

Modernleşmenin Kurguladığı Kent Tasarımı

The City Design That The Modernization Builds

Ziyaeddin KIRBOĞA*

ÖZ

İçinde yaşadığımız dünya, her gün biraz daha değişmektedir. Küresel ölçekte gerçekleşen bu değişim hem zihniyet hem de fizik dünyamızı etkilemektedir. Modernizm, bu değişimde en önemli etkenlerden biridir. Süreklilik gösteren bu durum karşısında artık zihnimiz, dünyada meydana gelen her değişimi, bir gelişim olarak algılayabilmektedir.

İçinde yaşadığımız kentler, değişimin en yoğun somutlaştığı fiziksel boyutlardır. Modernleşmenin mimarlığında bu değişim, bir yandan geleneksel kültürün şehirlerde yansımalarını hem sosyal ilişkiler hem de fiziksel çevre olarak dönüştürmektedir.

Çalışmada özellikle kentlerin hem fiziksel hem de sosyal yönlerini önemli ölçüde temsil etmesi bakımından alışveriş merkezlerinin tasarımı, ibadethanelerin çevre tasarımı, otellerin ve konutların tasarımları modernleşme ve değişim bağlamında incelenecektir.

ANAHTAR KELİMELELER

Modernleşme, Kent, Değişim, Zihniyet, Tasarım, Ekonomi.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:1 ss.239-257 **Makale Gönderim Tarihi:** 06/04/2016 - **Kabul Tarihi:** 13/04/2016

* Karaman İl Müftü Yardımcısı, Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Felsefe ve Din Bilimleri A.B.D., zkirboga@hotmail.com.

ABSTRACT

The World that we live in is changing every day. This universal alteration affects both our mental and physical World. Modernization is one of the most important factor. Against this continuous alteration, our mind perceives every alteration in the World as a development.

The cities that we live in are the most intensive physical dimension. With the architecture of the modernization, this alteration converts the reflection of the traditional culture as both the physical environment and the social relationship.

In this study the design of the shopping centres, the environment of the moques, the designs of the houses and the hotels will be especially examined in the context of modernization and alteration as they represent the cities physical and social sides.

•

KEYWORDS

Modernism, Urban, Change, Mentality, Planning, Economy.

GİRİŞ

Modern dünya, sayısız alanda insanlar için yaşamı kolaylaştırmış, teknolojik ilerlemeler zaman kavramını sorun olmaktan çıkarmıştır. Beraberinde getirdiği tüm gelişmelerle birlikte ortaya çıktığı düşünülen her değişim, aslında salt bir gelişimin ötesinde, bir dönüşümü de temsil etmektedir. Bu dönüşüm, sosyal alanda olduğu gibi zihniyet seviyesinde de kendini göstermektedir. İnsanın eşya ile irtibatının olduğu her alan, modernleşmenin hedefinde ve etki sınırlarındadır.

İslâm toplumları, Batı dünyasının zihniyet, algı, kültür ve fizik alanlarındaki dönüştürme etkisini kuvvetli bir şekilde hissetmekte ve modernleşme yolunda bir dönüşüm problemi yaşamaktadır. İslâm toplumlarında alışveriş alışkanlıklarından konut tasarımına kadar insan ihtiyacına odaklı her alan, modern kültürün değiştirme kurgusundan payını almaktadır.

Bu çalışmada, kent hayatını bütün boyutlarıyla incelemek mümkün değildir. Dolayısıyla çalışmada kentlerin fiziksel sembolleri olan ibadethanelerin çevreleri ve konutlar üzerinde modernleşmenin dinsel ve geleneksel kültürü değiştirme ve dönüştürme etkisi ile hem sosyal hem de ekonomik yönünün sembolleri olan alışveriş merkezlerinin ve otellerin ekonomik dolayimli tasarımları incelenecektir.

1. MODERNLEŞME

Hepimizin rahatça kullanabildiği ‘modern’ terimi, günümüzün toplum hayat tarzını ve bu günkü toplum hayatını geçmişteki toplumlardan ayırdığı düşünülen farklılıkları ve değişiklikleri anlatır (Slattery 2011: 447). “Toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda sanayileşmiş Batı toplumlarının temsil ettiği teknik, bilgi ve zihniyet seviyesine ulaşmak için yapılan düzenlemeleri ve gösterilen çabaları ifade eden modernleşme, aslında bir süreç olup, insanın belirli amaçlar doğrultusunda doğa üzerinde sınırsız bir denetim kurma ve toplumu o amaçlar yönünde dönüştürme çabası olarak anlaşılabilir.” (Kirman 2011: 223) Modernleşme anlayışı, tarihsel gelişimin bir önceki aşamasını, bir sonrakine göre daha ilkel ve geri görmektedir (Akgül, 1999: 47). Burada ‘modern’ kelimesinin türevleriyle ilgili bir ayırım yapmak gerekirse:

“Modernite”, geleneksel düzenin zıddını; ilerlemeyi, ekonomi ve yönetimle ilgili rasyonalizasyonu ve sosyal dünyanın farklılaşmasını; “Modernizm”, bu rasyonelleşme ve farklılaşmanın, düşünsel yönden felsefi formülasyonunu ve meşrulaştırılmasını; “Modernleşme” ise Batı dışı

toplumların rasyonelleşme ve farklılaşma durumuna gelmesi sürecini ifade eder. Dolayısıyla bu süreç modernleşmeyi, ideolojik yön ise modernizmi temsil etmektedir (Kurt 2012: 201).

Tarihte hiç bir projenin kendisi kadar istila edici olmadığı modern kurgu, başlangıçta ‘bir yeryüzü cenneti’ olarak nitelendirilebilen, sınırı olmayan bir barışı vaat ediyordu (Arslan, 2012: 107). Bugün gelinen noktada, din ve modernleşme, gelenek ve modernleşme ilişkisi bağlamında yaşam alanlarını yeniden tanımlama ihtiyacı doğmaktadır. Birçok yeni kabul ve tanımlamaları beraberinde getiren modern anlayış, seküler bir tasarımla toplumsal hayatın her alanını kuşatmıştır. Sekülerizm ise “yeni bir dünya düzeni” kurulmasını hedefleyen modernizmin amacına giden yolu anlatır (Gencer 2010: 25). Bu bağlamda modernizm ve sekülerizm, birbirini tamamlayan iki kavram olarak, küresel plânda zihniyeti ve fizikî dünyayı biçimlendirmeye devam etmektedir.

2. MODERNLEŞME VE KENTİN FİZİKSEL SEMBOLLERİNİN TASARIMI

Şehir, insanın hayatını düzenlemek üzere oluşturduğu en büyük fiziksel yapıdır. Bu yapıya şekil veren tercihleri ise insan ve toplumların inançlarından, dinlerinden aldıkları ilham belirler (Cansever, 2012a: 103). Ancak bu faillik tek yönlü değildir. Giddens, modern şehirlerin insanların duygu ve zihin örüntülerini etkilediğini söyler (Giddens, 2012b: 958).

Günümüz toplumlarında geniş araştırmalara konu olan kentler, beraberinde getirdiği sorunlarına rağmen kırsal kesimde yaşayan insanların ilgisini çekmeye devam etmektedir. “Şehirler, sosyal hayatın her yönünü kapsayan çeşitli faaliyetlerin görüldüğü, ekonomik ve kültürel birikimin yoğunlaştığı önemli yerleşim birimleri olup fiziksel ve sosyal çevre ile sosyal hayatın merkezini teşkil eder (Küçükaşcı 2002).” İnsanların bir arada yaşama zorunluluğunun bir boyutu olan şehir hayatı, birçok sosyoloğun dikkatini çekmiş ve kentleşme üzerinde sosyolojik analizler yapmalarına neden olmuştur. Bu araştırmalar, günümüz kentleşmesinde meydana gelen anominin (toplumsal düzensizlik, kuralsızlık), yabancılaşmanın ve çatışmanın sebeplerinin anlaşılması bakımından önemlidir.

Wirth, kent-yabancılaşma ilişkisinde şunları kaydeder: “Kentler heyecan verici ve ürkütücü yerlerdir. Girdap gibi bir kalabalığın ortasında kendinizi çok yalnız ve kaybolmuş, kızgın ve sinirli hissedebilirsiniz. Hiç kimsenin başkasına ayıracak zamanı yoktur. Yabancılaştırıcı ve yapay hayat tarzı dostluktan,

beraberlik duygusundan, huzur ve kır hayatının sakinliğinden uzak milyonlarca millik bir alanı istila eder görünür (Slattery 2011: 286).”

Alex Mucchielli, zihniyet oluşumunda zihniyet ve yaşam ortamını incelerken, G. Simmel’in kentsel çevrenin dört temel yapısal unsur tarafından nitelendiği tasviri üzerinde durmaktadır (Simmel 1979’dan aktaran Mucchielli 1991: 50-52):

1. Bir çekicilikler odağı olarak kent, insan üzerinde yoğun bir biçimde çeşitli dürtüler kaynağıdır. İnsan, bu çekim noktaları ve şoklar karşısında savunmacı bir mesafelilik tepkisi ortaya koyar. Bütün ilişkilerinde tamamen bağlı değildir. İhtiyatlı davranmak zorunda olması insanı, duyarlılığını kontrol etmeye ve yanıtlarını entelektüel düzeyde geliştirmeye mecbur eder. Bu ihtiyatlılıktan en çok etkilenen komşulukla ilgili tutumlardır.

2. Kentsel çevrede insan ilişkileri hemen hemen tamamen para aracılığından geçer. Her yerde ve her zaman kendini hissettiren, insan bireyselliklerinin algılanması konusunda tarafsızlığı sağlayan para, kalite anlayışını yok eder. Farklılıkları, fiyat farklılıklarına indirger.

3. Var olmak, yaşamak için mücadele, kendine benzeyenlerle çözümlenir. Yaşamın devamlılığı, doğaya karşı mücadele ederek temin edilemez. Toplumsal yoğunluk, rekabetin artmasını, uzmanlaşmasını gerektirir, başkalarından farklı olmaya zorlar. Böylelikle bir kendini kanıtlama isteği görülür.

4. İnsanların etkinliklerinin ve zamanının rasyonel bir biçimde örgütlenmesi beklenir.

Dolayısıyla kent, davranışlarda mesafeli olmayı, konuların entelektüel bir düzeye taşınmasını ve yarışma tutumlarını besler (Mucchielli 1991: 52).

Kentsel çevrenin bu dört temel yapısal unsur tarafından nitelenmesi, kent yaşamında ilişkilerin mesafe ve yönünün tasvir edilmesidir. Esasen bu unsurlar, kentli insanın zihin formlarını şekillendirir. Onun toplumsal ilişkilerinin niteliğini, bağımlılığını, duyarlılığını, farklılık anlayışlarını belirler.

Kent yaşamı içerisinde bireylerin, köy ve kır hayatından farklı olarak zihinsel, ruhsal yapılanma ve kişilik özellikleri dönüşüme uğrar. Dolayısıyla kent hayatı bireyleri, sosyo-psikolojik açıdan yeniden kodlar (Çınar 2013: 170). Modern kentler, geleneksel toplumların yaşamından farklı bir gündelik hayat yapısını geliştirmiştir (Giddens 2010: 107). F. Tönnies, “gesellchaft” (toplum) terimini, modern kent hayatının yapay, geçici ilişkilerini anlatmak için kullanır

(Slattery 2011: 60). “Kent hayatı, geleneksel topluma özgü birincil, samimi insan ilişkileri yerine; resmi, ikincil, anonim tutum ve davranışları gerektirmektedir. Kültürel boyutta kentin zengin tutum, davranış ve ilişkiler sistemiyle özgül bir ‘yaşam tarzı’ni içerdiği söylenebilir. Ancak kentle özdeşleştirilen bu değişim tasavvuru, özünde ilerlemeci, pozitivist bir anlayışın etkilerini taşır” (Çelik 2012: 229).

Gücü, saygınlığı ve seçkinliği olduğu kabul edilen insanlarla yani ‘elitler’le, (ülkemizde kullanılan yaygın anlamıyla) alt sosyo-ekonomik düzeydeki kent merkezi dışında yaşayan insanları temsil eden ‘varoş’lar, kutuplaştırılan kent hayatının görüntüsünü ifade eder ve modern kisveye bürünmüş kast yapısını çağırır. Aynı kentin yaşayanları, ekonomik sebeplerle birbirine yabancılaşmakta, kendini sınıfsal mücadele içinde bulmaktadır. Bu görünümüyle kentler, toplumsal dayanışma ve yardımlaşma değerinden yoksunlaşmaya başlamıştır.

Modern şehirler sadaka, toplumsal dayanışma anlayışını da değiştirmiştir. Karşılıksız yapılan bağışın bir zamanlar sembolü olan sadaka taşlarının yerini, gitar çalan insanların şapkaları; sadaka taşlarından ihtiyacı kadar, kimliğini belli etmeden faydalanan fakirlerin yerini de insanların duygularını sömürerek ihtiyaç zorunluluğu dışında dilenen sahte fakirler almıştır.

Günlük koşuşturmanın arasında bir aralık vasitanın ya da eşyanın emanet edildiği esnafın yerini, paranın araçsallığının öne çıktığı kent hayatında, iş yerinin önüne aracın park edilmesine razı olmayan, iş yerine sadece alışveriş amaçlı insanların girip çıkmasına alışmış esnaf tipi almıştır. Müşteri açısından da bu böyledir. Zira modern kentlerde bir esnafın çayını içip geleneksel yönden de bir anlam ifade eden ziyaretini gerçekleştiren müşteriyi de alışveriş ve gezinti amacı dışında iş yerlerinde görmek pek mümkün değildir. Ortaya çıkan bu değişimle birlikte terk edilen bu davranışlara gelenek mi demek yoksa alışkanlık mı demek doğrudur? Esasen alışkanlıkta belli bir sürekliliği olan davranışların bilince yansımaları yoktur (Demir ve Acar 2002: 13, 14). Gelenekte ise inançlar, değerler ve kabuller vardır (Kirman 2011: 123). Dolayısıyla bu davranışlar genel olarak inanç ve gelenekleri temsil eder. Düşünce ve duygu bağlamında ise caddeleri, sosyal tesisleri, alışveriş merkezleri ve hatta ibadethanelerin yakınları seçilerek kurulan panayırılarıyla, dünyevi kaygıların güdüldüğü kent tasarımında inanç, gelenek ve kolektif bilinç ya hiç yer bulamamış, ya da dünyaya ait objelerin arasında bir yere sıkışıp kalmıştır.

Tönnies'e göre cemaat (gemeinschaft) ilişkileri üzerine kurulu toplumsal yaşam, yerini bireyci bir topluma bırakmaktadır. Cemiyet ilişkileri, bireyin çıkarlarını gözetmekte ve sadece belli bir amacı gütmektedir. Yani bir otobüse binip sürücüsüyle diyalog kuran birinin muhtemel amacı, gitmek istediği yere biletsiz gitmektir. Benzer şekilde Wirth, iş yerlerindeki kasiyerlerle ya da ofislerdeki memurlarla kurulan temasların başka amaçlara yönelik olabileceğini söyler (Giddens 2012b: 946, 948).

Modern zihniyet, çevreye yapay bir görünüm katmaktadır. Bu yapaylık, değişen zihniyetin bir ürünüdür. Ancak bütün yapaylıkların arkasında kentin bir çekicilikler odağı olması vardır (Mucchielli 1991: 51). Çim görünümlü halı sahalar, yapay çiçeklerle donatılmış vitrinler, yapay şelaleler, doğal ortama benzetilmeye çalışılan çocuk parkları -ihtiyaçları karşılamakla birlikte- doğallıktan uzak, doğaya alternatif yapaylıklardır. Kent olmanın getirdiği "çekicilik", kentsel çevrenin yukarıda zikredilen dört temel yapısal ögesinden biridir.

Modernizmde geleneksel kültürün olduğu kadar, doğallığın yoksunluğu da vardır. Bu yoksunluk, kent yaşamına da yansımış, insanlar doğal ortamda bulunabilmek için kilometrelerce yol kat eder olmuştur. Doğanın olmazsa olmazı 'su', sağlık, hijyen ve ticaret kaygısıyla plastik şişelere girmiş, içme suyu artık şebeke suyundan da karşılanamaz olmuştur. Modern şehirler sonuçta, doğasına ve doğallığa yabancılaşmış, zihniyeti dönüşmüş bir insan modeli üretmiştir. Oysa yaşamın idamesinin, doğaya karşı mücadele ederek sağlanamayacağı da bir gerçektir (Mucchielli 1991: 51).

Geleneksel şehirlerde, şehrin ortasında genellikle bir tapınak, saray, hükümet binaları, dükkânlar ve bir halk meydanı bulunmaktaydı (Giddens 2012b: 955). Weber, Hıristiyanlığın kuruluş itibarıyla gezginci bir zanaatkâr ve esnaf dini ve orta sınıf temelli olduğunu; İslâm'ın şehir anlayışının ise politik bir merkez olduğunu ve bu özelliğini yüzyıllar boyu sürdürdüğünü söyler. Weber burada yine Hıristiyanlık karşıtı olarak İslâm'ı seçer ve karşılaştırma yapar (Ülgener 1981: 54). Ülgener'in dediği gibi, "İslâm bir şehirli dindir". Şehrin ve çölün üstün taraflarını bir araya getirip kaynaştırma kabiliyetini göstermiştir. Bunu yaparken de çöle teslim olmadığı gibi, feodal hayat düzeni ve değerlerine de teslim olmamıştır (Ülgener 1981: 65). İslâm mimarisi, insanın içinde yaşadığı çevreyi düzenleyen bir şehir anlayışına sahiptir (Koç 2009: 148).

Modern zamanlarda, kapitalizmin yükselme döneminin katedralleri olarak dev yapılarla tanışılmıştır (Manual 1983'ten aktaran Koyuncu 2013b: 160). İçerisinde birçok sosyal ortamı barındıran bu yapılar, haz ve eğlence anlayışını etkiledi. Fiziksel dönüşüm, gündelik hayatı da şekillendirmektedir. Zira “kent, etkinliklerin ve zamanın rasyonel bir biçimde örgütlenmesini gerektirmesi” (Mucchielli 1991: 51, 52), kentsel çevrenin yapısal öğelerinden biridir. Her konunun uzmanlarının olması, buluşma yerleri, buluşma saatleri zekânın önceliğini ve duygusal olanın egemenliğini ve de dış dünyanın doğayı zedelediği hissini güçlendirmektedir (Mucchielli 1991: 51, 52). Camiler geleneksel kültürde buluşma yerlerinin, namaz vakitleri de buluşma zamanlarının kodlarıydı. “Şu camide” buluşalım, “ikinci namazı”ndan sonra görüşelim gibi. Türkiye’de şehir merkezlerinde, geçmişten kalan tarihi özellikleri temsil eden camiler yer almakla birlikte, şehirlerin merkez ve odağı denilebilecek alanlar daha çok, alışveriş ve eğlence mekânları gibi daha dünyevi amaçlara ayrılmaya, eski yerleşim düzenini koruyan kentlerin merkezinde bulunan ibadethaneler sosyal içerikli, eğlence amaçlı düzenlemelerin ablukası altına girmeye başlamıştır. Zira modernizmin nazarında din, özel alanda yaşaması gereken, vicdanla sınırlı bir inanç sistemidir (Tekin 2013a: 269). Minarelerin yerini alan saat kuleleri, klasik zamanlardan modern zamanlara geçişin fiziksel bir ifadesidir (Koyuncu 2014).

İbadethaneler fiziki özellikleri ve fonksiyonları bakımından tarihi süreç içerisinde değişiklikler yaşamıştır. Mimari tarz olarak modern yöntemler de kullanılmaktadır. Ancak bütün bunlar ibadethanelerin ibadet mekânları olma özelliğinde bir değişikliğe neden olmamıştır. Amaçlarında çeşitlilik olmakla birlikte, esas amaç olan ibadet anlayışı değişmemiştir. Bu bağlamda, değiştiği düşünülen olgu, zihniyettir. Modern insanın ibadethaneye bakışı ve ibadet edenleri algılaması, modernleşme ve sekülerleşmenin şekillendirdiği yeni bir zihin formuna da işaret etmektedir. Zira geleneksel İslâmî mimari, doğa ve çevre ile uyumu daima gözetmeye çalışmıştır (Koç 2009: 152).

Kentte ilişkilerin para dolayımı olması (Mucchielli 1991: 51), özellikle tarihi nitelikteki camilerin büyük bir kısmının, fiziksel anlamda turistik eşya satan işyerleri, restoranlar, eğlence ve sosyal içerikli gösterilerin yapıldığı meydanlar, ticari taksi durakları, çay bahçeleri gibi modern bir çevrenin istilasına uğramasıyla sonuçlanmıştır. Modern kent hayatının önemli unsurlarından olan bu yapılar, hem görsel hem işitsel olarak ibadethanelerin geleneksel fonksiyon ve amaçlarıyla uyumsuzluk halindedir.

Modernleşme sürecinde yaşanan değişim, sadece topluma hitap eden mekânlarla sınırlı kalmamıştır. Modern kültür, bir taraftan düşünce ve duyguları etkisi altına alırken, aynı zamanda barınılan mekânların, ulaşım araçlarının, kullanılan kişisel eşyaların amaç ve fonksiyonlarını da kontrolüne almıştır. Modernlik, Türkiye'yi geleneksel toplum düzeninden koparmaktadır. Bu dönüşümler, yoğunluk açısından bakıldığında, günlük yaşamın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmiştir (Giddens 2012a: 12). Geleneksel dönem mekânsal yapılanmasının ürettiği ve bireylerin, ailelerin, komşuların eve yüklediği anlam ile modern dönemin inşa ettiği konutlar arasında hem biçimsel hem de ürettiği ve yüklendiği anlamlar bakımından farklılıklar oluşmuştur (Koyuncu 2013a: 15). Evlerin mahremiyet alanının toplumsal alana taşındığı, şeffaflaştığı bir mimari anlayışta, mahrem dünya da kalmamıştır. Chicago ya da New York'un sıcağında bir bina yapıldıysa Stockholm'de taklit edildi, bir süre sonra Hindistan'da, Tokyo'da, İstanbul'da taklit edildi. Sınırları bile analiz edilmeden, abartılı ve ruhlarından yoksun hale getirildi (Cansever 2012b: 22).

İş hayatında, büroların fiziki tasarımlarında mahremiyet alanına belki daha fazla müdahale edilmeye başlandı. İş yerlerine, ofislere yerleştirilen kameralar ya da en azından çalışanların bulunduğu ortamların kontrol ve denetim amaçlı gözlenebilir fizikî ortam tasarımları Türkiye'de iyice yaygınlaşmış ve kabul edilmiştir. 'Kabul edilmek' özellikle, mahremiyet alanlarına son derece önem veren İslâm dininin Türkiye'deki temsil oranıyla ilgilidir.

Yabancı kültürün, model olarak toplumun en mahrem mekânları olan evlerine kadar sokulması, evlerin dış ve iç mekân itibarıyla görsellik ve fonksiyonlarını dönüştürmüştür. Fiziki olarak meydana gelen bu modernizasyon, gelişmenin yanında, geleneksel kültürün zedelenmesini de ifade etmektedir. Zira modernleşme, geçmişteki duruma bağlı olmadan bilgi edinme ve daha çok geleceğe ilişkin düşünce ve eylemleri kapsıyorsa (Çapcıoğlu 2011: 25), geleneksel kültürde yer alan bir takım unsurların, bu anlayış içerisindeki yeri ne olacaktır? Örneğin ibadetlerin yerine getirilmesi için kullanılan konut alanları ve bir takım eşya, modern kültürde yerini nasıl bulacaktır? Müslümanların sürekli kullanmak durumunda olduğu ve abdest alma ibadetlerini yerine getirmek için sıklıkla kullandıkları lavaboların tasarımı, hiç de küçümsenmeyecek bir dönüşüm geçirmiştir. Zira bu tasarım, abdest ibadetinin yerine getirilmesi için son derece kullanışsız ve yorucudur. Gerçi bu ürünlerin uygun hale getirilmeye çalışıldığı alternatifleri de üretilmeye

başlanmıştır. Bu, Müslümanların modern dünyanın imkânlarını yerelleştirebilmesi ve kendi kültürleriyle yorumlayabilmesiyle ilgilidir. Müslümanların ekonomik geliri arttıkça ve insan değeri anlaşılmaya başladıkça artık lavabolar da bu tür ihtiyaçlara cevap verebilecek özelliklerde üretilmeye ve fizikî seviyeleri aşağıya çekilmeye başladı.

Diğer taraftan konutların içerisinde bulunan kitaplık, namaz kılma alanları, modern kültüre göre şekillenmektedir. İhtiyaçtan dolayı bulundurulan ‘kitaplara göre kitaplık’ yapmak yerine, görsel zevke hitap eden modernize edilmiş ‘kitaplığa göre kitap’ bulundurma, kültürel ve fiziksel alanda yeni kabulleri simgeliyor. Konfor ve görsel zevk ittifakının eseri olan oturma grupları, konsollar çocuklarla geçirilecek vaktin uygulama alanlarını ve ibadet alanlarını sıkıştırıyor. Alan sorunu bilgisayar, tablet gibi elektronik aletlerin varlığıyla birleşince, fiziksel yakınlığı bulunmayan aile bireylerini, kolektif bilinçten, bireyselliğe doğru itiyor. Bireyselliğin artması da, modern toplumun temel özelliklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Çelik 2013: 278).

3. MODERNLEŞME VE KENTİN EKONOMİK SEMBOLLERİNİN TASARIMI

Zihniyet ve yaşam ortamı ilişkisinde, ilişkilerin para dolayımı olması, kentsel çevrenin yapısal öğelerinden biridir (Mucchielli 1991: 51). İnsanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için başvurdukları alışveriş uygulaması, para merkezli bir uygulamadır. Üretim ve tüketim mekanizması üzerine kurulu, tüketicinin sınırsız teşvik edildiği bir sistem olan kapitalizmin (Tekin 2013b: 240) en önemli sonuçlarından biri AVM’lerdir. Dış görünüşünden reyonlarının tasarımına kadar rasyonel hesapların gözetildiği alışveriş merkezleri, semt pazarlarının ‘ihtiyaç karşılama’ ve ‘geçim sağlama’ sınırlarının çok ötesinde kaygıları bulunan modern bir kurgunun ürünüdür. Elbette bir alışveriş merkezinin en önemli kaygısının kâr olması doğaldır. Geleneksel ticari anlayışta da kazanma duygusu alışverişten dolayısıyla kârdan soyutlanmış olarak düşünülemez. Fakat rasyonel düşünce, tüccara pazarlama yöntemlerini de yeniden düşündürmüş, tüccarın, sürekli kâr etme amacı üzerine kurgulanmış fiziksel ortamlar, psikolojik çekiciler ve reklam teknikleri geliştirmelerini sağlamıştır.

AVM’lerin tasarımı, fizikî görünüşleriyle sınırlı kalmamış, bu mekânların yer seçimi için bilimsel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bunun için CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) kullanılmaktadır (Köksal 2011: 77). Şehir merkezleri, önemli arterler, nüfus yoğunluğu, semtin coğrafi konumu

AVM'lerin yer seçiminde belirleyicidir. Bazen 'şehrin dışı' denilebilecek yerlerin seçilmesi, bu noktaların ya önemli şehirlerarası kavşaklar olmasından ya da park sorununun kalıcı olarak çözülmesi anlayışından ileri gelmektedir. Sebep ne olursa olsun AVM'lerin yer seçiminde esas olan, amacı ve doğası gereği ticari kaygılardır.

AVM'lerin yer seçimi kadar, giriş ve çıkışlarının müşterilerini yönlendirme, ilgi çekme ve odaklama kabiliyeti de önemlidir. Bazı AVM'lerde yürüyen merdivenlerin inen ve çıkan bölümlerinin birbirlerine mesafeli kısımlardan sağlanması sayesinde müşterinin, AVM içerisinde bulunan mağazaların birçoğunun önünden geçmiş olması avantajı vardır. Büyük marketlerin içerisinde zamanı gösteren bir saatin bulunmaması da bu mantıkla düşünülmüş olup, alışverişe dalan insanların zaman mefhumunu unutmaya avantajı hesaplanmaktadır. Hava şartlarına göre AVM'lerin ısı ayarlarının sürekli kontrol altında tutulması, bir taraftan tasarrufu, bir taraftan kaliteyi, bir taraftan da müşterilerin konforlu alışveriş yapmasını hedeflemektedir. Elbette insanların birçok yönden faydasına olduğu tespitiyle birlikte, bu türden uygulamalar aynı zamanda, alışverişin aksamasını da önlemeye yönelik tedbirlerdir.

Geleneksel alışveriş mantığı Türkiye'de değişmektedir. Artık Müslüman toplumlar da AVM'lerin devamlı müşterileridir. Müslüman toplumlarda AVM'lerin belirli yerlerinde önemli bir ihtiyacı karşıladığı düşünülen mescitlerin, özellikle son zamanlarda AVM'lerin bir köşesine yerleştirilme çabası da, bir anlamda tercih sebebi olmada etkilidir. Bu uygulamanın, bölgenin bu konudaki beklentilerinin de hesap edilerek gerçekleştirildiği bir anlayışı temsil ettiği hususunun altı çizilmelidir.

Kent hayatının önemli bir ekonomik unsuru olarak AVM'ler bir çekicilikler merkezidir. Reklam panoları ve vitrinleriyle genel anlamda tüketime teşvikin arttığı AVM'ler, bir taraftan da çocukların dikkat ve ilgilerini hesap etmektedir. Marketlerin giriş ve çıkış reyonlarında, kasa reyonlarında çocukların ilgisini çekecek şekerleme ve sakız türü ürünlerin yanında, birçok kişinin ihtiyacını karşıladığı gerçeğini tespitle birlikte AVM giriş ve çıkışları ile mağazaların çevrelediği alanlarda, çocukların gıda, oyun ve eğlence merakına hitap eden ürünlerin yerleştirildiği alanlar oluşturulmuştur. Ebeveyn açısından da düşünüldüğünde, bu çekicilere maruz kalan çocuğun isteğine 'hayır' diyecek aile çok az sayıdadır.

Diğer taraftan çocukların benimsediği çizgi film ve film kahramanlarının resim ve sembollerini taşıyan ürünler, diğerlerine kıyasla daha fazla fiyatlandırılmasına rağmen, çocukların ilgi ve isteklerine arz edilmesi sayesinde kolaylıkla pazarlanmaktadır.

İhtiyaç dışı yapılan bu alışverişler, kapitalizmin en önemli dinamiklerindendir. İhtiyaç, ekonomi biliminin ilgilendiği bilinmeyenlerin arasında, en zorlu bilinmeyendir. İktisatçıya göre ihtiyacın ölçüsü “faydalılık”tır. Psikologlara göre bu, motivasyondur. Sosyologlara göre, ihtiyaçların toplumsal-kültürel bir yanı ve toplumsal dinamiği vardır (Baudrillard 1997: 75). İslâm hukukçularının ihtiyaçla ilgili geniş tanım ve tasniflerine girmeden, ihtiyacın geleneksel anlamda ne ifade ettiği kısaca, “insanın hissettiği ve telafi etmediği sürece sıkıntıya düşeceği ve bazı işlerini gereği gibi yapamayacağı eksiklikleri” (Yaran 2000: c.21) şeklinde belirtilebilir.

Özellikle marketlerin kasalarında rastlanılan bir uygulama, belirli tutarlarda alışveriş yapan müşteriler için, daha düşük fiyatlarla yeniden belirlenmiş ürünlerin arz edilmesi şeklindedir. Market içerisinde alışverişini tamamlamış ve aldığı ürünlerin ücretini ödemek için kasaya kadar gelen bir müşteriye, ihtiyacı olmamasına rağmen, kasada tanıtımı yapılan ve fiyat bakımından da cazip görünen bu ürünler kolaylıkla pazarlanmaktadır. Çünkü müşteri artık ihtiyaç belirleyen öge değil, üretici tarafından onun adına ihtiyacı belirlenmiş nesnedir. Ürünün ihtiyaç olup olmadığını denetleme kabiliyeti, en azından eğilimsel olarak elinden alınmıştır.

Bauman, tüketim toplumu kültürünün öğrenmeyle değil çoğunlukla unutmayla ilgili olduğunu söyler. İstemek ve beklemek birbirinden bağımsız hale getirildiğinde, tüketicinin tüketim potansiyelinin herhangi bir doğal ihtiyacın belirlediği sınırların ötesine geçmesi sağlanabilir. Burada hesabı yapılan şey, artık istenen nesnenin fiziksel dayanıklılığı değildir. İhtiyaçların belirlenmesi ve giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki çözülmüş ve tersine çevrilmiştir. Tatmin olma vaadi ve beklentisi, tatmin konusu olan ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman gerçek ihtiyaçtan daha çekici olacaktır (Bauman 2010: 94, 95). Dolayısıyla ihtiyaç kavramı, değer yargısı temelinden alınmış, kazanma ve tüketim odaklı olarak yeniden tanımlanmıştır.

AVM’ler, kent hayatında ilişkilerin para dolayımı olmasının (Mucchielli 1991: 51) somutlaştığı alanlardan biridir. Tüketme kapasitesini artırmak için tüketiciye, ilgisini başka yöne çekecek fırsat tanınmamalıdır. Tüketicinin tüketim için yeni çekicilere maruz kalmaları için daima uyanık tutulmaları,

böylelikle hiç teskin edilmeyen bir heyecanlılık halinde bırakılmaları ve üstelik hep bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde tutulmaları gerekir. Dikkatlerini başka yere çeken çekicilerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulmayı vaat ederken, kuşkuyu da benimsemesi gerekir: “Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!” (Bauman 2010: 96). Özellikle promosyon adıyla, marketlerin en ortalık ve göze hitap eden yerlerinde teşhir edilen indirimli ürünler, ihtiyacı olmasa bile almaktan kaçınması zor bir çekiciliğe sahiptir.

Kentli zihniyetinin bir çekiciler odağı olarak (Mucchielli 1991: 51) özellikle AVM’lerde işitsel, tatsal, görsel ve denenebilir çekiciler kullanılır. Bireyin seçme işlemini yönlendiren etmenler, uyarıların şiddet, büyüklük, parlaklık, karşıtlık, hareketlilik gibi fiziksel özellikleri ile güdü, beklenti, ilgi, dikkat gibi psikolojik faktörlerden oluşur (Aydın 2005: 156). Alışveriş merkezleri söz konusu olduğunda, görsel çekicilerin başını vitrinler çeker. Baudrillard “camın saydamlığı ardında, metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân yani vitrin, aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir” der ve vitrini metanın değiş tokuştan önce yüceltilmesinin “kanak dansı” olarak betimler (Baudrillard 1997: 204). Mağazanın vitrin ışıklandırması, giyim bölümünde özellikle üretilmiş, görsel zevki yükselten spotlar, indirim duyurularında kullanılan materyalin renk canlılığı, teşhir edilen ürünlerin göze hitap etmesinde son derece önemlidir. Bu fiziksel çekicilerin, alıcının psikolojik faktörleriyle birleşmesi, ürünlerin pazarlanmasını oldukça kolaylaştırmaktadır.

Somut yönü olmamakla birlikte, en az görsel çekiciler kadar alışverişe ivme kazandıran faktörlerden biri de işitsel çekicilik işlevi gören araçlardır. Bunların başında, satılan ürünün yaş, cinsiyet, kültür ve yaşam tarzıyla ilintili müziklerin mağazanın içerisinde peş peşe verilmesi, alışveriş heyecanını pekiştirmektedir. Bir kot pantolon mağazasında çalınan rock müzik, dinî içerikli kitap ve malzemelerin satıldığı mağazada dinletilen ilâhiler, ürün ve alıcının psikolojik faktörleri arasında kurulan önemli bir işitsel bağıdır. Müziğin aralıksız verilmesi de, alıcının alışveriş konsantrasyonunu devamlı kılma işlevi görmektedir.

Son zamanlarda iyice alışılan ve hatta gözlerin marketlerin bir köşesinde arar hale geldiği, tatsal çekici olarak ürünlerin tadına bakma fırsatı veren reyonlar, müşterinin alma istemini artırmaktadır. Elbette bunun aksi de mümkün olmakla birlikte, tadına bakılmış bir ürünün damakta bıraktığı lezzet, açlık dürtüsüyle de birleşmişse, bu ürünün satın alınma olasılığı oldukça yüksektir.

Açlık ya da susuzluk gibi fiziksel dürtülerin arzulaşmış kıvamında, müşterinin tadına baktığı ya da içindeki sıvıyı gördüğü bir üründen vaz geçmesi kolay değildir. Uzmanların “aç iken marketlere gitmeyin!” uyarısının mantığı da bu olsa gerek. Fiziksel dürtülere maruz kalmış bir müşterinin, üstelik bir de ürünün tadına bakmışken, o ürünü veya benzerini satın alma olasılığı diğerine göre çok daha fazladır.

Denenebilirlik, satışa sunulan ürünün, alıcı tarafından bizzat tecrübe edilmesi demektir ki, oyun merakı olan bir çocuğun/gencin, piyasaya yeni sürülmüş bir bilgisayar oyununu, çözünürlüğü ve ses kalitesi yüksek cihazlarla denemesi, satın alma dürtüsünü kamçulamaktadır. Aynı şekilde bir otomobilin test sürüşüne sunulması ile meraklısının otomobil üzerinde yoğunlaşması ve bizzat aldığı hazzın, ürünü satın alma yönündeki düşüncesini etkilemesi amaçlanır. Zaten iş ve ticaret hayatının asıl hedefinin net kâr sağlamak olduğu (Casson 2005: 46) bu anlayışlardan elbette farklı bir yaklaşım beklenemez.

Dinî ve geleneksel bir anlamı olan pazarlık (Buhârî, Büyü 58; Müslim, Büyü 14), AVM’lerin bünyesinde mümkün olmamaktadır. Sabit fiyatları olan ürünler, müşteri adına yapılan pazarlığı simgeleyen indirim etiketleriyle satışa sunulmaktadır. Pazarlık, bir anlamda müşteri adına satıcının kendisiyle yapılmaktadır. Dolayısıyla müşterinin hiçbir fiyat belirleme ya da teklif etme inisiyatifi söz konusu olmamaktadır. Küreselleşen sermayenin (Tekin 2013b: 241) ortak dili, “tüketiciye pazarlık hakkı tanımayan satış”tır. Baudrillard, çağdaş kapitalizmin temel sorununun artık en fazla kârın hedeflenmesiyle üretimin rasyonelleştirilmesi arasındaki çelişki olmadığını; sınırsız üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülmesi arasındaki çelişki olduğunu söyler. Bu aşamada yalnızca üretim ve fiyatların belirlenmesi ve denetlenmesi değil, tüketim ve fiyata talep edilecek olanın da belirlenmesi ve denetlenmesi sistem açısından hayati önem taşır. Bunun da sonucu ya üretim aşaması öncesi piyasa yoklaması, piyasa araştırması ya da sonraki aşamadaki reklam, pazarlama, göze hoş görünür kılma yöntemleriyle, tüm karar gücünü ve iradesini güdümlenmek amacıyla müşteriden alıp işletmeciye vermektir. Özetle, bireyin davranışlarının piyasaya uyum sağlaması; genelde de toplumsal tutumların üreticinin ihtiyaçlarına uyum sağlaması söz konusudur (Baudrillard 1997: 77, 78). Modern dünyanın getirdiği bu yöntem, modernizmin kurguladığı, kapitalist tüketim odaklı ve kâr amaçlı bir pazardır.

Kapitalizm ve endüstriyalizm, modernlik kurumlarıyla ilişkili boyutlardır. Endüstriyalizmin esası, maddî güç kaynaklarının üretimde kullanılmasıdır (Giddens 2012a: 53, 54). Kapitalizmde kâr, en başta gelen amaçtır (Demir ve

Acar 2002). Bu bağlamda, yukarıdaki özellikleriyle “alışveriş merkezleri kapitalizm ve endüstriyalizmin modern kentlerdeki tüketim merkezleridir” şeklinde bir açıklamada bulunulabilir. “Weber, “Sahip olduklarını kendi mülkiyetinde tutman ve ona göre yaşamın gerektiğini aklında tut”, “Unutma ki para, yenilenen ve kârlı bir doğaya sahiptir. Para parayı üretir ve ondan elde edilen ve daha fazlasını ve daha fazlasını üretebilir.” (Weber 2011: 49, 50) ifadelerini kullanmaktadır. Weber’in kapitalizmin ruhunu özetlediği bu cümleler, kişisel menfaatin sosyo-ekonomik kıymetliliğine işaret etmektedir.

AVM’lerin toplumsal plânda olumlu yönlerini görmemek mümkün değildir. Konuyla doğrudan ilgisi bulunmamakla birlikte, toplumsal plânda düşünüldüğünde AVM’lerin toplum hayatına katkılarını otopark imkânları, çocuk oyun alanlarının bulunması, sosyal aktivitelere imkân tanınması, güvenlik, mağaza ortamının ısı derecesinin düzenli olması, temizliği şeklinde sıralamak mümkündür (Köksal 2011: 82). Ne var ki, insanı devre dışı bırakarak, etrafta cereyan eden olguları sadece mal ve para akımı olarak algılamak ve insan unsurunu sadece müşteri vasfıyla düşünmek işin rengini değiştirmektedir (Ülgener 2006: 7).

Kent hayatının bunaltıcı, yoğun ve rutin akışı tek başına bile stres sebebi olabilmektedir. İş, aile, trafik, sağlık, etik birçok faktör birleştiğinde, kent hayatı içinden çıkılmaz bir hal alır. İnsanlar streslerini ve yorgunluklarını çeşitli şekillerde üzerlerinden atmaya çalışırlar. Kimileri tatil, piknik, gezinti, eğlence, kitap okumak, sinema, spor, ibadet gibi faaliyetlerle bu anlamda ruh ve beden ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, kimileri de uzmanlarınca verilmesi gereken psikolojik desteğe ihtiyaç duyacak derecede kent hayatının etkisindedir. Ancak diğer tarafta, bu ihtiyacı alışveriş yaparak karşılamaya çalışanlar da vardır. Bu insanlar, alışverişi bir çeşit terapi gibi yaşamaktadırlar. Bu insanların, alışverişi diğer sosyal alanlara, psikolojik desteğe tercih etmeleri, bu fırsatları bulamamalarından kaynaklanabilir.

Sıkıcı bir gün geçirildiğinde ya da birileriyle tartışıp stres atmak istenildiğinde neden bir başka aktivite yerine alışveriş yapmak tercih edilir? Doğrusu söz konusu olan bir “tercih” meselesi de değildir. Modernite diğer davranışları dönüştürmede etkili olduğu gibi, modern projenin tüketim tasarımları da stres atma anlayışını değiştirdi. Türkiye’de artık alışkanlıklar ve ihtiyaçlar modern tüketim toplumunun yapısıyla, alışveriş yaparak stres atma “yeni durumsal mantığıyla” (Mucchielli 1991: 61-63) uyum sağlıyor. Yetmiş ve seksenli yılların çocukları oyun ve eğlence için sokağı rahatlıkla kullanabilirken, iki binli yılların çocukları eğlence ve oyunu sanal âlemden

aramaktadır. Yetişkinler için de durum çok farklı değildir. Arkadaşlık, dostluk gibi ilişki ihtiyaçları siber âlemde; oyun ve eğlence ihtiyaçları da sanal âlemde giderilmeye çalışılmaktadır. Çocukları bu modern oyuncakların başına iten, onları sokak kültüründen soyutlayan birçok etken vardır. Bu etkenlere, modern anlayışın beraberinde getirdiği sokak güvenliği sorunu, oyun ve eğlence için gerekli olan yeterli fizikî alan sorunu, çocukların dışarda gerçekleştirdiği fiziksel oyunların strateji, savaş, aksiyon, macera gibi isimlerle kamufle edilmiş, eğlenceye dönüştürülmüş şiddet içerikli oyunların sanal âlem aracılığıyla içeriye taşınması gibi örnekler verilebilir. Bütün bunlar insan vücudunun fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığı gibi fiziksel ve toplumsal yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Bir gazete almak için en azından mahallenin bakkalına kadar gidip gelmek fiziksel bir faaliyet gerektiriyordu. Bu basit ihtiyaç bile artık siber âlemde karşılanıyor. Esasen bu örnekler, yeni toplumsal sorunları temsil etmektedir. Modernleşen dünyanın patolojik vakası olan stres, yine modernitenin bir yöntemiyle tedavi edilmeye çalışılmaktadır: Alışveriş. Bu kurgu, “üretmek, yeniden üretmek” sloganıyla, bilgisayar virüslerinin üretilip yayılmasından sonra, anti virüs programlarının üretilip piyasaya sürülmesi ilişkisinden yöntem olarak çok farklı değildir. Modern kurgu, ekonomik alandaki taktiğini toplumsal alana uyarlamıştır.

Bütün fizikî görsel çekicileriyle müşterilerini bekleyen oteller, neredeyse tamamen Batı toplumlarının modelini esas alan, modern dünyanın en cazip mekânlarından. Doğrusu geleneksel kültürün çok az yer bulabildiği bu oteller, lavabo ve tuvaletleri, havuz ve spa merkezleriyle modern dünyanın tek mekân içerisindeki fiziksel örüntüsünü temsil etmektedir. Batı tarzında ve modern standartlarda dizayn edilmiş oteller, gelenek ve kültür kaygısının güdülmediği, Batılı anlayışın dayatıldığı çok özel tasarımlardandır. Örneğin, otellerin tamamında yaygınlık gösteren klozet kullanımı, çok önemli bir fonksiyon olarak, hasta ve yaşlıların işini kolaylaştırmaktadır. Bu genel kabulün ardından şu ayrıntıyı da gözden kaçırmamak gerekir: İslâm toplumlarında yükselen otellerde bulunan klozetlerin taharet musluğunun bile olmaması düşündürücüdür. Bu sorun, modern kültürün yerli kültüre dönüştürülemediği olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de bunun bir problem teşkil etmemesi de, bu dönüşümün kısmen gerçekleştirilebilmiş olmasından ileri gelmektedir.

Otel odalarında bulunan soğutucuların içerisinde ekstra ücrete tâbi, içecek ve yiyecekler, alışveriş imkânı sağlayan iç mekândaki merkezler, bazı ihtiyaçları karşılamakla birlikte tüketim için alınan tedbirlerin yoğunluğunu göstermektedir. Elbette ticaret maksadı bulunan işletmeler kâr amacı gütmek

zorundadır. Bu, işin doğasında vardır. Burada dikkat çekici husus, “kentsel çevre mantığı”nın (Mucchielli 1991: 50-58) bir parçası olan çekicilerdir.

Çevredeki fizik dünyanın bu dönüşümü, zihniyet dünyasını da etkisi altına almakta, ibadethaneler veya AVM’ler gibi kamusal alanlarda dinî ve geleneksel kültürün somut yansımalarında kırılmalar oluşmaktadır. Dolayısıyla insanın failliği, modernleşme karşısında edilgen bir olgu olarak kalmakta, toplumsal yapının fizikî alanını, dinî inançları ve geleneksel kültürünün referanslarıyla şekillendirmede bu failliği gösterememektedir.

SONUÇ

Farklı şekillerde de olsa, insanlığın başlangıcından beri var olan alışveriş, insan unsurunun bulunduğu her yerde varlığını sürdürecektir. Toplumların vaz geçilmezi olan ticaret, modernizmin geleneksel olandan kopuş için kullandığı en etkili silahtır. İnsanlığın bütün ihtiyaçlarının en detaylı şekilde tasarlanıp kendisine arz edildiği günümüz toplumları, modernizmin kurguladığı ‘ihtiyaç olmasa da satın alınmasını gerektirecek yapay sebepler’in türetilmesi sayesinde tüketim çılgınlığından payını almaktadır.

Modernleşme kuramı şehirlerin, AVM’lerin, otellerin ve evlerin tasarımlarında, tüketim için her türlü sebebi denemekte, ortaya çıkan fiziksel görüntüler ise geleneksel ve dinsel olandan soyutlanmaya çalışılmaktadır. Din ve geleneğe ait olan her unsur, modern kurgunun “dönüştürülmesi gerekenler” listesindedir.

Modern anlayış, insanların “mahrem” olarak kabul ettiği her özelinin, toplumsal alana taşınması için vasıtalar üretir. Bu vasıtalar kimi zaman konutların tasarımında kendini gösterir, kimi zaman da sosyal medya gibi yeni modellerle ortaya çıkar.

Modern dünya artık ne yana bakılırsa, seküler bir zihniyetin yansımaları, küresel ticari bir rekabetin varlığını temsil etmektedir. Modern dünya, bütün olumlu ve gelişmişliği sergileyen yönlerinin yanında, İslâm toplumlarının geleneksel kültürünü değişime zorlamakta, seküler anlamlarla yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır.

Kentlerin fiziksel değişimleri ve sosyal ilişkilerin daha dünyevî düzeye indirgenmesi, yeni toplumsal kabulleri ve yeni anlayışları beraberinde getirmektedir. Esasen değişen ve dönüşen sadece fizikî çevre ve sosyal ilişkilerin niteliği değildir. Algı ve zihniyet dünyası da değişmekte ve dönüşmektedir. Dolayısıyla fizikî çevreyi ve bu çevrede meydana gelen

değişimleri algılayan insanın zihni de yeniden kodlanmaktadır. İbadethane, bir ibadet mekânı olma özelliğini korurken, bu mekânların fizikî çevresi, modern kabullerle yeniden imar edilmektedir. Bu, geleneksel kültürün yeniden yorumlanmasıyla ilgilidir. Ancak modernleşmenin biçimlendirdiği zihniyete sahip olan insan AVM'ler, oteller, siteler tasarlayacak, bu tasarımını en ince ayrıntısına kadar kâr etme kaygısı üzerine kurgulayacaktır. Fiziksel ve ekonomik alanları birbirine kapital kodlarla bağımlı kılacaktır. Artık kent hayatının fizikî ve ekonomik biçim vericileri din, ahlâk ve gelenek değil, bireysellik, yapaylık ve tüketimi temsil eden modern kurgudur.

KAYNAKÇA

- Akgül, M. (1999), *Türk Modernleşmesi ve Din*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Arslan, A. (2012), *Modern Dünyada Müslümanlar (6. Baskı)*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aydın, A. (2005), *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi (6. Baskı)*, Tekağaç Eylül Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*, (Çev: H. Deliceçaylı; F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010), *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları (3. Baskı)*, (Çev: A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Buhârî, M. b. (1981), *Câmi 'u's-sahîh, el-Kütübü's-Sitte*, Çağrı Yayınları, İstanbul.
- Cansever, T. (2012a), *İslâm'da Şehir ve Mimari (7. Baskı)*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Cansever, T. (2012b), *Kubbeyi Yere Koymamak (5. Baskı)*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Casson, H. N. (2005), *Hayatta İlerle ve İlerlet*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Çapcıoğlu, İ. (2011), *Modernleşen Türkiye'de Din ve Toplum*, OTTO Yayınları, Ankara.
- Çelik, C. (2012), "Göç, Kentleşme ve Din", (Ed: N. Akyüz; İ. Çapcıoğlu), *Din Sosyolojisi El Kitabı*, Grafiker Yayınları, Ankara, ss. 297-306.
- Çelik, C. (2013). "Dini Gruplar Sosyolojisi", (Ed: M. Bayyigit), *Din Sosyolojisi*, Palet Yayınları, Konya, ss. 297-306.
- Çınar, A. (2013), *Modernizm, Kent ve Toplum*, Emin Yayınları, Bursa.
- Demir, Ö.; Acar, M. (2002), *Sosyal Bilimler Sözlüğü (6. Baskı)*, Adres Yayınları, Ankara
- Gencer, B. (2010), "Seküler Gelenekten Seküleristik Modernliğe", *Rihle*, Temmuz-Eylül (10), ss. 21-28.
- Giddens, A. (2010), *Sosyoloji, Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş (3. Baskı)*, (Çev: Ü. Y. Battal), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2010.
- Giddens, A. (2012a), *Modernliğin Sonuçları (5. Baskı)*, (Çev: E. Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2012b), *Sosyoloji*, (Yayıma Haz: C. Güzel), Kırmızı Yayınları, İstanbul.

- Kirman, M. A. (2011), *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Koç, T. (2009), *İslâm Estetiği*, İSAM Yayınları, İstanbul.
- Koyuncu, A. (2013a), “Gündelik Hayatta Komşuluk”, *Sosyoloji Divanı, Komşuluk, Sosyoloji Dergisi* (2), Temmuz-Aralık, ss. 9-21.
- Koyuncu, A. (2013b), “Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (2), ss. 155-179.
- Köksal, Y. (2011), *Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (16), ss. 75-87.
- Kurt, A. (2012), *Din Sosyolojisi (3. Baskı)*, Sentez Yayınları, İstanbul.
- Küçükbaşcı, M. S. (2002), “Şehir”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, c. 38, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 441-446.
- Mucchielli, A. (1991), *Zihniyetler*, (Çev: A. Kotil), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Müslim b. Haccâc. (1981), *el-Câmiu's-Sahîh, el-Kütübü's-Sitte*, Çağrı Yayınları, İstanbul.
- Slattery, M. (2011), *Sosyolojide Temel Fikirler (4. Baskı)*, (Çev: Ö. Balkız vd.), Sentez Yayınları, İstanbul.
- Tekin, M. (2013a), “Kamusal Alanda Din” (Ed: M. Bayyigit), *Din Sosyolojisi*, Palet Yayınları, Konya, ss. 253-273.
- Tekin, M. (2013b), “Küreselleşme Olgusu ve Din”, (Ed: M. Bayyigit), *Din Sosyolojisi*, Palet Yayınları, Konya, ss. 227-248.
- Ülgener, S. F. (1981), *Zihniyet ve Din, İslâm, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*, Der Yayınları, İstanbul.
- Ülgener, S. F. (2006), *Zihniyet, Aydınlar ve İzm'ler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Weber, M. (2011), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Tam Metin)*, (Çev: E. Aktan), Alter Yayınları, Ankara.
- Yaran, R. (2000), “İhtiyaç”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, c. 21, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 573-574.