pratikleri ideolojilerinde karşı karşıya olduğu görülmektedir.

Pasajların, Yenişehir'in ilk zamanlardaki burjuvazisinin tüketim pratiklerinin yerine, 1990'lar sonrasında Ankara'ya gelen liberal ekonomi politikalarıyla, Kızılay'da alt orta sınıfların tüketim pratiklerinin geçmesiyle; sınıfsal değişime bağlı tüketim pratiklerinin değişim geçirdiği gözlenmiştir. Kentin sınıf farklılıkları ile dönüşen tüketim kültürünün, orta yüksek sınıfın gündelik ve gösteriş tüketimini birarada sunduğu kültür pratiklerinin yerine; alt orta sınıfların gündelik ürünlerinin konularak varoluş mücadelesini sürdürmesinin; pasajların, kentin en uğrak merkezi Kızılay'da olmasının verdiği ulaşım gücüyle kolay gerçekleştiği görülmektedir. Belleksel etkinin, bunun yanısıra pasajların ilk zaman kültüründeki bireylerin geçmişine ait alışkanlıklarını ve gündelik hayat kültürünü devam ettirme ya da sığınmasını motive etmiş olması, yine bu yönelişi kuvvetlendiren etkilere biri daha olarak gözükmektedir. Kendini bir üslup içerisinde kabul ettirerek toplumsal buluşma, ticaret, sergileme mekânı olarak bellek inşasında pasajlar devamlılıklarıyla, kültürün sürekliliğine katkı sağlamaktadırlar.

Liberal tüketim mekânı kültürü ile pasajlardaki gündelik hayatın tüketim pratiklerini harekete geçiren taraflar arasında sınıf mücadelelerinin arttığı, pasajların

varoluş mücadelesinin devam etmesinden anlaşılmaktadır. Marx'ın kapitalist düzen içindeki temel bölünmelerin sınıf mücadelesini yaratacağı ve Weber'in, endüstriyalizmin bireysel yaratıcılığı yok ettiği düşüncesi (Giddens, 2010:15) bu varoluşa dair mücadele ile doğrulanmış olmaktadır. Nitekim hazır giyim sektörünün sunduğu tüm olanaklara rağmen pasajlarda hayatta kalmaya çalışan kumaş ve terzi dükkanı işletmecileri ve bu dükkanların müdavimi müşterilerin; yarım yüzyıl önceki kendilerine atfedilen sınıfsal konumlarından başka bir yerde oldukları görülmektedir. Hem verilen ve karşılığında alınan hizmetin itibarı, hem de pasajlar içindeki konumları bu durumun somut bir ifadesi olarak gözlemlenebilir.

Küreselleşmenin, kapitalizmin aracı haline geldiği kabul edilen bir gerçeklik olmaktadır. Bu yapının önyak olduğu küresel kültürde beliren yeni tüketim pratikleri kendi özgü yerelliğiyle varolmaya çalışan pasaj kültürüne ve iklimine güçlü bir tehdit oluşturmaktadır. Küreselliğin etkisiyle, her şeyin oluş halinde ve değişken olma hali; sermayenin hiçbir değere bağlı kalmayan tahakkümüyle biraraya geldiğinde, pasajların itici gücü yerel küçük sermaye sahipleri ve küçük ölçekli işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerine engel olmaktadır. Nitekim pasajlarda yer alan terzilik, kuaförlük, sahafılık, kırtasiye gibi işkollarında faaliyet gösteren işletmecilerle yapılan görüşmelerde elde edilen sonuç onların geleceğe ilişkin kaygılı oldukları yolundadır.

Modernleşme ve tüketim kültürünün ideolojisine karşın, pasajların geçmişteki bellek, hafıza ve nostalji duygularını her zaman canlı tuttuğu görülmektedir. 1800'lerden beri geçmişin gündelik hayata işleyen kültürü, sınıflararası kültür farklılıklarına rağmen, yarattığı bilinç kültürü ile varoluşunu sürdürmektedir. Geçmişin en önemli değeri olan sürekliliğin verdiği güvenlik duygusu, kimliğin kazanılmasında en önemli temel şart olarak bireysel ve toplumsal bir kazanım olmaktadır. Kültüre dair 'geçmiş' ve 'şimdi' arasındaki çizgide; nostalji duyguları ile uyanan geçmişin kültürel izlerine sığınma, birey için önemli bir sosyal güdü olan güvenlik hissi sağlamaktadır. Bu güven hissini araması, endüstriyalizmin baskısından korunma noktasında pasaj kültürünün sürmesini güçlendiren bir pratik olmaktadır. Pasajlarda, geçmişin belleksel desteğine rağmen, neoliberal üretim mimarisinin de pasajların varoluşu noktasında, neden olduğu sonuçlarıyla *hedeflenmiş derinsizlik* olarak tabir edilebilecek tüketim kültürü baskısı; tam olarak birbirini zıt yönde doğrulayan tezleri öngörmektedir.

Geçmişin en önemli etkisi sürekliliğin kazandırdığı güvenlik duygusunun, pasajların varoluşu noktasında bireysel ve toplumsal kazanım olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kazanımın, kimlik için de en önemli temel şart olması gerçeği, pasajların Kızılay'la birlikte, kentli kültürü için çok önemli görülmektedir. Bu güven hissiniin aranması, endüstriyalizmin baskısından korunma noktasında pasaj kültürünün sürdürülmesini güçlendiren bir pratik sağlamaktadır. Tüketim kültürünün güven duygusu ile anlam kazanan en önemli pratik olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin tüketim pratikleri anlamıyla; tanıdıkları, yabancı hissetmedikleri ortamlarda rahat hareket etmelerine dair, denenmişliğin mekânı ve 'yabancılaşma'ya uzak pasajların güven hissi veren mekânlar kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tüketimin pratiklerinin güven duygusu ile gerçekleştirilmesinin yanısıra; kentin merkezi konumunun toplu ulaşım ile her sınıf bireye imkân sağlaması; kullanım değerinin yanısıra, gösterişçi tüketimin alt-orta sınıflarda özentinin yanı sıra bolluk fırsatı sunması sonucu, popüler tüketimin yeni pratiklerinin Kızılay'da ortaya çıkmasını beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Toplumsal statü kaygıları ile bir üst statüye dahil olma ya da mevcut statüyü kaybetmeme arzusu ile bireyler tüketim zincirine katılırken, toplumsal ve kültürel açıdan tüketim malları yoluyla aidiyet gerçekleştirme arzusu; pasajlarda kolay erişilebilen taklit malları tüketmeye sevketmekte; bu durum ise pasajlarda hareketliliğin sürdürülmesine ironik bir şekilde olumlu yansımaktadır.

Yine, endüstriyel üretimin bir sonucu olarak Kızılay'da tüketim, alışveriş merkezlerindeki gibi uzun zaman harcanan bir pratik yerine yer yer hızlı, günlük sıradan bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Bu tür tüketimin, sıradanlaşarak *deneme/ satın alma/ ya da vaz geçme* ritüeli yerine, neredeyse *deneme/satın alma/atma* ritüeline dönüşme eğiliminde olduğu; pasajların da bu eğilimi teşvik ettiği gözlenmektedir.

Geçmişin, tüketim kültüründe sürekli tüketilmeye çalışılmasının ise sürekli bir doygunluk ve tatminsizlik durumunun egemen olduğu sıkıntılar yarattığı (Lefebvre, 1998: 85-89) durum, kapitalizmin tüketim ideolojisinde açık bir şekilde görülmektedir. Pasajların geçmişle beraber anlam kazanması nedeniyle böyle bir tatminsizliğin söz konusu olmadığı görülür. Pasajlar; adını duymadığımız markaları, ürünleri her zaman bulabileceğiniz yerelliğini çekinmeden yansıtan mekânlar olarak, tatminsizlikten uzak görülmektedir.

Tüketim kültürünün ideolojisinde; gösterge ve anlamların, duyumsanabilir olanın yerini almakta olduğu değerlendirmesi (Lefebvre, 1998; 110) ile; ideolojinin tüketim kültüründe oluşturduğu anlamının, tatmin sağlayan gösterge tüketiminin, bir sonraki tüketime kadar yer açması gösterisi olduğu açıklaması ile birbirini AVM'lerin tüketim kültüründe olduğu gibi çok uyumlu bir şekilde tamamladığı görülmektedir. Kapitalizmin sürekli üretim kapasitesine karşılık tüketme ideolojisinin de sürekli olması gerekliliği, tatminlerin de sürekli karşılanması ile değersizleşmeyi getirdiği görülmektedir. Pasajların ise, gündelik hayatın tüketim kültürü ile, bazı görüşmelerde ifade edildiği şekliyle, tüketiciye sunulan sınırlı ürünlerin olduğu açıklamalarındaki gibi, zaten böyle bir bolluğa değil, tasarrufa yönelttiği görülür.

Tüketim kültüründe, gösterge tüketiminin sınıfsallığın işareti olarak kullanılması ise; Kristeva'nın göstergeyi; bir işaretler sisteminin kurulması ve geçişi, gösteren ve gösterilenin etkinliği olarak benzer bir anlamla ifadesiyle belirtilmiştir (Akt. De Certeau ve diğerleri, 2009:56-57). Ancak, bu anlamda, Yenişehir'de modernliğe dair yeni bir kültür yaratma ideolojisinde, pasajlarla birlikte gündelik hayatın üslubu olarak kullanıldığı görülmektedir. Tüketim ekonomisinin; yalnızca aşağı ya da yüksek kültürün kurtulduğu ve yapıt denilen nesnelere seçkin kesim için özel ayrılarak, yüksek kültür dışında tüm maddi kültürü talan ettiği, (Lefebvre, 1998: 63) ifadesinde bu anlamsallık doğrulanmaktadır. Pasajlarda, 1950'li yıllarla beraber bu tür göstergeselliğin sınıf farklılığını yansıtan anlamının ortaya çıkmış olduğu, yapılan görüşmelerde özellikle Murat Başaran ve Cenap Bey tarafından dile getirilmiştir.

Liberal ekonomide insanların, tüketim ideolojisi ve popüler kültürün üretim ve tüketiminde tüketime yabancılaşma karşısında, değerlerini koruyamamasına karşın; pasajların sahip olduğu üslup ve yerelliğiyle bu durumu lehine çevirerek, varoluşunu sürdürmesine dair önemli işaretler barındırdığı anlaşılmaktadır. Pasajların, 1950'li yıllardan itibaren modern ve yeterince büyük inşa edilmelerine rağmen, yerel sınırlılıklarını korudukları ve Yenişehir'in de tüketim mekânı olarak toplumsallığın üretildiği, çevresi ile kendi özgül kültürünü kendisinin yarattığı söylenebilir. Liberal ekonominin tüketim mekânlarında ise en başta geçmişini unutturan tüketim ideolojisi ile herşeyi yabancılaştıran tüketimin uzaktan yönetildiği, birbiri ile hiçbir şeyin paylaşılmadan mekanik tüketimin gerçekleştirildiği görülmektedir. Mekân çalışanlarının, insanlara

yabancı, insanların mekâna yabancı olduğu bu durum; bir sonraki tüketimde belki de birbirini bir daha görmeyecek çalışanlar ve tüketicilerin yarattığı tüketimin yabancılaşması olarak ortaya çıkmaktadır.

Yabancılaşmanın etkisi, gündelikliği değersiz göstererek, kapitalist tüketim ideolojisini normalleştirerek; madde ve doğa ile doğrudan ilişkilere olan yaratıcı emeğin yapıcı ilişkilerinin, zenginliğinin açığa çıkmasını engellemesi, maddi yoksulluğu, manevi yoksulluk haline getirmek olarak belirtilmesine karşın (Lefebvre, 1998: 40), pasajların bu noktada, mekânlarla ve insanlarla karşılıklı toplumsallığını sürdürdüğü, 2000’li yıllara kadar mutlu ve yaratıcı bir şekilde varoluşunu sürdüren en önemli mekân pratiği olduğu görülmektedir.

Neo-liberal ekonomik politikaların bir sonucu olarak birbirine ve emeğine yabancılaşmış; ortak bir geçmişi ve anlamları paylaşmayan, her şeyin sıradanlaştığı bir toplum yapısı günümüze egemen olmuştur. 1980’lerle başlayan süreçte liberal ekonomi, öncelikle tüketimi hedefleyerek İstanbul’da Ataköy Galleria ve Akmerkez gibi alışveriş mekânlarının yaygınlaştırılmasını teşvik etmiştir. Türkiye’de modernliğin görülmemiş ilk estetik mekân mimarisi olarak, yüksek kültürün simgeselliğiyle AVM bir tüketim mekânı olarak kültürümüze girmiştir. Galleria’nın ve Akmerkez’in seçkin bir mekân olarak sunulduğu sınıfsal kültürelilik, belki de ilk olması nedeniyle halen belirgin bir şekilde hatırlanmaktadır. Ancak bunları takip eden diğer alışveriş merkezleri sıradanlaşmanın ve mekân çoğalmasının da etkisiyle artık, yüksek kültürün sınıfsal mekânı olarak değil de popüler tüketimin olağan mekânları olarak algılanmakta; hatta kimileri buna rağmen ıssızlaşma ve terkedilme tehdidinden uzaklaşmamaktadırlar. Bu noktada eski mekânların yeniden keşfedildiği, zamanın ruhuna göre estetikleştirilerek, *gentrification* sürecinin ardından tüketime yeniden sunulduğu günümüzde, pasajların bir tüketim mekânı olarak geleceği de sorgulanır hale gelmektedir. Çarşıdan sonraki tüketim mekânı olan pasajlar, kapitalizmin egemenliği sonrasında anlam kayması ile tüketim kültürünün değiştiği AVM’lere dönüşme baskısı altına girmiş görünmektedirler. Bu sorgulama araştırmaya katılanların tavır ve söylemlerinde kendini göstermektedir.

Kültüreliliğin inşasında önemli yere sahip ideolojinin; yarattığı anlamlandırma çalışmaları ile kimliğe, sınıfsallığa, kültürel sermayelere dair etkisi küresel tüketim

pratikleriyle eşanlımlı ortaya konmaktadır. Kolektif tepkilerle, bireysel hareket eden bir toplumun; tüketim kültürü ve mekân pratiklerinin etkisiyle birbiriyle aynı hareket ettiği görülmektedir. Kapitalizmin birbirinin aynı tüketim mekânları ve marka zincirlerinde gösterilen tüketim pratiklerinin aynı olması sonucunun, tatminsizliğe neden olduğu, katılımcılarla yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Birbirinin aynı liberal tüketim kültürünün ideolojik araçlarının medya, reklâm, moda olarak ağırlıklı olarak liberal ekonominin mekânlarında kullanılmasının; pasajların varoluş mücadelesi noktasında özellikle gençleri tüketim pratiklerine zorladığı, kültürel kazanımların da daha çok popüler kültürün bilinci ile sınırlandırıldığı görülmüştür. Pasajların ise, sahip olduğu üslûp ile; liberal tüketim mekânlarındaki yanılısama halindeki tatmin durumundan farklılaştığı, daha derin anlamlar taşıdığı kabul edilen bir gerçeklik olmaktadır.

Liberal ekonominin teşvik ettiği tüketiminin, popüler kültürün etkisiyle yaygınlaşması; küresel tüketim ideolojisinin çok geniş mekânlarda çok sayıda tüketiciyi mobilize edebilmesi yüzünden pasajlarda varlığını sürdüren küçük ölçekli işletmeleri zor duruma sokmuştur. Eskinin ticaret burjuvazisini oluşturan mekân sahiplerinin, artık emekli maaşlarının takviyesi ile 'kıt kanaat' geçimlerini sağladıkları görüşmelerde açıkça dile getirilmiştir. Pasajların inşa edildiği yıllarda, kültürürelliğin önemli mekânı sahaflar; hem sermayenin değişen niteliği hem de tekniğin bilgiyi de popülerleştirerek farklı şekillerde üretme gücü yüzünden eski canlılıklarını yitirmişlerdir. 2000'li yıllara kadar pasajlarda en azından bir katın sahaflara ayrılmasına rağmen, bunu devam ettirilememesi önemli bir kültürel kayıp olarak değerlendirilebilir.

Pasajlardaki mülk sahiplerinin durumu buna karşın, küçülen kira rantına rağmen, gelecekte arazi rantı ve merkezi konumun kendilerine sağlayacağı fırsat rantı ile kapitalist sermayenin işbirliği şansına her zaman sahip olmasıyla bekler vaziyette görünmektedirler. Liberal ekonominin tüketim mekânlarında mülk sahipliğinin sermaye olduğu, dükkân sahipliğini de burjuvazinin yaptığı, toprak sahipliği, sermaye ve burjuvazi ile benzerliği içinde; liberal ekonomi dinamikleri ile, mekân sahiplerinin, burjuvazilikten küresel tüketime bağımlı eleman düzeyine adeta köle işverenlik seviyesine düşmüş olduğu görünmektedir.

Modanın ideoloji aracı olarak (Benjamin, 1995:41) ve Barthes'in (1972:158) *mit* kavramının; gündelik hayatta üst sınıfların ve burjuvanın ideolojisinin normalleştirilmesinde, alt sınıflarda gerçekliğin normalleştirilmesi algısını yaratma çabalarında; liberal tüketim kültüründe gösteriş tüketimi özentisi yaratarak başarılı olduğu söylenebilir. Gösterge tüketiminin, anlamın ve değerlerin anlaşılmasında yarattığı yanılsama ile daha çok popüler ve küresel tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Tüketim kültürünün, bu tür ideolojik anlam oluşturan pratikler ile en fazla alt orta sınıfları etki altına aldığı anlaşılmaktadır. Yüksek kültürün ve üst sınıfların, tüketim pratikleri için Kızılay'ı terk ettiği yapılan görüşmelerde belirtilmektedir. Alt orta sınıflardan gündelik hayat pratiklerini devam ettirenlerin de Ankara'nın neredeyse her semtine özellikle Çayyolu, Keçiören, Etimesgut semtlerine yayılan mağazalarla azaldığı, araştırmaya katkıda bulunan katılımcılar tarafından da vurgulanmıştır. Yeni tüketim mekânlarının merkezcil gücüne rağmen, yerel özgüllüğünü koruması sayesinde pasajların varoluşunu zamanın ruhuna koşut olarak devam ettireceği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, yeni tüketim pratikleri ve mekânlarının etkisiyle marjinal gibi görünen pasaj işletmecisi ve müdavimlerinden oluşan bir topluluk için ortak bir belleğin önemini ortaya koymak hedeflenmiştir. Kolektif bir olgu olarak kimlik ve bellek arasındaki ilişkinin çok önemli olduğu; belleğin, geçmişle kritik bir bağlantısı olduğu, onsuz kimliklerin kaybolmaya yüz tutacağı (Pala, 2009: 41) görüşünden hareketle geçmişle süreklilik halinde varoluşlarını sürdürmeyi başaran bu pasajlar, toplumsalın üretimine ve yeniden üretimine katılan Ankara'nın hafıza mekânları olarak tanımlanabilirler.

Yine görüşmelerde sık sık nostalji ile geçmişe dair anlatımlardan, pasajların hem işletmeciler için hem tüketicilerin belleklerdeki izlerinin silinmedikleri anlaşılmaktadır. Sadece anlamlı geçmişin hatırlanabileceği, sadece hatırlanan geçmişin anlam kazanabileceğini belirterek (Assman'dan Akt. Pala, 2009: 41), bir anlamda pasajların, anlam kazandıkları geçmişi ile değerli olduklarını vurgulamak yerinde olacaktır.

Sonuç olarak, pasajların, ortaya çıktıkları ilk dönemden tüketim mekânı merkezlerin yaygınlaşmasına kadar olan dönemdeki parlak ve şaşıla zamanlarının, hafızalarda bıraktığı etkisinin canlılığı, pasajların varoluşunu sürdürmesindeki en büyük nedenlerden biri gibi durmaktadır. Pasajların varoluş mücadelesinde; ilk zamanlardaki



toplumsal sınıflar olan orta yüksek sınıfın boşalttığı alanlara, alt orta sınıfların geçmesi ile bir değişim gözlenmiştir. Henüz Kızılay'ın daha küçük mahaller halindeki mekânlarında, gündelik hayat kültürüne dair tüketim pratiklerinin, pasajlarda sınıf farklılıklarına göre değişen tüketim pratikleri ile devam ettiği görünmektedir. Önceki seçkin tüketim kültüründen, düşük değişim bedeline dayanan tüketim profiline dönüşme, pasajların bu mücadeledeki toplumsal sınıflara ait tüketim kültüründeki değişimin ipuçlarını barındırmaktadır.

Kendi ölçeklerinde, çeşitli mal segmentlerinde farklılaşmış olmaları, pasajları her zaman gereksinim duyulan, alışılmış malların rahatça bulunabildiği mekânlara dönüştürmüştür. Bu durum geniş bir mal ve ürün çeşitliliği sunmalarına karşın büyük alışveriş merkezlerinin mal ve ürün sürekliliği konusunda vaatlerini yerine getiremediklerinin bir ifadesi sayılabilir. Öte yandan Veblenci bir gösterişçi tüketimin mekânları olmak yerine, yer yer oldukça ucuz ürünlerin kolayca erişildiği mekânlar olmaları ve kentin hala en işlek yerlerinden bir olan Yenişehir'de kümelenmiş olmaları pasajların “varolma”; “var kalma” sürecinde oldukça etkili unsurlardır.

Pasajların varoluş mücadelesinde Yenişehir'in ilk zamanlarındaki toplumsal sınıflar olan orta yüksek sınıfın boşalttığı alanlara, alt orta sınıfların geçmesi ile önceden seçkin tüketim kültüründen, daha düşük değişim bedeline dayanan meta tüketim anlayışın yoğun olduğu profile dönüşme gözlenmektedir. Kentin sınıf açıdan farklılaşan tüketim kültürünün; pasajlardaki sürekliliği ile gösterişçi tüketimin yerine gündelik ürünlerin konularak var oluşun sürdürülmesi, pasajların kent merkezinde konumlanmış olmaları sayesinde daha kolay gerçekleşiyor görünmektedir. Bellek ve nostalji ile harmanlanmış algılanma biçimlerine paralel olarak pasajların, bireylerin geçmişine ait alışkanlıklarını ve gündelik hayat kültürünü devam ettirmede işe koştukları mekânlar haline geldikleri söylenebilir. Kendini has bir üslup içerisinde toplumsal buluşma, ticaret, sergileme mekânı olarak bellek inşasında pasajlar devamlılıklarıyla, kültürün sürekliliğine katkı sağlamaktadırlar.

Pasajların belleklerde yer edinmesi, bireylerin geçmişine ait pratik ve alışkanlıklarını kısmen de olsa sürdürebildikleri mekânlar olması; bu mekânların üretimine katkıda bulunanlar tarafından nostaljik bir tonla değerlendirilmeleri de bu yönelimi

sürdüren etmenlerden biri sayılabilir. Belleğin ve geçmişin izlerinin pasajlardaki mevcut mekân kültüründe izlenebilmesi tüketiciler nezdinde kavranan zamanmekân sürekliliğinin türettiği bir güvenlik duygusu da bunda etkili olmaktadır. Modernleşmenin, endüstriyalizm odaklı olması, birey ve toplum yararını gözetmeyen sürekli bir baskı unsuru olması, tüketim kültürünün kendi kendini sürekli yenileyen değişimci karakteri ile birlikte düşünüldüğünde, pasaj müdavimleri bir bakıma bu güvenli ve korunaklı ortama sığınmaktadırlar. Tam da bu nedenle, endüstriyalizm kültürünün gereği zuhur etmiş alışveriş merkezlerinin baskısına rağmen pasajların, tüm *gentrification* kentsel dönüşüm müdahalelerinden azad edilirse, kendi varoluşların ayrılmaz özü gereği zamanmekân sürekliliğinde gündelik hayatın bir parçası olarak hatırlanan ve yok olmaya karşı direnen mekânlar olarak kalacaklarını tahmin etmek zor olmayacaktır.

## KAYNAKLAR

- ADORNO T. W. HORKHEİMER M. 1995. **Aydınlanmanın Diyalektiği** (Çev.Oğuz Özügöl). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- AKÇURA, T. 1971. **Ankara: Türkiye'nin Başkenti Hakkında Monografik Bir Araştırma**. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- ALTHUSSER, L. 1994. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (çev.Yusuf Alp/Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- AYDIN, S., K. EMİROĞLU, Ö.TÜRKOĞLU, E. ÖZSOY. 2005. **Küçük Asya'nın Bin Yüzü Ankara**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- AYDIN Suavi, Taşkın Yüksel.2014. **1960'tan Günümüze Türkiye Tarihi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BARTHES, R. 1972. **Mythologies**. London: Jonathan Cape.
- BARTHES, R. 1993. **Göstergebilimsel Serüven** (çev.Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BAUDRILLARD, J.1991. **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu** (çev.,O. Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. 2003. **Modernlik ve Müphemlik**, (çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. 2010. **Küreselleşme**, (çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. 2005. **Bireyselleşmiş Toplum**, (çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. 2000. **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, (çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEHAR David, İSLAM Tolga 2006. **İstanbul'da 'Soylulaştırma' Eski Kentin Yeni Sahipleri**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- BENJAMİN, Walter. 1995. **Pasajlar**, (çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BENJAMİN, Walter. 1992e. **İlk Taslaklar "Pasajlar"**, (çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre. 1986. **Distinction : A social critique of the judgement of taste**, London: Routledge & Kegan Paul Ltd Yayınları.

- BOURDIEU, Pierre. 1990. **Logic of practice**, London: Cambridge Polity Press.
- BOYM, Svetlana. 2009. **Nostaljinin Geleceği**, (çev. Ferit Burak Aydar). İstanbul: Metis Yayınları.
- BÜYÜKYILDIZ, Feridun. 2009. **Başka Kent Ankara**, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- CANTEK, Funda Şenol. 2012. **Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- CANTEK, Funda Şenol. 2006. **Sanki Viran Ankara**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- De CERTEAU M., L.GIARD, P.MAYOL. 2009. **Gündelik Hayatın Keşfi II**, (çev. Çağrı Eroğlu). Erkan Ataçay, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu. 1999. **İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji**, 16: 335-359.
- EAGLETON, Terry. 2010, **Estetiğın İdeolojisi**, (çev.Bülent Gözkan). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- FEATHERSTONE, Mike. 1996. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel. 2003. **İktidarın Gözü**, (çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GANS, J. Herbert. 2005. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, (çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GENÇTÜRK HIZAL, S. 2013. **Cumhuriyetin İlanı: Türkiye'de Modernleşmeyi Reklam Metinler Okumak 1928-1950**. Ankara: BilgeSu Yayınları.
- GRAMSCİ, Antonio. 2007. **Hapishane Defterleri**, (çev. Adnan Cemgil). İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.
- GRAMSCİ, Antonio. 1984. **Modern Prens**, (çev. Pars Esin). Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- GIDDENS, Anthony. 2010. **Modernliğın Sonuçları**, (çev. Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜRBİLEK, Nurdan. 2011. **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul: Metis Yayınları.
- HABERMAS, J. 1997. "Modernity: An Unfinished Project", Habermas and the unfinished project of modernity: critical essays on the philosophical discourse of modernity (Der. Maurizio Passerin d'Entreves ve Seyla Benhabib): 38-55. Cambridge: MIT Press.
- HARVEY, David. 2012. **Postmodernliğın Durumu**, (çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

- HUYSSSEN, Andreas. 1999. **Alacakaranlık Anıları**, (çev. Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- IVES, Peter. 2011. **Gramsci'de Dil ve Hegemonya**, (çev. Ekrem Ekici). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- KÜMBETOĞLU, Belkıs. 2005. **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- KANDİYOTİ Deniz, SAKTANBER Ayşe. 2003. **Kültür Fragmanları**, (çev. Zeynep Yelçe). İstanbul: Metis Yayınları.
- KEYDER, Çağlar 1989. **Türkiye'de Devlet ve Sınıflar**, (çev. Sabri Tekay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- KEYDER, Çağlar. 2006. **Küresel ile Yerel Arasında**, (çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. 2008. **Hegemonya ve Sosyalist Strateji**, (çev. Ahmet Kardam). İstanbul: İletişim Yayınları.
- LEFEBVRE, Henri. 1998. **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, (çev. Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- LEFEBVRE, Henri. 1984. **The Production Of Space**, Oxford: Blackwell.
- LUKES, Steven. 1973. **Bireycilik**, (çev. İsmail Serin). Ankara: Ark Yayınevi.
- MARCUSE, Herbert. 1986. **Tek Boyutlu İnsan**, (çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- MARX, Karl. 2006. Der. Thomas Bottomore, **Sosyoloji ve Felsefe**, (çev. Ardaş Margosyan). İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.
- MARX, Karl. (2000). **1844 El Yazmaları**, çev. Murat Belge, İstanbul: Birikim Yayınları.
- MARX, Karl; ENGELS, F. (1999). **Alman İdeolojisi**, (çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- McLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce R. 2001. **Global Köy**, (çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MUTLU, Erol. 2005. **Kitle İletişim Kuralları**, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- NORA, Pierre. 2006. **Hafıza Mekânları**, (çev. Mehmet Emin Özcan). Dost Yayınları, Ankara.
- OKTAY, Ahmet. 1993. **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı kredi yayınları.
- ÖZBEK, Meral. 2000. **Walter Benjamin'i Okumak III**. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi(55) 4: 83-110.

- PALA, Şebnem. 2004. **Antropoloji ve Onun Alâmeti Farikası: Katılarak Gözlem. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.** (21)1: 123-141(2004)
- PALA, Şebnem. 2005. “**Belleğin Alacakaranlığında Bir İmge: Mahalle**”, **Kebikeç İnsanbilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi**, 20: 117-129.
- PALA GUZEL, Şebnem. 2009. “Zaman ve Anlatı Ekseninde Bellek ve Mübadele”, **Folklor/ Edebiyat**, 60: 25-44
- SARGIN, Güven Arif. 2002. **Ankara'nın Kamusal Yüzleri**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- SCHMID, C. 2008. “Henri Lefebvre's theory of the production of space: towards a three-dimensional dialectic”,(**Space Difference, Everdaylife, Reading Henri Lefebvre** ed. K. Goodewardena, S.Kipfer, R. Milgron,C.Schmid.)New York: Routledge.
- SENNETT, Richard. 1999. **Gözün vicdanı**, (çev. Süha Sertabiboğlu-Can Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SIMMEL, Georg. 2009. **Bireysellik Ve Kültür**, (çev.Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları2000. **Popüler**.
- STOREY, John. **Kültür Çalışmaları**; Kuramlar ve Metotlar, (Koray Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- ŞENYAPILI, Tansı. 2000. **Cumhuriyet'in Ankara'sı**, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- TOMLINSON, John. 2004. **Küreselleşme ve Kültür**, (çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOURAINÉ, Alain. 2010. **Modernliğin Eleştirisi**, (çev. Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- URRY, John. 1999. **Mekânları Tüketmek** (çev. Rahmi G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- VEBLEN,T. 2005. **Aylak Sınıfın Teorisi** (Çev.Zenep Gültekin ve Cumhur Atay).İstanbul: Babil Yayınları.
- VIRILIO, P. 1998. **Hız ve Politika**, (çev. Meltem Cansever). İstanbul: MetisYayınları.
- VİRİLİO, P. 2003. **Enformasyon Bombası**, (çev. Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- VOLOSİNOV. 1973. **Marxism and the Philosophy of Language**, New York: Seminar Press.

## EK 1-KATILIMCI FOTOĞRAFLARI



Fotoğraf 1: Kocabeyoğlu Pasajı



Fotoğraf 2: Sabit Kocabeyoğlu



Fotoğraf 3: Naşit Kocabeyoğlu



Fotoğraf 4: Kocabeyoğlu, ayakkabı dükkanı

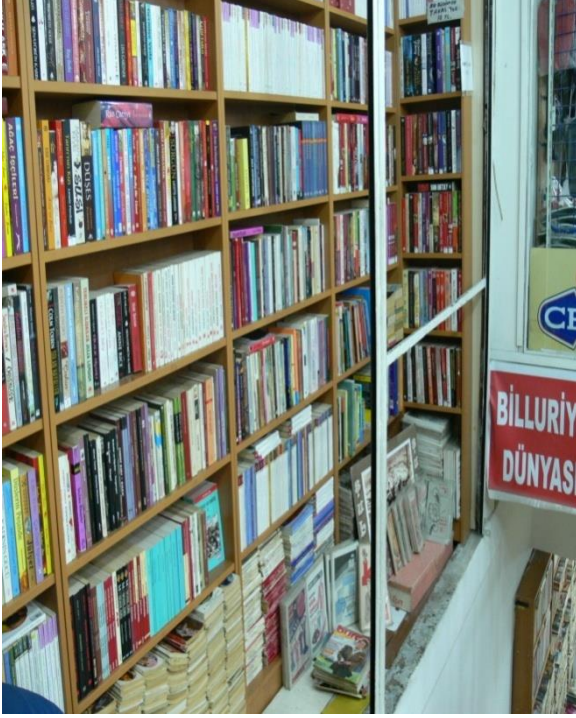


Fotoğraf 5: Manifaturacı, Sunipek



Fotoğraf 6: Manifaturacı, Sunipek





Fotoğraf 7: Kocabeyoğlu, Sahaf



Fotoğraf 8: Kocabeyoğlu, Tekstilci



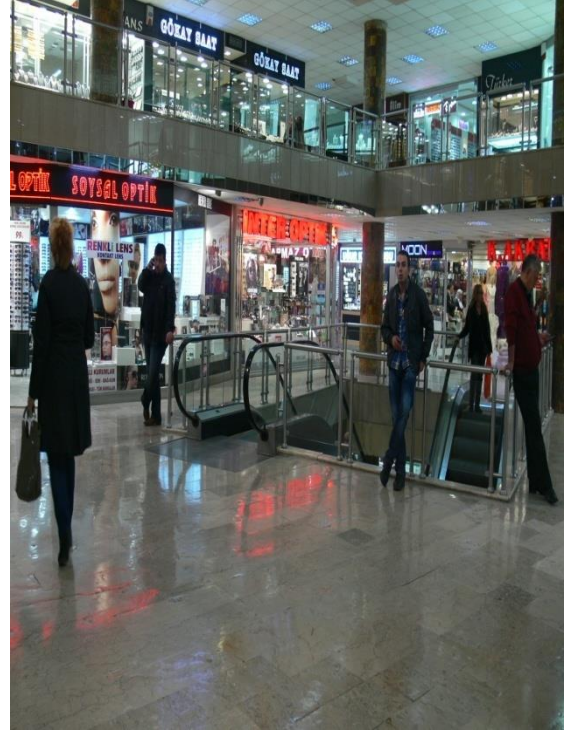
Fotoğraf 9: Soysal Pasajı



Fotoğraf 10: Soysal Pasajı



Fotoğraf 11: Soysal Pasajı



Fotoğraf 12: Soysal Pasajı



Fotoğraf 13: Soysal Pasajı, Cenap Ayakkabı



Fotoğraf 14: İzmir Pasajı, Berber



Fotoğraf 15: İzmir Pasajı, Terzi

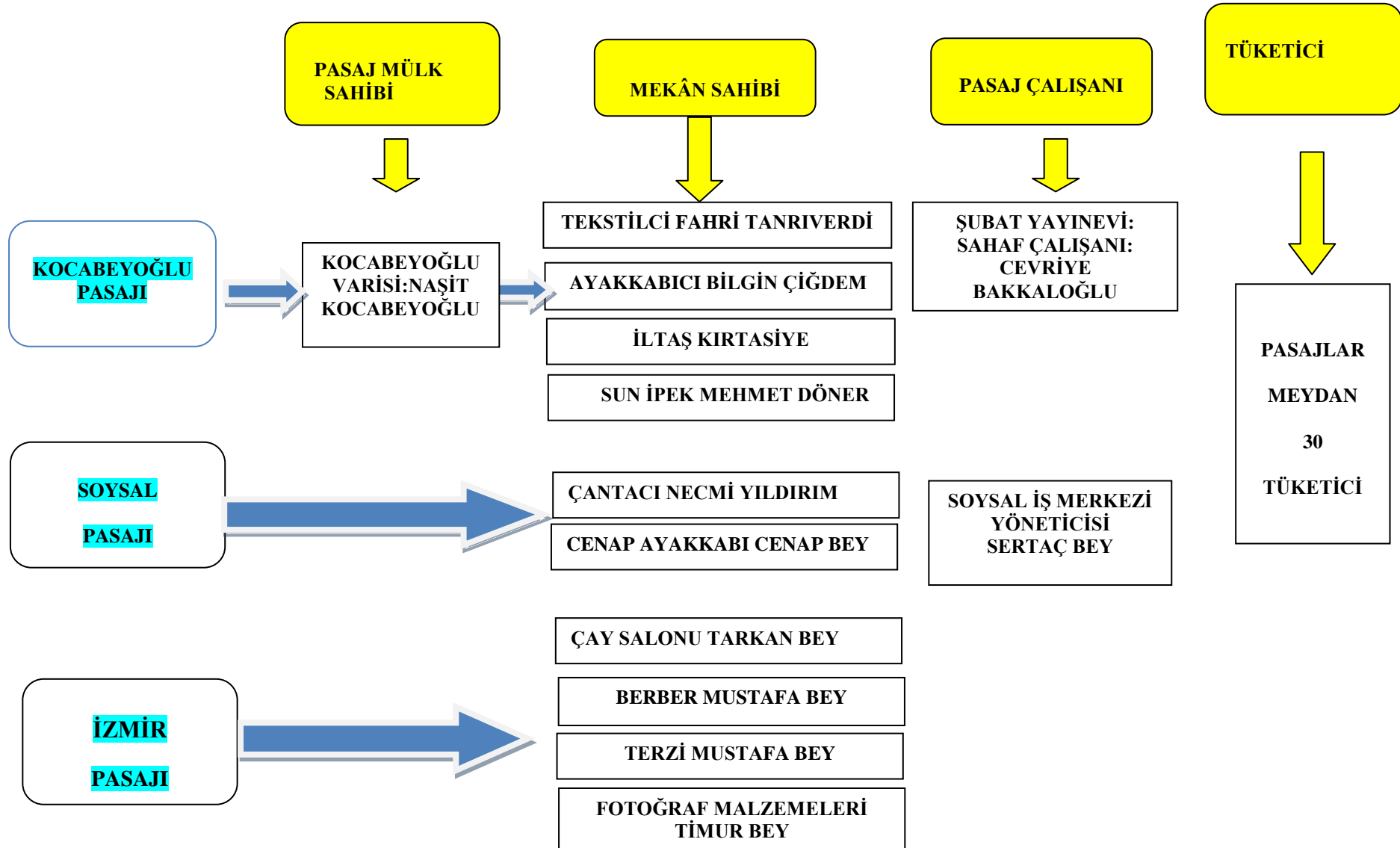


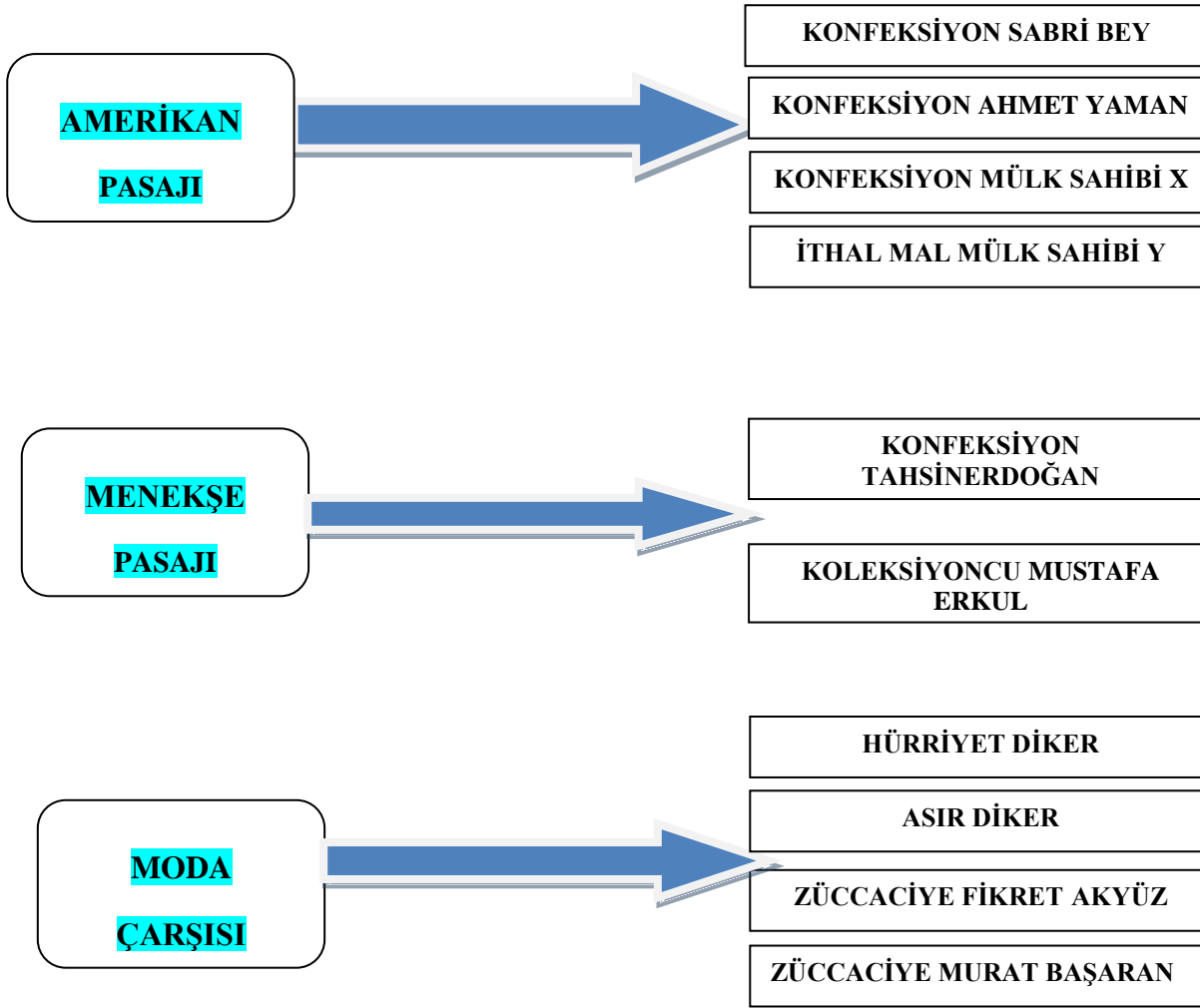
Fotoğraf 16: Ülkealan Pasajı

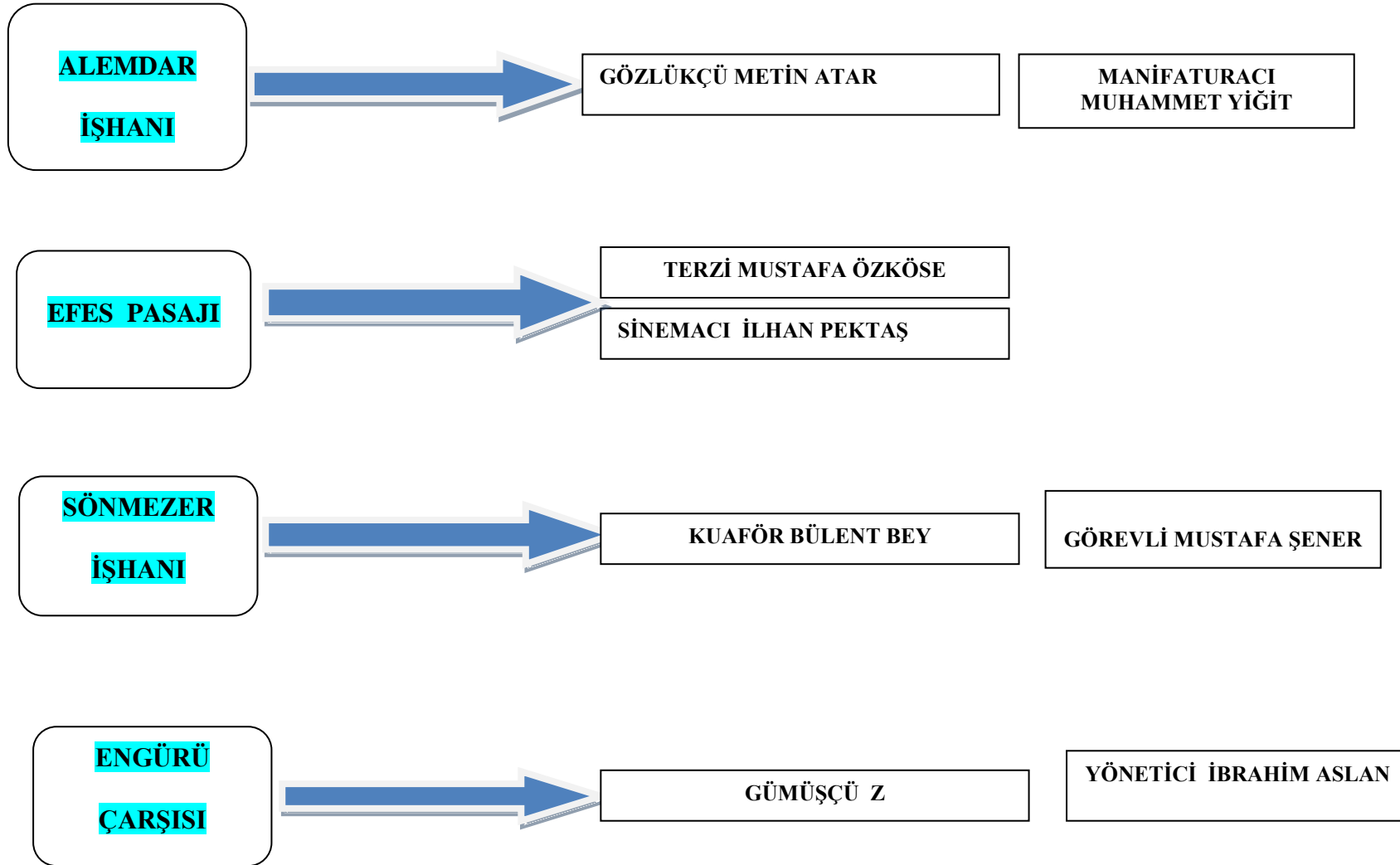


Fotoğraf 17: Ülkealan Pasajı, Alt kat

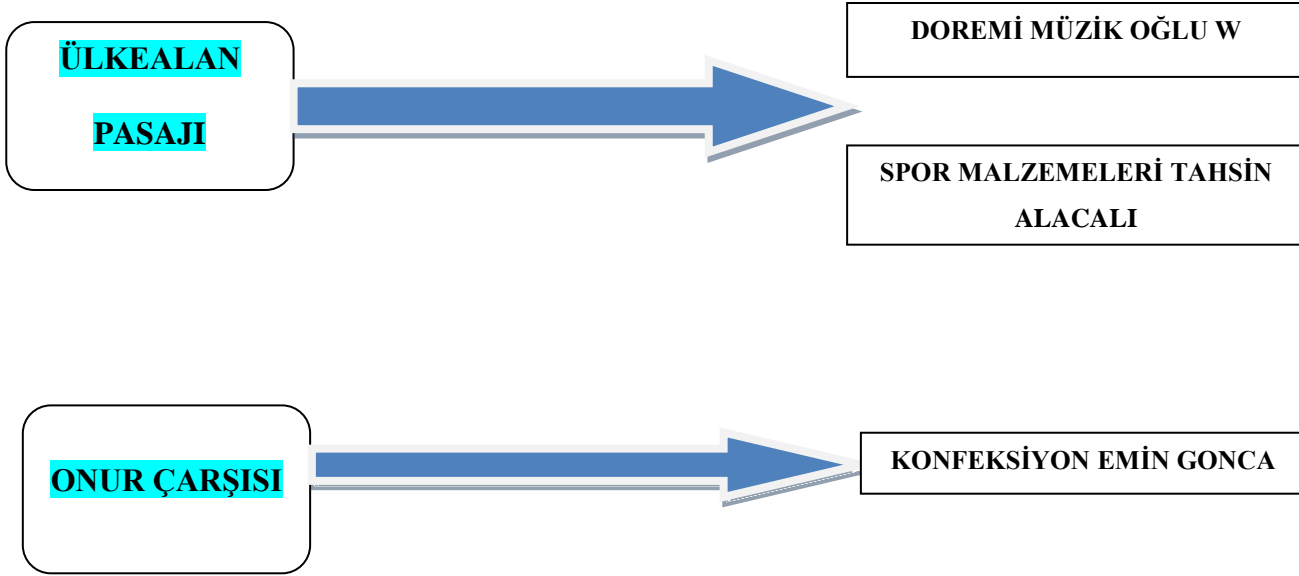












## EK 4: YAPILANDIRILMAMIŞ GÖRÜŞME TUTULAN NOT FORMU

Tarih

Görüşülenin Adı Soyadı :

**Görüşülenin Niteliği: Mal Sahibi /İşletmeci/ Tüketici**

**Demografi:** Cinsiyet/Doğum Yeri/Yaş/İkamet Yeri/semte/İş/Gelir

Sektör:

Çalışan Sayısı

Mülk Sahipliği/ Kiracı /

İşletmenin Durumu:

Vitrin Yapısı Değişim Sıklığı:

Tüketim Markalarının Yerellik /

Küresellik Durumu:

İlk Yıllarla Statü Kıyas Durumu:

### **PASAJ**

**Pasajın Adı:**

Pasajın Yapım Tarihi:

Dükkân Sayısı:

Mülk Sahipliği/Kira Durumu:

Mülk Sahiplerinin Diğer İş Durumu:

Kiracı Değişim Sıklığı :

Ziyaretçi Yoğunluğu :

### **Kızılay Ve Pasajlarla İlgili 1950-1980 Arası ve 1980 Sonrası Soruları**

1. Kızılay'da 1950'ler-1980'ler arasında hangi mekânları/pasajları hatırlıyorsunuz?
2. Kızılay'a buluşma mekânı ya da alışveriş amaçlı mı giderdiniz?
3. Bu yerlere giderken ulaşımınızı nasıl sağladınız? Neyle giderdiniz?
4. Kızılay'a ne sıklıkla ve hangi zamanlarda giderdiniz?
5. Kızılay'ın ilk zamanlarda pasajlarıyla nasıl bir yer olduğunu tarif edebilir misiniz?
6. Tüketim pratikleriniz rastgele ya da geleneksel ritüel özellik mi göstermektedir ?
7. Tüketim pratiklerinizin sıklığı Aylık/ Yıllık ortalama nasıldır?

