



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

**TÜKETİM MEKÂNLARINDA İNSAN-DOĞA İLİŞKİSİNİN
YENİDEN KURGULANMASI**

Büşra ARI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

**TÜKETİM MEKÂNLARINDA İNSAN-DOĞA İLİŞKİSİNİN
YENİDEN KURGULANMASI**

Büşra ARI

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

ÖZET

ARI, Büşra. Tüketim Mekanlarında İnsan-Doğa İlişkisinin Yeniden Kurgulanması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2020.

Bu araştırma, insan-doğa ilişkisinin geçirdiği dönüşümün tüketim mekânları üzerinden değerlendirilmesini konu edinmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında insanların doğaya ilişkin anlamları ve doğayla kurdukları ilişkinin tüketim kültürü çerçevesinde dönüşümünün anlaşılması hedeflenirken, aynı zamanda çalışmanın anahtar kavramlarından yapay doğa olgusunun tüketim mekânları aracılığıyla insanların hayatlarına dâhil olması ve bunun insanların anlam dünyalarındaki karşılığının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma Ankara'daki bir botanik kafe, bir AVM ve bir temapark olmak üzere üç tüketim mekânında gerçekleştirilmiştir. Bu mekânların seçilmesinin sebebi mekân tasarımında ve düzenledikleri etkinliklerde doğa simülasyonlarının sıklıkla kullanılmasıdır. Bu kapsamda sıralanan tüketim mekânların kullanıcıları olan 25 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Mekânların tasarım süreçlerini anlamak ve doğa kurgularının hangi sebeplerle kullanıldığının anlaşılması sebebiyle 4 mimar katılımcı da araştırmaya dâhil edilmiştir. Derinlemesine görüşmelere ek olarak araştırmanın sahasını oluşturan mekânlarda katılımlı gözlemler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, doğayla ilişki kurmanın değişen görünümüne, yapay doğanın sentetikleşme ve doğallaştırma süreçleri ile estetikleştirilerek gündelik hayatın bir parçası haline geldiğine ve tüketim mekânlarında doğa kurgularının kullanılmasının insanların anlam dünyalarındaki karşılıklarına dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler

İnsan-doğa ilişkisi, yapay doğa, simülasyon, tüketim mekânları, tüketim kültürü

ABSTRACT

ARI, Büşra. Reproduction of Human-Environment Relationship Through Consumption Places. Master of Science Thesis. Ankara, 2020.

This research focuses on the reviewing of the transformation of the human-nature relationship through consumption spaces. Therefore, while aiming to understand the meanings that people attribute to nature and the transformation of their relationship with it within the context of consumption culture, it is also aimed to show how the artificial nature phenomenon is included into the lives of people through consumption spaces and what it means in their semantic world. The research was carried out in three consumption venues: a botanical cafe, a mall and a theme park. The reason for choosing these spaces is that nature simulations are frequently used in space design and events they organize. In this context, in-depth interviews were conducted with 25 participants who visit or use the consumption venues listed. 4 architects were also included in the research to understand the design processes of the spaces and understanding the reasons for using nature constructs. In addition to the in-depth interviews, participant observations were made in the spaces that make up the area of the research. The result of the research demonstrates the changing views of the relationship with nature, artificial nature becoming a part of everyday life by aesthetics and naturalization processes, and the use of nature fiction in consumer spaces in the semantic world of people.

Key Words

Human-nature relationship, artificial nature, simulation, consumption spaces, consumption culture

TEŞEKKÜR

Öncelikle, araştırma sürecimde bana her türlü kolaylığı sağlayan, sabırla zamanlarımı ayıran katılımcılarıma ve katılımlı gözlemlerim süresince bana yardımcı olan AVM Kampı çalışanlarına teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında bana içtenlikle destek olan, her düştüğümde elimden tutan, kendisinden öğrendiklerim sonsuz ve hayatımın bir parçası olduğu için kendimi çok şanslı hissettiğim kıymetli hocam Doç. Dr. Tuğça POYRAZ'a, değerli katkılarıyla tezimi metodolojik açıdan başka bir aşamaya taşıyan öğrencisi olma şerefine nail olduğum sevgili hocam Prof. Dr. Esra Burcu SAĞLAM'a ve eleştirileriyle insan-doğa ilişkisine dair kavrayışımı derinleştiren değerli hocam Prof. Dr. Feryal TURAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez sürecim boyunca benden desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Nevin Güngör ERGAN ve Prof. Dr. Birsen Şahin KÜTÜK hocalarıma teşekkür ederim.

Bu süreçte arkadaşlığın kıymetini bana bir kez daha gösteren sevgili arkadaşlarıma tek tek teşekkür etmek isterim. Yazım sürecinde gönderdiğim uzun metinleri yılmadan okuyan ve yapıcı eleştirileriyle metni daha okunabilir hale getiren ve beni hep motive eden sevgili arkadaşım Gamze KILIÇ'a, enerjisiyle ve desteğiyle bu zorlu süreci daha katlanılabilir kılan sevgili arkadaşım Tuğçe Sophie CANER'e, güler yüzü ve anlayışıyla hep yanımda olan ev arkadaşım Elham VAHABİ'ye, çalışmam için bana güzel mekanlarını açan arkadaşlarım Philippe SADRE'ye ve Saman RAJABİMANESH'e, her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan arkadaşım Muhammet ORUÇ'a, benden anlayışını ve desteğini esirgemeyen sevgili Simay ÇOŞKUN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, her başarımın arkasında olan, en büyük teşekkürü hak eden ve ne yapsam emeklerini ödeyemeyeceğim, en büyük destekçilerim ve kıymetlilerim annem Feriha ARI'ya ve babam Seyit Ahmet ARI'ya minnetle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	4
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	5
ETİK BEYAN.....	1
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
RESİMLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ.....	4
1.1.1. Araştırmanın Konusu.....	4
1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri.....	6
1.1.4. Araştırmanın Avantajları ve Sınırlılıkları.....	6
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	7
1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	10
1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	10
1.2.3. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci.....	12
1.2.4. Katılımcılar.....	15
1.3. LİTERATÜR TANITIMI	17
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	21

2.1. DOĞA VE ÇEVRE	21
2.2.YAPAY DOĞA.....	23
2.3. SİMÜLASYON.....	26
2.4. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM MEKÂNLARI	30
2.4.1. Tüketim Kavramı.....	30
2.4.2. Tüketim Kültürü	33
2.4.3. Tüketim Mekânları	36
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	39
3.1. İNSAN VE DOĞA İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ	39
3.1.1. İnsan ve Doğa İlişkisine Dair Temel Düşünceler	39
3.1.2. İnsan ve Doğa İlişkisi Çerçevesinde Toplumsal Dönüşümler: Modernite ve Postmodernite	42
3.1.3. Baudrillard'ın Çalışmalarında İnsan-Doğa İlişkisi.....	48
3.2. SOSYAL BİR İNŞA OLARAK DOĞA	51
3.3. İNSAN-DOĞA İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA TÜKETİM MEKÂNLARI.....	58
3.3.1. Tüketimde Dönüşüm	58
3.3.2. Tüketim Mekânlarında Dönüşüm.....	62
3.3.3. Tüketim Mekânları ve Doğa Simülasyonları.....	67
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI	70
4.1. DOĞA: ANLAMLAR, DUYGULAR VE İLİŞKİLER.....	70
4.1.1. Anlamlar	71
4.1.1.1 Tanımlamalar.....	72
4.1.1.2. Ankara'da Doğa.....	76
4.1.2. Duygular	79
4.1.3. İlişkiler.....	84
4.1.3.1. Doğayla İlişki Kurmak	84
4.1.3.2. Doğayla Kurulan İlişkinin Dönüşümü.....	90
4.1.3.3. Bir Sosyal İnşa Olarak Doğa	101
4.2. KOLAYLAŞTIRILMIŞ VE SENTETİKLEŞTİRİLMİŞ DOĞA: KENTLİ İNSAN DOĞASI.....	107

4.2.1. Anlamlar	107
4.2.2. Duygular	116
4.2.3. Sentetikleşme.....	121
4.3. TÜKETİMDE DOĞA ANLAMLARI	134
4.3.1. Nezihleştirilmiş Doğa: Doğanın Sınıfsal Tüketimi	134
4.3.2. Tüketimde Doğa: Doğanın Sektörleşmesi.....	140
4.3.3. Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekânlar.....	146
4.3.3.1. Doğanın Yeni Anlamı Olarak Akılcılaşıma: “Güvende olacaklarını biliyorlar”	146
4.3.3.2. Doğanın Yeni Anlamı Olarak Gösteri: “Allah’ım dedim ne kadar güzel bir yer!”	154
SONUÇ.....	173
KAYNAKÇA.....	179
EK 1: ORJİNALLİK RAPORU	186
EK 2: ETİK KOMİSYON İZİNİ	188
EK 3: GÖRÜŞME SORULARI	189

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli	14
Şekil 2. Doğa: Anlamlar, Duygular ve İlişkiler teması kategori ve alt kategori şeması.....	71
Şekil 3. Doğaya ilişkin anlamlar	72
Şekil 4. Ankara’da doğa denilince akla gelen yerler	77
Şekil 5. Doğayla ilişkilendirilen duygular	79
Şekil 6. Kolaylaştırılmış ve Sentetikleştirilmiş Doğa: Kentli İnsan Doğası temasının kategori ve alt kategori şeması.....	107
Şekil 7. Tüketimde Doğa Anlamları temasının kategori ve alt kategori şeması.....	134

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcı tablosu.....	17
---------------------------------	----

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Ankara'da bir kafede bulunan sınırlandırılmış doğa örneği	95
Resim 2. Kokodema atölyesinden bir görüntü	163

GİRİŞ

Price (1999), 1990'lı yıllarda Amerika'da bir bahçe dekorasyon ürünü olarak kullanımı oldukça popüler olan plastik flamingoların gerçek flamingolara oranla sayısının 700'e 1 olduğunu belirtir. Bu durum bize ne ifade etmektedir? Bir sosyolog olarak gündelik hayatın içinde görülen bu türden olguların arkasında yatan mekanizmaları merak etmemek neredeyse olanaksızdır. Price'ın plastik flamingolara olan merakı kendisini avcılık için kullanılan oyuncak güvercinlerden televizyonlarda yayınlanan doğa imgelerine uzanan bir çevre tarihi çalışması yazmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmanın ortaya çıkma hikâyesi de Price'ın bu tarihsel incelemeyi yapmasıyla benzer motivasyonlara sahiptir. Price için "Modern insanlar olarak bizler için doğa gerçekten ne anlam ifade ediyor?" sorusunun başlattığı araştırma süreci, elinizdeki çalışma kapsamında boş zaman tüketimimizin büyük bir kısmını geçirdiğimiz tüketim mekânlarında karşımıza çıkan plastik bitkiler, doğa resimleri ve televizyonlarda durmaksızın akan şelale görüntülerinin mekân kullanıcıları olan biz tüketiciler için ne ifade ettiği sorusuyla başlamıştır.

Bilindiği üzere sosyal bilimlerin başlangıç serüveni, doğa bilimlerinden ayrılma ve ayrı bir bilim dalı olarak kendisini kurma hayali ile başlar. Bu durum, toplumun doğadan ayrı bir varoluş olarak kurgulanmasına ve doğa-toplum ilişkilerinin 20. yüzyılın büyük bölümünde sosyal bilimlerin gündeminde kendisine yer bulamamasına yol açmıştır. Ancak 1960'larda yükselişe geçen çevre hareketleri sosyal bilimlerin bu konuyu daha fazla görmezden gelmesinin önüne geçmiş, Catton ve Dunlap'ın metodolojik müdahaleleri ile çevre sosyolojisinin kurulması söz konusu olmuştur. Bu sayede, insan-doğa ve toplum-doğa ilişkileri sosyolojinin bir alt alanı haline gelmiştir. Fakat literatüre baktığımızda insanın doğayla kurduğu ilişkinin anlamsal boyutunu irdeleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin ve toplumların doğaya yönelik anlamları onunla kurdukları ilişkinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Urry'nin de belirttiği gibi "doğayı okumak öğrenilen bir şeydir." ve farklı toplumlar için farklı süreçlere işaret etmektedir (1999, s. 239). Dolayısıyla, doğa materyal bir gerçekliğe sahip olmakla birlikte aynı zamanda insanların anlam dünyalarında inşa olan ve insan eylemleri vasıtasıyla yeniden kurgulanan bir olgudur.

Bu noktada, modern toplumlarda insanların anlam dünyalarını ve eylemde bulunma biçimlerini kökünden değiştiren bir diğer olgu olan tüketim kültürüne değinmekte yarar vardır. Tüketim kültürü içerisinde tüketim nesnelere yüklenen anlamları işaret eden

gösterge değeri, Baudrillard'ın (2008) deyiimiyle kullanım değerinin önüne geçmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketim toplumunda tüketilen şey nesnenin kendisi değil, nesneye yüklenen anlamlardır. Doğa ile tüketim, benzer bir yol ayrımında kesişmektedir. Daha açık olmak gerekirse, insanlar artık bir kaynak olarak doğayı tüketmenin yanı sıra bir deneyim olarak da doğayı tüketmektedirler. Ancak tüketimle ve doğayla kurulan ilişkiler mekândan bağımsız gerçekleşmemekte ve bu sebepten bahse konu iki anlam dünyasının kesişiminin izlerinin mekân üzerinden sürülmesi gerekmektedir. Klinge'ye göre (2003, s. 96-98), maruz kalınan imajlar yoluyla gündelik hayatımıza dâhil olan doğa görüntüleri, doğayı anlamlandırma süreçlerinden ayrıştırılmaz. Haliyle, doğa ile tüketimin birleşme noktası olan mekânsal dönüşüm sürecine bakmak aynı zamanda materyal ve kültürel dönüşümü de anlamayı beraberinde getirir. Bu nedenle, çalışma kapsamında insan-doğa ilişkisinin dönüşümünü anlamak için tüketim mekânları ele alınmaktadır.

Nitel yönteminin benimsendiği bir saha çalışması olan bu çalışmada tüketim mekânları olarak seçilen botanik kafe, AVM ve temapark kullanıcısı olan 25 kişi ve söz konusu mekânları tasarlayan uzman grup olarak nitelendirilen 4 mimar olmak üzere toplamda 29 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra tüketim mekânlarında gerçekleştirilen doğa temalı etkinliklere katılmak suretiyle katılımlı gözlemler de yapılmıştır. Toplamda dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünü araştırmanın kapsamı ve yöntemi oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın kapsamı çerçevesinde konu, amaç ve önem, problem cümleleri ve araştırmanın avantajları ve sınırlılıkları ele alınmıştır. Yöntem kısmında ise araştırmanın metodolojisine, veri toplama aracına, veri toplama sürecine, veri değerlendirme sürecine ve araştırmanın katılımcılarına yer verilmiştir. İlk bölüm, çalışma konusuyla ilgili uluslararası literatürün tanıtılması ile son bulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tez boyunca kullanılan kavramların farklı kuramcılar tarafından nasıl tanımlandığının ve çalışmada nasıl kullanıldıklarının anlatıldığı araştırmanın kuramsal çerçevesi yer almaktadır. Bu bağlamda ele alınan kavramlar doğa ve çevre, yapay doğa, simülasyon, tüketim, tüketim kültürü ve tüketim mekânları başlıkları altında değerlendirilmektedirler.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturmakta ve insan-doğa ilişkisinin tarihsel süreç içinde kuramcılar tarafından nasıl ele alındığının anlatıldığı bir bölüm, bir sosyal inşa olarak doğa anlayışının kuramsal açılımlarını değerlendiren bir bölüm ve insan-doğa ilişkisinin dönüşümü bağlamında tüketim mekânlarının incelendiği bir bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen verilerden hareketle bulgulara yer verilmiştir. Görüşmelerinde elde edilen verilerin deşifre edilmesi, kodlanması ve sistematik olarak tasnif edilmesi sonrasında doğa, yapay doğa ve tüketim kültürü olmak üzere üç temaya ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları sıralanan temalar altında toplanmış olup, doğa, yapay doğa ve tüketim kültürü başlıkları altında kuramsal çerçeve bağlamında yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Son olarak, çalışmanın sonuç kısmı ise araştırmanın bulgularının derlendiği ve değerlendirildiği bir bölüm olarak kurgulanmıştır.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

1.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, günümüzde insanın doğayla kurduğu ilişkinin değişen görünümüne dikkat çekmekte ve bu ilişkinin biçimlenmesinde önemli bir durak olan tüketim mekânlarına odaklanmaktadır. İnsanın doğayla kurmuş olduğu ilişki, sosyal bilimlerin gündeminde tarihsel ve toplumsal olarak farklı nitelikleri bakımından her daim kendine yer bulmuştur. Ancak günümüzde içinden geçtiğimiz süreçleri göz önünde bulundurarak, doğayla kurulan ilişkinin sorunsallaştırılmasında tüketimi analizin dışında tutmak mümkün değildir. Toplumsal hayatın her köşesinde kendine yer bulan ve toplumların kültürel formasyonunu şekillendiren tüketim olgusu, insanların doğayı anlamlandırma ve deneyimleme süreçlerine de dâhil olmaktadır.

Tüketimin mabetleri olarak da anılan tüketim mekânları (Ritzer, 2016), insanların gündelik hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir ve insanların tüketim nesneleriyle kurdukları ilişkinin kuralları bu mekânlarda yeniden yazılmaktadır. Kentlerdeki sosyal hayatının merkezi ögeleri olan tüketim mekânları, kentleşmenin insanın gündelik hayatından çekip çıkardığı doğa deneyimini yeni görünüm altında insanlara yeniden sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, doğa, tüketim deneyiminin bir parçasına dönüşmekte ve bu mekânlarda farklı biçimlerde tüketilmektedir. Doğanın bu şekilde tüketilmesine tüketicilerin cezbedilmesi için düzenlenmiş iç ve dış mekân peyzajları ve insanların gündelik hayatına doğa deneyimini dâhil etmek için tüketim mekânlarında düzenlenen etkinlikleri örnek göstermek mümkündür. Diğer taraftan, Urry'nin (1999) tüketim mekânlarının görsel olarak tüketilmesi olarak kavramsallaştırdığı bu süreç, insanların, tüketim mekânlarının doğayla ilişkili imge, nesne ve deneyimlerini tüketmesine işaret etmektedir.

Tehlikeli ve korkulan bir nesneden üretim için gerekli bir kaynağa dönüşen doğa, günümüzde giderek hayatlarımızdan uzaklaşan, sınırlandırılmış ve düzenlenmiş deneyimler aracılığıyla ulaşılan ve tüketimin bir parçası olan metalaşmış bir nesneye evrilmiştir. Doğanın insanlar tarafından anlamlandırılmasında korkulan nesne ve kaynak olması durumu geçerliliğini korumakta ise de doğanın tüketim kültürünün bir parçası oluşu uzun bir geçmişe sahip değildir. Dolayısıyla, bu çalışmada insanların doğayla kurdukları ilişkinin tüketim mekânları

üzerinden yeniden kurgulanması olgusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Ankara’da bulunan tüketim mekânlarından doğa kurguları ve doğa deneyimini sunma biçimleri açısından dikkat çekici olan üç tüketim mekânı seçilmiş ve bahse konu mekân kullanıcılarının anlamlandırmaları üzerinden insanların doğayla kurduğu ilişkinin değişen mahiyetleri açıklanmaya çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle, tüketim kültürü içerisinde bir araçsallaştırma ve büyülenme aracına dönüşen doğanın insanların anlam dünyalarında nasıl biçimlendiğinin anlaşılması çalışmanın temel kaygısını oluşturmuştur. Buna göre, seçilen tüketim mekânları hem tasarımı hem peyzajı hem de gerçekleştirilen etkinlikler ile doğa kurgusu anlamında Ankara’daki diğer AVM’lerden farklılaşan bir AVM, dekorasyondaki yeşil ve doğa vurgusu ile doğadaymış hissi veren bir botanik kafe ve doğa simülasyonu kullanımıyla dikkat çeken bir temaparktır.

1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkçe literatürde insan-doğa ilişkisini ele alan çalışmalara bakıldığında, insan-doğa ilişkisi din, bilim, felsefe, medya, mimari ve peyzaj gibi çeşitli alanlarla ilişkisi bağlamında irdelenmiştir. Ancak yapılmış çalışmalar göstermektedir ki meselenin tüketimle ilişkisi açıkta kalmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma ile insanın doğayla kurduğu ilişkinin biçimlenmesine tüketim kültürü boyutundan bakılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amaçları, katılımcıların doğaya yükledikleri anlamlar ile birlikte doğayla ilişkilene biçimlerini anlamak ve katılımcıların doğayla kurdukları ilişkinin dönüşümüne bireysel tarihleri üzerinden ışık tutmak, katılımcıların tüketim mekânları deneyimleri çerçevesinde yapay doğa nesnelere yönelik anlamlarını açığa çıkartmak ve katılımcıların tüketim mekânlarının iç ve dış tasarımlarının birer parçası olan doğa kurgularına ve tüketim mekânlarında gerçekleştirilen doğa temalı etkinliklere yükledikleri anlamların ve bunlarla kurdukları ilişkilerin tüketim kültürü bağlamında yorumlamak şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan gözlemler ve görüşmeler doğayla ilişki kurmanın temel bir ihtiyaç olduğunu ve insanların bunun eksikliğini hissettiklerini göstermektedir. Özellikle kentlerde yaşayan insanlar için bu durum görünür olmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma doğanın kentli insanın hayatından uzaklaşmasını vurgulamak ve kentlerde doğayla kurulan ilişkinin dönüşümüne dikkat çekmek adına önemli görülmektedir. Ek olarak, çalışmada doğanın tüketimin yeniden üretilmesinde nasıl kullanıldığının anlaşılması için tüketim ortamlarına bakılmaktadır. Yapay doğa kavramı Türkçe literatürde mimaride doğanın nasıl kullanıldığını göstermesi adına Çalıkoğlu’nun (2004) çalışmasında kendisine yer bulmaktadır. Ancak yapay doğa yalnızca

mimari bir unsur değildir, dahası insanların gündelik hayatlarında sosyal ilişkiler kurdukları mekânlarda karşılaştıkları ve sosyomekânsal anlayışlarını şekillendirme potansiyelini bünyesinde barındıran bir dönüşüm nesnesidir. Bu nedenle, tüketim mekânlarında yapay doğa nesnelerinin kullanılmasının insanların anlam dünyalarındaki karşılığını anlamak, tüketim kültürü içerisinde doğanın nasıl kullanıldığını anlamak adına da mühim olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, uluslararası literatürde sınırlı sayıda da olsa doğanın bir tüketim nesnesine dönüşme ve eklemlenme süreçlerini ele alan çalışmalar bulunmaktadır fakat ulusal literatür kapsamında bu bağlamda yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın bu anlamda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri

Çalışma kapsamında insanın doğayla kurduğu ilişkinin tüketim mekânları üzerinden yeniden kurgulanması olgusu aşağıdaki problem cümleleri etrafında değerlendirilecektir:

1. Katılımcılar doğaya ve doğayla ilişki kurmaya hangi anlamları yüklemektedirler?
2. İnsan-doğa ilişkisinin dönüşümüne yönelik ifadeler yapay doğayı ifade ediyor mu?
3. Katılımcıların tüketim mekânlarında doğa ile kurdukları ilişkiler tüketim kültürü içinde nerede konumlanmaktadır?

1.1.4. Araştırmanın Avantajları ve Sınırlılıkları

Öncelikle çalışmanın konusuyla ilgili ulusal literatürde çalışmanın bulunmayışı ve uluslararası literatürde ise sınırlı sayıda çalışmanın olması toplumsal bağlamın önceden yapılmış çalışmalarla karşılaştırılarak anlaşılmasını olanaksız kılmıştır ve bu olanağın olması halinde daha derinlikli veriler elde edilebileceği düşünülmektedir. Her ne kadar bu durum çalışma için dezavantaj olmuş olsa da sonrasında yapılacak çalışmalar için sahadan elde edilmiş veriler sağlaması adına diğer araştırmacılar için avantaj sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında farklı toplumsal arka planlardan gelen farklı katılımcı gruplarına ulaşmak ve sahanın çok boyutlu bir resmini çizmek adına örneklerin çoğaltılması planlanmıştır. Ancak örnekler arasında seçilen temaparkın işletmesinde yaşanan aksaklıklardan dolayı hizmet verme süresinin çok uzun olmaması ve yerleşik bir tüketim mekânı haline gelmemesi düzenli kullanıcı kitlesinin oluşmasının önünde engel olmuştur. Bu nedenle, bu tüketim mekânıyla ilgili görüşülen katılımcılar temaparkı bir kez ziyaret etmiş

kullanıcılardan oluşmaktadır. Bahse konu durum, katılımcıların temaparka dair gözlemlerinin eksik olmasına yol açarak bu tüketim mekânı ile ilgili elde edilen verilerin sınırlılığına sebebiyet vermiştir. Özellikle temaparkın kullanıcı kitlesi açısından daha kapsayıcı bir görünüm sergileyeceği düşünülerek farklı eğitim ve gelir seviyelerinden katılımcılara ulaşmak bakımından avantaj sağlayacağı göz önünde tutulmuştur. Ancak işletmenin söz edilen organizasyon sorunları aynı şekilde daha fazla katılımcıya ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Tüketim mekânlarında yaşanan dönüşümün daha iyi anlaşılması adına Ankara’da bulunan alışveriş merkezi, kafeler ve temaparklar hakkında gazetelerde çıkmış haberler üzerinden arşiv taraması yapılması planlanmıştır. Fakat bu sürecin pandemi süreci ile kesişmesi bu durumu mümkün kılmamıştır. Ayrıca, çalışmanın belli bir sürecinin pandemi süreci ile kesişmesi araştırmacı motivasyonu açısından başlı başına bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, araştırmacının saha sürecinde kadın bir araştırmacı olmanın katılımcıların güvenini kazanmak açısından bir avantaj olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu ile çalışılan tüketim mekânlarında ya da bu mekânlarda gerçekleştirilen etkinliklerde tanışılmış ve ilk görüşmede iletişim bilgileri alınarak görüşmeler düzenlenmiştir. Araştırmacının bir kadın olması dolayısıyla katılımcıların iletişim bilgilerini paylaşma ve görüşmeler esnasında sorulara cevap verme, düşüncelerini açıkça paylaşma konularında daha rahat davrandıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada bir parantez açacak olursak, çalışmanın konusu itibariyle konuyla özel ilgisi olmayan katılımcılar dışında kalan kişiler doğa ve geçirdiği dönüşüm hakkında önceden düşünmedikleri konularla ilgili ilk kez görüşmeler esnasında düşünme imkânı bulmuşlardır. Dolayısıyla, konu hakkında ilk kez düşünüyor olma durumu bazı katılımcıların strese girmelerine ve ilk etapta elde edilen verilerin sınırlı olmasına sebep olmuştur. Ancak katılımcı ve araştırmacı arasında güvenli ilişki kurulduktan sonra katılımcıların düşüncelerini daha rahat paylaştıkları görülmüştür. Görüşmelerin bitiminde her bir katılımcıya bu konular hakkında düşünmenin ve konuşmanın nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Alınan geri dönüşler katılımcıların bu konuda konuşmaktan keyif aldıklarını ve araştırmacının daha önceden düşünmedikleri şeyleri düşünme imkânı vermesinden ötürü farkındalıklarının arttığını belirtmişlerdir. Bu da çalışmanın en önemli çıktılarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Toplumsal gerçekliğin nasıl ortaya çıktığının anlaşılması sosyolog için temel bir görev teşkil etmektedir. Bu olgunun inşasına bakmak için gündelik hayatın sürdürülme biçimlerine ve işleyiş mekanizmalarına bakmak önemli görülmektedir (Poloma, 1993, s. 264). Berger ve Luckmann'a göre (2008, s. 189-192) toplumsal gerçeklik hem öznel hem de nesnel boyutlardan oluşmakta ve toplumun anlaşılması bu iki boyutun bir arada ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Yazarlar, bu süreci diyalektik bir ilişki içerisinde anlamakta ve *"toplumun içinde olmanın, toplumun diyalektiğine iştirak etmek olduğunu"* (s. 189) vurgulamaktadırlar. Sosyalizasyon süreci olarak tanımlanan bu süreç, dışsallaştırma ve içselleştirme aşamalarından oluşmaktadır. Dışsallaştırma, nesnel toplumsal gerçekliğin yaratılmasına referans verirken, içselleştirme ise bireyin yaratılan toplumsal gerçeklikten etkilenmesini ifade etmektedir. Bireyin dışsallaştırma süreci ile gelen bilgiyi içselleştirmesi sosyalizasyon sürecinin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışma kapsamında Berger ve Luckmann'ın (2008) dışsallaştırma ve içselleştirme süreçleri, tüketim mekânlarında doğa kurgularının kullanılma biçimlerinin insanların anlam dünyalarında neye denk geldiğinin anlaşılması adına önemli görülmektedir. Tüketim kültürü bağlamında insan-doğa ilişkisinin dönüşmesi ve yapay doğa nesnelere tüketim mekânlarında kullanılması dışsallaştırma süreçlerine referans verirken, bu dönüşüme ve doğa kurgularına ilişkin insanların anlam dünyalarının şekillenmesi ve diyalektik sürecin nasıl gerçekleştiği çalışmanın sorunsallaştırdığı toplumsal gerçekliğin anlaşılması noktasında işe koşulmaktadır.

Çalışma, Ankara'da bulunan üç farklı tüketim mekânı olan bir AVM, bir botanik kafe ve bir temaparkın kullanıcıları olan katılımcıların bahse konu tüketim ortamlarındaki yapay doğa nesnelere yönelik anlamlandırmalarını ve kentlerde yaşayan insanlar için doğanın ve doğayla kurulan ilişkilerin katılımcıların bireysel deneyimleri üzerinden anlaşılması için nitel araştırma yöntemini kullanmaktadır. Çalışmanın sahasını oluşturan tüketim mekânlarının seçiminde Ankara'da bulunan tüketim mekânları arasında doğa kurgularına ve doğayla ilişkili etkinliklere programlarında yer veren ortamların seçilmesine dikkat edilmiştir. Örneğin, AVM'nin peyzaja önem vermesi ve çevreyle ilgili atölyeler düzenlemesinin yanı sıra Anneler ve Çocuklar Kampı, Babalar ve Çocuklar Kampı gibi doğa aktivitelerini alışveriş merkezine taşınması nedeniyle seçilmiştir. Öte yandan, kafe ise bir botanik kafe olması ve kullanıcılarına kentin ortasında orman havasını yaşatma iddiasından ötürü tercih edilmiştir. Son olarak, temapark doğa simülasyonları kullanma biçimi açısından diğer örneklerden farklılaşması ve sosyoekonomik olarak kullanıcı kitlesinin daha kapsayıcı olması ve elde edilecek verilerin çeşitliliğinin sağlanması adına çalışmanın sahasına eklenmiştir. Oluşabilecek etik sorunların

önüne geçebilmek adına bahse konu tüketim mekanlarının isimlerine yer verilmemiştir. Becker (2014, s. 162, 195) sosyal bilimciler olarak araştırma yürütürken “*fikirlerimizi ve öngörülerimizi en fazla alt üst etme ihtimali olan uç örnekleri sistematik olarak aramamız gerektiğini*” ve aynı zamanda en yüksek vaka çeşitliliğine izin verecek örneklerin sahaya dâhil edilmesinin önemini belirtmektedir. Belirtilen örneklerin seçilmesi Becker’ın bu önerisine paralel gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, Becker (2014, s. 205) bir vaka çalışması için ortaya konulan bir kavramın vakanın kendisi tarafından tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle tezin anahtar kavramları olan doğa, insan-doğa ilişkisinin dönüşümü ve yapay doğa gibi olguların literatürden hareketle başlangıç tanımı yapılmış olsa da asıl tanımlamaların katılımcıların bu olgulara yükledikleri anlamlar ve onların bireysel deneyimlerinin izin verdiği şekilde oluşturulması öncelenmiştir.

Çalışma kapsamında nitel araştırma yönteminin araştırma planları arasında sıralanan saha araştırması stratejisi uygulanmıştır. Mayring’in alan araştırması olarak kavramsallaştırdığı bu süreç temelde araştırmacının sahanın içinde olmasını, katılımcıların gündelik hayatına dâhil olmasını ve “doğal çevreye” uyum sağlamasını içermektedir. Dolayısıyla, bu çalışma kaçınılmaz olarak katılımlı gözlemlerin de uygulamaya konulmasını gerektirir. Bu sayede katılımlı gözlemlerle elde edilen verilerle görüşmelerde elde edilen verilerin karşılaştırılması yoluyla görüşmelerde ortaya çıkabilecek beğenilirlik yargısının önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Mayring’e göre saha araştırması olgunun doğal ortamı olarak tanımlanabilecek ortamlarda gerçekleştirilmelidir ve bu kapsamda araştırmacı süreci olumsuz etkilemeyecek ancak aynı zamanda da katılımcılarla güvenli bir ilişki kurmasını sağlayacak bir sorumluluk üstlenerek yaşananları belirli bir mesafeden izlemelidir (2011, s. 59-61). Araştırma süresince sahada Mayring’in açıkladığı aşamaları içeren bir süreç işletilmiştir. Örneğin, AVM’de gerçekleşen doğa kampına kamp çalışanı olarak katılarak etkinlik süresi boyunca gözlemler yapma imkânı elde edilmiştir. Öncelikle katılımcılara araştırmacının rolünden söz edilmemiş, ardından etkinlik sonrası görüşmelerin yapılmasını ve güvenli ilişkilerin kurulmasını kolaylaştıracağı düşünülerek araştırmacının orada bulunma amacı katılımcılarla paylaşılmıştır. Araştırmacı gözlemi olarak sahada ortaya çıkan bu gelişme başlangıçta katılımcıların gözlemlendiklerini düşündükleri için huzursuz hissetmelerine yol açsa da araştırmacının kamp çalışanı olarak üstlendiği sorumluluklar sayesinde katılımcılarla sürekli ilişkiler kurması katılımcıların güvenini kolayca kazanmasına yol açmıştır. AVM Kampında yaşanan huzursuzluğun önüne geçmek için Kokodema Atölyesi’nde araştırmacının rolü gizli tutulmuştur. Bunun tercih edilmesi bu etkinliğin diğer etkinliğe nazaran kısa

sürecek olması (1 saat) ve araştırmacının diğer katılımcıların güvenini kazanmak için AVM Kampı etkinliğinde olduğu kadar zamana (2 gün) sahip olmayacağından kaynaklanmaktadır. Ancak etkinliğin bitiminde atölye süresince arkadaşlık ilişkisi geliştirilen katılımcılara durum izah edilmiş, bu durum önceden geliştirilmiş olan güvenli ilişki sebebiyle katılımcıların rahatsız olmamasına, aksine araştırmacıya yardımcı olmak için derinlemesine görüşmeleri kabul etmeleri ile sonuçlanmıştır.

1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması için kullanılan iki teknik katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemi olarak sıralanmaktadır. Katılımlı gözlem tekniğinin uygulanmasında çalışmanın sahasını oluşturan tüketim mekânlarında kullanıcı olarak zaman geçirmek ve gözlem notları tutmanın yanı sıra, sıralanan tüketim ortamlarında gerçekleştirilen doğayla ilişkili atölyelere de katılımcı ya da çalışan olarak dâhil olunmuş, bu etkinlikler sırasında gözlemler yapılmış ve etkinlikleri takiben gözlem notları yazıya geçirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan diğer teknik olan derinlemesine görüşmeler için yarı yapılandırılmış soru formları oluşturulmuştur. Soru formu her bir katılımcıya yöneltilen ortak sorularla birlikte her bir tüketim mekânı ya da katılımcı grubu için özelleştirilmiş sorular içermektedir. Daha açık bir ifadeyle, her bir katılımcıya sosyo-demografik bilgilerine ilişkin sorularla birlikte ortak temalar çerçevesinde doğaya dair anlamlarını, doğayla kurulan ilişkiyi ve bu ilişkinin dönüşümünü, yapay doğa kavramsallaştırmasına ilişkin anlamlarını, tüketime dair anlamlarını ve tüketim-doğa ilişkisini sorunsallaştıran sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, AVM kullanıcısı olanlara mekân deneyimlerine yönelik ve AVM Kampı'nın katılımcısı olanlara ise etkinliğe dair deneyimlerine ilişkin, botanik kafenin kullanıcısı olanlara kafeye ilişkin, temaparkın kullanıcısı olan katılımcılara yine bu tüketim mekânına dair deneyimlerine ilişkin ve son olarak tüketim mekânlarını tasarlayan uzman kişilerden oluşan katılımcı grubuna ise tasarım süreçlerine ve tasarımlarında doğa unsurlarını nasıl ve neden kullandıklarına ilişkin özelleştirilmiş sorular hazırlanmıştır. Son olarak, derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerle katılımlı gözlem verileri bir arada değerlendirilerek veriler yorumlanmıştır.

1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Katılımcılar araştırmanın sahasını oluşturan tüketim mekânlarından ve bu mekânlarda gerçekleştirilen doğayla ilişkili etkinliklerden tanışılan kişilerle, mekân tasarlayıcıları olan iç mimar ve peyzaj mimarlarından oluşmaktadır. Hem bireysel deneyimlere hem de tasarım süreçlerine dair uzman bilgisine ulaşabilmek amacıyla katılımcı grubu bu şekilde seçilmiştir. Etkinliklere dâhil olma ve yetkili kişilerle tanışma noktasında anahtar kişi kullanılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, AVM Kampını düzenleyen organizasyonun bir çalışanı olan Katılımcı-10'un araştırmacının arkadaşı olması, etkinliği düzenleyenlerle tanışma ve etkinliğe çalışan olarak katılma konusunda kolaylık sağlamıştır. Botanik kafe görüşmeleri kapsamında çalışmaya dâhil edilen kişiler kafede müşteri olarak bulunurken ya da Kokodema Atölyesi'nde katılımcıyken tanışılan katılımcıları içermektedir. Temapark kullanıcıları olan katılımcı grubu ise temaparka gidildiğinde tanışılan kişilerin görüşmek istememeleri sebebiyle araştırmacının tanıdığı ve temaparkı ziyaret etmiş olan kişilerden oluşmaktadır. Son olarak, uzman görüşü almak için ilk etapta çalışmanın sahasını oluşturan mekânların her biri için mekânın kendi tasarımcılarına ulaşılması planlanmıştır. Ancak botanik kafenin iç mimarının İtalya'da yaşıyor olması, temaparkın ise çok büyük bir proje olması dolayısıyla yalnızca AVM'nin mimarına ve peyzaj mimarına ulaşılmış, mimarın yoğun programından ötürü görüşmeyi kabul etmemesi sebebiyle kendisiyle görüşme gerçekleştirilememiştir. Ancak projenin peyzaj projesi sorumlusu olan katılımcı görüşmeyi kabul edip randevu verdiği için bu tüketim mekânı ile ilgili olarak kendisiyle konuşulmuştur. Araştırmanın uzman grubunu oluşturan diğer katılımcılardan ikisine üniversite etkinlikleri aracılığıyla ulaşılmış, diğeri ile yazmış olduğu insan-doğa ilişkisiyle ilgili tezinin sunumu esnasında tanışılmıştır.

Görüşmeler katılımcıların uygunluğuna göre evleri, iş yerleri, kafeler ve alışveriş merkezleri gibi mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 28 tanesi Ankara'da yapılmışken, katılımcılardan birinin İzmir'e taşınması ve katılımcıya uygun olan tarih aralığında araştırmacının da İzmir'de bulunması dolayısıyla kendisiyle İzmir'de görüşülmüştür. Görüşmelerin uzunluğu 30 dakika ile 2 saat arasında değişmekte, kayıtlar hiçbir detayın atlanmaması ve araştırmacının görüşmeler sırasında tüm dikkatini katılımcıya vermesi adına kişilerin rızası ile ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir.

Sahaya çıkmadan önce araştırma sorularının anlaşılabilirliğinin ve çalışma konusuna uygunluğunun görülmesi adına Haziran-Temmuz 2019'da 3 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında yapılan görüşmeler daha sonra veri analizine eklenmiştir. Saha çalışması ise Ağustos 2019- Şubat 2020 tarihleri arasında yapılmış olup, görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın konusu anlatılmış, görüşmeler başlamadan

katılımcıların konuya ve görüşmeye dair soruları yanıtlanmış ve katılımcılar kendilerini rahatsız hissettikleri herhangi bir anda görüşmeyi bırakabileceklerine dair bilgilendirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara kişisel bilgilerinin paylaşılmayacağını teminatı verilmiş ve hepsi gönüllü katılım formunu doldurarak imzalamıştır.

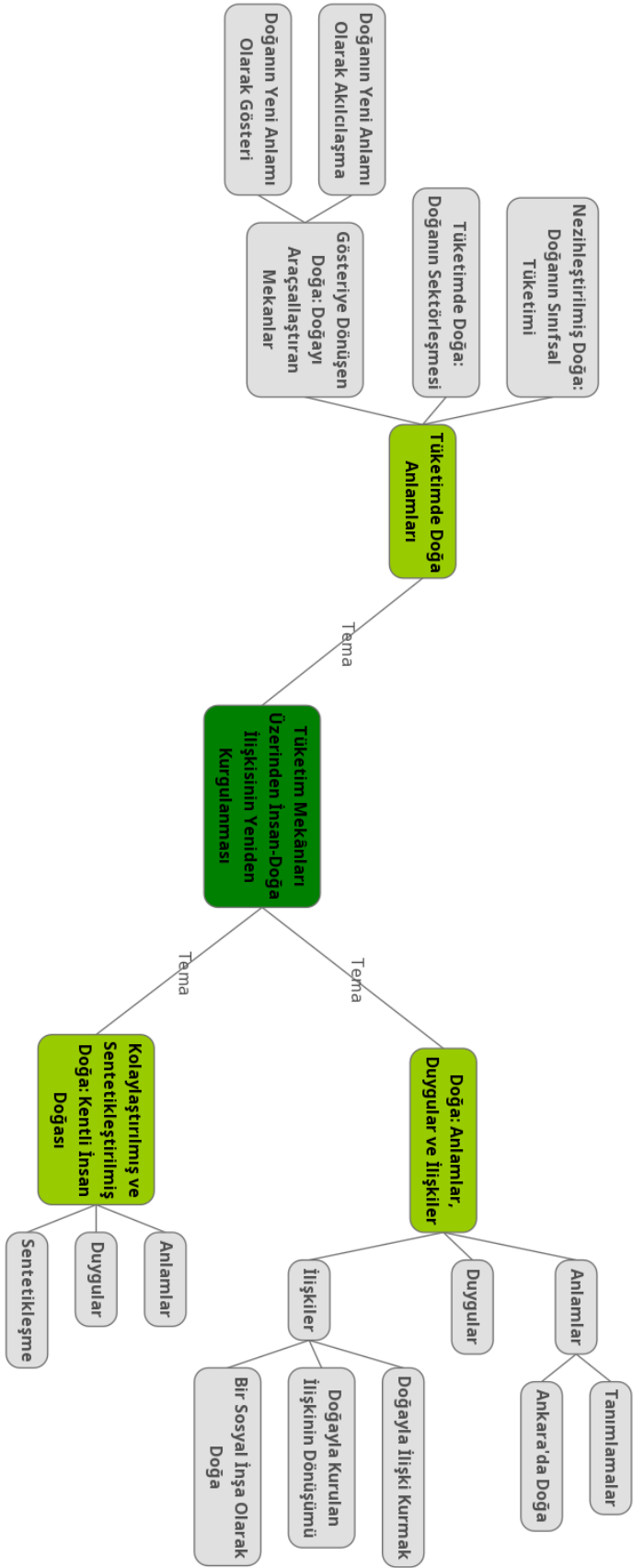
1.2.3. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci

Kategoriler doygunluğa ulaşana kadar devam eden görüşmeler sonrasında elde edilen verilerin analiz sürecinde nitel veri analiz tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler öncelikle deşifre edilmiş, ardından tekrarlı okumalarla görüşmelerde tekrar eden ifadeler kodlanmıştır. Verilerin kodlara dönüştürülmesi aşamasında Strauss ve Corbin'in (1990'dan akt. Creswell, 2016, s. 195) açık, aksenel ve seçici kodlama yönteminden yararlanılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, deşifrelerde bulunan ifadelerden çalışma için anlamlı bilgi kategorilerine denk gelen ifadeler açık kodları oluştururken, bu kategorilerin birbirine bağlandığı ve soyutlamanın bir sonraki aşamasına denk düşen kategorileştirmeler aksenel kodlama olarak tanımlanmış ve son olarak aksenel kodlamaların birbiriyle ilişkisi bağlamında bir sonraki soyutlama basamağı olan selektif kodlamalara geçilmiştir. Dolayısıyla, her bir aşamada kodlanan veriler birbirleriyle ilişkisi gözetilerek daha üst soyutlama düzeyinde bir araya toplanmıştır.

Nitel analiz yöntemi, kodlardan temalara ulaşılan tümevarımsal bir süreç yürütmeyi gerektirmektedir. Her bir deşifre ilk okumada birçok kodu içinde barındıran bir veri tabanı olarak karşımıza çıkar. Ancak görüşmeler bütüncül olarak okunup değerlendirildiğinde elde edilen kodların bir kısmı çalışmanın problemi çerçevesinde ön plana çıkarken, diğer kodların geri planda kaldığı görülmektedir. Bu nedenle, Creswell'in belirttiği gibi geçici kısa kod listeleri çıkarılabilir. Ancak nitel yöntemin döngüsellliği işletilmek suretiyle görüşmeler ve kodlar arasında tekrarlı okumalarla nihai kod listelerine ulaşılmaktadır. Çalışmanın veri tabanının büyüklüğünden bağımsız araştırmanın probleminin en iyi şekilde okuyucuyla buluşması için yapılması gereken elde edilen verileri beş ya da altı tema altında toplamaktır (Creswell, 2016, s. 184-185).

Araştırma kapsamında farklı katılımcı gruplarından ve farklı mekân kullanıcılarından veriler elde edildiği için çok sayıda açık koda ulaşılmıştır. Bu kodların soyutlanmasında her zaman kategorileşmeye gitmek yeterli derinliği sağlamadığı için, kategorileştirmenin yanı sıra Creswell'in (2016) önerdiği alt kategorileştirme yöntemi tercih edilmiştir. Başka bir ifadeyle,

birbiriyle ilişkili verilerden önemli görülen ve soyutlama düzleminde geri planda kalmaması gereken kod grupları belirli kategoriler altında alt kategoriler olarak derlenmiştir. Araştırmanın temalarını, kategorilerini ve alt kategorilerini içeren araştırma modeli Şekil 1’te bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

1.2.4. Katılımcılar

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişiler görüşmeler öncesinde kişisel bilgilerinin gizliliğine dair verilen söze istinaden numaralarla kodlanmıştır. Aşağıda bulunan Tablo 1’de katılımcıların kodu, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, medeni hali, çocuk sayısı ve kendisini tanımladığı gelir seviyesi gibi bilgiler yer almaktadır.

Katılımcının								
Sıra Nu.	Kod Adı	Cinsiyeti	Yaşı	Eğitim Durumu	Mesleği	Medeni Hali	Çocuk Sayısı	Kendisini Tanımladığı Gelir Seviyesi
1	Katılımcı-1	Erkek	25	Lisans	Göç İdaresi-Koruma Sorumlusu-Tercüman	Bekar	-	Orta
2	Katılımcı-2	Kadın	41	Lise	Ev Hanımı-Kozmetik satışı yapıyor	Evli	2	Orta
3	Katılımcı-3	Kadın	36	Ön lisans	Halkla İlişkiler Sorumlusu	Bekar	1	Alt-orta
4	Katılımcı-4	Erkek	34	Doktora	Rehber Öğretmen	Evli	1	Orta
5	Katılımcı-5	Kadın	32	Lisans	Memur	Evli	1	Alt
6	Katılımcı-6	Kadın	25	Lisans	Çalışmıyor	Bekar	-	Alt-orta
7	Katılımcı-7	Kadın	27	Lisans	Çalışmıyor-Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	-	Orta
8	Katılımcı-8	Erkek	35	Lisans	Memur	Evli	1	Orta
9	Katılımcı-9	Erkek	38	Lisans	Gayrimenkul Danışmanı	Bekar	1	Orta
10	Katılımcı-10	Erkek	25	Lise	Üniversite Öğrencisi	Bekar	-	Alt
11	Katılımcı-	Kadın	42	Doktora	Öğretim	Bekar	1	Orta

	11				Görevlisi			
12	Katılımcı-12	Erkek	38	Yüksek Lisans	Avukat-Yazar	Bekar	2	Orta
13	Katılımcı-13	Erkek	39	Lisans	Yazılımcı	Bekar	1	Orta
14	Katılımcı-14	Erkek	24	Lise	Üniversite Öğrencisi	Bekar	-	Alt
15	Katılımcı-15	Erkek	40	Lisans	Kendi Hukuk Firmasında Avukat	Evli	2	Orta-Üst
16	Katılımcı-16	Kadın	30	Lisans	Yazılım Mühendisi	Bekar	-	Orta
17	Katılımcı-17	Erkek	43	Yüksek Lisans	Bir Bankada Bölge Müdürü	Evli	1	Orta-Üst
18	Katılımcı-18	Kadın	30	Lisans	Kimya Mühendisi-Akreditasyon Uzmanı	Evli	-	Orta-Üst
19	Katılımcı-19	Kadın	25	Lisans	Sigorta Danışmanı	Bekar	-	Alt-orta
20	Katılımcı-20	Kadın	29	Lisans	Araştırmacı	Bekar	-	Alt-orta
21	Katılımcı-21	Kadın	26	Yüksek Lisans	Özel Bir Eğitim Şirketinde Program Koordinatörü	Bekar	-	Alt
22	Katılımcı-22	Kadın	29	Yüksek Lisans	Kimya Mühendisi-Kamu Kurumunda Uzman Olarak Çalışıyor	Evli	-	Orta
23	Katılımcı-23	Kadın	19	Lise	Üniversite Öğrencisi	Bekar	-	Orta
24	Katılımcı-24	Kadın	28	Lisans	İşletmeci-Botanik Kafenin Sahibi	Evli	1	Orta
25	Katılımcı-25	Erkek	30	Ön Lisans	Barista	Bekar	-	Orta

Mimarlar								
26	Katılımcı-26	Kadın	49	Lisans	Peyzaj Mimarı-Avm Projesi Sorumlusu	Evli	1	Orta
27	Katılımcı-27	Kadın	40	Doktora	Öğretim Görevlisi-İç Mimarlık Bölümü	Bekar	-	Üst-orta
28	Katılımcı-28	Kadın	35	Doktora	Peyzaj Mimarı	Bekar	-	Orta
29	Katılımcı-29	Kadın	30	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi-İç Mimarlık Bölümü-Doktora Öğrencisi	Evli	1	Orta

Tablo 1. Katılımcı tablosu

Katılımcılar yaşları 19 ile 49 arasında bulunan 29 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 11'i erkek, 18'i kadındır. Eğitim durumları lise ile doktora arasında değişiklik gösteren katılımcıların 11'i evli iken geri kalan katılımcılar bekârdır. Katılımcılardan 12 tanesinin çocuğu vardır. Katılımcıların kendilerini tanımladıkları gelir seviyeleri ise alt ile orta-üst arasında gelir seviyesi arasında çeşitlilik göstermektedir.

1.3. LİTERATÜR TANITIMI

Tezin konusuna odaklanan dolayısıyla insan-doğa-tüketim ilişkisini ön plana çıkaran çalışmalar ulusal ve uluslararası literatürde incelendiğinde yapılmış olan çalışmaların hem ulusal hem de uluslararası literatürde niceliksel azlığı dikkat çekmektedir. Özellikle uluslararası literatürde insan-doğa-tüketim ilişkisini bir arada tartışan ve bu alana temel teşkil eden bazı önemli çalışmaları, Ritzer'in (2016) "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" çalışması, Urry'nin (1999) "Mekânları Tüketmek" çalışması, Baudrillard'ın (2008) "Tüketim Toplumu" çalışması ve Price'ın (1999) "Flight Maps: Adventures with Nature in Modern America (Uçuş Haritaları: Modern Amerika'da Doğa Maceraları) çalışması oluşturmaktadır.

İlk olarak, Ritzer'in (2016) tüketim mekanları çalışmasına bakılacak olunursa, yazarın her şeyin tüketilmesine olanak sağlayan mekânlar ve ortamlar olarak kavramsallaştırdığı tüketim araçları, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan toplumsal dönüşümlerin etkisiyle tüketimin niteliğini dönüştürmüştür. Dolayısıyla, tüketim mekânlarının çağdaş versiyonlarını ele alan yazar, tüketim araçlarında yaşanan yoğun akılcılaştırmanın mekânların tüketicileri büyüleme mahiyetini azalttığını vurgulayarak, tüketim mekânlarının yeniden büyüme hale gelmesi için kullanılan mekanizmaları değerlendirmektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki aşırı öngörülebilirlik ve verimliliğin sağlanması her ne kadar akılcılaştırmanın unsurları olarak değerlendirilse de aynı zamanda Ritzer'in belirttiği gibi Disneyland gibi büyüme tüketim ortamlarında masalsi dünya fantezisinin devamlılığı için de kullanılmaktadır. Burada önemli olan nokta, akılcılaştırmanın tek başına büyümenin devamlılığı için tek başına yeterli olmadığı, hatta aşırı akılcılaştırmanın büyülemeyi azaltmasında ötürü, gösteriler ya da ekstravaganzalarla (bilinçli olarak ortaya konulan şovlarla) gibi yollarla tüketicilerin tüketim mekânlarına çekilmesi gerektiğidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin, simülasyonlar aracılığıyla etkilenmesi de akılcılaştırmanın bozduğu büyülenmenin yeniden inşa edilmesi için tüketim mekânlarının çağdaş versiyonlarında kullanılmalıdır. Araştırmanın konusu kapsamında Ritzer'in incelemiş olduğu doğa simülasyonlarını kullanan Rainforest Cafe, Disneyland, Las Vegas Kumarhane Otelleri ve çeşitli simüle yaşam alanları önemli görülmektedir. Yazar, bu mekânların "yağmur ormanları, yanardağlar, kaya oluşumları ve yapay kır görünümü" gibi doğa simülasyonlarını tüketicileri tüketim ortamlarına çekmek ve kullanıcılarına seyirlik gösteriler sunmak noktasına işe koştüğünü belirtmektedir (2016, s. 40).

İkinci olarak, Urry'nin (1999) İngiltere özelinde gerçekleştirdiği bir turizm sosyolojisi kitabı olan "Mekânları Tüketmek" çalışmasında tüketim mekânlarının gösteriler ve düşsel peyzajlar aracılığıyla görsel olarak tüketildiğini belirtmektedir. Bahse konu tüketim mekânlarını; tüketim için kurgulanan ve doğa simülasyonlarını kullanan yerler olarak tanımlayan yazar, modern dünyanın insanların doğaya yönelik estetik anlayışını dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Aynı zamanda, insanların kentli yaşam tarzlarının bir çıktısı olarak doğaya yönelik bilgilerinin sınırlı olmasından kaynaklanan doğayı aracısız kavrama özelliklerinin yok olduğuna da dikkat çekmektedir. Yazarın özellikle üzerinde durduğu konu olan turizm vasıtasıyla doğanın görsel olarak tüketilmesi olgusu, doğanın turizm, eğlence ve dinlenme anlamlarına ve bu şekillerde kullanılmasına indirgenmiş olduğunu göstermektedir. Son olarak, Urry, bu çalışma için önemli olan bir diğer noktaya da değinmekte, doğaya ilişkin anlamların

öğrenildiği ve doğanın sosyal olarak inşa edilen bir toplumsal olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Üçüncü olarak, Baudrillard (2008) tüketim toplumunun esaslarını analiz ettiği çalışmasında eskiden herkes için ulaşılabilir olan “mekân, zaman, yeşillik, sessizlik” gibi olguların sınıfsal tüketimin temsilleri haline geldiğini belirtmektedir. Tüketim nesnelere statü göstergelerine dönüştüğünü ve toplumsal tabakalaşmanın bunun üzerinden şekillendiğini belirten yazar, bu durumun mekânsal ayrışmada da görünür olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, nesnelere artık kullanım değeri için değil gösterge değeri için tüketilmektedirler. Baudrillard’ın bahse konu çalışması kapsamında ürettiği bir kavram olan doğallaştırma, araştırma kapsamında önemlidir. Tüketim motivasyonu ile doğanın yok edilip yerine göstergelerinin konulmasını ifade eden bu süreç, doğa temsillerinin hiyerarşikleşmiş bir göstergeler bütününe evrildiğini ifade etmektedir. Yazarın vurguladığı bir diğer kavram olan kitsch üretimi de doğa temsillerinin dolaşıma girmesi açısından önemli olarak değerlendirilmekte, kitsch vasıtasıyla yapay doğanın tüketim toplumunda kültürel bir kategori olarak doğduğunu belirtmektedir.

Son olarak, çalışma konusuyla yakından ilişkili olan Price’ın (1999) çalışmasına değinilecek olunursa, yazar eleştirel bir çevre tarihi çalışması olan Flight Maps’te eğlence, moda, dekorasyon ve iletişim duraklarında inşa ettiği kurgusuyla doğanın gündelik hayatta kullanım biçimlerinin dönüşümüne tarihsel açıdan ışık tutmaktadır. Tüketimle kesişen ve değişen doğa anlamlarına odaklanan Price, doğal dünyayla kurulan gündelik etkileşimlerin kitle kültüründen bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini vurgulamaktadır. Doğanın raflarda, duvarlarda, televizyonlarda ve mağazalarda karşılaşılan niteliği üzerinden duran yazarın temel hipotezi; doğa temsillerinin İkinci Dünya Savaşı sonrası kuşağın bunları modern hayatın çelişkilerinden kaçmak için kullandığı yönündedir. Doğa, anlamsal olarak gidilecek bir yere ve tüketilecek bir nesneye indirgenirken öte yandan hem modernizmin çelişkilerinden kaçmak isteyen insanların hem de modern hayatın nimetlerinden yararlanmak istediklerine dikkati çekmektedir. Price, gündelik hayatımıza doğa temsillerinin nasıl sızdığını ve kullanıldığını açıklamaya çalışırken, The Nature Company örneği üzerinde durmakta ve insanların artık doğayı alışveriş merkezlerinde bulduğunu iddia etmektedir. Ek olarak, bu türden tüketim mekânlarında insanların doğayla ilişki kurmaktan ziyade doğaya ilişkin anlamlarla ilişki kurduklarını belirtmektedir. Başka bir deyişle, doğaya ilişkin anlamlar tüketim vasıtasıyla yeniden kurgulanmakta ve tüketim mekânlarında tüketicilerle buluşmaktadır. Ayrıca, doğanın gidilecek yer vasfı kazanmasıyla birlikte sistem içerisinde doğaya kaçma odaklarının yaratıldığını ifade eden yazar, doğanın bir mücadele alanında bir rahatlama alanına evrildiğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, modern hayatın yapaylığından

kaçış olarak addedilen bu eylem mekândan kopuk ve simülasyon doğa deneyimlerine taleple birlikte başka bir yapaylığa kaçış olarak tanımlanmaktadır.

Özetle, insan-doğa ilişkisinin dönüşümünün doğrudan tüketim çerçevesinde ele alındığı çalışma sayısı sınırlı kalmaktadır. Ritzer (2016), Urry (1999) ve Baudrillard (2008) tüketimi ele alırken doğa ve simülasyon olgularına değinmektedirler ancak analizlerinin temel ögesini bu olgular işgal etmemektedir. Dolayısıyla, bu kapsamda hem meseleyi ele alış biçimi hem de tarihsel bir izleğe dayandırması açısından bu konuda çalışacak araştırmacılara örnek teşkil edebilecek alanda yapılmış en detaylı araştırmanın Price'ın (1999) çalışması olduğunu söylemek mümkündür. Belirtilen uluslararası çalışmaların yanı sıra ulusal çalışmalara insan-doğa odağında bakıldığında din (Yücel, 2017), bilim (Çelik, 2017), felsefe (Gül, 2013), medya (Horzum, 2008; Altinkaya, 2014; Avcı, 2015), mimari (Çalıkoğlu, 2004) ve peyzaj (Özgüner, 2003) gibi çeşitli alanlarda insan-doğa ilişkisi irdelenmiş ancak insan-doğa-tüketim ilişkisini sorunsallaştıran herhangi bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Dolayısıyla hem bir ampirik çalışma olan hem de kavramsal ve kuramsal tartışmayı sunmayı hedefleyen bu çalışmanın ulusal literatüre katkı sağlaması ve diğer çalışmalara yol açması umut edilmektedir.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. DOĞA VE ÇEVRE

Doğa ve çevre, sınırları belirsiz, zaman zaman birbirinin yerine kullanılan, nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan kapsamı geniş iki kavramdır. Neyin doğanın konusu, neyin çevrenin konusu olduğu bağlama göre değişmekle birlikte tanımlayanların bakış açıları kavramların içinin doldurulmasında belirleyici olmaktadır. Çalışmanın önemli bir ayağı olan yapay doğa kavramını açıklayabilmek için bu bölüm kapsamında öncelikle doğa ve çevre kavramlarının çerçeveleri belirlenecek, devam eden bölümde tezin temel kavramlarından biri olan yapay doğa ile neyin kastedildiği açıklanacaktır.

Williams'a göre (2006, s. 265-270) doğa (nature) farklı anlamlara referans eden, tarih boyunca çeşitli kullanımları bulunan, tanımlaması güç ve karmaşık bir olgudur. Yazar, tarih boyunca doğanın bütün kullanımları içerisinde sivrilmiş ve günümüzde de kullanılan üç temel anlamı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, nitelik olarak doğa, somut tezahürleri de olan ancak için için bir özelliğe sahip soyut bir güce işaret eden doğa (tanrı düşüncesinin karşısında konumlanan doğa ana düşüncesi ile de somutlaşmaktadır) ve maddi dünya olarak tanımlayabileceğimiz somut doğa şeklinde sıralanmaktadır. Buna ek olarak, doğa kavramının 18. yüzyılın sonlarından itibaren kullanılmaya başlanmış iyilik ve saflık anlamlarına da gelen kullanımları bulunmaktadır. Genellikle insanın dışında kalan, insan elinin değmediği, bozulmamış, insan eliyle yaratılmışsa bile uzun bir geçmişe sahip olan “kırlar”, “bozulmamış yerler” ve bitki örtüleri doğa olarak değerlendirilirken, kavramın özellikle kır-kent karşıtlıklarında bu anlamlarıyla değerlendirildiği de görülmektedir.

Bu tanımlamanın en dikkat çeken özelliği doğanın insanın dışında ve insan müdahalesinden bağımsız gelişen bir olgu olarak ifade edilmesidir. Literatürde genellikle doğa denildiğinde insandan bağımsız bir varoluş anlaşılmaktadır. Keleş, Hamamcı ve Çoban (2012, s. 49) *“İnsanın dışında oluşan, herhangi bir müdahale olmaksızın ortaya çıkan, gelişen her şey, örneğin toprak, toprak altı zenginlikler, su, hava, bitkiler, hayvanlar doğayı oluşturmaktadır.”* derken benzer bir tanımlamaya gitmektedirler.

İnsan doğanın bir parçası olduğu kadar doğa da insanın yaşamında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, insanı doğadan bağımsız düşünemeyeceğimiz gibi, doğayı da kültürden bağımsız

değerlendiremeyiz. Çevreciliğin ilk aşamaları bu türden dikotomik ayrıştırmalara sahne olmuşsa da güncel çevreci ideolojide bu düşüncenin yerini, birbirinin içerisinde eriyen ve birbirinden kesin bir dille ayıramayacak insan ve doğa anlayışı almıştır. El değmemiş gibi görünen doğa bile günümüzde insan müdahalesinden muaf değerlendirilememektedir. Dolayısıyla *“insanın doğanın bir parçası olduğuna dikkat çekilmesi onun doğayı kendi organı gibi algulamasını ve de bilimsel olarak önem verilmeyen sezgisel duyguların da önemli olduğunu vurgulamaktadır.”* (Erzen, 2006, s. 69).

Çevre kavramı ise ölçeği değişmekle birlikte çoğunlukla mekânı imlemekte ve bizim dışımızda kalan her şeyi kapsayan bir olguya işaret etmektedir. Çevre denildiğinde içinde bulunan öğelerin karşılıklı ilişkilerinin aktif bir şekilde devam ettiği, sınırları muğlak ve sürekli yeniden inşa olan bir uyarlanma ortamı da kastedilmektedir. Öznel ve bireysel, toplumsal ve kültürel, doğal ve coğrafi gibi değişen nitelikte ve nicelikte pek çok farklı çevre türü bulunmaktadır (Erzen, 2006, s. 51-52).

Başka bir tanımda çevre *“insan etkinlikleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamı”* olarak açıklanmaktadır. Tanımın da ifade ettiği üzere kapsama alanı geniş bir kavram olarak çevre, canlı-cansız varlıkların tümü ile bu varlıkların varoluş biçimlerini ve ilişkileri belirleyen her türlü fiziksel, kimyasal, biyolojik, toplumsal koşulu bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle çevre bir mekândan fazlası olan ve etkileşim örüntülerini içinde barındıran bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, insanlar, hayvanlar, bitkiler, mikroorganizmalar, doğal kaynaklar ve iklim koşullarının hepsi ve bunların birbirleriyle ilişkileri çevrenin konusunu oluşturmaktadır (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2012, s. 51-52).

En geniş ifadesiyle dünya, insanın çevresini oluşturan en büyük birim olarak tanımlanmaktadır. İnsanı da kapsayan bütün doğal ortamlar çevre olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çevre olgusu tanımlanırken doğal ortamlara yapılan vurgu kimi zaman çevrenin doğal çevre olarak da tanımlanmasına neden olmaktadır (Giddens ve Sutton, 2017, s. 164). Doğal çevre, dünyada yaşayan canlılara ve bu canlıların yaşamları için gerekli olan kaynakların toplamına işaret etmektedir (Macionis, 2015, s. 584). Doğal çevre kavramı aynı zamanda insanın oluşum sürecine müdahil olmadığı kendiliğinden olanın bir ifadesi olarak da kullanılmaktadır. Her ne kadar kendiliğindenlik vurgusu doğal çevrenin anlaşılmasında anahtar bir nitelik olarak ön plana çıksa da doğal olanın özellikleri ve gelişim süreçleri dikkate alınarak insanlar tarafından meydana getirilen ormanlar ve korular gibi

yaşam ortamları veya baraj gölleri, göletler gibi doğa manzaraları da doğal çevrenin içerisinde ele alınmaktadır (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2012, s. 54).

Bölümün başında belirtildiği ve tanımlamalarda görüldüğü şekliyle doğa ve çevre zaman zaman birbiriyle kesişen ancak bazı noktalarda da birbirinden ayrılan iki farklı olguya işaret etmektedirler. Doğa insanı kapsayan, soyut bir güç olarak romantize edilebilen, saflık gibi kavramlarla değerlendirilen, kendiliğinden bir varoluşu imlemektedir. Çevre söz konusu olduğunda bizi sarıp sarmalayan ama bizim dışımızda olan, dünya ile ilişkilerimizin biçimlenmesinde rol oynayan hem kendiliğinden oluşan hem de yapılandırılmaya müsait bir mekândan bahsedilmektedir. Doğa yaşayan bir olgu iken, çevre onu kapsayan hem canlı hem de cansız öğeleri bünyesinde bulunduran bir çatı kavram olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, çevre denildiğinde akla gelen kavramlar etrafımıza baktığımızda gördüğümüz doğal ya da insan yapımı şeylerken; doğa denildiğinde kendiliğinden oluşmuş ancak insan müdahalesinden nasibini almış, buna göre yeniden inşa olmuş içkin bir güce sahip dünya unsurları anlaşılmaktadır.

2.2.YAPAY DOĞA

Teknolojinin gelişmesiyle beraber her şeyin yapayının yaratılmasının mümkün olmasıyla birlikte doğanın da yapayından bahsetmek mümkündür. Her ne kadar yapay ve doğal birbirine zıt anlamda kullanılan iki ifade olsa da teknoloji sayesinde yaşadığımız ortamlardan, vakit geçirdiğimiz mekânlara, tükettiğimiz ürünlerden, izlediğimiz haberlere, filmlere ve dizilere kadar bu iki karşıt anlamlı ifadenin birlikteliği hayatlarımızın bir parçası olmaktadır. Yapay doğa kavramsallaştırması da bu amorf birlikteliğin sonucunda doğmaktadır. İnsan elinden çıkan yapay doğa, insanın doğayla kurduğu ilişkinin inşasında yeni bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşıtların birlikteliğinden doğan bu kavramı anlamak ilk etapta güç gelse de kavramın ilişkili olduğu yapay çevre, kopya, taklit ve nimesis gibi unsurların açıklanmasıyla beraber bu bölümde yapay doğanın çerçevesi belirlenecektir.

Öncelikle yapay doğa ile içerik olarak en yakın olarak kabul edilebilecek yapay çevre kavramına bakılacak olursa, insanın bilgi birikimine dayanarak ve doğal çevresinden elde ettiği kaynaklardan faydalanarak inşa ettiği çevre unsurları yapay çevre olarak tanımlanmaktadır. Yapay çevre denildiğinde anlatılmak istenilen esas olarak kıra ya da kente dair olmasına bakılmaksızın yapılı çevredir. Daha açık bir ifadeyle, insanın yaşam alanını oluşturan, kültürel birikiminin bir göstergesi olarak değerlendirilen ve insan elinden çıkan

evler, yollar, anıtlar gibi yapılar yapay çevreyi oluşturmaktadır (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2012, s. 54-55).

Yapay doğa da yapay çevre gibi bir insan inşasıdır ancak yapay doğayı yapay çevreden ayıran temel özellik onun doğal olanın bir taklidi şeklinde ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle yapay doğa olgusunun anlaşılabilmesi için öncelikle taklit kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. Literatüre bakıldığında özellikle sanat alanında tartışılan bir kavram olarak taklit, nimesis kavramıyla birlikte değerlendirilmektedir. Taklit, kendini bir şeyin yerine koymak olarak değerlendirilirken; nimesis, kendini bir şeyin yerine koyarak gerçekleştirilen bir anlama sürecini ifade etmektedir (Erzen, 2006, s. 60). Dolayısıyla hem taklit hem de nimesis bir yaratım sürecine atıfta bulunmaktadır. Kopya ise hâlihazırda var olan bir nesnenin yeniden üretimi anlamına gelmektedir ve nesnenin özünden ziyade görünümüyle ilgilenmektedir (Yürekli ve Yürekli, 2002, s. 67).

Nimesis, sanatçının kendisiyle anlamaya çalıştığı nesne arasındaki sınırları ortadan kaldırdığı, görünenin altındaki işleyişe ulaşmaya çalıştığı bir üretim biçimidir. *“Aristoteles algılanan ve de benimsenen şeyin görüntü değil, o şeyin canlılığı, yaşam hareketi ya da temeldeki doğal işleyişi olduğunu söyleyerek nimesisin basit bir taklitten çok daha derin ve önemli bir iletişim ve anlama unsuru olduğunu ortaya koymuştur.”* (Erzen, 2002, s. 60) Dolayısıyla sanat alanında nimesis ve taklit birbirine benzer anlamlarda kullanılan iki kavram olmakla birlikte nimesis sanat nesnesinin yaratım sürecinde kendisine yüklenen anlamlardan ötürü taklit kavramının taşıdığı olumsuz anlamlardan azade olarak değerlendirilmektedir.

Platon'un metinlerinde de taklit kavramı üzerinde durulduğu ancak bunun *“aldatıcı, zayıf bir kopya, tehlikeli bir görüntü”* gibi olumsuz niteliklerle ele alındığı görülmektedir. Taklidi olumlu olarak değerlendirdiği yazılarında bile onun aslına yaklaşımda başarılı olmasını ve iyi bir kopya niteliklerine sahip olmasını yüceltmektedir. Aristoteles'te ise taklit olgusu doğal düzeni taklit etmek anlamını da taşımaktadır (Korkmaz, 2002, s. 63).

Doğa, insanın üretim aşamalarında her daim bir ilham kaynağı olmuştur. Bunun izlerini hem sanat yapıtlarında hem de insanın kültürel ve teknik ilerlemesinde görmek mümkündür. Ancak doğadan ilham almak ve yaratıcı bir ürün ortaya koymak ile doğanın replikasını yapmak ve onu doğal olanın yerine koymak arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Çalıkoğlu (2004) insanın etkinlik alanını genişletmesiyle yaşam alanları ile doğanın arasında bir sınır yarattığını ve *“ehlileştirilmemiş (planlanmamış) ve kural dışı”* olarak değerlendirilen doğanın medeni olarak değerlendirilen yeni yaşam biçiminde kendisine yer bulamadığını ifade etmektedir. Bu durum doğayı bir azınlık ve öteki olarak yeniden kurgulamaktadır. Hem insanın doğayla kurduğu ilişkinin hem de doğayı algılama biçiminin dönüşümünde temel bir

kırılma noktasına işaret eden bu süreç, yapay doğa kavramının doğuşuna kaynaklık eden tarihsel kökenlerden birisini oluşturmaktadır.

Çalıköğlü (2004) yapay doğa kavramını mimari tasarım süreçlerindeki karşılığı üzerinden değerlendirmektedir. Ona göre yapay doğa, “doğaya gönderme yapan, doğadaki süreçleri ve döngüleri işleyen, doğaya dair konseptleri taklit yoluyla yorumlayıp tasarım sürecine dâhil eden ürünleri” açıklamakta kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, doğal olanın kendiliğindenliğinin karşısında yapay olan bir referansa bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar doğal olarak değerlendirilen de toplumsal inşa süreçlerinden bağımsız değerlendirilemeye de yapay olanın bir kurgu olduğunu söylemek mümkündür.

Yapay doğa üzerine üretimler modern sanat eserlerinde de karşımıza çıkmaktadır. 1990 yılında DESTE Çağdaş Sanat Vakfı tarafından Yunanistan’da düzenlenen ve küratörlüğünü Jeffrey Deitch’in üstlendiği “Artificial Nature (Yapay Doğa)” tam olarak böyle bir doğa anlayışını konu edinmekte ve açıklamaktadır.¹ Serginin konusunun açıklandığı yazıda şu ifadeler yer verilmektedir:

“Günümüz sanatçıları bugünün doğasına dair bir görüntü ortaya koymak istediklerinde öncüllerinin aksine artık doğa olarak tanımlamanın mümkün olmadığı bir doğayla karşılaşmaktadırlar. Doğa artık oldukça yapay bir forma kavuşmuştur ve özüne ulaşmak imkânsızlaşmıştır. Bilimin gittiği doğrultunun sonucu olarak ortaya çıkan yapay yaşam formları ve sanal gerçeklik, hammaddeden ziyaden imajı ön plana çıkartmakta ve arabalardan siyasetçilerin pazarlanmasına değin her şeyde kesin bir gerçeklikten söz etmek mümkün olmamaktadır. Artık yalnızca olası gerçeklikler söz konusudur ve her biri diğerleri kadar gerçek ya da yapaydır. Postmodern dönemin sanatçısı post doğal bir doğa ile karşı karşıya kalmaktadır. Yeni sentez ve simülasyon teknolojilerinin bir sonucu olarak dünyayı kavrayışımızda gerçeklik algımız derinden etkilenmekte ve değişmektedir. “Yapay Doğa” sergisi de bu bağlamda insan-doğa ilişkisindeki değişikliklerin ve insanın doğadan soyutlanmasının neden olduğu sorunları ortaya koymaktadır. Bu sergi, doğal çevrenin yapay versiyonuyla değiştirilmesinin bilinçlerimizde yarattığı değişikliği ve bunun teknoloji ve gelişen tüketim kültürüyle ilişkisini incelemektedir.” (DESTE Foundation for Contemporary Art, 1990)

Benzer şekilde, bir ressam olan Perçin, “Yeşili Doldurmak” sergisinde şehirlerde yeşilin bir dolgu malzemesi olarak kullanıldığını ifade ederken bunu insanın doğaya verdiği tahribatın üstünü örtmenin bir yolu ve bir pazarlama unsuru olarak değerlendirmektedir. Buna ek olarak, şehirlerde karşımıza çıkan bu görüntülerin doğayla kurduğumuz ilişkinin ne kadar sorunlu bir hal aldığına açık göstergeleri olduğunu belirtmektedir.² Kentlerde karşımıza çıkan ve sonradan bir peyzaj unsuru olarak eklenmiş doğa manzaralarını “yapay doğa” olarak tanımlayan Perçin’in günümüzde insan-doğa ilişkisinin aldığı biçime dair tespitlerine

¹ Artificial Nature. <https://deste.gr/exhibition/artificial-nature/> Erişim Tarihi: 19.09.19

² Burcu Didimli, 1 Haziran 2017, “Bir Dolgu Malzemesi Olarak Yeşil” <http://artfulliving.com.tr/sanat/bir-dolgu-malzemesi-olarak-yesil-i-11811>Erişim tarihi: 19.09.19

katılmakla birlikte, bu çalışma kapsamında yapay doğa olgusunun açıklanmasında bir adım daha öteye gidilmekte ve deneyimlediğimiz doğanın bir simülasyona dönüştüğünü ve bunun hem bizim hem gelecek nesillerin doğa deneyimlerini şekillendiren asli unsur olduğu öne sürülmektedir.

Light (1997, s. 183) bilgisayar teknolojilerinin kullanımın uzak bir geçmişe sahip olmadığını ancak doğayı simüle etme çabalarının oldukça eski bir tarihe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Edebiyat ve resim sanatlarında karşılaşılan doğa temsilleri, ipekten yapılmış güller, sentetik kokulu çam ağaçları, çim halılar, teraryumlar, akvaryumlar, düzenlenmiş bahçeler, milli parklar, buz pateni sahaları ve doğa deneyimini izleyicilerine yaşatmak için kurgulanmış videolar Light'ın yapay doğa kavramsallaştırması içinde sıralanmaktadır. Özetle, yapay doğa ile ifade edilmek istenilen, yalnızca gerçeğiyle materyal düzeyde ilişkili olmayan ya da hakiki versiyonundan farklı bir malzeme kullanılarak (örneğin plastik) ona öykünerek yaratılmış ürünler değildir. Doğal varoluş şartlarından kopartılmış ve belli bir amaç uğruna bulunduğu mekânın örgütlenmesinin bir parçası olarak oraya yerleştirilmiş her türlü bitki, hayvan veya doğal yaşam formu yapay doğa kavramsallaştırması tarafından içirilmiştir ve bu kavram simülasyon kavramı ile bir arada değerlendirilmektedir.

2.3. SİMÜLASYON

Simülasyon kavramı, günümüzde Baudrillard ile birlikte anılmasına rağmen, teorik izdüşümleri Platon'a kadar uzanan eski bir olgudur. Platon'un gerçeklik üzerine fikirlerinde bu kavramla karşılaşırız. Filozof, bu dünyada insanların biçimlerle kurdukları ilişkinin, tıpkı mağarada kapana kısılmış, mağara dışındaki dünyadan habersiz ve duvarlara yansıyan gölgeleri gerçeklik sanan bir halde olduğunu ifade eder. Ona göre “özneler biçimlerin bilgisine” sahip değildirler. *“Esir/özne, gerçek nesnelere gölgelerden ayırt edemediği için yalnızca yansımaları görmeye ve yankıları duymaya mahkûmdur.”* (Diken ve Laustsen, 2011, s. 20). Baudrillard, imgeyi, kopya ve simülakra olmak üzere iki sınıfa ayırır, kopyayı saf biçimlere öykünen ve idealarla benzerlik ilişkisi kuran bir yapı olarak değerlendirirken, simülakrayı bir sapma/uzaklaşma temelinde değerlendirir ve “sahte ya da uygun olmayan görüşler” olarak nitelendirir (Deleuze, 1989, s. 256'dan akt Diken ve Laustsen, 2011, s. 21).

Diğer bir deyişle, Platon'da yalnızca tek bir kopya mevcut değildir. İdealar dünyasında model ile görünüm birbirinden farklılaşırken, görünüme denk düşen ve model ile ilişkisini benzerlik üzerinden kuran imge, modele öykünmek ve benzemekle iyi kopyayı, modelden uzaklaşmak ve bozulmuş görüntüler olarak kurgulanmakla simülakrayı oluşturur. Dolayısıyla, aslından

farklılaşma filozof için olumsuz nitelik taşıırken, aslına yaklaşma çabasında olan imgeler olumlu anlam taşırlar. Platon gibi simülasyon olgusunu ele alan düşünürlerden olan Deluze’de Platon’un aksine fark kavramı öncelenir. *“Deleuze ‘aynılık’ ve ‘olumsuzlama’ kavramlarını barındıran ‘doğrusallık kavramı’ değil, dinamik olan, yaratan ve aktive eden; ‘genellemeksizin yapılan tekrarlama’ ve bu ‘tekrarlama’dan oluşan fark’ı ön plana çıkartır. Platon’un modelini içkin bir aynılık ve benzerlik inancıyla kopyalayan, ‘sadece benzerlerin farklılaştığı’ bir dünyanın yerini Deleuze’ün farkı içkinleştiren ve her zaman ‘sadece farkların birbirine benzediği’ dünyası (benzerlik-fark ilişkisinde basit bir tersten okuma veya öncelik durumu) almıştır diyebiliriz.”* (Özcan, 2013, s. 140-141). Deluze’ün fikirlerinden de görüldüğü üzere postmodern düşünce görüntü alanını madde alanından bağımsızlaştırmıştır. Gerçek, artık orijinalinden kaynaklanmak durumunda değildir. Göstergelerin gerçekleri ürettiği bir evren tasarımı oluşmaktadır ve göstergeler kendi gerçekliklerini işaret etmektedirler (Özcan, 2013, s. 145, 153)

Türkçe karşılığı “benzetim” olan simülasyon kavramı, Platon ve Deluze’den sonra Baudrillard’ın güncel olarak tartışmaya açtığı ve içinde yaşadığımız dünyaya bakış açımızı sorgulatan önemli bir düşünsel araçtır. Baudrillard, etrafımızı saran nesnelere deneyimlediğimiz olaylara kadar olguların hakikatiyle kurduğumuz ilişkiyi sorgulatan simülasyon kavramını, *“bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi”* (2003, s. 15) olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, gerçekliğin olmadığını gizleyen olgular olarak simülasyonlar mevcuttur ve bunlar kitle kültürünün temel özelliğidir. Simülasyon kavramı ile kültürel bir analiz gerçekleştiren teorisyen, kavramı televizyon programları, imitasyon tüketim ürünleri, eğlence ve sanat merkezleri gibi örnekler üzerinden ete kemiğe bürümektedir (Bogard, 1990, s. 7).

Günümüz dünyasını bir simülasyon evreni olarak tanımlayan Baudrillard (2003, s. 180), gerçeklik ilkesinin geçerliliğini yitirdiğinden ve gerçeğin kendisinin bile modelin bir kopyası olmaktan öte geçemediğini ifade etmektedir. Dahası bir adım öteye geçerek gerçeğin bir ütopyaya dönüştüğünü ve bu ütopyanın ise imkânsız bir hayal olduğunu belirtmektedir. Ona göre (2003, s. 20) bunun nedeni, gerçeğin yerini simülasyonların alması aşamasının çoktan tamamlanmış olmasıdır. Dolayısıyla, günümüzde neyin hakikat neyin simülasyon olduğunun anlaşılması imkânsız hale gelmiştir. Hakikatin üretim süreci birbirinden ayıramayacak derecede simülasyonla iç içe geçmiştir (2003, s. 45). Kendi ifadesiyle *artık ‘ortada ne harita vardır ne de toprak çünkü soyutlamayı ilginç ve çekici kılan haritayla toprak arasındaki o keskin ayırım artık yoktur.’* (2003, s. 16)

Güzel'e göre (2015, s. 68) Baudrillard, ontolojik gerçekliğin yok oluşundan bahsetmektedir. Daha açık bir ifadeyle, günümüzde göstergeler varlık gösterirken, şeylerin bilgisinin aktarım süreci problemlili hale gelmiştir. Şeylerin bilgisinin aktarım sürecinde araya giren aracı bu süreci "gösteren sistemine" ya da "epistemolojik töz sistemi" yani kopyanın kopyası olan bir simülasyona dönüştürmekte ve bilgi edinme sürecimize müdahale etmektedir. Ancak Baudrillard'ın yazdıkları üzerinden gerçeklik kavramını ele alacak olursak, Güzel'in ifade ettiği gibi ontolojik gerçekliğin yitimi söz konusu olsa da bunun yanında Baudrillard, gerçekliğin yitiminden ziyade başka bir aşamasına geçildiğini vurgulamak istemektedir.

Düşünür, simülasyon kavramının sınırlarını çizebilmek için yazılarında bu kavramı diğer olgularla ilişkisi bağlamında da ele almıştır. Örneğin, simülasyon kavramının karşıtının yeniden canlandırma olduğunu ifade etmiştir. Çünkü yeniden canlandırma olgusunda kendi ifadesiyle eşitlik ilkesi gereğince gösterge ve hakikat arasında bir uygunluk aranırken, simülasyonda bu ilke tamamen tepetaklak edilmekte, *"her türlü gönderenin tersine çevrildiği ve öldürüldüğü anlamına gelen bir göstergede"* hareket edilmektedir. Dolayısıyla, yeniden canlandırma düzenini de etkisi altına alarak yok eden bir simülasyonun ortaya çıkışı simülasyonla mümkün olmaktadır (2003, 22).

Baudrillard, simülasyonla gerçeği zıt anlamlı iki kavram olarak kurgulamaz. Çünkü daha önceden de belirtildiği üzere, simülasyon, hakikatin başka bir aşamasını oluşturur. Ona göre esas karşıtlık yanılısamada yatmaktadır. Başka bir ifadeyle, simülasyon kavramının karşıtı yanılısamadır. Simülasyon, gerçeği üreten bir olgu olduğu için simülasyon var olduğu sürece gerçek de üretilmeye ve var olmaya devam edecektir (Özcan, 2013, s. 156-157).

Teorisyen simülasyon kavramını gizlemek (dissimuler) kavramıyla da birlikte ele almaktadır. Bu iki olgunun birbirinden farklı olduklarını ve simülasyonun, gizleme durumunda olduğu gibi öyleymiş gibi yapmanın ötesinde olduğunu belirtmektedir. Hastalık örneği üzerinden bu durumu açıklayan Baudrillard, hastaymış gibi yapan ve iyi olduğunu gizleyen kişinin karşısındakini bu duruma inandırmaya çalışan biri olduğunu ancak hastalığı simüle eden kişinin ise ortada hastalık söz konusu olmadığı halde hastalığa ilişkin belirtileri gösteren kimse olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle gizlemek, gerçeklik ilkesinden bağımsız olmayan ve gerçeği değiştirme kapasitesi bulunmayan bir olgu iken simülasyon gerçeğin sınırları ile oynayan ve gerçekle gerçek olmayan arasındaki çizgiyi muğlaklaştıran bir durumdur (Baudrillard, 2003, s. 18).

Baudrillard'ın simülasyon olgusunu açıklarken sıklıkla başvurduğu kavramlardan biri de simülakrdir. Baudrillard (2003, 22) simülakrı *"gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen, hiçbir şeyin durduramadığı bir kapalı devre içinde, gerçeğin değil"*

yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen bir şey.” olarak tanımlamaktadır ve bunları üç gruba ayırmaktadır. İlk grup, öykünme ilkesinden hareket eden ve imgeyi olduğu şekliyle yeniden yaratmayı hedefleyen iyimser ve doğalcı simülakrlardır. İkinci grup, teknolojiyle birlikte anılan, yayılarak alanını genişleten ve üretim düzeninde etkili olan üretici simülakrlardır. Son grup ise hipergerçekliğin hâkim kılındığı bilgi alanında işlem gören, modellerle işleyen ve denetimi amaçlayan simülasyon simülakrlarıdır (Baudrillard, 2003, s. 178).

Soyutlamanın kavramla bağının koptuğu bir dünyada yaşadığımızı belirten Baudrillard, simülasyonun referans sistemleri ilişkisinden bağımsızlaştığını ifade eder. Ona göre artık yalnızca gerçeğin yerini almış simülakrlardan ve hipergerçek bir uzamdan söz etmek mümkündür. Buna ek olarak, gerçek ile gerçek kavramı arasındaki düşsel beraberlik de kaybolmuştur. Genetik minyatürleştirme olarak kavramsallaştırdığı süreç sayesinde “gerçek artık minyatür hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir” ve bu nedenle işlemsel bir olguya dönüşmüştür. Ona göre, bu süreç sonunda sentetikleşen gerçek artık hipergerçeklik olarak anılmaktadır (Baudrillard, 2003, s. 15-17).

Simülasyon kavramı, hiper gerçeklik ile eşanlamı olarak kullanılmaktadır. Günümüz dünyasının belirleyici ilkesi olan hipergerçek, TV üzerinden yayınlanan pek çok programda vücut bulmaktadır. Medya, imgenin gerçeğin yerine geçmesinin canlı bir örneğini oluşturmaktadır. Örneğin gösterilen ürünü satmak için uydurma pek çok bilginin verildiği tanıtıcı reklamlar, izleyiciler için gerçeğin ötesinde hipergerçekliktir. *“Sonuç şudur, gerçek olan, ikincil hale gelir ve en sonunda tümüyle yok olur. Gerçeği, görünüşten ayırt etmek olanaksız hale gelir. Aslında “gerçek” olaylar, giderek artan bir şekilde hipergerçek niteliği kazanırlar.”* (Ritzer, 2012, s. 495-6)

Baudrillard’ın kavramsallaştırmasında imge tek boyutlu bir olgu değildir. Farklı düzeyleri ve nitelikleri olarak birkaç sınıfa ayrılmaktadır.

1. Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge
2. Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge
3. Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge
4. Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan yani kendi kendinin saf simülakrı olan imge

Baudrillard’a göre simülasyon olgusu imgenin dördüncü basamağına has bir durumken, bir önceki aşama olan gerçekliğin yokluğunun gizlendiği düzlemde imge bir büyüleme aracı olarak çalışmakta ve görünümün yerini almaktadır (Baudrillard, 2003, s. 23).

Etrafımızda karşılaştığımız bazı örnekler, Baudrillard’ın kuramsal olarak ortaya koyduğu simülasyonların teorik düzlemde kalmadığı ve gerçek hayatın içinde tüm canlılığıyla var

olduğunu göstermektedir. Tokyo'daki bir gencin âşık olduğu video oyunu karakteriyle evlenme başvurusu gerçekte sanal arasındaki sınırların günümüzde ne derece muğlaklaştığının ve gerçeklik alanının dönüşümünün güzel bir örneğidir. Yine başka bir örnek olan ve Kuzey Kore'de yaşanan bir evli çiftin sanal çocuk yetiştirme oyunu oynarken kendi çocuklarının açlıktan ölmelerine neden olmaları her ne kadar uç bir örnek olsa da simülasyon evreninin gündelik hayatın ne derece içinde olabileceğini göstermesi bakımından önemlidir (Güzel, 2015, s. 74-75).

2.4. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM MEKÂNLARI

2.4.1. Tüketim Kavramı

Etimolojik kökeni Fransızcaya ve Latinceye dayanan tüketmek sözcüğü, 14. yüzyıldan beri İngilizcede “bütünüyle soğurmak, yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak” anlamlarında kullanılmaktadır. İlk kullanımlarından itibaren olumsuz çağrışımları bulunan fiilin isim hali olan “tüketim (consumption)” kavramının ismin olumsuz anlamlarına binaen halk arasında verem hastalığını nitelemek için de kullanıldığı bilinmektedir. 18. yüzyıla gelindiğinde örgütlü piyasanın başatlık kazanmasıyla birlikte üretim ve tüketim edimleri yeni anlamlar kazanmış, 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ortalarına kadar tüketim siyasal iktisatta önemli bir olgu haline gelmiş ve gittikçe genel ve yaygın kullanılan bir kavrama dönüşmüştür (Williams, 2006, s. 95).

Tüketim denildiğinde anlaşılan kavramlar, olgunun ele alındığı kuramsal yaklaşım ve içinde bulunulan tarihsel-toplumsal bağlama göre değişmektedir (Bocock, 2009, s. 42). Bir süreç olarak değerlendirilebilecek tüketimin şekillenmesinde maddi ve sosyokültürel ihtiyaçların giderilmesi başat unsur olarak belirlemektedir. Tüketim eylemi, ihtiyacın ortaya çıkmasından, ona dair karar alma süreçlerine, satın alma eyleminden kullanma ve tüketmeye doğru devam eden (Odabaşı, 2013, s. 16) doğrusal bir zaman çizgisidir.

Tüketim, modern kapitalizm için belirleyici bir ögedir. Meta üretimi ve bunların tüketiciye ulaştırılarak nakite ve kara dönüştürülmesi, kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır. Kapitalist üretim sistemi içinde her bir yatırım bir getiri sağlamak durumundadır. Bu da ancak karlılıkla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla üretilen metalar tüketicilere ulaştırılmadıkça ve tüketilmedikçe kapitalist sistemin sürdürülebilmesi mümkün gözükmemektedir (Bocock, 2009, s. 43).

Chaney'e (1999) göre tüketimden bahsederken hem insanların para kazanma motivasyonlarından hem de onları tanımlarken kullanılan her türlü sosyal etkinlikten bahsetmek durumundayız. Daha açık bir ifadeyle, her ne kadar insanların çalışma yaşamları ve sosyal yaşantıları arasındaki sınırlar muğlaklaşmış olsa da çalışma eyleminin maddi getirisinin insanların niteliklerini belirleyen sosyal tüketim eylemiyle bir arada ele alınması gerekmektedir. Tüketimin kapsadığı alan, üretimin sosyal yapısından daha geniş olarak değerlendirilmekte ve üretici statüsü insanın toplumsal kimliğini oluşturan temel öge olmaktan uzaklaşmaktadır. Chaney bunun sebebinin hem çalışan kesimin çalışma biçimlerini yaşam tarzları ile örtüştürmeye çalışmalarından hem de üretime katılmayan gençler, yaşlılar ve işsizler gibi bir kitlenin de tüketime katılmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Dolayısıyla, burada ele alındığı şekliyle tüketim, *“zamanın bireysel olarak anlamlı bir şekilde denetlenip kullanılması konusunda yeni beklentiler şeklinde tanımlanan boş zamanları değerlendirmeye ilgili kalıpları da içine almaktadır.”* (1999, 24-25).

Bocock (2019, s. 57-58) da Chaney gibi tüketimi açıklarken çalışma ile olan ilişkisini vurgulamaktadır. Günümüzde çalışmanın amacı tüketim mallarını alabilir hale gelmeye evrilmiştir. Tüketim, çalışmanın hedefi ve ödülü olarak kavranmakta ve bir güdü olarak gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak tüketimin mahiyetindeki değişikliğe de dikkati çeken Bocock, yabancılaşmış bir tüketimden söz etmektedir. Tüketim mallarının ve bu mallara dair deneyimlerin önceden düzenlendiği ve biçimlendirildiği bir tüketim anlayışı tüketicinin yaratıcılığına ve özgünlüğüne yer bırakmamaktadır. Buna rağmen yazara göre *“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu”* halini almıştır.

Douglas ve Isherwood'a (1999, s. 73) göre tüketim *“ticaretin ötesinde ve kanun çerçevesinde serbest olan maddi malların kullanımınıdır.”* Tüketimin kültürel boyutunu vurgulayan teorisyenler, incelenen dönem içerisinde tüketim olgusunun kültürün kaynağını oluşturduğunu vurgularlar. Yeni biçimler kazanarak dönüşümünü farklı hayat döngüleri içerisinde gözlemleyebileceğimiz tüketim kavramı, yeni kelimeler, yeni fikirler ve yeni tarzlarla karşımıza çıkmaktadır. Süreç içerisinde olgu şekil değiştirmekte ve insanlar bu süreçte aktif rol almaktadırlar. Dolayısıyla, Douglas ve Isherwood'a göre tüketim *“tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir.”* Neyin satın alınıp neyin alınamayacağı, neyin tüketilip neyden uzak durulacağı, ailenin tüketim konusundaki sorumluluk alanının nasıl çizileceği tüketimle ilişkili kararlardır ve içinde bulunulan kültür tarafından belirlenirler.

Tüketim denildiğinde akla gelen genel bir çerçeve olsa da tüketim olgusu da kendi içerisinde çeşitlenmektedir. Tüketimin yöneldiği niyet ve içerdiği anlama göre eylemin tüketim kategorisi altındaki sınıfı değişmektedir. Genel hatlarıyla tanımlanacak olursa tüketim; zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olmak üzere çeşitli sınıflara ayrılır.

“Zorunlu tüketim, yaşamımız sürdürmek için yapmamız gereken tüketimdir. Yeme, içme ve giyim gibi ürünlerin tüketimini içerir. Özenli tüketim ise, verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı tüketimdir. Örneğin; zorunlu olmayan ev aletleri, rekreasyonla bağlantılı ürünler bu tüketim türüne örnek oluştururlar. Tutkulu tüketim diye adlandırılacak tüketim, zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim türüdür. Yemek sonrası lüks bir çikolata yemek, biraz daha egzotik bir ev dekorasyonu bu tüketim türünün örnekleridir. Temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketimden daha üst ihtiyaçlara yönelen tüketim karmaşık tüketim olarak açıklanabilir. Refah tüketimi tutkulu tüketimdeki ara sıra yapılan tüketimlere hoşgörülle yaklaşmanın ötesinde bir anlam taşır ve sürekliliğiyle ayırt edilebilir. Örneğin; lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler ve tütün tüketimi gibi.” (Odabaşı, 2013, s. 18)

Tüketim çalışmalarında sıklıkla karşılaşılan gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim kavramları üzerinde de durmak gerekir. Veblen’in ortaya koyduğu gösterişçi tüketim, kendi tanımlaması olan, zenginlikleri sayesinde çalışmadan sadece tüketen bir sınıf olan aylak sınıfın, kendilerini diğer sınıflardan farklılaştırmayı amaçlayarak gerçekleştirdikleri bir tüketimdir. Zenginliğin kanıtı olarak tüketim olarak da ifade edilebilecek eylem, bağımlı sınıf olarak tanımlanan evdeki kadınlar ve hizmetkârlar üzerinden somutlaşmakta ve sürdürülmektedir. Aylak sınıfın mensuplarının ve ona bağımlı sınıfların kıyafetlerinden yaşam alanlarına kadar yansımış olan bu gösterişçi tüketim, aylak sınıfın lüks yiyecek tüketiminden pahalı süs eşyaları tercihine değin her alanda kendini göstermektedir (Veblen, 2005).

Sembolik tüketim ise çoğunlukla psikolojik ve sosyal ihtiyaçların tatminine yönelmektedir. Benlik algısının yaratılması ve pekiştirilmesi amacını da içeren bu tüketim türünde tüketilen nesnelerin sembolik anlamları benliğin kurucu öğeleri haline gelmektedir. Sembolik bilgi vericiler olan tüketim nesnelere kimliğin sınırlarını çizmekte işe koşular. Özetle, bireyin kendisi ve diğerleriyle olan ilişkisinde sahip olunan/tüketilen sembolik tüketim nesnelere şekillendirici olmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 40). Örneğin, Featherstone (2013, s. 44-45), bazen bir Porto şarabına sahip olmanın, onun kalitesinden ziyade maddi değerinin yüksekliğinin getirdiği sembolik anlamlar neticesinde bireye kazandırdığı bir itibar olduğundan söz etmektedir. Bu durumu kültürel sermaye, beğeni yargıları ve sınıfsal konumun gösterilmesi bağlamında değerlendiren yazar, tüketim nesnelere

anlamlandırılmasının ve sınıflandırılmasının da bu bağlamda şekillendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bu tüketim nesnelere sembolik değerleri sayesinde kişilerin ne olabileceklerini belirttikleri gibi, nesnelere sahip oldukları semboller kişiden çekildiğinde geriye ne kalacağını da birer timsali gibidirler. Hem varlıkları hem yoklukları kişilerin anlam dünyasında bir yere denk gelen sembolik tüketim nesnelere, bireylerin yaşam tarzları ve sınıfsal ilişkilerinin kurgulanmasında önem taşımaktadırlar (Odabaşı, 2013, s. 84).

Bocock'un (2009, s. 61) tüketimcilik olarak kavramsallaştırdığı bu ideoloji, "*kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesi ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesi*" şeklinde tanımlanmaktadır. Burada söz konusu olan yalnızca tüketim ürünlerine dair değerlerin üretimi değildir. Aynı zamanda tüketim ürünlerinin satın alınmasını da teşvik eden değerlerin üretilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketim toplumu içerisinde tüketim ürünlerine yönelik değerlerin üretimi, bu değerlerin özendirilmesi ve insanlar tarafından bu değerlendiren benimsenmesi tüketim toplumunun devamlılığını sağlayan etkenlerdir.

2.4.2. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumunun devamlılığını sağlayan değerler, üretim ve pazarlama aşamalarından bağımsız olarak değerlendirilmemektedir. Featherstone'a göre (2013, s. 41) tüketim, üretilen bir olguya işaret etmektedir. Özellikle iletişim endüstrileri vasıtasıyla çeşitli imge ve duygularla özdeşleştirilen tüketim nesnelere, kültürel anlamların geniş bir perspektifle sunulmasıyla ortaya konulmaktadır. Bu nedenle, kültürel anlamların işe koşulması ile artırılması ve devamlılığının sağlanması hedeflenen tüketim eyleminin kendine has kültürel anlamlar ve değerler dizisini içine alan tüketim kültürünü yarattığını söyleyebiliriz.

1980'li yıllarda akademik camianın ilgi alanı olan ve Türkiye'de 2005 yılından sonra hakkında yapılan çalışmaların artış gösterdiği (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015) tüketim kültürü kavramı, Odabaşı'na göre (2013, s. 41) iki bakış açısından ele alınmaktadır. İlk olarak, tüketim kültürü, tüketim geleneğinin manifestosu olarak eski ve modern bütün toplumların sahip olduğu bir olgu olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak, özellikle kapitalizmle ve anlamlarda yaşanan dönüşümle bir arada ele alındığı için yalnızca kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin ve postmodern bağlamların kendilerine yer edindikleri toplumlarda, tüketim kültürünün filizlenebileceği iddia edilmektedir. Dolayısıyla, toplumun çoğunluğunu kapsayan bir değerler toplamı olan tüketim kültürü, insanların tüketim tarzlarını belirlemekte ve onlar tarafından belirlenmektedir.

Tüketme eylemi, tüketim nesnesini satın almaktan daha fazlasını içerdiği gibi, tüketim kültürü de tüketimin geniş kesimlerce ve yoğunlukla yapılmaya başlanması fiilinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Tüketim ve kültürün iç içeliğini ve artık birbirinden ayrı olarak değerlendirilemeyeceğini ifade eden tüketim kültürü kavramı (Senemoğlu, 2017, s. 75), mal ve hizmet üretiminin yoğunluğundan bağımsız bütün toplumları kapsamaktadır. Tüketme arzusunun toplumun bütün kesimlerine yayılmasına yol açan tüketim kültürü, gelişmiş, gelişmekte olan ya da yoksul ülke ayrımı yapmamaktadır. *“Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir - mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir.”* (Yanıklar, 2010, s. 26). Bu durum Toffler tarafından “bollukla” ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Ona göre (1996, s. 87), “kıtlığın” söz konusu olduğu toplumlarda tüketim eylemi çoğunlukla beslenme gibi zorunlu ihtiyaçlara yönelirken, bolluğun artması insan ihtiyaçlarını ve tüketme itkisini çeşitlendirmektedir. Bu sayede insanların birbirleriyle ve nesnelere kurdukları ilişkiler biçim değiştirmekte ve ihtiyaç kavramının çerçevesi tüketim kültürü ekseninde biçimlenmektedir.

Tüketim kültürünü ele alan teoriler, Featherstone’a göre (2013, s. 38-39) üç eksende şekillenmektedir. Tüketim kültürünü kapitalist meta üretiminin bir uzantısı olarak değerlendiren ilk açıklama, metaların büyük miktarlarda üretimi ve arzının bireysel özgürlük ve eşitlik anlatısıyla el ele gittiğini vurgulamaktadır. Bu durum aynı zamanda boş zaman tüketiminin ve tüketim faaliyetlerinin özellikle Batı toplumları için önem kazanmasına yol açmıştır. Tüketim kültürünü değerlendiren ikinci açıklama ise tüketimin sınıfsal boyutuna vurgu yaparak bireylerin tüketim alışkanlıklarının sınıfsal konumlarını gösterme ve pekiştirme üzerinden ilerlediğini ifade etmektedir. Son olarak tüketim kültürünün duygusal boyutunu ön plana çıkartan üçüncü açıklama ise, bireylerin tüketiciler olarak tüketme eylemiyle bağdaştırdıkları hazlar ve coşkular üzerinde durmaktadır.

Kapitalizmin devamlılığı ve kendini yeniden üretebilmesi için bir çözüm yolu olarak değerlendirilen tüketim kültürünün yaygınlaşması, bireylerin ihtiyaçlarının yönlendirilmesini gerektirmektedir (Senemoğlu, 2017, s. 79-80). Kültür ve iktisadın bir arada işlediği tüketim toplumunda, bir yandan tüketim nesnelere somut-fiziki işlevlerinin yanında soyut-iletişimsel görevleri bulunurken, öte yandan hayat tarzlarının yaratılması ve yaşanması bağlamında piyasa ilişkilerinin düzgün bir şekilde işlemesi zaruri olmaktadır (Featherstone, 2013, s. 152). İktisadi olduğu kadar kültürel, sosyal ve sembolik boyutlar içeren bu toplumsal süreç 1980’lerden sonra alım gücünün artması ve kapitalizmin “yüksek kapitalizm” olarak tabir edilen bir evresine denk gelmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplumlar

üzerindeki etkisi insanları Batı kapitalizminin piyasaya sürdüğü ürünlere ulaşmayı arzular hale getirmektedir (Bocock, 2009, s. 81).

İnsanların bu türden arzuların peşinde koşmalarında sembolik anlamlarla pekiştirilmiş sınıfsal aidiyet duyguları önemli bir yer işgal etmektedir. *“Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak”* görülmektedir (Featherstone, 2013, s. 149). Bu nedenle tüketim nesnelere, modern öncesi anlamlarındaki kullanım değerinin ötesine geçerek tüketim kültürü içerisinde göstergelerle ve onların sembolik değerleriyle ilişkilendirilmektedir (s. 152). Ancak tüketim nesnelere küresel anlamda hızlı dolaşımı ve ulaşılabilirliklerinin artması sembolik ayrışmayı tehdit eden bir görünüme de sahip olmaktadır. Farklılaşma üzerinden kurgulanan statü sembolü tüketim nesnelere piyasada çoklu dolaşımı bu mantığın kendisiyle çelişebilmektedir (s. 49).

Bu noktada Baudrillard (2008, s. 120), insanların göstergeler aracılığıyla farklılaşma arzularının, bu kodların diğer insanların tercihleri üzerinden belirlenmesi dolayısıyla, göstergelerin paylaşılmasıyla sonuçlandığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, benzer topluluklar benzer göstergeleri paylaşmaktadırlar. Bu durum özellikle belirli tüketim nesnelere ve tüketim araçları vasıtasıyla kendi sınıfsal konumlarını pekiştiren gruplar arasında belirgin şekilde görülmektedir. Prestijli markaları giyinmek, kaliteli yemekleri yemek ve benzer ekonomik/kültürel/sosyal sermayeleri paylaşan insanların bulunduğu mekânları tercih etmek sınıf konumlarını birbirlerinden ayırırken aynı zamanda aynı konumu paylaşan insanları da birbirlerine yaklaştırmakta ve bir anlamda aynılaştırmaktadır.

Tüketim kültürüyle birlikte toplumsal hayatın önemli parçaları haline gelen “düzenlenmiş, paketlenmiş, yaratılmış” ve bireylere çeşitli deneyimler sunan tüketim nesnelere, kapitalizmin ilk aşamalarında insanların tecrübe ettiği yabancılaşma olgusunu başka bir boyuta taşımıştır. Bireyler modern tüketim kalıpları içerisinde seçim yapma özgürlüğüne boğulmuş gibi görünürken, “paketlenmiş deneyimler” nedeniyle “yaratıcılık” ve “özerklik” arzularını bir kenara bırakmaktadırlar (Bocock, 2009, s. 58). Diğer bir ifadeyle, seçim özgürlüğü seçeneklerin verili olması nedeniyle tüketiciyi sürecin içine almak yerine tüketim sürecinden ve nesnesinden yabancılaştırmaktadır.

Tüketim kültürünün yerleşmesinde postmodern dönüşüm de etkin bir rol oynamaktadır. Postmodernizmle birlikte iktisadi eylem kültürel bir nitelik kazanırken, tüketimin konumu üretimin üzerine çıkmıştır. “Gösterge ekonomisi” olarak tanımlanabilecek bu iktisadi düzlem, tüketim vasıtasıyla üretimin artırılmasını ve imajlar dolayısıyla ürünlerin farklılaşmasını sağlamaktadır (Odabaşı, 2013, s. 166). Tüketim deneyiminin gerçekliğinin sorgulanır hale

gelmesine yol açan postmodern dönüşüm, tüketim araçlarını gösteri merkezlerine dönüştürmekte ve bu gösterileri tüketicinin gerçekleri kılmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 170). Sınırların muğlaklaşması postmodern tüketiciyi her şeyin olabirliğine inandırmakta, piyasanın imkânları tüketiciyi gerçek ya da imitasyon her türlü ürüne ulaştırmakta ve göstergelerin dolaşımı statü sembollerinin anlamlarının içini boşaltmaktadır (Bocock, 2009, s. 40).

Tüketim kültürünün olgunlaşmasında kitlesel tüketim kültürünü bir rüya alemine dönüştüren “gündelik hayatın estetikleştirilmesi” deneyimi de önemli görülmektedir. Featherstone’un (2013) ortaya koyduğu bu yaklaşım, gündelik deneyimin tüketim kültürü çerçevesinde bir hayat projesi haline getirildiğini belirtmekle birlikte bir tür bireyselleşme ve özgürleşme projesi olarak görülmektedir. Üç aşamada gerçekleşen estetikleştirme süreci, öncelikle sanat ve gündelik hayat ayrımını bulanıklaştırmakta ardından hayatın kendisini bir sanat eserine dönüştürmekte ve gündelik hayatın kendisi, bir gösterge ve imaj deposu olmakla sonuçlanmaktadır (s. 124-125). Hayat tarzının anahtar kavram olduğu bu yaklaşımda takım olarak bir araya getirilen ürünler belirli bir üslubun temsilcisi olmaktadır. Bu durum yaştan ve gelir seviyesinden bağımsız olarak ortaya çıkmakta, gündelik hayatın estetikleştirilmesi bireysel ifade ve kendini geliştirme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 154-155). Çeşitli imajlar, işaretler ve anlamlar kanalıyla estetikleştirilen tüketim nesnelere tüketici kitlesine kendilerini fark ettirmek suretiyle bireylere kendilerini yeniden tanımlama ve oluşturdukları kimlikleri sergileme olanakları sağlamaktadır (Odabaşı, 2013, s. 50).

2.4.3. Tüketim Mekânları

Tüketim eylemi, klasik iktisat yaklaşımına göre ürünün üretilmesinden son tüketiciye ulaştığı zamana dek devam eder. Ürünün fabrikalarda üretilmesinin ardından son tüketici ile buluşması için bir mekâna ihtiyacı vardır. Günümüzde ürünün tüketici ile buluşması için fiziksel ortamlara duyulan ihtiyaç teknoloji sayesinde azalmış olsa da tüketim ürünlerinin sergilendiği fiziksel ortamlar yok olmamakta, yeni formlara bürünerek karşımıza çıkmaktadırlar. Çalışmanın devamında bu fiziksel tüketim ortamlar, tüketim mekânları olarak kavramsallaştırılacak ve açıklanacaktır.

18. yüzyıl tüketimde devrimin başlangıcı olarak bir milat noktasıdır. Tüketim miktarındaki değişmelerin yanı sıra tüketim mekânlarının da mahiyetleri bu dönemde değişmeye başlamıştır. Şehir merkezlerinin gelişmesi, elektrik lambaları ve toplu taşımının gelişimiyle zaman ve mekân kavramlarının sınırlarının esnemesi ve müşterilerle dolup taşan barlar,

tiyatro salonları ve mağazalar gibi tüketim mekânları ile birlikte şehirlerin görünümü değişmiş ve daha tüketim odaklı bir hal almaya başlamıştır. İnsanları tüketim kanalıyla şehirlere çekmek için elektrik ışıklarından farklı yapı ve mimari tekniklerine de başvurulmuştur (Chaney, 1999, s. 28). Dolayısıyla, mekân tüketim için bir araç haline dönüşerek kitleleri kendisine çekmek için her türlü yol kullanılmıştır.

Ritzer (2016, s. 22), günümüzde bu türden tüketim ortamlarının nitelik ve nicelik olarak çoğaldığına dikkati çekerken, kendi çalışmasında her şeyin tüketilebilmesine imkân sağlayan ortamlar olarak bu mekânları “tüketim araçları” olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre kapitalizmin etkinlik alanı “*üretimden, üretim araçlarından ve fabrikadan tüketime, tüketim araçlarına ve alışveriş merkezlerine doğru kaymıştır.*” Teorisyen bir adım öteye giderek alışveriş merkezlerinin günümüzün fabrikaları olduğunu iddia etmektedir (Ritzer, 2016, s. 211). Ona göre;

“Yeni tüketim araçları “tüketim katedralleri” olarak görülebilir -yani birçok insan için büyüü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyüü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bazen bu büyüü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar.” (Ritzer, 2016, s. 31)

Tüketim mekânlarını tüketim araçları olarak tanımlamanın ötesine geçerek yeni tüketim ortamlarının niteliğindeki ciddi değişmeyi fantezi ve büyülenme kavramları ile açıklayan Ritzer (2016), tüketim mekânlarının karakteristik özelliklerindeki değişme ve büyüleme özelliğinin giderek artması nedeniyle bu ortamlardan “tüketim katedralleri” olarak bahsetmeye başlamaktadır. Tüketim katedrallerinde kullanılan göstergeler ve bu mekânlarda tüketicilerin sergilediği davranış kalıpları gittikçe dinsel bir örgütlenmeyi andırmaktadır. Bundan sonrasında hem mekân hem de tüketim eylemi aktörler tarafından farklı bir boyutta algılanmaya başlar.

“Göstergeler bütünü ve kalıplar alışveriş mekânının parçaları arasındadır. Sanal gösteriş ve temalarla mekâna duyulan talep kuvvetlendirilmektedir. Böylece alışveriş mekânında karşılıklı ilişkileri etkileyen ve örgütleyen dinamikler oluşur. Alışveriş yanında eğlence, gösteri, konser, söyleşi gibi aktivitelerin yer alması bu dinamikler arasındadır. Alışveriş mekânını gezerken gerçeklerden uzaklaşılır ve ihtiyaç dışında zevk ve keyif veren mekân algılanması oluşur. Artık, alışveriş eylemi tek başına yapılmayarak saatlerce o ortamda kalınabiliyor ve farklı bir sosyal ortamın gelişmesi sağlanıyor. Nerede ve hangi zaman diliminde bulunduğu önemsiz hale getiriliyor. Bir tür uyuma hali oluşuyor ve sanki hipnotize edilmiş gibi aynı davranışlarda bulunuluyor.” (Verdil, 2006, s. 14)

Alışveriş merkezleri ile din merkezlerini analogik açıdan ele alan Ritzer, tüketicileri tüketim katedrallerine tüketim dinlerinin yükümlülüklerini yerine getirmek için giden insanlara

benzetir. Eski din merkezlerinin nitelikleri arasında bulunan festival mekânı olma, bir araya gelme ihtiyacının giderilmesi ve doğayla etkileşim kurma gibi özelliklerin tüketim katedrallerinin de nitelikleri olduklarına dikkat çeker. Tıpkı tapınaklar gibi, alışveriş merkezleri de belirli bir simetri ve denge üzerine bina edilir. İçerisinde bulunan su havuzları ve bitkiler aracılığıyla tüketicilere doğa deneyimini yaşatırlar. Diğer benzerliklerin yanında bir topluluğun parçası olma hissini sağlamasıyla da alışveriş merkezleri hakkında yapılan tüketim katedralleri benzetmesi yerinde görünmektedir (2016, s. 32).

Günümüzün fantazi ve büyülenme merkezleri olan tüketim araçları, aynı zamanda bireylerin denetim ve kontrol odaklarını hissedebilecekleri ortamları işaret etmektedirler. Bu durumu Wounters'dan (1986) aldığı "duyguların denetimli denetimsizliği" kavramıyla açıklayan Featherstone (2013, s. 60), insanların bir yandan temaparklar ve müzeler gibi tüketim ortamlarının gösterilerini deneyimlerken, öte yandan güvenlik görevlileri, kameralar ve öz denetim zorunluluğu gibi etmenler dolayısıyla coşkularını belirli sınırlar içinde yaşamaları gerekliliğine dikkatleri çekmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan kafeler, temaparklar ve alışveriş merkezleri gibi tüketim mekânları da hem Ritzer'in belirttiği gibi büyülenme ve gösteri odakları, hem de Featherstone'un belirttiği gibi duyguların denetimli denetimsizliğini gerektiren sınırlandırılmış mekânlardır.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. İNSAN VE DOĞA İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ

3.1.1. İnsan ve Doğa İlişkisine Dair Temel Düşünceler

İnsanın doğayla kurduğu ilişki farklı zamanlarda, farklı düşünürler ve düşünce akımları tarafından belirli açılardan ele alınmıştır ve antik çağlardan beri bu ilişkinin üzerine düşünülüyor olması meseleye çok boyutlu bir perspektif kazandırmıştır. Bu bölümde insan-doğa ilişkisi çeşitli yaklaşımların bakış açısıyla tanımlanıp, açıklanacaktır. Öncelikle, sosyolojinin kurucu isimlerinden 14. yüzyıl düşünürü İbn-i Haldun'un insan-doğa ilişkisini nasıl değerlendirildiği verilir, ardından Durkheim, Marx ve Weber gibi klasik isimlerin düşüncelerinde insan-doğa ilişkisini nasıl irdelediklerinin izleri sürülecektir. Bunu takiben, insan-doğa ilişkisine dair tespitleri önemli olan Frankfurt ekolünün düşünceleri açıklandıktan sonra günümüz insan-doğa kavrayışının şekillenmesinde öncü rolleri olan ekofeminizm, derin ekoloji ve toplumsal ekoloji akımlarının bu ilişkiyi nasıl anladıkları ve tanımladıkları değerlendirilecektir. İnsan-doğa ilişkisine hangi açılardan yaklaşıldığının ve bu ilişkinin hangi baskın niteliklere göre tanımlandığının tarihsel ve toplumsal bağlama göre değiştiği unutulmamalıdır. Buna ek olarak, zamansal/mekânsal/bireysel farklar insan-doğa ilişkisinin açıklanmasında ön plana çıkartılan/üzerinde durulan bağlamları şekillendirmektedir.

İlk olarak İbn-i Haldun'un insan-doğa kavramsallaştırmasına bakacak olursak, düşünürün insan-doğa etkileşimine yazılarında oldukça yer verdiği görülmektedir. Ona göre bu etkileşim kurucusu olduğu "umran biliminin" temel öğelerindedir. İnsanı, toprağın ürünü olarak değerlendiren İbn-i Haldun, içinde yaşanılan doğa koşullarının insanı şekillendirdiğini belirtir. Daha açık bir ifadeyle, insan hem fiziksel hem zihinsel hem ruhsal olarak coğrafi şartların belirlenimi altındadır. Dolayısıyla, insanı anlamak için doğa-insan etkileşimini anlamak ve doğanın insan üzerindeki etkilerini göz ardı etmemek gerekmektedir. Doğa, insanın ve insan eyleminin biçimlenmesinde ve anlaşılmasında merkezi bir konumdur (Turgut, 2013, s. 181; Hughes, 2016, s. 26).

14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar insan-doğa ilişkisi, doğanın insan üzerindeki etkileri, insanın doğayla olan etkileşiminin nasıl konumlanması gerektiği gibi konular tartışılmalıdır. Ancak özellikle 19. yüzyılın sanayileşmenin altın çağı olması ve sanayileşme etrafında yaşanan dönüşümlerin toplumsal hayatın temel dinamiklerinden biri haline gelmesi,

sosyolojik düşüncenin odağını değiştirmiştir. Sosyolojinin klasik düşünürlerinden Durkheim'in düşüncelerinde de bu toplumsal dönüşümün etkilerini görmek mümkündür. Durkheim, sosyolojiyi diğer sosyal bilimlerden ayrı bir bilim olarak kurma çabasında olan teorisyenlerden biri olarak, sosyal olayların sebeplerinin sosyal sebepler arasında aranması gerektiğini vurgular. Catton ve Dunlap'a göre bu yaklaşım sosyolojik düşüncede insan istisnai düşüncenin kök salmasına ve doğanın göz ardı edilmesine neden olan köşe taşlarından birisidir (Rosa ve Richter, 2008, s. 183). Ancak Durkheim'in yazılarında da doğayla ilişkili nüveler bulmak mümkündür. İnsanın içinde yaşadığı doğanın tabi olduğu yasaların insanların toplumsal yaşantısında da bulunduğunu belirterek toplumsal kavrayışını geliştirmekte doğa analogilerinden faydalanmaktadır. Her ne kadar insan-doğa ilişkisine merkezi bir yer vermemiş olsa da toplumsal ve doğal sistemlerin karşılıklı ilişkisini anlamada önemli bir durak noktasıdır (Rosa ve Richter, 2008, s. 185-186).

Weber'in düşünsel şemasında ise doğaya dair izleri Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü isimli çalışmasında görürüz. Teorisyen, bu çalışmasında doğal kaynakların sonsuz olmadığı vurgusu ile makine üretimine bağımlı modern ekonomik sistemin son fosil yakıt kaynağı tükenene kadar belirleyici olacağını ifade etmiştir. Aynı zamanda insan eylemini açıklarken doğal ve çevresel koşulların öznel anlamın oluşmasındaki ve eylemin şekillenmesindeki önemine dikkat çekmekte ve dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü *“anlam ve nedensel bağlantıların yapıları, kültürel-tarihsel süreçlerde önemli doğal-çevresel olayların bağlantılı olduğu karmaşık bir entelektüel çerçeve yaratmaktadır.”* Buna ek olarak, Weber'e göre çevresel koşullar, din ve politika gibi kurumların ve kültürel formların belirmesinde de etkili olmaktadır (Foster ve Holleman, 2012, s. 1629-1633).

Marx ise insan doğa ilişkisini diğer toplumsal yapı öğeleri gibi diyalektik bir ilişki içinde ele almaktadır. Ona göre kullanım değerinin yaratılmasında doğa güçleri ve doğal kaynaklar önemli bir rol oynamaktadır. Emegın ortaya çıkışı doğa yasalarına bağılı bir süreçtir ancak emegın toplumsal örgütlenmesinin yalnızca bunlar tarafından belirlenmediğinin de altını çizmektedir (Burkett, 1997, s. 166). Marx'a göre insan doğayı “organik olmayan bedeni” kılmaktadır. Doğanın insan için bir yaşam kaynağı olduğunu belirten düşünür, insanın doğanın bir parçası olduğunu da vurgulamaktadır ([1844] 2013, s. 80). Ancak yaşadığı dönemin baskın düşünme biçimi olan doğanın kontrol altına alınması inancı onun da düşüncesinde yansımaları bulmakta ve bu durumu doğanın zorlukları karşısında insan yaşamının kolaylaşmasını sağlaması açısından kapitalist modernleşmenin olumlu bir vechesi olarak yorumlamaktadır (Harvey, 2010, s. 132).

20. yüzyıla gelindiğinde, modernlik projesinin olumsuz sonuçlarının gözle görülür hale gelmesiyle insan doğa ilişkisinin hâkim kavranışı da eleştirel biçimlerde ele alınmıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri olan Horkheimer ve Adorno (1995, s. 15) teknolojik gelişmenin ekonomik üretkenliği arttırmasının yanında doğa üzerinde kurulmaya çalışılan denetimin insanı da baskıladığını ve bunun kitlesel acizliğe yol açtığını ifade etmişlerdir. İnsan doğa ilişkisinin modernite ile birlikte geldiği noktaya en çok eleştiri getiren Frankfurt Okulu temsilcisi Marcuse (1990) ise teknoloji üzerinden insan ve doğanın birer tahakküm alanı olarak yeniden kurgulanmasını açıklamaktadır. Doğanın, işleyiş yasalarının keşfedilerek daha teknolojik ve rasyonel yollarla sömürüldüğünü belirten düşünür, bunun yeni toplumsal denetim biçimlerine ve toplumsal hiyerarşinin yeniden üretilmesine yol açtığını da belirtmektedir. Bu akılcılık biçimi, insan ve doğa üzerindeki hâkimiyeti arttırırken aynı zamanda tarihsel dönüşüm sürecinde doğanın bütünsel ilişkiler ağı ve insanın da bunun bir parçası olduğu düzen biçimini, ayrıştırılmış ve kontrol altına alınmaya çalışılan bir nesne haline dönüştürmektedir. Sonuçta insanın doğayla kurduğu ilişkinin parçalı bir görünüm alması irrasyonel bir hal almaktadır ve kendi deyimiyle bu durum “bayağı bir şekilde” rasyonelleştirme girişimlerine ihtiyaç duymaktadır. Marcuse bu durumu aşağıdaki örneklemeyle açıklamaktadır:

“Kırda yürüyüşe çıktım. Her şey olması gerektiği gibi: Doğa en iyi yanını gösteriyor. Kuşlar, güneş, yumuşak otlar, ağaçların arasından dağların bir görünüşü, çevrede hiç kimse, hiçbir radyo, hiçbir benzin kokusu yok. Sonra patika dönüyor ve otoyola doğru sonlanıyor. Reklamların, servis istasyonlarının, motellerin ve restoranların vb. arasına geri dönüyorum. Bir ulusal parktaydım ve şimdi biliyorum ki dünya bu değildi. “Ayrılmış” bir şeydi, tükenmekte olan bir tür gibi saklanan bir şey. Eğer hükümet olmasaydı, reklam panoları, lokantalar ve oteller çoktan o doğa parçasını doldurmuş olacaktı. Hükümete minnettarım; durum eskisinden çok daha iyi...” (1990, s. 199)

İlk kuramcılarda bir tema olarak karşımıza çıkmayan doğa düşüncesi, Frankfurt Okulu kuramcılarının eleştirileriyle tahakküm altına alınan, denetlenen ve dönüştürülen bir var oluş olarak insanla olan ilişkisi ve geçirdiği süreçlere benzerliği yönünden merkezileşmiştir. Atılan ilk düşünce tohumları, doğanın geçirdiği dönüşüme dikkat çekmiş ve teknolojik ilerlemenin doğa üzerindeki yıkıcı etkilerini görmezden gelinemeyecek bir konuma getirmiştir ve insanın doğayla kurduğu ilişki sorgulanmaya açılmıştır. Derin ekoloji düşüncesi de bu sorgulamanın bir ürünüdür. Naess (1986, s. 14) tarafından temel ilkeleri belirlenen bu yaklaşım, insanı merkeze alan bir dünya anlayışını eleştirmektedir. İnsan ve insan dışı dünyanın eşit değere sahip olduğunu vurgulayan bu anlayış, tüm yaşam formlarının çeşitliliği ve zenginliğinin önemsenmesi gerektiğini belirtmektedir. İnsanların bu zenginliği yok etme hakkının bulunmadığını ve insan dışı

yaşamların da devamlılığı için nüfus politikalarının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (akt. Sessions, 1991, s. 91). İnsanı doğanın üzerinde konumlandıran sığ ekoloji anlayışının karşısında derin ekoloji insanı doğanın bir parçası olarak değerlendirmekte ve dünyayı her bir parçası önemli ve değerli olan, birbirine bağlı bir ilişkiler ağı olarak görmektedir (Capra, 1987, s. 27). Dolayısıyla kendinden önce ortaya konan düşüncelerin aksine derin ekoloji, doğayı insan taleplerini karşılayan bir kaynak olarak değerlendirmemektedir (Devall, 1980, s. 303).

Doğayı merkezi bir düşünsel tema olarak çalışan toplumsal ekoloji yaklaşımı, insan doğa ilişkisinden ziyade toplum doğa ilişkisine odaklanmaktadır. Yaklaşımın kurucusu olan Bookchin'e göre "*insanlıkla doğanın kavgası insanla insanın kavgasının uzantısıdır.*" İktidar ilişkilerine odaklanan düşünür, doğa sömürsünün sebebinin insanın insan üzerindeki her tür tahakkümü olduğunu ve toplumsal tahakküm biçimlerinin insanın doğayla kurduğu ilişkiye tezahür ettiğini belirtmektedir. Doğanın bir kaynak olarak kurgulanmasının bir "dünya görüşü" haline geldiğini ve bunun da toplumsal sınıfların kendilerini değerlendirme biçimine dönüştüğünü ifade etmektedir. İnsan dâhil her şeyin metalaştığı modern burjuva toplumunda her şey piyasada satılabilir nesnelere haline gelirken, "doğa çevre devasa bir fabrikaya" ve kentler pazar mekânlarına dönüşmektedir. Teknolojik dönüşümü de eleştirel bir bakışla değerlendiren Bookchin, makinenin insana yardımcı bir araç olmaktan çıkıp insanı belirlediğini ve insanın makinenin bir uzantısı haline geldiğini söylemektedir (1996, s. 45-47). Üretim ve büyümenin merkezi ideoloji olduğu bir toplumda doğanın sömürü alanına indirgenmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgulayan düşünür, kapitalizmin "doğa talanını toplumun temel yasası" haline getirdiği tespitinde bulunmaktadır. Ona göre "*yeşil bitkiyi fotosentezden vazgeçmeye ikna etmek burjuva ekonomisini sermaye birikiminden vazgeçmeye ikna etmekten daha kolaydır.*" (s. 69-70) Bu nedenle doğa üzerindeki sömürünün son bulması için her türlü sömürü biçiminin sorunsallaştırılması gerekmektedir.

3.1.2. İnsan ve Doğa İlişkisi Çerçevesinde Toplumsal Dönüşümler: Modernite ve Postmodernite

İnsan ve doğa kategorilerinin içinin doldurulması tarihsel süreç içinde yaşanan düşünsel değişimle yakından ilintilidir. Geçmişten günümüze mekânsal ve zamansal görelilikler içerse de doğanın kavranışı ve insanın doğayla kurduğu ilişki bilimsel, teknolojik ve kültürel yol ayrımlarında şekillenmiştir. Modern ve postmodern süreçler, insan ve doğa kavrayışlarının toplumsal arka planını yaratan tarihsel dönemeçlerin en belirgin biçimlerini oluşturmaktadır.

İnsanın doğuşu, özgürleşmesi ve akılcılaşması gibi temaların hâkim olduğu modernite, Aydınlanma düşüncesinin doğurduğu bir dönem olarak değerlendirilmektedir.

Modernite, 17. yüzyıl Batı Avrupa'sında yaşanan sosyal, kurumsal ve düşünsel dönüşümlerin çıktısı olarak Aydınlanma düşüncesinin yerleşmesiyle birlikte ortaya çıkan ve kapitalizm gelişmesiyle beraber tepe noktasına ulaşan tarihsel bir sürece işaret etmektedir (Bauman, 2003, s.13). Düzen anlayışı ile karakterize olan modern dönemde, Bauman'a göre (1998a), modern öncesi dönemden farklı olarak doğa ile kültür ve doğa yasaları ile insan yasaları arasında ayırım yapmak önem kazanmıştır. Modern dönemin kültür anlayışını bahçe anolojisi ile değerlendiren düşünürü göre, doğaya duyulan güvensizlik, yaşamı ve insan ilişkilerini düzenleme arzusu, modern kültürün mahiyetini oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, tıpkı bahçe düzenleme işleminde gerçekleştiği gibi, neyin yararlı neyin yararsız olduğunun belirlenip, çeşitli araç ve malzemelerle düzenin tahsis edilmesi ve korunması söz konusudur (Bauman, 1997, s.125-126). Doğanın düzensiz düzeni, modernite için korkulan ve denetlenmesi gereken, insan eliyle kurulmuş yapay düzen içine hapsedilmesi ve yok edilmesi gereken bir olguyu işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu düzenin merkezinde insan, insan kararları ve insan yasaları bulunmaktadır. Ancak Özçınar (2013, s. 186), doğa durumundan modernitenin belirlediği toplumsal yasa durumuna geçmenin insanı özgürleştirmekten ziyade kısıtlamayla sonuçlandığını belirtmektedir.

Modernizmin düşünsel arka planını oluşturan Aydınlanma ideolojisi ise, bilimsel bilginin ilerletilmesi yoluyla insanın doğa karşısında daha güçlü bir konuma geleceğini ve doğanın ezici güçlerine karşı özgürleşeceğini varsaymaktadır. Teleolojik bir tarih anlayışının hâkim olduğu Aydınlanma düşüncesinde ereğine doğru ilerleyen bir toplum anlayışı vardır ve bu toplumun formasyonunu bilimsel bilgi belirlemektedir (Şaylan, 2009, s. 145-148). Habermas'ın (1983, s. 9'dan akt. Harvey, 2010, s. 25) modernite projesi olarak tanımladığı durum bu düşünsel arka plandan doğmuştur ve tarihi 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bilimin ilerletilmesi yoluyla özgürleşme ve gündelik hayatın zenginleşmesi, doğanın bilimsel bilgi vasıtasıyla kontrol altına alınarak daha öngörülebilir bir kaynak haline getirilmesi amaçlanırken, şartların sınırlılığından, sefalet ve doğa karşısındaki savunmasızlıktan kurtulmak gibi hedefler belirlenmiştir. Bunlara ek olarak rasyonel akıl yürütme biçimlerinin efsaneler, mitler ve dinler gibi irrasyonel düşünme biçimlerine üstün kılınması, insanı sınırlayan bu düşünme biçimlerinin otoritelerinin sarsılması, insanın ve evrenin sonsuz potansiyelinin ortaya çıkarılmasının da bu yolla mümkün olacağı öne sürülmüştür.

Dolayısıyla, modernite insanın merkeziliği ile vücut bulan bir dönemi temsil etmektedir. Foucault'nun *"On sekizinci yüzyılın sonuna kadar insan [diye bir şey] yoktu... insan, son yıllarda yaratılmıştır"* ifadesi de bu durumu anlatmaktadır (akt. Demirhan, 2004, s. 53). Bu dönüşüm doğanın kavranışında köklü bir değişime yol açmıştır. İnsanın doğadan epistemolojik olarak bağımsızlaşması, doğayı, insan ve diğerleri sınıflandırmasında diğerleri kategorisinin bir bileşeni kılarken, bu anlayış biçimi insanın doğa üzerindeki egemenlik inancını perçinlemiştir (Demirhan, 2004, s. 53). Aydınlatma ile beraber düzensizlik ve kaosla anılan doğanın yerini akıl ve bilim vasıtasıyla kontrol altına alınacak değer yargılarından arınmış bir "nesne doğa" kavrayışını almıştır. *"Dolayısıyla Aydınlanmanın başlarında bir amaç olarak ortaya çıkan akıl düşüncesi, araç hâline gelmiştir."* (Demirhan, 2004, s. 67-8) Ancak özgürleşme ideali doğrultusunda doğayı baskılayan ve akli araçsallaştıran modernite düşüncesi, Adorno ve Horkheimer'ın belirttiği şekliyle (1995) insanı doğadan bağımsızlaştırma ülküsüyle insanı doğaya yaşattığı yazığı mahkûm etmiştir.

Moderniteye Frankfurt Okulu temsilcilerinin getirdiği eleştiriler, bir toplumsal dönüşümün ayak sesleri olarak nitelendirilebilir. Horkheimer, insanın doğa üzerinde kurduğu baskı yoluyla özgürleşme fikrini ve özgürleşmek için egemenlik zorunluluğunu kendi içinde paradoksal olarak değerlendirmektedir (Şaylan, 2009, s. 161). Bu nedenle, özgürleşme idealiyle merkeze alınan araçsal aklın yarattığı savaş ve ırkçılık gibi yıkıcı ve ayrıştırıcı sonuçlar modernitenin sorgulanmasına yol açmıştır ve İkinci Dünya Savaşı döneminde başlayan bu tartışmalar 1960'lı yıllardan itibaren toplumsal, iktisadi ve siyasi temellere sahip bir kültürel evrime kaynaklık etmiştir (Harvey, 2010, s. 81).

1960'lı yıllarda modernizm karşıtı bir hareket olarak ortaya çıkan postmodernizmin ilk merkezleri üniversiteler, sanat kurumlar ve büyük kent merkezleri olmuştur. Harvey (2010, s. 53) 1968 hareketinin yarattığı atmosferin, postmodernizmin kültürel ve politik temellerinin atılmasındaki önemini vurgulamaktadır. Postmodern düşünürler, toplumsal ve kültürel hayattaki yeniliklerin bir kopuşa işaret ettiğini öne sürmektedirler. Yeni kavramlar ve kuramlarla düşünmeyi gerektiren bu dönemin temel belirleyicileri arasında ileri teknolojinin yaygın kullanımı, medyanın dönüşümü ve toplumsal ilişkilerin değişiyor olması sıralanmaktadır (Şaylan, 2009, s. 160). Kuramsal tartışmalarda postmodernitenin modernizmden kopuşu mu ifade ettiği yoksa modernizmin içinde yüksek modernizme başkaldırı olarak mı değerlendirileceği, düşünsel kökenlerinin dayandığı tarihçenin ne zamanı işaret ettiği ve hangi isimler üzerinden temellendirileceği, üst anlatılara karşıtlık olarak mı tanımlanacağı ya da farklılıkların sesi olma potansiyeli üzerinde mi durulması gerektiği,

modernizmin ticarileşmiş sürümü olması bakımından mı yoksa serbest piyasa ekonomisiyle eklemlenmiş bir ideoloji olması açısından mı eleştirileceği, muhafazakâr politikaya karşıt mı olduğu ya da onunla bütünleşmeye daha mı eğimli olduğu, post endüstriyel bir toplumsal yapılanmadan mı doğduğu ya da geç kapitalizmin kültürel mantığına kaynaklık mı ettiği gibi vasıflarıyla ele alınmaktadır (Harvey, 2010, s. 57-58).

Bauman (2003, s. 347-348), postmodernliği, modernlikle ilişkisi bağlamında değerlendirmekte ve bu dönemin modernliğin reddi ya da sonuna işaret etmediğini belirtmektedir. Postmodernlik, modernliğin kendisi hakkında düşünmesi ve kendi içerisinde geçmişin muhasebesini gerçekleştirdiği refleksif bir düşünme biçimidir. Düşünür, “rüştüne ermiş modernlik”, “kendi imkânsızlığını kabul eden modernlik” ve “hoşnutsuzluklarını terk eden modernlik” olarak gördüğü postmodernliği, eleştirel bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bauman (1998b, s. 46), aynı zamanda modernliğin ulaşamadığı hedefleri neticesinde büyülmekten çıkan dünyanın postmodernlik aracılığıyla yeniden büyülmeye çalışıldığını da ifade etmektedir.

Jameson’a göre (2011, s. 29-34) geç kapitalist sistemin kültürel mantığı olan postmodernizm, tarihsel olarak 1950’li yılların sonu ve 1960’lı yılların başına konumlanmaktadır. Her şeyin sonunun geldiğine dair görüşlerin postmodernizme kaynaklık ettiğini öne süren düşünür, temel özellikleri bakımından postmodernizmin modernizmin devamı niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Ancak geç kapitalizm içinde postmodernizmin üstlendiği işleve, kültürel sistemdeki ve toplumsal anlamlardaki değişime bakıldığında postmodernizmin modernizmden farklı bir mahiyete sahip olduğunu da vurgulamaktadır.

Featherstone (2013, s. 121-122), postmodernizm sayesinde sanat ve gündelik hayat arasındaki ayrımının muğlaklaştığını, yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki sınırların yok olduğunu, üslubun bağımsızlaştığını ve kültürel kodların birbiri içinde eridiğini vurgulamaktadır. Postmodernizm ile birlikte kültürel deneyimler ve anlamlandırma biçimleri değişmiştir. Etkileri gündelik hayat içinde görünür olan postmodernizmi sadece bir sanat akımı olarak ele almak mümkün değildir (Harvey, 2010, s. 81). Buna ek olarak, mekânın ve zamanın kavranışındaki köklü dönüşümler postmodernizm olgusunun görmezden gelinmesini zorlaştırmaktadır. Postmodernistler mekânı zamandışı, amacı kendinden menkul, toplumsal amaçlardan bağımsızlaşmış, estetik ilkelere göre biçimlenen ve özerk bir varoluş olarak değerlendirmektedirler (Harvey, 2010, s. 84-85). Zaman algısının farklılaşmasıyla tarihsel süreklilik ve bellek algısının çöküşü bir arada gelirken, tarihin kullanılışı, özellikle, geçmişe

ait unsurların eklektik bir biçimde mekân tasarımında kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Harvey'e göre postmodern mimari "geçmişten bölük pörçük unsurları eklektik biçimde" kullanmakta ve "bunları kendi keyfine göre" kombinlemektedir (2010, s. 71). Bu eklektik yaklaşımla mahalde seyirlik gösteri ve tiyatrallik hissi kurgulanmaktadır. Postmodern mimari ve kentsel tasarım, kullandığı öğeler sayesinde insanda hayal dünyasının içinde olma, tiyatrallik hissi ve sarhoşluk durumu yaratmaktadır. Dolayısıyla yaşam alanlarının postmodern inşası yalnızca işleve değil insanda yarattığı fanteziye ve kurguya da odaklanmaktadır (Harvey, 2010, s. 116-118).

Postmodern mimari, ilkesizlik ilkesiyle hareket eden ve sembol yuvası binaların inşa edilmesi bakımından eleştirilmektedir. Ancak kuralların esnetilmesi, modernizmin katılığına karşıtlık hali ve çoğulcu anlayışın toplumsal hayata da yansınması bakımından postmodern kent tasarımı önemli bir analiz alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, postmodernizmin gündelik hayat içerisinde en görkemli yansımasının görüldüğü alan olarak kentler, göz ardı edilemez gerçekler olarak değerlendirilmektedirler (Zeka, 1990, s. 16-20).

Fakat bu mekânsal dönüşüm toplumsal bir boşlukta oluşmamaktadır ve farklı toplumsal sınıflar için farklı görünümde işlemektedir. Örneğin Harvey'e göre (2010, s. 96) "*serbest piyasa popülizmi, orta sınıfları etrafı çevrilmiş ve korunaklı alışveriş merkezleri ve atriumlar (avlular) içine yerleştirir, ama yoksullara gelince, onları evsiz barksızlığın yeni ve oldukça kâbus dolu postmodern manzarasının orta yerine fırlatmaktan başka bir şey yapmaz.*" Postmodern dönüşümün maddi bağlamı kapitalist dönüşümden bağımsız değildir ve dolayısıyla Harvey'e göre toplumsal durum açısından modernizmle süreklilik içindedir ancak kapitalizmin günümüzdeki işleyişi bakımından bir dönüşümü ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, ona göre postmodernizm, modernizmin içinden çıkan modernizme özgü bir bunalımı ve "*ebedi ve değişmez olanın nasıl düşünülmesi, temsil edilmesi ya da ifade edilmesi gerektiği konusunda herhangi bir reçete karşısında derin bir kuşkuculuğu*" temsil etmektedir (2010, s. 133-137).

Modernizm aşamasının henüz son bulmadığını, postmodernite adı altında yeni bir dönemleştirmeye gidilemeyeceğini öne süren Giddens (2016) ise modernizmin radikalleştiği bir dönemde yaşandığını ifade etmektedir. Ancak bu durumun bir toplumsal dönüşüm yaşandığını göstermeyeceğini ve modern kurumlarda gözlemlenebilir bir şekilde bir farklılaşma olduğunu da belirtmektedir (s. 55-56). Teorisyen, günümüzde deneyimlediğimiz toplumsal dönüşümün modernliğin çıktıları olduğunun altını çizmekle birlikte,

endüstriyalizmin makine teknolojilerini küreselleştirerek insanın maddi çevresiyle kurduğu ilişkilerin mahiyetinin bu kapsamda yeniden örgütlendiğini de vurgulamaktadır (s. 79).

Buna ek olarak, modernliğin kurumsal sonuçlarının gündelik hayatın her alanına sirayet ettiğini ve insanların risk algılarının da bu kapsamda yeniden biçimlendiği tespitinde bulunan Giddens (2000, s. 40), dışsal risk ve imal edilmiş risk olmak üzere iki tür risk tanımlaması yapmaktadır. Dışsal riski geleneklerde veya doğanın kendisinden kaynaklanan riskler olarak tanımlarken, imal edilmiş riski, güncel olarak deneyimlediğimiz, daha önceki tarihsel süreçlerde hakkında bilgi sahibi olmadığımız küreselleşmenin de etkisiyle meydana gelen riskler olarak tanımlamaktadır. Teorisyen bu dönüşümü “*doğanın bize yapabileceklerinden daha az, bizim doğaya yapabileceklerimizden daha çok kaygı duymaya başlama*” süreci olarak da ifade etmektedir. Eski kuşaklara göre risk ve tehlike dengesinin de değiştiğine dikkati çeken Giddens (2000, s. 47), insanın kendi yarattığı tehditlerden daha fazla korkar hale geldiğini ifade ederek, ekolojik riskler, nükleer tehdit ve küresel ekonominin çökmesi gibi felaketlere yol açabilecek durumlardan söz etmektedir.

Beck’in (2011) geç modernlik olarak tanımladığı bu zaman dilimi, risk toplumunun ortaya çıktığı bir döneme işaret etmektedir. Felaket öngörüsü anlamına gelen risk kavramı, şimdinin deneyimini belirleyen geleceğe yönelik bir algıyı imlemektedir. Eski dönemlerde “cesaret ve macerayı” çağrıştıran bu kavramın artık “yeryüzündeki tüm hayatın kendi kendini yok etmesi tehlikesi” anlamına geldiğini belirten teorisyen, yaratılan riskler bağlamında yaşanan bu anlam dönüşümünü ve risklerin ortaya çıkış sürecini modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle ilişkisi içerisinde ele almaktadır. Sınıflı toplumlarda açlığın harekete geçiren temel duygu olduğunu belirtirken, risk toplumunda korku duygusunun asıl güdüleyici olduğunu vurgulamaktadır. Risk toplumunun mağduriyet yaratacak sonuçları, toplumun tüm kesimlerini etkileyecek türde olduğu için kolektif bir kader söz konusu olmaktadır. Gerçekleşmeden harekete geçmeyi gerekli kılan türde tehlikeleri bünyesinde barındıran risk toplumu, sonuçları itibarıyla yıkıcıdır. Ancak uzak bir gelecekte, hayali ve kurgulanmış gibi algılanan risk, bu algı dolayısıyla ve işsizlik gibi “bugünkü hayatı ve hayata karşı tavrı” belirleyen gerçekler nedeniyle, çoğu kere, engellenmesi için gereken motivasyonunu sağlamamaktadır.

İçinde yaşanan riskler ve toplumların öncelikleri sebebiyle Giddens’in da (2000, s. 41) belirttiği gibi doğanın bitişinin yaşandığı bir toplumda yaşanılmaktadır. Teorisyen, dünyanın işleyiş süreçlerinin sonlandığını ifade etmekte ve doğa olarak nitelendirilen, etrafımızı

çevreleyen mahallin, insan elinin değmediği ve insan etkisinden uzak kalan kısımlarının sınırlılığına dikkat çekmekte, doğa olan ve doğa olmayan arasındaki sınırların muğlaklaştığını ve doğal olarak nitelendirdiğimiz şeylerin doğallığını sorunsallaştırmamız gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla günümüzde doğa olanın mahiyetindeki ve sınırlarındaki değişim sorgulanmaya muhtaç görünmektedir.

Toplumsal dönüşüm süreçlerine dair modernite ve postmodernite bağlamında süreklilik ve kopuş tartışmaları her bir teorisyenin kendi kuramsal çerçevesinden haklı gerekçelere dayanmaktadır. İçinde yaşanan toplumsal atmosfer de deneyimleri birinci elden şekillendirmektedir. Her bir toplum için modern ve postmodern dönüşümlerin eş zamanlı ve eş yoğunlukta yaşandığını iddia etmek mümkün değildir. Özellikle yukarıda sıralanan kuramsal tartışmaların içinden doğduğu toplumsal bağlam düşünüldüğünde Batı kökenli toplumlar göz önüne alınarak üretilmiş olmalarından dolayı Türkiye'nin toplumsal yapısını ve toplumsal değişme süreçlerini değerlendirmede sınırlılıklarını göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Ancak insanın doğayla kurduğu ilişkinin izlerinin takip edildiği bu çalışma için, içinde yaşadığımız toplumunda küreselleşmenin etkisiyle bu dönüşümlerden nasibini aldığı aşikârdır. Eş zamanlı ve eş yoğunlukta bir dönüşümden söz edemesek de gündelik hayatın örgütlenmesinde, toplumsal anlamlarda ve doğayla kurduğumuz ilişkide günümüz toplumunda değişimlerin olduğu görülmektedir. Yaşanılan değişimin toplumsal dinamikler bakımından açıklanmasında Baudrillard'ın kuramsal çerçevesi yeni bir ufuk açmaktadır. Bu nedenle takip eden bölümde teorisyenin çalışmalarından insan-doğa ilişkisine dair açıklamaları ve toplumsal değişime dair açıklamaları ele alınacaktır.

3.1.3. Baudrillard'ın Çalışmalarında İnsan-Doğa İlişkisi

Baudrillard (1998) Üretimin Aynası isimli çalışmasında Marksist ekonomi politiği eleştirirken, üretimi temel değişken olarak toplumsal analizin merkezine koymanın, burjuva ideolojisinin doğa anlayışını yeniden ürettiğini ifade etmektedir. İnsanın doğayla kurduğu ilişkinin aldığı biçime dair tespitleri eleştirel kuramın modernliğin sonuçlarına referansla tartıştığı argümanlara benzemekte ve doğanın teknik vasıtasıyla egemenlik altına alınan bir nesne haline geldiğini belirtmektedir. Doğanın tekniğin hegemonya alanına girmesiyle birlikte insan ve doğa, özne ve nesne olarak birbirinden ayrılmış olmasına rağmen ikisi de aynı işlemsel amaca hizmet etmişlerdir. Doğa, bir üretim ilkesi olarak yeniden şekillenmiş ve bu durum doğaya yüklenen anlamları da yeniden biçimlendirmiştir (s. 48). İnsan ve doğanın kavramsal olarak ayrıştırılması “üretici bir güç olma özgürlüğü tanınmış doğanın” karşına

“çalışma gücü olma özgürlüğüne sahip bir varlık olarak insanı” koymuştur. Ancak bunlar birbirinden ayrı görüldüğü kadar birbirleriyle suç ortaklığı bulunan iki kavram olarak işe koşulmuştur. Dolayısıyla bu ilişkisellik içinde doğa bir ekonomik üretim faktörüne indirgenmiştir ve üretimsel bir koda dönüştürülmüştür (s. 49). “*Kullanım ve değişim değerinin dışında, her ürün, ekonomi politiğin sınırları içinde işlenebilen bir doğayla “doğal” bir üretim sürecinin göstergesi ve kanıtı” haline gelmiştir (s. 48).*”

Bu sürecin doğayı ideal bir gönderen haline getirdiğini ifade eden Baudrillard (1998), bu gönderenin gücünün ise sömürülmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bilim ve tekniğin asıl amacının doğanın işleyiş mekânizmalarını keşfederek onun yerini almak olduğunu vurgulayan teorisyen, bu sayede kavramın “*hem bir üretim faktörü, hem bir model, hem köleleştirilmiş bir şey, hem özgürlük metaforu, hem ayrı bir şey, hem de bir bütünsellik metaforuna*” dönüştüğünü belirtmektedir (s.49-50). Doğanın anlamsal ve işlevsel dönüşümü olguyu bir yandan akılcılaştıran öte yandan akıldışılaştıran bir süreç olarak işlemektedir. Anlamın iki uçluluğu doğanın iyi ve kötü olmak üzere iki formasyonda algılanmasına yol açarken kontrol altına alınmış ve akılcılıkla şekillendirilen doğa imgesi olumlu olarak değerlendirilmekte, bunun dışında kalansa tehlikeli ve korkulması gereken bir doğa olarak nitelendirilmektedir (s. 51).

Üretim bağlamında doğanın konumunu bu şekilde değerlendiren Baudrillard’ın asıl kuramsal ilgisini tüketim alanı oluşturmaktadır. Teorisyenin tüketime dair yazdıklarında da insan ve doğa ilişkisinin izlerini sürmek mümkündür. Öncelikle tüketimle ilgili temel argümanlarına değinecek olursak, Baudrillard tüketim nesnelere dönüştüğü tespitinde bulunmakta ve insanların ait oldukları ya da kendilerinden üstte bulunan statü gruplarıyla özdeşleşmek ve kendilerini alt statü gruplarından ayırtırmak için tüketim nesnelere yöneldiklerini belirtmektedir (2008, s. 62). Baudrillard (2008, s. 68) kent nüfusunun yoğunlaşmasının ihtiyaçların da ciddi bir şekilde çoğalmasını beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Ancak tüketim olgusunun asıl kaynağını ihtiyaçlar değil “göstergeler” oluşturmaktadır (s. 84).

Tüketim klasik tüketimden uzaklaşmış ve kapitalizmin rasyonel mantığıyla uyuşmayan sembolik bir değişim ilkesiyle biçimlenmeye başlamıştır. Bu durumu oluşturan temel değişkenlerden birisi kapitalist toplumların zenginleşmesidir (Şaylan, 2009, s. 302). Baudrillard, kapitalizmin temel çelişkilerinin üretim alanından tüketim alanına geçtiğini ifade ederken, tüketim talebinin istenilen seviyede tutulmasının önemli amaçlardan biri haline

geldiği tespitinde bulunmaktadır. “Piyasa yoklaması, pazar araştırması” gibi üretim öncesi ve “reklam, pazarlama, koşullandırma” gibi üretim sonrası süreçlerle kontrol alanının genişletildiğini, tüketim kararlarında iktidar sahibinin tüketimi gerçekleştiren bireyden ziyade işletmeci olduğunu vurgulamaktadır (2008, s. 75). Başka bir ifadeyle, kapitalist sistem içinde tüketici sınırsız özgürlük sahibi gibi gösterilen güdümlenmiş bir bireye dönüştürülmektedir. Dolayısıyla tüketim alanında da özgürlükten ziyade “bireysel seçim aldatmacası” içinde sıkıştırılmış ve egemenlik altına alınmış bireyden söz etmek mümkün olmaktadır (s. 76).

Baudrillard, içinde yaşadığımız çevrenin dönüştürülmesini açıklarken doğallaştırma kavramından yararlanmaktadır. Teorisyen, bu kavramla etrafımızı saran doğanın yok edilerek yerine göstergelerinin konulduğunu işaret etmektedir. Bu durumu “yeşil kent” örneği üzerinden açıklayan Baudrillard, bütün bir ormanın ortadan kaldırılarak gösterge olarak birkaç ağaçla doğanın yeniden canlandırılmasının bir doğallaştırma süreci olduğunu belirtmektedir. Doğallık ifadesine ürünlerin pazarlanmasında da sıklıkla yer verildiğini de öne sürmektedir (2008, s. 95-96). Orijinalliğin karşısına simülasyon mantığını koyan “kitsch” nesnelere de bu türden bir yapaylaşma sürecinin içinden doğmaktadır. Çünkü Baudrillard’a göre kitsch, nesnenin kendisinden farklı bir boyutta ve doğal malzemesinden farklı bir malzeme ile (kendi ifadesiyle yalancı mermer ve plastik gibi) taklidi olarak yeniden üretilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (2008, s. 126-127).

Bu noktada üçüncü basamak simülakrlar evrenine geçildiğini belirten Baudrillard (2016, s. 98-99), kendisinden öncekilerden farklı olarak bu aşamada kopyalar ya da birbirinin eşdeğeri serilerin üretiminden ziyade modele uygunluk üzerinden ilerleyen bir simülasyon evrenini işaret etmektedir. Bu aşamada “*Artık hiçbir şey ereğine uygun bir şekilde değil, modele, yani bir tür geçmişte kalmış ereğine ve yalnızca "referans olarak kullandığı gösteren"le benzerliğine uygun bir şekilde iş görmektedir.*” Başka bir ifadeyle, ürün amaçsal ve işlevsel sınırlarından bağımsızlaşmış, belirlenmiş modele göre üretiminde yeniden hayat bulmuştur.

“Baudrillard’a göre insanların ve toplumların yaşamı gün geçtikçe kurgusallaşan, yapay bir hayat şekline gelmektedir. Yapay politik, siyasal veya ekonomik gündemler, yapay savaşlar ve yapay yarışlar vs. gittikçe gerçeğinin yerini almakta ve hipergerçekliği oluşturmakta yani aslından, referansından veya göndereninden daha gerçek gibi algılanmaktadır. Simülasyon evreni, sadece gerçeğin yerini alan simülakrlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, insanların günlük hayatlarının her anına yayılan binalar, kurumlar, kültür, eğlence gibi alanlar aracılığıyla da yeniden üretilmekte, kendini sürekli olarak var etmektedir.” (Güzel, 2015, s. 75-76)

Baudrillard’da göre artık aslına benzemeyen bir evren içinde yaşanmaktadır. Nesnelere/olayların/olguların aslını yeniden üretme hali orijinalini ortadan kaldırmaktan

ziyade onu sonsuzlaştırmak itkisiyle dolup taşmaktadır (2003, s. 31). Bu ölümsüzlük arzusu şeyleri olduğundan daha canlı kılarken bir yandan da aslının ölümünü beraberinde getirmektedir. Örneğin, yapay doğa örnekleri aslını yücelten imgeler olarak değerlendirilmektedir. Çoğu kere iyi tasarlanmış yapay bir bitki gerçek olanından daha bakımlı görünmektedir. Ancak bu durum Baudrillard'ın da belirttiği gibi, gerçeğin bir yandan yüceltilmesi halini bünyesinde barındırırken öte yandan aslına yer bırakmamakta ve kaybolmasına ortam sağlamaktadır.

Gündelik hayat içerisinde bir “doğallık simülakrından” söz eden kuramcı, bu olguyu tatil fikri ile bir arada değerlendirmektedir. Ona göre doğallık simülasyonu doğa fikri sayesinde varlığını devam ettirmektedir. Doğa bir model ve özgürlük alanı olarak tatil olgusunun (özellikle çadır ve karavan tatillerinde daha somut bir şekilde görülmek üzere) öncülü olmuştur. Doğada özgürlük ve sorumluluğun azalması söz konusudur ve bu durum tatil için de geçerli sayılmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 43). Doğallık simülasyonunu yaratılmasında ortamın buna uygun şekilde yapılandırılması da gerekmektedir. Örneğin, Baudrillard, (2010, s. 47) doğal bir malzeme olarak ahşabın yarattığı atmosferden bahsederken nostalji niteliğinden, toprakla olan bağından ve yaşayan bir varoluşa sahip olduğundan söz etmektedir. Malzemenin derin bir anlama sahip olduğunu, insanların düşünce dünyalarını harekete geçirdiğini ancak aynı zamanda bu anlamın zaman içerisinde değişebilir bir niteliğe de sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Nesnelerin yaratılmasında ahşap gibi yaşayan ve doğal malzemelerin yanı sıra, doğal maddelerin ikamesi olarak plastik gibi biçimlerin de kullanıldığı görülmektedir. Maddeler basit ve tek biçimli kalmamakta, işlenmekte ve çeşitli biçimlere dönüşmektedir. Çeşitli sebeplerle “ahşap, taş ve metal” gibi doğal malzemeler “beton, formika ve polistirene” gibi malzemelerle ikame edilebilmektedir. Dolayısıyla, bu dönüşüm bu türden nesnelere yüklenen anlamların ve bu türden malzemelerin insanlarda yarattıkları duyguların farklılaşmasına da yol açmaktadır. Ancak Baudrillard'ın belirttiği şekilde bu değişim her zaman gerçek olandan sahteye doğru evrilmemekte, gerçek-sahte, doğal-yapay, işlenmemiş-dönüştürülmüş gibi ayrımların kendisi de toplumsal ideolojilerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 47-8).

3.2. SOSYAL BİR İNŞA OLARAK DOĞA

Doğa denildiğinde insanlar tarafından anlaşılan ortak temalar bulunmakla birlikte, herkes için doğanın ne ifade ettiği, doğa tanımının içine neyin alınıp neyin dışarıda bırakılacağı kişiden kişiye, zamandan zamana ve toplumdaki topluma farklılık göstermektedir. Dolayısıyla doğanın toplumsal bir kategori olma durumunu ve sosyal inşa vasfını incelemek gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle inşacılık yaklaşımının ontolojik ve epistemolojik kabullerine kısaca değinildikten sonra bölümün devamında doğanın sosyal bir inşa olması ifadesiyle ne kastedildiği, doğanın inşası, doğanın materyal ve toplumsal mahiyeti, çevresel iletişim ve söylemsel inşa temaları altında açıklanacaktır.

İnşacılık, pozitivist bilim anlayışının eleştirisiyle ortaya çıkan bir metodolojidir ve doğal yasalarca belirlenen kesin ve değişmez dünya anlayışına karşılık insan eliyle/düşüncesiyle/eylemleriyle biçimlenen bir gerçeklik anlayışını öne sürmektedir. Bu yaklaşımda toplumun, insanların inşa ettikleri örüntülerden meydana geldiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Sosyal bilimlerin nesnesi olan insanların, fen bilimlerinin nesnelere farklı olarak düşünen ve amaçlı varlıklar olmaları yaklaşımın temel vurgusunu oluşturmaktadır. Aynı tecrübeyi paylaşan insanların hepsinin bunu aynı şekilde anlamlandırmadıkları ve her zaman benzer şekilde eylemde bulunmadıkları aşikârdır. Bu durum, düşünce ve deneyim arasındaki bağlantısal çelişkilere dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, x düşüncesi her zaman y eylemine sebep olmadığı gibi, y deneyimi de her zaman her deneyimleyende x düşüncesine yol açmamaktadır. Dolayısıyla, anlam yüklü bir toplumsal bağlam içinde kesin olarak kabul edilen gerçekler ontolojik olarak sorgulanabilir ve epistemolojik olarak farklı araçlarla (empati, otorite, mitler gibi) anlaşılabilir kabul edilmeye başlanmıştır. Toplumsal gerçekliğin tekil ve gözlemleyenden bağımsız bir varoluş olmadığı fikri de inşacılık yaklaşımının bir diğer temel vurgusunu oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, gözlemler ve deneyimler bireylerin bakış açısına göre farklılaşmaktadır; yorumlar ve düşünceler değer yüklüdür ve gözlemlenen, gözlemleyen tarafından farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir (Moses ve Knutsen, 2012, s. 9-11).

Ancak bu durum inşacı yaklaşıma göre toplumsal dünyanın nedensellik mekânizmasının mevcut olmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. İnşacılığın sosyal bilimlere metodolojik müdahalesi tam olarak toplumsal gerçekliğin ontolojik mahiyetinin eleştirel hale getirilmesi ve nedenselliğin araştırılmasında kullanılacak epistemolojik araçların gözden geçirilmesi noktasında olmuştur. Demeritt'in (2002, s. 779) belirttiği şekliyle bir olgunun toplumsal olarak inşa edilmiş, tarihsel ve coğrafik olarak belirlenmiş ve olumsal olması, o olguya dair bilgimizi zorunlu olarak yanlış ya da inanmaya değmez kılmamaktadır. Bird de (1987, s. 255-

257), Kuhn'un Bilimsel Devrimlerin Yapısı isimli çalışmasından sonra doğa hakkındaki gerçek ve kesin bilgi iddialarının şüpheli hale geldiğini belirtmektedir. Yine aynı çalışmada, öne sürülen gerçeklik iddiasının yalnızca görelî bir niteliğe sahip olacağı vurgulanmakta, doğanın incelenme biçiminin ve bu yapılırken hangi kuramsal çerçevenin işe koşulduğunun elde edilecek sonuçları değiştireceği de ifade edilmektedir. Ayriyeten Heisenberg'in ortaya koyduğu belirsizlik teorisiyle fizikçilerin deneysel bulgularının doğaya yönelik anlamların inşasında ve doğanın ne olduğuna dair algıların biçimlenmesindeki rol oynayarak doğanın işleyişine dair kavrayışları kökten bir biçimde değiştirdiği unutulmamalıdır.

Dolayısıyla doğanın kendisine ve işleyişine dair akıl yürütmeler, doğanın anlamlandırılmasında belirli kırılma noktaları yaratarak hem doğanın kendisinin hem de doğaya yönelik kavrayışların toplumsal olarak inşa edilmesi konusunu gündeme getirmiştir. 2001 yılında toplanan Amerikan Coğrafyacılar Konferansında yayımlanan toplamda 22 makalenin konusunu “doğanın sosyal inşası” oluşturmaktadır (Demeritt, 2002, s. 767). Böylece doğanın işleyişi ve mahiyeti, nasıl biçimlendiği ve insanların anlam dünyalarında neye karşılık geldiği gibi meselelerin ilgi konusu olduğu ve farklı disiplinler tarafından çalışma nesnesi haline getirildiği görülmektedir.

Doğanın sosyal bir inşa olmasının ne demek olduğu üzerinde durulacak olursa, öncelikle bu konudaki tartışmalarda doğanın toplumsal bir kategori olduğu vurgulanmaktadır. Tıpkı diğer toplumsal kategorilerde olduğu gibi doğaya verilen anlamların zaman içinde değiştiği gözlemlenmektedir. Neyin doğal neyin yapay kabul edildiği toplumsal farklılıklar göstermekte ve hatta bazı toplumlarda bu türden ayrımlar dahi ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla, doğaya bakış açısını şekillendiren temel etmen toplumsal konjonktür olmaktadır. Başka bir ifadeyle, doğa deneyimi kurumlar, gelenekler ve dünya görüşleri gibi toplumsal çerçeve tarafından biçimlendirilmektedir. Bu nedenle, sanayileşmiş ve modern bir toplumda yaşamını sürdüren birinin doğa deneyimiyle Orta çağ Avrupa'sında yaşamış bir köylünün deneyimi ya da çok uzun zaman önce Afrika'da yaşamış avcı-toplayıcı bir topluluğun üyesi olan bir bireyin doğa deneyimini bir tutmak mümkün değildir. Öyleyse doğa tek bir şeye referans vermemekte ve birden çok şekilde ifade edilebilmektedir (Vogel, 2015, s. 33-34).

Dolayısıyla doğanın insan inşası bir olgu olduğu ön kabulüyle, bu inşa sürecinin doğanın maddî sınırlarını aşan ve bundan daha fazlasıyla ilişkilenen bir süreç olduğunu da vurgulamak gerekmektedir. Doğanın yeniden inşasının (the remaking of nature(s)) siyasi ve iktisadi ilişkiler, sosyal kimlikler, kültürel bağlamlar ve siyasi amaçlar gibi çeşitli içerimleri

bulunmaktadır (Castree ve Braun, 2002, s. 4). Bu türden içerimlerin ortaya çıkmasında bilimin ortaya koyduğu doğa temsillerinin ve bizim dışımızda var olan, ontolojik olarak kesin sınırlarla belirlenmiş doğa anlayışına dair sorgulamaların başlaması etkili olmuştur. Bu sorgulamaların insanların birbirleriyle olan ilişkilerine ve insanların insan olmayan dünya ile olan ilişkilerine dair daha fazla soru sorulmasına yol açması, bilginin ve doğanın sosyal olarak inşa edildiğine dair cevapları da beraberinde getirmiştir. İnşacılık, insan ve doğa arasındaki ilişki örüntülerinin meydana çıkartılmasında bilginin kültürel olarak üretilen doğasına dikkat çekerek ve bilimin doğanın anlaşılmasında ve üretilmesinde oynadığı rolü sorgulayarak önemli katkılarda bulunmuştur (Demeritt, 2005, s. 180).

Dünyaya ilişkin bilgimizin şekillenmesinde kültürün oynadığı rolü irdeleyen Bauman (1998a) doğa ve kültür ayrımının bilim ve teknoloji araçlarıyla dönüştürüldüğünde ve daha öncesinde doğal olarak kabul edilen olguların bu araçlar kullanılarak kültürel olanın alanına dâhil edildiğinden söz etmektedir (s. 161). Kültürü bir yapay düzen kurma işi olarak tanımlayan teorisyen, farklılaştırma ve kategorize etme çabalarının kültür vasıtasıyla yapıldığını belirtmektedir. Bir toprak parçası ya da bir hayvan gübresi gibi doğanın bir parçası olan nesnelere tek başlarına bir anlam ifade etmediğini, ancak kültürün parçası haline getirilmiş doğanın sınırlara ayrılarak ve çeşitli anlamlara kavuşarak kültürel dünyanın bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır (s. 166).

Berger ve Luckmann'a göre (2008) sosyalizasyon sürecinde çevre ile girilen ilişki önemli bir konum işgal etmektedir. Burada bahse konu çevre kavramı, hem sosyal ilişki ağlarının yürütüldüğü toplumsal çevre hem de doğal çevreyi imlemektedir. İnsan hem toplumsal hem doğal çevresiyle sürekli karşılıklı ilişkiler kurmaktadır ve bu ilişkiler insanın şekillenmesinde belirleyici olmaktadır (s. 73-74). Tüm kurumların sosyal inşa sürecinin çıktısı olduğunu vurgulayan yazarlar, insanın çevresini şekillendirirken bu şekillendirme sürecinden kendisinin de etkilenecek çıktıklarını belirtmektedirler (s. 259). İnsanın kendisinin inşa ettiğini bu dünyanın kendi gerçekliği haline geldiğini ve doğanın sınırlayıcı etkilerine rağmen bu inşa sürecinin doğayı da biçimlendirerek ilerlediğini söylemektedirler. Ancak bu sürecin diyalektik bir süreç olduğunun altını çizen yazarlar, insanın doğayı ve sosyal dünyayı inşa etme sürecinde kendisini biçimlendirdiğini ve gerçekliği üreten insanın bir anlamda kendisini ürettiğini açıklamaktadırlar.

Demeritt (2002, s. 778) doğanın sosyal inşasını, doğa olgusunun insanlarca üretilmiş bir fenomen olmasıyla açıklamaktadır. Ancak doğanın inşa edilmiş olmasının yalnızca anlamsal

bir sürece işaret etmediğini, aynı zamanda insanların fiziksel dünyayı değiştirme kabiliyetleri üzerinden fiziki doğanın şekillendirilmesine de referans verdiğini belirtmektedir. Yazara göre, genetik mühendisliğinin uygulamalarının sonuçları ve iklim değişikliğinin bir gerçeklik olarak karşımıza çıkması düşünüldüğünde, doğanın hem bir nitelik hem de içkin bir güç olarak maddi (materyal) bir sosyal inşa sürecine tabi olduğunu söyleyebiliriz. Şu var ki, doğanın maddi sosyal inşasının birtakım kavramsal ve anlamsal inşalara dayandığı da unutulmamalıdır. Çünkü bu anlamsal inşalar, insanların doğaya ilişkin kavrayışlarını, doğayla kurdukları etkileşimi ve fiziksel çevrelerini değiştirme biçimlerini belirlemektedir.

Bu nedenle doğanın materyal ve anlamsal düzeylerde inşa olma niteliği bulunmakla birlikte, bunların ötesinde maddi bir gerçekliğinin de bulunduğu unutulmamalıdır. Pezzulo ve Cox (2018, s. 40) çalışmalarında bu durumu Naess'in (2000, s. 335) bir çalışmasında bahsettiği anısına dayanarak açıklamaktadırlar. Ünlü çevreci Naess *“İki kere çığ altında kaldıktan sonra, onları hiçbir zaman sosyal yapılar olarak hissetmedim. Fakat onlar hakkında söylediğim her kelimenin sosyal kökenleri olabilir.”* diyerek doğanın maddi gerçekliğini vurgulamakta ancak doğanın sosyal bir inşa olma vasfını da göz ardı etmemektedir. Kısaca, doğaya yönelik inançlar, tutumlar ve davranışlar insan iletişimi içerisinde biçimlenmektedir.

İnsan bir değerlendirme ölçütü olarak ele alındığında hem doğal hem de toplumsal bir varlık olarak, doğanın içinde yaşayan ancak toplumsal bağlamı gereği doğayı dönüştürerek onu şekillendiren bir canlıdır. Dolayısıyla, doğayla kurduğu ilişkiyi anlamının bir yolu olarak içinde bulunduğu toplumsal bağlamı anlamak için “üretim tarzı” ya da içinde yaşadığı “toplum türünü” değerlendirmeye tabi tutmak bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca tarihsel süreç içerisinde bakıldığında insanın doğayla kurmuş olduğu ilişkinin zamanında doğayla daha uyumlu yaşam biçimlerini içermesi hem bu ilişkinin belirlenmiş ve sabit olmadığını gösterirken öte yandan bu ilişkinin olumsuz yönde dönüştüğü gibi olumlu olarak da değiştirilebileceğini göstermektedir (Çoban, 2014, s. 33).

Escobar (1996, s. 326) doğanın inşa sürecini sermaye üzerinden ele almaktadır. Ona göre politik ekonomi çalışmalarında sermayenin biçim değiştirdiği ve ekolojik bir aşamaya geçtiği iddiaları tartışılmaktadır. Artık doğanın sömürülebilir ve dışsal bir kaynak olma vasfı değişmiş gibi görünürken, aslında yeni sermayelendirme süreci sayesinde toplumun ve doğanın bu sürece dâhil olmayan yönlerinin kapsamaya başladığı görülmektedir. Bu sürecin sonunda doğanın sermayenin lehine dönüştürülmesi ve doğa korumanın sermayenin kar düşüncesi etrafında şekillenmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumu yağmur ormanlarının

korunması örneği üzerinden açıklayan yazar, yağmur ormanlarındaki biyolojik çeşitliliğin devamı sayesinde, genetik mühendisliği ve biyoteknoloji vasıtasıyla buralardan üretilen ilaç gibi ürünlerin karlılığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, sermayenin çıkarları söz konusu olduğunda yıkıcı yaklaşım korumacı bir tavırla yer değiştirebilmektedir.

Doğa kavrayışının inşa boyutunun anlaşılmasında çevreyle kurduğumuz iletişimin mahiyeti de önem taşımaktadır. Çevreyle kurduğumuz iletişimi ya da çevresel iletişimi (environmental communication) Pezzulo ve Cox (2018, s. 34-35) sembolik etkileşim bakış açısından “*insan dışında kalan sistemler, unsurlar ve türlerle kurmuş olduğumuz isimlendirme, biçimlendirme, yönlendirme ve müzakere etme gibi faydacı ve yapıcı ifade biçimleri*” olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, çevresel iletişim, insan dışında kalan canlı ve cansız varlıklarla insanlar arasındaki farklı ilişki biçimlerinin incelenmesinde açıklanmasında kullanılabilecek yararlı bir araç sağlamaktadır. Yazarlar, çevresel iletişimin tanımında da ifade edildiği şekliyle faydacı ve yapıcı olmak üzere iki temel işlevi olduğunu belirtmektedirler. Çevresel iletişimin faydacı işlevi, bu etkileşimin üstlendiği araçsal niyetlere işaret etmektedir. Örneğin, çevre kuruluşlarının üyelerini eğitmesi, risk altındaki bir doğa alanının korunması için kampanya başlatılması gibi iletişim çalışmalarında pragmatik çevresel iletişimin örnekleri görülebileceği gibi, bir elektrik şirketinin “temiz kömür” promosyonu yapan reklam kampanyalarıyla halkın kömüre yönelik olumsuz algılarını değiştirmeye çalışması da bu iletişim biçimini imlemektedir. Çevresel iletişimin yapıcı işlevi ise doğaya yönelik anlamları, değerleri ve doğayla kurulan ilişki biçimlerini şekillendiren her türlü sözlü ve sözlü olmayan etkileşim biçimlerini işaret etmektedir. Bu iletişim türünde özellikle belirli türden duygu ve anlamların canlandırılması ve etkileşime geçilen bireyin belirli bir eylem doğrultusunda harekete geçirilmesi gibi amaçlar bulunmaktadır.

Dolayısıyla, doğa denildiğinde ve doğayla iletişim kurmaktan bahsedildiğinde birden fazla anlam, amaç ve araç karşımıza çıkmaktadır. Demeritt (2002, s. 777-778) doğaya yüklenen çeşitli anlamların sosyal inşasının çözümlenebilmesi için doğanın birbiriyle ilişkili anlamsal öğelerinin linguistik açıdan bir karşılığının bulunduğunu ve bunların ise kültürel, insan yapımı ya da insan kaynaklı olduğunun ayırdına varmak gerektiğini belirtmektedir. Özellikle doğanın inşası noktasında kültürel bağlamın kurucu işlevini doğanın bir nitelik, içkin bir güç ya da maddi dünyanın sınırlarını belirleyen bir olgu olarak tanımlanmasındaki farklılaşmalarda görmek mümkündür. Bu nedenle doğanın toplumsal olarak inşasında da kültürel ve tarihsel etmenler rol oynamaktadır. Doğaya dair anlamların toplumsal olarak inşa edilmesi demek, doğayla ilişkilendirilen diğer kavramların ve ona ilişkin bilginimizin de

toplumsal olarak inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu inşa sürecinin dilde temelleniyor olması, söylemin doğayla ilişkin öğelerin toplumsal inşasında nasıl bir işlev gördüğünün üzerinde durulmasını gerekli kılmaktadır.

“Doğa, türlü söylemlerle inşa edilir, ahlaki yargularla, estetik değerlendirmelere konu olur. Söylem, dil, bilgi, kavram, yorum, doğanın kavranmasını sağlar, ama gerçeklik yalnızca dilde ya da söylemde kurulandan ibaret değildir. Kavramlar ve adlar, doğadaki varlıkları, yapı ve süreçleri belirtirler, adlandırılırlar. Bu adlandırma ile onları tanırız, ama söylemin öneminin kabul edilmesi, bu adlandırmaya da konu olabilen şeylerin, bu adlandırmadan önce de maddi gerçekliğinin yadsınmasını gerektirmez.” (Çoban, 2014, s. 32)

Harrison ve Burgess (1994, s. 292) çalışmalarında doğaya yönelik söylemleri ve doğayı korumaya yönelik uygulamaları kitle iletişim araçlarındaki yansımaları üzerinden analiz etmişlerdir. Özellikle kültürel çerçevenin belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının merkeziliğine vurgu yaparak, çevreye yönelik anlamların üretilmesinde ve tüketilmesindeki rolüne dikkat çekmişlerdir. Çalışmalarını İngiltere bağlamında gerçekleştiren yazarlar, 1980’li yıllarda basılan medya kaynaklarında çevre meselelerinin ele alınış biçimlerine değinmişler ve çevre sorunlarına dair kamusal bilincin artmasıyla yerel gazetelerde çevre konulu yayınlara talebin arttığını belirtmişlerdir. Bu meseleler ele alınırken üzerinde durulan söylemlerin insan kaynaklı yaşam alanlarının bozulması ve yok oluş, tükenme gibi temaları içerdiğini ifade ederken, duygu yüklü, yer yer cinsiyetçi ifadelerin de söylemin bir diğer unsurunu oluşturduğunu söylemektedirler. Örneğin İngiltere’de bulunan Rainham alanının korunması ve akıbetiyle ilgili yine 80’li yıllarda medyada çizilen imaj da doğanın kitle iletişim araçlarıyla inşasına bir örnek oluşturmaktadır. Bu yıllarda bahse konu alan insan açgözlülüğünün kurbanı olan ve kurtuluşu imkânsız görünen bir vaka olarak toplum nezdinde söylemsel olarak inşa edilmiştir (Harrison ve Burgess, 1994, s. 296).

Çeşitli ahlaki ve politik söylemler doğanın sosyal inşasında aracılık görevini üstlenirken aynı zamanda insanların anlam ve eylem dünyalarına mikro seviyelerde işleyerek insanın doğayla kurduğu ilişkiyi dönüştürmektedir. Bu durum dünyanın nesnel bir gerçekliği olmadığını söylemekten ziyade söylemin etkisine dikkat çekmektedir. Dahası neye doğa denildiği ve doğa deneyimi tıpkı söylemsel düzlem gibi her zaman tarihsel olarak değişmektedir. Güncel olarak tartışılan ve insanların doğayla kurdukları ilişkide kırımlar yaratmış sürdürülebilirlik söylemi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Sürdürülebilirlik gibi söylemlerin insanların doğa ilişkin tutumlarının ve eylemlerinin şekillenmesinde önemli bir işlev taşıdığı görülmektedir (Castree ve Braun, 2005, s. 16).

3.3. İNSAN-DOĞA İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA TÜKETİM MEKÂNLARI

3.3.1. Tüketimde Dönüşüm

Dünyada tüketimin artmasında ve toplumsal açıdan önem kazanmasında birtakım tarihsel ve toplumsal süreçler etkili olmuştur. Kitlese tüketimin hız kazanmasında domino taşı görevi üstlenen en önemli gelişme 1929 Büyük Buhranı sonrası artan talep yetersizliğinin çözümü olarak Keynes tarafından öne sürülen kamu harcamalarının artırılması önerisinin kabul görmesidir. Bu durum öncelikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin kamu ve iktisat politikalarını etkilese de etkileri hızla yayılmış ve dünya çapında bir model olarak kabul görmüştür. Üretimin sürdürülebilirliğinin tüketimin devamlılığına bağlı olduğunu öne süren Keynes, bu konuda devlet müdahalesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Teorisyen, ancak devlet eliyle gerçekleştirilen müdahaleler sayesinde işsizlik seviyelerini azaltmanın ve ekonomik talep seviyesinin artmasının mümkün olacağını ifade etmiştir. İstihdamı arttırarak tüketimi arttırmanın toplumsal refahı geliştirmede başat unsur olduğu kabulü kitlesini genişletmiş, üretime yapılan vurgular süreç içerisinde yerini tüketime yönelik vurgulara bırakmıştır. Batıda kabul gören bu fikirler diğer toplumlara da yayılarak İkinci Dünya Savaşı sonrası genel bir kanı halini almışlardır. Dolayısıyla, ekonominin yönü üretim, tasarruf ve yatırımdan harcama, refah ve tüketime doğru kaymıştır. Son olarak, bu süreçte kolektif tüketim alanlarının ve hizmet sektörünün geliştiğini de belirtmek gerekmektedir (Zorlu, 2016, s. 28-29)

Tüketimde dönüşümün yaşanması aynı zamanda üretim anlayışında yaşanan değişimlerle yakından bağlantılıdır. 1930'lardan itibaren istikrarlı büyük pazarların da oluşmasıyla birlikte üretim alanında Fordist üretim tarzının hâkimiyeti görülmektedir. Standart tüketim kalıplarının oluşmasını sağlayan kitlese üretim bu süreçte yaygınlaşmıştır. Üretici tercihleriyle şekillenen Fordizmde, tüketici tercihlerinin ikinci planda olduğu ve ürünler arasındaki farkların minimal olduğunu belirtmek gerekir. Tüketimin artması, tüketicinin üretimde önemli bir konum kazanması ile birlikte Post-Fordist döneme geçilmiştir. Yaşam tarzları, hedef kitle ve farklı pazar bölümleri gibi kavramların önem kazandığı bu dönemde, ürünle imajın bağlantısını kuran "sosyal anlam" merkezileşmiştir. *"Post-Fordizm'in geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimlerine yönelik pazarlamanın sadece varolan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi olmadığı, tüketicilere anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir."* Yine hizmet sektörünün genişlemesine

devam ettiğini ve ürün yelpazesindeki çeşitliliğin tüketici lehine arttığını görmekteyiz. Buna ek olarak ürünler daha kısa ömürlü olarak üretilmeye başlanmış ve model değişimi hızlandırılarak tüketim daha da artırılmıştır (Odabaşı, 2013, s. 27).

Bunlara ek olarak, sendika hareketlerinin bir çıktısı olarak işçiler birtakım haklar elde etmiş ve bu durum sermaye ve emek arasındaki çatışmayı azaltmıştır. “Sermaye ile emek arasındaki çatışma ya da kentsel toplumsal hareketler, kolektif tüketim hizmetlerini elde etme yarışına dönüşmüştür.” Bu dönemde işçi sınıfı nicelik olarak artarken, gelirleri ve yaşam kaliteleri niteliğini yükseltmiştir. Fabrika ve iş merkezleri ile görünüm kazanan kentler, tüketimde yaşanan dönüşümle birlikte kolektif tüketim hizmetleri ile sembolize olmaya başlamıştır (Zorlu, 2016, s. 29-30).

Tüketimin kapsama alanını genişlettiği ilk dönemler toplumsal farklılıkların azaldığı ve toplumsal yapının bu çerçevede dönüşüm geçirdiği bir zaman dilimine işaret etmektedir (Chaney, 1999). Uygulamaya konan iktisadi politikalar sayesinde daha fazla kaynağa sahip olan insanları tüketime yönlendirmek amacıyla reklam sektörünün işe koşulduğu görülmektedir (Chaney, 1999; Zorlu, 2016; Ritzer, 2016). Tüketici, kapitalizm için merkezi bir konum edinirken, kendi başına karar vermesine izin verilemeyecek bir nesne haline gelmiştir. Dolayısıyla reklamlarla tüketime yönlendirmek için yapılan yatırımlar büyümüştür. Sonuç olarak üretimle karakterize olan bir toplum yapısından tüketimle karakterize olan bir toplum yapısına geçiş ve tüketim toplumunun oluşumu başlamıştır. Reklamların yanı sıra yeni tüketim araçları da devreye sokulmuş, insanlar tüketim alanında tutunabilmek için çalışma yaşamına ve üretim alanına dâhil olmaya başlar hale gelmişlerdir. Tüketicinin tüketim alanından elde ettiği haz, tüketim alışkanlıklarını devam ettirmek için çabalamasında ve çalışmasında başat unsur haline gelmiştir (Ritzer, 2016, s. 60-61).

Bir yanda tüketimde niceliksel değişimler sağlamak için gerekli toplumsal alt yapı hazırlanırken, öte yanda gerçekleşen bu toplumsal değişimler insanların tüketim olgusuna yükledikleri anlamlarda da dönüşümler yaratmıştır. Özellikle bireysel kimliğin oluşumu noktasında tüketim, insanların tüketerek katıldıkları ve kendilerini inşa ettikleri bir alan haline gelmiştir. Giyim ürünlerinden, sanat ve spor tüketimine kadar günümüzde grup aidiyetlerinin ve bireysel kimliğin oluşması tüketerek katılmayı zorunlu kılan süreçlere işaret etmektedir. Özellikle 14-30 yaş arası genç bireylerde rastlanan kimliğin tüketim üzerinden tanımlanması hali daha büyük yaş gruplarında da geçerli olduğu gözlenmektedir (Bocock, 2009, s. 36-37). Bu durum, tüketim ürünlerinin sembolik anlamlarının sosyalizasyon

sürecinde öğrenilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler mal ve hizmetlerin işlevinden ziyade anlamına ve taşıdıkları işaretlere yöneltilerinde sembolik tüketim kavramı ortaya çıkmakta ve bu durumun öncelenmesi sembolik tüketimi tüketim kültürünün temel ögesi kılmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 95-96).

Kültürel anlamın aktarımı da tüketimin devamlılığını sağlayan etkenler arasında sayılmaktadır. Anlam aktarım sürecinde rol alan tasarımcılar, üreticiler, tüketiciler ve reklamcılar gibi çeşitli aktörler bulunmaktadır. Bu akışta görev alan kendine has aktörler olduğu gibi kültürel anlamın aktarım sürecinin takip ettiği kendine has bir izlek bulunmaktadır. Bu süreçte öncelikle kültür dünyasından anlamın damıtılması ve tüketim ürününe aktarılması gerçekleşir. Ardından anlam, tüketim ürününden tüketiciye iletilir. Dolayısıyla anlamın kültür dünyası, tüketim ürünü ve tüketici arasında yolculuk ettiği görülür. Bu yolculukta reklam ve moda sektörü aktarım süreçlerini kolaylaştıran hızlandırıcılarıdır. Tüketim ürünlerindeki anlam, tüketicilere alelde bir şekilde geçmez, tüketim törenleri vasıtasıyla ürünlerdeki anlamın bireye aktarılmasında kullanılırlar (Odabaşı, 2013, s. 67).

Tüketim olgusunun niceliksel ve nitelik olarak değişmesinde yukarıda anlatıldığı üzere sosyal, iktisadi ve siyasi süreçlerin kayda değer etkisi olduğu gibi, insanların zaman ve mekân algısında yaşanan dönüşümler de özellikle tüketim mekânlarının ve bireylerin bu mekânlarla kurdukları ilişkilerin şekillenmesi açısından dikkate değerdir. Harvey'e (2010) göre, mekânsal ve zamansal pratikler, toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi ve toplumsal değişimin anlaşılması noktasında merkezidirler ve bu durum toplumu değiştirme hedefinde olan güç gruplarının öncelikle mekânda hâkimiyet kurması ve eylemlerine mekânı dönüştürerek başlamalarında da görülmektedir. Bilindiği üzere, tüketim ürünlerinin dağıtımının belirli bir bölgeyle sınırlı kalmayarak dünya üzerinde yayılmasında 19. yüzyıl sonlarında demiryolu, deniz ve karayolu ulaşım araçlarının gelişmesi etkili olmuştur. Kitlesel pazarın genişlemesiyle tüketim mallarının daha fazla tüketiciye ulaşması bu olanakların bir sonucunu oluştururken aynı zamanda ulaşım alanında yaşanan bu gelişmeler zamansal ve mekânsal sınırlarının esnemesinde etkili olmuştur (Chaney, 1999, s. 28).

Harvey (2010), zaman ve mekân algısında yaşanan bu dönüşümü “zaman-mekân sıkışması” kavramsallaştırmasıyla tanımlamaktadır. Bu kavramsallaştırmanın mekânsal boyutu, teknolojinin gelişmesiyle birlikte mekânsal engellerin aşındığını ve küreselleşmenin getirdiği karşılıklı bağımlılıkların dünyanın coğrafi sınırlarını daralttığını açıklamaktadır. Öte yandan,

kavramın zamansal boyutu, kapitalizmin toplumsal hayatı düzenleme biçiminin hayatın akış hızını arttırdığını ve bunun yaşanan zamanı ana indirgediğine dikkat çekmektedir. Yazar, bu durumun bireylerin mekân ve zaman deneyimlerinde bir sıkışma duygusu yarattığını ifade etmektedir. Ona göre, “*Zaman-mekân sıkışması deneyimi, insanı kışkırtır, heyecanlandırır, strese düşürür, bazen ağır bir tedirginliğe sürükler; dolayısıyla da çok çeşitli toplumsal, kültürel ve politik tepkileri harekete geçirmektedir.*” (Harvey, 2010, s. 270). Harvey, her ne kadar Avrupa deneyimini öncelese de belirttiği şekilde mekânsal engellerin giderek buharlaşması ve insanların zaman algılarında yaşanan köklü dönüşüm içinde yaşadığımız coğrafya içinde de gözlemlenebilir niteliktedir. Yaşamın artan hızı zaman-mekân sıkışması deneyimine sebep olmakla birlikte, bazılarında huzursuzluk hislerini ortaya çıkarırken, Toffler’a göre (1996, s. 43) bazı insanlar için arzulanabilir bir yaşam biçimini imlemektedir. Özellikle kent yaşamının hızına alışmış insanlar için kısa süreli nefes almak olanakları ve yavaşlama imkânları çekici olabilirken uzun vadede tıpkı zaman-mekân sıkışmasının yarattığı duygu gibi bir sıkışma ve bunalmışlık hissine yol açabilmektedir.

Zaman ve mekân deneyiminde yaşanan dönüşümler Giddens’in modernlik analizinde de kendisine yer bulmaktadır. Modernliğin devamlılığı için zaman ve uzamın ayrıştırılmasının “yerinden çıkartma” süreçlerinin ilk şartı olduğunu ifade eden yazar, bu durumla zamanın ve mekânın içkin özelliklerini kaybeden “boş boyutlar” haline geldiklerini belirtmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bir toplumsal etkinlik ile bu etkinliğin zorunlu toplumsal bağlamı arasındaki bağlar bu olgu sayesinde zorunluluğunu yitirmektedir. Dolayısıyla, belirli mekân/lokasyon ve zaman/dönem şartlarını gerekli kılan etkinlikler/durumlar/olaylar böylelikle geleneksel kısıtlardan özgürleşerek çeşitlenmektedirler (2016, s. 26-27). Örneğin, AVM bahçeleri, botanik kafeler ve her türden dönemsel kısıtlara takılmadan dört mevsim tüketicilere doğa deneyimi sunan alanları bu bağlamda düşünmek mümkündür. Bu örneklerden de görüleceği üzere, zaman ve uzamın ayrılması sınırlamaları kaldırarak bu türden deneyimleri olanaklı kılmaktadır.

Örneklenen tüketim mekânlarının kullanıcılarına sağladıkları deneyimlerde zamansal ve mekânsal olanakların genişlemesi kadar imgelerin ve sembollerin kullanımının da etkin bir rolü bulunmaktadır. Bu türden mekânlarda “imge yönelimli tüketici davranışları” ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketim mekânlarında hem sunulan ürünler hem de mekânın sunulmuş biçimi simgesel bir tüketime yol açmakta, mekân sunucusunun ideolojik amaçlarının taşıyıcısı ve aracısı haline gelmektedir. Her türlü tüketim mekânı kullanıcıyı kendine çekmek

ve sunmakta olduğu ürün ve hizmetlerin daha fazla alıcı tarafından talep edilmesini sağlamak üzere tasarlanmaktadır. Ancak bu ortamların yalnızca bir ticari ilişki sunmadığı ve çeşitli davranış biçimlerini simgesel etkileşim yoluyla ortaya çıkardığı da görülmektedir. Bu sayede kullanıcılar, *“alışveriş merkezi davranışının, eğlence parkı davranışının ve diğerlerinin uygulayıcıları olmaktadırlar.”* Dolayısıyla, tüketici davranışının ortaya çıkmasında mekânın sembolik unsurları kadar kullanıcıların kendi aralarındaki sembolik etkileşimler de etkili sayılmaktadır (Gottdiener, 2005, s. 116-117).

Mekânın hem üretilmesi hem de tüketilmesi semboller ve bu sembollere yüklenen anlamlar bağlamında gerçekleşmektedir. Tüketim mekânları, amaçlar çerçevesinde ortamın tasarımında kullanılan yapı unsurları kadar sembolik unsurların düzenlenişiyle de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Mekânın üretimi *“bir yapay ortam aracılığıyla anlam üretilmesine karşılık gelir ve özel bir mesaj gönderme niyeti olan ya da olmayan bir kişi ya da grubun bulunduğu bir yerde, inşa edilmiş biçimler arasında ilişki kurulmasını”* içermektedir. Mekânın tüketimi ise *“alıcının gönderici tarafından tanındığı ya da tanınmadığı bir birey ya da "kolektif eşsüremliliğe ya da artsüremliliğe nesne" olduğu yerde mekânın "okunmasını" ya da kurgu çevresinin uyandırdığı "imajı"”* belirtmektedir (Gottdiener, 2005, s. 152-153).

3.3.2. Tüketim Mekânlarında Dönüşüm

Bu bölüm kapsamında tüketim mekânlarındaki dönüşümü anlamak için “Mcdonaldslaştırma”, “Büyülenme” ve “Simülasyon” kavramlarından yararlanılacaktır. Mcdonaldslaştırma modern-postmodern çizgisinde daha modern bir toplumu imlerken, büyülenme ve simülasyon kavramları daha postmodern bir döneme işaret etmektedirler. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, küreselleşme sürecinin ekonomik ve kültürel unsurlarından etkilenmekle birlikte, toplumsal değişme hızını sınırlayan ve belirli noktalarda değişmeye direnç gösteren yapıları barındırmaktadır. Ancak geçiş toplumu olması dolayısıyla hem modern hem de postmodern öğeler toplumsal yapı içinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu nedenle, tüketim mekânlarının değerlendirilmesinde hem Mcdonaldslaştırma gibi akılcılığın ön plana çıktığı modern bir kavramı hem de büyülenme ve simülasyon gibi postmodern kavramları birlikte kullanmak mümkün olmaktadır.

İlk olarak, Ritzer’in (2011) ürettiği bir kavram olarak Mcdonaldslaştırma, hizmet sunma ve tüketim aşamalarındaki akılcılaştırma süreçlerine referans vermektedir. Verimlilik,

hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim gibi alt boyutları bulunan olgunun tüketim mekânları üzerinden insan-doğa ilişkisinin nasıl şekillendiğini anlamak açısından özellikle verimlilik ve öngörülebilirlik boyutları önem taşımaktadır. Öncelikle öngörülebilirlik boyutunu ele alacak olursak, kavrama adını veren fast-food zincirinden de çıkarımda bulunabileceğimiz gibi, dünyanın neresinde olunursa olunsun aynı ürün ve hizmete ulaşmayı garantilemek temel amacı oluşturmaktadır (s. 36). Öngörülebilirliğin sağlanması için ortamın aynılaştırılması, hizmet sunan ve tüketici arasındaki ilişkilerin kalıplaşması ve sunulan ürünlerin standartlaştırılması koşullarının sağlanması gerekmektedir. Bunlarla amaçlanan akılcılığın nimetleri sayesinde tüketicinin beklentilerini karşılamak ve bilinmeyenin endişesinden bireyleri korumaktadır. Fakat her şeyin bu derece rutinleşmesinin bireyi bunaltan bir mahiyeti bulunduğu da altını çizmekte yarar bulunmaktadır (s. 127).

Hemen hemen çoğu tüketim ortamı, kullanıcılarına öngörülebilirlik vaadinde bulunmaktadır. Herhangi bir AVM’de bulunduğu başka bir AVM’de tüketiciyi bekleyen olanaklar (tehlikeden arındırılmış ortam, sabitlenmiş hava koşulları, belirli bir yelpazede tüketim seçenekleri gibi) aşağı yukarı öngörülebilirliktedir. Bu durum başka tüketim araçları içinde genellenebilir niteliktedir (Ritzer, 2011, s. 146; Gottdiener, 2005, s. 146). Örneğin, temaparkların en bilineni Disneyland’in kullanıcılarına her daim temiz ve düzenli bir ortam sunabilmek için bünyesinde bulunan marketlerde “kabuklu yemiş, sakız ve pamuk helva” gibi çöp üretebilecek ürünlerin satışına izin vermemektedir (Ritzer, 2011, s. 143). Disneyland’in kullanıcılarına sunduğu hizmet, sorunlardan uzak, denetimli, her şeyi içinde barındıran, düzen ve sınırlama ile karakterize olmuş bir güvenli bir aile eğlencesi olarak tanımlanmaktadır (Ritzer, 2016, s. 23; Gottdiener, 2005, s. 170-171). Bahse konu tüketim mekânının tehlike duygusunu yok eden özelliği, doğayı mekânın organizasyonu içinde kullanan tüketim araçlarında da bulunmaktadır. Tarihsel süreçte de bahsedildiği üzere, doğaya yüklenen anlamlar içerisinde vahşilik ve tehlike gibi kavramlar sıralanmakta ancak doğanın kontrol altına alınması, sınırlanması ve ehlileştirilmesi bireylerin bu türden kaygılarını ortadan kaldırmaktadır.

Mcdonaldslaştırmanın verimlilik boyutu ise akılcılaştırmanın yarattığı standartlaşmanın maliyetleri azaltıcı yönde etkilemesini ifade etmektedir. Verimlilik sayesinde düşen maliyetler, karın artırılmasına ve işletmenin genişlemesine yol açmaktadır (Ritzer, 2011, s. 211). Çoğu tüketim mekânında gerçeğinin yerine kullanılan yapay bitkiler, işletmenin maliyet-kar kaygıları ve verimlilik yaklaşımı ile tercih edilmektedir. Gerçek bitkinin bakım maliyetleri (ilgilenecek vasıflı eleman, zaman, emek, sulama, gübre vs.) ile yapay bitkinin

bakım maliyetleri karşılaştırıldığında yapay olan işletmecilere daha karlı gelmekte ve sıklıkla tercih edilebilmektedir.

Toffler (1996, s. 51), sayıca artmış ve bireylerin yaşam dünyalarının gittikçe daha fazla ve daha önemli bir parçası haline gelen insan yapımı nesnelere teknolojinin gelişmesi ile ilişkilendirmektedir. Ona göre, “*Plastiğin ya da sert maddelerin yapısı, sokak ışıkları altından parıldayan otomobil, uçak penceresinden bakıldığında etkili bir görünüm veren kentlerin heybeti, insan varlığının en belirgin gerçeklerini*” oluşturmaktadır. İnsanları çevreleyen yapay nesnelere doğal olan özdeşlerine oranla hızla arttığını vurgulayan yazar, bu durumun gün geçtikçe etkinliğini daha da arttıracak olduğunu belirtmektedir. Toffler’a göre (1996, s. 53), yapay nesnelere insan hayatına yoğun katılımı insan-nesne ilişkilerinde birtakım dönüşümlere işaret etmektedir. “Kullan-at toplumu” olarak nitelendirdiği yaklaşımında bu duruma değinerek, eskiden sınırlı sayıda nesneyle daha uzun erimli ilişkiler geliştiren bireylerin artık çok fazla nesneyle ve daha kısa süre için iletişimde bulunduğunu ifade etmektedir.

Toffler’ın Kullan-at toplumu, Ritzer’in tanımladığı McDonaldslaştırılmış toplumun verimlilik motivasyonu ile benzer bir itkiyle işlemektedir. İlk olarak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim maliyetlerinin azalması daha fazla nesnenin üretilmesine yol açarken aynı zamanda insanların nesnelere yaklaşımını değiştirmiştir. Bir nesneyi tamir edip kullanmanın maliyeti ile yenisini almanın bedeli arasındaki mesafe kapanırken, bozulan/yıpranan/eskiyen nesneyi elde tutmanın kıymeti kalmamış ve uygun fiyata yenisini alma imkânı insanları daha cezbeder olmuştur. İkinci olarak, teknoloji yalnızca maliyetleri düşürmekle kalmamış ve nesnenin niteliklerin zaman içerisinde daha da geliştirilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, eskisini elde tutmaktansa yeni ve daha gelişmiş olan modelini tercih etme davranışı toplum içinde yaygınlık kazanmıştır. Son olarak, değişimin ve hızın bir anlayış olarak yerleşmesi, değişmeyen ve aynı kalan biçimlere karşı “ihtiyatlı bir yaklaşımı” geliştirmiştir (Toffler, 1996, s. 55). Başka bir ifadeyle, yeniliğin, değişimin ve hızın belirlediği bir toplumda sabit kalmak olumlu değer atfedilmeyen bir vasa bürünmüştür.

Nesnelerle kurulan ilişkiler gibi mekânlarla kurulan ilişkiler de biçim değiştirmiştir. Tüketim mekânları, insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde edebilecekleri ortamlardan, boş vakitlerini değerlendirmek için gidebilecekleri yerlere evrilmişlerdir. Bu durumda sadece kullanıcıların mekâna yönelik anlayışlarının değişmesinden ziyade, işletmelerin tüketicilerin

gidilecek, görülecek ve zaman geçirilecek mekânlar yaratmalarındaki çabaları da etkili olmuştur (Ritzer, 2016, s. 78).

Tüketim araçlarına insanları çekmek için kullanılan yöntemlerden biri gösteriler yaratmaktır. Bu gösteriler, insanların dikkatlerini çekmek ve meraklarını cezbetmek üzerine şekillenirken, mekânın seyirlik olma özelliğini arttırmakta ve akılcılaştırmanın sonucu olan standartlaşmanın olumsuz izlerini silerek mekânın yeniden büyüme hale gelmesini sağlamaktadır (Ritzer, 2016, s. 163-164). Büyüme kavramı, tüketim araçlarında yaşanan dönüşümü anlamak için kullanılabilir yararlı kavramsal araçlar arasında sıralanmaktadır. Tüketim mekânlarının işlemeye devam etmesi ve istenilen karların elde edilebilmesi için kullanıcıların gelmeye devam etmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak amacıyla kullanılan büyüme mekânizmaları arasında gösteriler yer almaktadır. Ritzer'e göre (2016, s. 197) tüketim araçlarının büyümesinde ve gösterilerin yaratılmasında kullanılan bir yöntem birbirine geçme olarak tanımladığı, birden fazla tüketim ortamının bir tüketim aracının içerisinde birleştirilmesidir. Birbirine geçmede tüketim ortamlarının sınırlarının muğlaklaşmasının yanı sıra tüketimle toplumsal hayatın sınırları da bulanıklaşmaya başlamaktadır (s. 196). Farklı bir atmosfer yaratma motivasyonunun yanı sıra tüketici konforunu artırma niyeti de bulunan bu eyleme, alışveriş merkezlerindeki çoklu tüketim ortamları, temaparklarda görülen eğlence/deneyim tüketiminin farklı tüketim araçlarıyla kesişmesi ve kafelerin yiyecek-içecek satılan yerler olmasının yanında atölye çalışmaları ve çiçek gibi farklı tüketim ürünlerini satan mekânlara dönüşmesi bu duruma örnek gösterilmektedir.

Gösteriler, Ritzer'in (2016) kuramsal şemasında rasyonelleşmenin tüketim mekânların yarattığı sıkışma halinden kaçmak için bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak Debord (1996) ise gösterileri tam olarak modern üretim sisteminin bir çıktısı olarak ele almakta ve sistemin rasyonelliğiyle ilişkilendirerek toplumsal bir üretim biçimi olarak açıklamaktadır. Debord'a göre bir toplumsal ilişki biçimi olan gösteri, "canlı olmayanın özerk devinimi"dir ve imajların dolaşımı dolayısıyla sağlanmaktadır. Ona göre gösterinin hâkim eğilim biçimi olduğu toplumlarda dokunma görme duyusu diğer duyuların arasında sivrilmektedir (1996, s. 18). Gösteri toplumunda, metanın egemenliği toplumsal yaşamın her alanında kurulmuştur. Bu nedenle, metayla kurulan ilişkinin biçimi de önem kazanmıştır ve dünyanın kendisi bir meta dünyasına evrilmiştir. Sanayileşmenin yeterince gelişmediği bölgelerde bile metanın egemenliği dayatmacı bir şekilde görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan yabancılaşmış üretime, gösteri toplumu ile birlikte yabancılaşmış tüketim eklenmiş ve birbiri üzerine inşa olan bu iki süreç döngünün devam ettirilmesinde işe koşulmuştur

(Debord, 1996, s. 27). Metalar aracılığıyla insanlar kendi yapay doğalarını oluşturmakta ve var olan doğa, gösteri toplumu içinde bir gösteri doğası ile yer değiştirmektedir. Başka bir ifadeyle, nesnelere sergilenen gösteri oyunu, bireylerin kendilerini kurgulama ve ifade biçimine dönüşmektedir. Bu sayede tüketim nesnelere, gösterinin temel aktörü olurken, bireyin kendisi de gösterinin kendisi haline gelmektedir (Senemoğlu, 2017, s. 81-82).

Gösteri olgusuyla ilişkili diğer kavramlar Benjamin'in kullandığı rüya ve fantazyaya kavramlarıdır. Ona göre fantazyaya üretimi, yaşanan dönemde üretim düzeninin yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak endüstrinin ürettiği fantazyaların yaratılmasında tek güç sahibi üreticiler olmamakla birlikte tüketicilerin de fantazyaya üretimine aktif katılımı söz konusu olmaktadır (Oskay, 1982, s. 150-151). Toplumsal fantazyalar, içinde yaşanan toplumun anlaşılabilmesi ve toplumsal dönüşümün ortaya konulabilmesi için önemli kaynaklar olarak görülmektedirler. Hem içeriği hem formu toplumsal ve tarihsel olarak farklılaşan fantazyaların çözümlenebilmesi için bunların toplumsal tezahürlerinin, “maddeleştikleri nesnelere”, görüntülerinin ve sanatsal alanda nasıl tezahür ettiklerinin irdelenmesi gerekmektedir (s. 153). Son olarak, fantazyalar aynı zamanda insanların başa çıkamadığı toplumsal ve bireysel sorunlar karşısında bir savunma mekanizması olarak işlemekte ve birey *“yaşamına egemen olabilmek konusunda zaman zaman girişimlerde bulunsa da daha çok, özgür bir gelecek konusunda fantazyalarına sığınmaktadır.”* (Oskay, 1982, s. 163)

Tüketicilerde büyülenme duygusunu yaratmak için işe koşulan gösteri kavramıyla ilişkili bir diğer kavram ise simülasyondur (Ritzer, 2016, s. 175). Tüketim mekânlarının devamlılığı çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Bu iki olgu arasındaki ilişkiyi örnekler üzerinden açıklayacak olursak, dünyaca ünlü konulu bir restoran olan Rainforest Cafe, tezin konusu bağlamında da açıklayıcı bir örnek teşkil etmektedir. Yağmur ormanları simülasyonu olarak betimlenebilecek mekân, tüketicilere yağmur ormanı atmosferi sunmak için *“şelaleler, tropikal yağmur duşları, gök gürültüsü ve şimşek simülasyonları ve canlı tropikal kuşlar, animasyon konuşan ağaçlar, kelebekler ve timsahlar”* canlı ve cansız unsurlardan yararlanmaktadır. Bu kafelerde tüketicilere deneyimlerini hatırlatıcı ürünleri satın alabilecekleri bir bölüm de bulunmaktadır (s. 171).

Baudrillard'a göre (2003, s. 32-33) bu türden simülasyonlar, üçüncü basamak simülasyonlar altında değerlendirilmektedir ve gerçeğin artık gerçeğe benzemediğini gizlemektedirler. Ona göre, bu türden benzetimlerle amaçlanan gerçeklik ilkesinin devamlılığı hissini tahsis etmektir. Yazar Disneyland'ı da bu kapsamda değerlendirmekte ve bunun Amerika'nın

kendisinin Disneylandlaşmasının üstünü kapattığını ifade etmektedir. Gottdiener de (2005, s. 131-132) California’da bulunan “Old Town” isimli çarşı üzerinden bir tüketim mekân simülasyonunu örneklemektedir. Burası hem çarşı hem kasaba niteliklerini bünyesinde barındıran bir ortam olmakla ne bir çarşı ne de bir kasaba olarak tanımlanmaktadır. Ona göre burası *“on dokuzuncu yüzyıl Amerika’sına özgü bir fanteziyi temsil etmek üzere yaratılmış çarşının iç tasarımı, çarşının iç tasarımı için bir kod yaratır ve nostalji”* ihtiyacını gidermektedir. En yalın ifadesiyle, bahse konu mekân “bir çarşı simülasyonunun” en canlı örneğini oluşturmaktadır.

3.3.3. Tüketim Mekânları ve Doğa Simülasyonları

M.Ö. 106-43 yılları arasında yaşayan filozof Cicero, insanların kendi elleriyle kendilerine ikinci bir doğa yarattıklarını söylemektedir (akt. Hughes, 2016, s. 26). Bu sözlerin üzerinden iki bin yıldan fazla zaman geçmiştir ancak Cicero’nun vurguladığı ikinci doğa, bugün tüm gerçekliğiyle karşımıza dikilmektedir. Hatta artık Wark’ın (1994) belirttiği gibi televizyon ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarında simüle edilmiş örnekleriyle sergilenen ve bir bilgi olarak manipüle edilen üçüncü bir doğadan da söz etmek mümkün olmaktadır (akt. Castree ve Braun, 2005, s. 3).

Günümüz dünyasının toplumsal organizasyonu doğanın aracısız olarak kavranma olanaklarını ciddi ölçüde sınırlandırmaktadır. Kentleşmenin yoğunlaşarak tepe noktasına ulaşması ve kırsal alanda yaşayan insan nüfusundaki erimeler, insanları görece el değmemiş doğayla etkileşim kurdukları alanlardan uzaklaşarak kentin yapıları çevreleri ve yapay doğa imgeleri arasına hapsetmiştir (Çoban, 2014, S. 17). Dolayısıyla, kentte yaşayan insanların doğayla kurdukları ilişkileri yeniden tanımlayan “yapay doğa” öğeleri, doğayı anlamak noktasında bir aracı olarak işlev görmektedirler.

Özellikle mimari tasarımlarda kendilerini gösteren bu türden unsurların Huxtable yapay ve simüle öğelerin mimaride kullanım yoğunluğunun artışına dikkat çekmektedir. Simülasyon olgusuyla uğraşan çoğu kuramcı gibi Las Vegas örneği üzerinde duran yazar, *“İnanılmaz derecede sahte olan sahte kendi yaratıcı tarzını ve yaşam biçimini hakiki bir yer olacak şekilde geliştirmiştir... En yüksek, en gür sesli ve en otantik olarak otantik olmayan yanılısama ve icat düzeyinde olan hakiki, hakiki sahtedir bu.”* diyerek bu durumu açıklamaktadır. Las Vegas’ı ziyaret eden kişilerin şehrin ambiyansını oluşturan yapay ormanlardan, yanardağlarda ve kaya oluşumlarından gerçeğine nazaran daha fazla

etkilendiklerini belirterek gerçek ve sahte arasındaki ilişkinin geldiği noktaya dikkat çekmektedir (akt. Ritzer, 2016, s. 177). Huxtable'ın değindiği noktalar özellikle tüketim mekânlarının mimari tasarım unsurları aracılığıyla doğa simülasyonlarını gündelik hayatın birer parçası haline getirmelerinden ötürü kayda değer görülmektedir.

Doğanın bir simülasyona dönüşmesi ve hipergerçekliğin bir unsuru haline gelmesi Baudrillard'ın yazılarında da kendisine yer bulmaktadır. Hayvanların koruma altına alınarak türlerini devam ettirmelerini amaçlayan doğal park ya da doğa botanik bahçesi gibi alanları “bir tözden yoksun, gerçekliklerini çoktan yitirerek, hipergerçekleşmiş şeyler” olarak nitelendirmekte, doğa denilen olgunun gerçekliğinin ne olduğunun unutturulmaya çalışıldığını belirtmektedir (2003, s. 182-183). Las Vegas'ta görülen pek çok yapay doğa tasarımı da benzer şekilde doğanın hipergerçekleşmesini örneklemektedir.

“Las Vegas ortamların konukseverliğe en uzak olanında -çölde- kurulmuştur. Sonuç olarak doğal ya da gerçek hemen hiçbir şey kentte kendi ba-sına yaşayamaz. Ot, ağaçlar, çalılar, çiçekler -hepsi doğal olmayan yollarla çevreye empoze edilmiştir. Üstelik bütün bunların yaşayabilmesi için yapay olarak korunması ve desteklenmesi gerekir. Çoğunlukla Las Vegas için geçerli olmalarına karşın, bu tür şeyler hemen tüm yeni tüketim araçlarında simüle edilmiş bir biçim aırlar.” (Ritzer, 2016, s. 183)

Doğanın yapay görünümünün tüketim mekânlarında sıklıkla kullanılmasının nedenlerinden birini de “doğanın metalaşması” olgusu oluşturmaktadır. Doğanın bir nesneye indirgenmesi, plastik ya da Disneyleştirilmiş (Disneyfied) doğa olarak karşımıza çıkması, insanların bir parçası oldukları çevresel gerçekliği anlamlandırma biçimlerinin nasıl dönüştüğünü göstermektedir. İmgeler, resimler ve simülasyonlar şeklinde gündelik hayatın her köşesinden sızan yapay doğa unsurlarının kullanıma sunulması, insanların doğayla ilişki kurmalarını sağlamaktan ziyade, bu unsurları üreten üreticilerin imgelemlerinde biçimlenen insanın ihtiyaç duyduğu doğanın yaratılmasına hizmet etmektedir (Dickens, 2008, s. 137). Temaparklar, doğanın metalaşmasının en somut haliyle görüldüğü örneklerden birini oluşturmaktadır. Kullanıcılara doğa deneyimi sunmak, bu türden tüketim mekânlarının asli unsurlarından sayılmaktadır (s. 138).

Tüketim araçlarının özgün amacı ürün ve hizmetlerin kullanıcı ile buluşmasını sağlamaktır. Ancak tüketim ortamlarının bireylerce talep edilmesini ve diğer tüketim ortamları arasında sivrilmesini sağlamak bu türden mekânların ürün yelpazeleri kadar kullanıcıya sundukları deneyim yelpazesini ve eğlence olanaklarını da çeşitlendirmelerini zorunlu kılmıştır (Ritzer, 2016, s. 199). Daha önceden anılan Rainforest Cafe'de, bir tüketim aracı olarak asli unsuru yiyecek ve içecek ürünlerin sunulması olmasına rağmen, yağmur ormanları deneyimini

yaşamak isteyen tüketicilerin yüksek fiyatlar vermeyi göze alarak gittikleri bir mekân haline gelmiştir (Ritzer, 2016, s. 182). Mekânın sunduğu yapay doğa deneyimini yaşamak, mekânın kendisinin ve işlevinin önüne geçmekte, hatta mekânın yeni işlevine dönüşmektedir.

Tüketim araçlarında yaşanan birbirine geçme olgusu, birden fazla tüketim ortamının işlevinin bir tüketim mekânı içinde eritilmesi olarak değerlendirildiği gibi tüketim mekânı içerisinde gösteriler yaratmak yoluyla gerçeğin sahteden ayrılmasının zorlaştırılması olarak da ifade edilmektedir. Yine Disney örneği üzerinden değerlendirecek olursak, temaparkın içinde bulunan Hayvan Krallığı bölümü gerçeğin simülasyonla iç içe geçmesine belirgin bir örnek oluşturmaktadır. Birden fazla coğrafi ve zamansal doğa imgelemine içinde barındıran park alanı, Afrika'ya özgü canlı hayvanları, Taş Devri'nin sakinleri olan dinazor simülasyonlarını ve bilim kurgu dünyasının üyeleri ejderha modellerini bünyesinde barındırmaktadır. Park, gerçeğe yapayın, düşsel ile sahicinin birbiri içinde eridiği bir ortam sunmaktadır. Canlı hayvanların park alanı içerisinde yapay ortamlarda yaşıyor olması, gerçeklikle yapaylığın sınırlarını sorgulanır kılmaktadır (Ritzer, 2016, s. 212).

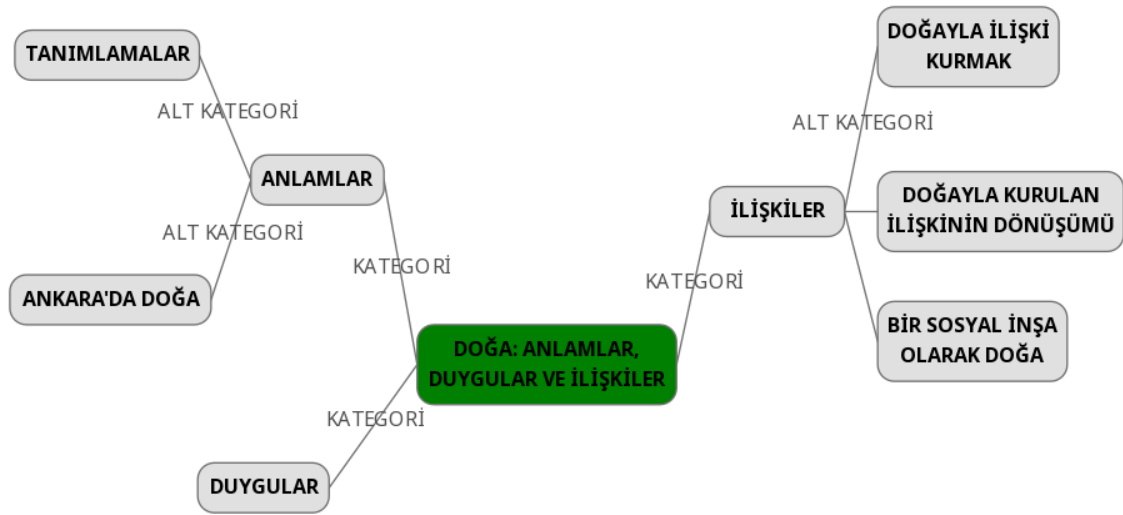
Yapay doğa unsurlarını kullanarak çeşitli deneyim ve eğlence olanakları sunan mekânların insanları doğaya yabancılaştırmaktadır. Dickens, (2008, s. 140) doğa simülasyonlarının insanın doğayla kurduğu ilişkide yüzeysel kaldığını belirterek, bireylerin bu mekânlarda yaşadıkları doğa deneyiminin tatminsizliğine dikkati çekmektedir. Anlamın deneyimden çekip çıkarılması, insan deneyimlerini sahteletirmekte ve bir noktada bireyleri gerçek olanın arayışına çıkarma umudunu da bünyesinde barındırmaktadır.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölüm kapsamında araştırmanın problem cümleleri çerçevesinde ulaşılan üç tema olan “Doğa: Anlamlar, Duygular ve İlişkiler”, “Kolaylaştırılmış ve Sentetikleşmiş Doğa: Kentli İnsan Doğası” ve “Tüketimde Doğa Anlamları” temaları belirli kategoriler ve alt kategoriler çerçevesinde ele alınacaktır. Doğa: Anlamlar, Duygular ve İlişkiler başlığı altında katılımcıların doğaya yönelik anlamları, duyguları ve doğayla kurdukları ilişkiler incelenirken, Kolaylaştırılmış ve Sentetikleşmiş Doğa: Kentli İnsan Doğası başlığı altında katılımcıların bu kavramsallaştırmaya yönelik anlamlandırmaları ve yapaylaşma sürecinin kategoriler olan sentetikleşme ve doğallaşma olguları değerlendirilecektir. Son olarak, Tüketimde Doğa Anlamları bölümünde tüketim toplumu ve tüketim mekânları olmak üzere iki başlık altında doğa nesnelere ile birlikte doğa anlamlarının tüketimde ve tüketim mekânlarında nasıl kullanıldığı irdelenecektir.

4.1. DOĞA: ANLAMLAR, DUYGULAR VE İLİŞKİLER

“Katılımcılar doğaya ve doğayla ilişki kurmaya hangi anlamları yüklemektedirler?” şeklindeki problem cümlesi ile ilgili olarak **Doğa: anlamlar, duygular ve ilişkiler** temasına ulaşılmıştır. Bu temanın üç önemli vurgusu anlam, duygu ve ilişkilerdir. Buna göre, katılımcılar doğanın ve doğayla kurulan ilişkilerin kendileri için hangi anlamları içerdiğini bu üç alt kategori ile değerlendirmektedirler. Anlamlar kategorisi “tanımlamalar” ve Ankara’da doğa” alt kategorileri ile şekillenmektedir. Duygular kategorisi altında katılımcıların doğaya yakınlık ve uzaklık hisleri ele alınmaktadır. İlişkiler kategorisinde ise “doğayla ilişki kurmak”, “doğayla kurulan ilişkinin dönüşümü” ve “bir sosyal inşa olarak doğa” alt kategorilerine ulaşılmıştır.



Şekil 2. Doğa: Anlamlar, Duygular ve İlişkiler teması kategori ve alt kategori şeması

4.1.1. Anlamlar

Yapılan görüşmelerde katılımcıların “doğa” kavramından ne anladıklarının derinlemesine anlaşılması için katılımcılara “Doğa deyince aklınıza ne geliyor?” ve “Doğayı nasıl tanımlarsınız?” soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplarda genel olarak benzer kavram ve imgelerin doğa ile ilişkilendirildiği görülmüştür ve bunlar katılımcı yorumlarında bu kavram ve imgelerin tekrarlanma sıklığına bağlı olarak aşağıda kelime bulutu şeklinde verilmiştir. Katılımcı ifadelerinde yoğun olarak tekrar eden ve katılımcıların doğayla en çok ilişkilendirdikleri kavramların orman, ağaç, yeşil ve deniz olduklarını söylemek mümkündür.



Şekil 3. Doğaya ilişkin anlamlar

Görüşmelerde doğaya ilişkin anlamlar kategorisinin “tanımlamalar” ve “Ankara’da doğa” olmak üzere iki alt kategoride yoğunlaştığı görülmüştür. Kavramsal çerçevede de vurgulandığı gibi, doğa kendine içkin anlamlar dizgesine sahip ve birden fazla duruma işaret eden bir kavram olarak, tek bir çerçeveden değerlendirilemeyecek kadar kapsamlı bir olgudur. Bu nedenle, görüşmelerde sıklıkla tekrar eden ve katılımcıların doğaya ilişkin tanımlamalarını içeren kodlar “tanımlamalar” alt kategorisini oluştururken, katılımcıların yaşadıkları yer olan Ankara’da doğayla ilişkilendirdikleri mekânların kodları “Ankara’da doğa” alt kategorisini oluşturmuştur.

4.1.1.1 Tanımlamalar

Doğaya ilişkin tanımlamalar alt kategorisinin ilk kodunu insanın doğanın bir parçası olup olmadığına ilişkin yorumlar oluşturmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, **insanı doğanın bir parçası** olarak görüp değerlendirirken, bir kısmı için **insan doğadan ayrı bir varoluşa** işaret etmekte ve doğa, insanın dâhil olmadığı bir kapsamda ele alınmaktadır. Doğanın insanın dışında tanımlanması, Williams’ın (2006) doğa tanımlamasının ikinci ayağını oluşturan

“somut dünyanın tezahürü olarak” doğa anlayışına işaret etmekte, insanın dışında bulunan doğa öğelerini olarak doğanın anlaşılmasını vurgulamaktadır.

Katılımcı-29, Katılımcı-7 ve Katılımcı-25’in “Doğa denilince aklınıza ne geliyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar, insan ve doğanın birbirinden ayrı iki varoluş olarak anlaşıldığını göstermektedir.

“İnsan elinin değmediği her şey geliyor. Mesela bu Olympos ’taki bungalovun çok olduğu yerler doğadan bit tık geri ama yukarıda tırmandığımız antik kent kısmı kimsenin dokunamadığı yer doğa gibi geliyor bana. Biraz insandan uzak olan her şey.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

“Yani şey, aslında insan olmayan bir şey geliyor doğa deyince daha el değmemiş, daha böyle ormanlık alan. Daha çok orman geliyor deniz kıyısından daha çok yeşillik, orman hani böyle aynen bu daha az insan olan yer bana daha çok doğaymış gibi geliyor.” (Katılımcı-7, Temapark)

“Tanımlıyorum aslında ama doğa bana doğallık, yani, evrenin kendi düzenini getiriyor aklıma. Deniz gibi mesela. Deniz de bana doğa deyince aklıma gelen şeylerden biri. İnsan eli değmemiş şu yüzden benim için önemli, hani, orası gerçek doğa, doğanın ilk hali gibi hissediyorum. Diğer taraflar da doğadır belki ama bence en saf hali en temiz hali hiç insan eli değmemiş bir orman.”

(Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Yukarıdaki katılımcı tanımlamaları, literatürde bulunan doğa tanımlamalarıyla örtüşmektedir. Keleş ve arkadaşlarının (2012) yapmış olduğu doğa tanımlamasında insanın doğadan bağımsızlaştırıldığı görülmektedir. İnsan müdahalesinin olmayışı, bu türden tanımlamalarda temel argümanı oluşturmaktadır. Katılımcı ifadelerinde de görüldüğü üzere, “insan elinin değmediği” ve “insan olmayan” unsurlar doğa olarak anlaşılmaktadır.

Ancak daha önceden belirtildiği gibi doğa, literatürde farklı kapsamlarda değerlendirilen ve birden fazla tanımla örtüşen bir kavramdır. Özellikle çevrecilik ideolojisinin gelişimiyle birbirinden ayrılan insan ve doğa kavramları, insanın doğanın bir parçası olduğu anlayışlara evrilmiştir. Capra (1987) ve Devall (1980) derin ekoloji yaklaşımının insanı merkeze alan öncüllerinin aksine insanın doğanın bir parçası olarak değerlendirdiğini belirtmektedirler. Katılımcı ifadelerinde de doğanın bu anlayışa benzer olarak insanı kapsayan bir olgu olarak değerlendirildiği görülmektedir.

“Yani çok geniş bir tanım geliyor. Aslında hepimiz geliyor ben kendim geliyorum. Onun dışında dünya geliyor tüm insanlık geliyor gibi çok aslında genel bir şey geliyor aklıma hani böyle direkt orman ağaç ova deniz gibi değil de çok daha kapsamlı bir şey geliyor çünkü hepimizin içinde olduğu bizi var eden bir şeyi tanımlıyorum doğa dediğimde.”
(Katılımcı-9, Temapark)

“Bizim parçası bulunduğumuz bir network bir ağ olarak görüyorum ben doğayı. Bizim de içinde bulunduğumuz, aslında her şeyin içinde bulunduğu bir sistem. Bununla mücadele etmek yerine birlikte mücadele etmeyi öğrenmemiz gerektiğini düşünüyorum.”
(Katılımcı-27, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Üyesi)

“Doğa deyince aklıma, aslında insanın bir parçası olduğu geliyor. Biraz daha işte evrime inandığım için bizim parçamızın da doğaya ait olduğunu hissediyorum. Düşünüyorum daha doğrusu. Yani doğayla insanın birbirinden çok ayrı bir canlı olarak düşünmüyorum. Daha çok aslında bizim bir parçamız, bizim bir bütünüümüz bizim tamamlayıcımız olarak tanımlıyorum doğayı.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcıların doğa tanımlamalarıyla ilişkilendirdikleri ikinci kodu **doğanın imgesel boyutu** oluşturmaktadır. Görüşmeler sırasında katılımcıların doğayla ilişkilendirdikleri anlamlar arasında çeşitli imgeler bulunmaktadır. Bu imgeler aşağıda katılımcıların ifadelerinde görülebileceği gibi, sıklıkla tekrarlanmaları bakımından Şekil 3’te de yer almaktadırlar.

“Doğa deyince aklıma uçsuz bucaksız bir orman geliyor, dağlar, mükemmel bir güneş, ince ince bulutlar, güneşi kesmeyecek, gece yakılan ateş, ay ışığının taşlara yansımaları... Doğa çok şey ifade ediyor aslında bana hep şehir yaşantısını hiç sevmeyen bir insandım. Hala da öyle. Çok fazla geliyor yani şu gürültü bile fazla geliyor bazen daha sessiz daha sakin sadece ağaçların hisirttilerini duyarak yaşamak daha tatlı geliyor ama yaşanmıyor mecbur şehirde yaşamak zorundasın.” (Katılımcı-14, AVM)

“Evet gözüme hitap etsin böyle böyle deniz manzaraları. Karşıda görüyorsun ağaçlar ağaçlar onların içinde ben çok memnun olmayabilirim börtü böcek zıplar atlar ama öyle uzaktan izlemek falan ama çok güzel.” (Katılımcı-16, AVM)

“Daha çok, ilk olarak tabii ki bir ağaç imgesi geliyor. Onun dışında işte bir gün batımı imgesi... Belki böyle biraz daha nasıl desem ilk olarak şu anda gözümde canlanan ortam; işte bu Eymir ortamı olabilir. Yani biraz böyle ufak bir göl işte, ördekler ağaçlar falan biraz böyle toprak yoğun, böyle betonun girmediği bir ortam, nispeten az girdiği bir ortam. Hani böyle bir ortam aslında canlanıyor gözümde.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

“Doğa deyince aklıma benim yeşil ve mavi renkleri geliyor daha çok. Yeşil ve mavi renklerini görebildiğimiz bir yer aslında ışık kirliliğinin, kirliliğin düşük olduğu bir yer doğa deyince aklıma gelen.” (Katılımcı-10, AVM)

Üçüncü olarak, katılımcılar tarafından doğanın bir **yaşam tarzı** ile ilişkilendirilerek anlamlandırılması da söz konusu olmaktadır. Bu yaşam tarzı, çoğunlukla köy hayatını imlemektedir.

“Tabii köy benim için bir doğadır, köy hayatı benim için bir doğadır, doğanın aktif olduğu doğanın içerisinde yaşamın belirgin olduğu bir hayat tarzıdır köy hayatı. Onun dışında köyün dışındaki işte arazi alanları ne bileyim bir orman işte ne bileyim bir piknik alanı ne bileyim denizin sahil kısmı özellikle çok böyle turizmin aktifleşmediği çok fazla otel veya ne bileyim işletme yapısının kurulmadığı çok kalabalık olmayan yoğun olmayan yerler benim aklıma doğa olarak geliyor.” (Katılımcı-1, Temapark)

“Yani sanki önceden ben doğa dediğimde hayvancılık ve köy hayatını bağdaştırıyordum en azından benim için şimdi daha çok bir dağ tırmanmak da benim için farklı bir doğa. Önceden gitmek istediğim zaman köye gitmeyi tercih ederdim. Köy hayatını görmeyi tercih ederdim ama şimdi daha yüksek ve ıssız yerlere gitmeyi daha çok tercih ediyorum.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Son olarak, katılımcılar için doğa, **kontrol altına alınması gereken bir nesneye** işaret etmektedir. İnsan için doğa, insanın var olduğu günden bugüne bir mücadele alanı olmuştur. Bu durumun gerekçelerinden birini doğanın korkulması gereken ve tehlikeli bir nesne olduğu ve kontrol altına alınması gerekliliğine dair inançlar oluşturmaktadır. Katılımcı-1, köy hayatında insanın doğayla mücadelesinin belirgin olduğunu belirtirken, annesinin yaşadığı deneyim üzerinde doğanın tehlikelerini vurgulamaktadır.

“Hani annemin kızakla hastaneye yetiştirilemediği için ölü doğmuş bir kardeşim oldu benim. Ne bileyim ben kızakla hastaneye yetiştirildim az daha annem canından olacaktı veya ben hastalandığım daha kaç defa canımdan olacaktım ölecektim yani bu çok fazla hayatıma tehdit oluşturan faktör vardı doğada yaşarken köyde yaşarken. Şu an mesela küçük bir baş ağrım olduğu zaman hastaneye hemen ayağımın dibinde ona yarım saat içinde çözüm üretebiliyorum ama köydeyken bu imkân yoktu...” (Katılımcı-1, Temapark)

Doğanın kontrol altına alınması motivasyonu kentli insanla doğanın kesiştiği başka mekânlarda da görünür olmaktadır. Katılımcı-11'in paylaştığı tatil anısı bu durumu gözler önüne sermektedir.

“Mesela en basitinden biz bu sene deniz tatiline çıktık. Pelikanlarıdır normalde deniz kenarı değil mi? Gelir balığı yer gider. Sahile yaklaşan şeyler için pelikanlar için cankurtaranlar tetikte geziyorlar. Ve gelen pelikanları ellerinde değneklerle kovalıyorlar (...) Evet kendi yaşam alanından kovuyorsun ve herkes pelikan geldi pelikan geldi diye denizden koşarak uzaklaşıyor falan böyle.” (Katılımcı-11, AVM)

Dolayısıyla, katılımcılar tarafından yapılan tanımlamalarda doğa literatürle örtüşür biçimde doğa, birden fazla anlamla ilişkilendirilerek kavramsallaştırılmaktadır. Bu anlamlar, doğanın insanı kapsayan ve dışlayan anlatımları, doğanın insanlara bir manzara sunan imgesel boyutu, bir yaşam tarzının kendisiyle özdeşleşen doğa anlayışı ve doğanın kentli insanın hayatından çıkan, tehlikeli, korkutucu ve kontrol altına alınması gerekli bir olguya dönüşmesi şeklinde özetlenebilir.

4.1.1.2. Ankara’da Doğa

Çalışmanın Ankara özelinde gerçekleşiyor olmasından dolayı katılımcılarla Ankara’da doğa denildiğinde akıllarına gelen ortamlar hakkında konuşulmuştur. Bu kapsamda katılımcılara “Kentlerde doğa ve/veya yeşil alanlar nerelerde karşımıza çıkıyor?”, “Ankara’daki yeşil alanların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?” ve “Kentlerde yaşayan insanlar olarak, yaşadığımız çevreyi düşündüğünüzde, biz kentli insanlar için artık doğa ne demek?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar için Ankara’da doğa denildiğinde belli başlı mekânların akla geldiği görülmüştür ve bu mekânlar tekrarlanma sıklığına bağlı olarak Şekil 4’te kelime bulutu şeklinde verilmiştir. Görüşmeler sırasında en çok ön plana çıkan mekânların Eymir Gölü ve Seğmenler Parkı olduğu görülmüştür. Büyükdemirci ve Ercoşkun’un (2017) yer bildirim uygulamalarının verilerini analiz ederek yaptıkları çalışmalarında da Ankaralıların tarafından en çok tercih edilen yeşil alanın Seğmenler Parkı olduğu ortaya konulmuştur.



Şekil 4. Ankara’da doğa denilince akla gelen yerler

Ankara’da gidilebilecek yeşil alanlar, katılımcıların ifadelerinde iki uç arasında gidip gelmektedir. Bunlar ulaşılabilirlik ve şehirden uzaklık olarak ifade edilebilir. Ankara’da doğa denildiğinde Eymir Gölü, Kurtuluş Parkı ve Seğmenler Parkı gibi şehir merkezine yakın ve daha ulaşılabilir mekânlar akla gelirken, Kızılcahamam ve Beypazarı gibi şehrin görece dışında destinasyonlar da sıralanmaktadır.

“...Ankara’da doğa deyince aklına ne geliyor diye sorarsan, çok zor bence yani(...) Eymir geliyor mesela hani doğa ya da Seğmenler doğa olarak geliyor aklıma. Ya da daha Kızılcahamam tarafları doğa gibi geliyor. Şehir merkezi sanki doğa değilmiş gibi. Aslında burası da bir doğa ama asla değil gibi de yani.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Katılımcı-25’in Ankara’da doğayla ilişkilendirilen mekânlara dair yaptığı bu yorumda “şehir merkezinin doğa gibi hissettirmemesi” ifadesi önemlidir. Şehirlerde oluşturulan mekânlar, şehir dışında bulunan doğa ortamlarına göre insanların soyutlanmasına izin vermemektedirler. Ancak bireylerin imkânları her zaman şehir dışında bulunan yerlere gitmelerine olanak sağlamadığı için, şehir içinde bulunan daha ulaşılabilir doğa odakları insanların bu konudaki ihtiyaçlarına cevap vermektedirler.

“İşte ne bileyim göller Eymir Gölü benim için doğal bir alan Mavi Göl benim için doğal bir alan Mogan Gölü benim için doğal bir alan Beypazarı'nın Kızılcahamam taraflarının yerleşim alanlarının yoğunlaşmadığı alanlar benim için doğal alanlar veya ne bileyim Polatlı'dan çıktıktan sonraki Ankara yerleşimin dışında kalan sınırların hepsi benim için doğal alandır.” (Katılımcı-1, Temapark)

“Gölbaşı'nda da vardı aslında böyle yerler Mogan Gölü onun karşı yaka tarafındaki bir yer vardı. Çok hoş mekânlar vardı ağaçlıkları korumuşlar çok güzel yapabiliyorsun. Tabii bizim insanımız o kadar bencil ve kötü ki kirletmek için kullandıkları için o güzellikleri hep mahvediyorlar. Bir Gölbaşı var yani Göksu'yu çok şey yapamıyorum o konuda doğa olarak çok göremeyeceğim ama Kurtuluş Parkı olabilir daha ağaç daha yeşil.” (Katılımcı-5, Temapark)

“Ya erkek arkadaşım Ahlatlıbel'e falan gidiyoruz orası daha yakın. Eymir'de yürüyüş yapıyoruz AVM'ler beni çok boğuyor. (...) Daha açık yerleri tercih etmeye çalışıyorum. Kış bile olsa olsun soğuk olsun yeter ki yürüyelim dışarıda olalım kapalı alanlar çok boğuyor.” (Katılımcı-7, Temapark)

Kentte yaşayan insanlar için doğa, tıpkı Ritzer'in (2016) tüketim mekânları için vurguladığı gibi, **gidilecek bir yer** vasfı taşımaktadır. Doğa, iş hayatının yoğunluğu ve koşuşturmacası içerisinde nefes alınacak bir durak niteliği taşımaktadır. Ancak katılımcılar Ankara'daki yeşil alanları yeterli bulmamakta ve ulaşılabilir doğa alternatiflerinin yeterli olmadığı noktalarda doğaya ulaşmanın zorluğundan bahsetmektedirler. Katılımcı-18 ve Katılımcı-11'in aşağıdaki ifadeleri bu durumu örneklemektedir.

“Eskiden insanların doğada olmak için ekstra bir şey yapmalarına gerek yoktu. Hani bir yerlere gitmelerine gerek yoktu, zaten genellikle çok yakınındalardı, içindelerdi. Ama bizler şu anda -ben ve benim çevremdekiler en azından- hâlâ bunu yaşayan şanslı insanlar var ama ben onlardan birisi değilim. Doğaya kavuşmak için mesafe kat etmem gerekiyor, kilometre olarak gerçekten. Bu bile aslında ilişkinin ne kadar değiştiğini gösteriyor.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

“Doğa yok ki kalmadı gibi bir şey. En azından şehre çok yakın alanlarda bile yok çok uzağa gitmek gerekiyor doğal olana kavuşabilmek için. Hele ki büyük şehirde yaşıyorsan, artık çevresi de doğal değil artık büyük şehirlerin. Doğa değil yani bildiğimiz o anlamda doğa değil.” (Katılımcı-11, AVM)

Kaplan ve Kaplan (1989) doğayla ilişki kurmanın insanın ruh halinde anlık olarak değişiklik yarattığını ve ortaya çıkan duyguların çoğunlukla keyif, rahatlama ve stres seviyelerinin düşmesi şeklinde tanımlandığını belirtmektedirler. Kent parklarının kullanıcılarının öznel iyi olma hali üzerini etkilerini Altınpark, Botanik Parkı ve Gençlik Parkı üzerinden inceleyen Ayan (2017) ise çalışmasında bu mekânlarda vakit geçirmenin bireylerin iyi olma hali üzerine olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir. Çalışma kapsamında mekân kullanıcılarından alınan yanıtlarda ön plana çıkan duyguların ise mutluluk, rahatlama olmak, enerjik, dinlenmiş ve eğlenmiş olmak olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevaplar arasında en görünür duygu **huzurdur**. Katılımcılar kendilerini doğadayken huzurlu ve her şeyden uzakta hissetmektedirler.

“Böyle huzurlu yani hem şey gibi öyle olmadığını biliyorum ama başka kimse yokmuş karışanım edenin yokmuş gibi. Hem yeşilin ve mavinin verdiği zaten bilemiyorum onun psikolojik bir background’ı var mıdır da huzur çok huzurlu hissediyorsun yani ağaç normalde aslında daha stabil bir şey ama aksine hareket eden bir insan gördüğümde ağaç görmek daha canlı hissettiriyor.” (Katılımcı-16, AVM)

“Mükemmel huzurlu hissediyorum en yorucu günümde bile en uykusuz günümde bile doğada çok az uyuyorum ben gittiğim kampların çoğunda sadece 2-3 saat belki 4 saatlik bir uykularla falan geçirmişimdir ama kalktığımda o aldığım nefes mükemmel huzur, mükemmel enerji sağlıyor. Her şeyi yapabilecek güçte hissediyorsun her şeyi başarabilirsin bence orada yaşayabilirsin doğa sana her şeyi sağlıyor ayakta durabilirsin kesinlikle yıkılmazsın.” (Katılımcı-14, AVM)

Doğadayken içinde bulunulan bir diğer ruh hali **özgürlük** olmaktadır. Yalnızlık, mahremiyet, sessizlik ve kaçış gibi ifadelerle bir arada anılan özgürlük duygusu, katılımcıların doğadayken deneyimledikleri temel duygulardan birini ifade etmektedir.

“Ne kadar doğru bir tanım bilmiyorum ama hani gerçek bir doğa dediğim zaman ben kendimi orada daha yalnız hissediyorum. Yalnız olduğum ve mahremiyetimin saklı olduğu bir alan olarak düşünüyorum. O yüzden kendimi daha özgür hissediyorum aslında, kendimi daha ferah hissediyorum.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

“Bir keresinde Amasra’ya gitmiştik baya yüksek bir tepeye çıkmıştık. O an o kadar sessizdi ki o sessizlikten şey falan oldum nasıl yani beynim durdu falan gibi hissettim. Sanki hiçbir insan sesi yok sadece böyle biraz deniz sesi, kuşların sesi falan. Ama daha önce o kadar saf bir sessizlikle karşılaşmamıştım. Böyle çok etkilenmişim. Zihnim

tamamen boşalmış gibi hissetmişim, çok iyi gelmişti (...) Şey gibiydi gündelik hayattan çok uzaklaşmışım, çok rahat, çok dingin, böyle daha huzurlu bir his uyandırmıştı bende. Baya böyle kalayım orda istedim. Çok iyi böyle ya falan diye (...) Çok uzun süre dayanamazdım herhalde. Bir süre sonra telefon çekmiyor burada diye gidebilirdim ama şey yani çok iyi gelmişti. Onu hatırlıyorum o kadar sessizlik garip gelmişti bir yandan da. Bu sessizlik beni şok da etmişti. Öyle. Güzeldi ama hoşuma gitti.” (Katılımcı-7, Temapark)

“Huzur o zaten sakinlik o dağın sesi dediğim o sakinlik zaten (...)Ve kaçış... Tabi, yalnızlık işte (...)En basitinden dediğim gibi önceden düşünsene yalnızsın hiç insan yok çevrende bağır haykır her şeyi ama şimdi öyle bir şey bile yapamıyorsun ki.” (Katılımcı-11, AVM)

Görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer duygu **rahatlamadır**. Katılımcılar doğadayken kendilerini gündelik hayat koşuşturmacasından uzakta ve rahatlamış hissetmektedirler.

“Yani gezmek, daha çok dolaşmak, günün verdiği sıkıntılardan uzaklaşmak, çünkü başka yerlerde dolaşırken aklına hep işler gelir ulaşma müsaitisindir. O durumda da aranmıyorsundur da rahatsız etmiyorlar neden bilmiyorum belki de çekmediği için daha rahat hissediyorsun.” (Katılımcı-15, AVM)

“Çok daha rahat hissediyorum. Daha yüksek bir özgüven de hissediyor olabilirim, daha rahat davranıyorum. Doğanın sessiz ve dingin olduğu yerlerde işte ormanlık alanlarda falan hani ben insanları eleştirsem de insanlara da gene içinde yaşamak için görüntü sağlıyorsun. O görüntüyü mesela doğada sağlamak zorunda değilsin. Çünkü doğanın öyle bir beklentisi yok.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

“Doğada olduğumda, rahatlamış hissediyorum. Gündelik hayattaki gerginlik kalkıyor. Biraz daha böyle yarını düşünmüyor hale gelebiliyorum. Mesela bana deseler ki “Sen iki hafta burada yaşayacaksın,” iki hafta sonrasını düşünmeden ben orada iki hafta yaşarım. Ama şimdi evimde iki hafta sonrasını düşünerek yaşıyorum.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Katılımcı-25’in ifadeleri ise doğada hissedilen **mutluluk** duygusunu özetlemektedir.

“Çok mutlu hissediyorum yani kendimi biraz da ayrıcalıklı hissediyorum sanki. Yani insanlar dediğim gibi çok farkında değiller bu çiçeklerin. Yani doğada dediğim gibi herhangi bir ormanda ya da bir parkta öyle dikkatli baktığınız zaman farklı baktığınız zaman otların arasında bir sürü aslında otların çiçek açtığını da görebiliyorsun.

Sarıpapatyaya benzeyen çiçekler ya da küçük çiçekler. Bunların farkında olmak bana ayrıcalıklı hissettiriyor.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Görüşmeler sırasında katılımcıların doğanın kentin dışına taşınan mahiyetini vurgulamaları ve gündelik hayatın yoğunluğu dolayısıyla doğa diye tabir ettikleri mekânlarda geçirdikleri vaktin sınırlı olmasından dolayı, katılımcılara doğaya **özlem** duydukları anlar olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar kentli insanın doğaya olan özlemini gözler önüne serer niteliktedir.

“Doğaya çok özlem duyduğum zamanlar oluyor. Sinop’ta beş yıl yaşadım, ilk gittiğimiz yıl orada kendime küçük kumsalımsı bir yer keşfetmişim ve her canım sıkıldığında evime beş dakika yürüme mesafesinde olduğu için oraya gidiyordum. Üzüldüğümde, bazen çok mutlu olduğunda da oraya gidiyordum. Onun eksikliğini burada çok yaşıyorum mesela. Ama orası benimle özdeşleştiği için. Mesela İstanbul’da da deniz var ama aynı duyguyu orada hissedemeyebiliyorum bazen çünkü etrafın yine curcuna. Ama orada o koyumsuluğun verdiği bir şey var. Suyun sesi mesela insanları rahatlatır zaten. Toprağa dokunmanın verdiği bir his var ben çözemedim hala onu hayatında. Elektrik alıyor falan, diyor teyzeler falan ama belki de öyledir. O toprağa, kuma dokunmanın verdiği hissiyatı özliyorum bazen.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

“Evet kesinlikle çok sık oluyor. Yani özellikle kendimi çok mutsuz ve depresif hissettiğim anlarda aslında daha çok ihtiyaç duyuyorum yani aslında her açıdan da düşününce ihtiyaç duyuyorum. Yani nasıl kendimi kötü hissettiğim zaman da doğaya ihtiyaç duyuyorum iyi hissettiğim zaman da doğaya ihtiyaç duyuyorum; çünkü bir yandan sevincimi paylaşacak bir ortam olarak görüyorum, bir yandan da nasıl desem kafamı dağıtacak, böyle beni rahatlatacak biraz daha işte iyi hissettirecek bir ortam olarak görüyorum. Her iki duygu durumunda da böyle bir kaçamak yapmak istiyorum aslında. Bir de uzun süre kapalı alanda kalmak işte dediğim gibi ne bileyim sürekli ev ortamında kalmak, ofis ortamında kalmak veya işte Ankara zaten nasıl desem hani beton bir şehir, yani hani bu şehrin içinde sürekli kalmak bana bunu hissettiriyor. O özlemi hissettiriyor yani.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

“Çok o yüzden her bulduğu fırsatta bunu değerlendirmeye çalışıyorum. Bir kamp bir doğa yürüyüşü yaparak piknik yaparak hiç yapmasam çıkıp bir dolanarak gezerek o özlemimi gidermeye çalışıyorum.” (Katılımcı-1, Temapark)

“Özellikle havalar güzelken çok oluyor. Bahar aylarında, yaz aylarında daha çok özliyorum. Özellikle gidemeyeksem kışın unutabiliyorum biraz ama yazın çok oluyor (...) Acı veriyor. Ben bunu sürekli sorguluyorum. Her insanın yaşayacağı şurada kaç

senesi var ve neden istediğin yerde, kendini ait hissettiğin yerde değilsin diye çok sorguluyorum. Üzüliyorum. Şu anda bunu orada yaşayabildiğim için. Ne yapabilirim işte bununla ilgili her fırsatta bir ağaç dikmeye giderim. Evimdeki çiçeklere dokunuyorum, toprağını havalandırıyorum.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Görüşmeler sırasında ortaya çıkan bir diğer duygu **korku ve tehlike** hissidir. Doğanın bir bilinmeyene indirgenmesinde insanın kendini doğadan ayrı olarak ve doğanın üstünde konumlandırması ve bunun bir yaşam tarzına dönüşmesi de rol oynamaktadır.

“Örneğin pek çok insan pek çok çocuk vahşi yaşamdan uzak, hayvanlardan çok korkuyor, köpeklerden korkarlar, bazısı suya girmekten suya dokunmaktan korkuyor. Çünkü önlerinde artık teknolojik bir yaşam var buna adapte olmuşlar. Bu yüzden onlar için doğada bulunmak ürkütücü gelmeye başladı giderek kopmaya başladılar öyle düşünebiliriz.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

“Hayır, endişeye düşüren yanları da var. Kendimi korumam gereken bir yer çünkü. Hani şehir hayatında seni koruyan... Şehir hayatının da tabii ki farklı tehlikeleri var insanın maruz kaldığı. Ama daha alışık olduğum bir yer. Atıyorum işte otobüse binerken çantamı tutmalıyım, işte yürüyen merdivenlerden çıkarken hani dikkat etmeliyim, sağda durmalıyım... Burada ne yapacağımı daha iyi biliyorum. Ama doğada öyle değil. Daha temkinli olmam gerekiyor aslında aynı zamanda. Hem kendimi bırakmak istediğim bir yer hem de bilmediğim için biraz daha temkinli olmam gereken bir yer.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

“Şu an için öyle çünkü insanlar doğaya nasıl çıkacaklarını bilmiyorlar doğada ne ile karşı karşıya geleceklerini bilmiyorlar. Doğada çok korkuyorlar. Az önce de söylediğim gibi insanlar doğadan çok fazla korkmaya başladılar ve bu durumda benim doğaya çıkabilmem için birisine ihtiyacım var birisi beni yönlendirmeli orada yaşarken birisi beni kontrol etmeli birisi beni korumalı hep bu ihtiyaçları duyuyorlar ve tabii ki de...” (Katılımcı-14, AVM)

Katılımcı-25 ve Katılımcı-21 doğada yalnız zaman geçirme deneyimlerinden şu şekilde bahsetmektedirler:

“Korktum şöyle ama korkularımın üzerine gittim. Bir de dediğim gibi çoban evi olduğu için çobanımız da vardı. O da olduğu için tabii biraz daha güvenliydim. Çünkü o tam doğa adamı yıllardır dağda mesleği bu. Çocukluğundan beri çobanlık yapan bir adam ki bence çobanlar yarı ermiş insanlar. Hani orada mesela yılanlardan korkuyordum ama

doğada onun cevabı da var aslında. Bir otu koyduğun zaman yılan o otu sevmiyor, gelmiyor ya da böyle bir sürü şey var. Bir kokuyu bir çiçeği sevmiyor bir hayvan bunları çözersen aslında çok rahat. Ya da mesela kurt en fazla gelebilir onda da köpekler var onlar koruyor seni ama dediğim gibi çok tedirgin oldum başlarda ama sonra alıştım.”
(Katılımcı-25, Botanik Kafe)

“...doğa biraz da sürprizlerle doludur. Hani bunun getirdiği aslında korku vardır insanda. Şöyle örnek vereyim; ben Polonya’da Erasmus’tayken kaldığım kampüs hemen ormanın yanındaydı. Orman çok büyüktü ve ışıklandırma falan hiçbir şey yoktu. Ben akşam belli bir saatten sonra dışarıya çıkmaya korkuyordum. Yani ormanın olduğu yere gittiğim zaman ses yok, hiçbir şey yok. Bazen böyle domuzları falan görüyorum, yaban domuzlarını falan. Ben böyle şey oluyordum yani. Kampüsün içinde sadece geziyordum. Hani o zaman onu hissetmişim yani evet hani yabancıyım çünkü hani. Belki orada mücadele etmeyi biliyor olsaydım ne bileyim orada o hayat, yaşam tarzına alışık olsaydım böyle olmazdım ama hani yine de evet korkutan yanları var. Mesela aynı şekilde o Kızıl Orman’daki kampta karanlığa hiç alışık değiliz çünkü yani hani o karanlık insanı ürkütüyor. Tuvalet yoluna gitmek bile şey böyle yalnız gidemiyordum birileri gelsin yanımda falan diye.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Sonuç olarak, katılımcıların doğayı deneyimlerken yaşadıkları duygular, çoğunlukla iyi oluş durumu ile ilişkilendirilebilecek nitelikler taşımaktadır. Buna ek olarak, doğayla sınırlı etkileşim olanakları olan kentli insanlar için doğanın artık özlem duyulan bir nitelik kazandığı görülmektedir. Son olarak, doğa tanımlamalarında da görülen, doğanın insanlarda korku uyandıran boyutu, katılımcıların deneyimlerinde doğaya ilişkin hislerinde de ortaya çıkmaktadır.

4.1.3. İlişkiler

İlişkiler kategorisi altında katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında alınan cevapların kodlanması sonucunda “doğayla ilişki kurmak”, “doğayla kurulan ilişkinin dönüşümü” ve “bir sosyal inşa olarak doğa” alt kategorilerine ulaşılmıştır. Bu bölümde sıralanan alt kategoriler değerlendirilecektir.

4.1.3.1. Doğayla İlişki Kurmak

Katılımcıların doğayla ilişki kurmaktan ne anladıklarının ve doğayla ilişkilene biçimlerinin anlaşılması için, katılımcılara “Doğayla ilişki kurmak sizce ne anlama geliyor?”, “Doğayla ilişki kurmak için neler yaparsınız?”, “Doğaya kaçma ihtiyacı duyduğunuz anlar oluyor mu?”, “Böyle anlarda ne yapıyorsunuz?” gibi sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar çerçevesinde doğayla ilişki kurmanın ilk olarak, **çeşitli etkinlikler ve deneyimler çerçevesinde içinde bulunmak** anlamına geldiği görülmektedir. İkinci olarak, doğayla ilişki kurmak için gerçekleştirilen etkinliklerde **konfor arayışı** da doğayla kurulan ilişkiyi şekillendirmektedir. Doğanın içinde bulunmak, katılımcıların ifadelerinde doğaya temas etmek, ona dokunmak, onu hissetmek gibi anlamları içermektedir. Doğaya temas etmek ve onu hissetmek ise çeşitli etkinlikler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler arasında kamp yapmak, doğa içinde yürüyüş yapmak, piknik yapmak, bahçıvanlıkla uğraşmak ve hayvanları beslemek sıralanmaktadır.

Örneğin, Katılımcı-28 doğayla ilişki kurmaktan şunu anlamaktadır:

“Benim için doğa komple içinde bulunmak ve etrafımı sarması ve onun dışında başka şeylerin olmaması anlamına gelirken örneğin bir ormanın içerisinde olmak bütün şehir yaşamı ve gürültüden uzaklaşmak benim için doğa iken orada bir şeyler yapmak aktivitelerde bulunmak.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-10 için de doğayla ilişki kurmak doğanın içinde kamp deneyimini yaşamakla özdeşleşmektedir:

“Doğa ile ilişki kurmak deyince bir tık daha şey böyle çadırdan çıkıp gözlerini kapattığında o hissettiğin rüzgârın sesi, rüzgârı hissetmek, ağacın yapraklarındaki hışırtı veya denizdeki dalgalar veya gökteki kuşların sesleri bunları duyabiliyorsak doğa ile iletişim kurabiliyoruz.” (Katılımcı-10, AVM)

Katılımcı-20 için ise doğayla ilişki kurmak onu deneyimlemekten geçmektedir:

“Doğa ile ilişki kurmak deyince açıkçası onun içinde bulunmak geliyor benim aklıma. Yani bir şekilde temas etmek. Bu evin balkonundaki çiçek vs. gibi değil de daha çok ormana, bozkıra gitmek gibi ya da bir dere yatağına gitmek gibi (...) Mesela uyurken çok yaptığım bir şey var; uyku meditasyon müziklerinde çok fazla doğa sesi vardır ben onları çok dinlerim. Yağmur sesi, rüzgâr sesi, orman sesi, akarsu sesi vs. onları dinliyorum.” (Katılımcı-20, Botanik Kafe)

Katılımcı-20'nin ifadesinde yer alan ve doğayla ilişki kurmak için hayatına doğa deneyimini doğa seslerini dinleyerek dâhil etme eylemi özellikle dikkat çekicidir. Smith (1996) insan-doğa ilişkisinin doğa severler için bir tüketim mekânı olan The Nature Company isimli bir satış zinciri üzerinden nasıl dönüştüğünü anlattığı çalışmasında, mağazanın doğal objeler, simülasyon doğa unsurlar ve doğa temsillerini sattığından ve bunun doğanın metalaşması olduğundan bahsetmektedir. Bu mağazada satılan ürünler arasında çeşitli doğal ortamlardan kaydedilmiş doğa seslerini içeren CD'ler de bulunmaktadır. Doğanın kendisine ulaşamayan insanlar için temsillerini tüketme eylemi görüldüğü üzere yaygınlaşmıştır.

Katılımcı-4, Katılımcı-24 ve Katılımcı-7 için ise doğayla ilişki kurmak onunla temas etmekten geçmektedir.

“Doğayla iletişime geçerken mesela ben çocukla birlikte ayaklarımızı çıkartıp çimlere basmayı severiz. Yani o yeşillik alanın içerisinde gezmeyi severiz. Bir su bulduğumuzda su birikintisinin kenarında dinlenmeyi severiz. Yani iletişim derken ona dokunabilmek, onu hissedebilmek, onu anlayabilmektir benim için.” (Katılımcı-4, Temapark)

“Doğa ile ilişki kurmak deyince de yine aklıma yine hep aynı yerden gideceğim mesela bir ağacın altında oturmak orada saatlerce oturabilirim orada kitap okuyabilirim o şekilde bir bağ kurabilirim oturduğum ağacın altında ağaçla bağ kurabilirim o şekilde.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

“Şöyle şey de oturuyoruz Bilkent'teki Park Sitesi'nde. Oturduğumuz yerin iç tarafı siteyi oval bir arazi olarak düşünürseniz binalar sınırlarda iç tarafı olduğu gibi koruluk. Dolayısıyla hiçbir şey yapamıyorsak bile evden dışarı çıkıp o koruluğun içerisinde yürüyoruz havalar güzel olduğu zaman. Apartmandan çıkıp 3 dakikalık bir mesafede farklı bir yer bile olsa o piknik örtüsünü atıp ağaçların altında biz orada oturuyoruz orada sohbet edeceksek de orada yapıyoruz mesela. Dolayısıyla yeşillik, ağaçlarla bitkilerle beraber olmak öyle vakit geçirmeye çalışıyoruz.” (Katılımcı-17, AVM)

Katılımcı-3 için doğayla ilişki kurmak yeşil bir alan içerisinde yürüyüş yapmak anlamına gelirken, doğanın iyileştirici gücünden bahseden Katılımcı-1 için doğayı deneyimlemek piknik, kamp ve doğa yürüyüşü gibi etkinliklerden geçmektedir.

“Yürüyüş yapıyorum, piknik yapıyoruz mesela Uğur Mumcu Parkı var Çukurambar'da orası da çok güzel bak yeşillik orada bir şeyler yapıp piknik yapıyoruz vakit geçiriyoruz

paten kayıyor Ceylin orada. Orası da çok güzel. Tertemiz, su var çok güzel orası hem geniş içeriye doğru bayağı büyük.” (Katılımcı-3, Temapark)

“Öncelikle ben doğada olmayı çok severim. Yani bu benim için bir rehabilite alanı doğa. Canım sıkıldığında ilk aklıma gelen şey eve gidip uyumaktansa yeşillik bir alana gidip ağaçlık bir alana gidip yere uzanmak. Ne bileyim olabildiğince kalabalıkların dışına çıkıp sessizliğin sakinliğin olduğu bir yerde doğal bir rehabilite ortamı içerisinde olmak. Örneğin, kamp yapmak, piknik yapmak işte ne bileyim doğa yürüyüşleri gerçekleştirme. Bunlar doğa ile kurduğum ilişkiler fırsat buldukça yaparım.” (Katılımcı-1, Temapark)

Katılımcı-23, Katılımcı-21 ve Katılımcı-7 için de doğayla ilişki kurmak bitkilerle ve hayvanlarla ilişki kurmak üzerinden şekillenmektedir.

“Doğayla ilişki kurmak için... Küçükken bahçivanlığa soyunmuştum. İlgimi vermek, özverimi vermek, sokak hayvanları ile ilgilenmek, onlara sevgi göstermek, onları beslemek onlar da doğanın bir parçası.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

“Yani aslında bu birazcık şey bir soru, nasıl desem duygusal bir soru. Ya ben çünkü yani şeyimdir böyle hani doğayı böyle hissetmeyi çok seviyorum aslında. Dışarı gittiğim zaman mesela, ormanda yeşillik bir yerde gezerken her ağaca böyle dokunmayı çok severim onu böyle tanıyacağımı hissederim dokunduğum zaman. İşte kuşlarla mesela çok şeyimdir, kuşları çok sevdiğim için sürekli onları bir besleme, onları bir büyütme falan ya da gördüğüm işte bütün suyu ağaçlara dökme falan. Sürekli böyle bir şeyim var. Yani anaçlığım var doğaya karşı. Onları hep böyle canlı tutmak için bir çabam var hani onları böyle nasıl desem canlılıklarını hissetmeye yönelik bir çabam var diyebilirim. Yani biraz da diyebilirim ki duygusal bir bağım, yani anaçlığım var doğaya karşı.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

“Yani daha doğal tabii ki kent yaşamına göre doğayla daha çok ilişki içerisinde daha çok bağda bahçede daha çok toprakla ilgileniyor, toprağa değişiyor insan. Atıyorum ya da hayvanlarla daha içli dışlı onları daha iyi tanıyor. Ama yine de şey değil yine bir yapaylık var gibi geliyor.” (Katılımcı-7, Temapark)

Dolayısıyla, katılımcılar için doğayla ilişki kurmanın onu çeşitli kanallar aracılığıyla deneyimlemek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu deneyimin şekillenmesinde kentli insan için farklılaşan bir özellik bulunmaktadır. Görüşmelerde tekrarlayan bu durum ise, insanların doğayla ilişki kurarken konfor arayışı içerisinde olmalarıdır. Örneğin, Katılımcı-9’un “Doğaya özlem duyduğunuz anlar oluyor mu?” sorusuna verdiği cevap kentli insanın doğayla ilişkisinde konfor arayışını göstermektedir.

“Oluyor oluyor ama şunu da itiraf edeyim doğayı seviyorum falan filan ama çok da konformist bir adamımdır, yani buna çok karşıyım ama çok konforuma düşkünüm gidip de doğada yatmam. Anneler dediğim gibi aşırı derecede şeyi çok seviyorlar kampta yaşıyorlar bizi de bir kere götürdüler ama o yüzden ben aslında şehir hayatına çok adapte olmuş biriyim. Bunun doğru olmadığını orada hissediyorum ama anlık oluyor.”
(Katılımcı-9, Temapark)

Katılımcı-12 de “Kendinizi doğayı seven bir insan olarak tanımlar mısınız?” sorusuna verdiği cevapla Katılımcı-9 ile benzer bir yaklaşım sergilemektedir.

“Şöyle, doğayı seven bir insan olarak tanımlarım tabi ama doğada zaman geçirmeyi seven bir insan olarak tanımlamam. Pek sevmem öyle doğada zaman geçirmeyi(...) Konforsuz hissettiriyor çünkü. Alışkanlığım öyle değil. O düzeyde gelişmedi. Oraya ayıracağım bir zaman var. O zamanı ayırıyorum ama temelli uzun süre bir köye gidip yerleşelim gibi özellikle beyaz yakaluların bir şeyi var ya...(...) Organik tarım yapalım köye gidelim. Ne işin var kardeşim köyde? Sana böcek gelse zıplıyorsun yani senden köylü olmaz ki.” (Katılımcı-12, AVM)

Peyzaj mimarı olan Katılımcı-28 ise kentlerde insan-doğa ilişkisine dair yorumda bulunurken şu ifadeleri kullanmaktadır:

“...insanların artık AVM’lerde gezmeyi parkta bir doğada gezmeye tercih ettiği görülüyor. Çünkü insanlar artık her şeyin daha kolayını daha rahat olanını konforuna çok önem vermeye başladığı için atıyorum bir sahilde yürürken bir taşın kenarına oturmak yerine, pofidik bir koltuğa oturmayı tercih ediyor. O yüzden iç mekânlar daha çekici hale gelmeye başladı. Rahatlık ve konfor isteği diyebilirim bunun için ve konuyla bağdaştıracak olursak tüketim alışkanlıklarının değişmesi de öyle. Eskiden mesela piknik yapmak için daha çok evimizden bir şeyler hazırlayıp doğaya çıkar işte orada vakit geçirdik sabahtan akşama kadar. Belki şimdi bunları hazırlamakla uğraşmak ve işte dışarıda vakit geçirmek yerine hazır olan şeyleri gidip alıp önümüze gelen şeyleri tüketip bu şekilde vaktimizi harcamayı tercih ediyoruz.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

AVM Kampı çalışanı olan Katılımcı-14 ise doğayla ilişki kurmak için tüketim yapmanın gerekliliği üzerine değerlendirmede bulunurken, bu gerekliliğin insanın konfor arayışından

kaynaklandığını vurgulamakta ve kendilerinin de kamplarda kısa sürede kurulan çadırlar kullandıklarından bahsetmektedir.

“Aslında insanların doğada barınak yapabilecek kendilerinin çok rahat bir yatak hazırlayabilecek çok rahat ısınabilecek imkânları var ama insanlar zora gelmek istemiyor. Çünkü dediğim gibi artık doğaya gidip keyif yapma vakti var ya insanlar doğada enerjiyi atmak için değil de oraya gidip yatıp dinlenmeye gidiyorlar. O yüzden her şeyin hazırına konuyorlar. Örneğin 3 saniyede kurulan çadırlar biz de kullanıyoruz açıyoruz ve hemen kuruluyor yani pol bile geçirmiyorsun yani tulumunu seriyorsun matını seriyorsun içine giriyorsun ve çok rahatsın çimenlikli yere de serdiysen çadırını çok rahatsın ama kimse o çimenle bir yatak hazırlamayı denemiyor. Aslında o ufak ince ağaç dallarıyla çalı dallarıyla üzerine birazcık çimle mükemmel bir yatak hazırlanabilir doğada.” (Katılımcı-14, AVM)

Katılımcı-15 ise doğaya kaçma ihtiyacı duyduğunda ne türden aktiviteler yaptığını anlatırken AVM kampından bahsetmekte ve konfor arayışının altını çizmektedir.

“...bir deneyim oldu bizim için acaba kampta yapabilir miyiz yapamazmışız onu anladık. Çünkü o çok rahatsız o şey gece yatılan şey. Bel fıtığım var. Orası bir de gece gürültülüydü ama gürültülü olmasa bile doğada olsam bile o pek rahat bir zemin değil gerçi. Toprağın üstünde nasıl olur bilmiyorum ama.” (Katılımcı-15, AVM)

Yukarıdaki örneklerin aksine Katılımcı-20, doğayla ilişki kurmada konforun bu ilişkiyi bozucu bir mahiyet taşıdığını belirtmekte ve kendisinin tam tersini aradığını ifade etmektedir.

“Hafta sonları bazen köye gidiyorum. Dediğim gibi Ankara'nın dışına doğru Haymana, Gölbaşı tarafında at çiftlikleri falan var. Bunların böyle daha çok sosyetik olmayanlarını tercih ediyorum çünkü mesela garson yemeğinizi falan getiriyor ve bu çok da doğada bir hayat olmuyor. Arkadaşlarımın kurduğu böyle dar, derme çatma at çiftliği tarzı, kahvaltılık yer tarzı mekânlar var oralara gidebiliyorum(...)Yani çimenlere basma, işte Arnavut kaldırımlı yoldan, yürü sipariş verirken işte garsona sipariş ver, masada otur, porselen bardakta çayın geliyor hani bunun nesi doğa?” (Katılımcı-20, Botanik Kafe)

Katılımcı-20 her ne kadar konforsuz ortamlarda doğa deneyimini yaşamaktan hoşlandığını belirtse de doğayla ilişki kurmak için çiftlikler ve kahvaltılık yerleri gibi düzenlenmiş mekânları

sıralamaktadır. Dolayısıyla, kentli insanın doğayla kurduğu ilişkinin farklı düzeylerde de olsa konfor arayışından bağımsız düşünülemediğini söylemek mümkündür.

4.1.3.2. Doğayla Kurulan İlişkinin Dönüşümü

Katılımcılara kendi deneyimleri üzerinden doğanın ve doğayla kurdukları ilişkinin değişip değişmediğini ve değiştiyse nasıl değiştiğini anlatmalarına yönelik sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar, doğayla kurulan ilişkinin dönüşümü alt kategorisini oluşturmuştur. Genel olarak çocukluk deneyimlerini, ebeveynlerinin deneyimlerini ve bugün yaşadıkları deneyimleri karşılaştırarak anlatan katılımcılar, **kentleşmenin yarattığı dönüşümleri ve modernliğin sonuçları** olarak özetlenebilecek durumları vurgulamaktadırlar.

İlk olarak, kentleşmenin yarattığı dönüşümler kapsamında hayat tarzlarının değişmesi, yorgunluk, yoğunluk ve zamansızlık gibi nedenler doğayla ilişki kurmalarının önünde bir engel olarak dikilmektedir. Örneğin, Katılımcı-8 ve Katılımcı-24 gündelik hayatın koşuşturmacasının insanlarda yarattığı yorgunluktan ve bunun doğayla ilişki kurmayı engellediğinden bahsetmektedir.

“Dediğim gibi doğayla ilişki kurmak için desen ki abi hafta sonu 2 gün izin var ne yapıyorsun, bir şey yaptığımız yok işin doğrusu, haftanın yorgunluğu için anca en fazla hafta sonu evde yatıyorsun. Oysa yakında Kızılcahamam var, ne bileyim Hacettepe'nin bile tesisleri var, Elmadağ'da mesela gidip oralarda zaman geçirilebilir ama işte bir şey yapmıyoruz işin doğrusu.” (Katılımcı-8, Temapark)

“Aynen öyle gezmeden merak etmeden insanlar o duyguyu bilmeden tabii ki bilmedikleri için istemiyorlar da bir merakları da olmadığı için tamam koşturmadan kimsenin hali de kalmıyor aslında.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Katılımcı-1 ise köyden kente eğitim ve iş sebebiyle göç etmiş biri olarak, doğa deneyiminin değişmesinde zamansızlığın etkili olduğunu vurgulamaktadır.

“Ben köyde doğdum, imkânların çok kısıtlı olduğu olanakların çok az olduğu, yüz yüze ilişkilerin gelişkin olduğu bir zeminden Türkiye'nin bir büyük şehrine Ankara'ya geldim yerleştim. Doğayı tabir ederken tasvir etmiş olduğum alanın dışına çıktım. Önce tamamen doğa ile iç içe bir yaşamım varken, her gün doğada iken evimde yaşadığım zamanda kendimi doğada hissederken şu an doğaya gidebilmek için çok kısıtlı bir

zamanım oluyor, bazen zaman bulamıyorum. Bu durumda doğadan bir parçam kopmuş gibi. Eskiden doğada kalma mücadelem çok daha geliştikince şu an biraz daha köhneleşti köreldi.” (Katılımcı-1, Temapark)

Katılımcı-15 de yoğun bir tempoda çalışmasından ötürü doğayla ilişki kurmaya ayırabileceği zamanın sınırlılığında bahsetmektedir.

“Şimdi zamanla yarışıyoruz. Ankara'nın içerisinde hadi gidelim de bir ormanın içerisine girelim sonra tekrar dönelim çalışalım gibi bir imkân yok. Şimdi ben bir telefon edilse şuradan arabama atlayıp büroma gitmem 10 dakika başka yerde yapamam bunu o yüzden de tabii ki geçirmek daha uygun geliyor bana. Ama tercih olarak dersin tercihim bu olmazdı tabii eğer imkânlarım olsa yeşillikler zaten hep öyle yerlere bakıyoruz mesela ev olarak da çok güzel siteler var bu İncek tarafında. İmkânım olsa bu kadar yoğun bir mesaim olmasa tercihim o yeşillikler arasında ki evlerde yaşamak olurdu apartman dairesinde değil.” (Katılımcı-15, AVM)

Diğer katılımcılardan farklı olarak Katılımcı-12, kent hayatındaki zaman mefhumunun yaşam tarzı haline gelmesinden ötürü doğayla ilişki kurduğu zamanlarda kentteki olanakları ve hızlı yaşamı aradığını belirtmektedir.

“Ben mesela Balıkesir’de Burhaniye diye bir ilçe var çok güzel, körfezde, teyzemlerin yazlığı var oraya gidiyorduk, orası da yine şey olmuş ama yine de doğal bir yer. Zeytinlikler var, çok otelleşmemiş çok orası doğal bir yer aslında. Oraya gidiyorum hem küçük bir yer hem çok fazla bana sunduğu bir şey yok, örneğin internete erişim sıkıntılı oluyor, çok fazla insan görmüyorsun, bir yere çok böyle alışveriş yapalım gezelim falan düşüncesinde değil ama bir mekân olsun, bir yere oturalım onlarla çok karşılaşmıyorsun. Sıkılıyorum bir hafta sonra. İşte ananemler de orada mesela, ananem de diyor ki oğlum işte ne güzel doğal ağaçların arasında otur biraz daha, tamam da anane sıkıldım diyor. Ben artık o hıza dönmek istiyorum.” (Katılımcı-12, AVM)

Toffler (1996) yaşam tarzlarında yaşanan dönüşümü açıklarken hız olgusu üzerinde durmakta ve insanların kentteki hızlı yaşamdan keyif aldıklarını belirtmektedir. Buna ek olarak, insanların yaşam hızı yavaşladıkça bundan huzursuzluk duyduklarını da ifade etmektedir. Dolayısıyla, kentli insanlar için yaşam hızı çekici bir unsur haline gelmekte ve yavaşlığa tahammülsüzlük artmaktadır. Harvey’in (2010) çalışmalarında zaman-mekân sıkışması olarak

karşımıza çıkan bu olgu, insanların yaşam temposunun hızlanması sonucunda anda yaşamaları ve buna alışmaları şeklinde açıklanmaktadır.

İkinci olarak, kentli insanların doğa deneyimini biçimlendiren ve dönüştüren olgu yetersizlik olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, insanların doğayla ilişki kurabilecekleri ortamların yeterli sayıda bulunmaması, insanların doğayla ilişki kurmalarını zorlaştırmaktadır. Katılımcı-13, Katılımcı-14, Katılımcı-15, Katılımcı-2, Katılımcı-11 ve Katılımcı-10'nun aşağıdaki ifadeleri, doğanın dönüşümünü ve Ankara'da bulunan doğayla ilişki kurma odaklarının yetersizliğini örneklemektedir.

“Daha geniş boşluklara ihtiyaç var. İngiltere'deki gibi daha geniş çimenin üzerinde yürüyebileceğiniz parklara ihtiyaç var. Ankara'da bulunan birkaç tane var. Altınpark bir zamanlar tekti orada da hep beton betonda yürüyorsun. Çimene basmak yasak diyordu. Burada diyor ki lütfen çimenlere basın. Biz böyle yerler istiyoruz insanlar akşam köpeklerini gezdirebiliyor. Koşu yürüyüş yapanlar var. Hiçbir şey yapmayıp kamp sandalyesini koyup piknik yapan var. Kimse karışmıyor güvenlik var. Artı öyle bir kitle gidiyor ki serserisi iti kopuğu gelemiyor. Geldiği zaman herkes polisi arıyor. Burada rahatsız edenler var. Öyle yerlerin artması lazım.” (Katılımcı-13, AVM)

“Ankara özelinde şehirde doğa karşımıza pek çıkmıyor maalesef işte birkaç park yapıp bunu yaşatmaya çalışıyorlar ama bu tabii ki de olmuyor. Seğmenler Parkı ile ya da Botanik Bahçesi ile orayla falan olacak bir şey değil bu.” (Katılımcı-14, AVM)

“Hiçbir yer kara kuru bir yer Ankara yani eskiden ODTÜ ormanı var ama ağaçlar işte kısa kısa yürüsen kafan güneş alır, akşamüzeri de korkarsın yürümeye yani anlatabiliyor muyum? Ankara işte, söyleyebileceğim doğa ile ilgili bir kavram yok yani.” (Katılımcı-15, AVM)

“Var ama öyle çok fazla yok diye düşünüyorum. Bir Altınpark var Altındağ tarafında oranın şeyini çok beğeniyorum bir de Gölbaşı'nda Mogan'ı çok beğeniyorum. Onun dışında yok.” (Katılımcı-2, Temapark)

“Parklar, o da çok az, önceden daha fazlaydı. Ben çok şanslıyım, Anıtkabir var çünkü hemen yanımda. Belki Anıttepe'de oturmanın sebeplerinden bir tanesi bu. Çünkü gerçekten Anıttepe Ankara'nın en yeşil alanlarından bir tanesi. Anıtkabir'den ötürü. Çünkü o etkilidir. Burada oturanlara sorduğunda genellikle Anıtkabir'in ağaçlarından bahsedeceklerdir. Yeşil manzarası, ağaçları, işte üniversite kampüsü de doğal alan mesela benim için. Ama çok sınırlı kaldı artık eskisi kadar değil.” (Katılımcı-11, AVM)

“Doğa ile etkileşim şöyle değişti. Eskiden baktığımızda benim kendi deneyimlerim üzerinden baktığım zaman bile aslında şeyi çok rahat görebiliyorum. Eskiden şehrin içinde doğadan bahsedebiliyorduk şehrin içinde ufak ormanların oluşu ve kirliliğin az

oluşu ve gürültünün bu kadar artmamış olması. Bu birazcık daha doğal ortamı şehir içinde görebiliyorduk. Benim küçüklüğüm zamanlarında da aynı şekilde. Ama günümüzde bunu çok göremiyoruz. Ama bir şekilde baktığımızda da yine yıldızlar üzerinden bakacak olursak ben küçükken gökyüzüne baktığımda yıldızlar görünüyordu. Şu anda görünmüyor.” (Katılımcı-10, AVM)

Ankara’da yeşil alanların yetersizliğini vurgulayan katılımcılar, bu alanlarda zaman geçirmek istediklerinde ise kalabalıktan yakınmaktadırlar. Katılımcı-13 etrafındaki doğanın çok değiştiğini belirterek ne açılardan değiştiğini şu ifadelerle açıklamakta ve kalabalıklaşmayı vurgulamaktadır.

“İnsan arttı. İnsan artınca çöp arttı. Biz gittiğimizde önce çöp toplar olduk. Kimsenin ayak basmadığı bir yere gitme şansımız Ankara civarında veya Türkiye’de neredeyse sıfır. Doğanın tadını çıkaramıyoruz. Çıkarmak için izbe izbe yerlere gitmemiz lazım. Çok yol arabayla gitmek lazım çanta artık bir yaştan sonra zor geliyor ama yapmaya çalışıyoruz. Çünkü doğa değişti.” (Katılımcı-13, AVM)

Katılımcı-29’da doğayla ilişki kurmak denildiğinde Ankara’da yalnızca aklına parklara gitmenin geldiğini ifade ederek aşağıdaki ifadelerle kalabalıklaşmadan yakınmaktadır.

“Çünkü kendi içimde doğada olmak diye düşününce kendimi rahat hissettiğim bir alan arıyorum mesela ben Antalya’yım bir deniz kenarı beni rahatlatıyor. Ankara’da beni o kadar rahatlatacak bir doğayı bulamadım. Şuraya gideyim çok canım sıkkın bir rahatlayayım diyebileceğim bir yer yok. Seğmenler Parkı çok kalabalık, Ahlatlıbel kalabalık, böyle doğayla iç içe olamıyorsunuz.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

Katılımcı-18 de Ankara’da doğayla hangi mekânlarda karşılaştığını anlatırken kalabalıklaşmadan şu şekilde bahsetmektedir.

“Özellikle Ankara bazında düşünecek olursak birkaç tane park var aslında onlarda da doğaya gideyim dediğimde, yine bir insan kalabalığının içinde buluyorum kendimi. İstedğim kadar yine doğayla kavuşamıyorum. Oturuyorum kolum birine deşiyor. Gözüm kapalı yürüyemem mesela. Rahat rahat konuşamam. O yüzden istediğimi alamıyorum ben açıkçası.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Katılımcı-11 ise doğaya ihtiyaç duyduğu anlarda nerelere gittiğini anlatırken, kalabalıklaşmanın gittiği mekânları etkilediğini şu şekilde ifade etmektedir.

“Bir de Eymir’e gidiyordum önceden, şimdi Eymir’de artık çok fazla insan olduğu için kapasitesi doldu. Eymir’e önceden çok gidiyordum yürüyüşe falan. Uzun zamandır Eymir’e bile gitmiyorum.” (Katılımcı-11, AVM)

Katılımcı-21 Ankara’da kolay ulaşabildiği doğa ortamlarında vakit geçirirken kendini nasıl hissettiğini anlatırken insan yoğunluğunun deneyimini olumsuz etkilediğini şu şekilde vurgulamaktadır.

“Çünkü çok dar bir ortam, bir sürü insan var ve herkes aynı şeyi istiyor herkes rahatlamak istiyor. Ama Ankara’nın nüfusu çok fazla ve aslında rahatlanılacak ortam sayısı az, öyle olunca da şey oluyor. Seğmenler de öyle. Geçen yaz mesela hiç gitmedim, belki bir kere gitmişimdir. Artık gördüğüm tek şey insan. Yan yana insanlar...” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-3 de doğanın dönüşümü üzerinden doğayla kurulan ilişkinin dönüşümünü anlatırken, insanların doğaya olan ihtiyaç ve özlemlerini vurgulamakta ve bu durumun kalabalıklaşmayı arttırarak kendi doğa deneyimini olumsuz olarak etkilediğini şu şekilde ifade etmektedir.

“Eskiden yeşillik vardı bir doğa vardı şimdi yok kayboldu küçücük bir yeşillik görsek insanlar hemen koşuyor yani. İşte o Uğur Mumcu Parkı’na gitsen araba park edecek yer yok tüm Ankara oraya gelmiş diyorsun oturacak yer yok acayip kalabalık insanlar böyle yerleri istiyor. AVM’den bıktı artık.” (Katılımcı-3, Temapark)

Son olarak, doğayla ilişki kurmak için yaptıkları bir etkinlik olan pikniğin kalabalıktan ötürü keyiften ziyade yorgunluğa dönüştüğü şu ifadelerle belirtilmektedir.

“Buralardaki pikniğe gitsek de hiçbir şey ifade etmiyor ki. Çok kalabalık oluyor. Şehir dışında bir yer böyle ormanlık bir alana genellikle yılda bir defa gidiyoruz (...) Buradakiler benim için bir piknik değil ya da doğa gezisi değil, sadece yorgunluk.” (Katılımcı-5, Temapark)

Dördüncü olarak, katılımcı ifadelerinde doğayla kurdukları ilişkinin dönüşümüne işaret eden bir diğer olgu sınırlandırma olmaktadır. Başka bir ifadeyle, insanların kentlerde doğanın sınırlandırılmış görünümüyle ilişki içerisinde olması sınırlandırma olarak ele alınmaktadır. Bu türden görünüm Katılımcı-6'nın bahsettiği gibi refüjlerde yapılan ağaçlandırma çalışmaları, Katılımcı-14'ün dikkat çektiği gibi etrafı camekânlarla çevrilen ağaçlar ve Katılımcı-11'in belirttiği gibi park ve parkur sınırları içerisinde kalmış yeşil görüntüler olarak sıralanabileceği gibi, genişleyebileceği sınırlar insanlar tarafından çizilmiş her türlü doğa örneği sınırlandırılmış doğa içerisine alınabilmektedir.



Resim 1. Ankara'da bir kafede bulunan sınırlandırılmış doğa örneği

“Şunu söyledik zaten her şey doğa ve doğanın içindeyiz. Mesela refüjlere ağaçlandırma yapıyorlar ya bunu düşünebiliriz. Var olan ormanlar var, kampüslerde. Hep ağaç üzerinden düşünüyor gibi oluyoruz ama... Su havuzları var, dağlık yerler var. Binaların arasından görünen gökyüzü parçaları. Fazlasıyla sınırlı.” (Katılımcı-6, Temapark)

“...Dost Kitabevi'nde görmüşsündür etrafını çevirdikleri (...) Saygı duyuyorlar da o ağacı öyle sınırlandırmak da hoş bir şey değil o toprağa bir şekilde köklerini salmış bir şekilde yaşamaya devam ediyor ama etrafındaki betonlar ona zarar veriyor aslında o çok daha güçlü, daha gür bir ağaç olabileceken şu an belki daha da can çekişen bir ağaç konumunda (...) Biz doğayı hapsedtik. Biz doğayı sınırlandırıyoruz (...)Korunduğu düşünülüyor ama aslında korunmuyor o Seğmenler Parkı şehirden uzaklaştırılmış bir ortam değil bence tam tersi şehre hapsedilmiş bir ortam. Sen şehirde nefes almak için oraya gidiyorsun ama ağaçlar canlılar oradaki hayvanlar orada nefes alamıyor aslında sen oraya gidip sigara içerken bile oraya zarar veriyorsun hala.” (Katılımcı-14, AVM)

“Yürüyüşe çıkıyorum ama o bile doğal alanda değil ki aslında baktığımda. Parkurun içinde. Anıtkabir'in çevresinde yürüyeyim diyorum şey olduğu için ama araba egzozlarından dolayı orası daha tehlikeli olmaya başlıyor.” (Katılımcı-11, AVM)

Beşinci olarak, kentlerde betonlaşma ile karakterize olan bir dönüşüm yaşanmıştır. Yapıların doğanın alanını zapt etmesiyle birlikte betonlaşma insan-doğa ilişkisinin sınırlarını çizen bir diğer olgu haline gelmiştir.

Peyzaj Mimarı olan Katılımcı-28, betonlaşmanın insan doğa ilişkisini dönüştürmesini şu şekilde açıklamaktadır.

“Şöyle doğa her şey doğaya ait aslında ve biz onu dönüştürerek mekânları oluşturuyoruz. Aslında doğadan ayrı ve kopuk olan hiçbir şey olmadığını düşünüyorum fakat biz insanlar işte doğanın içerisine doğanın absorbe edemeyeceği şeyleri dönüştürüp koymaya çalışıyoruz. Bunlar mesela kimyasal şeyler gibi doğada dönüşümü çok zor olan şeyler ve kentlerde yani kentleri oluştururken de doğru bir oranla yaşam yerleri ile doğada bırakmamız gereken alanların kombinesini harmanlayamadığımız için doğru bir şekilde, ne yazık ki biraz bu doğanın dışına taşmış gibi oluyor, betonlaşmış gibi oluyor. Aslında beton da çok doğal bir malzemedir ama biz bunu çok yoğun olarak bir yerde kullandığımızda oraya doğanın elinden almış gibi oluyoruz. Bu anlamda aslında işte bana göre her şey doğa ama dediğim gibi bu doğanın doğadan aldığımız ürünlerin yanlış kullanımı ile elde ettiğimiz şeyler ve onların aşırı yoğunlaşmış hali doğadan kopuk bir izlenim yaratıyor.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-17 ise insanın doğayla kurduğu ilişkinin dönüşümünü kendi gözlemleri üzerinden şu şekilde anlatmaktadır.

“Bence çok değişti yani özellikle son 10-15 senedir her yeşilliği yok edip her tarafa bina yaptık baktığınızda. Dolayısıyla o nefes alma tarağı ile alakalı nasıl diyeyim nefes alma derken şeyi kastediyorum fiili olarak bir anlam değil de insanın belli bir süreden sonra o yeşilli görmekten doğadan ziyade binaları görmekten dolayı çok muhtemelen şeyi de bozuluyordur psikolojik yapısı da bozulmaya başlıyordur.” (Katılımcı-17, AVM)

Katılımcı-8 ve Katılımcı-3 çocukluklarının Ankara’sı ile bugünün Ankara’sını karşılaştırırken kullandıkları ifadelerle betonlaşmanın yarattığı dönüşüme dikkat çekmektedirler.

“Çankaya taraflarının ta tepeleri bile ben hatırlıyorum amcamın orada iş yerleri vardı belli bir noktadan sonra çocukluğumdan hatırlıyorum ilerisinde doğru düzgün yapılaşma yoktu şimdi nereden nereye bağladılar dediğim gibi şehirde doğa anlamında bir şey pek görmüyorum.” (Katılımcı-8, Temapark)

“Daha kalabalıklaştı, betonlaşma oldu. Eskiden böyle değildi daha eğlenceliydi Ankara (...) Bu kadar yüksek binalar yoktu. Hep 5 katlı Emek Bahçeli gibiydi her yer (...) Yani bizim çocukluğumuzda mesela biz Emek Mahallesi’nde anneannemin yanına gittiğimizde onların apartmanın yanında boş alan vardı boş yeşillik. Biz orada oyun oynardık. şimdi çocukların oyun oynayabileceği yer yok eğer site olmazsa, evin aşağı indirip oynayabileceği bir yer yok, güvenli indiremezsin.” (Katılımcı-3, Temapark)

Katılımcı-23 ise betonlaşmanın yarattığı değişimin doğayı nostaljik bir öğeye dönüştürdüğünü belirtirken, insanların doğaya olan özlemini vurgulamaktadır.

“Dediğim gibi önceden hayat doğaydı. İnsanların yaptığı hiçbir şey yoktu. İnsanlar yavaş yavaş bir şeyler yapmaya başladı; doğayı kullanmaya başladı bu yüzden. Etinden suyundan yararlanmaya başladı. Ama bir süreden sonra her yer betonarmeye döndükten sonra, insanlar eskiyi aramaya başladı. İlk başta pragmatik yaklaşırken şimdi biraz daha duygusal yaklaşmaya başladım.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcı-28’in belirttiği gibi yanlış uygulamalar, betonlaşmanın artmasına yol aarak Katılımcı-3 ve Katılımcı-8 gibi insanların yaşam süreleri içinde ciddi bir dönüşümü deneyimlemelerine sebep olmuş, insanların doğayı deneyimleme olanaklarını azaltmıştır. Bookchin’in (1999) “kentsiz kentleşme” olarak adlandırdığı bu durumun bir ayağını yeni kentleşme biçimlerinin yurttaşlık gibi kente özgü kültürel değerleri soğurması oluştururken, diğer ayağını kentleşmenin giderek kırsal ve doğal alanları yutarak yok etmesi meydana

getirmektedir. Yazar, bu dönüşümü toplumsal/ ekolojik bir bunalım ve toplumsal yamyamlık olarak tahayyül etmektedir. Ona göre artık kentlerde doğayla uyumlu bir yaşamdan söz etmek mümkün değildir (s. 29-31). Fırat'ın da (2014, s. 37) bir ölçek sorunu olarak değerlendirdiği “doğayı ve insanı yoksullaştırıcı kentleşme pratikleri”, kentler büyüyüp betonlaşma artarken, doğanın insanın hayatından dışlanması beraberinde getirmektedir. Çeşitli riskleri bünyesinde barındıran bu dönüşüm, Giddens'in (2000) ifadesiyle doğanın yitimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentleşmenin yarattığı dönüşümleri katılımcıların ifadelerinden hayat tarzlarının değişmesi, kent içindeki doğal alanların yetersizliği, kentlerin kalabalıklaşması, kentlerin doğal alanları sınırlandırması ve betonlaşmanın doğal alanları yok etmesi şeklinde sıralamak mümkündür. Sayılan olgular, kentlerde yaşayan insanların doğayla ilişki kurmalarının zamanını, biçimini ve kalitesini değiştirmektedir. Daha açık bir ifadeyle, kentlerde yaşayan insanlar hayatın yoğunluğu içerisinde doğayla ilişki kurmaya sınırlı zaman ayırabilmekte, kent içerisinde az sayıda ve betonlaşma dolayısıyla sınırlandırılmış doğal ortamlarda kısıtlı deneyimler yaşayabilmekte ve herkesin benzer özlemlerle doğal alanlarda zaman geçirmek isteme arzusu ve yeterli yeşil alanın bulunmayışı sebebiyle kalabalık ortamlarda istenen ölçüde doğayla ilişki kuramamaktadırlar.

Doğayla kurulan ilişkiyi dönüştüren bir diğer olguyu modernlik oluşturmaktadır. Modernliğin çıktıları olarak değerlendirilebilecek ve görüşmelerde ortaya çıkan “insanın merkezileşmesi” ve “düzen anlayışının yerleşmesi” insanın doğayla ilişkilene biçimlerinde görünür olmaktadır. İnsanın merkezileşmesi, bilimin ilerlemesi ile birlikte rasyonel düşünme biçimlerinin hâkim kılınması ve bu sayede insanın doğa karşısında güç kazanmasını ifade etmektedir. Düzen anlayışının yerleşmesi ise doğanın tehlikeli bir nesne olarak kontrol altına alınmasının gerekliliği ve neyin yararlı neyin zararlı olduğunun rasyonel düşünme biçimleri ile belirlenerek tanzim edilmesi ile karakterize olmaktadır.

Katılımcı-27'in kendi gözlemleri üzerinden insanın doğayla kurduğu ilişkinin değişimini anlattığı aşağıdaki ifadelerinde, insanın kendisini her şeyin üstünde ve merkezinde gören bir canlı olduğu ve insanın merkezileşmesi olgusu şu şekilde anlatılmaktadır.

“Çok değişti tabi. Bence çok değişti. Kendinin onun bir parçası olduğunu unuttu insan onun üstüne çıkardı kendini. Yani onu çoktan yakalayıp önüne geçtiğini falan sanıyor insanlık bence. Yani biz çoktan yakaladık doğa ilkel bir şey kaldı bizim yanımızda yani böyle bir anlayış var diye düşünüyorum. Ben öyle düşünmemekle birlikte öyle düşünüyor biz diyor çoktan yakaladık geçtik doğayı da artık süper teknolojik işler

yapıyoruz canavar gibi bir şey olduk ırk mı diyeyim neyse bir canlı türü olduk süper varlıklar olduk ve doğa ne ki doğayı da üretebiliriz biz istediğimiz ağacı kesip sonra başka bir yere biz istediğimizi dikebiliriz gibi anlayışımız oldu bence ki bu çok yanlış. Ektiğiniz 100 ağaçtan atıyorum 60'ı aşar. Öyledir bir ormanı yaktığınız zaman aynı sayıda biz ektik ne var şuraya diktik aynıyla olmaz bu iş. Bir kez onun taş yerinde ağırdır. O orada olması gerekir. Ve hızla yok ettiğimizi düşünüyorum ve yok ederken ama bunun bindiğimiz dalı kesmek olduğunu fark etmediğimizi düşünüyorum. Kesinlikle fark etmiyoruz. Kendimizi onun bir parçası olarak görmemeye başladık. Bunu hatırlamak lazım.” (Katılımcı-27, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Üyesi)

Katılımcı-21 ise insanın kendini diğer canlılardan ayrı ve onların üstünde görme durumunu hayvanlarla ilişkisi üzerinden açıklamakta ve yaşanan bu dönüşümün insanı doğadan uzaklaştırdığından şu ifadelerde bahsetmektedir.

“Yani aslında kesinlikle değişti. Dediğim gibi hani belki bunu modernleşme süreci ile ilişkilendirebiliriz. Mesela şöyle örnek vereyim ben hep uzun zamandır şunu fark ediyorum ve düşünüyorum hani mesela kuş örneğini vereyim. Kırsal bir alanda işte bir köy ortamında güvercin beslemek veya kuşlara yem atmak, sıradan gündelik bir şeydir. Kuşların da orada yaşamaya hakkı vardır. Ama hani şehre geldiğin zaman hani sırf kuşlar etrafı pisletiyor diye balkonlara takılan demirleri görmüşsündür. AVM’lerde, balkonlarda, her yerde o demirlerden var. Onun dışında işte sürekli bir kovalama... Kedileri kovalama, kuşları kovalama falan bunu düşündüğüm zaman: ‘Evet, bir dönüşüm var.’ diyorum. Evin yapısını bile ona göre değiştiriyorsun. Hâlbuki önceden ne bileyim sen bahçende ufak bir kümes yapıp güvercinleri, kuşları besliyordun. Ya da ne bileyim etrafta uçmasına izin veriyordun. Şimdi ona bile tahammül edemiyorsun. Yani aslında insanlar gerçekten kendilerini doğadan uzaklaştırıyorlar. Şu da bir örnek olabilir çocukların kedi ve köpekten korkması... Bu ilginç geliyor çünkü demek ki hiç aşına değiller. Hiç temas etmemişler. Tabi bu doğanın bir parçası olarak örnek veriyorum o yüzden hani dediğim gibi hiç temas etmedikleri için yabancı geliyor. Tabi ki bu onların hayatlarını çok farklı bir yöne doğru şekillendiriyor.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-26'nın aşağıdaki ifadelerinde ise düzen anlayışının nüvelerini görmek mümkündür.

“...Altinköy'e gidin. Rekreasyon alanı değil orası bir köy, köy oluşturulmuş böyle projeler lazım bize muhakkak tavsiye ediyorum bir gidip dolaşın Altinköy'ü. Rekreasyon

alanı değil ama başarılı bir proje. Rekreasyon alanı tamamen yürüdüğünüz dolaştığınız ağaçların altında yapısal hiçbir şeyin olmadığı çalının bile çırpının olmadığı İngiliz bahçeleri gibi düşünün her yerde ormanlık bir doku belli noktalarda parkurlar var zorluk derecelerine göre belki orada da çok büyük bir gölet Hyde Park gibi Central Park gibi Central Park'ta hiçbir şey yok mesela hiçbir şey yok ortada bir gölet büyük büyük ağaçlar geniş çim alan ve bir yürüyüş parkuru bakın dikkat edin Hyde Parkın içinde aydınlatma elemanı yok yürüyüş bordürü yok. Adamlarda granit yok. Sıkıştırılmış bir toprak üstünde mıcırmsı gibi bir şey bu kadar. Rekreasyon Alanı bu ama gidiyorsunuz buraya yat yuvarlan dinlen kendinize geliyorsunuz böyle bir şey yani.” (Katılımcı-26, AVM, Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-26'nın Altıncöy örneği üzerinden açıkladığı gibi, düzen anlayışının yerleşmesi ile birlikte insanın doğayla ilişki kurduğu mekânların organizasyonu buna göre belirlenmektedir. Ancak doğa, tek biçimli ve düzenli bir varlık olmamakla birlikte içinde çeşitliliği barındırmaktadır. Katılımcı-11'in doğayı açıklarken kullandığı aşağıdaki ifadeleri de düzen anlayışının sınırlandırıcı niteliğini vurgulamakta ve doğayı doğa olmaktan uzaklaştırdığını belirtmektedir.

“Ya işte şimdi doğa dediğin zaman insan müdahalesi olmaması bu demek zaten tam olarak. Şimdi sen bir ormanda ya da park diyemem park insan eliyle yapılmış bir şey zaten ama insanın girmedığı doğal bir alanda şunu beklersin di mi? Bir kere çalılar aynı boyda değildir. Ağaçlar budanmaz. Birbirinin içine girmiştir ama park dediğin zaman aklına gelen şu düzenli görüntüdür. Her şey tek biçimli. Ağaçlar aynı boyda çalılar aynı boyda işte etrafını saran sarmaşık varsa bir çalıyla sarıyorsa çalılarının hepsi budanmış ki bu sokaklarda da yapılan şey. İşte bu düzenleme denetleme işte o doğayı hissettirmeyen şey o...” (Katılımcı-11, AVM)

Ancak düzen anlayışının doğanın biçimlendirilmesinde hâkim kılınması herkes tarafından olumsuz bir çıktı olarak değerlendirilmemektedir. Katılımcı-5'e göre düzenleme, yaşam alanlarının oluşturulmasında ve modernleşmesinde önemli bir unsur teşkil etmektedir.

“Bence bu aslında olumluya dönüyor gibi geliyor bana yani evet ağaçları yok ediyorlar falan ama bir kesimde ve önemli bir kesim böyle daha ağaçlar arasında villalarda kendilerine koruma alanı hissediyorlar oralarda yaşamaya başlıyorlar daha bir Avrupayileşme oldu gibi hissediyorum. Mesela ben de öyle bir yerde yaşamak isterdim 3

katlı 4 katlı bir villa ağaçlarla çevrili bir yerde yaşamak isterdim.” (Katılımcı-5, Temapark)

Sonuç olarak, bu bölümde ele alınan ve insanın doğayla kurduğu ilişkinin dönüşmesinde rol oynayan unsurlar, temelde kentleşme pratikleri ve modernlik olarak özetlenmektedir. Kentleşme pratikleri altında hayat tarzlarında yaşanan dönüşümler, yeşil alanların yetersizliği, kentlerin kalabalıklığı, doğanın sınırlandırılması ve betonlaşma ele alınırken; modernlik altında insanın merkezileşmesi ve düzen anlayışı değerlendirilmiştir. İnsan-doğa ilişkisinin dönüşümünde etkisi bulunan diğer unsurlar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

4.1.3.3. Bir Sosyal İnşa Olarak Doğa

Günümüzde ekolojik yıkımın sonuçları somut bir biçimde karşımıza dikilirken, doğanın duyu organları ile anlaşılabilir maddi vasfı bütün toplumlar tarafından hissedilmektedir. Bunun yanı sıra doğa maddi bir kategori olduğu kadar aynı zamanda toplumsal bir kategori olma vasfı taşımaktadır. İnsanların doğaya yönelik anlamları ve deneyimleri ile şekillenen doğa kategorisi, yine insanların anlamları ve deneyimleri üzerinden yeniden şekillenebilmektedir. Vogel’in (2015) altını çizdiği gibi, doğaya yüklenen anlamlar, zaman içerisinde değişebilmekte ve toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle bu bölüm kapsamında “sosyal inşa olarak doğa” kategorisi katılımcıların doğaya yükledikleri anlamların ve deneyimlerinin değişmesi üzerinden ele alınacaktır.

Katılımcıların doğa anlamlarının biçimlenmesi “azalmış doğa”, “ulaşılabilir doğa”, “kentlere taşınan doğa” ve “evcilleştirilmiş doğa” gibi kavramsallaştırmalar üzerinden gerçekleşmektedir. Örneğin, Katılımcı-19 doğanın azalmasından bahsederken, kendisi ulaşılabilir bir mahiyet kazandığını vurgularken, Katılımcı-23 doğaya ulaşmanın zorluğundan bahsetmektedir.

“Daha azalmış görüyorum, daha ulaşılabilir görüyorum daha doğrusu. Küçükken ormanı çok uçsuz bucaksız bir şey olarak hayal etmiyordum. Çok ağacın olduğu herhangi bir yere orman diyebilirdim. Ama şu anda şehirden daha uzakta ve daha büyük bir alan benim için orman. Ve daha ulaşılabilir görüyorum. Önceden ağaçlık her yer ormandı ama şu anda hadi bir ormanda yürüyüş yapalım, ormanda kamp atalım diye ulaşılabilir görüyorum.” (Katılımcı-19, Botanik Kafe)

“Günümüz insanları. Günümüzde doğa o kadar yakın değil insanlara. İnsanların istediği kadar, büyük doğa yakın değil. Doğa her zaman yanımızda evet; hava, su, toprak ama o doğallığın günümüzdeki tanımı insanların her zaman ulaşabilecekleri yerlerde değil. Bu yüzden belki de hani sahil kasabaları daha çok seviliyor mesela.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcı-12 için ise doğa kentin içerisinde var olabilmekte ve bir yere doğa diyebilmek için o ortamın yeşil olması gerekmemektedir. Kendi ifadesiyle, insan eliyle yaratılan da doğa olarak düşünülmemekte ve “yeni doğa” olarak tanımlanmaktadır.

“...doğa derken, şu oturduğumuz yerde doğa. Ben doğayı ormanların olduğu bir taraf bir de betonların olduğu bir taraf şehirlerin olduğu bir taraf olarak ayırmıyorum. Taksim meydanı da doğa. Bir ağaç bırakmadılar ama neticede doğa orası insan yaptı onu. İnsanı da doğa yarattığına göre doğanın yarattığı bir varlık onu öyle dönüştürdüyse orası da doğa. Yeni doğa o o zaman. Ama burada tartışma şurada, sen onu öyle beton yaparsan biz bunu uzun süre sürdüremeyiz. Bunu tekrar bizim ağaçlandırmamız lazım. Tartışma orada. Doğa sadece yeşilin olduğu yerdir, binalar doğa değil diye bir şey yok. Binalar da doğa...” (Katılımcı-12, AVM)

Katılımcı-18 de doğaya yönelik anlamların dönüşümünü şu ifadelerle anlatmaktadır.

“Eskiden doğa biraz belki hayvanlarla iç içe, hayvancılığı da barındırabilen bir şeydi. Şimdi doğa dediğimizde bir piknik alanına bile doğa diyebiliyoruz. Az önce söylediğim gibi Kızılcahamam mesela. O bile benim için şu anda doğa haline geldi.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Katılımcı-27 ise doğanın evcilleştirildiğini vurgulayarak doğaya yönelik anlamların günümüzde nasıl kurgulandığını şu şekilde ifade etmektedir.

“Doğa değişmedi. Biz bence neye ne dediğimizi artık bilmiyoruz. Çok güzel doğa yürüyüşü yaptık dedik mi biz ona doğada ne güzel doğal bir ortamda gün geçirince doğa sanıyoruz filan. Ama her şey doğa yani. Şurada kaldırımın aralığından çıkıyor düşünürsek. Yani bizim doğaya bakış açımız şey ona da bir akvaryum hayvanı gibi evde beslediğimiz bir pet gibi seviyoruz diye düşünüyorum artık. Hani böyle alalım ne güzel doğa böyle sevelim ay çok güzel. Halbuki yapmacık bir sevgi şeklini aldı bence. Doğa

aynı duruyor da bizim anlayışımız değişti tabii ki.” (Katılımcı-27, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Üyesi)

Doğaya yönelik anlamlar, insanların doğayla kurdukları ilişkinin yoğunluğuna göre değişebilmektedir. Örneğin, Katılımcı-12 gibi kent içindeki doğa örüntülerini doğa olarak anlamlandıran insanlar olabileceği gibi, Katılımcı-11 gibi doğa deneyimi fazla insanlar için bir yere doğa deme eşiği daha yüksek olabilmektedir.

“Bu şöyle aslında. İnsandan insana değişen bir şey doğaya çok fazla çıkan ve doğada çok fazla vakit geçiren benim izcilik tecrübemden dolayı bana doğaymış gibi gelmiyor. Dikkatimi bile çekmiyor. Ama böyle bir tecrübesi olmasa hep şehir insan olsam mesela onlar benim dikkatimi çeker. Aa ne güzel falan diyebilirim. Biraz bireyden bireye değişen bir şey benim dikkatimi bile çekmiyor ama baktığın zaman yapaylık da beni rahatsız eden bir şey.” (Katılımcı-11, AVM)

Dolayısıyla, Berger ve Luckmann’ın (2008) belirttikleri gibi anlamların inşasında bireylerin sosyalizasyon süreçleri etkili olmaktadır. Özellikle nesiller arası doğayı deneyimleme ve anlamlandırma farklılıkları bu durumu örneklendirmektedir. Demeritt (2002) doğaya yönelik anlamların değişmesi ile birlikte doğanın bu anlamlar doğrultusunda fiziksel olarak şekillendirildiğinden bahsetmektedir. Diğer taraftan düşünülecek olursa, doğanın fiziksel görünümünün değişmesi, aynı zamanda ona ilişkin anlamların da yeniden kurgulanmasına yol açabilmektedir.

Örneğin, Katılımcı-12 etrafında gördüğü doğanın dönüşümünü şu sözleriyle açıklamaktadır.

“...benim çocukluğumda at kestanesi çok yetişiyor burada, at kestaneleri vardı her yerde. Kızılay’da, Ulus’a giderken falan her yerde ağaçlar vardı.” (Katılımcı-12, AVM)

Dolayısıyla doğa deneyimi doğanın dönüşümü ile birlikte nesiller arasında farklı şekillerde deneyimlenen bir olguya evrilmektedir. Katılımcı-21’in gelecek nesillerin doğa deneyiminin değişmesi üzerine söyledikleri bu noktada aydınlatıcıdır.

“Avustralya’daki yangınları biliyorsun, gelecekte muhtemelen belki hiç kanguru görmeden, hiç koala görmeden yaşayacak bir nesil var önümüzde. Belki gerçek bir ağaç olduğunu görmeden yaşayacak bir nesil bekliyor bizi.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Kendi doğa deneyimiyle çocuğunun doğa deneyimini karşılaştıran Katılımcı-15 ise dönüşüme şu ifadelerle dikkati çekmektedir.

“Şimdi doğa ile artık ilişki genç nesil için söyleyeyim kurma şansları yok gibi bir şey oldu. Bizim zamanımızda zaten ben Mebusevleri’nde oturduğum için yeşillikler içinde Orası hala daha öyle de tabii sosyal şey değişti mesela arabalar çoğaldı bizim yaş grubumuz da tek tük arabalar vardı biz hep dışarıda gezebiliyorduk yeşillik alanlara daha çok rahat gidebiliyorduk ama şimdi çocuklarımızın öyle bir imkânı kalmadı. Yeni dönemde onlar tamamen bilgisayar ve benzeri tablet vesaire evde vakit geçiriyorlar. Biz okuldan çıkınca devamlı dışarıda olduğumuz için doğa ile daha çok iç içe idik. Düşme yaralama taş gelmesi vesaire bu türlü kazalar da olabiliyor ama daha çok özgür yetiştirme imkânımız oldu daha sağlıklı olmuş olabiliriz diyeceğim ama pek de öyle olmadık ama daha huzurlu olduğumuz kesin.” (Katılımcı-15, AVM)

Benzer şekilde kardeşi ile kendisi arasında doğayı deneyimleme açısından farklılıkların bulunduğunu vurgulayan Katılımcı-10, gelecek nesiller için doğanın ne anlama geleceğine dair bir tahminde bulunmaktadır.

“Gelecek neslin tabii ki de şeyi çok farklı olacak bu konuda yani doğa ile en basitinden kardeşim ile aramda 8 yaş fark var ve bir yerden ezkaza bir domates bulduk ve gerçekten kokuyordu. Domates kokuyordu. Toprak kokusu geliyordu. Ve bunu garipsiyor. 8,5 yaş fark var işte bu onun garipsemesine yol açıyor. Bu bizim neslimiz için bir dönüşüm yaratır mı bilmiyorum. Bir özlem duyacağız hep belki ama bizden sonraki nesil için çünkü şey diyorum. Bizden sonraki nesil için. Biz son nesiliz bence bunu gören ucundan yakaladık biz bunu çok ucundan yakaladık. Bu şanslı olanlarımız bizden sonraki nesil için belki AVM’deki 5 tane ağaç ne kadar doğal bir ortam hissiyatı verebilir onlara benim doğada hissettiğimi belki o 5 tane ağaçla hissedebilir çocuk.” (Katılımcı-10, AVM)

Katılımcı-18 de doğayı deneyimle imkânı bulmanın doğayı anlamlandırmadaki önemini ve gelecek nesiller hakkındaki kaygısını şu şekilde belirtmektedir.

“Koparılan elmayı sorgulamadan yiyebilen belki son, sondan bir önceki nesiliz. Dört duvar içerisinde büyüyor, belli etkinliklerle büyüyor. Bizler ise kalabalıklar içerisinde büyüdük. Biz derken 90’lardan bahsediyorum. Sokak kültürü. Onun çok büyük etkisi

olduğuna da inanıyorum. Biz bildiğimiz için doğayı özliyoruz.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Katılımcı-18 için sokakta olmak doğayı deneyimlemenin bir biçimi iken, Katılımcı-23 de benzer bir deneyimi olduğunu belirtmekte, ancak şimdiki çocukların teknolojik nesnelere doğayla kurduklarından daha fazla ilişki kurduklarını da vurgulamaktadır.

“Evet. On yaşıma kadar Bursa’da yaşadım. O zaman teknoloji günümüzdeki kadar olmasa da yeni gelişmişti. Dokunmatik hiçbir şey yoktu daha. Ne bileyim biz sokakta dallardan, budaklardan, taşlardan, sopalardan bir şeyler yapardık. Doğal malzemeler kullanıyorduk. Ama şimdi benim kuzenimin çocuğu var; anne, baba doktor. Yapabildikleri en kolay şey ellerine bir dokunmatik tablet vermek. Yalnız kalacağı zaman, kuzenim yemek yapacağı zaman... Kocası genelde uyuyor işten gelince. Tablet veriyor biraz oyalansın diye. Sonra yanına gidiyor, onunla oynuyor falan.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcı-29, yaşanan dönüşümün hızına dikkat çekerken, doğayı deneyimleme biçimlerinin ve doğaya yönelik anlamların dönüşümünü şu sözleriyle açıklamaktadır.

“Eskiden şöyle çocukluğumu hatırlıyorum, her yerde portakal ağacı olması, oradan portakalı koparıp yemem gibi bir doğal aktivitem vardı. Aaa dalından portakal kopardım demiyordum ama şimdi bir şeyi dalından koparınca ya da küçücük Batıkent’te bahçelerde ki ben onlarda kalıyorum diyoruz ki ya işte dalından çilek kopardı yedi. Bana çok uçuk geliyor. Bu ikisi arasındaki zaman aralığı çok kısa yani. Sanki doğa artık hep hayatımızda var ama erişmesi daha özel olan bir şey gibi oldu. Yani doğayla iç içeyken kaliteli yaşıyorsun gibi algılanıyor sanki.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

Doğanın azalan görünümü, doğayla kurulan ilişkileri dönüştürmektedir. Katılımcı-29’un ifade ettiği gibi bu durum bir yandan doğayla kurulan sınırlı etkileşimlerin değerini arttırırken, öte yandan Katılımcı-16’nın belirttiği gibi bir şeylere “doğa deme eşiğimizi” düşürmektedir.

“...geliyorsun birinin evine 3-5 saksı çiçek varsa aa ne kadar doğal bir ortamın var dersin. Ama bundan önce ne bileyim 50 yıl önce böyle daha ayrıık ayrıık binalar vardı bir

iki katlı evlerde yaşayan her yeri ağaç olan insan onu görünce demez yani ne kadar doğal bir yerde yaşıyorsun. Yani bence o şey bir örnek belki ama ilk aklıma gelen değiştir tabii ki şey yönünde yani o doğal deme eşiğimiz düştü.” (Katılımcı-16, AVM)

Katılımcı-4 ve Katılımcı-9’un çocuklarıyla yaşadıkları olaylar doğayı deneyimleme biçiminin gelecek nesiller için nasıl değiştiğinin projeksiyonunu sunmaktadır.

“Çocuğu halı sahaya götürdüm iki gün önce top oynadık ilk kez halı sahaya geldi çime oturabilir miyim baba dedi o çim değil oğlum dedim. O yapay artık. Anlamadı. Bunu ben ona anlatamıyorum. Neden? Onun hayatında öyle bir şey yok. O normal çimi gördü. Bundan sonra inşallah görür mü? Görecek. Bizim ona sunmamız gerekiyor.” (Katılımcı-4, Temapark)

“Daha önceden mesela benim bildiğim kadarıyla babaannem ya da dedemlere kadar gidince eskiden böyle hani en azından doğadan bir yeşillik bir şeyler toplayıp tüketmek gibi alışkanlıklar vardı ne bileyim mantar bilmem ne gibi köylerde bunlar yapılıyordu. Artık mesela ben çocuğuma böyle bir şey anlattığımda o çok ütöpik bir şey gibi geliyor. Nasıl yani biz topladığımız bir şeyi yiyebilecek miyiz diye. Geçen gün bir arkadaşım evinin bahçesinde domates falan yetiştiriyor onu toplayınca şok oldu yani nasıl domates marketten alınmıyor mu. Çocuk bunun bir doğa ürünü olduğunu şey yapamıyor çünkü doğanın bize verdiği her şeyi biz tüketim aracı haline getirdiğimiz için pazarlama yöntemine çevirdiğimiz için o yüzden doğanın bize verdiği bir şey olarak algılayamıyoruz hiçbir şeye aslında yediğimiz tükettiğimiz her şey dolaylı dolaysız yoldan doğadan geliyor da...” (Katılımcı-9, Temapark)

Son olarak, Katılımcı-6’nın yeğeninin balkonda yetişen domatesi görme şansı olduğu için çok şanslı olduğunu belirtmesi, deneyimlerin değiştiğinin canlı bir örneğini ortaya koymaktadır.

“İlk çocukluğumu Konya merkezde geçirdim. Orada apartmanın önünde küçük bir bahçe vardı. Şunu hatırlıyorum şu yılbaşı ağaçları var ya, o kırmızı kırmızı olan. Onlardan oyun oynarken yemek yaptığımızı hatırlıyorum. Domatese benziyordu onlar. Mesela yeğenim de balkondaki saksıdan annesinin yetiştirdiği domatesi koparıp yerken çok heyecanlanıyor. Bence şanslı bir çocuk.” (Katılımcı-6, Temapark)

Dolayısıyla, etrafımızda doğa dediğimiz şeyin dönüşümünü birinci elden deneyimleyerek görmekteyiz. Toplumsal bir kategori olarak doğanın inşası, diyalektik bir süreci içermektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin anlam ve deneyimleri toplumsal bir kategori olarak doğayı inşa

ederken, bir yandan doğanın görünümü bireylerin anlam ve deneyimleri etrafında yeniden inşa olmaktadır. Bu sürecin bir çıktısı olarak doğa gündelik hayatın içinde farklı görünümle karşımıza çıkarken bu yeni görünüm doğayı anlamlandırma biçimlerimize nüfuz etmektedir.

4.2. KOLAYLAŞTIRILMIŞ VE SENTETİKLEŞTİRİLMİŞ DOĞA: KENTLİ İNSAN DOĞASI

“İnsan-doğa ilişkisinin dönüşümüne yönelik atfedilen anlamlar doğanın yapaylaşmasını işaret ediyor mu?” problem cümlesi ile ilgili olarak “Kolaylaştırılmış ve Sentetikleştirilmiş Doğa: Kentli İnsan Doğası” temasına ulaşılmıştır. Bu temanın altında ise anlamlar, duygular ve sentetikleşme kategorileri ele alınmıştır. Buna göre, katılımcılar doğanın yapaylaşmasının ve bu yapaylaşma üzerinden biçimlenen doğanın yeni görünümüyle kurulan ilişkinin hangi anlamları içerdiğini bu üç kategori ile değerlendirmektedirler.



Şekil 6. Kolaylaştırılmış ve Sentetikleştirilmiş Doğa: Kentli İnsan Doğası temasının kategori ve alt kategori şeması

4.2.1. Anlamlar

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde doğanın yapaylaşması olgusunun katılımcıların anlam dünyasında bir karşılık bulup bulmadığının anlaşılması adına onlara “Yapay doğa deyince aklınıza ne geliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu daha önceden böyle bir kavramla karşılaşmadıkları ve bunun üzerine düşünmedikleri için soru karşısında ilk etapta

şaşırmışlardır. Ancak üzerine biraz düşündüklerinde, görüşmelerin çoğunun gerçekleştirildikleri yerler kafeler gibi tüketim alanları olduğu için etraflarına baktıklarında, yapay doğa unsurları hakkında söyleyecek şeyler bulmuşlardır. Ardından katılımcılara “Yapay doğa alanları en çok nerelerde karşınıza çıkıyor?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların bu kavrama dair akıl yürütmeleri bir adım öteye taşınmıştır. Ne var ki, katılımcılardan birinin cevabı, yapay doğa denilen unsuru tüm mahiyetiyle açıkladığı için katılımcının ifadesi temanın başlığına kaynaklık etmiştir. Katılımcı-10'nun “*Şehir içinde eğer isimle tanımlayacak olursak insanlar için kolaylaştırılmış doğal ortam*” olarak tanımladığı yapay doğa, bu bölüm kapsamında katılımcıların yapay doğaya yükledikleri anlamlar ve yapay doğa olgusuna dair duyguları üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

Literatürde, doğanın taklit edilerek tasarım süreçlerine dâhil edilmesi (Çalikoğlu, 2004), doğal olanın yapay versiyonuyla yer değiştirilmesi (DESTE Foundation for Contemporary Art, 1990) ve simüle edilmiş ve kurgulanmış doğa (Light, 1997) olarak kavramsallaştırılan yapay doğa, katılımcılar için temel olarak üç anlam etrafında toplanmaktadır. İlk olarak, katılımcılar yapay doğayı bir tür **yapay düzen kurma işi** olarak değerlendirmektedirler. Bu noktada Çalikoğlu'nun (2004) ifade ettiği gibi “ehlileştirilmemiş ve kural dışı” olan doğanın kentlerde kendine yer bulamaması etkili olmaktadır. İkinci olarak, katılımcı ifadelerinden soyutlanabilecek ve yapay doğayla ilişkilendirilen olgu **simülasyon** olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, tıpkı doğaya yüklenen anlamlarda olduğu gibi, yapay doğa içinde sınırların kesin bir şekilde çizilmesi, kavramın neyi kapsayıp neyi dışladığı bireyler arası farklılık gösterdiği için yapay doğanın **derecelendirilerek değerlendirilmesi** anlamlandırmanın bir bileşenini oluşturmaktadır.

Yapay doğanın yapay düzen oluşturulmasında işe koşulmasına katılımcı ifadeleri üzerinde bakacak olursak, yapay doğa ortamları, düzensizliğin ve kendiliğindenliğin karşısında konumlanmakta, katılımcı ifadelerinde muntazam ve kurgulanmış olması üzerinden betimlenmektedir. Örneğin, Katılımcı-25 doğal olanı yapay olandan ayıranın plansız ve kendiliğinden oluşması olduğunu belirtirken, benzer şekilde Katılımcı-29 yapay doğanın temel unsuru olarak kurgusallığını ön plana çıkartmaktadır.

“Şimdi şöyle söyleyeyim oralarda da şöyle düşündüm dediğim gibi Seğmenler örneğini çok veriyorum ama orası doğal geliyor ya da Eymir doğal geliyor çünkü şöyle bir yapılanma var oralarda Temelli'de olmayan Harikalar Diyarında olmayan şeyi söyleyeceğim plansız ve bir ön çalışma yapılmadan oluşturulmuş parklar mekânlar olduğundan dolayı.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

“Bizim kurguladığımız, bizim biçim verdiğimiz her yer herhalde. Yani Göksu’yu da biz kurguluyoruz. Yapay göl ve çevresi. Ama ODTÜ Eymir de var belki o yapay doğaya girmiyordur. Orada mevcut bir durum var ve biz onu bozmadan ilerliyoruz patikada yolda. İçine dâhil olabiliyoruz, ormanı gezebiliyoruz. Ama Göksu’da her yere gidemiyorsun mesela. Çünkü seni kurgulamışlar nerede yürüyeceğin belli nereye çıkacağı belli.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

Katılımcı-21’e göre yapay doğa, insan eliyle inşa edilmiş, düzenliliğin kendisini simetrik oluşuyla ortaya koyduğu ve yeni oluşturulmuş ortamları ifade etmektedir.

“Dediğim gibi aslında yapay doğadan kastım yine nispeten park ortamı. Ama hani biraz da uğraşmış Dikmen Vadisi olayı gibi yani böyle bir park ortamı aklıma geliyor. Yani onun dışında kapalı bir ortama ben kolay kolay doğal bir ortam diyemiyorum. Genelde hep açık hava aklıma geliyor öncelikle. Yapaylık dediğim zaman el değmişlik olayı aklıma geliyor. Yani tabii ki buradaki Kurtuluş Parkı’nda da ağaçlar sulanıyordur, havuz yapılyordur falan ama mesela ağaçların çok eski olduğunu görüyorsun. Oradaki yerleşim ortamının çok eski olduğunu görüyorsun. O eski ve yeni olması bile aslında yapaylığı hissettiren bir şey. Yeni bir ortam, yeni yeşillendirilmiş bir ortam, böyle bir park ortamı insana yapay görünüyor çünkü ne bileyim küçük fidanlar vardır, orada bir ağaç ortamı yoktur aslında. Bir ormanlık diyebileceğin ortam göremiyorsun. Ya da işte havuzlar vardır ama yapay havuzlar vardır falan Eymir’deki gibi bir göl ortamı yoktur. Belki şunu da söylemek doğru olabilir simetrik her şey. Yapay ortamda simetrik her şey. Yani çünkü doğa simetrik değildir asimetrik.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-23 de Katılımcı-21 gibi eskilik-yenilik durumunu doğallık-yapaylık ile ilişkilendirmekte ve doğallık etkisini yaratmak için yapay doğa öğeleriyle dizayn edilmiş alanları yapay doğa ortamları olarak nitelendirmektedir.

“Belki biraz eski dokusu da olabilir tam bilemiyorum. İşte orası park yani çocuk oyuncakları oluyor işte yeni bir şey gözüne çarpıyor ama burada böyle ağaçlar kocaman mesela kafana düşüyorlar. Cidden Ümitköy bana doğal hissettirmiyor sosyo-ekonomik konumundan da olabilir. O parkta olmak aynı şey gibi değil kısacık bir çim, yapay bir çim. Halı çim mesela büyütülmüş ve konmuş. Ama mesela şimdi doğal çim dediğinde böyle üstüne basa basa çıksın, ya da hiç basmadan bekleyip çıksın. Oradakiler halı çim. O doğallık efektini anaokuluna falan da vermeye çalışmışlar da yapay çimlerle.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcı-5 de Katılımcı-29 gibi yapay doğa mekânı olarak Göksu Parkını örnek göstermektedir. Ancak diğer katılımcılardan farklı olarak bahse konu mekân yeterince düzenlenmemesi üzerinden yapay olarak değerlendirilmektedir.

“Göksu yapay bir doğa yapay ve ben orayı hiçbir zaman doğa olarak düşünmedim hiçbir zaman sürekli restoranlar var ya şeyin da o göl gözükmüyor orada. Çünkü çok pis bırakmışlar yapmışlar ama sadece yapmak için yapmışlar bakmamışlar bu yapay benim için samimiysiz (...) mesela bizim Hacettepe’deki Yeşil Vadi oraya bir göl oluşturmuşlar ama inanılmaz pis kokuyor. Sence orası sadece yapmak için ve yapıp atmak için orayı öyle yapmışlar. Geliyorlar hayvanlara bakıyorlar ama inanılmaz pis kokuyor bizim ülkemizde zaten bu koruma amaçlı değil de yapıp kurtulalım insanlar gelsin burada otursun falan filan ama korumayalım.” (Katılımcı-5, Temapark)

Katılımcı-5, Göksu Parkı’nın bu düzensiz görüntüsünden hoşnutsuzluk duymaktadır ve görüşmenin devamında daha düzenli ve bakımlı olması halinde burayı olumlu olarak değerlendirebileceğini belirtmektedir.

Katılımcı-9 da yapay doğa alanlarını düzenlilikle ilişkilendirmektedir.

“Hep şöyle bir şey vardır aklımda şöyle bir şey çağırırdı hep Avrupa’ya gittiğimizde şöyle bir şey konuşulur bizim ne doğamız var adamların çorak yerlerini ne hale getirmişler? Avrupa mesela bana yapay doğa dedin ya onu çağırırdı. Oraya gittiğim zaman ciddi anlamda yapay anlamda adamların parkları bahçeleri bilmem neleri çok başka sanki kağıtla kalemle yapılmış kadar muntazam düzgün bakımı çok iyi. Evet orada o bölgede o yetişmeyecekse bile adam formülünü bulmuş. Yetiştirmiş yani genetiği ile oynanmış mı onu bilmiyorum ama sonuçta bir şekilde orada o dediğin şeyi yapmış. Yapay doğa bende onu çağırırdı.” (Katılımcı-9, Temapark)

Bauman (1998a, s. 164-165) düzen yaratma olgusunun, alternatifi olan düzensizliğin kaos olarak algılanmasından ve insanların yaratılmış kültürel çevrelerde eylemde bulunmasının öngörülebilir cazibesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, davranış örüntülerini sosyalizasyon sürecinde edinen insan için bilinen, düzenlenmiş ve kontrol edilebilir olan bilinmeyene göre her zaman daha tercih edilir olmaktadır. Bunu bahçe-orman dikotomisi ile açıklayan düşünür, modern kültürün düzenleme dürtüsünden bağımsız

değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir. Kendiliğinden oluşmuş bir orman, neyin yararlı neyin zararlı olduğunun belirlenerek düzenlenmesi sonucunda modernizmin bahçesine evrilmektedir (Bauman, 1997, s.125-126). Daha açık bir ifadeyle, orman güvensizliğin timsali iken bahçe düzen ve öngörülebilirliğin vücut bulmuş halidir. Örneğin, Katılımcı-9'un yapay doğa olarak nitelendirdiği Avrupa parkları düzenlilik vurgusuyla bu türden mekânlara duyulan hayranlığı göstermektedir.

Katılımcı-24 ise oluşturmak istedikleri yapay doğa alanını şu ifadelerle anlatırken, yapay doğanın kurgulanmış olma özelliğini betimlemektedir.

“Mesela yine oluşturmak istediğimiz kafamızda bir proje var bir sera ve çok büyük bir alan oluşturmak istiyoruz. Düğün salonu, kokteyl salonlarının olduğu, güzel kafelerin olduğu ve çok farklı çiçeklerin olduğu bir ortam oluşturmak istiyoruz. Bu da yapay doğa bir alan oluşturmak insanların kaçabileceği farklı bir alan Mogan Gölü değil de mesela botanik kafeye gitmek istiyoruz kafadaki botanik kafeye gitmek istiyoruz.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Yapay doğa, kentli insanlar için doğa deneyimini yaşamamanın bir aracı olmaktadır. Bilinmeyen karşısına aşına olunanı, tehlikeli olanın karşısına güvenliği ve rahatsızlığın karşısına konforu koymaktadır. Dolayısıyla, kentte yaşayan insanlar için yaratılmış bir düzen ve kolaylaştırılmış bir doğa ortamı olarak tanımlanmaktadır. Katılımcı-10, yapay doğanın kolaylaştırılmış doğa düzeni olma halini Yeşil Vadi örneği üzerinden şu ifadelerle açıklamaktadır.

“Yeşil Vadi geliyor ya. Şehir içinde eğer isimle tanımlayacak olursak insanlar için kolaylaştırılmış doğal ortam bir bankta oturup (...) Evet biraz daha bankların, rahat bir oturağın olduğu, ateşi yakması için bunun biraz güvenlikle de alakası var tabii biraz daha ateşi nereye yakacağının güvenliği önceden alınmış o ateşin güvenliğini nasıl alacağını öğrenmeden ya da o ateşin güvenliğini almaya uğraşmadan barbeküsünün olduğu mangal mı yapacağı zaman hemen şey olduğu doğa kolaylaştırılmış yine diyebiliriz bence.” (Katılımcı-10, AVM)

Perçin'in (2017) belirttiği şekliyle peyzajın bir unsuru, bir görüntü haline gelmiş unsurların yapay doğayı oluşturması, bir peyzaj mimarı olan Katılımcı-26'nın ifadelerinde kendine yer bulmaktadır.

“Mesela bir eve girerken villaya girerken istediğimiz her etkiyi yaratabiliriz gelen kişi üzerinde. Mesela bugün atıyorum A Holding'ine gittiğinizde hiçbir şey hissetmeyebilirsiniz ama ben sizi A. Holding'in e girerken “Aman Allah'ım ne kadar güçlü ve güzel bir firma!” dedirtebilirim. Çünkü girişte kullandığım bitki öyle bir bitkidir ki öyle bir tasarımıdır ki o formaldir devasa top bitkiler getirtirim çok özel piramidal çok özel şekilli bitkilerle tarz ve class bir girişle sizi girer girmez etkileyebilirim. Aynı şekilde bir villa yaptığımız villada da ben sizin zenginliğinizi gelen bütün arkadaşlarınıza sunabilirim bu bitkilerle ve tasarımla. Çok önemli bir şey artık çalıştığımız mimarlarda bildiği için şey derler ne olur anıtsal bir giriş şiirsel bir bahçe. Bu ne demek girişte zenginliği görsünler arkada da lütfen kendimi rahat hissedeyim modunda bir şey.” (Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

İkinci olarak, yapay doğa kavramı katılımcılar tarafından simülasyon kavramıyla bir arada değerlendirilebilecek ifadelerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Katılımcı-28 yapay doğayı taklit kavramıyla bir arada ele almaktadır.

“Doğanın taklit edilmesi geliyor yapay doğa (...)Şöyle iç mekânları düşünürsek mesela doğanın bir nevi taklidi olarak yapay bitkilendirmeler çok fazla çıktı ya da iç mekânlarda suyun kullanımı diyebilirim. Yani dışarıyı içeriye taşımanın bir yansıması. Çünkü yapay doğa daha çok gerçek doğayı koşullarını sağlayamadığınız yerlerde alanı yaşatmak ya da benzetmek için yaptığımız bir şey.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-4 de yapay doğayı taklit kavramıyla özdeşleştirmektedir.

“Hatta şöyle söyleyeyim yani balmumu müzesini ziyaret etmişsinizdir yaşayan insanlar vardır bir de onların taklitleri. Gidersiniz dokunursunuz selam verirsiniz selam vermez size. Gözlerinin içindeki pırlıtyı görmek istersiniz göremezsiniz. İşte onun gibidir. Ne doğaya dokunabilirsin ne sen onu anlarsın ne o seni anlar. Bir ceset gibi karşında durur. Yapay doğa da aslında bu taklidin bir yansıması.” (Katılımcı-4, Temapark)

Katılımcı-27'ye göre yapay doğa, doğayı taklit eden, “doğaymış gibi” davranan bir nesneyi imlemektedir.

“Yapay doğa deyince doğaymış gibi görünen bir eleman anlıyorum.” (Katılımcı-27, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Üyesi)

Katılımcı-20 ise Light'ın (1997) kavramsallaştırmasına benzer şekilde yapay çiçekler ve yapay ağaçlar gibi simülasyon doğa nesnelere yapay doğa örnekleri olarak sıralamaktadır.

“İki türlü görsel geliyor aklıma; bir tanesi doğanın cansız hali. Yapay çiçekler, yapay ağaçlar, yapay süsler, yapay taş desenli duvarlar... Diğeri de doğadaki canlıların alıp biraz daha insanın bulunduğu yere getirip oraya doğa efekti vermek. Ama bunları en azından yaşayan bir unsur üzerinden yapmak. Bitkiler kullanılıyor, gerçek taşlarla yapılan dekorasyonlar.” (Katılımcı-20, Botanik Kafe)

Katılımcılar için yapay göller ve denizler şeklinde oluşturulmuş ortamlar da yapay doğa örneklerini oluşturmaktadır.

“Yapay Doğa deyince aklıma işte Harikalar Diyarı, Göksu Parkı, ondan sonra daha evimin oralarda Temelli'de iki tane yapay göl var. Yani aslında hiç olmamasından daha iyi mi o da tartışılır. Hiç olmasaydı onlar bunlar var en azından, o da bir şey ama aslında...” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

“Bir Eskişehirli olarak aklıma yapay deniz geliyor mesela. Genellikle şimdilik çocukların yüzdüğü bir yer. Zevk alıyor mu alıyor sonuçta. Hiç olmayan bir şeydi, şimdi yapay da olsa var. İnsanın beklentisine bağlı aslında biraz da. İmkanlarına bağlı. Yani mesela işte balkonunuzda çim şeklinde bir halı alıyorsunuz o bile bazen mutlu ediyor sizi. Ama tabii ki hani insanın beklentisi ile alakalı. Kimisine yeter, kimisine yetmez.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

“Şunu çok mantıklı görüyorum. Türkiye'nin farklı yerlerinde yaşadığım için doğuda bir AVM'nin içine yapay bir plaj ortamı olmasını mantıklı görüyorum. Doğa ortamı yaratılması açısından değil ama. Tamamen şu mantıkla biraz daha bakıyorum. Dezavantajlı bir bireyin veya hiç deniz görmemiş bir çocuk için deniz kumunu oraya getirip koymaları o çocuğa oranın üzerinde yürüme hissini vermesi açısından ben mantıklı buluyorum. (...) Evet bunun doğa ortamı veya şey değil onlara bu deneyimi yaşatabilmek adına mantıklı olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı-10, AVM)

Katılımcı-25, Katılımcı-18 ve Katılımcı-10'nun belirttikleri gibi gerçeğinin olmadığı yerlerde yapay doğa unsurları insanların doğayı deneyimlemesi için bir araç olabilmektedir. “O da bir şey”, “yapay da olsa var”, “deneyimi yaşatabilmek adına mantıklı” gibi ifadeleri bu durumu göstermektedir. Katılımcı-26 da projelerinde yapay doğa unsurlarını nasıl ve neden

kullandığını şu ifadelerle açıklarken “canlı sanırsınız” ve “ayırmanız imkânsız” gibi ifadelerle yapay doğanın simülasyonla ilişkisini ortaya koymaktadır.

“Asla kullanmam kullandırtmam projelerimde izin de vermem. Çok özür dilerim izin vermem dedim ama şöyle açıyorum çok imkânsız alanlarda bitkinin asla yetişemeyeceği alanlarda hemen CEPA örneği CEPA'nın 1 katı kolonlar kolonların kenarına ahşap oturmalar tasarladık ama orası sıfır hiç güneş ışığı görmüyor ve ortam klimalı için de hiç ışık da görmediği için canlı bitki olamaz orada o da benim inisiyatifimle gerçekmiş gibi özel bitkiler kullanıldı. Dikkat edin canlı sanırsınız onları ama canlı değil ama onu da özellikle ben seçtim başında durup mesela Gürcistan'da bir otel projemiz vardı spa merkezinin girişine küçük bir rica üzerine bodrum katta -2 katta spa merkezi ama bitki lazım. Ne yapacaksınız? Bir duvarı aynı dediğim gibi bitkilerden yaptım ama ayırmanız imkânsız. Mesela bu tür yerlerde çok elzem elzem olması gereken yerlerde evet ama onun dışında palmye getir şoklanmış açık havaya getir desen getirmem açık hava bir sürü güzel ağaç var neden şoklanmış palmye getireyim envai çeşidini yetiştiririm burada.”
(Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

Yapay doğanın gerçeğinin yerini alması ve gerçeğinden ayırt edilememesi durumunu Katılımcı-21 ve Katılımcı-28 de deneyimlemekte ve şu ifadelerle bu deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

“Evet mesela AVM'lere falan gidiyorsun işte el atıyorsun ne güzelmiş falan bir bakıyorsun aslında yapaymış. Onu orada çok yaşıyorum. O kaliteli yapay dünyayı. Ama ben kırılıyorum mesela bir şeyin canlı olmadığını görünce, üzülüyorum.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

“Bir de çok gelişti bu yapay bitkilendirme inanılmaz gelişti gerçeğe çok yakın yapıyorlar. Uzaktan ben bile anlayamıyorum yakına gittiğimde fark ediyorum. Bir de işte bahsettiğim mumyalama ve mumlama olabilir bu yöntemle şey yapıyorlar bitkiye gerçek o haliyle donmuş gibi oluyor bitki. Onun suya ve şeye çok ihtiyacı olmuyor onu o şekilde kullanabiliyorlar (...)Şöyle aslında bazen bakıyoruz yapay bitkilerin kokusu falan yok ama yakında yarın bir gün onu da yaparlar diyoruz.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-24 ise doğa simülasyonu olgusuna farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Tıpkı doğal ortamlarda kuruyan bitkilerle canlı bitkilerin bir arada yaşamasını, kafe ortamındaki canlı çiçeklerle kurumuş çiçeklerin birlikteliğine benzetirken, sadece canlı çiçeklerin varlığını aslına uygun olmadığı için yapay doğa olarak nitelendirmektedir.

“Yapay doğa deyince kafeden yine örnek vermek istiyorum mesela bazı müşterilerimiz bize çok ağır eleştirilerde bulunabiliyor kurumuş çiçekleri neden kaldırmıyorsunuz kurumuş çiçekler bitki cenazesi gibi laflar söyledikleri oldu ben o zaman çok sinirleniyorum çünkü burası bir orman ormanda her türlü bitki var kuruyan bitki de var çok canlı yaprakları olan bitki da var ortamını seven var sevmeyen var buraya bitki kurudu diye biz hemen atmak istemiyoruz çünkü bir kere kıyamıyoruz. Onların bir bakım süreci oluyor alıştırma süreci oluyor sevmeyen oluyor ölen oluyor sürekli burada canlı çiçeklerin olması yapay bir doğa benim gözümde.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Son olarak, katılımcılar tarafından yapay doğa öğelerinin doğallık-yapaylık skalasında derecelendirilerek değerlendirilmeleri söz konusu olmaktadır. Örneğin, Katılımcı-25 Seğmenler Parkı ve Eymir Gölü’nü kurgulanmış mekânlar olarak değerlendirirken diğer kurgulanmış mekân örnekleriyle kıyasladığında daha doğal bulmaktadır. Aynı şekilde, Botanik kafe hakkında da benzer kanaatleri paylaşmaktadır.

“Seğmenler çok yapay gelmiyor bana, Eymir yapay gelmiyor. O yapmakla yapmak farkından dolayı olsa gerek. (...) Tabii yapay var yapay var. Botanik kafeye girdiğimde biliyorum orası tamamen yapay doğal değil ama şunu da hissediyorum diğer gittiğim yerler ile kıyasladığım zaman burası onlardan çok üstte çok artı bir puanı var o yapaylığın (...) Tabii yapay var yapay var. Kafeye girdiğimde biliyorum orası tamamen yapay doğal değil ama şunu da hissediyorum diğer gittiğim yerler ile kıyasladığım zaman burası onlardan çok üstte çok artı bir puanı var o yapaylığın (...) Bu bitkilerin orada olması canlı yaşayan bir yer gibi hissediyorum orayı.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Katılımcı-7 de “Doğanın yapay olanı ile gerçek olanı arasında bir fark görüyor musun?” sorusunun cevabı olarak doğa ortamları yapay doğa ortamlarını karşılaştırırken benzer bir yaklaşım sergilemektedir.

“Yani tabii ki fark direkt hissediliyor. Doğanın içine girdiğin zaman direkt o ambiyansın bir ruhu varmış gibi hissediyorsun. Daha insandan uzakta ama her şey birbiriyle daha uyumlu. Göze batan bir şey olmuyor. Daha rahatlatan bir şey oluyor. Her şey sanki olması gerektiği gibi hissediyorsun ama şehirdeki bir alana gelip de Seğmenler’de bile oturduğunda işte arkadan gürlüğü tır geçiyor işte bir şey geçiyor. Ama yine de İstanbul’daki Caddebostan sahili Moda sahili falan Seğmenler gibi işte orası birazcık

daha şey böyle tam doğayla kentin birleştiği bir yer. Oralarda mesela güzel. Seğmenler de güzel. Hem yeşil hem sosyalleşebiliyorsun, kendi arkadaşların ortamı güzel hayvanlar köpeklerini falan getirip oynatabiliyorlar. O açıdan güzel zaman geçiriyorsun. Sohbet muhabbet falan filan. Birazcık da şehirdeki sosyalliğimizi kafelerde AVM'lerde değil de toprağa oturup orada geçiriyorsun. Biraz insanı rahatlatıp mutlu ediyor. Ama işte şey olayını ben çok sevmiyorum hani böyle aşırı AVM'lerin içerisinde yapay yapay şeylerin içerisinde o güzel olmuyor. Ve tabi ki doğal yerde hissettiğin gibi böyle rahat hissedemezsin. Şimdi muhtemelen Seğmenler'de Caddebostan'da geçirdiğin yeri değil de daha böyle ne bileyim Kaş'a kampa gittiğinde ya da başka bir yere, gerçi oralarda çok kalabalık ama, böyle daha sessiz sakin bir yere kampa gittiğinde o rahatlığı huzuru daha fazla hissedersin.” (Katılımcı-7, Temapark)

Katılımcı-10 da başka bir alışveriş merkezi ve kafe üzerinden yapay-doğal karşılaştırması yaparken “bir tık daha doğa” ifadesini kullanarak derecelendirme yapmakta ve bir mekânın doğal hissettirmesi için sınırlı sayıda doğa ögesinin yeterli olmadığını belirtmektedir.

“Diğer taraf bir tık daha doğa olması için aslında, doğayı biraz daha getirmesi amaçlı o alışveriş merkezi biraz daha. Ben sadece akvaryumu gördüm. Akvaryumun bir tık daha amacı balıkları göstermek olan bir yer ve hani bu amaçla yapılmış bir nokta ama kafede bir doğa ortamı hiçbir şekilde göremiyorsun. İki tane ağaç dikince orası iki tane bitki ekince orası doğa ortamı olmuyor.” (Katılımcı-10, AVM)

Özetle, katılımcıların doğaya yükledikleri anlamlar gibi, yapay doğa olgusuna yükledikleri anlamlar ve bakış açıları farklılık göstermektedir. Ancak katılımcıların çoğunda benzer olarak görünen yapay doğa kodlarının yapay düzen oluşturulması, simülasyon ve yapay doğanın doğal olanla kıyaslanarak ve kendi içerisinde derecelendirilerek açıklanması olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2. Duygular

Katılımcıların doğaya hissettikleri duygular ile yapay doğa ortamlarındaki duygularının karşılaştırılması adına katılımcılara “Yapay doğa alanlarının bulunduğu mekânlarda vakit geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” “Doğal” doğa alanlarında vakit geçirdiğinizde hissettiğiniz duyguları bu mekânlarda da yaşayabiliyor musunuz?” ve “Yapay doğa alanlarının bulunduğu mekânlarda vakit geçirmek sizi zihinsel olarak rahatlatıyor mu?”

soruları yöneltmiştir. Alınan cevaplarda benzer duyguların paylaşıldığı görülmüş ve yapay doğa ortamlarının katılımcılarda “azla yetinme”, “duygudan uzaklık”, “hayret” ve “rahatsızlık” gibi duyguları açığa çıkardığı görülmüştür.

İlk olarak, azla yetinme durumu üzerinde durursak, doğa temasında ele alındığı şekliyle kentleşmeyle birlikte insanların doğayla ilişki kurabileceği odakların azalması, doğada zaman geçirme ihtiyacının kurgulanmış alternatiflerinde giderilmesine yol açmıştır. Örneğin, Katılımcı-23, “Kentli insan doğası diye bir olgudan bahsedebilir miyiz?” sorusuna verdiği cevapla kentli insanın azla yetinme durumunu örneklemektedir.

“Kentli doğası biraz da azla yetinmek gibi. Mesela yeşil gördüğünde oha doğa falan oluyorlar (...) Yani şimdi şöyle bir durum var; Ankara’da doğmuş doğup büyümüş olsaydım belki rahatlatılabirdi çünkü azla yetinebilirdim. Ama zamanında Sinop’u da bu görmüş bir insan olarak ki Sinop’ta zamanında köyde aylarca vakit geçirmiş biri olarak hani beni tatmin etmiyor.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcı-21 de kentlerde doğada zaman geçirme ihtiyacının karşılandığı ortamlarda hissettiklerini anlatırken kullandığı “rahatladığını zannediyorsun” “buna inanıyorsun” gibi ifadelerle azla yetinme olgusuna örnek oluşturmaktadır.

“Aslında şunu hissediyorum mesela yazın ben açık havada vakit geçirmeyi çok seviyorum arkadaşlarımla buluştuğumda. Kurtuluş’a geldiğim zaman bir kere müthiş bir kalabalık oluyor. Çimlere oturuyorum ama hani böyle şey gibi geliyor hani iplerinden boşanmışsın da bir yere gitmişsin ama aslında oranın da böyle daracak bir ortam olduğunu biliyorsun. Dip dibe oturuyorsun yani. Ama rahatladığını zannediyorsun. Buna inanıyorsun. Biraz böyle bir ortam var yani.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-15 görüşmenin gerçekleştirildiği kafeyi yapay doğa unsurları açısından değerlendirirken “iki tane de olsa çim var şurada” ifadesiyle azla yetinme durumunu açıklamaktadır.

“Buna kadar sunidir dediğim şeyler oluyor tabii bakıyorum şöyle içimi açmıyor yani oturduğum ortam daha doğal olsun her zaman isterim yani şimdi başka bir alışveriş merkezinin üst katında da gelebilirdim seninle görüşebilirdim ama niye burası oldu? İki tane de olsa çim var şurada.” (Katılımcı-15, AVM)

Görüşmelerde ortaya çıkan ikinci duygu duygudan uzaklık olarak tanımlanmaktadır. Katılımcı-26, başka bir alışveriş merkezi girişinde bulunan yapay doğa alanını yorumlarken insanda yarattığı hisleri şu şekilde açıklamaktadır.

“Yapay hissettiriyor aynen öyle sebebi de ne biliyor musunuz? Ben de oraya gittiğimde o dekte hiç oturmak istemiyorum sebebi de yüksek olması mesela çok tecrit ve yüksek bir de orada yüksek olmanız da bir sıkıntı yok aslında kot farkı her zaman istenen bir şeydir aynı yerde oturmak istemez İnsanlar bir mekânda otururken fakat sudan da yüksektesiniz ne suyun içindesiniz ne alanın içindesiniz. Orada öyle bir soğukluk var. Orada oturduğunuzda sanki kendinizi bir manken ve teşhirdeymişsiniz gibi bir duygu hissediyorsunuz mesela gidin oraya oturmaya çalışın oturduğunuz an itibariyle sizi saran kaplayan bir şey yok size tecrit hissettiren ne yüksekte ne etrafta hem sudan hem oradan hem oradan yüksekte herkes size bakıyor “merhaba hoş geldiniz” gibi o duyguyu kaçırmışlar orada. Tasarım güzel ama duygudan uzak soğuk dediğimiz olay olur.” (Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-5 ise yapay doğayı gerçek doğa nesnelere ile karşılaştırırken yapay olanın gerçek olanın verdiği duygulardan uzak olduğunu belirtmektedir.

“Ya bir şey yapacaksan gerçeği ile yapmalısın bence yani yapayıyla değil de. Ne kadar mutluluk verebilir ne kadar konuşabilirsin bir çiçekle yapay olan bir çiçekle ne kadar derdini anlatabilirsin? Ben konuşurum normal çiçekle (...) Eniştemiz vefat etmişti çok yakındık teröristler tarafından öldürüldü ve karısının gözü önünde öldürüldü çok sevdiği bir bitki varmış o çiçekten yaşlar akıyordu ve belli bölgelerinden bir oradan akıyordu bir buradan akıyordu cenazesinde inanamazsın o kadar çok etkilenmiştim ki. Yapayda bu gerçekliği hissedebilir misin? O da bir can yani.” (Katılımcı-5, Temapark)

Görüşmelerde ortaya çıkan üçüncü duygu hayret hissidir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve yapay doğa nesnelere çeşitlenmesi ile birlikte bu öğeler mekânda doğa hissi yaratmak için kullanılmaktadır. Ancak insanların “olması gereken” ya da “normalde olan” doğa kavrayışlarının dışında olmasından ötürü yapay doğa nesnelere bazen bakanlarda hayret duygusu uyandırabilmektedir.

“Tabi. Altıncı yedinci katta böyle ağaçlar, kocaman bitkiler oluyor. İnsan bir sorguluyor yani ne yapıyoruz burada ne bunlar ne yapıyorlar? Çok uzak değil mi yere? (...) Değişik

hissettiriyor yine. Etrafında bitki var ama çok yukarda. Bir tuhaf oluyor yani. Bir çelişki bu.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Görüşmelerde ortaya çıkan son duygunun rahatsızlık olduğu görülmektedir. Örneğin, Katılımcı-12 doğanın yok edilip yerine ihtiyacın karşılanması adına yapay doğa ortamlarının yaratılmasından dolayı rahatsızlık duymaktadır.

“Evet yani o da bana acıklı geliyor. AVM’deki alanlar. İçine yaptık da tüy dikelim gibi.”
(Katılımcı-12, AVM)

Katılımcı-6 ise temaparkı değerlendirirken yapaylıktan kaynaklı bir güvensizlikten rahatsızlık duymaktadır. İnsanların Bauman’ın (1997) belirttiği gibi düzensizliği kontrol dürtüsüyle kurgulanmış düzenler oluşturmasının nihayetinde başka bir bilinmeyen yaratarak güvensizlik duygusuna yol açması ise dikkate değer bir noktadır.

“Vaat ettikleri gibi farklı bir dünyada olduğunu hissediyorsun. Farklı bir dünyaya giriyorsun. Tamamen elle yapılmış bu da çok belli. Ama bir yandan da sana tanıdık gelen unsurlar var. Ne hissettiğimse evet adı üstünde yapaylık tamamen ve acizlik. Huzur duygusu asla yoktu. Hatta güvensiz hissettim pek çok noktada. Yapaylığın verdiği bir güvensizlik bu sanırım. Bir de bina yapılar oldukça yüksekti. Kocaman yapay dinazorların altında kendimi çok tuhaf hissettim. Dinozor zaten benim mantığımda yok, hayatımda yok plastik ağaçlar keza hayatımda yok. Sadece renklerle çağrıştırılmaya çalışıyor ve bunu fark ediyorsun aslında, zorlama bir amaç. Ayrıca lunaparktaki aletlere de güvenmiyorum.” (Katılımcı-6, Temapark)

Katılımcı-21 ise yapay ortamların kendisinde yarattığı kısıtlanmışlık hissinden rahatsızlık duymaktadır.

“Öbür türlü yapay bir ortamda kendimi yine kısıtlanmış hissediyorum aslında, yine o kamusal alanın içerisinde olduğumu biliyorum her ne kadar açık alan olsa da. Kendimi rahatlatıcak bir ortam olsa da kendimi tam olarak özgür hissetmiyorum.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-4 de doğa ortamında yaşadığı duygularla karşılaştırarak yapay doğa ortamlarında yaşadığı hisleri şu ifadelerle anlatmaktadır.

“Az önce gerçek doğada ne kadar mutluyum huzurluyum yapay doğanın olduğu yerde bir tedirginlik yaşıyorum. Bir huzursuzluk yaşıyorum. Yorgunluk oluyor.” (Katılımcı-4, Temapark)

Katılımcı-25 de gittiği bir mekânda gördüğü yapay çiçeklerin kendisinde yarattığı rahatsızlık duygusunu şu şekilde açıklamaktadır.

“Evet yani mesela Tunalı’da geçen ay arkadaşlar dedi ki yemekleri çok güzel bir yer var gidelim mi falan dediler dedim gidelim gittik bütün şuralar yapay çiçek dedim ki bu ne ya nefret ettim şu anda bu mekândan dedim ne demek nefret ettim falan demek dediler. Evet, gerçekten yani nefret ettim yapay çiçek nedir yani beni çok kötü hissettiriyor yapay çiçekler.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Katılımcı-2 ise yapay doğa nesnelere itici bulduğunu belirterek rahatsızlığını dile getirmektedir.

“İtici oluyor üzüliyorum mesela hastanelerde çok görüyorum ben yapay çiçekleri falan üzüliyorum ben (..) Sırf görüntü.” (Katılımcı-2, Temapark)

Katılımcı-7 de tüketim mekânlarında yapay doğa unsurlarının aşırı kullanımdan rahatsızlık duymaktadır.

“Ama öyle kalabalık bir de böyle aşırı derecede yapay çiçek sağına bakıyorsun duvar soluna bakıyorsun orman hani. Böyle çok şey yapıyor, yoruyor insanı. O olayı sevmiyorum belki.” (Katılımcı-7, Temapark)

Katılımcı-18’de rahatsızlık duygusunu uyandıran unsur ise gerçek çiçekle yapay çiçeği karşılaştırmasından doğan duygudan uzaklık olgusudur. Benzer şekilde, Katılımcı-11 için de orijinali ile karşılaştırıldığında yapay doğa nesnelere gerçeğinin yarattığı duyguları uyandırmaması sebebiyle rahatsızlık yaratmaktadır.

“Yapay çiçekler beni çok rahatsız eder mesela. Çok rahatsız oluyorum aslında çünkü çiçeğin büyüdüğünü görmüyorum, yaprak döküldü diye üzülüyorsun, bir yere giderken

kim sulayacak diye dert etmiyorsun bence bunlar çok rahatsız edici. Bilmiyorum ben hani asla yapay çiçek almazmışım gibime geliyor.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

“Ben rahatsız oluyorum. Çünkü doğa ile çok iç içe isen belli tecrübelerinde o zaten sana doğaymış gibi gelmiyor. O hissi de sana vermiyor. Hatta yapay olan doğal olanın yerine yapayının konulması itici bile geliyor. Antipatik geliyor.” (Katılımcı-11, AVM)

Katılımcı ifadelerinde yapay doğa nesnelere ve yapay doğa ortamlarına karşı azla yetinme, duygudan uzaklık ve hayret gibi hisler çıkmış olsa da en fazla vurgulanan duygunun rahatsızlık olduğu görülmektedir. Baudrillard’ın (2008, s. 125-126) “kitsch nesnelere” olarak tanımladığı yapay bitkilendirmeler gibi taklit nesnelere, göstergelerin çoğaltılarak “bayağılaştırılmasına” yol açmaktadır. Sanayileşmiş kopyalar ve bayağılaşma vurgusu aynı zamanda beğeniler üzerinden kültürel bir kategoriye de işaret etmektedir. Dolayısıyla, yapay bitkilendirmelerin insanların beğenisine hitap etmemesini bayağılaşma olgusu üzerinden anlamak mümkündür. Benzer şekilde, Featherstone’un (2013) gündelik hayatın estetikleştirilmesi yaklaşımı da rahatsızlık duygusunun oluşumunu anlamak noktasında yararlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Gündelik hayatın gösterge ve imaj deposu olmasıyla sonuçlanan estetikleştirme süreci, bir tür ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay doğa nesnelere mekânlarda kullanılması, mekân tasarımı için bir ifade biçimi olmakla birlikte mekânın estetikleştirilerek doğayı çağrıştıran göstergelerle kuşatılması ile sonuçlanmaktadır. Ancak katılımcıların özellikle yapay çiçek, sarmaşık ve ağaç gibi öğelerin kullanımı ve aşırı kullanımıyla vurguladıkları gibi bazen bu öğelerin kullanımı mekânı estetikleştirmekten çıkıp tam tersi etki yaratmaktadır. Katılımcıların rahatsızlık duyduğu ve itici buldukları örüntü çoğunlukla estetiklikten uzak olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü, iyi tasarlanmış yapay doğa örnekleri örneğin Katılımcı-25’in botanik kafeyi anlatırken belirttiği gibi göze hoş görünmekte ve kullanıcılarda olumlu duygular yaratmaktadır.

4.2.3. Sentetikleşme

Doğayı kavramsal düzeyin ötesinde gündelik hayatta karşılaşılan bir unsur olarak yapay ve gerçek olarak ikiye ayırma ihtiyacını duymak doğanın sentetikleşmesine işaret etmektedir. Bu temanın son kategorisini oluşturan sentetikleşme olgusu **plastikleşme** ve **doğallaştırma** olmak üzere iki kodlama düzeyinden oluşmaktadır. Yapay doğa nesnelere çoğunlukla plastik formunda kullanılmaktadır ve bu durum doğanın sentetikleşerek insan hayatına dâhil olmasının temel nedeni olmaktadır. Bu bölüm kapsamında ise plastikleşmenin katılımcı

yorumlarındaki izleri üzerinde durulacak ve doğallaştırma süreçlerinin nasıl işlediği irdelenecektir.

Plastikleşmeye dair katılımcı ifadeleri çoğunlukla temapark örneğiyle ilgili olmaktadır. Örneğin, Katılımcı-1 temaparkta her şeyin plastik üzerine kurulu olduğunu söylerken, Katılımcı-6 da temaparkın yapaylığının plastikleşmeden kaynaklandığını ifade etmektedir.

“Ben AVM'lerde çok gördüm. Bunun dışında temaparkta vardı orada gördüm. Hatta devasa bir şekilde belirgin olarak gördüğüm alan aslında temapark. Bu çok büyük bir örnek bence her yer plastik her şey plastik hayvan tasvirleri heykelleri plastikten yapılma ağaçlar plastikten yapılma yeşillendirilmesi plastikten yapılma. Ne bileyim evler inşa edilmiş mesela kır hayatını tasvir eden evler ama plastikten yapılma ahşap değil kerpiç değil. İnsan figürleri çizilmiş insan heykelleri yapılmış yine plastikten. Ne bileyim insan figürü benim için doğal değil ama plastikten yapılmış olmasından kaynaklı örnek veriyorum. Onun dışında evimizde dahi plastik çiçek görebiliriz bir kafede bir barda hemen hemen her yerde plastik ile karşılaşabiliriz (...) Dinozorlar vardı plastik çiçekler vardı ağaçlar vardı plastik mamutlar vardı. Her şey plastik üzerine kuruluydu orada.”

(Katılımcı-1, Temapark)

“Nasıl gelebilir ki? Renk değil ya her şey. Malzemenin plastik olduğunu ve orada bir yapaylık olduğunu fark ediyorsun. Suyun içindeki bota biniyorsun, bot plastik, dinozora bakıyorsun dinozor plastik. Kayaya dokunuyorsun kaya görünümlü ama plastik. Gerçekçi değil. Rahatsız da ediyor. “Al sana bir parça ağaç, bak bu hayvan” gibi.”

(Katılımcı-6, Temapark)

Katılımcı-4 ve Katılımcı-3 de temaparktaki plastikleşmeye dikkat çekerlerken, plastik kokusundan duydukları rahatsızlığı belirtmektedirler.

“Yeni geçen dinozorlar parkına gittik çocuğa dinozorları göstermek için gittim ama o kadar plastik var ki her şey plastik. Ağaçlar, çiçekler, kuşlar, dinozorlar... Yani dokunmak istiyorsun ama bir tedirginlik yaşıyor insan. Bir de eskisi kadar plastiğe de güvenemiyorsun. Bir markete gittiğiniz zaman terlik kokusu duydunuz mu? O bir milyunculardaki terlik kokusu, plastik kokar.” (Katılımcı-4, Temapark)

“Her yeri açmamışlar evet çadırlar falan var onlar biraz iyi içerisi serin ama çok lastik kokuyor. Formula arabaların lastikleri var ya çok lastik kokuyor oralar biraz serin ya yerler şey açılmayan yer çok.” (Katılımcı-3, Temapark)

kılmıştır. Dolayısıyla insanların kısa sürede çok sayıda nesne ile ilişki kurması, nesnelere kurdukları ilişkinin mahiyetini de değiştirmiştir (1996, s. 53-55).

Yapay doğa nesnelere mekânların organizasyonunda kullanılmasında kullan-at toplumunun ekonomik karlılık motivasyonuna benzer şekilde katılımcılar tarafından belirtilen gerekçelerde de mali nedenler yer aldığı gibi bakım kolaylığı, sulama ve güneş ışığı gibi ortam imkânları ve tüketim mekânlarının çekici kılınmasına dair açıklamalar bulunmaktadır. Katılımcı-25 tüketim mekânlarında yapay doğa unsurlarının kullanılmasını mali kaygılar ve bakım kolaylığı üzerinden şu şekilde değerlendirmektedir.

“Garanti iş su istemiyor olmuyor. Hep aynı kalıyor maliyeti yok ilgi yok özen yok emek yok biraz basit kolaya kaçmak.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Katılımcı-24 de botanik kafede bulunan çiçeklerin bakımının maliyetli olduğunu vurgulayarak, yapay bitkilendirmenin ortam koşullarının sağlanmadığı şartlarda uygun olabileceğini belirtmektedir.

“Çok maliyetli zaten bitkilerin çoğu pahalı bitkiler uygunları da var maliyetleri üzücü de çünkü çok sevmeyebiliyor kuruyorlar o zaman kendini suçlu hissediyorsun yine var içeride kurmuş olanlar tutmuyor mesela istediğin kadar bakımlı ya burayı sevmiyor olmuyor yani o yüzden hem maliyetli hem sürekli bakım gerektiren bir iş (...) Açıkçası bazı yerlerde de olmalı mı? Ashında kafenin içi mesela burası çok bitkiye uygun değil kapalı ışık almıyor bitkiler çok canlı yaşayamıyor çünkü üstü bazen açılıyor bazen kapanıyor...(...) Sigara da içiliyor belki burada yapay bitki olmalı ama o yapay bitkinin verdiği his bana hiçbir zaman güzel gelmediği için istemiyorum olabildiğince doğal olmasını istiyorum ama bu da tabii ki eleştiriliyor bazen.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Katılımcı-27 ise bitki kullanımının işletmecilere getirdiği mali yüke dikkat çekerek yapay bitkilendirmenin bakımının kolaylığını vurgulamaktadır.

“Bunlar hep maliyet. Gerçek bitki beslemenin diyeyim neyse onu orada besliyorsunuz sonuçta hayvan gibi o bitkiyi orada bulundurmanın bir maliyeti var. Onun altının toprağı var. Onun sulanması bakımı var. Halbuki tozlanması temizliği... Halbuki bir plastik çiçek konduğunda bir sıkıntı yok. Arada bir yıkarsınız oldu bitti. Yani o yüzden oradaki tek kaygı görsellik gibi oluyor benim için. Ve hiçbir manası yok bence. Gerçeğini koymadıktan sonra. Çok görüyoruz alışveriş merkezlerinde başka yerlerde yani var

bunlar ama benim çok anlam verdiğim şeyler değil ama onların da çok düzgünleri çıkmış yani.” (Katılımcı-27, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Üyesi)

Katılımcı-28 ise ortam şartlarının olanaklılığı üzerinden yapay bitki kullanımını gerekçelendirmektedir.

“Şöyle atıyorum oraya sulama tesisatı getirilemiyor yapılamadı bitkinin sulanması ya da güneş alması mümkün değil bitkinin temel ihtiyaçları olan bakım ve güneş ışık sulama sistemi gibi toprak. Bunlar oraya gelemeyeceği zaman o tasarımın içine biz onu getiremediğimizde mecbur olarak orada daha doğal bir alan yaratmaya çalışmış olsak ki buna ne kadar doğal denir o zaman bu doğrultuda yapıyoruz. Ama şu an teknoloji biraz gelişti bitkilerin mumlanması ile doğal ve yapay arasında bir şey yapıyorlar canlı bitkiyi mumyalayarak koruyarak yapıyorlar.” (Katılımcı-28, Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-15 de benzer şekilde ortam şartlarının olanaksızlığına vurgu yaparak nezihlik ve doğallığın bir arada barınamayacağını belirtmektedir.

“Yani iyi bir şey tabii başka seçeneği de yok adam plazanın ortasına yeşillik dikemeyeceğine göre sonuçta alt yapısına zarar verir yaşamaz da bitki sonuçta kapalı alan onun belli şartlara sahip olması lazım şunlar yaşıyor ama o içeride yaşamaz yani çok fazla (..) Onlara göre de yaparsa bu sefer klimalı ortamı olmaz birkaç yerde ben gördüm benzer projeler üstü açık yeşillik ama dolaşamıyorsun yani sıcak. Senin istediğine aykırı o daha nezih ortam istiyorsun klima istiyorsun dolaşabileceğin bir yer istiyorsun. Hepsi bir yerde olmuyor yani.” (Katılımcı-15, AVM)

Mali kaygılar ve bakım zorluğu sebebiyle tüketim mekânlarında yapay bitkilendirme kullanılmasını Ritzer’in (2011) McDonaldlaştırılmış toplumun özellikleri arasında sıraladığı verimlilik olgusuyla açıklamak mümkündür. Yapay doğa unsurlarının tüketim mekânlarında kullanılması verimlidir çünkü bu sayede bakım maliyeti harcamadan doğa görüntüsünü mekân kullanıcılarına sunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere tüketim yaparken doğa deneyimini sağlaması bakımından da verimlilik şartlarını kapsamaktadır.

Yapay doğa unsurlarıyla nerelerde karşılaşıldığına dair yorumlarda bulunan Katılımcı-29, görüşmenin gerçekleştirildiği AVM örneği üzerinden yapay doğa öğelerinin kullanımını şu şekilde açıklamaktadır.

“Evet evet şu merdivenin yanında inerken bekleme alanlarında birkaç çiçek başka bir yerde görmüyoruz. Tamamen tüketim odaklı olmasıyla alakalı sanırım. Şey gibi geliyor sanki bu AVM’lerde doğayı dinlenme ve sakinlikle özdeşleştiriyor olsa gerek ki dinlenme mekânlarında görüyoruz. Yani dinlenme mekânlarında ne olur oraya iki koltuk atalım bir de çiçek koyalım tamam harika oldu.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

Katılımcı-12 ise tüketim mekânlarında yapay doğa unsurlarının kullanımının tüketici odaklı olduğunu ifade etmektedir.

“İnsanlar kendilerini tamamen plastik bir yerde hissetmesinler diye olabilir. Ağaç da olsun mantığıyla. Çünkü insan doğal olarak kendisini bir ağacın altında daha iyi hisseder.” (Katılımcı-12, AVM)

Katılımcı-11 de benzer şekilde mekânlarda doğa hissini yaratılması için bu öğelerin kullanıldığını vurgulamaktadır.

“Tabii ki doğadaymışsın hissi vermek için kullanılıyor.” (Katılımcı-11, AVM)

Katılımcı-7’ye göre tüketicilerin tüketim mekânlarına çekilmesi için yapay doğa unsurları araç olarak kullanılmaktadır.

“Yani işte muhtemelen insanlar insanların hoşuna gittiğini biliyorlar daha çiçekli daha yapay doğa alanlarını istediklerini. Çünkü insan birazcık da şey istiyor galiba hem konforundan ödün vermeyin hem de iki manzara göreyim doğada olsun falan o yüzden onun ikisini birleştirmeye çalışıyorlar. Bazı işletmeler bunu güzel yapıyor çok rahatsız etmeyecek derecede kıvamında ama bazıları da çok böyle gerçekten saçma sapan duruyor kötü görünüyor. Muhtemelen o yüzden insanların daha yeşil ve daha doğaya olan ilgisini alıp işte böyleyiz demek için.” (Katılımcı-7, Temapark)

Katılımcı-18, yapay doğa örüntüleriyle en çok AVM’lerde karşılaşıldığını belirterek, bunların insanların bu mekânlarda daha fazla vakit geçirmesi için kullanıldığını belirtmektedir.

“AVM’lerde çok fazla var, yapay doğa. Çünkü hani beton yani baktığında biraz daha insana içerde olduğunu unutturmak için belki de yapılan bir şey. Hani insanın dışarıya

çıkma ihtiyacını gidermek için belki. İnsanı içerde tutmak için bile yapılmış olabilir. Bir güneşimiz eksik içerde. Ama baktığında gerçekten sıcak hava, ağaçlar, ışık hiç sönmüyor, dışarıyı görmüyorsun, yemek katında değilsen kesinlikle havanın karardığını anlayamazsın. Bu da çok acı aslında.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Katılımcı-5 de benzer şekilde tüketim mekânlarında yapay doğa nesneleriyle karşılaştığını belirterek temel motivasyonun tüketiciyi mekâna çekmek olduğunu vurgulamaktadır.

“İnsanları çekmek için sanki gerçekmiş o şeyi vermek için. Çünkü insanlar yeşili görünce mutlu oluyorlar mutlu olabilmek için sanki onlar oraya burası çok güzel mükemmel mutlulukla gelin dermiş gibi gösteriş yapmak için.” (Katılımcı-5, Temapark)

Yapay doğa tasarımlarının kullanılması konusunda botanik kafeyi örnek göstere Katılımcı-21 ise bu noktada temel amacın tüketimin ve talebin artırılması olduğunu ifade etmektedir.

“Bence bu kafe bu konuda iyi bir örnek, kesinlikle iyi bir örnek ama mesela tabii öbür yandan da şunu da düşünüyorsun aslında belki de tüketimi de tetikleyen bir ortam da yaratmak amaç sonuçta.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-9 ise diğer katılımcılardan farklı olarak Singapur’da bulunan Changi Havalimanını yapay doğayı kullanan bir tüketim mekânı olarak örnek göstererek tüketicinin büyülenmesi ve tüketimin devam etmesi için bu unsurların kullanıldığını belirtmektedir.

“Biraz önce de konuştuğumuz örnek Singapur’daki havalimanının içinde ben neden bir şeyler yapayım? Sen doğaya kaçma da ben doğayı senin ayağına getireyim. Sen de burada harcamaya devam et diye.” (Katılımcı-9, Temapark)

Katılımcı-9’un bahsettiği Changi Havalimanı tüketim mekânlarında doğa unsurlarının kullanımını üzerine dikkat çekici bir örnektir. Havalimanı içerisinde otel, sinema salonu, eğlence parkı, alışveriş mağazaları, kafe ve restoranların yanı sıra kelebek bahçesi, kaktüs bahçesi, ayçiçeği bahçesi ve oldukça büyük bir iç mekân şelalesi ve iç mekân bahçeleri ile kullanıcılarına doğa deneyimi sunmaktadır. Bu durum Ritzer’in (2016) tüketim mekânlarında büyülenmenin yaratılması için kullanılan gösterilerden biri olduğunu belirttiği birbirine geçmenin açık bir örneğini oluşturmaktadır. Bu sayede tüketim mekânları arasındaki ayrımlar muğlaklaşır ve bir havalimanı insanların seyahatlerini gerçekleştirmek için geldikleri

duraklardan ziyade yolculuk yapmayacak olsalar bile görmek ve deneyimlemek için geldikleri mekânlara dönüşmektedir

Son olarak, Katılımcı-27'nin Ankara özelinde yapay doğanın kullanılışı üzerine verdiği örnek dikkate değerdir. Kendi tasarım anlayışı üzerinde yapay doğa nesnelерinin kullanımını değerlendiren Katılımcı-27, Esenboğa Havalimanı yolundaki Kuzey Yıldızı Tünelini örnek göstererek, yapay doğa tasarımlarının kullanımın bazı durumlarda çelişkili duygular yarattığını ifade etmektedir.

“Ya ben de şunu düşünüyorum taş görüntüsünde olacaksa taş duruversin. Ama taşı alıp bir forma sokmak bir işlem den geçirmeye tamamım. Yani orada eğer yabancı bir malzeme kullanacaksak onu niye taş görüntüsüne sokuyorum? Ben gerçeğinden uzaklaşmaması taraftarıyım. Yani o malzemeyi kullanabilirim dediğim gibi plastik kullanabilirim çeşitli plastikler çeşitli alışımlar ne bileyim tabi onlar doğal yine ama ne diyelim herhalde polimerler en çok kullanılan yapay malzeme diye düşünüyorum. Şimdi polimer mesela kullanıyorum ama onu taşmış gibi yapmam, onu ağaçmış gibi yapmam. Benim tasarım anlayışım en azından onu içermiyor. Esenboğa yoluna giderken vardır ya orada zaten taşlı bir yerden geçiyoruz, bu şehirler arasında bir iki yerde de gördüm. Zaten dağ oyulmuş mesela, zaten kaya, kayalık bir yerden geçerken onun ağzını niye kaya formunda bazı tuhaf malzemelerle örüyoruz diye hep düşünmüşümdür.” (Katılımcı-27, İç Mimarlık Bölümü, Öğretim Üyesi)

Ritzer (2016, s. 176-177) Huxtable'a (1997) referansla mimari tasarımlarda yaşanan dönüşümü *“Gerçek olmayan, gerçeklik haline geldi. Gerçek artık taklidi taklit ediyor”* ifadesiyle dile getirmektedir. Bu ifade, Kuzey Vadisi Tüneli projesini özetleyen bir yaklaşım sergilemektedir. Proje kapsamında dağ oyulup ve araç geçişi için tünel haline getirildikten sonra Katılımcı-27'nin de belirttiği şekilde taş olmayan farklı bir malzemeyle dağ simülasyonuna dönüştürülmüştür. Tüketim mekânlarında da yapay doğa unsurlarının kullanılışı benzer bir motivasyonu içermektedir. Mekânın inşa edilmesi için doğa alanlarının kullanılıyor oluşu, doğa temasında da bahsedildiği üzere, kentte yaşayan insanlar için sınırlı sayıda bulunan doğa alanlarının sayısının daha da azalmasına yol açmaktadır. Ancak yine doğa temasında değinildiği üzere doğayla ilişki kurmak insan için bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketim mekânlarına daha fazla tüketici çekmek, yapay doğa unsurları kullanılarak tüketicilerin büyülenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Doğallaştırma olarak kavramsallaştırılan bu süreç, Baudrillard'ın tüketim toplumunu incelediği çalışmasında ele aldığı bir olgudur. Baudrillard (2008, s. 95-96) doğallaştırma kavramını

doğanın yok edilip yerine göstergelerinin konulması olarak açıklamaktadır. Doğanın bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasına da referans veren bu olgu, iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, doğanın yok edilerek yerine göstergelerinin konulması iken, ikincisi, oluşturulan mekânların doğallaştırılması için doğa göstergelerinin kullanımınıdır.

Öncelikle doğanın yok edilip yerine göstergelerinin konulmasına dair katılımcı yorumlarına bakılacak olursa, bu süreci Katılımcı-12 temapark üzerinden değerlendirmektedir.

“Bir yerdeki bu şeyde oldu o his temaparkta oldu bende. Oradaki ormanı gerçekten katledip bilmesek şimdi inanırız çocukluğumuz geçti orada biliyorum ben orayı oradaki ağaçları dümdüz edip yerler beton her yer beton aralara da bir iki tane ağaç koy. Yani bu yapay durduğu gibi çok acıklı. Acıklı ve beni öfkeliendiren bir şey oldu. Hem şehrim adına hem ülkemiz doğa adına çocuklarımız için orada ne güzel bir ortam vardı. Böyle yapmanın bir anlamı yok ki.” (Katılımcı-12, AVM)

Katılımcı-2 ve Katılımcı-3 de temaparka dair ifadelerinde doğanın yapay versiyonuyla değiştirilmek üzere yıkımına dair düşüncelerini dile getirmektedirler.

“Olumsuz çünkü çok büyük bir yer bayağı yatırım yapılmış zaten orası kendinden doğaydı daha önce en azından o ağaçları falan şey yapmayabilirlerdi.” (Katılımcı-2, Temapark)

“Kapanır mı orası nasıl olur bilmiyorum o kadar masraf edilmiş, ağaçlar yıkılmış, Çiftlik resmen bitmiş yani (...)Orada mesela temaparkta geçerken sağlı sollu yapay doğa olarak yapmaya çalışmışlar ağaçlandırma çalışmaları yapmaya çalışmışlar ama hiçbir işe yaramamış. Çiftlik olduğu zaman en azından gündüz bile gitsen yorulmuyordun orada gölgelik ağaçların gölgesi burada öyle bir şey yok. Hepsi gitmiş” (Katılımcı-3, Temapark)

Katılımcı-19 ise Taksim Meydanı üzerinden bu süreci örneklendirmektedir.

“Mesela Taksim meydanındaki ağaçları söküp o güzel yeşilliği söküp beton atıp sonra betonun arasına saksılarda ağaç dikilmesi... Gayet yapay. Bu her yerde çıkıyor ya (...)Yani bu saçma bir olay, bu yapılan şey. Sen ağacı alanından alıyorsun, oraya beton döküp saksıyla ağaç dikiyorsun içine. E zaten orada bir ağaç var, doğal bir ağaç var sen neden bunu yapaylaştırıyorsun? Yapay bir ağaç aslında ama o beton işin içine

girdiğinde yapaylaşıyor. Sanki benim aklımla dalga geçiliyor gibi oluyor, bütün insanların.” (Katılımcı-19, Botanik Kafe)

Katılımcı-11 de yapay doğanın ne olduğunu açıklarken doğallaştırma süreçlerini şu şekilde ifade etmektedir.

“Yapay doğa dediğin zaman şu geliyor aklıma en basit örneği Atatürk Orman Çiftliği’nde yapılan işte normal doğayı yıkıp yerine yapay bir doğa koyma. Ağaç taşıma. Ağaç taşıma yapay bir doğa. Belki ağaç yapay değil suni bir ağaç değil ama yaratılan doğa yapay. Aynı şey ODTÜ Ormanı için de geçerli. Orda da yine orman yıkıldı yerine ağaçlar dikildi taşıma sistemiyle bu da yapay bir doğa. Yani yapay dediğimiz şey sadece yapay çiçek yapay ağaç gibi değil de bu şekilde oluşturulan bir şey yapay doğa benim için. Çünkü orada gerçek olan doğayı yıkıp yerine yenisini yapmaya çalışıyoruz.”
(Katılımcı-11, AVM)

Doğanın yok edilerek yerine göstergelerinin ikame edilmesi katılımcı ifadelerinde bu şekilde yer bulurken, mekânların doğallaştırılması adına doğa göstergelerinin kullanımı mekân kullanıcılarının dikkatinden kaçmamaktadır. Tüketim mekânlarının doğallaştırılması, yapay doğa kavramsallaşması altında değerlendirilen yapay bitkilendirme unsurları kadar varoluş koşullarından kopartılmış ve mekânın peyzajının bir unsuru haline gelmiş canlı bitki tasarımları ve doğal unsurların kullanımı üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Katılımcı-6 yapay doğa unsurlarının tüketim mekânlarında nasıl kullanıldığını bir kafenin iç mekân tasarımı için kullanılan çakıl taşları üzerinden anlatırken aslında o mekânın doğallaştırılmasını açıklamaktadır.

“Konya’da bir kafenin yerlerinde çakıl taşı vardı. Kapalı mekân ama yerleri çakıl taşlarıyla döşenmiş. Biraz tuhaftı mesela hem hoşuma gitmişti hem de yadırgamıştım. Çakıl taşı toprak üstünde görürüz. Orada fazla yapay gelmişti mesela. Genel olarak sahte sarmaşıklar gözüme çok batıyor. Sarmaşığı kapalı mekânla bağdaştıramıyorum. Ama çok da kullanılan bir şey.” (Katılımcı-6, Temapark)

Botanik Kafe, Ankara’daki tüketim mekânları arasında doğallaştırma olgusunu başarı şekilde hayat geçirmiş mekânlar arasında dikkati çekmektedir. Kafenin sahibi olan Katılımcı-24 söz konusu botanik kafenin diğer kafeler arasında farkı olmasında mekânda bulunan bitki

yoğunluğun etkili olduğu belirterek, mekânlarda yoğun bitki kullanımının Türkiye’deki kafeler arasında moda dönüşmesini de şu şekilde gerekçelendirmektedir.

“Tabii ki birazcık daha doğaya tabii ki yapay tabii ki biraz farklı ama çoğu kafeye göre birazcık daha farklı bir mimarisi var iç kısmının birazcık daha bitkilerin yoğunluğu aslında artık bütün kafelere gittiğimizde bitki yoğunluğunu çok fazla görüyoruz (...) Modaya dönüşmüş bir şey çünkü şöyle mesela İtalyan tarzı Fransız tarzı kafeler birazcık yön veriyor Türkiye’de kafelere ve bitki demek sıcaklık demek benim gözümde bitkinin olduğu yerde birazcık daha ev havasını rahatlığı benimsiyor olabilirler. O yüzden bitki fazla kullanılıyor artık kafelerde bizim kullandığımızdaki neden kafelerdeki bitki yoğunluğu değil tamamen bizim kafamızdaki yapı ile alakalıydı bitkiyi kullanma şeklimiz ama sonrasında değişti tabii ki.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Katılımcı-21 ise botanik kafenin doğal hissettirmesinin nedenini şu şekilde açıklamaktadır.

“Her şey yerli yerinde değil, aslında dağınık bir ortam. Ormanda da böyledir yani bir şeyler biraz daha dağınıktır. Santim santim değildir bir şeyler. Orada kullanılan ürünlerin doğal olması, ahşap kitaplık, mesela senin yaptığın etkinlik gibi etkinliklerin yapılıyor olması... O salaşlık daha doğala yakın olduğunu hissettiriyor.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

İç Mimar olan Katılımcı-29 mekân tasarımlarında doğa unsurlarının kullanılma motivasyonunu şu şekilde ifade etmektedir.

“Yani şöyle, bence her tasarımda en önemlisi kullanıcı oluyor çünkü senin hayalinde bambaşka bir şey varsa bile müşteri işveren bambaşka bir şekilde atabiliyor maalesef para için sen de bazı şeyleri yapmıyorsun. Kafe gibi sosyal alanlarda artık görsellik bence bu medyanın etkisiyle de alakalı çünkü gidip bir kafenin bir yerinde fotoğraf çektirmek önemli oluyor aslında her yer tablo gibi tasarlanıyor gibi geliyor bana. Günümüz kafeleri için söylüyorum.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

Katılımcı-7’nin yapay doğa deyince aklına gelen görüntüleri açıklarken kullandığı ifadeler doğallaştırma süreçlerini örneklemektedir.

“Şeyler aklıma geliyor benim böyle AVM’lerin içinde küçük küçük alanlar yapıyorlar ya böyle yeşillendirme falan onlar böyle yapay doğaymış gibi geliyor. Hani böyle aşırı derecede havuzlandırma falan da başladı ya böyle küçük gölcükler, gölcüğün çevresinde çiçeklendirmeler falan. Onlar bana yapay doğaymış çünkü doğanın içinde değil, betonların arasında küçük bir bahçe ya da ormanımsı bir hava yaratıyor sanki.”
(Katılımcı-7, Temapark)

Katılımcı-13 ise görüşmenin gerçekleştirildiği kafeye dair yorumlarda bulurken mekânların doğallaştırılmasını ve bunun gerçekleştirilmesini şu şekilde yapmaktadır.

“Çünkü binadayız. Onu yapmasa simsiyah bina olacak. Hiç olmazsa bir yeşillik. Çünkü burada bu var. Kaçınıcı kattayız? Teras kattayız. Buraya kadar sarmaşığa izin vermişler. Bunu keserler normalde kesmemeleri güzel bir şey... (...) O havayı versin. Müşterilerin hoşuna gitsin.” (Katılımcı-13, AVM)

Mekânların doğallaştırılmasının gerekli olduğu vurgusu Katılımcı-13’üne benzer şekilde Katılımcı-8’in ifadelerinde de kendisine yer bulmaktadır.

“Yapay insanların görüntüsünü insanları doğala yakın kandırma diyeyim ne diyeyim insanları doğallığına inandırmak için bak doğal ortamdayız görüyor musun buraya gidemesek de en azından buralar izlenimi vermek için yaptıkları uydurma düzenlemeler. Hayır kötü mü değil ama tabii ki bir şeyin doğal ile yapayı bir olmuyor.” (Katılımcı-8, Temapark)

Son olarak, AVM’nin peyzaj mimarı olan Katılımcı-26, verdiği bir röportajda tasarım sürecini şu şekilde açıklamaktadır.

“AVM denince akla sadece alışveriş odaklı mekânlar geliyor. Aslında güzel vakitleri geçirdiğimiz, arkadaşlarımızla bulduğumuz ve anılarımızı biriktirdiğimiz mekânlardır. Günümüzde AVM’lerde geçirdiğimiz zaman dilimi artmaktadır. Buradan yola çıkarak en azından giriş ve çıkışlarda nefes alabileceğimiz mekânları ve yeşili kucaklayabilme hedefi ile tasarımımızı şekillenmiştir.”³

³ <http://paftamag.com/dilsen-kara-ile-ilham-uzerine-roportaj/> Erişim Tarihi: 25.05.2020

Yukarıdaki alıntıda doğallaştırma motivasyonu tüketim mekânlarının yaşam alanlarına dönüşmesi ile ilişkilendirilmektedir. Yine Katılımcı-26'nın görüşmede kullandığı ifadelerde de AVM'nin doğallaştırılmasının izlerine rastlanmaktadır. AVM'nin isim seçimi ve mekânın tasarımda yeşile fazlaca yer verilmesi gibi unsurlar doğallaştırma örnekleri olarak değerlendirilmektedir.

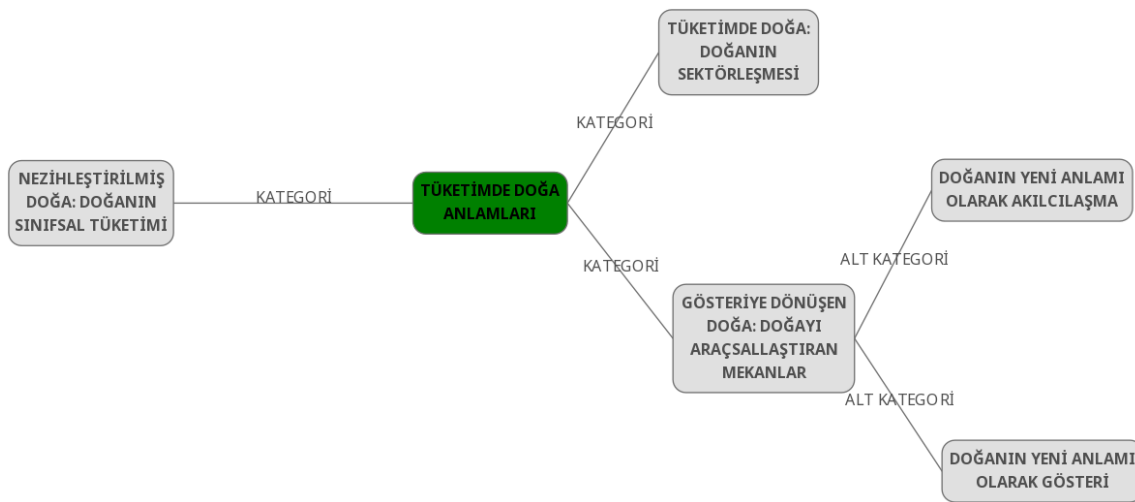
“Boğa burcunun Latince adı, biz de oradan esinlendik boğa burcunun özelliklerini indirdik ilk önce gökyüzündeki dizilimini indirdik arka kapıdan girişte yere bakarsanız yerde şeyin tasarımını göreceksiniz boğa burcunun gökyüzündeki dizilimini göreceksiniz. Sonra boğa burcunun özellikleri nedir, hangi taşlar ona hitap eder, yeşil ağırlıklıdır boğa burcu çok hoşgörülüdür, boğa burcu kucaklayıcıdır.” (Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

“Bu ince uzun koridoru biz tamamen yeşil bir bahçe şeklinde yaptık araya da oturma birimleri taktık insanlar burada oturup bir buluşma mekânı kendi içerisinde dinlenme buluşma sigara içmeye annelerin çocukları çocukların arkadaşlarını beklediği özel mekân olarak tasarlamak istedik. Ama en önemlisi de binanın o büyük yapısal soğuk kütesini kırmak için o kısmı yeşile boğduk tabiri caizse.” (Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

Özetle, doğallaştırma süreçleri doğanın yıkımı ve tüketim mekânlarının yaşam alanlarına dönüşmesi ile daha görünür hale gelmektedir. Özellikle doğanın yok edilmesi noktasında katılımcılar “acıklı, öfkeli ve anlamsız” gibi ifadelerle bu duruma karşı olumsuz bir yaklaşım sergilerken, mekânların doğallaştırılması durumunu “moda, gereklilik, görsellik, ortam yaratma” gibi ifadelerle daha ılımlı değerlendirmektedirler. Baudrillard'ın (2010) aynı zamanda doğallık simülakrı olarak ifade ettiği bu durum, doğanın doğa fikri sayesinde gündelik hayatta varlığını sürdürmesine işaret etmektedir (s. 43). Tüketim mekânlarında karşılaşılan ve doğanın kendisinin yaşatılmadığı ya da yaşatılmadığı durumlarda simülasyonun ikame edilmesi ile mekânların doğallaştırılması, insanların doğaya olan ihtiyaçlarının kullanılarak tüketimin devam ettirilmesi olarak değerlendirilmekte ve doğa unsurlarının kullanılarak tüketim mekânlarının bir parçası haline getirilmesine ilişkin süreçler takip eden bölümde tüketimde doğa anlamları teması altında ele alınmaktadır.

4.3. TÜKETİMDE DOĞA ANLAMLARI

“Katılımcıların tüketim mekânlarında doğa ile kurdukları ilişkiler tüketim kültürü içinde nerede konumlanmaktadır?” problem cümlesi ile ilgili olarak “Tüketimde Doğa Anlamları” temasına ulaşılmıştır. Bu temanın altında “Nezihleştirilmiş Doğa: Doğanın Sınıfsal Tüketimi”, “Tüketimde Doğa: Doğanın Sektörleşmesi” ve “Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekanlar” kategorileri ele alınmaktadır.



Şekil 7. Tüketimde Doğa Anlamları temasının kategori ve alt kategori şeması

4.3.1. Nezihleştirilmiş Doğa: Doğanın Sınıfsal Tüketimi

Katılımcılarla tüketimle ilişkileri ve tüketime yükledikleri anlamlar hakkında konuşulurken tüketim mekânları çerçevesinde “beğeni yargıları” ve “mekânsal ayrışma” olarak değerlendirilebilecek ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcılar, doğayla ilişkili unsurların bulunduğu tüketim mekânlarını değerlendirirken sınıfsal farklılıklara dikkat etmektedirler. Bu nedenle, bu bölüm kapsamında katılımcıların bu mekânlara ilişkin beğeni yargıları ve sosyo-mekânsal ayrışmayı nasıl ele aldıkları üzerinden nezihleştirilmiş doğa kategorisi irdelenecektir. Bu noktada Bourdieu'nün Ayrım (2015) çalışması bu araştırma için önemli bir kaynak olmuştur. Bourdieu, sınıfsal tüketim alışkanlıklarındaki farklılıkları ve dönemsel değişimleri ele aldığı çalışmasında, doğal olana ve nostaljiye olan ilgi artışının üst ve orta sınıflarda sıklıkla rastlandığına dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımla ele alındığında,

çalışmanın teması olan doğa unsurlarının ve doğallık temasının üst sınıfa ait bir gösterge olduğu anlaşılmaktadır.

İlk olarak beğeni yargıları çerçevesinde katılımcı ifadelerini değerlendirecek olursak, doğa unsurlarının kullanılarak iç mekânlarda atmosfer yaratmanın insanın doğayla kurduğu ilişkide değişiklik yaratıp yaratmayacağını değerlendiren Katılımcı-26, bu durumun bir dönüşüme sebep olmayacağını belirterek doğa unsurlarının kullanımının yalnızca “mekânı nezihleştirdiğini” ifade etmektedir.

“İnsan doğa ilişkisini bu değiştirmez tamamen orada mekân yaratıyorsun orada çok kısa süreli algı oluşturuyorsun doğa ilişkisi ile ilgili bir dokunuş gibi sorumuzu anladığım için söylüyorum ay çok güzel terasa gidiyorsun bahçeye gideceğim kaliteli görüyor nezih görüyor temiz görüyor işletme iyi bitkiler iyi tasarım iyi ve kendini çok iyi hissediyor ulaşabileceği her şey var bir de bir bütçesi var o bütçe ile gidip en iyisini satın almaya çalışıyor onu da veriyoruz zaten ama sizin dediğiniz olayda bu tarafa kayalım dediğimizde burası karmakarışık keşmekeş bir yer giremiyorsunuz buraya söylemek istediğim buydu işletmesi iyi olsa buraya daha çok gidersiniz çünkü burası daha güzel daha doğal daha özel.” (Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

Katılımcı-26, Eymir Gölü gibi düzenlenmiş doğa ortamlarında işletmelerin düzgün çalışmaması ve “keşmekeş” bir deneyim sunması sebebiyle insanların “bütçeleri” ve “beğeni yargıları” çerçevesinde düzenlenmiş ortamları tercih ettiklerini ifade etmektedir. Katılımcının bahsetmiş olduğu doğa unsurları ile nezihleştirilmiş tüketim ortamları, insanların doğayla ilişki kurma ihtiyaçlarını düzenlenmiş deneyimlerle insanlara sunmaktadır. Benzer şekilde, Katılımcı-21’in de doğa unsurlarını iç tasarımında kullanan tüketim mekânı örneklerinden olan botanik kafeye ilişkin beğendiği nitelikler, doğaya ilişkin öğelerin kullanımını mekânın kalitesini arttırdığını göstermektedir.

“İlginç olacak belki ama bir yerde yeşilin çok olması bana oranın kaliteli olduğunu hissettiriyor. Tüketim yapacağım zaman da bunu gözetiyorum. Botanik Kafe’ye gittiğimde mesela kahvelerinin iyi olacağından emindim. Ortama girdiğim zaman ortamın özenli olması, onun da özenli olacağını hissettiriyor.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Ancak Katılımcı-21'in botanik kafeye dair beğendiği ve mekânı nezhleştirdiğini düşündüğü etken canlı bitki kullanımınıdır. Örneğin, dekorasyonda yapay çiçek kullanımını “iğreti” olarak değerlendirmekte ve canlı çiçek kullanımı kadar kaliteli bulmamaktadır.

“Yapay olan canlı olan gibi ölme, kuruma gibi bir sürecin içerisinde değil. Canlıdır ve hep parlaktır. Koyduğun gibi durur orada. O açıdan pratiktir. Yapay çiçek dediğin zaman benim aklıma düğün salonları geliyor. Müthiş saçma yapay çiçeklerle dolu düğün salonları olur ya. Bu çok argo bir tabir olacak ama yapay olanı kullanmak biraz bana kültürel sermayenin düşüklüğünü gösteren bir sembol gibi geliyor. Ben ev ortamında bile, annem uzun bir zaman bizim evde yapay çiçek kullanıyordu ve ben o kadar iğreti oluyordum ki benim baskılarımdan kadın sıkıldı ve hatta bir noktadan sonra baktım onun da beyin yapısı değişmeye başladı. O da artık bir şey almak istiyorsa canlı bir çiçek almayı tercih ediyor. Tabi bunu da bir tüketim aracına dönüştürmek de ayrı bir olay ama en azından onun daha estetik görüldüğünü düşünmeye başlaması bana böyle daha güzel geliyor.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Bu noktada, Katılımcı-21'in yapmış olduğu kültürel sermaye vurgusu önemli olmaktadır. Belirli beğeni yargılarının belirli toplumsal sınıflarda yerleşmesi ve tekrar etmesinde kültürel sermaye kavramı habitus ile birlikte açıklayıcı bir araçtır. Kültürel sermaye, ekonomik ve sosyal sermayelerin kombinasyonu ile birlikte bireylerin sınıfsal aidiyetlerinin çizilmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra bireyin sermaye toplamı habitusundan bağımsız düşünülemede, bir yandan habitus bireyin alışkanlıklarını ve beğeni yargılarını şekillendirirken öte yandan birey, elde ettiği sermayeler (beğeni yargılarının şekillenmesinde en önemli sermaye biçimi kültürel olmakla birlikte ekonomik ve sosyal sermayeleri de içermektedir) aracılığıyla habitusunu dönüştürebilme gücüne sahip olabilmektedir. Bourdieu'ya göre (2015, s. 91) sınıfsal beğeniler aynı zamanda başka sınıf konumlarının beğenilerini yargılamayı ve tahammülsüzlükle birlikte gelen bir “dehşete düşme” ve “tiksinme” halini de imlemektedir. Katılımcının yapay çiçekleri tarif ederken kullanmış olduğu “müthiş saçma” ve “kültürel sermaye düşüklüğünün sembolü” gibi ifadeler Bourdieu'nun tanımlamış olduğu kendini ayırma haliyle birlikte diğerlerine karşı bir yargılama ve tahammülsüzlüğü de işaret etmektedir.

Katılımcı ifadelerinde sınıfsal farklılıkları gösteren bir diğer unsur ise mekânsal ayrışmaya dair deneyim paylaşımlarıdır. Tüketim mekânları, pazarlama stratejileri gereği bir hedef kitle belirlemekte ve tanıtım çalışmalarını bahse konu kitleyi hedef alarak gerçekleştirmektedir.

Ancak bazı durumlarda Katılımcı-24'ün belirttiği gibi hedeflenen kitle dışında grupların mekânı kullanmaya başlaması çeşitli mekanizmalarla bu grupların mekândan uzaklaştırılması ve istenen homojenliğin sağlanması ile sonuçlanmaktadır.

“Genelde öğrenci çok fazla geliyor yaş ortalaması birazcık üniversite kitlesi çünkü biliyorsunuz burada yurtlar çok fazla öğrencilerin kaldığı yerler çok fazla üniversiteler çok fazla olduğu için hocalar geliyor ilkökul hocaları ortaokul hocaları üniversite hocaları kitle o şekilde hafta sonu dediğim gibi daha farklı ama hafta içi genelde öğrenci kitlesi geliyor (...) İlk başta birazcık zorlandık aslında çünkü biraz 45 yaş üstü bayanlar geliyordu hanımlar geliyordu gün yapıyordu bağıra bağıra. Evet keyifli ama bir bakımdan da müşteri kaçırabiliyorlar sakın bir ortam isteyenler var ders çalışmak isteyenler var bizim kafamızda öyle bir kitle vardı zaten o kitleyi birazcık uzaklaştırmaya çalıştık, çalışmadık ama onlar zaten kendilerini birazcık ayırdılar rahat hissetmediler o şekilde değişti yani kitle.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Kadıoğlu (2013, s. 106) tüketim biçimleri üzerinden sosyal sınıfların sınırlarının çizildiğini belirtirken, bireyin tükettikleri üzerinden diğerlerinin gözünde konumlandığını ifade etmektedir. Benzer sınıf konumları benzer “tüketim karmalarına” sahip olduğu için hizmet sunanların hedef kitlelerini bu tüketim karmaları üzerinden belirlediğini de vurgulamaktadır. Katılımcı-24 de hedef kitle tanımlamasını belirli meslek grupları ve yaş aralıkları üzerinden yapmakta ve benzer tüketim karmalarına sahip bireylerin tüketici grubu olarak hedeflendiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Katılımcı-21'in de ifadelerinde mekânların hitap ettikleri kesimler bulunduğu ve doğa unsurları kullanılan mekânların da kendisine has bir kitlesi bulunduğu belirtilmektedir.

“Hani mesela bir kafe ortamına gittiğin zaman oranın kime hitap ettiğini çok daha rahat anlayabiliyorsun işte ne bileyim ahşap bilmem ne metal sandalyeler, ışıklar, duvar kâğıtları falan tuhaf tuhaf isimler falan işte ne bileyim. Hani onu mesela fark ediyorsun hitap ettiği kesimi fark ediyorsun. Biraz daha diğer ortamlara gittiğin zaman mesela kendinden bir parça olduğunu hissediyorsun ve aslında kendini oraya ait hissediyorsun biraz daha. Oranın düzenlenmesinde emeği geçen herkesle aynı duyguları hissettiğimi düşünerek biraz daha fazla tercih edebiliyorum.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Bireylerin tüketim tercihleri ve tüketim mekânı seçimleri, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkabilir. Katılımcı-21'in “oranın kime hitap ettiği” ve “hitap ettiği

kesimi fark etme” gibi ifadeleri, tüketim mekânlarının tüketici kimliği ile ilişkisini ortaya koymaktadır. “Kendini oraya ait hissetme” ve “aynı duyguları hissetme” gibi düşünceler ise tüketim mekânlarında sosyo-mekânsal ayrışmanın nüvelerini içermektedir. Aynı zamanda tüketimde tercih edilen mekânlar, mekânı paylaşan bireylerin sosyal konumları açısından bir kapanmanın göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, benzer sınıflarda benzer şekilde görünüm sergileyen beğeni yargıları, tüketim mekânı tercihlerinin şekillenmesinde ve benzer beğenilere sahip insanların aynı mekânlarda bir araya gelerek diğerlerinden farklılaşmasına ve diğerlerinden mekânsal olarak kendilerini ayırmalarına yol açmaktadır.

Mekânsal ayrışmanın gerekçelendirmesini ekonomik sermaye üzerinden gerçekleştiren Katılımcı-23 ise insanın doğayla kurduğu ilişkiyi değerlendirirken tatil anlayışı üzerinde durmakta ve ekonomik sermayesi yüksek olan insanların olmayanlarla aynı mekânda bulunmak istemeyişini şu ifadelerle açıklamaktadır.

“Bu biraz insanın egosundan kaynaklı. Benim param var niye aynı insanlarla denize gireyim? Param var otele gidiyorum, otele gitmişken havuzuna gireyim. Beş yıldızlı bir otele herkes para veremez. Verebiliyor, oda orayı tercih ediyor çünkü onun çevresine statü göstermek.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcıların tüketim mekânlarını tercih etmelerinde etkili olan unsurların anlaşılması için sorulan “Yapay olarak yaratılan doğa alanlarına ücretli de olsa gider misiniz?” sorusuna temapark üzerinden cevap veren Katılımcı-3, bu türden tüketim ortamlarının ücretli olmasının daha iyi olacağını çünkü bunun belirli bir profilde insanların bu mekâna gelebilmesini sağlayacağı için olumlu değerlendirdiğini belirtmektedir. Ancak bahse konu temaparkın işletme sorunları katılımcının bu tüketim ortamını olumsuz değerlendirmesine yol açmış ve gittiği zaman her kesimden insanı görmek onda şu şekilde hayal kırıklığı yaratmıştır.

“Giriş ücreti olması burada hiçbir şeyi değiştirmemiş zaten pis. Hadi ücret olsun da insanlar bir şeyler yapsın diye düşünürsün ama ücretli olduğu halde çok pis yani. İşte şey diye düşündüler 50 lira 100 lira olacak kimse giremeyecek iyi kesim gelecek temiz olacak falan dediler ama hiç alakası yok üst kesim gelecek tertemiz olacak falan diyorlardı ama her kesim var çok kötü yani.” (Katılımcı-3, Temapark)

Katılımcı-29 ise doğa deneyimin sosyo-mekânsal olarak ayrıştığını şu ifadelerle belirtmektedir.

“Göksu Parkına götüremezsin orada mangal yaptırılmazsın. O kalabalıkta yürütemezsin. Ne bileyim bahçeli bir evde oturmak bana göre şey bir gelir seviyesi ya da düşünce olarak kültür seviyesi daha farklı bir şey. Yani doğa öyle farklılaşıyor gibi aslında. Kimlik sembolü gibi geliyor bazı yerlerde. Hem ihtiyaç aslında elimizin altında olan şey her yerde. Asfaltta bile çiçek çıkıyor ama biz onu öyle bir özelleştiriyoruz, metalaştırıyoruz ki doğa çok çeşitleniyor gibi geliyor.” (Katılımcı-29, İç Mimarlık Bölümü, Araştırma Görevlisi)

Kentlerde insanların doğayla ilişki kurabilecekleri alanların sınırlılığını ve bu ortamların çoğunlukla kent parkları olduğunu vurgulamıştık. Katılımcı-25 de Ankara’da bulunan doğa ortamlarını değerlendirirken bazı parkları tercih etmeyişi sosyo-mekânsal ayrışma isteği ile şu şekilde açıklamaktadır.

“Çok seviyorum aslında. Yani bir dönem Cebeci’de oturdum nefes almak için gittiğim yerlerden biriydi. Ama orası daha toplum hani toplum kötü hale getiriyor orayı da. Sınıfsal ayrıma çok karşıyım ama yapmadan edemiyoruz. Ben orayı seviyorum ama boşken seviyorum. Kurtuluş Parkı’na sabahın ilk ışıklarında gidiyordum mesela ben çünkü o zaman güzel orası. Onun dışında böyle farklı insanlar geliyor farklı tipler geliyor o beni rahatsız ediyor Kurtuluş Parkı’nda.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Bu bölümde ele alınan olguları özetleyecek olursak, tüketim mekânlarında doğa unsurlarının kullanılması mekânın hedef kitlesini belirleyebilmekte ve kullanılma biçimi mekânın hitap ettiği toplumsal gruba göre şekillenebilmektedir. Sosyo-mekânsal ayrışma, doğanın bir peyzaj unsuru olarak kullanıldığı tüketim ortamları kadar kentlerde bulunan düzenlenmiş doğa alanları içerisinde de görünür olmaktadır. Örneğin, katılımcılara göre Kurtuluş Parkı ve Göksu Parkı gibi yerler görece düşük kültürel ve ekonomik sermaye sahibi kimselerin gittikleri mekânlar olmakla birlikte, bu nedenden ötürü kendini bu toplumsal gruplardan sosyo-mekânsal olarak ayrıştırmak isteyenlerin doğayla ilişki kurmak ya da boş zamanlarını geçirmek için tercih etmedikleri ortamlar olmaktadır.

4.3.2. Tüketimde Doğa: Doğanın Sektörleşmesi

Tüketim toplumunda doğa, tıpkı diğer tüketim nesnelere gibi metalaşmış ve bir deneyim olarak insanlara sunulur hale gelmiştir. Tüketim mekânlarında doğa unsurlarının kullanılması tüketicilerin mekânlara çekilmesi ve tüketim ortamlarının büyümeyle hale gelmesi için bir gösteri unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdikleri tüketim ortamlarının çoğunda doğa tasarımlarını görebilmek mümkün olmaktadır. Buna ek olarak, doğanın kendisi bahse konu tüketim ortamlarında paketlenmiş bir deneyim (Bocock, 2009, s. 58) olarak tüketicilerle buluşmaktadır. Bu nedenle, bu bölüm kapsamında doğanın tüketim mekânlarında nasıl kullanıldığı ve doğanın kendisinin bir tüketim nesnesi haline gelmesi moda ve sektörleşme boyutları açısından ele alınacaktır.

İlk olarak, doğanın bir moda dönüşmesi, doğaya verilen değerin artmasından ziyade doğal unsurların kullanılmasının popülerleşmesini imlemektedir. Bu durum katılımcıların da dikkatinden kaçmamaktadır. Örneğin, Katılımcı-23, doğaya geri dönüş akımının ve doğanın kentlerde tüketim mekânları üzerinden insanların hayatlarına dâhil olmasının bir akıma dönüşmesini kendi gözlemleri üzerinden şu şekilde açıklamaktadır.

“Eskiden siyah modaydı. Gotik tasarımlar falan. İçinden geçerken boşluktan geçiyormuşsun gibi hissederdin. Şimdi böyle botanik kafe tarzı yerler moda oldu. Doğaya geri dönelim. 90'lara geri dönmek 80'lere geri dönmek gibi o da.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Tüketim mekânlarında doğaya öykünen tasarım öğelerinin yoğunlaşması Katılımcı-7'nin de vurguladığı bir durumdur.

“İşte böyle son zamanlarda şey olmaya başladı ya parklandırma bahçelendirme çalışmaları falan işte. Böyle hani şehrin içine doğa getirmek parklar falan onlar dikkatimi çekiyor bir de genellikle kafelerde falan aşırı bir yeşillendirme şeyi başladı ya mesela yapay çiçek ama yeşil falan. Böyle eski tahta oyunlar falan getirtilip böyle daha... Ahşap kullanımı... Artık iç dekorasyonlarda aşırı bir ahşap kullanımı ahşaplaşmaya gitme falan oldu. Hatta işlemeden direkt böyle kütük koymalar. Öyle şeyler ilgimi çekiyor.” (Katılımcı-7, Temapark)

Katılımcı-10 ise bu dönüşümün insanın doğayla kurduğu ilişkinin dönüşümünden ziyade bir moda ya işaret ettiğini belirtmektedir. İnsanlar arasında doğa unsurlarının popülerlik kazanmasının tüketim mekânlarında bu unsurların çoğalmasına sebep olduğunu belirten Katılımcı-10'a göre bu durum diğer akımlar gibi geçicilik ihtiva etmektedir.

“Bunun bir dönüşüm olduğunu çok düşünmemek ile birlikte onun birazcık daha insanların şu an ne popüler mobilyasından şeyine kadar ahşap gerçek ahşap olmasa bile gerçek odun olmasa bile odun görünümü şu anda biraz daha vintage modası epoksi boyalarla gelen tahtadan şeyler yapmak. Ben bunun bir doğaya dönüşten çok kısa süreli bir popülizm olduğunu yani bir moda olduğunu söylemek daha doğru geliyor bana. Yani bu 10 yıl sonra moda geçtiği zaman tekrardan başka bir şeyin içine evrileceğiz. Belki tamamen yapay maddeler plastik...” (Katılımcı-10, AVM)

Katılımcı-9 ise uzun süre doğal gıda sektöründe çalışan biri olarak doğanın bir pazarlama unsuruna dönüşmesini ve sektörleşmesini vurgularken bir yandan da bu durumun içselleştirilmiş bir dönüşüm olmadığını ve popüler bir akım haline gelmesinden dolayı insanların ilgisini çektiğini vurgulamaktadır.

“Ben mesela duyarlı organik deterjanlar kullanayım. Bilmem ne falan. Bir bakıyorsun. Bunu pazarlayan dev bir organizasyon çıkıyor karşına. Ben Fitiz diye bir işletme yaptım 10 yıl boyunca diyabetik organik glutensiz fonksiyonel ürünler sattım. Hatta öyle ürünler ürettim yağ oranı düşük genelde lif oranı yüksek tam buğday unundan bilmem ne ürettim. Bir süre sonra fark ettim ki insanlar bunu yemek için değil bu bir akım olduğu için yapıyorlar. Hepsi benden çıkıyor McDonald's da hamburger yiyor orada oraya da geliyor. Kendini iyi hissettirmek için yapıyor belki.” (Katılımcı-9, Temapark)

Sektörleşme olgusunun en çok görüldüğü alan Katılımcı-9'un da vurguladığı gibi gıda sektörüdür. Bunun sebebi Beck'in (2011) tanımladığı risk toplumu içerisinde yaşanılmasından ötürü risklerin çeşitlenerek gündelik hayatın kaçınılmaz bir parçası haline gelmesidir. Bu bağlamda gıda sektöründe doğala dönüş yaşanmasının ve tüketicilerin bunlara yönelmesinin en temel sebebi sağlık risklerinden korunmak istemeleridir. Dolayısıyla, doğal tüketim olgusunun türlü kanallarla çoğumuzun hayatına girdiği aşikardır. Özellikle kentte yaşayan ve gıdanın üretim süreçlerine yabancılaşmış insanlar için doğal tüketmek demek doğal tüketim sektörüne eklenmeyi gerektirmektedir. Katılımcı-5, doğal tüketimin pahalılığına vurgu yaparak, kendi ebeveynlerinin deneyimine şahit olduğu için kentte

yaşayan insan için bir lüks olan doğal tüketimin üretici için bir çile olduğundan şu şekilde bahsetmektedir.

“Yani baktığında tüketilen ürünler arasında bir fark yok ama yetiştirme açısından tabii ki kentteki insanlar organik ürün diye bir furyaya kapıldıkları için şu an onlar için çok büyük lüks ve pahalı ama köydeki bunu yetiştiren insan için bu bir çile ve zorunluluk ekmek parası tabii ki arada fark var.” (Katılımcı-5, Temapark)

Doğal tüketimin sektörleşmesi Katılımcı-7'nin de ifadelerinde kendisine yer bulmaktadır. Katılımcının ifadelerinde bulunan “paketlenmiş doğallığın daha fazla para etmesi” ve bunun yarattığı çelişki üzerinde durulması gereken iki temel noktayı oluşturmaktadır.

“Şeylerde falan biraz daha doğala dönüş şeyi de başladı ya kullandığım malzemelerden mesela paraben içermesin kimyasal madde içermesin işte %98 doğal ürün işte %96 doğal ürün falan onlara falan kendi cildim için onlara bakmaya başladım. Annem yemeklerde yiyeceklerden market değil de köylüden direkt almaya falan onlara dikkat etmeye başladı. Onun dışında kıyafette falan doğal o dediğim gibi pamuktan %100 pamuk %80 pamuk öyle şeylere dikkat ediyorum ama tabii ki onlar da mesela baktığım zaman ne kadar doğallık varsa o kadar fiyat artmaya başlıyor tam tersi olması gerekmiyor mu diye düşünüyorsun. Paketlenmiş doğallık daha fazla para etmeye başladı. O bakımdan da mesela şey bir arkadaşım da satıyordu ya organik ürün bilmem yüzde kaç bilmem neyi doğal chia tohumu bilmem ne tohumu onlar da mesela aşırı pahalı işte katkı maddesi içermiyor diye direkt fiyatlar 2 kat 3 katına yükseliyor.” (Katılımcı-7, Temapark)

Doğal tüketim sektörünün tüketici talebi yarattığı ve genişlemesi halinde talep yaratmaya devam edeceği konusunda ise Katılımcı-12 şunları belirtmektedir.

“O biraz da sektörün gelişmesi ile de ilgili. Gerçi onu da yine kapitalizm geliştirecektir ama doğaya dost ayakkabı pantolon vurt zırt diye bir şey çıksa mesela çok satar. Azıcık da pahaliya satarsın. Çocuklar ilk doğduğunda ben organik pazara gidiyordum mesela Ayrancı Pazarına doğrudur değildir organiktir falan itirazı da çok oluyordu insanlarda.” (Katılımcı-12, AVM)

Doğanın metalaşarak bir tüketim sektörüne indirgenmesi yalnızca gıda alanında görülen bir durum olmamaktadır. Çalışmanın sahasını oluşturan tüketim mekânlarından olan botanik kafede yiyecek ve içecek satışının yanı sıra kafenin önünde bulunan karavanda çiçek satışı ve organizasyonlara çiçek temini de yapılmaktadır. Bunun da değişen ve talep gören bir sektör olduğunu Katılımcı-24'ün ifadelerinden şu şekilde okumak mümkündür.

“Tamamıyla ithal çiçekler kullanıyoruz şöyle birazcık çiçek sektörü değişti. Artık eski dönem çiçekçilerin yerini yeni dönem çiçekçiler aldı. Yeni dönem çiçek içinde de bildiğimiz normal gül buketi cipso saralım etrafına paketleyelim değil tamamıyla tasarım yani resim gibi heykeltıraş gibi bir tasarım oluşturuyorsunuz kullandığınız objeye göre kullandığınız çiçeğe göre tamamı ile bir plan belirleyip onun üzerinden bir ürün ortaya çıkartıyorsunuz. O yüzden biraz daha meşakkatli çok daha güzel sonuçlar çıkaran bir iş oluyor ve kullanılan çiçekler çok daha farklı normal yerli çiçeğe göre. Olabildiğince farklı çiçekler kullanmaya çalışıyoruz mevsimine ve zamana göre tabii insanların istekleri ve bütçeleri de buna göre değişiyor onların isteklerine ve bütçelerine göre bir çalışma yapıp bunları sunuyoruz.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Kafelerde çiçek satışının yaygınlaşması ve kafelerin bunun üzerinden tanınırlık kazanması yalnızca botanik kafeye özgü bir durum değildir. Yine Ankara'da bulunan ve sukulentleri ile ünlenmiş bir mekân olan Amelie's Cafe'de de çiçek satışı bulunmaktadır. Bu durum Katılımcı-25 tarafından fiyatların yüksekliği açısından şu şekilde eleştirilmektedir.

“Ben bir saksı ve sukulente 40 lira vermem. Var mı orada 120 liraya da çiçek var 90 liraya da çiçek var bu kafede de Amelie's de öyle 170 liraya da çiçek var (...) Evet onlar profesyonel yapıyorlar (Amelie's den bahsediyor) para da kazanıyorlar bu işten sukulent kafe zaten ama sukulent o kadar pahalı bir şey değil saksı da o kadar pahalı bir şey değil.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Doğayı kullanan çoğu tüketim mekânı kullanıcılarına kendi perspektifinden doğa deneyimi sunmaktadır. Ancak bunun bir adım ötesine geçerek doğayı paketlenmiş bir deneyim olarak pazarlayan organizasyon şirketleri de bulunmaktadır ve bu organizasyonlar tüketiciler tarafından talep görmektedir. Bunun sebebini, doğa temasında ele alınan insan doğa ilişkisinin dönüşümünün bir sonucu ve insanların doğaya ilişkin bilgilerinin azalması sonucu doğanın korkulan ve bilinmeyen bir nesneye indirgenmesi ve insanın doğayla ilişki kurabilmek için organize edilmiş ve kolaylaştırılmış etkinliklere ihtiyaç duyması üzerinden

açıklamak mümkündür. Katılımcı-10 da bu durumu çalıştığı organizasyon şirketi üzerinden şu ifadelerle dile getirmektedir.

“Doğayı satıyoruz yani. Daha önce çalıştığım bir şirkette de insanlara şey satmıyorduk yani insanlara iş satmanın yanında doğayı satıyorsun aslında. İnsanlar çünkü şehirli hayatından sıkılıyorlar ve şeye dönüşüyor iş doğayı satıyorsun insanlara. Verdiğin eğitim çok kalitesiz olsa bile alternatifin olmadığı için seni tercih ediyorlar (...) Alıyorsun götürüyorsun bir saat ne yaptırırsan yaptır orada. İnsanlar bir saat doğada kaldığı zaman iş değişiyor. Hiçbir şey vermesen bile olur. En kötü yemekleri ver en kötü şeyleri ver gerekiyorsa en kötü eğitimleri yap ama yine de doğa artık satılabilir bir durumda. Çünkü en basitinden şuradan bile gözlemliyorsun otobüsten indiğimiz anda hangi şirketin hangi yöneticisi olursa olsun otobüsten telefonla inip böyle şimdi doğaya indik biz diye Instagram'a hikâye atıyorlar daha iner inmez otobüsten.” (Katılımcı-10, AVM)

Doğanın sektörleşmesinin izlerini özel eğitim kurumlarında da görmek mümkündür. Özel eğitim sektörünün gelişmesi ile birlikte velilere sunulan alternatifler de çoğalmış ve doğayla iç içe eğitim temasını benimsemiş eğitim kurumları rakipleri arasında farklılaşmıştır. Bu eğitim kurumlarında kentlerde yaşayan çocukların doğayı tanımalarının asıl motivasyon olduğunu vurgulayan Katılımcı-10, doğanın bir pazarlama unsuru olarak nasıl kullanıldığını şu ifadelerle açıklamaktadır.

“Evet evet. Aynı şekilde işte yani Burada da işte sadece çocuklarla alakalı değil. Buradan da belki tüketime girecek olursak şey başladı çocuk bunu göremiyor. Bu yüzden de doğa ile iç içe anaokulları açılıyor 5 katı fiyatlı çocuk salatalık toplayabilsin diye (...) Bu sadece anasını için değil. Bunun envai çeşit örneği var. Bunun artık satışı var işte doğa içinde doğal organik (...) Deli gibi ve şöyle söyleyeyim. Aynı şeyin içinden doğayı çıkart 20 lira edecek bir ürün hizmet ne dersen o 20 liralık ürün oluyor sana bin lira. Bir de 40 lira da olmuyor yani.” (Katılımcı-10, AVM)

Tüketim toplumunda tüketici talepleri piyasayı belirleyen temel değişkenler arasında sıralanmaktadır. Kentlerde yaşayan insanların hayatından uzaklaşan doğanın, doğayla ilişki kurmanın temel bir insan ihtiyacı olmasından dolayı yeniden insanların hayatlarına dâhil edilmesi tüketim toplumunun görünümünden biri haline gelmektedir. Bu durum Katılımcı-21'in vurguladığı şekliyle insanın doğaya duyduğu özlemin pazarlanmasına işaret etmektedir.

“Kapitalist düzen var. Kapitalist sistemin içindeyiz ve her şey para odaklı yaşıyoruz. Tüketimde de bunu gözetererek yapıyoruz her şeyi. Aslında nasıl bir örnek vereceğim; şöyle söyleyeyim, doğayı-insanı parayla satın alıyoruz en basitinden. En basitinden kapitalist düzeni böyle düşünebiliriz. Çünkü ne bileyim işte şu çiçekleri, şu dalları, o evleri para vererek alıyorsun. Evine aldığı yaprakları, çiçekleri, her şeyi para vererek alıyorsun. Aslında doğanın bir parçası ama sen ne kadar para bayılarak alıyorsun onları falan. Bana en çok dediğim gibi o doğa tüketim ilişkisinde, o doğayı bile satacak kadar tüketim yapabilmek nasıl desem onu pazarlayabilmek düşündürüyor beni. (...) Bir yandan da o özlenen doğa ortamını insanlara satmak var. Altınköy diye bir yer var. Gidiyorsun, içeri girmek için birincisi bir para veriyorsun. Başta bir parayı kesiyorsun bilete. Ondan sonra içeri geliyorsun ve işte böyle eski Beypazarı evleri tarzı evleri var, işte böyle eski bir köy ortamında canlandırmışlar. Büyükçe bir alan, yeşilce bir alan. Değirmenler var asma köprü yapmışlar falan ama şey hissediyorsun o yapay, o büyük büyük binaların ortasındaki o yapay ortamda işte sen parayı vererek tatmin oluyorsun. Doğayla bütünleşmek adına falan, onu hissetmek adına ama her şeyin yapay olduğunu biliyorsun. O evlerin içinde bir de hani minyatür bir şeyler var. Bazıları kapalı, sadece dış görüntü olarak ordalar. Hani oradaki yapaylığı müthiş bir şekilde görüyorsun. Girişteki bilet olayı beni çok etkilemişti. Orada ekme yapıyorlardı; unu eliyorlar, büyük köy ekmeği pişiriyorlar. Odun ateşinden şeyler. Gidip o ekmeğe orada 15 TL veriyorsun. Çünkü burada yapmayacağım bir şeydir ama orada ortamın gazıyla bir anda gidip 15 TL bayılıyorsun ekmeğe yani.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-15 de benzer şekilde tatil tercihlerinden bahsederken bir tüketici olarak talebinin doğayla ilişki kurabileceği bir yer olacağını ifade etmektedir.

“Yok tabii ben doğanın olmadığı yerde yaşam olmadığını düşünüyorum. Mesela bir otele gittiğimiz zaman yeni otel diyorlar çok güzel otel diyorlar falan filan bakıyorum ağaç yok otelde benim tercihim olmuyor mesela. Yeşille barışık oteller var tercihim o oluyor. Tamam, o daha tatil köyü diyorlar ama olsun orada ağaç yok altında durup durabileceğim bir şey yok bir tane şunun altında durduğumu düşün bir de böyle güzel bir ağacın altındaki serinliği düşün. Orada hayat var.” (Katılımcı-15, AVM)

Özetle, doğanın tüketimin bir parçası haline gelmesini, popülerleşerek bir moda dönüşmesi ile tüketici talebi çerçevesinde sektörleşmesi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Güncel bir akım olarak tüketim mekânlarında yoğun peyzaj kullanımıyla karşımıza çıkan doğa, katılımcı ifadelerinde de görülebileceği gibi bir imaja ve görüntüye indirgenme olarak

değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, doğayla ilişkili unsurların tüketim ortamlarında kullanılması doğaya değer verilmesinde ziyade, doğanın gösteri doğası (Senemoğlu, 2017) olarak kullanılmasına işaret etmektedir. Doğanın ve doğalın bir sektör olarak kurgulanması ise yabancılaşmış tüketim olgusunu yeniden düşünmeye teşvik etmektedir. Birçok sektörde görünümüleri bulunan doğallaşma/doğaya dönüş akımı ile insanlara paketlenmiş doğallık ve paketlenmiş doğa deneyimi sunulmaktadır. Bu durum, doğanın metalaşmasının birden fazla boyutu olduğunu göstermekte ve bu boyutların en görünür olduğu ortamların tüketim mekânları olduğunu işaret etmektedir. Bu bağlamda takip eden bölümde doğanın tüketim kültürü içinde tüketim mekânlarında nasıl kullanıldığı değerlendirilecektir.

4.3.3. Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekânlar

Her şeyin tüketilmesine imkân sağlayan günümüz fabrikaları tüketim mekânları (Ritzer, 2016) teknolojinin gelişmesi sayesinde fiziksel sınırlılıklarından görece bağımsızlaşmış olsa da alışveriş merkezleri, kafeler ve temaparklar gibi tüketim mekânları, bireylerin sosyalleşmesine olanak sağlarken tüketmelerini de teşvik eden biçimlerle gündelik hayatın birer parçası olmaktadır. Bu kategori kapsamında çalışmanın sahasını oluşturan tüketim mekânları olan alışveriş merkezinin, botanik kafenin ve temaparkın kullanıcı deneyimlerinin yanı sıra alışveriş merkezinde gerçekleştirilen kamp etkinliğine katılanların ve botanik kafede gerçekleştirilen Kokodema Atölyesi'nin katılımcılarının doğa deneyimi tüketimine yönelik anlamları değerlendirilmektedir.

4.3.3.1. Doğanın Yeni Anlamı Olarak Akılcılaştırma: “Güvende olacaklarını biliyorlar”

“Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekânlar” kategorisinin alt kategorisi olarak şekillenen “Doğanın Yeni Anlamı Olarak Akılcılaştırma” başlığında, çalışmanın sahasını oluşturan tüketim mekânlarında doğa kurgularının mekânın organizasyonunda ve düzenlenen etkinliklerde tüketicilerin cezbedilmesi için akılcılaştırma ile bir arada kullanıldığı görülmüştür. Daha açık bir ifadeyle, akılcılaştırmanın sağlanmasında etkinliği düzenleyenlerin ve katılımcıların anlamlarında **verimlilik** ve **öngörülebilirlik** motivasyonlarına işaret eden ifadeler ulaşılmıştır. Bu kapsamda özellikle AVM’de gerçekleştirilen doğa kampı etkinliğinin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin gerekçelendirilmesi ve katılımcıların etkinliğe dair ifadeleri, Ritzer’in (2016) tüketim ortamlarının akılcılaştırma mekanizmaları olarak kavramsallaştırdığı öngörülebilirlik ve verimlilik anlamlarına işaret etmektedir. Buna

göre, doğanın tüketim ortamlarında gösteriye dönüşmesinde bahse konu anlamların işe koşulduğunu söylemek mümkündür.

Öncelikle etkinliğin tüketicileri ile buluşma süreci üzerinde durulacak olunursa, tüketim toplumunun bir veçhesi olarak pazarlama süreçleri ile karşılaşmakta, AVM'nin ve AVM kampı etkinliğini düzenleyen organizasyonun etkinliğin tanıtımına oldukça önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçlarından yararlanıldığı ve billboardlar aracılığıyla insanların sıklıkla kullandıkları ve AVM'nin yakınında bulunan yollarda tanıtımların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Etkinliğin pazarlama mekanizmalarının nasıl işlediğinin anlaşılması adına görüşülen katılımcılara etkinlikten nasıl haberdar oldukları sorusu yöneltilmiştir ve özellikle billboardlar aracılığıyla yapılan reklamların tüketiciyi çekme açısından etkili olduğu görülmüştür.

“Billboardlardan reklam yerlerinde eşim görmüş. O söyledi bu şekilde oldu.” (Katılımcı-17, AVM)

Kamp çalışanı olan katılımcılarla da konu hakkında görüşüldüğünde etkinliğin tanıtımına oldukça önem verildiğini ve önemli bir bütçenin buna ayrıldığına dikkat çekmişlerdir.

“Yöneticimiz zaten kazandığı paranın bir kısmını reklama yatırıyor direkt bir de doğa kamplarına çok ciddi reklam yapıyor. AVM için bu birazcık daha para kazanma unsuru değil reklam unsuru prestij unsuru.” (Katılımcı-10, AVM)

“Facebook, Instagram ve sitemizden paylaşım yapıyor oradan görülüp ulaşıyor AVM de ilan veriyor, billboardların hepsini ayarlıyor genellikle yakın çevresinde oluyor AVM'nin.” (Katılımcı-14, AVM)

Etkinliğin tüketiciye tanıtılması pazarlama süreçleri ile gerçekleşmekte ve katılımcıları ile buluşması da uzun planlama süreçlerini içermektedir. Kamp saat 17.00'de başlamasına rağmen çalışanlar öğle vakti AVM'nin terasında olmakta, etkinlik için gerekli düzenlemeleri yapmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, çadırlar kurulmakta, oyunlar yerleştirilmekte ve oyunlarda ödül olarak kullanılacak paketli gıdalar ile öğünlerde verilecek gıdaların temini organize edilmektedir. Hazır gıdaların yoğun kullanımı verimlilik olgusunun bir görünümünü oluşturmaktadır. Etkinlik saatinde katılımcıların gelmesiyle oyunlar ve ikramlar başlamakta, ebeveynler AVM'de olmanın öngörülebilirliği ile doğada olmanın aksine çocuklarını tek başlarına gönül rahatlığıyla bırakmaktadırlar. Aynı zamanda, AVM terasının üstünün kapalı

oluşu hava şartlarından minimum etkilenmeyi sağladığı için bir öngörülebilirlik unsuru olmaktadır.

Tüketicilere bu türden paket deneyimlerin sunulmasında ve tüketicilerin buna yönelmesindeki temel motivasyonlardan birini verimlilik düşüncesi oluşturmaktadır. Doğa kampları ile kıyaslandığında AVM’de gerçekleştirilen kamp etkinlikleri hem düzenleyen şirket adına hem de katılımcılar adına maliyet açısından daha uyguna gelmektedir. Örneğin, Katılımcı-10 neden bir kamp etkinliğinin yapılması için AVM’nin tercih edildiği sorusuna verdiği cevapla etkinliğin maliyetler ve ulaşılabilirlik açısından doğa kampına göre kolaylıklar sağladığını belirterek verimlilik vurgusu yapmaktadır.

“Neden AVM? (...) Bence şey çok önemli doğa alerjisi olan çocuklar var erişimi olmayan çocuklar var. Çünkü doğada yaptığımız bir aktivite şehrin en az iki katı oluyor ister istemez maliyetler çok yüksek görünen ve görünmeyen maliyetler var erişimler vesairelerden dolayı bence bunu kolaylaştırıyor. Bu yüzden AVM’de kamp erişimi olmayan çocukların şey olayı gibi AVM’de plaj mevzusu gibi çocuk orada bir tadını alıyor korkuyor olabilir korktuğu için gitmek istemiyor olabilir ama bir gün orada çadırda kalması o deneyimi yaşaması daha sonradan ki böyle çok çocuk var AVM’deki kampa gelip daha sonra babası annesi ikna edemiyor gel oğlum seni kampa götürelim şöyle böyle hayır ama bir kere çadırın içinde kaldıktan sonra ben kampçıyım deyip sonradan doğa kamplarına gelenler oluyor.(...)Yine bence bunların hepsini bir kenara bırakırsak bence maliyetlerinin düşük olması tercih sebebi.” (Katılımcı-10, AVM)

Katılımcı-14 göre de AVM’de gerçekleştirilen kamp etkinliği ulaşılabilirlik açısından kolaylıklar sağlamakta ve katılımcılarına “...çocuklarıyla bir pazar günü geçirmek” kadar rahat bir etkinlik imkânı sunmaktadır.

“AVM şöyle, AVM ile ufak bir ilişkimiz var bizim bu ilişki kuvvetli olduğu için bize bir olanak sağlıyor normalde şu zamana kadar hiçbir yerde bir AVM’de öyle bir etkinlik bulamazsın. Bu yüzden ödül aldı zaten eşi benzeri olmadığı için. Bu ilişkiler sayesinde dediğimiz araçlar güdüsünde yapabileceğimiz en güzel şeyi yaptık diye düşünüyoruz çünkü ailelerin o kadar uzaklaşacak gücü yok ormana doğaya gidecek gücü yok ama AVM’ye ulaşmaları çok kolay ne vakit kaybetmiyorlar akşam beşte gelip ertesi gün onda gidiyorlar o çocuklar için çok eğlenceli bir ortam çocuklarıyla bir pazar günü geçirmek gibi bir şey rahat.” (Katılımcı-14, AVM)

Etkinliğin yapılma amaçlarına bakıldığında, çocukların aileleriyle ve diğer çocuklarla keyifli vakit geçirmelerini, çadırda kalarak, matta uyuyarak, kamp ateşinde marşmelov yiyerek vs. kamp hayatını deneyimlemelerini (özellikle doğaya gitme imkânı olmayan ya da doğada olmayı tercih etmeyen insanlar için) ve kamp hayatını sevdirek çocukların ve ailelerin doğa kamplarına da yönelmelerini sağlamak sıralanmaktadır. Hatta bu durum, kampın kapanışını yapan çalışanın “Doğa kampımıza da bekleriz, doğada daha güzel!” ifadesinde de görünür olmaktadır. Kamp çalışanlarından olan Katılımcı-14, etkinliğin yapılma amacını açıklarken kullandığı ifadelerle ise, doğaya ilişkin anlamların tartışıldığı bölümde çıkan anlamlara benzer şekilde kentlerde insanların doğayla olan ilişkisinin sınırlı olmasının doğaya ilişkin bilginin de sınırlılığına ve onun korkulan bir nesneye evrilmesine yol açtığına işaret etmektedir. Bu nedenle, sınırlı bilgi sahibi insanların doğa deneyimi yaşamak için düzenlenmiş ve öngörülebilir ortamları tercih etmeleri anlaşılır olmaktadır.

“Asıl amacı çocukları doğaya hazırlamak çünkü çocuklar dediğim gibi şehirde büyüdüleri için çok fazla korkuyorlar bunun yanında tabii ki babaları da doğaya hazırlanıyor çocukları ile birlikte doğaya çıkmaya onlarda korkuyorlar çünkü tek başlarına yapıyorlar sıkıntı yok ama çocuklarıyla çıkmaya çok korkuyorlar ilk adım bu oluyor onlar için bakın çadırda kalacaksınız tulum var mat var sıcak üşümeyeceksin bunları veriyorsun neler yapacağını nasıl eğleneceğini gösteriyorsun ve doğaya adım atmaları biraz daha kolaylaşıyor o yaptığımız şeyler ile birlikte çünkü güvende olacaklarını biliyorlar ıslanmayacaklarını biliyorlar her şeyi biz sağlayacağımızı söylüyoruz ilk adım bu oluyor onlar için.” (Katılımcı-14, AVM)

AVM kampını organize eden şirket, ebeveynlerin çocukları ile birlikte eğlenebilecekleri ve vakit geçirebilecekleri doğa kampı etkinlikleri de düzenlemektedir. İnsan-doğa ilişkisinin dönüşümü noktasında vurguladığımız konfor arayışı olgusu insanların bu etkinlikleri tercih etmesinde ve etkinliklerin içeriğinin belirlenmesinde önemli olmaktadır. Yine bahse konu kamp etkinliklerinde görev almış olan Katılımcı-10'nun ifadeleri doğaya ilişkin yaptıkları etkinliklerde ebeveynlerin geri dönüşlerinden bahsederken bu durumu vurgulamaktadır.

“...AVM'de kampçılık yapmak için geliyorlar çadırda kalalım yemeğimiz olsun 3 öğün. Gece yürüyüş yapılabilir başka şeyler yapılabilir ama babalar bunu tercih etmiyor mesela istemiyorlar. Biz çocuklarda çok nadir yaş grubuna bakıyoruz birkaç kere çıkarttığımız oluyor ufak gece yürüyüşlerine yıldızları falan gösteriyoruz ama bunları veliler tercih etmiyor.” (Katılımcı-10, AVM)

AVM kampını düzenleyenlerin motivasyonları “katılımcıları doğaya hazırlamak ve çeşitli takım oyunları aracılığıyla ebeveynlerin çocukları ile kaliteli zaman geçirmesini sağlamak” iken katılımcıların motivasyonlarına baktığımızda yine benzer motivasyonları içeren yorumların bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Katılımcı-17 AVM kampı ile doğa kamplarını karşılaştırırken kullandığı ifadelerle etkinlikten memnuniyetini ve çocuğunu doğaya alıştırmak için bunu olumlu bir adım olarak değerlendirdiğini şu şekilde belirtmektedir.

“Yani aslında tek benzerlik çadırda konaklama oyunlar konsepti tarafı benzerdir geri kalan her şey doğal olarak çok farklı olacaktır o tarafta doğa içinde olmadığı için. Çocuklarla aslında ilk alıştırma açısından bayağı güzel bir etkinlik güzel bir düşünce kimsenin aklına gelmez gelince de olur mu öyle şey saçma şey garip şey AVM’de kamp mı olur denir ama insanlar alıştırma anlamında olabiliyor bizim işimize yaradı.”
(Katılımcı-17, AVM)

Katılımcı-15 ise doğa kampında çocuğu ile birlikte yaşayabilecekleri olumsuz deneyimlerden kaçınmak adına düzenlenmiş bir etkinliği tercih ettiklerini ve kendilerini görmek için bu deneyimi tercih ettiklerini belirtmektedir.

“İşte bunu yaptık. Bu ilkti deneme amaçlı yapabilirsek devam ederiz dedik demiştim zaten denedik biz yapamayacağımızı anladık zaten o biraz şey oldu. Ama buna göre tam vazgeçmek de doğru olmayabilir biraz daha büyüsün çocuğum deneyeceğiz.” (Katılımcı-15, AVM)

Katılımcı-12 ise en temel motivasyonunun çocuğunun kamp deneyimi yaşaması olduğunu şu şekilde ifade etmektedir.

“Ben zaten o doğa kampı yapsın diye değil de çadırda uyumayı seviyor. Evde de var çadır. Salonda kocaman bir çadır yaptım ben ona. Orada yatıyor falan kampa gittik geldik (gibi) oyun oynuyor. Onu sevdiği için getirdim ben o kampa. Çadırda uyunun diye.” (Katılımcı-12, AVM)

Bu nedenle, Ritzer’in (2011) tüketim mekânlarının tercih edilebilirliğini arttıran unsurlardan biri olarak ele aldığı öngörülebilirlik olgusunun katılımcıların AVM kampı etkinliğine yönelmelerinde etkili olduğu görülmektedir. AVM’lerin tüketim mekânları olmalarının yanı

sıra yaşam merkezleri olarak da tasarlanmaları kullanıcılarının bu mekânlara aşına olmalarında ve kendilerini güvende hissetmeleri açısından önemli görülmektedir. Örneğin, Katılımcı-11 etkinliğe dair düşüncelerini ve kendisine ilginç gelen noktaları paylaşırken kullandığı ifadelerle AVM kampının doğa kampına kıyasla avantajlarından birisinin güvenlik duygusu ve öngörülebilirlik olduğunu vurgusunu yapmaktadır.

“Ama şu çok acayip bir histi. Tuvalet gideceksin mesela. AVM'nin içindeki bir tuvalet gidiyorsun. Doğada bu yok. Doğada tuvalet yoktur bir kere en basitinden prefabrik bile değildir. Doğada uygun bir yöntemle ama burada mesela tuvalet gideceksin çok ilginç ben hayatımda hiç böyle bir şey görmedim. Saat 10'dan sonra sabaha kadar AVM'nin içerisinde. İstedikğin gibi geziyorsun. Sınırlandırma yok. Güvenlik nereye gidiyorsun diye sormuyor. Güvenlik yok kameralar var ama güvenlik yok. AVM'de olduğunu bilmek garip gece.” (Katılımcı-11, AVM)

Yine Katılımcı-11'in doğa kampıyla AVM kampını kıyaslamasına dair diğer ifadelerinde doğanın risklerini vurgulaması bu etkinliği tercih etmesinin sebepleri arasında sıralanmaktadır.

“Şöyle doğa kampına çocukla giderken belki bunu düşünürsün. Ama risk alma derecesi yaşa bağlı bir şey. Gençken riskmiş gibi gelmiyor. Çünkü adrenalin duygusunu yaşamak istiyorsun. Gençken doğaya gitmek daha cazip bir şey. Ama çocukla doğaya gitmek çok da cazip bir şey değil. Kimlerle gittiğine göre değişir. Kalabalık gitmek zorundasın. Yanında erkek olmak zorunda. Yani kategoriler çocuk varsa önemli çocuk yoksa önemli değil. Ama gençken doğa zaten risk alacağın yaşındasın zaten risk için gidiyorsun oraya o eğlenceli hal alıyor. Kaç yaşında olduğun çok önemli beklentin çok önemli. Ama çocukla giderken tabii ki risk almak istemezsin. Ben şimdi çocukla gitsem üniversitede gittiğim yerlere gitmek istemem.” (Katılımcı-11, AVM)

Benzer şekilde kamp çalışanı olan Katılımcı-10 da doğa kampının risklerinden ve AVM kampının öngörülebilirlik avantajından şu ifadelerle bahsetmektedir.

“Şimdi doğada bence en önemli unsurlardan birisi şu katı kurallar vardır. Tuvalet giderken bir badinin olması. İlk gittiğinde ki güvensiz alan güvensiz hissetme bunların bence hepsinin kattığı bir şey var kurallara uyma gerekliliğinde daha netsin ortalıkta öyle zıplayıp hoplayamazsın. Tamamen doğanın içinde yapılmış babalar çocuklarda

çocuk babasının yanından kolay kolay ayrılmıyor ama bir tık daha şehre yakın bir yere girdiğin zaman safe zone da çocuk ortalarında koşturup oraya gidebiliyor. Aslında bizim için daha zor bu tarz alanlar burada mesela tuvalete gittiği zaman o karmaşanın içerisinde çocuğun kaybolma ihtimali var ama kaybolursa bile orada en yakın güvenliğe gidip kendisini annesine veya kamp alanına götürtebilir. Yollar belli tuvalete gideceği yol çok net karıştırma ihtimali yok çünkü her yerde tuvaletin logosu var ve çocuk bunu biliyor çok rahat gidip gelebilir ama doğa içerisinde öyle değil çocuk yolunu bir kere kaybederse bir daha bulamayacağını hissettiği için annesiyle beraber gider tuvalete öbür tarafta çocuk tuvalete çıkıyor gidiyor alışveriş merkezi bir de onun bildiği bir ortam. Yeni bir ortama çıkmıyor ki çocuk alışveriş merkezinin terasına annesinin sigara içtiği yere çıkıyor o çocuk zaten yılda 10 kere 20 kere bu alışveriş merkezine geliyor ezbere biliyor belki bütün yollarını.” (Katılımcı-10, AVM)

Katılımcı-10'nun da belirttiği gibi doğa alanları yaşamımızın dışına taşınırken yaşamlarımız gittikçe AVM'ler gibi tüketim alanlarının içine taşınmaktadır. Bu nedenle, bilinen tanıdık olan AVM ortamı risklerin öngörülebildiği, denetlenebildiği ve kontrol edilebildiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamp katılımcısı Katılımcı-15 de etkinliğin AVM'de gerçekleştirilmesinin avantajlarından bahsederken öngörülebilirlik olgusuna referans veren ifadeler kullanmaktadır.

“Tabii daha yeşillik bir alan tercih edilebilir illa AVM'de olacak diye bir şey yok yeşil bir saha bulunabilir var mesela TED'in sahası başka bir saha uydurdum yani bir gece kiralanabilir o tarz alanlar tercih edilebilir. Öyle daha bir doğa içerisinde gibi hissedebiliriz ama AVM'de olmanın da avantajları var sonuçta börtü böcek benzeri hisler hiç yok çocuklar küçük ortak alan çok önemli bu işe girilmemesi sebeplerinin başında gelir o tarz avantajları olduğu bir gerçek.” (Katılımcı-15, AVM)

Katılımcı-12 ise her ne kadar AVM'de kamp yapma fikrinin saçma olduğunu ifade etse de güvenlik motivasyonu ile öngörülebilirlik olgusunu işaret eden açıklamalarda bulunmaktadır.

“Çok saçma bence. Fikir olarak saçma aslında bir açıdan ama...Zorunluluklar da var. Tabi gelmemin sebebi de güvenli olması. Bir problem çıkmaz nasıl olsa.” (Katılımcı-12, AVM)

Dolayısıyla, ebeveynlerin daha önce doğaya çıkmamış ve doğada kamp yapma deneyimine sahip olmayan çocuklarıyla bu deneyimi AVM gibi bildikleri, alıştıkları ve onlar için öngörülebilir olan bir mekânda kendileri için bütün ihtiyaçlarının düşünülerek tasarlandığı bir etkinlikte yaşamaları bu açılardan avantaj sağlamaktadır. Ancak düzenlenme hali diğer bir deyişle akılcılaştırmanın yarattığı aşırı öngörülebilirlik tüketim mekanlarında doğa deneyiminin büyümlü atmosferini bozabilmektedir. Örneğin, Katılımcı-11'in etkinliğin reklamlarından hareketle çocuğu ile gerçek bir kamp deneyimi yaşama motivasyonu ile katılmayı tercih ettiği bu etkinlik, aşırı düzenlenmiş olması sebebiyle katılımcının deneyimini olumsuz etkilemekte ve aşırı akılcılaştırmanın sınırlandırma hissini doğurmasını ve bu anlamda yarattığı handikaplarını göstermektedir.

"...reklamları çok güzeldi. Anne çocuk kamp deneyimi yani şey sanki kamp yapacaktınız gibi düşündüm. Kamp yaptığım için ve çok eğlendiğim için gençliğimde zannettim ki kamp alanı gibi olacak. Biz ateş yakacağız marshmelov ateşi gibi değil. Kamp ateşi gibi etrafında şarkılar söyleyeceğiz çocuklarla. Ne bileyim bir kamp havasını yaşatacak. Hikayeler anlatacağız. Ne bileyim sessiz sinema ama sadece yarışma bir kere bireyin kendisinin vakit geçirmesine izin vermeyen bir ortam bir organizasyon var. Bu saatte ne yapacağın belli. Her saatte bir plan var şu saatte makarna yemek şu saatte marshmelov ateşi böyle yapılmış program doğada bunu yapamazsın (...) Ben gitmeden önce öyle zannetmedim. O yüzden zaten arkadaşlarımızla gittik zannettik ki biz gece eğlenebileceğiniz hiç öyle bir fırsatımız olmadı. Bireysel vakit geçiremedim hiç."
(Katılımcı-11, AVM)

Öngörülebilirlik çoğu zaman arzulanan bir durum olsa da yine Ritzer'in (2016) belirttiği ve katılımcı ifadesinde görüldüğü gibi tüketim araçlarının büyümlü etkisini bozan bir mahiyette de işleyebilmektedir. Örneğin, Katılımcı-13 AVM kampının dezavantajlarından bahsederken gürültü dışında diğer katılımcıların avantaj olarak sıraladığı nitelikleri zihnindeki "kamp" imajıyla uyuşmamasından ötürü olumsuzluk olarak nitelendirdiği de görülmektedir. Onun için bu nitelikler, kampın büyümlü atmosferini bozan handikaplar olarak sıralanmaktadır.

"Gürültü bu kadar teknolojinin içinde olmak hemen dibinde tuvalet olması imkân ama beni rahatsız etti. Çünkü onun olmadığı bir ortamı görsün isterdim Fırsatımız olmadı. Biz ormanda kızıyla böyle bir kampa gidemedik." (Katılımcı-13, AVM)

Dolayısıyla, katılımcılar için normal şartlar altında doğada gerçekleştirilen bir etkinliğin AVM’de gerçekleştirilmesi büyülenmeyi bozan temel unsuru oluşturmaktadır. Her ne kadar etkinliğin AVM’de gerçekleştiriliyor olması güvenlik ve öngörülebilirlik açısından avantajlar sağlasa da AVM’nin şehirlerarası yolda konumlanıyor olması katılımcıların yol gürültüsünden mustarip olmasına yol açmaktadır. Doğada hayvan sesleri ve yaprak hışırtıları dışında hâkim olan derin sessizlik AVM’de yerini yoldan geçen ağaçların gürültüsüne bırakmaktadır. Bu bakımdan AVM kampının avantajları ile birlikte birtakım dezavantajları da bünyesinde barındırdığını söylemek mümkün olmaktadır.

4.3.3.2. Doğanın Yeni Anlamı Olarak Gösteri: “Allah’ım dedim ne kadar güzel bir yer!”

“Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekanlar” kategorisi kapsamında ulaşılan bir diğer alt kategori olan “Doğanın Yeni Anlamı Olarak Gösteri” başlığında katılımcıların tüketim mekanlarında kullanılan doğa simülasyonları aracılığıyla büyülenmesi olgusu irdelenmiştir. Bu kapsamda doğa kurguları kullanılarak tüketim ortamlarında atmosfer yaratılması ve tüketicinin büyülenmesi motivasyonunun çalışmanın sahasını oluşturan mekanlarda ortak bir özellik olduğu görülmüştür. Bahse konu mekanlarda doğanın bir deneyim olarak tüketilmesi gözlemlenirken, doğaya ilişkin anlam ve duyguların şekillenmesinde estetikleşme olgusunun önemine işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcı ifadelerinden hareketle verimlilik ve öngörülebilirliğin insanları tüketim mekanlarına çekmek için kullanılmasının yanı sıra büyülenmenin gerçekleşmesi için gerekli olduğu anlaşılmıştır.

Tüketim mekânlarında büyülenmenin devam edebilmesi için kullanılan gösteriler AVM Kampı etkinliğinde kamp simülasyonunun yaratılması, çeşitli oyun ve etkinlikler aracılığıyla katılımcıların ilgisinin yüksek tutulması ve ikramlar sayesinde tüketim döngüsünün devam ettirilmesi şeklinde kurgulanmaktadır. Örneğin, kamp çalışanı olan Katılımcı-14 ile etkinlikteki tüketimler üzerine konuşurken bunun gerekliliğini şu şekilde ifade etmektedir.

“Çocukların ilgisini çekmek için belli ikramlar yapılması gerekiyor. Mesela marşmelov şekeri her çocuk sever gece makarnası yemeyecek olsa bile karnı tok olsa bile oradaki ortamda büyük hevesle o tabağı bitirecek konuma geliyorlar bilmiyorum fazla bir harcama değil bence aslında gerekli bir harcama gibi geliyor. Orada geçirdiğin vakit boyunca harcadığın enerjiyi de bir şekilde doldurman gerekiyor.” (Katılımcı-14, AVM)

Ancak bu etkinlik bağlamında büyülenmenin asıl yaratılmak istendiği alan kamp simülasyonu olmaktadır. Bundan dolayı katılımcılarla etkinliğin gerçekçi hissettirip hissettirmedeği, kamp etkinliğinin bir doğa aktivitesi olması sebebiyle bu etkinlik sayesinde doğayla etkileşim kurduklarını hissedip hissetmedikleri hakkında konuşulmuştur. Katılımcı ifadeleri doğayla etkileşim kurmanın söz konusu olmadığını göstermektedir.

“Doğa ile etkileşim falan yok. Konya yolunun gürültüsünü çektik sadece. Saksıda ağaç var doğa ile ilgili hiçbir şey yok. Ateş yakılsaydı belki kızım görüldü ama ateşi de görmedi. Ama kamp ortamını biliyor benim kızım. O kamp ortamı değildi. Çadırda kaldık.” (Katılımcı-13, AVM)

“Doğayla iletişim anlamında ben görmedim açıkçası. Dışarıda açık havada yatmak, açık havada zaman geçirmek, ateş yakmak falan, onu hissettirdi ama bu sadece soyut olarak hissettirdi o an. Aslında ormanın içinde gerçekten doğada olmadığı için tam olarak hissettiğimi düşünmüyorum.” (Katılımcı-12, AVM)

“Gerçekçi hissetmiyorsun. AVM'nin içinde olmak bile yetiyor. Tuvaletin geldiğinde bile AVM'de olduğunu anlıyorsun. Çünkü onun dışında izin vermiyorlar AVM'ye çıkmaya. Sadece tuvalet için izin var. Ben üşüdüm içeride geceyi geçireyim yok öyle bir şey.” (Katılımcı-11, AVM)

Katılımcı-11, Katılımcı-12 ve Katılımcı-13'ün yorumları AVM kampının doğa kampı gibi hissettirmedeğini vurgularken, Katılımcı-15 de onlara katılmakta ancak etkinliğin AVM terasında gerçekleşmesi dolayısıyla şehrin manzarasını seyretme imkânı bulmasını olumlu olarak değerlendirmektedir.

“Mesela oradan güzel bir şehir manzarası vardı. Biz kurulduk oğlumla oturduk seyrettik tabii yani bazen şehrin güzel az yakalanan silüetleri olduğu zaman o da keyifli oluyor ona bakıyorsun hava açık sohbet ediyorsun ama doğa içerisinde yapılmış bir şey gibi hissetmedim.” (Katılımcı-15, AVM)

Etkinliğin gerçekleştiği AVM'de kullanıcılarına doğa deneyimini sunmak için özel tasarım öğeleri kullanılmıştır. Mekânın peyzaj mimarı olan Katılımcı-26'nin tasarımını anlatırken kullandığı ifadelerinden mekânda doğa simülasyonunun nasıl yaratıldığı anlaşılmaktadır.

“Bu yan kısımda da küçük bitki tasarımları yapıldı buradaki bitkilerin çoğu İtalya'dan özel geldi gidip kendim aldım tek tek tüm bitkileri tasarımından bitkinin seçimine kadar yönetim kurulu çok ilgilenmiştir bu konuyla çünkü onlar sadece binaya değil peyzaja da çok önem verdiler mekân tasarımları da aslında çok küçük görünüyor olmasına rağmen bu küçük dokunuşlarla hiçbir AVM de olmayan mekânlar CEPA'da yok Kentpark'ta yok Ankamall'de yok bahçe de çok büyük olmasına rağmen böyle bir peyzaj alanı hiçbirinde yok. (...)...mekânı biraz yumuşatmak alanda bir üç boyut koltukların olduğu yerlerde insanlar oturduğunda çünkü kendilerini şeyde her insanda vardır bu insanoğlu dünyaya geldiğinden beri bir şemsiye bir çatı bir ağaç insanlar böyle oturmazlar dikkat edin hep bir şeyin altında otururlar. Çünkü yükseklik ve şey kavramı insanı ürkütür. Mekân yaratmaktaki en önemli hedeflerden bir tanesi bu orada da koltuk gruplarına bakın koltuk gruplarının olduğu yerlerde büyük ağaçlar var çünkü orada oturduğunuzda bir derinlik var atriyum var orada o sizi rahatsız eder hep bir şey düşecek bir şey gelecekmış gibi korkarsınız o korkunun önüne geçmek için hemen iki tane büyük ağaç konur ki böyle oturduğunuzda sanki o size şemsiyeymiş gibi koruyacakmış gibi bitki yerleştirilir...”

(Katılımcı-26, AVM Peyzaj Mimarı)

Bir nevi doğa kampı simülasyonu olan AVM kampı etkinliği, etkinliği düzenleyen organizasyon açısından doğa kampından ziyade kamp simülasyonu olarak değerlendirilmektedir. Kamp çalışanı olan katılımcıların ifadeleri etkinliğin simülasyon boyutunu şu şekilde ortaya koymaktadır.

“Doğa kampı ile sadece çadırda tulumda matta yatmak yönünden benzerliği var birlikte aynı etkinlikleri yapıyoruz ateş yakıyoruz o ateşin başında yapabileceğiniz sohbetleri işte marshmelovumuzu yiyoruz yemekleri aynı şekilde doğada yapabileceğin maksimum kahvaltıyı yapıyoruz. Çünkü AVM'de farklısını yapabiliriz kahvaltının en güzel kahvaltıyı sağlayabiliriz onlara ama bunu biz bilerek vermek istemiyoruz bizim doğada yapabileceğimiz en lüks kahvaltı yumurta reçel peynir zeytin ekme domates salatalık bunu vermeye çalışıyoruz doğa ile hiçbir ilişkisi olmadığı için bunun haliyle bir simülasyon oluyor sadece.” (Katılımcı-14, AVM)

“Hayır kampçılık ile bir bağlantı kurdurmaya başlıyor ama doğa bence kurdurmuyor (...) Hayır çok zorlarsak evet yani kamp ateşini yakmak doğa ile bir bağlantı ama kamp ateşini de paletlerden kırıp yakıyoruz baktığın zaman orada çocuk odun kesmiyor şey yapmıyor veya da doğada da çocuğa odun kestirmiyoruz tamam da ama çocuğa çocuk geceleyn kuş sesini duyuyor kurt sesini duyuyor orada bir ses var ve bu ses engellemiyor

ama AVM'de öyle değil (...) Hayır kamp simülasyonu olarak değerlendiririm.”

(Katılımcı-10, AVM)

“En basitinden İzmir'de gidip herhangi bir sahile çadır atabilirsın insanların böyle olduğu bir halk plajına atabilirsın bu bir doğa kampı değil bu bir kamp. AVM de aynı şekilde bir doğa ortamı yok ortamın içerisi halk plajı da aynı şekilde kolaylaştırılmış bir doğa ortamı yine doğadan %100 kopuk diyemeyiz orası için ama bir doğa ortamı değil tamamen buna çok doğa ortamı olarak bakmadığım için doğa kampı diyemiyorum kamp simülasyonu diyorum yani doğa kampı ile kamp arasındaki fark da benim için bu birazcık. Kızılcahamam'da da yine kamp atabilirsın milli parkın oraya. Bu bir kamp olur ama gerçekten gidip de bir tık daha insanlardan uzak bir yere kamp kurarsın bu doğa kampı olur.” (Katılımcı-10, AVM)

Dolayısıyla, AVM'de gerçekleştirilen doğa kampı etkinliğinin kentlerde insanın doğayla kurduğu ilişkinin dönüşümüne dair izlenimlerine bakıldığında, etkinliği bir doğa kampı olarak değerlendirmekten ziyade doğa kampına öykünen bir kamp simülasyonu olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Etkinlik kapsamında yaratılmak istenen büyülenme durumunun kamp simülasyonuna yönelik olduğu ve mimar katılımcının ifade ettiği gibi atmosfer oluşturularak kullanıcıların doğa kurgularıyla etkilenmesinin hedeflendiği görülmektedir. Örneğin, kamp sorumlusu olan kişi etkinlik boyunca slogan olarak doğa ve orman ifadelerini kullanmakta ve katılımcıları kamp sonu değerlendirmelerinde “eğlenceli, çadır keyfi, kamp ateşi, rahatlamak” gibi anlamlarla kampı yorumlamaktadırlar. Buna göre, etkinlikte doğaya yönelik anlamların kullanılarak tüketicilerin büyülediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak katılımcıların kampa yönelik anlamlarının henüz orman ve ağaç gibi doğaya ilişkin imgelerle özdeşleşmesi deneyimlerdeki değişikliklerin anlamlandırma düzeyinde benzer şekilde gerçekleşmediğini işaret etmektedir.

Çalışmanın sahasına dahil olan bir diğer tüketim mekânı olan botanik kafenin doğayı kullanma biçimi açısından benzerlerinden farklılaştığını görmek mümkündür. İsminin Türkçe karşılığı orman olan bu tüketim ortamı kapıdan girildiği anda mekânın her yerini saran bitkiler, yeşil ve tonlarının iç tasarımında yoğun kullanımı ve peçetelerinden menüsüne kadar doğaya öykünen renk ve desen kullanımıyla kullanıcılarına ormanvari bir atmosfer sunmaktadır. Botanik kafe, bir kafe, çiçek satış merkezi ve çiçekle ilgili çeşitli atölyelerin düzenlendiği bir ortam olarak hizmet vermektedir. Bölüm kapsamında kafenin kullanıcıları ve kafede düzenlenen Kokodema atölyesine katılan katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcılara bu türden mekânlarda bulunan doğa ve yapay doğa

nesnelere ilişkin anlamlarına ve deneyimlerine dair sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda atmosfer yaratma, büyülenme, estetikleştirme ve doğanın bir deneyim olarak tüketilmesine yönelik anlamlara ulaşılmıştır.

Her ne kadar açılması çok uzak bir geçmişe dayanmasa da yapılan katılımlı gözlemlerden hareketle mekânın çok talep aldığını ve hafta içi akşamları dâhil olmak üzere tüm masaların dolu olduğunu, gelenlerin yer bulamadığını ifade etmek mümkün olmaktadır. Bunun nedenlerini anlamak adına katılımcılara neden bu botanik kafeyi tercih ettikleri ve bu mekânı diğerlerinden farklılaştıran niteliklerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcı ifadeleri mekânın estetikliğinin, diğer mekânlardan farklı olmasının ve doğa unsurlarının bulunmasının iyi hissettirmesinin bu kafenin tercih edilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, Katılımcı-25 gideceği kafenin yeşil bir atmosferi olmasının mekân tercihini şekillendirdiğini şu şekilde ifade etmektedir.

“İyi kahve içmek, iyi yemek yemek için ilk tercihlerim ya da bahçeli bahçesi olan içinde çiçek olan bitkiler olan bir kafe olmasını tercih ediyorum.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Katılımcı-22’ye göre ise mekânda bulunan doğa unsurları kendisini iyi hissetmesine yol açmakta ve mekân tercihini belirlemektedir. İnsan-doğa ilişkisine dair duygular bölümünde katılımcıların doğaya yönelik anlamlarında ortaya çıkan iyi hissetme ve huzur vurgusu bir tüketim mekânı olan botanik kafede bulunan doğa kurgularına karşı da benzer olmaktadır.

“O dekorasyon tarzı hoşuma gidiyor. O yeşillikleri görmek, bitkileri görmek insana iyi hissettiriyor. Hayret ediyorum nasıl bakıyorlar diye çünkü ben hiç bakamıyorum bitkilere. Güzel buluyorum açıkçası çünkü vaktimizin çoğunu kafelerde geçiriyoruz. Öyle bir yere gittiğim zaman yine kapalı bir ortamda, depresif bir ruh halinden daha neşeli bir ruh haline geçiş yapabiliyorsun (...) Gittiğim zaman burası da güzelmiş, insana huzur veriyor, neşeli bir yermiş diye düşünüyorum.” (Katılımcı-22, Botanik Kafe)

Katılımcı-23 ise mekânın doğallık unsurlarıyla donatılmış olmasından dolayı ilgi çekici olduğunu belirtirken yapmış olduğu gündelik hayatın yapaylık içerisinde sürdürülmesi vurgusuyla botanik kafenin kent yaşamı içerisinde yapaylıktan doğallığa kaçış için bir imkân sunduğunu belirtmektedir.

“Çünkü şöyle dediğimiz gibi azla yetinmiştik fazla, insanlar görünce istiyor. Yani ne bileyim benim önüme mesela çok düşüyor Instagram’da çok geziyorum mesela önüme işte doğa temalı yeşilli bir yer çıktığında onu mu tercih ederim yoksa şamdanlı bir yer mi? Param da olsa mesela diyelim. Yani şamdan mı? Nasıl desem günlük hayatımda zaten bir yapaylığın içinde geziyorum. Oraya da gitmeyivereyim diğerini deneyeyim diyebilirim yani.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Yine Katılımcı-22’ye göre mekânın diğer alternatiflerine göre farklı olması tercih edilebilirliğini şekillendirmektedir. Katılımcı-23’ün de belirttiğine benzer şekilde diğer kafelere göre yeşil olmasıyla ayrılan botanik kafe, kentte doğayla buluşmak için bir ortam sağlamaktadır.

“Bence insan üzerindeki olumlu etkisi, insanın gözüne güzel gelmesi, dekoratif gelmesi olabilir. Çok fazla kafe var; bir farklılık yaratmak için olabilir. Mesela bu kafe, farklı bir yer o konseptte başka bir kafe yoktur Ankara’da. O kadar çok yeşil, yine tek tük olan yerler var ama konsept değil. Eğer sıradan bir kafe olarak açılırdı tutmayacak bir yerdi belki de. Pazarlama unsuru. İnsanların içindeki o doğaya özlem bilinçaltında belki, hani bilmeden birçok kişi o yeşili görmek için gidiyor olabilir düzenli gidenlerden.” (Katılımcı-22, Botanik Kafe)

Mekânın bir fikir olarak ortaya çıkma ve tasarlanma süreçleri de katılımcıların vurgulamış oldukları belli bir atmosfere sahip olma olgusunun bilinçli olarak yaratıldığını Katılımcı-24’ün ifadeleriyle şu şekilde anlaşılmaktadır.

“...insanlar ilk başta lezzetten önce dış görünüşe bakıyorlar ister istemez insanda da aynı şey geçerli bir kafe olarak ilk önce bir dikkat çekmesi gerekiyordu ayrışması gerekiyordu diğer kafelerden. Tamam normal masa var sandalye var yiyecekler var lezzet ön planda ve kesinlikle iç dizaynın çok önemli olduğuna biz burayı yaparken karar verdik gördük daha doğrusu insanlar sırf siz de biliyorsunuz sosyal medyada Instagram’da orada bir paylaşım yapmak için geliyorlar surf bir köşede fotoğraf çektirmek için.(...)Tatlıları lezzeti beğendikten sonra kalıcılışmaya başlıyor ama ilk önce tabii ki bence iç dizayn çok önemli direkt masa sandalye atmak yerine emek verilmiş bir yerde insanlar bunu anlıyor artık gelişigüzel yapılmış yerlerden ziyade güzel tasarımı yerleri istiyorlar.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Botanik kafeye ilgili büyülenme olgusunu en belirgin şekilde katılımcı ifadelerinde görmek mümkündür. Katılımcılara kafeye ilk gittiklerinde neler düşündüklerine ve mekânda vakit geçirirken nasıl hissettiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplarda görülen “Allah’ım dedim ne kadar güzel bir yer!”, “değişik hissettim”, “gözüm gönlüm açıldı”, “çok iyi hissettiriyor”, “gözümü alamadım”, “wow oldu” ve “doğal değil ama en doğal” gibi ifadeler mekânda yaratılan ve yaşanan büyülenme durumunu açıklamaktadır. Kafenin eski müşterilerinden ve çalışanlarından olan Katılımcı-25’in orada çalışma kararını almasında bile mekânın büyüleme etkisinin payı olduğu görülmekte ve şu sözlerle ifade edilmektedir.

“İşte o bitkiler yani kafede çalışma isteğim de zaten o bitkilerin tasarımıydı aslında. Çok seviyorum ben çiçekleri her yer çiçek her yer bitki tavanda sağda solda arka bahçede bitkiler Allah’ım dedim ne kadar güzel bir yer! Orada oturmayı çok seviyordum zaten müşteri olarak orada vakit geçirmeyi, bana iyi hissettiriyordu orası.” (Katılımcı-25, Botanik Kafe)

Katılımcı-23 ise kafede bulunan doğallık unsurlarının kendisini iyi hissetmesine yol açtığını belirtmekte ve büyülenmesini şu sözleriyle anlatmaktadır.

“İlk girdiğimde bir değişik hissettim. Ankara’da böyle değişik bir hava değişik geldi yani. Alışmışız biz o klasik gri şehir algısına. İçselleştirmişiz, o normal geliyor bana artık burada yaşadığım için altı yıldır. Hani nasıl desem ciddeden dediğim gibi çok kullanıyorum bunu ama ciddeden relaxlık var oraya girince. Ama güzelmiş burası yeşil içim açıldı falan yani. Gözüm gönlüm açıldı derler yani. AVM’lerde spotlightlarla dolu mağazaların içinde küçük bir saksı var. Hani kafedeki doğallık unsurları daha fazla.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Katılımcı-21 için de büyülenmeyi yaratan botanik kafenin “yoğun yeşillendirmesi” olmaktadır. Bir bahçe simülasyonu olarak kurgulanan kafenin Ritzer’in (2016) belirttiği gibi tüketicilerin büyülenmesinde simülasyonları işe koştugu görülmektedir.

“Ferah olması, sadelik, daha az gürültülü olması. İşte müzik biraz etkiliyor onun dışında. Yani tabi yeşil görmek beni etkiliyor. İtiraf etmek lazım yani hani çünkü gerçekten şurada şunu görmek bile bana keyifli hissettiriyor. Ya da işte ne bileyim kafenin ortamı bana çok iyi hissettiriyor, keyif veriyor çünkü hani her yerde yapay olduğunu bilsem de yeşillik görmek ne bileyim evde bile bir saksıda beslediğimiz için bu

tarz şeyler öyle biraz evimdeymişim gibi hissettiriyor. (...) Aslında tabii kafenin biraz daha farklı bir ortamı vardı diğer kafe ortamlarından. Aslında yoğun bir yeşillendirmesi var, gerçekten yoğun. Sen demiştin İtalyanca 'bahçe' demek diye. Onu gerçekten hissediyorsun, gerçekten bir bahçe ortamında olduğunu hissediyorsun. Bana ferah hissettiriyor, daha rahat hissettiriyor, rahatlamış hissettiriyor belki de o yeşilin rengi ile alakalı da bir şeydir. Renklerin bir de bizi rahatlatma özelliği de vardır ya belki yani bilmiyorum. Estetik olarak çok beğeniyor benim getirdiğim arkadaşlarım genellikle. Mekânın rahat ve huzurlu olduğunu düşünüyorlar. Birçoğundan aynı şeyi duydum. Kalabalık olmasına rağmen ben seviyorum gitmeyi. Ortamı yumuşatıyor sanki yeşiller.”
(Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Katılımcı-18 de mekânın isimlendirmesini yerinde değerlendirirken Katılımcı-21'in vurguladığına benzer şekilde doğallık simülasyonunu ön plana çıkartmakta ve botanik kafenin atmosferinin kendisini çok iyi hissettirdiğini belirtmektedir.

“Olmuş aslında. Olmuş. Gerçekten insana biraz orman hissiyatı yaşıtıyordu. (...) Böyle gözümü alamadım, her şeyi inceledim uzun uzun ne kadar iyi düşünmüşler, güzel yapmışlar diye. Bence çok zevkli bir tasarımı var iç mekân olarak gerçekten. Hani içerde olup da kendimi bu kadar iyi hissedebileceğim az yer var baktığın zaman. Bence başarılı bir tasarımı var kafenin.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Büyülenme olgusunu en iyi açıklayan kavramlardan birisi hayrete düşmektir. Katılımcı-21'in kafeyi çok beğendikten sonra birçok arkadaşı ile tekrar gitmesi ve her götürdüğü arkadaşının da beğeniyle karışık şaşkınlık duygusuyla tepki vermesi yine büyülenmenin başarılı olduğunu göstermektedir.

“İlk seninle gittim sanırım. Daha sonra pek çok arkadaşımı da götürdüm. Ve götürdüğüm her insan wow oldu. Şehir ve planlama okuyan bir arkadaşım var, planlama iç tasarım olaylarıyla falan da çok ilgili birisidir, çok beğendi mesela.” (Katılımcı-21, Botanik Kafe)

Botanik kafe için en ön plana çıkan özelliklerinden biri de estetikleştirilmiş tasarımından ötürü kullanıcıları için çok sayıda fotoğraf çekme imkânıdır ve bu olgu da yaratılan gösterilerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Katılımlı gözlemler esnasında dikkat çeken unsurlardan birisinin de mekânda vakit geçiren insanların mekânda geçirdikleri

zamanın önemli bir kısmında hem mekânın hem de mekânda kendilerinin fotoğraflarını çektikleri ve sosyal medya hesaplarında paylaştıkları olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, yapılan görüşmelerde kafenin bu niteliği üzerinde de durulmuştur ve Katılımcı-23'ün de belirttiği gibi doğal olmamasına rağmen doğallık simülakrını (Baudrillard,2010) kullanıcılarına bu şekilde sunmasıyla mekânın büyüleme olgusunu başarılı bir şekilde hayata geçirdiği görülmektedir.

“(Fotoğraf çekmek) İstedim ama fotojenik olmadığım için çekmedim. Duvarı çeken oldu arkadaşarımdan. Duvardaki ince yapraklı çiçekleri çeken çok oldu. Doğal değil mesela orası ama en doğal.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Tüketim mekânlarının yaşam merkezleri olması ve boş zaman faaliyetlerinin çoğunun tüketim ortamlarında gerçekleştirilmesi, bu mekânların tüketicileri çekmek için farklı türden gösteriler yaratması ve birden çok olanağı bir arada sunarak tüketim ortamlarının iç içe geçmesine yol açmaktadır (Ritzer, 2016). Botanik kafede gerçekleştirilen Kokodema atölyesi, balkabağı atölyesi, kapı süsü etkinliği ve Caz geceleri gibi çeşitli etkinlikler iç içe geçme olgusuna örnek gösterilebilir. Çalışma kapsamında katılımlı gözlem yapmak adına Kokodema atölyesine katılımcı olarak dâhil olunmuş ve katılımcıların bir kısmına bu sayede ulaşılmıştır. Kokodema atölyesi, Japon kültürüne ait yosun ve ip kullanılarak yapılan bir saksılama tekniği olan Kokodema yönteminin öğretildiği bir etkinliktir. Aynı zamanda atölyeyi yürüten kişi olarak Katılımcı-24 atölyenin gerçekleştirilme amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır.

“Hem bitki ile bir bağlantı kurmalarını sağlamak toprakla iletişimlerini arttırmak olabildiğince birazcık da hizmet olduğu için onları mutlu etmek ve huzurlu bir saat geçirmelerini sağlamak aslında.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)



Resim 2. Kokodema atölyesinden bir görüntü

Kokodema atölyeleri son zamanlarda oldukça popüler hale gelmeye ve çoğu kafede gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bunun sebepleri hem görsel olarak katılımcıları tatmin

etmesi, insanların bitki ile temas ederek doğayla etkileşim kurmalarına imkân vermesi ve bunun insanlara kendilerini iyi hissetmelerini sağlaması olarak sıralanmaktadır.

“...Kokodema artık çok ünlü oldu çok fazla yapmaya başlandı hem kolay ve güzel bir görseli olduğu için insanlar çok seviyor. O yüzden de denemek istiyor ve kolay herkesin yapabileceği bir şey ve bitki ile yakınlık kuruyorlar bir şey öğreniyorlar. O yüzden hem görsel açıdan hem bakabilecekleri bir şey açısından Kokodema'yı sevdiler...” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Atölyeleri düzenleyen Katılımcı-24 etkinliklerin asıl amacının mekânı hareketli tutmak olduğunu ve bu etkinliklerin de beyaz yakalılar gibi iş hayatının stresinden uzaklaşmak isteyen insanlar tarafından sıklıkla tercih edildiğini şu ifadelerle belirtmektedir.

“...insanlar da bu tarz etkinliklere gelmek istiyorlar iş çıkışında kafa dağıtmak için. Kokodema atölyesine zaten gelmişsiniz onun gibi bal kabağı atölyesi Cadılar Bayramı'na özel yapmıştık ilgi görmüştü çok kapı süsü etkinliğimizde aynı şekilde bu tarz şeyleri insanlar seviyor o yüzden olabildiğince etkinlik yapmaya da çalışıyoruz birazcık kafeyi canlı tutmaya çalışıyoruz. (...) Birazcık da beyaz yakalılar genelde işten bunalan ve iş hayatından bunalan kafa dağıtmak isteyen insanlar gelip burada el uğraşı ile uğraşmak istiyorlar çünkü kafa dağıtıyorlar. Mesela en çok söylenen şey ne kadar keyifli bu iş sürekli bir şey üretiyorsun sürekli bir şey koyuyorsun farklı bir şey çıkıyor o yüzden seviyorlar farklı bir uğraş olduğu için...” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Doğayla ilişkilenenin Kaplan ve Kaplan'ın (1989) çalışmasına göre gündelik hayatın stresinden uzaklaşmak için bir yöntem olduğundan söz etmiş ve katılımcıların huzur duygusu ile doğayla ilişki kurmayı birbiriyle özdeşleştirdiklerini vurgulamıştık. Atölyenin sunduğu toprağa dokunma imkânı bir anlamda insanların doğayla iletişim kurmalarına yol açmaktadır. Katılımcıların atölyeye katılma motivasyonlarına bakıldığında benzer açıklamaların olduğu görülmektedir. Örneğin, Katılımcı-22 etkinliğe katılmayı neden istediğini şu şekilde açıklamaktadır.

“Toprağa dokunmak iyi geleceği için, stres atmak için bir de ben beceremiyorum ama aslında becerebilsem çok da seviyorum o bitkilerle uğraşmayı. Etrafta bitki görmeye. Ondan bir değişiklik olsun diye.” (Katılımcı-22, Botanik Kafe)

Katılımcı-18 de Katılımcı-22'ye benzer şekilde toprağa dokunmanın gündelik hayat içerisinde yaşamlarımızdan uzaklaşan mahiyetini vurgulayarak etkinlikte bunun olmasının kendisine ne kadar iyi hissettirdiğini belirtmektedir.

“...toprağa dokunmak, nasıl diyeyim en son ne zaman dokunmuşsundur dersin oraya gelmeden önce epey bir toprağa dokunmamışlığım vardır kesin. O yüzden iyi hissettirdi bana gerçekten.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Katılımcı-18 için etkinlik sonunda katılımcılara vaat edilen ürün olan Kokodema'nın görsel açıdan estetik olması da atölyeye katılmak istemesinde etkili olmuştur.

“Mesela işte bir keçe atölyesi dese gitmezdim (arkadaşım). İlgimi çekti, görüntüsü çok hoşuma gitti. Aa dedim, böyle bir şey mi yapıyormuş çiçekten, ağaçtan dedim onu aldım böyle yapmak, o şeyin benim elimden çıkması beni ikna etti o anda.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Doğanın ve doğayla ilişkili nesnelerin bir deneyim olarak tüketilmesi tüketim kültürü içerisinde görünür hale gelmiştir. Tüketim mekânları da bu çerçevede kullanıcılarına çeşitli deneyimler sunmaktadır. Kafe de müşterilerine yarattığı atmosferle ve düzenlediği etkinliklerle doğa deneyimi satan bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Bahse konu durum farkında olunmayan ya da yadırganan bir durum olmaktan ziyade tüketiciler tarafından aranan ve arzulanan bir konuma gelmiştir. Katılımcı-23'ün ifadeleri de bu durumu destekler niteliktedir.

“Aslında her yer deneyim satıyor. Mesela çok cafcıflı restoranlar olur böyle hani şamdanları olur, kristallerden falan. Oraların da deneyimi olur; lüks deneyimi. Varuna gibi yerler relaxlığı, salaşlığı satıyor.” (Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Doğa deneyiminin satıldığı ortamlarda doğanın metalaşması başka bir boyuta ulaşmaktadır. Kokodema atölyesi katılımcılarına etkinlik sayesinde doğayla etkileşim kurup kurmadıkları sorulduktan sonra doğayla etkileşim kurmak için para vermenin kendilerine nasıl hissettirdiği de sorulmuştur. Katılımcı-18'in yapmış olduğu bu türden etkinliklerde “doğaya kavuşma ihtiyacının tüketilmesi” vurgusu dikkate değer görülmektedir. Aynı zamanda katılımcının

ifadelerinde her şeyin tüketilebilir metalar olmasının tüketim kültürü içerisinde normalleşmesinin nüvelerini de bulmak mümkündür.

“Nasıl diyeyim, doğaya kavuşma isteğimizi de tüketiyor olabiliriz bu tür etkinliklerle. (...) Yani, artık her şey parayla olduğu için çok da garip hissettirmedir. Şöyle daha doğrusu malzemeleri onlar tedarik ettiği için normal geldi para veriyor olmak. Ama ben götürmüş olsaydım sırf orada bizi bir araya getirmiş olsalardı, işte onu oraya bağla şimdi içine bunu koy dediği için o kadar para vermek istemezdim herhalde. Ama hani elim boş gelip elimde bir şeyle çıktığım için o para çok da batmadı.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Özetle, botanik kafe, tüketim mekânlarında yeniden büyülenmenin sağlanması için doğallık simülasyonunun kullanılmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Ritzer (2016) tüketim mekânlarında akılcılaştırmanın tüketimin büyüsünü bozmasından ve büyülenmenin yeniden sağlanabilmesi adına çeşitli simülasyonlar aracılığıyla gösterilerin yaratılmasından ve büyülenmenin yeniden tahsis edilmesinden söz etmektedir. Bu bölüm kapsamında da ön plana çıkan doğallık simülakrları aracılığıyla büyülenme ve doğanın bir deneyim olarak tüketilmesi olguları kent hayatının doğayı insanın hayatından çıkararak insanların doğayla buluşmak için bu türden tüketim mekânlarına yönelmelerini ve doğanın tüketim kültürü içerisinde tüketilen bir metaya indirgenmesini işaret etmektedir.

Araştırmanın sahasını oluşturan son örnek olan temapark, hayvan ve bitki ile kullanıcılarına çeşitli tarihsel dönemlerden ve mekânlardan farklı doğa ve doğa olmayan simülasyon deneyimleri vaat etmektedir. Bunun yanı sıra bu tüketim mekânında reklamlarla büyüleme, doğa ve macera deneyiminin tüketimi de gösterilerin yaratılması görünür olmaktadır. Ancak araştırmanın sahasını oluşturan diğer mekanların aksine verimlilik ve öngörülebilirlik unsurlarının sağlanamayışının tüketicilerin büyülenmesini olumsuz etkilediğini ve mekânın estetikleştirme açısından başarılı bir örnek olmayışının da bunu pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

Öncelikle, tüketici motivasyonlarında mekânın tercih edilme sebeplerine bakıldığında, yapılan reklamların etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, Katılımcı-6 temaparkla ilgili yapılan tanıtım çalışmalarının mekânı gidip görmek istemesine yol açmasını şu şekilde açıklamaktadır.

“İlk gidiş amacım genelde bir göreyim şurada ne varmış oluyor. Yok yani. Bir de çok pazarlıyor çünkü merak dürtüsünü uyandıran çok fazla reklam oluyor. Kampanyalar yapıyorlar bu da tetikliyor.” (Katılımcı-6, Temapark)

Görüşülen katılımcıların çoğunluğunu çocuklu ebeveynler oluşturmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların temaparkı ziyaret etmek istemelerindeki en temel motivasyonu çocuklarının görmek istemeleri olmaktadır.

“Tabii canım o görsün diye gittim dinozorlara dinozor hastası olduğu için onları görmeye gittik.” (Katılımcı-8, Temapark)

“(Arkadaşımın çocuğu) yüzünden. Gitmek istiyorum binmek istiyorum ve şey darladı. Hadi gidelim falan çok istiyorum falan biz de gidelim dedik o kadar para verdikten sonra dedik ki bari bütün her yerini görelim. Muhtemelen bir daha gelmeyeceğiz. Gittik ama çok pahalıydı aşırı pahalıydı.” (Katılımcı-7, Temapark)

“...parklara çocuklar için gidiyoruz eğlenmesi için.” (Katılımcı-2, Temapark)

Temaparkın tercih edilmesinde sıralanan bir diğer motivasyon ise deneyim tüketimidir. Katılımcı-1 temaparka neden gittiğini ve bu deneyim sonrası neler düşündüğünü anlatırken kullandığı ifadelerle bu durumu örneklendirmektedir.

“Yani bir macera yaşadım açıkçası her ne kadar sevmedim desem de bir yerde de hoşuma gitti.” (Katılımcı-1, Temapark)

Bu tüketim mekânı içinde bulunan oyuncaklar ve tema alanları kullanıcılarına çeşitli simülasyonlar aracılığıyla macera deneyimini yaşatmaktadır. Ancak görüşmelerde katılımcıların park içinde bulunan simülasyonları gerçekçi bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

“Sen şeyi izledin mi Jurassic Park'ın bütün serisini? Onu bir izlediğin zaman gerçek simülasyonun ne olduğunu gerçekliğin ne olduğunu bunu filmde yapıyor adam gerçekten o zaman anlarsın. Bizim buradakiler çok yapay.” (Katılımcı-5, Temapark)

Katılımcıların çoğu parkta bulunan alanların iyi tasarlanmadığını ve gerçekçi olmadığını belirtirken Katılımcı-8 ise temaparkın bir ihtiyaç olduğunu belirterek aşağıdaki ifadelerinde mekânı beğendiğini ve bu kapsamda yapılan ilk proje olmasına rağmen gerçekçi inşa edildiğini belirtmektedir.

“Evet hakikaten güzel tasarlanmış şimdi daha önce öyle şeyler görülmediği için Ankara’da İstanbul’da bilmiyorum işin doğrusu İstanbul’u gezmedim başka yeri de gezmedim ama Ankara’da böyle şeyler yapılmadığı için o yapılan ilk şey gerçeğine hemen hemen yakın belki yarın bir gün daha fazla bir şey yapılır onun gerçekliği geride kalır.” (Katılımcı-8, Temapark)

Katılımcı-7 ise mekânı değerlendirirken kullandığı ifadelerle olumsuz bir deneyim yaşadığını ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcı için büyülenmenin söz konusu olmadığını söylemek mümkün olmaktadır.

“Eğer kafanı şişirmek istiyorsan gidebilirsin ama boş zamanı değerlendirmek için hiç şey bir mekân değil. Zaten çok karışık çok yoğun hiçbir şeyi değerlendiremiyorsun. Sadece şey hoşuma gitmişti oradan bir tane makine gibi bir şey vardı silindir. Onun içine bir sürü insan giriyor o çok hızlı döndüğü zaman sanki yerçekimi yokmuş gibi etki yapıyormuş. Dışarıdan baktığımda insanlar böyle yamuk yumuk cama yapışmış gibi görünüyorlar. Ona binmedim ama o bana şey gelmişti ilginç gelmişti yer çekimsiz ortama denemek nasıl olur onu her yerde deneyemeyeceğim için ona benzer bir şey yaşamak güzel olabilirdi. Ama onun dışında şeylerden pek bir farkı yok yine binilen şeyler lunaparklarda binilen şeyler aslında onun dışındakiler çok saçma sapan yine.” (Katılımcı-7, Temapark)

Bahse konu tüketim mekânında kullanıcılar açısından büyülenmenin gerçekleşmemiş olmasının en temel sebepleri temaparkın ele alınan diğer tüketim mekânlarından farklı olarak verimlilik ve öngörülebilirlik olgularını sağlayamaması olarak değerlendirilmektedir. Verimliliğin sağlanamaması noktasında katılımcıların en çok vurguladıkları unsurlar alanın çok büyük olmasına rağmen iyi değerlendirilmemiş olması, tema alanlarının birbirlerine uzak konumlandırılmalarından dolayı kullanıcıları yorması ve ücretlerin yüksekliğinin yanı sıra ödenen bedelin bütün kullanım alanlarını kapsamaması sıralanmaktadır. Örneğin, Katılımcı-1 alanın kullanılma biçimini israf olarak değerlendirip verimli bulmazken, Katılımcı-3 ise park alanının bu kadar büyük olması anlamlı bulmamaktadır.

“Bence insanın zaman ve para harcaya bileceği en kötü yer. Çünkü tamamen bir israf hem inşa edilirken çok büyük bir israf edilmiş yapılmış oranın olması başlı başına bir israf. Keşke kamuoyuna sunsalarmış insanların vergileri ile oraya yatırım yapılmadan

insanlara danışılşaymış. Ben verdiğim vergilerin oraya harcanmasına çok üzıldüm gerçekten hayal kırıklığına uğradım hem doğaya çok büyük bir zarar hem zamanı çok büyük bir zarar. Her şey noktasında ben israf olarak değerlendiriyorum.” (Katılımcı-1, Temapark)

“Bence eski hali çok daha iyiydi, hayvanat bahçesi olduğu hali gerçekten çok daha iyiydi yani bu kadar büyük olmasına gerek yok. Mesela birkaç çadır yapmışlar o çadırda da aynı şeyler var sadece şekil değiştirmiş ama aynı öbür çadırda da aynı şey dışarıda da aynı şey yani çok fazla aynı şeyden var. Sadece şekli farkla ama yaptığı görev her şeyi aynı. Bu kadar büyük değil de mesela hayvanat bahçesinin bir kısmı kalıp geri kalan kısmına böyle bir şey yapmak istiyorsan yapılabilirdi çok büyük bir alan olmuş.” (Katılımcı-3, Temapark)

Bu noktada Katılımcı-9’a göre de tema alanlarının yerleşimlerinin ve ulaşım imkânlarının düzgün planlanmamış olması temapark deneyimini olumsuz etkilemektedir.

“İlk yürüyerek dolaşmaya çalıştık. Geberdik çok şeydi yani yandık yani. Bir yerden sonra terledik falan filan. Bir de bir şeyler çok uzak birbirine. Tema alanları çok uzak birbirinden. Sonra tren kullanmaya başladık. Sonra bir de bir günde bitecek bir yer de değil.” (Katılımcı-9, Temapark)

Son olarak, verimliliği olumsuz etkileyen unsur kullanıcının ödemiş olduğu ücretin karşılığını alamamasıdır. Başka bir ifadeyle, temaparkın ödeme seçeneklerinden olan sınırsız bilekliklerin kullanıcıya vaat ettiği gibi bütün imkânları kapsamıyor oluşu tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaktadır.

“O da pahalıydı bileklik hiçbirimize almadık ve bilekliği alsan dahi 5 tane mi 6 tane mi ne bileklikten bağımsız para ödüyordum oyuncaklara hiç gerek yok. Hem onu alıyorsa hem de ekstra ödüyorsun. Şuna bak! Yorulduğum yanına kar kalıyor zaten yol boyunca git gel.” (Katılımcı-5, Temapark)

“Bir daha gideceğimi sanmıyorum. Çok zor. Bir de zaten çok pahalı. Giriş pahalı bir de girdikten sonra kategorileri var. Sınırsız bileklik aldık biz. Ona rağmen şuna bineceksin 20 lira buna bineceksin 15 lira. Her şeye de binemiyorsun yine. Şey çok korkunçtu ona binmiştik. Allah’ım o kadar korkunçtu ki! Çocuklar için herhalde şey böyle Türkiye’nin şehirlerini tanıtıyorlar. Korku filmi gibi ya! Gerçekten sinirlerim bozuldu. Saykodelik bir şey.” (Katılımcı-7, Temapark)

Temaparkın tüketicileri için büyüdü bir yer kılınmasının önündeki diğeri bir engel öngörülebilir olmamasıdır. Temapark denildiğinde akla gelen ilk yer olan Disneyland kullanıcılarının büyüdü bir deneyim yaşaması adına öngörülebilirlik olgusuna önem vermektedir. Masalsı bir dünya teması olan Disneyland’da her şey önceden planlanmıştır, mekâna giren tüketicilerde bu büyüdü etkinin bozulmaması adına çöpler gibi düzensiz bir görünüm yarabilecek her unsur park yönetimi tarafından elimine edilmiştir. Ancak Katılımcı-3’ün de belirttiğı gibi çöplerin düzenli toplanmıyor oluşu ve mekânın temiz olmaması gibi sorunlar temapark deneyiminin öngörülebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

“En çok pislik dikkatimi çekti yere atılan çöpler dikkatimi çekti benim. Çok güzel yapılmış öyle bir sürü masraf edilmiş para harcanmış bizim milletimiz nasıl hiç kıymetini bilmiyor tuvaletler falan girilecek gibi değil o kadar felaket pis kötü. Eleman sıkıntısı çok fazla bir de o dikkatimi çekti yani madem yetmiyor o zaman birilerini alın oraya çalıştırın onca insan işsiz var geziyor para kazanmak için ama boş yani çalışan yok çok az.” (Katılımcı-3, Temapark)

Temapark için sıralanabilecek bir diğeri anti-öngörülebilirlik unsuru tema alanları arasındaki ulaşımı sağlayan tren saatlerinin programda belirtildiğı şekilde işlemiyor oluşudur.

“İnanılmaz bir yol çekti bu kadar birbirinden bağımsız bu kadar birbirinden uzak bu kadar anlamsız bir park hiç görmedim inanılmazdı yani bir şeyler arasında gitmek için Ring otobüsü bekliyorsun yani o şeyi gelmiyor gelse bile dolu mümkün değil gidemiyorsun bacakların ağrıyor bir şeyin tadını çıkart aramıyorsun. Oradan geldikten sonra biz başımıza güneş geçmiş hastalandık yani çok çok iğrenç.” (Katılımcı-5, Temapark)

Öngörülebilirliğin sağlanmaması hususunda katılımcılar tarafından vurgulanan son unsur temaparkın kullanıcılarına tanıtımlarında sunduğı tema alanlarının çoğunun kullanıma kapalı oluşudur. Katılımcı-3 temapark içinde ulaşımdaki aksaklıkları vurgulamakla birlikte oyuncakların büyük kısmının çalışmadığını şu ifadelerle anlatmaktadır.

“Saat 11’de açılıyormuş biz 11.30’da gittik. Bir de her şeyden yararlansın çocuklar diye erken gittik hepsine binsinler falan diye. Çoğu çalışmıyor daha açılmamış çoğu. Bir de aslında çalışıyor çoğu ama birini kapatıp birini açıyorlar. Aslında çalışıyor oradaki şeylerle görüştük her şey mi bozuk dedik, aslında çalışıyor abla da eleman yok,

almamışlar eleman, eleman sıkıntısı çok fazla işte. Saat 11.30 gibi gittik çok güneş yani oturabileceğin çok fazla yer yok mesela çocuk şey yaparken bir şeylere binerken bizim oturup da gölgede vakit geçirebileceğiniz bir yer yok bir sıkıntısı bu. Ondan sonra ikinci büyük sıkıntısı da içeride tren gibi bir şey var o seni gezdiriyor falan o çok az bayağı bir bekliyorsun onu daha fazla olabilir mesela sürekli sirkülasyon halinde o gidip öbürü gelip falan o şekilde olabilir öyle yok bayağı bir bekliyorsun.” (Katılımcı-3, Temapark)

Son olarak, temaparkın doğa simülasyonlarını kullanmasına rağmen ele alınan diğer tüketim mekânları gibi kullanıcılarında büyülenme etkisini yaratamamasındaki bir diğer unsur estetik olgusunun tasarımında sağlanamamasıdır. Kendiliğinden bir doğa alanının yıkılarak yerine yapay versiyonlarının kullanılması ile inşa edilen temapark, yapay doğa unsurlarını kullanan örneğin botanik kafe gibi diğer mekânların estetik anlayışından uzakta konumlanmaktadır.

“Gözümü rahatsız eden çok fazla şey var temaparkta estetik kaygı var bende estetik olarak güzel güzel gelmeyen bir şeye asla huzur veremez bir bitkinin bile bir şekli bir duruşu var ve orada sonradan yapılmış ve düşünülerek yapılmış şeylerin bu kadar plansız görünmesi beni çok rahatsız ediyor.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Ele alınan tüketim mekânları içerisinde doğa simülasyonlarının kullanımı ve büyülenme olgusu açısından bir anti-örnek olarak konumlanan bahse konu temapark, mekân kullanıcıları tarafından anti-verimli ve anti-öngörülebilir olarak değerlendirilmektedir. Yurtdışında bulunan öncüllerine benzer şekilde tema alanlarının sayıca fazla olması, tema alanlarında bulunan satış mağazaları ile tüketim mekânlarında iç içe geçme yoluyla gösterilerin sağlanması ve kullanıcılarına simülasyon deneyimini yaşatma motivasyonları bulunmakla birlikte planlamada ve uygulamada ortaya çıkan organizasyon problemleri yüzünden kullanıcılarının beklentilerini karşılamaktan uzak kalmıştır. Bu mekân, çalışmanın sahasını oluşturan diğer tüketim mekânları içerisinde doğa simülasyonlarını uygulama biçimi açısından farklılaşmakta ve yapay doğanın estetikleştirilmesinin tüketicilerin yapay doğa unsurlarına ilişkin olumlu anlamlandırmalara sahip olmaları noktasında önemli olduğunu da göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, AVM Kampı’nda etkinliğin planlı ve hataya yer bırakmayacak şekilde düzenlenmiş olması, botanik kafenin kullanıcılarına muntazam ve nezih bir ortam sunması gibi unsurlar tüketim mekânları üzerinden doğa deneyimi tüketen kişiler için olumlu anlamlarla bahse konu “doğa kurgularını” değerlendirmelerine yol açarken, temaparkta yaşanan düzensizlikler ve organizasyon hatalarıyla birlikte doğa

simülasyonlarının tasarımı bakımından estetik olmayışı temapark kullanıcılarının bu tüketim ortamında karşılaştıkları “doğa kurgularını” olumsuz anlamlarla anımsamalarına sebep olmaktadır.

SONUÇ

Kentlerde insanların doğayla kurdukları ilişkinin izini sürmek için artık kent dışı alanlara, ormanlara, kırlara gitmeye gerek kalmamıştır. Kentlerdeki yaşam tarzının bir çıktısı olarak doğa, büyük ölçüde kentlerin dışına taşınmış olsa da öte yandan insanların doğayla ilişki kurmaya olan ihtiyaçları yaşamlarının bir parçası olmaya devam etmektedir. Özellikle stresli, yoğun çalışma temposuna sahip kentte yaşayan insan için doğa; huzur, dinginlik, özgürlük gibi duygularını tatmin etmek için kaçacağı bir yer olarak düşünülmektedir. Kentli insanın yoğun hayatında nefes almak istediği bir başka yer ise tüketim mekânlarıdır. Bu nedenle günümüzde toplumlarında söz konusu sorunun üstesinden gelmenin bir yolu olarak tüketim kültürü içerisinde doğaya yönelik anlamların ve deneyimlerin tüketim mekânlarında tüketicilere sunulmasının sıkça kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir. Böylece hem kent dışına çıkmayarak hem de doğanın vermiş olduğu duyguları, doğadan değil de temsillerinden, simülasyonlarından elde ederek en kısa sürede en verimli şekilde vakit geçirmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle, tüketim mekânları, tüketim kültürünün doğayı dönüştürerek insanların hayatlarına dâhil etmesinin yansımalarının en yalın şekilde gözlemlenebildiği odakları oluşturmaktadır. Ayrıca, mekânlar insan ilişkilerinin üretildiği, düzenlendiği ve yeniden inşa edildiği sosyolojik gözlem sahalarıdır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında Ankara'da bulunan ve doğa kurgusunu etkili biçimlerde kullanan tüketim mekânlarından bir AVM, botanik kafe ve temapark üzerinde çalışılmış ve insan-doğa ilişkisinin yeni görünümüleri Doğa: Anlamlar, Duygular ve İlişkiler, Kolaylaştırılmış ve Sentetikleştirilmiş Doğa: Kentli İnsan Doğası ve Tüketimde Doğa Anlamları temaları çerçevesinde anlaşılmasına çalışılmıştır.

İlk olarak, dönüşümün anlaşılması adına insanların anlam dünyalarında doğanın hangi nesnelere ve imgelere karşılık bulunduğu bakılmış ve katılımcılar arasında tekrarlayan ağaç, orman, deniz, hayvanlar, yeşil ve mavi gibi ifadelerle birlikte doğanın şehir dışı, yapılaşmanın olmadığı, sessiz, teknolojiden uzak, insan eli değmemiş bir kaçış noktasını ifade ettiği görülmüştür. Ankara'da doğa denildiğinde ise katılımcılar çoğunlukla rekreasyon alanlarına referansla Eymir Gölü, Seğmenler Parkı, Mogan Gölü, Ahlatlıbel Parkı ve üniversite kampüsleri gibi yeşil yoğun alanlardan bahsetmişlerdir. Katılımcıların doğa olarak tanımladıkları alanlarda yaşadıkları en görünür duyguların ise huzur, özgürlük, mutluluk, iyi hissetme ve ihtiyaç duyma gibi duygular olduğunu söylemek mümkündür. Gündelik hayat içerisinde doğaya duyulan özlem duygusunun ise her bir katılımcı için geçerli görünmektedir.

Araştırma kapsamında insanların doğayla ilişki kurmaktan ne anladıkları ve doğayla kurdukları ilişkinin kendi yaşam deneyimleri içerisinde değişip değişmediği de sorunsallaştırılmıştır. Katılımcılar doğayla ilişki kurmaktan; doğa içinde ya da doğayla ilgili bir etkinlik yapmak durumunu anlamakta ve doğayı bir boş zaman etkinliği olarak tüketmektedirler. Buna ek olarak, kentte yaşayan insanlar için doğayla kurulan ilişkide bir diğer belirleyicinin konfor arayışı olduğu ortaya konulmuştur. Daha açık bir ifadeyle, insanlar doğayla ilişki kurma ihtiyaçlarını konforlu bir ortamda gidermeyi tercih etmektedirler. Bu durum bizi bir sonraki alt kategori olan doğayla kurulan ilişkinin dönüşümüne götürmektedir. Katılımcılar, doğayla kurulan ilişkinin dönüşümünü bireysel deneyimleri üzerinden tecrübe etmektedirler. Bu kapsamda en çok üzerinde durulan meseleleri kentleşmenin yarattığı yaşam tarzı değişiklikleri ve kent mekânının düzenlenme biçiminden doğan dönüşümler oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, zamansızlık, yoğunluk, kent içerisinde doğa alanlarının yeterli olmayışı, kalabalıklaşma, doğanın sınırlandırılması ve yapılaşmanın artması insanın doğayla kurduğu ilişkiyi kısıtlamaktadır. Ayrıca, modernliğin sonuçları olarak değerlendirilen insan merkezli anlayışın hâkim olması ve düzen anlayışı doğayla kurulan ilişkinin şekillenmesinde önemli görülmektedir.

Araştırmanın inşacı bir metodoloji benimsemiş olmasından ötürü doğanın sosyal bir inşa olarak kabul edilmesini gerekli kılmıştır. Katılımcıların deneyimlerinin ve anlamlarının bireysel tarihleri üzerinden bile değiştiğinin görüşmelerde görülmesi, doğanın verili ve sabit bir anlam dünyasını işaret etmediğini ortaya koymaktadır. İnsanların anlamlarında doğanın yeni görünüşleri; azalmış doğa, ulaşılmaz doğa, kentlere taşınan doğa, evcilleştirilmiş doğa ve yeni doğa gibi anlamların doğuşuna işaret etmektedir. Buna ek olarak, doğa anlayışının dönüşümü kuşaklararası deneyim farklılıklarında da görünür olmaktadır. Örneğin, katılımcılar arasında çocuklarının doğa deneyimlerinden bahseden kişilerin çocuğunun yapay çimi gerçek sanması ve bir diğerinin çocuğunun domatesin dalda yetişip markette satılan bir şey olduğunu öğrenmesine şaşırması doğa anlayışının ve deneyimlerin değişiyor olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, kentli insanların doğa deme eşliğinin düşmesi olgusundan söz etmek mümkün olmaktadır.

Doğa teması kapsamında ortaya çıkan kategoriler bunlar olmakla birlikte, yapay doğa teması çerçevesinde ise doğanın yapaylaşması olgusundan bahsedilip bahsedilemeyeceği meselesi üzerinde durulmuştur. Görüşmelerde elde edilen verilerden hareketle kentli insan doğası ya da kolaylaştırılmış doğa olarak yeni bir tanımlamaya gidilebileceği görülmüştür. Kendiliğindenliğin karşısında konumlanan bu yeni doğa kurguları, düzenlenmiş, insan eliyle şekil verilmiş doğa taklidi simülasyonlara referans etmektedir. Katılımcıların yorumlarında

ise yapay doğanın tek tip bir olgu olmadığı ve bunun derecelendirilerek değerlendirildiği görüşleriyle karşılaşmıştır. Başka bir deyişle, gerçeğinin olmadığı yerlerde doğayı deneyimlemenin bir aracı olarak olumlu olarak görülen yapay doğa, aynı zamanda estetikse güzel ve doğanın kendisi gibi de hissettirmektedir. Buna ek olarak, karşılaştırma yapabilmek adına katılımcılarla yapay doğa nesnelere karşı duyguları da konuşulmuş ve elde edilen veriler derecelendirerek değerlendirme durumunun bu bulgu için de geçerli olduğu görülse de azla yetinme, duygudan uzaklık gibi değerlendirmelerin de mevcut olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, gerçekçi doğa simülasyonları insanlarda hayret duygularını uyandırırken gerçeklikten uzak taklitler ise insanları rahatsız etmektedirler.

Yapay doğa temasının diğer kategorilerini oluşturan sentetikleşme ve doğallaştırma süreçlerinin katılımcıların için farkında oldukları süreçler olduğu görülmüştür. Doğanın sentetikleşmesi kapsamında katılımcılarla plastikleşme ve bunun nedenleri üzerinde durulmuş, tüketim mekânlarında fiziksel şartların uygun olmaması ve maliyetlerin azaltılması gibi gerekçelerin plastik bitki kullanımına yönelttiği anlaşılmıştır. Sonuçta, bir katılımcının belirttiği gibi nezihlik ve doğallığın bir arada bulunması her zaman mümkün olmamaktadır. Şartlar uygun olmadığında mekânlara tüketici çekmek ve onları uzun süre tüketim mekânlarında tutmak adına doğadaymış hissinin yaratılması için sentetikleşme süreçleri işe koşulmaktadır. Doğanın göstergeleri ile yer değiştirmesini açıklayan doğallaştırma kavramı ise yine doğa hissinin yaratılması için kullanılan bir diğer stratejiyi oluşturmaktadır. Katılımcı ifadeleri, bireylerin bu sürecin farkında olduklarını ifade etmektedir. Fakat tüketim mekânlarını cazip kılmak amacıyla işletmelerin doğa atmosferi yaratmak için mekânları doğa kurgularıyla donatması, işletmecileri açısından gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, tüketim kültürü teması kapsamında tüketim toplumu ve tüketim mekânları kategorilerine ulaşılmıştır. Tüketim toplumu kategorisi altında tüketime ilişkin anlamlar, tüketimin sınıfsal boyutu ve tüketim kültüründe doğanın nasıl kullanıldığının açıklandığı alt kategorilere yer verilmiştir. Anlamlar boyutunda tüketimin ihtiyaç, güdü ve haz gibi kavramlarla özdeşleştirildiği görülmüş ve refah tüketimi ile gösterişçi tüketim kodları değerlendirilmiştir. Burada en dikkat çeken olgu, tüketim kültürü vasıtasıyla tüketicilerin maruz bırakıldığı dışsal motivasyonların içsel bir güdülenmeye dönüşmesidir. Özellikle sosyal medya kullanımında görünür olan gösterişçi tüketimin doğa göstergelerinin sunumunda da kullanıldığı anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, doğayla ilgili etkinliklerin sosyal medyada gösterilmesinin arzulanır olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, doğayla ilgili etkinlikler sosyal medyada paylaşım değeri taşımaktadır.

Sınıfsal tüketim boyutunda ise doğa simülasyonlarının kullanıldığı tüketim mekânlarında sosyomekânsal ayrışma ve beğeni yargılarının inşası söz konusu olmaktadır. Araştırma verileri bağlamında doğal olana artan ilginin sınıfsal bir boyutu bulunmaktadır. Doğa unsurlarının mekânı “nezihleştirdiği” anlayışı, bu mekânların belirli tüketici kitlelerine hitap etmesini ve diğerlerini dışarıda bırakması anlamına gelmektedir. Örneğin, yeşil yoğun mekânlar kaliteli hissettirirken, Bourdieu’nun Ayrım (2015) çalışmasının da gösterdiği gibi kalitesiz yapay çiçekler alt sınıfın beğeni yargıları içinde değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu türden tüketim mekânlar, tüketicilerinin kendilerini oraya ait hissetme duygusunu sağlamaktadırlar. Buna ek olarak, katılımcı yorumları ücretli olmayan doğa alanlarında dahi sosyomekânsal ayrışmanın izlerini sürebileceğimizi göstermektedir.

Tüketim toplumu kategorisi altında ele alınan son alt kategoriyi tüketimde doğa başlığı oluşturmaktadır. Doğanın metalaşmasının ele alındığı bu kategoride doğanın ve doğallığın tüketicinin büyülenmesi ve tüketime yönlendirilmesi için bir pazarlama unsuru olarak kullanılması üzerinde durulmaktadır. Paketlenmiş ürünler ve nesnelere aracılığıyla erişilen doğallık aynı zamanda yabancılaşmış bir tüketime de işaret etmektedir. Bir popülizm unsuru olan doğa dönüş aynı zamanda doğayla ilişkili unsurların bir moda dönüştürmesine referans vermektedir. Özellikle kentlerde yaşayan insanlar için bunun üzerinden bir sektörün yaratıldığı görülmektedir. Bu kapsamda özellikle sağlık konusunda risk algısının da kullanılarak gıda alanında doğallık üzerinden yaşanan sektörleşmenin eğitimden turizme pek çok sektörde yansımalarına rastlamak mümkün olmaktadır. Doğaya ilişkin bilginin azalması tüketiciyi sektörleşmiş doğa tüketiminin ellerine bırakmakta ve bu durum doğallığın yerini paketlenmiş doğallığa bırakmasına yol açmaktadır. Burada ön plana çıkartılan değer doğanın yüceltilmesinden ziyade onun bir “gösteri doğası” olarak kullanılmasını imlemektedir.

Tüketim kültürü temasının bir diğer kategorisini oluşturan ve araştırma kapsamında insan-doğa ilişkisinde yaşanan dönüşümün en renkli örneklerinin sergilendiği tüketim mekânları başlığı bir AVM, botanik kafe ve temapark mekânları altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, AVM’de gerçekleştirilen doğa kampı simülasyonunun insan-doğa ilişkisinin kentlerde aldığı biçimi gösteren uç bir örnek olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinlik, insanların doğaya ilişkin bilgi süreçlerindeki eksikliğin ve konfor arayışının bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Çocukları ile keyifli vakit geçirmek ve onları doğa kampına hazırlamak motivasyonu ile etkinliğe katılan katılımcılarda doğa kampına benzer bir deneyim yaşama motivasyonunun olduğu görülmüştür. Bu tarz etkinlikler aracılığıyla tüketicilerin doğa simülasyonları ve yaratılan gösterilerle büyülenmesi amaçlanırken aynı zamanda öngörülebilirlik ve verimliliğin sağlanması da etkinliğin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Örneğin, en basit tuvalet ihtiyacının giderilmesi bile doğada güvensizlikle tanımlanırken, AVM Kampının bu anlamda güvenli olduğu vurgulanmıştır. Ancak katılımcıların bu etkinlik sayesinde doğayla ilişki kurduklarını hissetmedikleri görülmüştür. Bunun nedeni ise katılımcıların anlam dünyasında kamp etkinliğinin ormanda olmak ile özdeşleşmesidir. Yine de etkinliğin gelenekselleşmiş olması büyülenmenin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Doğanın toplumsal olarak inşa edilmiş bir kategori olmasında vurgulandığı gibi, kuşaklararası farklılaşan deneyimler doğaya yönelik anlamları inşa etmektedir. Bu noktada kampa katılan çocuklarının büyük çoğunluğu için ilk ve tek kamp deneyiminin bahse konu etkinlik olduğunu söylemek de yerinde olacaktır.

Araştırmanın sahasını oluşturan bir diğer örnek olan botanik kafe ise doğa simülasyonları aracılığıyla atmosfer yaratmanın kullanıldığı ve estetikleştirilmenin en görünür olduğu saha olarak değerlendirilmektedir. Mekânın çok talep aldığını belirtmekle birlikte bunun sebebinin katılımcı ifadelerinde de kendisine yer bulan, doğa simülasyonlarının kullanıcılarına kendilerini iyi hissettirmesidir. Katılımcılar tarafından kent yaşamının yapaylığından doğala bir kaçış noktası olarak değerlendirilen tüketim mekânı, kullandığı doğa simülasyonları aracılığıyla tüketicilerini büyülemeyi başarmıştır. Mekânın tasarımı ve mekânda düzenlenen etkinlikler aracılığıyla tüketicilere doğa deneyimi satılmakta ve tüketiciler bu sayede doğayla ilişki kurduklarını hissetmektedirler.

Son olarak, bir anti-örnek olarak değerlendirilen temaparktaki doğa deneyimine bakılacak olunursa, diğer örneklerden farklı olarak bu tüketim mekânında estetikleştirme, verimlilik ve öngörülebilirlik gibi olguların yeterince sağlanamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, sentetikleşme süreçlerinin en görünür olduğu mekânın ise temapark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir macera deneyimi tüketimi olarak değerlendirilen temaparkın kullanıcısı olan katılımcıların en temel motivasyonlarının çocuklarını mutlu etmek olduğu görülmektedir. Katılımcıların deneyimlerinin yanı sıra mekânın isimlendirmesine dair düşünceleri de büyülenmenin gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların bu tüketim mekânında bulunan doğa anlamlarını olumlu değerlendirmede gözlemlenmektedir.

Özetle, bu araştırma kapsamında insan-doğa ilişkisinin yeni görünümüne dikkat çekilmek istenmiştir. Doğayla ilişki kurmanın bir ihtiyaç olduğu ön kabulüyle, bu ihtiyacın karşılanması için geliştirilen yeni stratejiler üzerinde durulmuştur. Doğanın geçirdiği dönüşümün iklim krizi ve doğal afetler dolayısıyla gündemde yer edindiği günlerde gündelik hayat içerisinde doğayla ilişkilene biçimlerinin tartışmaya açılması önemli görülmektedir. Ek olarak, pandemi süreci ve sokağa çıkma yasakları da insanların doğaya duydukları ihtiyacı yasaklar bittiğinde ilk gidilen yerlerin parklar olması ve turizmin yönünün ekoturizme

evrilmesi gibi sonuçlarla işaret etmektedir. Bu nedenle nüfusun çoğunluğunun yaşadığı yerler olarak kentlerde doğayla kurulan ilişkinin her açıdan sorunsallaştırılması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu durum sosyolojide çevre çalışmaları yürütmenin önemini göstermekle birlikte çevre sosyolojisi çalışmalarında makro ve mezo çalışmaların niceliksel olarak ön plana çıkmaktadır. İnsan-doğa ilişkisine yüklenen anlamları ön plana çıkaran mikro çalışmaların sayıca sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla değişen görünümüleriyle insan hayatını etkileyen bu ilişkinin anlaşılması adına anlama odaklanan ve farklı perspektifler sunan mikro çalışmaların niceliksel olarak çoğalması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTINKAYA, M. T. (2014). *Frankfurt Okulu'nun aydınlanma eleştirisi bağlamında distopik filmlerde insan-doğa ilişkisinin başkalaşımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Anasanat Dalı, İzmir.
- ARTIFICIAL NATURE. (1990). Erişim adresi <https://deste.gr/exhibition/artificial-nature/>
Erişim Tarihi: 19.09.19
- AVCI, E. (2015). *Medyada insan-doğa ilişkisi: Survivor örneğinde 'vahşi doğa' tasviri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- AYAN, B. (2017). *Öznel İyi Olma Hali Üzerine Kent Parklarının Etkilerinin İrdelenmesi: Ankara Kenti Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- AYDIN, A. E., MARANGOZ, M., FIRAT, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 23-40.
- AZİZAĞAOĞLU, A., ALTUNIŞIK, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- BAUDRILLARD, J. (1998). *Üretimin Aynası* (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2010). *Nesneler Sistemi* (Çev. O. Adanır, A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust* (Çev. S. Sertabiboğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Z. (1998a). *Sosyolojik Düşünmek* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik* (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1998b). *Postmodern Etik* (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- BECK, U. (2011). *Risk Toplumu* (Çev. K. Özdoğan, B. Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- BECKER, H. (2014). *Mesleğin İncelikleri* (Çev. L. Ünsaldı, H. E. Mescioğlu). Ankara: Heretik Yayınları.
- BERGER, P. L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası* (Çev. V. S. Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BIRD, E. A. R. (1987). The Social Construction of Nature: Theoretical Approaches to the History of Environmental Problems, *Environmental Review: ER*, 11 (4), 255-264.
- BOCOCK, R. (2009). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOGARD, W. (1990). Closing down the Social: Baudrillard's Challenge to Contemporary Sociology, *Sociological Theory*, 8 (1), 1-15.
- BOOKCHIN, (1999) *Kentsiz Kentleşme* (Çev. B. Özyalçın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOOKCHIN, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOURDIEU, P. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (Çev. D. Fırat, G. Berkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- DİDİMLİ, B. “Bir Dolgu Malzemesi Olarak Yeşil” (2017, 1 Haziran). Erişim adresi: <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/bir-dolgu-malzemesi-olarak-yesil-i-11811>
Erişim Tarihi: 19.09.19
- BURKETT, P. (1997). Nature In Marx Reconsidered: A Silver Anniversary Assessment of Alfred Schmidt's "Concept of Nature in Marx", *Organization & Environment*, 10 (2), 164-183.
- BÜYÜKDEMİRCİ, H. İ., ERCOŞKUN, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), 33-54.
- CAPRA, F. (1987). Deep Ecology: A New Paradigm, *Earth Island Journal*, 2 (4), 27-30.
- CASTREE, N., BRAUN, B. (2005). The construction of nature and the nature of construction: Analytical and political tools for building survivable futures, B. Braun, N. Castree (Ed.) *Remaking Reality: Nature at the Millenium* içinde (2-41 ss.) London: Routledge.
- CHANEY, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- CRESWELL, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Ed. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- ÇALIKOĞLU, A. (2004). *Yapay Doğa* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Bilim Dalı, İstanbul.
- ÇELİK, E. E. (2017). Doğa ve insan ilişkisi bakımından bilimde geçmiş ve gelecek. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 10 (2), 96-110.
- ÇOBAN, A. (2014). Doğa Toplum ve Yöntem, H. Reyhan, A. Mutlu, H. H. Doğan, A. S. Reyhan (Ed.) *Sosyal Çevre Bilimleri içinde* (15-36 ss.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- DEBORD, G. (1996). *Gösteri Toplumu* (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEMERRITT, D. (2002). What is the “Social construction of nature?” A Typology and Sympathetic Critique, *Progress in Human Geography*, 26 (6), 766–789.
- DEMERRITT, D. (2005). Science, Social Constructivism and Nature, B. Braun, N. Castree (Ed.) *Remaking Reality Nature at the Millenium içinde* (172-192 ss.). London: Routledge.
- DEMİRHAN, A. (2004). *Modernlik*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- DEVALL, B. (1980). The Deep Ecology Movement, *Natural Resources Journal*, 20 (2), 299-322.
- DICKENS, P. (2008). *Society & Nature: Changing Our Environment, Changing Ourselves*. Cambridge: Polity Press.
- DİKEN, B., LAUSTSEN, C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji* (Çev. S. Ertekin). İstanbul: Metis Yayınları.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Norton Yayınları.
- ERZEN, J. (2002). Kopya?, *Arredamento*, (2), 57-60.
- ERZEN, J. (2006). Çevre Estetiği. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları.
- ESCOBAR, A. (1996). Construction Nature: Elements for a post-structuralist political ecology, *Futures*, 28 (4), 325-343.
- FEATHERSTONE, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- FIRAT, A. S. (2014). Doğayı ve İnsanı Yoksullaştırıcı Kentleşme Pratikleri, *Tesam Akademi Dergisi*, 1 (2), 31-64.
- FOSTER, J. B., HOLLEMAN, H. (2012). Weber and the Environment: Classical Foundations for a Postexemptionalist Sociology, *American Journal of Sociology*, 117 (6), 625-1673.
- GIDDENS, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?* (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınları.
- GIDDENS, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları* (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A., SUTTON, P. W. (2017). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GOTTDIENER, M. (2005). *Postmodern Göstergeler* (Çev. A. Nur, H. Gür, E. Cengiz). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- GÜL, F. (2013). İnsan-doğa ilişkisi bağlamında çevre sorunları ve felsefe. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 17-21.
- GÜZ, H., ŞAHİN, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Bağlamında Vitrin Olarak Sosyal Medyada Benlik Sunumunun Mitsel Benlik Sunumu İle Karşılaştırmalı Analizi, Uluslararası Mitoloji Sempozyumu, Ardahan, 2-5 Mayıs 2019.
- GÜZEL, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları, *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.
- HARRİSON, C. M., BURGESS, J. (1994). Social Constructions of Nature: A Case Study of Conflicts over the Development of Rainham Marshes, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 19 (3), 291-310.
- HARVEY, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. Özgül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- HORZUM, I. (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergibilimsel İncelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- HUGHES, J. D. (2016). *What is Environmental History?* Malden, MA: Polity Press.
- JAMESON, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (Çev. A. Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap.

- KADIOĞLU, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (45), 101-114.
- KAPLAN, R., KAPLAN, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KELEŞ, R., HAMAMCI, C., ÇOBAN, A. (2012). *Çevre Politikası*. Ankara: İmge Yayınları Kitabevi.
- KLINGE, M. W. (2003). Spaces of Consumption in Environmental History, *History and Theory*, 42, 94-110.
- KORKMAZ, T. (2002). Yaratıcı Bir Eylem Olarak Taklit: Bellekle İmgelem, Keşfetmekle Yaratmak, Silik Anılarla Bilinmezler Arasında Salınma, *Arredamento*, (2), 63-66.
- LIGHT, J. S. (1997). The changing nature of nature, *Ecumene*, 4 (2), 181-195.
- MACIONIS, J. J. (2015). *Sosyoloji* (Çev. Ed. V. Akan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- MARCUSE, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev.: A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- MARX, K. (2013). *1844 El Yazmaları* (Çev. M. Belge). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş* (Çev. A. Gümüş, M. S. Durgun). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- MOSES, J. W., KNUTSEN, T. L. (2012). *Ways of Knowing: Competing Methodologies in Social and Political Research*. London: Palgrave Macmillan.
- NALBANTOĞLU, N. "Dilşen Kara ile İlham Üzerine Röportaj" (2017, Nisan). Erişim Adresi: <http://paftamag.com/dilsen-kara-ile-ilham-uzerine-roportaj/> Erişim Tarihi: 25.05.2020
- ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OSKAY, Ü. (1982). Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazya, *Estetize Edilmiş Yaşamlar* içinde (129-164 ss.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- ÖZCAN, E. (2013). *Günümüz Sosyolojisi Yazıları-I*. Ankara: Sabev Yayınları.
- ÖZÇINAR, Ş. (2013). Doğa-Kültür Karşıtlığı Bağlamında Özgürlük Sorunu, *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20), 181-198.
- ÖZGÜNER, H. (2003). İnsan-Doğa İlişkilerinin Gelişimi Ve Peyzaj Tasarımında 'Doğal' Stilin 20. Yüzyılda Önem Kazanmasının Nedenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (1), 43-54.

- PEZZULO, P. C., COX, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Los Angeles, California: SAGE Publications.
- POLOMA, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (Çev. H. Erbaş). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- PRICE, J. (1999). *Flight Maps: Adventures with Nature in Modern America*. New York: Basic Books.
- RITZER, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları* (Çev. H. Hülür). Ankara: De Ki Yayınları.
- RITZER, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROSA, E. A., RICHTER, L. (2008). Durkheim on the Environment: Ex Libris or Ex Cathedra? Introduction to Inaugural Lecture to a Course in Social Science, 1887-1888, *Organization & Environment*, 21 (2), 182-187.
- SABUNCUOĞLU, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı *İletişim Çalışmaları 2015* içinde (369-380 ss.). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- SENEMOĞLU, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 66-86.
- SESSIONS, R. (1991). Deep Ecology versus Ecofeminism: Healthy Differences or Incompatible Philosophies? *Hypatia*, 6 (1), 90-107.
- SMITH, N. (1996). The Production of Nature, G. Robertson, M. Mash, L. Tickner, B. Curtis, T. Putnam (Ed.) *Future Natural: Nature, Science, Culture* içinde (35-45 ss.). London: Routledge.
- ŞAYLAN, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- TOFFLER, A. (1996). *Şok Gelecek Korkusu* (Çev. S. Sargut). İstanbul: Altın Yayınları.
- TURGUT, A. K. (2013). İbn Haldun Felsefesinde Tabiat-İnsan İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 173-190.
- URRY, J. (1999). *Mekanları Tüketmek* (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- VEBLEN, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev. Z. Gültekin, C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

- VERDİL, F. T. (2006). *Alışveriş Mekânlarının Oluşumu/ Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Bilim Dalı, İstanbul.
- VOGEL, S. (2015). *Thinking Like a Mall: Environmental Philosophy After the End of Nature*. Massachusetts: The MIT Press.
- WILLIAMS, R. (2006). *Anahtar Sözcükler* (Çev. S. Kılıç). İstanbul: İletişim.
- YANIKLAR, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.
- YÜCEL, A. (2017). *Derin ekoloji ve İslam'da insan-doğa ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- YÜREKLİ, H., YÜREKLİ, F. (2002). Taklit: Başka Bir Evrensellik Boyutu, *Arredamento*, (2), 67-71.
- ZEKA, N. (1990). *Postmodernizm: Jameson-Lyotard-Habermas-Zeka* (Çev. G. Naliş, D. Erksan). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- ZORLU, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35853172-300
Konu : Büşra ARI Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23.01.2019 tarihli ve 12908312-300/00000427384 sayılı yazı.

Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Büşra ARI'nın **Doç.Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU** danışmanlığında hazırladığı; **“İnsan-Doğa İlişkinin Tüketim Mekanları Üzerinden Yeniden Kurgulanmasının Bir Analizi: Ankara Örneği”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **5 Şubat 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açısından uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 3041a668-d840-4682-8d97-4354c0634029 koddü ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.



EK 3: GÖRÜŞME SORULARI

BÖLÜM 1: KATILIMCI BİLGİLERİ

1. Adınız nedir?
2. Yaşınız kaçtır?
3. Cinsiyetiniz nedir?
4. Medeni durumunuz nedir?
5. Çocuğunuz var mı?
4. Mesleğiniz nedir?
5. Eğitim durumunuz nedir?
6. Gelir durumunuz nedir?

BÖLÜM 2: İNSAN VE DOĞA İLİŞKİSİNE DAİR SORULAR

1. Doğa deyince aklınıza ne geliyor? Doğayı nasıl tanımlarsınız?
2. Doğayla ilişki kurmak sizce ne anlama geliyor? Doğayla ilişki kurmak için neler yaparsınız? Doğaya kaçma ihtiyacı duyduğunuz anlar oluyor mu? Böyle anlarda ne yapıyorsunuz?
3. Doğayla ilişki kurmak, doğada olmak sizi nasıl etkiliyor?
4. Doğaya özlem duyuyor musunuz?
5. Sizce insanın doğayla kurduğu ilişki zaman içinde değişti mi? Değiştiğini düşünüyorsanız bu nasıl bir değişim anlatabilir misiniz?
6. Sizce çevremizde doğa dediğimiz şey değişti mi? Etrafımıza baktığımızda gördüğümüz doğa neye benziyor? Etrafımızda bizi çevreleyen doğada bir değişim olduğunu düşünüyorsanız, buna neyin ya da nelerin sebep olduğunu düşünüyorsunuz? Çocukluğunuzdaki doğa ile bugünkü doğa arasında fark olduğunu düşünüyor musunuz? Bugünün doğası dünün doğasından ne açıdan farklılaşıyor?

7. Doğanın geçirdiği değişim ve dönüşüm hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bunun bir sonu var mı? Dünyanın geleceğine dair endişeleriniz var mı? Neler? Bu konuda bir şey yapıyor musunuz? Çevreyi korumak için neler yapıyorsunuz?

8. Kentlerde doğa ve/veya yeşil alanlar nerelerde karşımıza çıkıyor?

9. Ankara'daki yeşil alanların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

10. Kentlerde yaşayan insanlar olarak, yaşadığımız çevreyi düşündüğümüzde, biz kentli insanlar için artık doğa ne demek?

BÖLÜM 3: YAPAY DOĞAYA DAİR SORULAR

1. Yapay doğa deyince aklınıza ne geliyor?

2. Yapay doğa alanları en çok nerelerde karşınıza çıkıyor? Bu mekânlara vakit geçirmek için ya da başka amaçlarla gidiyor musunuz?

3. Yapay doğa alanlarının bulunduğu mekânlarda vakit geçirmek sizi zihinsel olarak rahatlatıyor mu?

4. Yapay doğa alanlarının bulunduğu mekânlara yalnız mı gitmeyi tercih edersiniz yoksa arkadaşlarınız/aileniz/çocuklarınızla mı?

5. Yapay doğa alanlarının bulunduğu mekânlarda vakit geçirirken, oradaki doğa kurgusunun gerçek olmadığı üzerine hiç düşündüğünüz oluyor mu? Eğer düşünüyorsanız bu size kendinizi nasıl hissettiriyor?

6. Yapay doğa alanlarının bulunduğu mekânlarda vakit geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz? “Doğal” doğa alanlarında vakit geçirdiğinizde hissettiğiniz duyguları bu mekânlarda da yaşayabiliyor musunuz?

7. Doğanın yapay olanı ile gerçek olanı arasında bir fark görüyor musunuz? Varsa ne tür bir fark? Yapay doğa alanında kendinizi gerçek olan kadar rahat hissediyor musunuz? Etmiyorsanız neden?

BÖLÜM 4: TÜKETİM, TÜKETİM VE DOĞA İLİŞKİSİNE DAİR SORULAR

1. Tüketim deyince aklınıza ne geliyor?

2. Tüketim yaparken doğaya hassasiyet taşıyan ürünler almaya dikkat ediyor musunuz?
3. Tükettiğiniz ürünlerin üretimi için ne kadar kaynak harcadığınızı görebilseydiniz, bu durum tüketiminizi ne yönde etkilerdi?
4. Tükettiğiniz şeyler doğal olmasına özen gösteriyor musunuz? Neleri doğal buluyorsunuz, neleri doğal bulmuyorsunuz?
5. Doğanın tüketilmesi/tükenmesi kavramları hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Sizce insan-doğa ilişkisinin dönüşümünde tüketimin bir rolü var mıdır? Biraz açıkla mısınız?
7. Yapay olarak yaratılan doğa alanlara ücretli de olsa gider misiniz?
8. Yapay doğa nesnelerini satın alıp bunları evinizi dekore etmek için kullanıyor musunuz? Sizce bu tüketim sizin saf doğa ile olan ilişkinizi olumlu/olumsuz nasıl etkiliyor? (Örneğin ağaç kesilmesin diye plastik yılbaşı ağacı almak. Misal bu plastik ağaçlara zarar verilebilir, çöpe atılabilir, sonuçta canı olmayan bir madde, bu plastiklere böyle bakmak gerçek bir ağaca karşı da aynı hisleri taşımaya sebep olabilir.)
9. Boş zamanlarınızı genelde nerelerde geçiriyorsunuz?

BÖLÜM 5: AVM'LERE DAİR SORULAR

1. Ne sıklıkla AVM'lere gidiyorsunuz?
2. İnternet alışverişi yapıyor musunuz? İnternet alışverişi de kullanıyorsanız AVM'lere gitmeyi neden tercih ediyorsunuz? AVM'lere sadece tüketim için mi gidiyorsunuz?
3. Sizin için AVM'leri vakit geçirilecek/boş zamanı değerlendirecek cazip bir mekân kılan özellik/özellikleri nedir?
4. AVM'lerdeki yapay doğa alanları dikkatinizi çekiyor mu? AVM'lerde bulunan yapay doğa alanlarının etrafında vakit geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
5. AVM'lerde bu türden doğa alanlarının olması hakkında ne düşünüyorsunuz? AVM'lerde bu şekilde doğa alanlarının bulunması sizce olumlu mu yoksa olumsuz bir şey mi? Neden?

6. Sizce AVM'ler tasarlanırken/yapılırken bu doğa alanlarının da yapılmasının sebepleri neler olabilir?

7. Sizce Ankara'daki en yeşil AVM hangisi? Neden?

8. Kampın yapıldığı AVM' ye daha önce hiç gittiniz mi? Bu AVM'de bulunan yapay doğa alanlarında vakit geçirdiniz mi? Vakit geçirirken kendinizi nasıl hissettiniz?

9. AVM'de bulunan yapay doğa alanları size ne kadar gerçekçi hissettirdi?

AVM'DEKİ KAMP ETKİNLİĞİNE KATILAN KATILIMCILAR İÇİN EK SORULAR

1. Daha önce hiç kamp yaptınız mı? Ne sıklıkla kamp yaparsınız?

2. Bu etkinliğe ilk defa mı katılıyorsunuz? Daha önceden katıldıysanız tekrar katılmak isteme sebebiniz neydi?

3. Doğada kamp yapmak yerine AVM kampına katılmak isteme sebebiniz nedir?

4. Sizce AVM'de düzenlenmiş olan bu kamp etkinliğinin size doğadaki kamp etkinliğine göre sunduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

5. Bu etkinliği sizin için cazip kılan özellik/özellikleri nedir?

6. Bu etkinlik sayesinde doğayla etkileşim kurduğunuzu hissettiniz mi? Ne açılardan?

BÖLÜM 6: KAFELERE DAİR SORULAR

1. Ne sıklıkla kafelere gidiyorsunuz?

2. Kafelere hangi amaçlarla gidiyorsunuz?

3. Sizin için kafeleri vakit geçirilecek/boş zamanı değerlendirecek cazip bir mekân kılan özellik/özellikleri nedir?

4. Kafelerde bulunan yapay doğa alanları dikkatinizi çekiyor mu? Kafelerde bulunan yapay doğa alanlarının etrafında vakit geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

5. Kafelerde bu türden doğa alanlarının olması hakkında ne düşünüyorsunuz? Kafelerde bu şekilde doğa alanlarının bulunması sizce olumlu mu yoksa olumsuz bir şey mi? Neden?

6. Sizce kafeler tasarlanırken/yapılırken bu doğa alanlarının da yapılmasının sebepleri neler olabilir?
7. Söz konusu botanik kafeye daha önce hiç gittiniz mi? Bu mekânda bulunan yapay doğa alanlarında vakit geçirirken kendinizi nasıl hissettiniz?
8. Botanik kafede bulunan yapay doğa alanları size ne kadar gerçekçi hissettirdi?

BÖLÜM 7: TEMAPARKLARA DAİR SORULAR

1. Ne sıklıkla temaparklara gidiyorsunuz? Burası dışında başka temaparka gittiniz mi? Nerelere gittiniz ve kıyaslayacak olursanız ne düşünürsünüz?
2. Temaparklara hangi amaçlarla gidiyorsunuz?
3. Sizin için temaparkları vakit geçirilecek/boş zamanı değerlendirecek cazip bir mekân kılan özellik/özellikleri nedir?
4. Temaparklarda bulunan yapay doğa alanları dikkatinizi çekiyor mu? Temaparklarda bulunan yapay doğa alanlarının etrafında vakit geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
5. Temaparklarda bu türden doğa alanlarının olması hakkında ne düşünüyorsunuz? Temaparklarda bu şekilde doğa alanlarının bulunması sizce olumlu mu yoksa olumsuz bir şey mi? Neden?
6. Sizce temaparklar tasarlanırken/yapılırken bu doğa alanlarının da yapılmasının sebepleri neler olabilir?
7. Bu temaparka daha önce hiç gittiniz mi? Bu temaparkta bulunan yapay doğa alanlarında vakit geçirdiniz mi? Vakit geçirirken kendinizi nasıl hissettiniz?
8. Temaparkta bulunan yapay doğa alanları size ne kadar gerçekçi hissettirdi?
9. Temaparkın adının Türkçe’de ne anlama geliyor biliyor musunuz? Bu isimlendirmeye katılıyor musunuz?

BÖLÜM 8: UZMANLARLA YAPILAN GÖRÜŞMELER İÇİN SORULAR

1. Doğa deyince aklınıza ne geliyor? Doğayı nasıl tanımlarsınız?

2. Sizce insanın doğayla kurduğu ilişki zaman içinde değişti mi? Değiştiğini düşünüyorsanız bu nasıl bir değişim anlatabilir misiniz?
3. Sizce çevremizde doğa dediğimiz şey değişti mi? Etrafımıza baktığımızda gördüğümüz doğa neye benziyor? Etrafımızda bizi çevreleyen doğada bir değişim olduğunu düşünüyorsanız, buna neyin ya da nelerin sebep olduğunu düşünüyorsunuz? Çocukluğunuzdaki doğa ile bugünkü doğa arasında fark olduğunu düşünüyor musunuz? Bugünün doğası dünün doğasından ne açıdan farklılaşıyor?
4. Doğanın geçirdiği değişim ve dönüşüm hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bunun bir sonu var mı? Dünyanın geleceğine dair endişeleriniz var mı? Neler? Bu konuda bir şey yapıyor musunuz?
5. Tasarımlarınızda çevresel sürdürülebilirliği dikkate alıyor musunuz? Sizce genel olarak Türkiye’de inşaat sektöründe çevresel sürdürülebilirlik/sürdürülebilir mimarlık ne derece dikkate alınıyor?
6. Tasarımlarınızda doğaya ilişkin öğeler kullanıyor musunuz? Nasıl ve ne şekillerde kullanıyorsunuz? Bu öğeleri kullanmak neden önemli? Özellikle hangi tür mekânlarda doğaya ilişkin öğeler daha fazla kullanılıyor?
7. Yapay doğa deyince aklınıza ne geliyor?
8. Yapay doğa kurgularını tasarımlarınızda kullanıyor musunuz?
9. Sizce saf doğa yerine yapay doğa öğeleriyle sarılı olmak insanın doğayla ilişkisini bozan bir şey mi?