

# ROLAND BARTHES’I YENİDEN OKUMAK: TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE “İNİSİYASYON” VE ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ İLİŞKİSİ

NİLNUR TANDAĞÜNEŞ\*

## Özet

Sürekli bir büyüme ve genişleme hali ile tanımlanan modern çağın en belirgin karakteristik özellikleri günümüzde geline nokta ekonomik eşitsizlik ve toplumsal istikrarsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada toplumbilimsel çalışmalarda antropolojik anlamda toplumların içinde yaşadığı sosyal ve ekonomik dinamiklerin sürekli yıkılıp parçalandığı bir ortamda insanları hangi değerler ve yaşam pratikleri bir arada tutabilir sorusuna yanıt olarak “kültür” kavramına odaklanılmaktadır. Kültür araştırmalarının önemli alanlarından biri olan tüketim ve alışveriş alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunda ise alışveriş merkezleri önemli bir araştırma öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri çok katmanlı sembolik anlam yapısıyla bizim betimsel çalışmamızın da merkezini oluşturmaktadır. Modernite ile eşzamanlı gelişen kent yaşamı ve bu yaşamın toplumsal yapıya olan yansımaları üzerine düşünmeyi metinler arası bir okuma ile yapmayı amaçlayan bu çalışma, merkezine, Fransız dilbilimci Roland Barthes’ın Avrupa’nın önemli metropollerinden biri olan Paris ve modernitenin simgesi olan Eiffel Kulesi ile ilgili yaptığı göstergebilimsel çözümlemelerde tapınç nesnesine olan çağrışımı ile kullandığı “inisiyasyon” (içe kapanma) kavramını alarak, konuyu tüketim kültürünün önemli sembollerinden biri halini almış olan “alışveriş merkezleri” özelinde, köken bilim, kent sosyolojisi, mimari ve görsel sanatlar üzerine metinler arası okuma yaparak incelemeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** İnisiyasyon, tüketim kültürü, metinler arası, kökenbilim

---

\* Arş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
nilnurt@hotmail.com

## **RE-READING ROLAND BARTHES: “INISIATION” NOTION IN CONSUMER CULTURE AND RELATION WITH SHOPPING MALLS**

### **Abstract**

Economical inequality and social impotency are appear as the main characteristic in continuously developing modern era. At this point researches about sociology focus on ‘culture’ concept as an answer of a question, which values and life practice can connect people while the social and economic dynamics that societies live in always collapse and disintegrate. As we known trade malls are important research subjects while studying on consuming and trading behavior important of cultural review’s. For this reason trade malls are the main center of our research with their fair layers symbolic concept structure. This study’s goal is thinking on urban life developing with Modernity and the effects on social structure with reading among different texts. At this point of view French linguist Roland Barthes’s analysis on Paris -one of European important metropol- and as a symbol of modernism Eiffel tower he used “**inisiations**” notion as an adortity article for association of ideas. The aim of the essay is analyzing the theme, according to shopping malls that come one of the most important symbol of consumption culture with intertextual readings about etymology, architecture, urban sociology and visual arts.

**Keywords:** Inisiation, Consumer Culture, Intertextuality, Etymology

## 1. Giriş

“Çağdaş toplumu bütünlüğü ve özülle birlikte tanımlayabilecek bir incelemenin hareket noktası gündelik hayat olabilir mi?” diye sorar Henri Lefebvre (Lefebvre,1998: 76–77). Böylece toplumsal yaşam içindeki çelişkiler ve çatışmalar üzerine sağlam bir teori geliştirme şansına vurgu yapmaktadır. Burada kastedilen moderniteyle birlikte gündelik hayatın örgütlenmesidir. Üretim –tüketim ilişkilerinin önceden plânlı, öngörülebilir ve örgütlü yapısını kapalı devre bir sistem olarak yorumlayan sosyolog bu durumdan doğan sorunları anlamak için de gündelik yaşam pratiklerini anlamak gerektiğine vurgu yapar. İçinde yaşadığımız tüketim toplumunun temel amacı ve meşruiyetine “tatmin” diyen Lefebvre’ye göre tatmin, doygunluk ve tahrik olarak özetlenen tüketim sürecinde “gereksinimler” yeniden ve yeniden verimli hale gelmeleri için öncekinden biraz farklı biçimde yeniden uyarlanarak çoğaltılmaktadır.

Gündelik yaşam, mimariye esin kaynağı olmuş pek çok yapıt üzerinden okunduğunda; mekânın bölümlenmesi, yönlendirilmesi ve zamanın toplumsal mekâna yansıtılması yoluyla pek çok yapıtın bir tipolojiye sahip simgeler toplamını imlediği görülmektedir. Bu nedenle tüketim kültüründe, insanlık tarihi ile eşdeğer kozmogoni (köken bilim) hâlâ günümüzde verimli bir sembolik değer kaynağı olarak kullanılmaktadır. Gündelik yaşam içinde her türlü mekânı donatan mesajlar bireysel imgelemi ve kolektif simgecilikleri içeren “toplumsal imgeseli” oluşturur. Ve yine oradan beslenerek çoğalır ve yayılır. Bireyler gördüğü şeyleri düşler, düşlediği şeyleri ise etrafında görür. Öyle ki “Gündelik hayatı imgelele çevirerek bireylerin gündelik yaşamına, Olimpos tanrılarının çılgın hayatının artık gerçekleşme olanağı kazanan mutluluğunu sokar” (Lefebvre, 1998: 90). Lefebvre’nin şehircilik anlayışına göre sanat geçmişte mekânın, zamanın ve arzunun uyarlanması olarak tanımlanırken yapıtın zamana ve mekâna duyularla algılanabilen bir biçim vermesi vurgusu önem kazanmaktadır. Böylesi yapıtların imgesel varoluşu ise tüketici bireye, bir tüketim ideolojisi sunmanın da ötesinde tüketicinin kendi kimliği ile doyuma ulaştığı ve kendini edimler yolu ile gerçekleştirerek kendi “**ideal imgesi ile örtüştüğü bir benlik tasarımı**” inşa eder. Bu noktada karşımıza “**imgesel tüketim**” kavramı çıkmaktadır. Tüketicinin araçları hiçbir

yeniliği olmayan mitosları imgeselin doğası yoluyla geri getirmektedir. Böylece mitolojinin öznelerini ideolojinin terimleri ile sahiplenip gösterilenleri içerilen-kullanılan gösterilenlerle tekrar tekrar ilişkilendirmek mümkündür. Bauman, “geçmişini hatırlamayan, şimdiki önemsemeyen ve gelecekte korkan çağdaş birey” olarak tanımladığı modern insanın kaderinin, “iğreti hissetmek” olduğunu söylemektedir (Bauman, 2005: 190–198). İnanca ve güven duygusuna sahip olma isteğinin, güvensizlik duygusu ile can çekişen bireyin yegâne baskın duygusu haline geldiğini savunmaktadır. Uzun vadeli güvenin yokluğu, anlık hazı cazibe merkezi yapmaktadır. Bu nedenle hem haz hem de onun arzu nesnelere hemen kaldırıp atılmak üzere üretilmekte ve bireyin beğenisine sunulmaktadır.

Kökenbilimsel çalışmalardan bilindiği kadarıyla ilkelerin inanç sisteminde mitik varlıklar kadar **totemik mekânların** öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Antropolog Leenhardt’ın alan araştırmalarından elde ettiği bilgilere göre, kutsal mekânlar ve onların simgesel değerlerine örnek olarak Avustralya ve Güney Amerika yerlilerinin mekân ritüelleri ilgi çekmektedir. Yerlilerin mekânın içinde yaşadığı “tanrıları kastederek” mekânlara yönelik dua ettikleri bilinmektedir. Öyle ki yüksek dağlar ya da dağların yamacında, içinde su bulunan büyük kapalı mekânlar/ mağaralar özellikle dua edilen mekânlar olarak ön plana çıkmaktadır. Atalara dua geleneği mekânlara yönelik dualardan sonra gelen -sanıldığı gibi aksine- görece daha yeni bir eylem olarak not düşülmüştür (Levy-Bruhl, 2006: 157). Bu yerler totem özelliği olan yerel merkezler olarak adlandırılmaktadır. Ataların mitik varlığının, duygu ve inanç birliğinin sağlanması için gereken bütünleşmenin yaşandığı tinsel bağı simgeleyen kutsal mekânları “**mabed**” olarak tanımlayan A.P. Elkin’e göre bu tür mekânların simgesel işlevi ise evrenseldir.

Tüketimin yeni ekonomideki rolü, tüketim biçimlerinin bireyin algısı üzerine etkileri, alışveriş sürecinde ilişkilerin yerini işlemlerin aldığı bir değişim sürecinde yaşananlar; **artık bürokratik ve politik bağlamın üzerinde toplumsal kapitalizmin yaşandığı dünyamızda işler nasıl yürüyor?** (Sennett, 2009: 26–33) sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada akla gelen gereksinimler ve onların nesneleştirilmesi sorunsalı özneliliğin yapısı ile tüketim ideolojisinin bu

sürece entegrasyonu meselesidir. Burada mesele nesnelere ve onlarla bağıntılı olarak anlam imlerinin çağrışımsal zinciri önemidir (Ruppert, 1996: 41–83). Öyle ki *“Eğlenmiş olmak hem fikir olmaktır... Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir... Eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, olumsuzlama olarak düşünmeden özgürleşmektir”*(Adorno: 1997: 167’den aktaran Behrens, 2011: 80).

Baumann’ın **kültür ve üretimi** anlamında yaptığı sosyolojik tanıma göre; doğanın düzeni yerine yapay tasarlanmış bir düzen koyma ve ona değer yükleme olarak tanımlanan kültür kavramı bir insan etkinliği olarak düşünüldüğünde, küresel kültür politikalarını anlamak daha kolaylaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle kamuoyu, moda, uzman görüşü, ortak rıza gibi insan etkinliğini yönlendirilen toplumsal mekanizmalara göre yönlendirilen bir kültür ilk akla gelenler olmalıdır. Kültürel olarak belirlenen davranışın yapılarının denkliliğini yaratan sisteme ise kültürel kod denir. Sosyal oluşumları birbirine bağlayan da bu kodlar olmaktadır. İlgili kültürel kodları okumayı bilen kişiye böylelikle gerekli mesaj iletilir. Böylece gördüklerimiz ve hissettiklerimiz aslında gerçekte göremeyeceğimiz bir şey hakkında bize bilgi vermektedir. Kültür doğası gereği, hegemonya kurduğu alanda tek tipliliği hedefler. 20. yüzyıl sonlarında zaman ve mekânın yeni teknolojinin de gücünü önüne katarak hız ve genişlik politikalarına hizmet etmesi böylesi dönüşümün de habercisi olmuştur. Günümüzde ise gelinen noktada, bu yüzyıla hâkim, ileri kapitalizmin vaatleri olan iş, yetenek ve tüketim üçlemesi, modern topluma daha fazla özgürlük ve hatta Z. Bauman’ın ifadesiyle “akışkan modernlik” (Bauman, 2004: 158) sağladığı savunulurken değişen kurumsal yapılar, “Bireysel beceri/yeterler ve nihayetinde tüketim kalıpları insanları gerçekten özgürleştirdi mi?” sorusu tartışılmaktadır. Sorunun merkezinde ise yeni teknolojiyi dolayısıyla ekonomiyi şekillendiren ve de kültürü yaratan artık uluslar değil kurumlar önermesine paralel bireylerin birbiriyle alışverişinde **“ilişkiler”**in yerini de **“işlemler”** aldığı gerçeğidir. M. Weber’in “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde belirttiği bürokratik yapılanmalar, (Weber, 1999) bireylere doyumunu erteleme disiplinini öğrettiği oranda şimdiki temsil eden etkinlikleri önemsemekten ziyade emirlere itaat etmenin gelecekte getireceği ödülü düşlemeyi öğretir.

Bu değişimin tüketim alışkanlıklarına yansıması ise **İnisiyasyon** kavramı ile karşılık bulmaktadır.

Amerikalı sosyolog Ritzer ise Max Weber'in izinden giderek Aydınlanma sonrası akılcılaştırılmış toplumun gelişimini irdeler. Bu gelişimin temel parametrelerinden olarak gördüğü alışveriş merkezleri "her şeyi" içinde barındıran yapıtlar olarak ayrı bir öneme sahiptir. İlk plânlı alışveriş merkezi örneklerinin 1877'lerde İtalya'da, 1916'larda ise Amerika'da yapıldığı bilinmektedir. Ancak bugünkü tanımı ile her şeyi içinde barındıran formunu almış hali ile ABD'deki Southdale Center 1956 yılında açılmıştır. Her yaş grubundan tüketiciyi bir araya toplayan alışveriş merkezleri; çocuklar için oyun odaları, yetişkinler için bowling salonları, fitness alanları, sinema salonları, video salonları, kuaför, tamirci, otopark vs.. hizmetleriyle "**akılcılaştırmanın bir uzantısı olarak**" müşterilerine "beşikten mezara" kadar ilgi sunmaktadır (Ritzer, 1998: 62-63). Alışveriş merkezlerinin içinde yer alan otomatik sanal ortamlar ve enstalasyonların (**içine gömülme**) "**Cave**" sözcüğü ile adlandırılıyor olması oldukça manidardır (Burnett, 2007: 157-160). Yine alışveriş merkezlerinde yer alan, birden çok kamera ile çekilip birden çok projeksiyon kullanılarak gösterilen geniş perdelerle örölü klasik sinema salonları da bu "**içe kapanma**" ritüelinin simgesel bir yeniden üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyü tılsımlarını, ayinlerini ve araçlarını çözümleyen çalışmalarıyla bilinen Malinowski'ye göre bu simgesel değerler arasında bir dizi mantıksal ilkenin bulunduğu bilinmektedir (Malinowski, 2000: 86-87). Bu noktada ritlerin ve mitlerin kültürel işlevi ön plana çıkmaktadır.

### **1.1. İnisiyasyon Kavramı ve Sembolik Anlatım Değeri**

İnisiyasyon kavramına biraz daha yakından bakmak gerekirse; Gizliliğin en büyük erdem olarak kabul edildiği arkaik toplumlarda ruhani **Erginlenme Törenleri'nde** izlenen yol olarak bilinen inisiyasyon, sembolik kültürün yaygın kullanım alanı bulunduğu tarih öncesi dönemlerde, sembolik bir ölüm ve sembolik bir diriliş sürecine işaret etmektedir. Buradaki ölüm teması inisiyasyon adayı kişinin kendisine, çevresine ve her şeye karşı, bildiği her şeyi unutmasını sembolize etmektedir. Kavramla bizim konumuzun ilişkisini kavramak için

öncelikle kökensel olarak taşıdığı anlama bakmak gerekmektedir.

İnisiyasyon'un Batı dillerindeki karşılığı olan **"initiation"** sözcüğü, Latince'deki **"initium"** sözcüğünden türemiştir. "Initié" ise aslında **"yola koyulmuş, başlamış"** demektir. Ezoterizm'de en önemli kavram "İnisiyasyon"dur. Bu durumda, inisiyasyon yoluyla, birey kendi kendini "gerçekleştirmekte", yetkinleşme sürecine ilk adımı atmakta, kendi özünde saklı olanları kuramsaldan eylemesele yöneltmektedir. Üstelik bu durum bir kez kazanılınca, bir daha yitirilmeyen bir niteliktir (Eliade, 1994: 58). İnisiyasyon olgusu artık sürekli bir "durum"dur. İnisiye olmak bir daha geri alınamaz bir özelliktir.

İnisiyasyon kavramının kökeni, ilkel topluluklarda "Erginlenme" törenlerine dayanmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalar, tüm ilkel topluluklarda, zaman ya da mekan farkı olmaksızın tümünde, bilimsel adı "Geçiş Ayinleri" olan, bir tür inisiyasyon töreninin varlığını ortaya koymuştur. Genel olarak, ilkel toplulukların sosyal yapılarında, dört temel gruba ayrılma ilkesi geçerlidir (Coşkun, 2008: 52–67). Bunlar; çocuklar, gençler, yetişkinler ve evlileri de kapsayan yaşlılar grupları olarak belirlenmektedir. Bir toplumsal gruptan, bir diğerine yükselme her zaman bir **"geçiş ayini"** vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu tür ayinler, ilkel topluluğun tüm üyelerine açık (ekzoterik) törenlerdir. Kuşkusuz en önemli ve en yetkin geçiş ayini, yeni yetmenin yetişkinler topluluğuna katılması sırasında yapılır. Bu geçişe **"erginlenme"** adı verilir.

Bütün inanç topluluklarına giren kişi böylesi bir törenden geçer ve topluluğa alınır. Hıristiyanların "komünyonu" bir "erginleme"dir. Değişik din, tarikat ve gizli derneklerin kendilerine özgü erginleme yöntemleri vardır. Hepsinde ortak olan yan, erginlenecek kişinin gerekli eğitimden geçirilmesidir. İlkeller bu eğitimi din, tarikat ve derneklerden daha açık ve daha belli biçimlerde gerçekleştirmişlerdir. "İlkelerde erginlenecek çocuk, -din, tarikat ve dernekler de henüz içlerine almadıkları kimseleri böylesine bir çocuk saymaktadırlar- özel olarak bir kampa alınarak uzun ve sıkı bir eğitimden geçirilir. Uygar toplulukların din, tarikat ve derneklerindeyse, erginleme çoğunlukla biçimsel bir törenden ibarettir." (Hancerlioğlu, 2004:141)

Erginlenme törenlerini, yerel kozmogoni bilgileri, psikolojik açılımlar

ve coğrafi belirleyicilikleri göz ardı etmeden inceleyen Joseph Campbell'in tanımına göre ilkellerdeki Erginlenme Törenleri genellikle; **tören odaları, mağaralar, fiziksel şiddet, orman, tören evi, erişkinlerin bildiği sırta sahip olma, oruç tutma süreçlerini içeren bir yolculuk olarak yorumlanır** (Campbell, 2006: 117–118). Üyeliğe kabulden sonra ise dört aylık bir izolasyon ve evcilleşme süreci yaşanır. Erginlemeyi yaşayan birey, dört ay boyunca uyuduğu odada tek başına kalır, kapısında bir nöbetçi bulunur. Girdiği trans hali, kutsal enstrümanların sesini dinleyerek adayın esimesi onun dünyevi yaşam için öldüğünü ve Ruh tarafından ele geçirildiğini gösterir. Bu izolasyon sürecinde aday ruhlar tarafından erginlenir, pek çok kabileden her birinin içinde erginlenen ruhun yaşadığı ve erginlenmenin yer aldığı bir **mağara** vardır.

Evren; gökyüzü, dünya ve öbür dünyadan oluşur, bakır bir direk evrenin eksenini sembolize eder ve üç dünyanın kesiştiği merkezde, dünyanın merkezi olan noktayı sembolize etmektedir. Söylenceye göre insanlar bu direktan tırmanarak ya da inerek cennete ve cehenneme gidebilir. Tören şarkılarında ona “dünyamız” denir. Aday ona tırmanarak cennete erişir. Adayın tören evine girmesi sembolik olarak dünyanın merkezine yerleşmesine eşdeğerdir. Genel olarak özetlemek gerekirse **bir kimliğin ardında bırakılması ve yeni bir kişi olarak toplumsal yaşama yeniden doğmak** söz konusudur. Yaşanılan dönüşüm sembolik ölüm ve kutsalın alanına girerek, sırrı öğrenmiş olarak, daha önceki insanlık durumu aşarak “**yeniden doğum**” olarak tanımlanabilir. Erginleme ritüellerinde son aşamada “**topluluğa kabulün temsili**” söz konusudur. Sonraki ritüellere katılımının psikolojik açıdan sağlanması için öncesinde yaşanan; çocukların bedeninin gelecekteki eşinin toplumsal grubunu sembolize eden desenlere boyanması, sünnet, birkaç gün ormanda yalnız ve aç kalma gibi aşamaları içermektedir. Bu geçirilen eğitim sürecindeki en önemli temel prensip mitolojik olayların canlandırmasıdır. Ritüelin alegorik bir anlatımından başka bir şey olmayan bu kurmaca edimler **toplumsal yapının devamı için gerekli** görülür.

Erginlenmede önemli olan o zamana dek inanılan ve doğaüstüne ilişkin olan bir efsanenin içyüzünün açıklanmasıdır. Böylece çocuk geçmişinden koparak farklı sorumlulukların ve kuralların geçerli olduğu yetişkinlerin



dünyasına kabul edilmiş olur. Sembolik ritüellerde temel amaç budur. (Eliade, 1999) En önemlisi de asla diğerlerine açıklamaması gerektiği söylenen sır, o güne kadar doğaüstü, tanrısal olarak bildiği şeylerin hiç de öyle olmadığı gerçeğidir. Toplumsal düzenin nasıl sağlandığını öğrenen genç bundan sonra erginlerin dünyasında bu düzenin devamlılığı için toplumda yerini alacaktır.

İnisiyasyon sözcük anlamı olarak ise: (Erginlenme, Tekris);"dışarıdaki", "yabancı", "harici", kişinin "**İÇERİ**" alınması, "mahrem" kılınması, **ezoterik topluluğun "üyesi"** durumuna getirilmesi, ezoterik bilginin ışığına kavuşmasıdır. **Ezoterik İnisiyasyon**; bireyde, varlığın bir alt aşamasından bir üst aşamasına geçişi, ruhsal olarak gerçekleştirmeye yönelik süreç olarak ifade edilebilir. İlkel kabilelerde erginlenmede belirleyici, insan yaşamının dönemleridir. Burada amaç, bir takım simgesel eylemler ve fiziksel edimler aracılığıyla, bireye yeni bir yaşama "doğmak" üzere "öldüğü" duygusunu aşmaktır (Er, 2008: 79). İnisiyasyon yoluyla, kişi daha "yetkin" bir tinsel duruma girmekte, "üstün" bir evrene ulaşmaktadır. Temel işlevi, kişinin, dış yaşamındaki her türlü koşullu durumunun ötesine geçmesidir. Böylesi bir "tanrılaştırma" eylemi, evrenin özündeki "büyük varlığın" bireyde belirmesi olgusunu varsayar. Bu varsayım temelini Panteist düşüncede bulmaktadır.

## 1.2. İnisiyasyon Süreci ve Birey Üzerindeki Etkileri

Erginlenme, tüm ilkel topluluklarda görülmektedir. Erginlenme, düzenli olarak, üç aşamada gerçekleştirilmektedir; (1) adayın toplumdan yalıtılması, (2) bekletme ve eğitim, (3) yeni duruma geçiş.

Bu aşamaların tamamlanmasıyla kişi, artık yetişkinler arasına kabul edilmekte, hem varoluşsal hem de toplumsal konumunda kökten bir değişim olmaktadır. Törenin amacı, bireyi bir önceki toplumsal statüsündeki kurallar ve davranışlar sisteminden tümüyle kurtarmaktır. Ama bu kurtuluş sırasında, adayın oynadığı rol bütünüyle edilgendir. Adaya, neredeyse kirli bir nesne gibi davranılmakta, arıtılması gereken bir eşya olarak bakılmaktadır. Sonuçta, erginlenen kişi, eski toplumsal etkinliği ile ilgili nesne ve teknikleri artık tanıyamıyormuş, kullanamazmış durumuna zorla itilir. Tümüyle eski benliğini yitirmiş, eski yaşamından kopmuş olduğu varsayılır. **Bu kopuş, bu yapay bellek**

**yitimi** yalnızca kuramsal düzeyde kalmamakta, çeşitli aşğılamalar, işkenceler, ağır sınavlar aracılığı ile somut şekilde yaşanmaktadır. Örneğın: Masai’lerde (Kenya) ayınle sünnet edilen erkekler, yaraları kapanıncaya kadar kadın giysileri ile dolaşmak ve küpe takmak zorundadırlar. Kimi topluluklarda, diş sökmek (Afrika), göğüs adalelerinden bağlanıp asılmak (K.Amerika), parmak kesmek (Okyanusya) gibi daha gaddarca uygulamalar da vardır (Benedict, 2003: 73–83).

Hemen tüm erginlenmelerde rastlanan bu zorlamalı bellek yitimi, anılardan arınma yoluyla, kişinin bilincinde bir tür bekâret sağlamakta, kişiyi artık geçersiz ve yetersiz duruma gelmiş eski bağlarından kurtarıp, kendi kendinden sıyırmaktadır. Böylece, kültürün en ilkel düzeylerinden başlayarak, “erginlenme”nin, kişinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını ve özellikle de gençlerin varoluşlarında esaslı bir adımı ifade ettiğini görüyoruz. Birey olabilmek için, bu ilk eksikli durumunda ölmesi, hem kültürel, hem tinsel ve hem de sosyal olarak daha üst bir yaşama doğması gerekmektedir (Campbell, 2006: 97–317). Erginlenme, insanın “**başka**” olmak istediğini, doğal düzeyinde kalmak istemediğini, **ideal bir imgeye göre kendini yeniden yaratmaya** çabaladığını gösterir. Bu noktada sembolik anlatım değeri ön plana çıkmaktadır.

Tören, her ilkel toplulukta, **adayın kendi sosyal çevresinden uzaklaştırılması ve izolasyonu ile başlar**. Uzakta, çayırın ortasında ya da ormanın içinde bir kulübede, bazen bir mağarada bekletilir. Aslında bu **mekân “ana rahmini”** simgelemektedir. Burada adayın ölümü ve cenin durumuna geri dönüşü söz konusudur. Genç adaylar sınavlarının bir kısmını burada vermekte, kabilenin sırlarını burada öğrenmektedirler. Bu aşamada ölüm simgeciliğı alabildiğine abartılır. Adaylar, erginlenmeden sonra başka adlar almakta önceki yaşamlarına ait her şeyi unutmuş sayılmaktadır. Erginlenen kişi, yalnızca ölüp, yeniden doğan olmayıp, aynı zamanda, metafizik düzeyde açıklamalar edinen, bilgilenen, sırları öğrenen kişidir. Kabilenin tanrılarını, onların gerçek adlarını, dünyanın oluşumuna ait efsaneleri öğrenmiştir. Diğer bir ifade ile **Erginlenen kişi, artık “bilen kişidir”**.

Tüm uygulanan tören, ritüel, ayın, alegori ve efsanelerin **simgesel özü**,

birbirine oldukça benzeyen bir ana tema etrafında şekillenir: tüm ezoterik örgütlerde, inisiyasyon süreci, **“karanlıklar içine yapılan bir girişle”** başlar. Aday çeşitli **“sınav”**lara tabii tutulur. Bu aşama, bir tür “cehenneme iniş”tir. Tüm ezoterik inisiyasyon törenleri ise bir **“çıkış, yükseliş”** aşamasıdır. Bu noktada, genellikle, dar bir geçitten geçişle simgelenen, tipik bir **“doğum”** olgusu yer alır (Eliade, 1975: 69–72). İnisiye olan kişinin gözleri daima bağlıdır ve bu da, henüz karanlıktan kurtulamadığını vurgulamaktadır. Son aşamayı, göz bağlarının çözümü ve ani bir aydınlanma ile başlayan, **çeşitli güzellikte sahnelerle süslü, neredeyse kendinden geçişi andıran, bir “doruklanma”** oluşturur. Tüm ezoterik örgütlerde birbirini andıran, simgelerle canlandırılan ve inisiyasyon töreninin iskeletini oluşturan, bu “iniş-yükseliş” ya da “ölüm-doğum” teması vardır.

Zorlu bir yolculuk olarak okunabilecek olan **inisiyasyonun sonunda** elde edilen

(1) **Arınma:** Eksiksiz, yetkin bir varlık olabilmek için, dış yaşamdan getirdiği tutku ve yanlışlarından kurtulma

(2) **Aydınlanma:** Yitirilmiş bilgi’ye erme,

(3) **Bütünlenme:** Günah’tan önceki ayrıcalıklı durumuna kavuşup evrenin özündeki “Büyük Varlık”la birleşme olarak üç temel duyguya sahip olmak olarak özetlenebilir.

## 2. Sembolik Anlatımın Postmodern Tüketimdeki Yeri

Digitalleşen dünyada, Barthes’ın ifadesiyle günümüzde **“mit”** statüsü kazanmış olan televizyona sosyal medya gibi yeni kitle iletişim ağları eşlik etmektedir (Postman, 1994: 91). Barthes **“mit”** kavramını burada; dünyayı anlama çabasının bir sorunsal olmaktan çıkarak doğal görünenin tamamen bilincinde olmaktan yoksunlaşan bilinçlerimizde gözle görünmez olanın derinliklerine gömülmüş bir düşünme biçimini imlemek için kullanmaktadır. Günümüzde kitle iletişimi araçları doğası gereği tam da mitin bu işlevini gerçekleştirmektedir.

Öyle ki **“Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kâr etme olanağı sağlamak**

üzere çoğalır” (Ritzer, 2000: 51). Ritzer, bunun nedeninin bir çok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleri ile açıklamaktadır. Bu nedenle her geçen gün bu isteği yaratmak ve tüketimi arttırmayı desteklemek için tüketime yatırılan kapital de giderek artmaktadır.

Ürün ya da hizmeti büyük toplumsal amaç ve süreçlerin ayrılmaz bir parçası olarak sunan tüketim kültürü var olan **toplumsal ideolojilerin** dışında kalmaz, aksine bu düşünce sistemlerinden yararlanır. Bazen de bizzat ideolojilerin toplum tarafından kabullenilmesine neden olur. Günümüz modern toplumunun gelişmesindeki etkisi yadsınamaz kitle iletişim araçları ile **“yan anlam”** kavramı bu noktada buluşmaktadır. Öyle ki gazetemizi okurken, sinemaya gittiğimizde, televizyon izlerken ve radyo dinlerken, internette dolaşırken, satın aldığımız ürünün ambalajına göz gezdirirken, her zaman yalnızca yan anlamsal bilgileri algılamaktayız. Barthes’ın deyiimiyle “XX. yüzyılın insanları olarak, bir yan anlam uygarlığı içinde yaşıyoruz” ve bu durum bizi yan anlam olgusunun etik değerini incelemeye çağırıyor (Barthes, 1993: 15–26). **Tüketim** böylece **demokrasinin yerine geçen** “bir şeye” dönüşmüştür. Bireyin yiyeceğini, giyeceğini, otomobilini seçme özgürlüğü siyasal seçimlerinin yerini almaktadır. Böylece tüketim edimi, toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım etmektedir. Üstelik dünyanın geri kalanında yaşanan olayları da göz ardı etmeyi kolaylaştırır (Berger, 1999: 149). Bütün bu tutum ve davranışlar ise tam bir içe kapanma, yeni olanın bilgisine ulaşma ve bu yolla arınma edimini işaret etmektedir.

Baudrillard’a göre post modern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 2005: 83). Postmodernite, modernitede dünyayı büyüden kurtarmak için verilen uzun ve coşkulu mücadeleden sonra dünyanın **“yeniden büyülenme”**sini getirmiştir. Postmodern kuramınperspektifine göre çağdaş dünya hem tehdit edici, hem de heyecan vericidir. Yine aynı görüşe göre insanların satın almaya ve çok fazla para harcamaya yönlendirildikleri anlamında bir denetim ve sömürü varsa da, insanların asıl olarak buna zorlanmadıkları, tam tersine buna gönüllü oldukları

gerçeğinin altını çizmektedir (Ritzer, 1994: 105). Birey, tüketim faaliyetleri yoluyla, daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir. Bu nedenle de tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir (Douglas, Isherwood, 1999: 83).

Post modern tüketim, “ileti düzeyinde ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliğiyle içkin ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden **kabileselleştirir.**” (Baudrillard, 1997: 149) diyen Baudrillard’a göre **reklâm** belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl bir reklâm herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. Bu **“bütünleşme”** ise inisiyasyon sürecinin bir alegorisi niteliğinde kendini en iyi, tüketicinin mekânsal sunumu olarak tanımlanabilecek **alışveriş merkezlerinde** göstermektedir.

### 3. Mimari Yapıtın Anıtsal İşlevinin Simgesel Boyutu

Aydınlanma idealinin kentselleşme ve mimariye yansımada “bütünlük” fikrinin rol oynadığı bilinmektedir. Öncesinde **“iç yaşantıya”**, **“binanın içindeki sığınak”** fikrine de aynı anlamı yüklemiş olan batı teolojisi ile donatılmış birey Aydınlanma ile birlikte tapınaklardan, kiliselerden çıkıp kendini doğaya açılmaya bırakır ancak yerleşik kültürdeki içedönüklük ve bütünlük arayışı kendini bu kez kent yaşamında ortaya çıkan göğe kadar uzanan devasa yapıtlarda göstermeye başlamıştır. 18. yüzyılda demir, çelik ve betonla kurulan kentlerde kutsal bir amaç düşüncesi bulunmamaktadır. Ancak zamanla “içerisi” ile “dışarı” arasında bütünlük duygusunun uyandırdığı ilham zayıflamaya başladıkça Aydınlanma düşüncesinin mirası bütün diğer alanlarda olduğu gibi mekânın işlevlerinin değişimi de kaçınılmaz olmuştur (Sennett,1999: 118–120). Aydınlanmış bireydeki **“yücelik”** etkisi ‘kişiyle-nesne’, ‘kişiyle – doğa’ ve

'kişiyile – kişi' arasındaki bütünleşmeye duyulan açlıktan beslenirken mimaride **mekân ve zaman** "nesneye tapınmanın" modern bir ifadesi halini almıştır.

Barthes, mimari olarak kültür tarihine katkılarının ötesinde Eiffel Kulesi'nin sembolik yan anlamını okuduğu "Eiffel Kulesi: Bir açılış Dersi" adlı yapıtında, insanlığın gökyüzüne erişen devasa binalar inşa ederek yeryüzüne ve gökyüzüne hâkim olma düşüne vurgu yapmaktadır. Ona göre Babil'in inşasında da Tanrı ile iletişim kurma düşü yatmaktadır. Eiffel Kulesi de kısa süre içinde kuruluş amacında yatan bilimsel araştırma ve ihtiyaçtan sıyrılarak bir düşe hizmet etmekte gecikmemiştir. Devasa bir "**anıt**" gibi Paris'in ortasında yükselen kule direkt olarak sanata, bilime ve teolojiye hizmet etmekle birlikte her yıl binlerce insanın ziyaret ettiği bir ticaret nesnesine dönüşerek pek çok göndermeye ilham kaynağı bir "**kültür nesnesi**" olmuştur. Barthes'in ifadesiyle "Kule seyredilecek sıradan bir görüntü değildir. Kuleye girmek, tırmanmak, kulenin geçitleri çevresinde koşuşmak hem daha basit bir biçimde hem de derinlemesine olarak bir görünümün içine girmektedir ve bir nesnenin içini keşfetmektir, turistik nitelikli bir rit, bakışın ve kavrayışın serüvenine dönüşmektedir." (Barthes, 2008: 17) Bu "... Güzel görünüm turizmi hiç kuşkusuz doğacı bir mitolojiyi içerir..." Bu bakışla, kule bir iz, bir anı, bir kültür nesnesinin de ötesine geçerek onu uzama dönüştüren bakış tarafından insanlığın dolaysız tüketimine dönüşmüştür. Öyle ki Barthes "...Ziyaretçilere yalnızca algılanması için değil okunması için de sunar dünyayı bize.." derken ziyaret edilen yapıtın çok katmanlı anlam yapısına işaret etmektedir. Barthes'in sözü alışveriş merkezi özelinde düşünüldüğünde yaratılan mekânın kendi gerçekliğinin yeniden okunması ayrı bir önem taşımaktadır.

Barthes'a göre mimari yapıt bu haliyle deşifre edilmeye çalışılan görüntüyü işaret etmektedir. Böylece tasarlanan yeniden üretimle zihinlerimizde belleğe ve tüketime yönelik yeni bir dünya algısının işbirliği söz konusudur (Barthes, 1992). Arkaik atalarımızdan kalan semboller küresel uzam tarafından yeniden biçimlendirilerek; biçem olarak korunup, içerik olarak yönlendirilmektedir. Günümüzde bu süreç yerini tüketim olgusunda bulmaktadır. Görüntünün deşifresi sadece bir algılama biçiminden çok fazlasıdır.

Öyle ki Barthes bu süreci bir "inisiyasyon" süreci olarak tanımlamaktadır.

Zevkin, üstün tutulan bütün değerlerin ve zenginliğin en üst noktasına ulaşmayı kapsayan anlamıyla değerli olan, yeni bir evreni temsil etmektedir. Öyle ki “İnsan onunla tanıştıktan sonra adam olur, onunla tanıştıktan sonra tutkuların, sorumlulukların gerçek yaşamına girişi artık onun damgasını taşır” (Barthes, 2008: 23). Göğe doğru yükselen yapıya tüketim amaçlı ya da amaçsız yapılan ziyaret, bu **“giriş”** hali, kendi içinde kendi kendine yeter bir evren, **“kapanma ve tüketmek suretiyle arınma hali”** ve **“sonrasındaki yaşanan katarsis”** ile birlikte dönüşerek topluma karışma hali tüm yan anlamları ile inisiyasyon ayınlarındaki eski mitsel yanı anımsatır bizlere.

Barthes’ın ifadesiyle Birey, kendi kendini bir **ritüelin** içinde bulur. Böylece gezilmesi gereken bir anıt yeni bir dünyanın kapıları önünde açılır. Dışarıdan içeriye çekilme süreci böyle gelişirken, alışveriş merkezi artık kapalı bir uzamın keşfine dönüşmüştür ve onun **“içeri”** sini ziyaret etmek artık yeni bir evreni keşfetmektir. Özne kendisinde estetik bir görü yaratan ötekini bütün olarak algılar ve bütüne ait dile getirilmemiş bir **“kalıntı”** ile ona tapılası anlamını yükler (Barthes, 2005b: 26). Böylece onun iç uzamını dolaşmak inisiyasyon sürecindeki gibi bir içine kapanmayı gerektirmektedir. Alışveriş merkezi bir anıt ise anıt başlı başına bir cazibe öznesi, bir gizdir. Böylece onun içine girmek, keşfetmek, içindeki yeniliklerden haberdar olmak, yolculuğun sonucunda tüketerek doyuma ulaşmak, izleyerek öğrenmekle ve evrenin mutlak bilgisi tüketmenin hazzına erişerek ergen dünyasına adım atmış ve inisiyasyon sürecini bizzat yaşamış oluruz. Bir anıtın içine kapanan ve dışarıya çıkmadan önce karanlık dehlizlerinden geçmek zorunda kalan ayın topluluğu halindeki tüketiciler topluluğu inisiyasyon için kullanılan yapıtta inisiyasyon sürecinden geçip çıkışa doğru ilerlerken de karanlık ve bilinmez bir yolu aşarak var olan içeridekiler topluluğuna katılmaya hak kazanmış acemi bir üyedir artık.

**Yapıtın işlevi** size tüketmek üzere etkinlik sunmasıdır. Bir diğer işlevi ise teknik açıdan eşsiz olarak inşa edilmiş bu binada yeniden küçük bir dünya oluşturup tüketicinin beğenisine sunulmasıdır. Satın alma, satma, değiş tokuş etme gibi basit işlevlerle en kutsal olan egemen olma yeteneğine sahiptir. Böylece uzam ticari olanın karşısında boyun eğer duruma gelir. Alışveriş merkezinin içindeki, lokanta cafe-bar oyun salonu, sinema, tiyatro, mağazalar

ve otoparka kadar her şey buna hizmet etmektedir. Böylece alışveriş merkezi konforlu bir nesne olur. Kendine yeterlik (otarsi) işlevini yerine getiren bütün yerler gibi o da tam da bu yüzden çok gözdedir. Böylece bu mekândaki "... insan kendini hem dünyadan kopmuş hem de yine de bir dünyanın içinde gibi hissedebilir". (Barthes, 2008: 25) Corrigan'ın tüketim sosyolojisi üzerine yaptığı analizlerdeki, "alışveriş merkezlerindeki departman mağazacılığını ortaçağın en önemli ibadethane örnekleri olan katedrallere benzetmek abartılı olmayacaktır" (Corrigan, 1997: 56–57) sözleri modern bireyin tapınma edimini gerçekleştirmek için yeni kapanma mekânlarını alışveriş merkezleri olarak imlemektedir.

**Fiziksel koşullarına bakıldığında** da eski anıtlardaki içine kapanma teması burada da geçerlidir. İlk anıtlardaki mağara örneği gibi hem gömülmeye hem de göğe yükselmeye yönelik iki türlü kapalılık söz konusudur. İlk çağlardan beri "Tapınma mekânlarının" sağladığı anlamda bir merkeziliği olan, benzer bir denge ve simetrik düzenle inşa edilen, atriumlarında doğadaki tapınç mekânları gibi su ve bitkiler ile süslenmiş simülasyon bir habitat bulunan bu mekânlarda birey tüketim cemaatine üye olmak için yarışmaktadır. Böylece, mekânın ayrıcalıkları ve özel hizmetlerinden yararlanma suretiyle kendini ait hissetme duygulanımını yaşamaktadır (Ritzer,2000: 26–30). Akılcılaştırmanın mükemmel bir mikro örneği olan bu mekânlarda büyüleme işlemi belli kurallarla sistematize edilmektedir. Bu kutsal haz alma mekânları tam da bu yönüyle tüketim alışkanlıklarını anlamak için mercek altına alınmayı gerekli kılmaktadır.

Barthes'a göre dönem olarak kulenin varlığı, mimariden mühendisliğe, yani sanatın biricikliğinden endüstrinin çoğulculuğuna, ahşap ve taş yerine, demirin ululuğuna geçişi sembolize etmektedir. Öyle ki "Salt bir direnç olarak o, yüce bir öge ile, yani alev ile bir insan enerjisinin yani kas enerjisinin ürünüdür: Tanrısı Vulcanus'tur" diyerek demirin mitsel kökenine gönderme yapan düşünür, ateş mitinde, demirin simgesel değerini ağırlık değil enerji türünden tanımlamaktadır. Hem güçlü hem hafif olan demir işçiliğe ve hayal gücüne bağlıdır ve işlemsel bir maddedir. Tekniğin gücü "Mimarlık her zaman için düş ve işlevdir, bir ütopyanın anlatımı ve bir konforun aracıdır" (Barthes,



2005a) sözüyle ayrı bir sembolik anlama işaret etmektedir. Günümüzde ise modern kentli bireyin gelişimi içinde birey şehirde suskunlaşmıştır. Görece emniyet hissi içinde yabancılardan uzakta güçlü bir cemaat hissi içinde olan birey, öte yandan kafe, mağaza, alışveriş merkezi, toplu taşıma araçları gibi konuşmaktan çok bakışılan yerlerdedir (Sennett, 2002: 320–321), tıpkı inisiyasyon ayininde olduğu gibi herkesin “orada”, “yakınında” ama kendisine dokunmayacak ve konuşmayacak olduğunu bildiği erginleme sürecini yaşayan birey sözsüz bir anlaşma ile yanından gelip geçen kimseyle sözel ve fiziksel temasa geçmez.

Burada önemli olan nokta G. Jung’un simgesel anlamı ve sembollerle bireyin kendini ifade etme halini, “insanın kendini bilinçdışı olarak bir kişi ya da nesne ile kimliklendirebileceği gerçeği”ne dayandıran (Jung, 2007: 18–104) ve onun ifadesiyle arketiplerle düşünen beynimizin öğrenilmişliğini bu kez de alışveriş merkezlerinde hayata geçirmesinden ziyade böylesi mekânların tam da bu nedenle inşasının, yani Horkheimer ve Adorno’nun (Adorno, Horkheimer: 1973) Aydınlanmanın Diyalektiği’nde bahsettiği mitin yerini alan modernizmin gereğini yerine getirdiğini söylemek zor olmayacaktır.

#### **4. Alışveriş Merkezleri Özelinde Nesnenin Simgesel Değişim Değeri**

Küreselleşen dünyada bilgi hareketliliğinin artması, popüler kültürün beğenilerinin yükseltildiği tüketim odaklı bir yaşam tarzının önem kazanması, **zaman, mekân ve bağlam** arasındaki ilişkileri de etkilemektedir. Alışveriş merkezleri, genellikle kentsel bağlamdan kopuk olarak, kendilerine ait bir bütünlük oluşturan yapılardır. Böylece modern kentin farklı etkinlik alanlarına bölünmesiyle, kendi steril iç ortamlarında yeniden oluşturulan alışveriş merkezleri kentli bireyin yeni sosyal etkileşim mekânına dönüşmüştür. Kent dışında konumlanan merkezler, otopark alanlarının oluşturduğu bir taşıt denizinin ortasındaki bağımsız adacıklar gibi kent silüetinde yerini alırlar (Vural; Arslan, 2011: 361–369). Kendi içine dönük bir yaşamın kurgulandığı, dış dünyanın iklim koşullarından, metropol kentlerin karmaşık ve güvensiz ortamından soyutlanmış yaşamların sunulduğu bu mekânlar kentsel bağlamdan kopuk olarak tasarlanarak kendi bağlamlarını kendileri yaratırlar.

Ibelings'e göre (Ibeling, 2002) alışveriş merkezleri gibi kendi bağlamını kendisi oluşturan mekânlarda kendinden referanslı bir anlayış söz konusudur. Mekânın kendi referansını kendisinin oluşturması ise onun bir gösteri mekânı haline dönüşmesine sebep olur. Metropol yaşamının ve çalışma hayatının aşırı akılcılaştırılmış ortamından kurtulmak isteyen bireyler için bu gösteri ortamlarında sunulan her türlü olumsuzluktan arındırılmış yeni gerçeklik, gündelik yaşamın sıkıcılıklarını unutturucu bir tür rahatlatıcı etkiye sahiptirler. Baudrillard'a göre (Baudrillard, 1997) ise bu gösteri ortamlarının görevi insanları baştan çıkartmaktır. Ritzer, bu yeniden büyüleme sürecinde önemli bir noktaya dikkat çeker. Afyon olarak sunulan bu büyüleme mekânlarının ardında da gündelik hayatın organizasyonuna benzer bir akılcılaştırma vardır. Çünkü bu mekânlarda kurgulanan yeni gerçeklik ile yaratılan büyümlü ortamların devamlılığının sağlanabilmesi, mekânın mutlak kontrolü ile mümkün olmaktadır.

Foucault "Hapishanenin Doğuşu: Gözetim ve Ceza" adlı yapıtında, 19. yy.daki modern hapisane modelini, gözetim ve denetim mekanizmalarını iktidarın işleyiş biçimini gözler önüne seren bir metafor olarak kullanır. Foucault'ya göre mahkûmların hareketlerini, davranış biçimlerini ve hatta düşüncelerini kontrol altında tutan bir makine olarak bu yeni "Panopticon" sistem, iç içe geçmiş halkalardan oluşan bir binadır ve tam ortasında bir gözetleme kulesi bulunur. Mahkûmların hücreleri bu gözetleme kulesinden rahatlıkla görülebilecek şekilde dizilmiştir. O kadar ki mahkûmun kendisi ne kadar saklanmaya çalışırsa çalışsın hapishanenin mimari yapısı vasıtasıyla oluşturulmuş ışıklandırma düzeneği öyle bir tasarlanmıştır ki mahkûmun gölgesi denetleme kulesinin olduğu yerden rahatlıkla görülebilmektedir (Foucault, 2006: 295–296). Sürekli gözetim ve denetim altında tutulmakta olduğunu bilen mahkûm zaman içerisinde kendisini kuledeki gardiyanın gözüyle görmeye ve onun öngördüğü şekilde hareket etmeye uyumlanır. O kadar ki artık kulede bir gardiyan olup olmadığı bile önemsizleşmiş, böylece mahkûmun hapishanenin gözü alegorisinde otoritenin bakış açısını içselleştirme ve mahkûmluk rolünü benimseme süreci tamamlanmıştır. Böylece klasik hapsetmenin üç işlevi olan kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak

ve saklamak temaları yerini görünürlüğün egemenliği ile bireyin kabullenişine bırakmaktadır. **“Panopticon”** denilen bu hapisane modelinin önemi, modern toplumdaki iktidarın işleyiş biçimini temsil eden bir yapıya sahip olmasıdır. Modern toplumda bu sistem bütün kamusal alana yayılmış, böylece merkezi iktidar çözülerek bireylerin içine işlemiştir. Diğer bir ifadeyle iktidar şekil değiştirmiştir ve kendisini görünmez kılmak suretiyle gücüne güç katarak farklı yapıların içinde varlığını sürdürmektedir (Foucault, 2003: 86–87).

Artık iktidar, toplumu oluşturan bireylerin dışında değil, içindedir. Artık bireye ne yapması, nasıl davranması gerektiğini söylemek gereksizleşmiştir, zira o zaten sistemin aksamadan çalışması için gereken rolünü **gönüllülük hali** ile üstlenmektedir. Bahsi geçen **“panopticon bakışın”** mikro düzeyde bir örneği alışveriş merkezlerinde kendini göstermektedir. Mekânların içinde kendiliğindenliğe, tesadüfliğe yer yoktur. Mekânın nasıl kullanılacağı, kullanıcıların nasıl cezbedileceği, hangi durumlarda nasıl davranacakları her şey öngörülür, plânlanır ve uygulanır. Bu bağlamıyla değerlendirildiğinde alışveriş merkezlerinin kendileri, sundukları büyülü dünyaların arkasında birer **“sistem aygıtı”** barındırmaktadırlar. Birey ve mekân arasındaki ilişkiyi anlamak için, bireylerin ve toplumların “mekân”la ortak bir bağ kurmasına imkân sağlayan kimliksel, ilişkisel ve tarihsel bağlara bakmak gerekir. Birey ve çevresindekilerin geliştirdikleri ortak kültür ve ritüeller aracılığıyla bir mekânla kurdukları “ilişkisel bağ”, alışveriş merkezleri gibi kendine özgü mekânsal dinamikleri yazılı olan/olmayan kurullarla güvence altına alınmış bir ortamda kurulamamaktadır. Yüksek denetim ve kontrol mekanizmasının varlığı ve bilinirliği bireyle mekân arasına mesafe koyarken öte yandan da bireyi “diğerleriyle” eşit hale getirir. Böylece bu mekânlarda inşa edilen “yeni bir toplumsal bağ”, tüketime dayalı bir yaşam algısını desteklemektedir. Mekânın bütünlüğüne kapılıp, mekânın denetimine gönüllülük hali ile kendini teslim eden böylece topluluğa üyelik vaadine tüketmek suretiyle erişen birey mekânla ilişkisini böylece inşa etmiş olur.

## 5. Tartışma Ve Sonuç

Bu çalışmada gündelik yaşamın dönüşümüne aracı olan toplumsal ve ekonomik koşulların toplumsal ilişkilerle bağlantısının tüketim, toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi ve gündelik yaşam praksi açısından sorgulanması, konuyla ilgili kuramsal terminoloji kullanımını gerekli kılmıştır. Çalışmada, modernizm, gündelik hayatın keşfi, tüketim olgusu, epistemolojik temelli kuramsal bilginin genel bir analizi, toplumsal göstergebilimin izinde, eleştirel kuramsal yaklaşımla tartışmaya açılmıştır.

İnisiyasyon sürecinde temelde bir kimliğin geride bırakılması ve yeni bir kişi olarak toplumsal yaşama yeniden doğma edimi söz konusudur. Erginleme ritüellerinde en son aşamada bireyin **“topluluğa kabulü”** söz konusudur. Dijital evrenin sınırsızlığına ve tüketiciye sağladığı kolaylıklara karşın post modern dünyadaki tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, modernizmin mirası mekânların hâlâ gözdeliğini yitirmediği görülmektedir. Bunun en temel özelliği **“mekânın işlevinin”** bireyin arkaik ihtiyaçlarını tatmine hizmet etmesi olarak okunabilir: Post modern dünyanın yeni sloganı **“Ne kadar çok tüketirsen o kadar erginsindir”**. Öyle ki, ne kadar çok modayı takip ediyorsan, ne kadar pahalı markaları tüketiyor, ne kadar teknolojiyi takip ediyor, ne kadar vizyon filmlerini izliyor, son model araba sahibi oluyorsan o kadar **“kimliğini inşa”** ediyorsun; kredi kartının limiti ne kadar yüksekse, uçuş kartı sahibi isen, telefonun markası en son model ise, fitness salonuna kayıtlı isen, lüks ve zincir restoranlarda yemek yiyorsan o kadar tüketim toplumuna aitsindir.

Bireyin bütün bu şeyleri gerçekleştirmek, yani kendini gerçekleştirmek ve **“evrenin sırrına”, “kutsal bilgiye”** ulaşmak için inisiyasyon törenlerindeki beden ve dolayısıyla ruhun acı çekerek olgunlaşmasına hizmet eden **“ritüeller”** yerine sadece yakınındaki bir alışveriş merkezine **“kapanması”** ve cebinde yeteri kadar kapitalin olması kâfi gelmektedir. Burada alışveriş merkezinde sosyalleşme deyince, Antik Yunan agoralarındaki demokratik katılım ve söz hakkı değil, bir **“sosyalleşme simülasyonu”** anlaşılmalıdır. Bu nedenle birey aslında tek başına yaptığı bu **“yolculukta”** üretmeden, yönetsel bir iktidarı olmaksızın sürece dâhil olur. Bu süreçte yavaş yavaş kişiliğinin belirleyene dönüşen tüketici kimliği ile bireye somut ekonomik bir geri dönüşü olan

alışveriş alışkanlığı ve bunun doyurulması artık mutlaktır.

Böylece **tüketim, topluluğun bir üyesi olma** hakkına sahip olacak ve de **aidiyet** duygusunu tatmin edecektir. Her türlü boş zaman aktivitesini gerçekleştirebileceği alışveriş merkezleri tam da böylesi bir inisiyasyon sürecini imlemektedir. Birey öncelikle zamansal ve uzamsal olarak inisiye olabileceği bir mekâna sahip olmaktadır. İnisiye süreci için gerekli olan bütün fiziki koşullar sağlandıktan sonra duygusal olarak inisiye süreci başlamaktadır. Kökensel anlamda inisiyasyonda birey bir kez erginlendikten sonra tekrarı söz konusu değil iken tüketim edimindeki inisiyasyon süreci hiç bitmemecesine sürekli kendini yenilemektedir. Çünkü erginlenme süreci aslının aksine bir kez olmamakta ve artık tüketim kültüründe temsili bir sürece yerini bırakmış olduğu için hiç tamamlanmayan bir döngüsellikte sürekli gerçekleşmektedir. Freud'un "doyurulmamış arzu" duygusu tüketimde kendini bulmakta, belleksizleşen tüketiciler bu hazı yeniden ve yeniden yaşamak için her gün alışveriş merkezlerine akın etmektedir.

Mekânsal düzlemde hapishanedeki panoptik yapı mahkûmların bütününen denetimini amaçlarken alışveriş merkezlerindeki panoptikan bakış, tüketicinin tüm tüketim ürünlerini aynı anda algısına sunmak için kurgulanmış bir mekân yaratırken, aynı zamanda alışveriş sürecinde kendini iktidarın parçası hissetmesine hizmet etmektedir. Tüketici, simgesel değiş tokuşun uzantısı olarak, paradoksal şekilde özgürce tükettiği oranda özgürleşmek yerine iktidarın meşruiyetini sağlayan bir araca dönüşmektedir. Barthes'ın Eiffel Kulesi üzerinden yaptığı okumada olduğu gibi burada da yapıt, doğrudan bir "tüketim nesnesi" olarak pek çok göndermeye ilham kaynağı bir kültür nesnesidir aynı zamanda. Alışveriş merkezine tüketim amaçlı ya da amaçsız yapılan ziyaretteki "**giriş**" hali, kendi içinde, kendi kendine yeter bir "**evrene kapanma**" ve "**tüketmek suretiyle yaşanan arınma**" ile belli bir sınıfsal kategoriden diğerine dönüşerek "**tüketim toplumuna**" katılma hali tüm yan anlamları ile inisiyasyon ayınlarındaki ritmel özellikleri düşündürmektedir.

## Kaynakça

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1973). Dialectic Of Enlightenment I-II. London: Ailen Lane Press.
- Barthes, R. (1992). The Responsibility Of Forms: Critical Essays On Music, Art And Representation, University Of California Press; New Edition: 87–88.
- Barthes, R.(1993). Mythologies. Ed., Annette Lavers. London: Vintage.
- Barthes, R. (2005a). Göstergebilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat –Sema Rifat. İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (2005b). Bir Aşk Söyleminden Parçalar. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2008). Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: YKY.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. Çev., H. Deliçaylı. İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. ( 1998). Simülakrlar ve Simulasyon. Çev., Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül.
- Baumann, Z.(2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Baumann, Z. (2004). Sosyolojik Düşünmek. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.
- Baumann, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. Çev., Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı.
- Behrens, R.(2011). Adorno Sözlüğü. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Versus.
- Benedict, R. (2003). Kültür Kalıpları. Çev., Nilgün Şarman. İstanbul: Payel.
- Berger, J. (1999). Görme Biçimleri. Çev.,Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Burnett, R. (2006). İmgeler Nasıl Düşünür?. Çev., Güçsal Pusar. İstanbul:Metis
- Campbell, J. (2006). İlkel Mitoloji. Çev., Kudret Emiroğlu. İstanbul:İmge.
- Corrigan, P. (1997). The Sociology Of Consumption. London:Sage.
- Coşkun, E. (2008). Düş Zamanı: Aborjinler Eski Doğa Ve Evren Anlayışı. İstanbul: Pera
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. Çev., Ankara:Dost.

Eliade, M. (1975). Rites And Symbols Of Initiation: The Mysteries Of Birth And Rebirth. Trans.: Willard R. Trask. New York: Harper Colophon Books.

Eliade, M. (1994). Ebedi Dönüş Mitosu. Çev., Ümit Altuğ. İstanbul: İmge.

Eliade, M. (1999). Şamanizm. Çev., İsmet Birkan. İstanbul: İmge.

Er, G. E. (2008). Ölüm Ve Ölümsüzlük Düşü Temasının Sinemada Vampir Karakterindeki Görünümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Foucault, M. (2003). İktidarın Gözü Seçme Yazılar IV. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı

Foucault, M. (2006). Hapishanenin Doğuşu. Çev., Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: İmge

Freud, S. (1999). Uygarlığın Huzursuzluğu. Çev., Haluk Barışcan. İstanbul: Metis

Hançerlioğlu, O. (2004). Dünya İnançları Sözlüğü. İstanbul: Remzi.

Hans I. (2002). Supermodernism: Architecture In The Age Of Globalization. Ed., Alan Colquhoun. Oxford: Oxford University Press.

Jung, C. G. (2007). "Bilinçdışına Giriş" İnsan ve Sembolleri. Çev., Ali Nahit Babaoğlu. İstanbul: Okuyan.18–104

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: Metis.

Levy-Bruhl, L. (2006). İlkel Toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu- Batı.

Malinowski, B. (1992). Bilimsel Kültür Teorisi. Çev., Saadet Özkal. İstanbul: Kabalcı.

Malinowski, B. (2000). Büyü, Bilim Ve Din. Çev., Saadet Özkal. İstanbul: Kabalcı

Postman, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Çev., Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, G. (1994). Sociological Beginnings by George Ritzer. USA: Mcgraw Hill College.

Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Çev., Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.

Ruppert, W. (1996). Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı.

Sennett, R. (1999). Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı Ve Toplumsal Yaşam. Çev., Süha Sertabiboğlu-Can Kurultay. İstanbul: Ayrıntı.

Sennett R. (2002). Ten Ve Taş: Batı Uygarlığında Beden Ve Şehir. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis

Sennett, R. (2009). Yeni Kapitalizmin Ruhu. Çev., Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı.

Vural A. T., (2011). “Yok-Mekânlar Ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-(Çok) -Mekân Olgusu”. <http://www.mimarlarodasi.org.tr/mimarlikdergisi/index>. 361–369. 10.01.2011

Weber, M. (1999). Protestan Ahlâkı Ve Kapitalizmin Ruhu. Çev., Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç.