



Yıl / Year: 2019

Cilt / Volume: 9

Sayı / Issue: 17

Sayfalar /Pages: 136 - 161

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 12.04.2019

Kabul Tarihi: 14.05.2019

SOSYAL STATÜ ARAYIŞINDA ELİT MEKÂNLARIN ROLÜ DİYARBAKIR 75 METRE YOL GÜZERGAHINDAKİ KAFELER ÖRNEĞİ¹

Mustafa KAPLAN*

Öz

Günümüz modern dünyasında mekân, geleneksel tecrübenin dışında kapitalist tüketim mantığı çerçevesinde yeniden üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu süreçte geleneksel tecrübeyle bağları kopartılan mekân, çok yönlü bir şekilde araçsallaştırılmaktadır. Görsel ve işitsel ağlardaki teknolojik gelişmeler, mekânın albenisini artırmakta ve mekânı sosyal statü arayışındakilerin önemli bir göstergesi haline getirmektedir. Elit mekânların kendilerine özgü konseptleri, kaliteli hizmet anlayışı, zengin menüleri, alkollü-alkolsüz ve canlı müzik hizmetleri ile kendilerini ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır. Bu çalışmada, sosyal statü arayışı ile elit kafelerin simgesel göstergeleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu saha çalışmasında görüşmeler, yüz yüze ve derinlemesine yapılan mülakatlardan oluşmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden ortaya çıkan verilerin daha iyi anlaşılması için, somut veriler üzerinde analizler yapılmıştır. Yapılan bu analizler, nitel araştırma teknikleri çerçevesinde yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Mekân, Elit Mekânlar, Kafeler, Statü, Statü Arayışı.*

JEL Kodları: Z13, R0, P1.

THE ROLE OF ELITE PLACES IN STATUS SEEKING THE INSTANCE OF CAFES ON THE DİYARBAKIR 75-METER ROUTE

Abstract

Places in today's modern world are being reproduced and consumed within the scope of capitalist consumption logic apart from conventional experience. In this process, places severing all ties with conventional experience are being instrumentalized sophisticatedly. Technological developments in visual and aural networks improve the attraction of places and make these places an important indicator of social status seekers. With distinctive themes, high-quality service understanding, rich menus, alcoholic/non-alcoholic and live music services, these places bring themselves to an exclusive level. In this study, it is aimed to reveal the relationship between the symbolical indicators of elite cafes and social status seeking. The meetings in this field work consist of face-to-face and profound interviews. To understand the data arisen from the meetings with the participants better,

¹ Bu makale, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE), Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı doktora eğitimi kapsamında gerçekleştirilen Seminer çalışması temel alınarak hazırlanmıştır.

* İnönü Üniversitesi, SBE Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, kaplanmustafa2143@hotmail.com, tlf: 05070850060, ORCID: 0000-0001-6997-1647.

analyses were performed on tangible data. The analyses were carried out pursuant to qualitative research methods.

Keywords: *Place, Elite Places, Cafes Status, Status Seeking.*

JEL Codes: Z13, R0, P1.

GİRİŞ

Mekân, günümüz modern dünyasının belki de en önemli olgularından biri haline gelmiş ve gelmeye devam etmektedir. John Berger'in şu sözleri mekânın günümüz dünyasındaki önemini gözler önüne sermektedir: "Kehanet, artık tarihten çok coğrafyaya dayalı bir tahmin gerektirir; bizden önemli sonuçları gizleyen atık zamandan çok mekândır." (Soja, 2017: 35). Aynı şekilde Michel Foucault: "İçinde bulunduğumuz çağ, belki de her şeyden önce mekânın çağı olacaktır." (Soja, 2017: 19) ifadelerini kullanarak günümüz dünyasında mekânın önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla mekân, sosyal, kültürel, siyasal, tarihsel ve ekonomik mücadelenin önemli bir alanıdır. Diğer bir ifadeyle, toplumsal ilişkiler mekânı üretmektedir (Lefebvre, 2014: 90-95). Bu bağlamda mekân, hem fiziksel hem de toplumsal açıdan bir insan ürünüdür. Bu yüzden mekânlar, insanların izlerini üzerlerinde taşımaktadır (Güleç Solak, 2017: 35). Bu yönüyle geleneksel ve gündelik tecrübenin pratikleriyle şekillenen mekânsal örüntüler, toplumsal kimliği de içinde barındırmaktadır.

Statü ise, geçmişten beri süregelen bir olgudur. Statü, toplumdan topluma değişiklik göstermekle birlikte soy veya unvan bir statü göstergesi olabilmektedir. Modern zamanlarla birlikte, özellikle teknolojiye yaşanan devrimsel nitelikteki gelişmeler, pek çok şeyde olduğu gibi, toplumsal statü anlayışını da değişime uğratmıştır. Özellikle mekânın öneminin artması, statü göstergelerinin mekânla anlam bulmasına ve mekânın simgesel değerleri üzerinden yeniden şekillenmesine yol açmaktadır.

Statü ve mekân arasındaki ilişkinin belirginleşmesi, insan topluluklarının kent mekânlarına yoğun bir şekilde aktığı bir süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden statü arayışı, kentin teknik gelişmelerle donatılmış modern alanlarında ve dolayısıyla bu alanlardaki tüketim mekânlarında kendini daha çok görünür kılmaktadır. Çünkü statü arayışı, simgesel değerler üzerinden anlam bulmaktadır. Özellikle zenginliği, konforu, lüksü, tüketimi çağrıştıran ve teşvik eden kentin bu yeni alanları, bu olgular üzerinden kendini simgeleştirmektedir. Bu simgesel olgular ise, sosyal statü arayışının bir aracı haline gelmektedir. Diğer yandan, kentin geri kalmış ya da geri bırakılmış alanlarına oranla kentin yeni ve modern alanlarında kamusal ve özel hizmetler yerine getirilirken, bir makinenin birbirine bağlı çarkının dişlileri gibi kusursuz bir şekilde hareket etmektedir. Teknik imkânlarla hatadan arındırılan kentin bu

alanlarındaki makinelerin kusursuz ritmi, bir simülasyonu hatırlatmaktadır. Aynı zamanda bu alanların teknik gelişmelerle daha öngörülebilir bir yaşamı sunması, simülasyon düşüncesini daha da güçlendirmektedir. Bu simülasyon içinde görülen/gösterilen mekânlar ise, birer simülakra olarak gerçeğin yerini almaktadır. Çünkü gerçek, simülakralarla ters yüz edilmektedir. Özellikle elit mekânların simgesel değeri, ismi, dış ve iç dekoru, kusursuz hizmet ve sunum biçimleri, yani her şey müşterilerin tüketmesi ve kendilerini daha mutlu hissetmesi adına özel bir uzmanlıkla hazırlanmaktadır. Böylece bu mekânların simgesel göstergeleri üzerinden sosyal statü arayışı yeniden şekillenmektedir. Daha öngörülebilir bir yaşam arzusu, statü ilişkisiyle doğrudan ilişkilidir. Böylece kusursuz ve öngörülebilir hizmet anlayışıyla elit mekânlar, statü arayışının odağı haline gelmektedir. Statü kazanımıyla birlikte bu mekânlar, adeta sanal bir dünyada kişiye yolculuk yaptırmaktadır. Aslında bu böyledir; çünkü bu mekânlar, insanı gündelik hayatın anlamsızlığından alıp, onu rahatlatan, ona mutluluk veren ve ona değerli olduğunu hissettiren sanal gerçeklik alanlarıdır. Bu verilerden hareketle çalışmanın temel iddiası şudur: Sosyal statü arayışı ile mekânların simgesel değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Bu çalışmada kullanılan ‘Simülasyon’ ve ‘Simülakra’ kavramları Baudrillard’ın sıkça kullandığı iki kavramdır. Baudrillard’ın (2014: 7) ifadesiyle simülakra, gerçekliği olmayan bir gerçekliğin yansıması, kopyasıdır. Simülasyon ise, her şeyin pürüzsüz bir şekilde hareket ettiği/aktığı alanlardır. Bu bağlamda ‘*simülakra*’ ve ‘*simülasyon*’, bu çalışmanın önemli yapı taşlarından. Bu çalışmada simülasyon kavramı, toplumun yaşantısında meydana gelen aksaklıkların, olumsuzlukların her ayrıntısını teknolojik gelişmeleri kullanarak büyük bir ustalıkla ortan kaldırmak ya da teknolojik gelişmelerin büyüleyici etkisiyle bu olumsuz durumların üstünü örtmek için kurgulanan alanları ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu alanlar aynı zamanda, hatadan ve acıdan soyutlanmış alanlardır. Tasarlanan simülasyon alanları içinde gerçek olarak sunulan, ama gerçekliğin izini sürülmesine olanak tanımayan nesnelere tanımlamak için ise, *simülakra* kavramı kullanılmaktadır.

Simülasyon ve simülakra kavramlarına bu çalışmada başvurulmasının diğer bir nedeni ise, Baudrillard’ın çalışmalarında pek değinmediği ve eksik kaldığı düşünülen, pratikteki çelişkilerdir. Neo-liberal politikalar çerçevesinde yeniden şekillenen kentsel mekânlar, kentin gelişime açık alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar, teknik gelişmenin bütün imkânlarından (elektrik, su, asfalt, temizlik, peyzaj çalışmaları, yeşil alanlar, park ve oyun alanları gibi) sonuna kadar faydalanırken, ekonomik gelirleri düşük olan grupların bulunduğu alanlar kentin varoşları konumuna itilmektedir. Dolayısıyla kentin bu alanları, teknik

gelişmenin sunduğu olanaklarından mahrum bırakılmaktadır. Bu varoş alanlar, adeta kendi kaderleriyle baş başa bırakılmaktadır. Bu durum ise, ‘gerçek’ ve ‘düşsel’ arasındaki ayırımı bir yandan derinleştirirken, öte yandan da bu ayırımı anlamsızlaştırmaktadır. Çünkü düşselin gerçek olarak sunulması, hem gerçeğin hem de düşselin ortadan kalkmasıyla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla bir simülasyon alanında geçek olarak sunulan simülakralar, gerçekle olan bağı ortadan kaldırmaktadır.

Öte yandan bu çalışma, Diyarbakır’ın 75 Metre Yol güzergâhında bulunan kafelerde yapılan saha çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmayla, elit mekânların sosyal statü arayışında ne derece etkin rol oynadığı, elit kafeler örneğinde araştırılmaktadır. Bu saha çalışmasında görüşmeler, 30 kişi ile yüz yüze ve derinlemesine yapılan mülakatlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın katılımcıları kafe müdürleri, çalışanları ve kafe müdavimleridir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden ortaya çıkan veriler üzerinde derinlemesine analizler yapılmıştır. Nitel araştırma teknikleri çerçevesinde yapılan bu analizler sonucunda yorumlayıcı bir yaklaşımla bu veriler çözümlenmiştir.

1. ÜRETİM VE TÜKETİM NESNESİ OLARAK MEKÂN

Marx’ın ifade ettiği şekliyle “üretim basit bir teknik süreç değil, verili toplumsal ilişkilerin yeniden üretilme” sürecidir. Dolayısıyla üretimin örgütlenme biçimi, toplumsal ilişkilerle birlikte mekânsal yapı üzerinde de etkide bulunmaktadır (Yırtıcı, 2005: 51). Aynı şekilde David Harvey (2014: 258) “üretimin örgütlenmesinin beraberinde getirdiği mekânsal organizasyonlar olduğunu” ifade eder. Metaların maddi mübadelesi, yer değişikliği ve mekânsal hareketi içermektedir. Geleneksel anlamda üretime bakıldığında ise, Baudrillard’ın deyişiyle (2017b: 17), bir yönüyle üretilen hiçbir şey yoktu. Çünkü her şey, Tanrı’nın inayeti ya da zenginliklerini insana sunan bir sürecin, doğanın armağanı şeklinde görülmekteydi. Yani üretim, ilahi ya da doğal niteliklerin egemenliği altındaydı.

Aynı zamanda geleneksel toplumlarda mekân, doğrudan gündelik yaşamın pratikleri neticesinde anlamını bulmaktaydı. Toplumsal gündelik yaşamın göstergeleri doğrudan bulunduğu “yer”in coğrafi ve kültürel özelliklerine, iklim koşullarına, mevsimsel döngüselligi gibi zamanın doğal ritmine bağlıydı (Yırtıcı, 2005: 59). Dolayısıyla geleneksel toplumlarda “mekân” ve “yer” ile olan ilişki aynı sürecin bir ürünüydü. Toplumsal yaşamın mekânsal boyutu, yerel etkinlikler sonucu meydana gelirdi (Yırtıcı, 2005: 68). Bu yerel etkinlikler, eylemler genelde aşağıdaki örnekte olduğu gibi organik metaforlarla ifade edilirdi (Luke, 1996’dan aktaran, Yırtıcı, 2005: 69): “Görüşmelerde kalp kalbe karşıdır. Dayanışma omuz omuzadır. İnsanlar yüz yüze bakar. Dostluk kol kola yürür. Ve değişim adım adımdır.”

Bauman da geleneksel toplumlarda mekân ile beden arasındaki karşılıklı bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedir. Bauman'a göre (2010: 36), geleneksel toplumlarda insanlar, “ayak, karış, avuç, kol gibi bedensel uzuvlarıyla yeri ölçerlerdi. Aynı zamanda kova, sepet gibi ürünlerini kendi elleriyle üretirlerdi. Tarlalarını gündelik pratikleri çerçevesinde ölçerlerdi.” Yani geleneksel toplumlar ile mekân arasındaki etkileşim, yer ile olan derin etkileşimleri neticesinde anlam bulmaktaydı. Daha doğru bir ifadeyle, geleneksel toplumların mekânla kurduğu ilişki, kökü yerde/coğrafyada olan köklü bir gelenek ve sürekliliği olan tarihsel bir vesika niteliğindedir.

Ancak insanın mekânla kurduğu bu tarihsel gerçek tecrübe Ritzer'e göre Sanayi Devrimi'ne kadar, hatta bu devrim boyunca geçerliliğini korumaktadır. Ancak Sanayi Devrimi sonrasındaki ekonomik gelişmeler, insanın yaşadığı ve çalıştığı yerle, mal ve hizmetleri elde ettiği yer arasında net bir ayırım meydana getirmiştir. Böylece tüketim için ihtiyaç duyulan şeyleri elde etmek için insanın evinden çıkması ve başka bir yere (pazara, çarşıya, fuara, bakkala, süpermarkete, alışveriş merkezine) gitmesi gerekmektedir (Ritzer, 2016: 215). Dolayısıyla artık toplumsal yapının sürekliliği ve ritmi, ağırlıklı olarak ekonomik olgular tarafından belirlenmektedir (Yırtıcı, 2005: 59).

Böylece üretim her türlü toplumsal nedenden bağlantısı kopartılmaktadır. Bu durum ise, üretimde (Baudrillard, 2017b: 41) ve dolayısıyla tüketimde bir artışa neden olmaktadır. Her şeyi nesneleştirerek yeniden üretim ve tüketim süreci içine sokan kapitalist üretim tarzı, mekânın yer ile olan ilişkisini ortadan kaldırmıştır (Yırtıcı, 2005: 13). Baudrillard (2013: 17) mekânın yer ve yer ile olan ilişkisini ortadan kaldıran şeyin “hız” olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü yeri ve yerle ilgili olan başvuru noktalarını silen “hız”, arı nesnelere yaratır. Hız, kendi kendinden daha çabuk gidip akışını keserek nedeni ortadan kaldırmaktadır. Baudrillard bu durumu, “hız sonucunun nedene karşı zaferi olarak” görmektedir.

Mekânın yer ile olan ilişkisi ortadan kalkması, mekânın seri bir üretim süreci içine sokmuştur. Sermayenin küresel ölçekteki hareketi, mekânın seri bir şekilde üretilmesini tetiklemiş ve bu durum mekânı üretimin bir nesnesi haline getirmiştir. Özellikle Uluslararası Stil anlayışı, mekânın yapımında kullanılan tuğla ve taş gibi ana yapılar yerine topluca üretilen çelik ve betonun kullanılmasına, camın kılıf örten, serbest bir plan olarak uygulanmasına ve kütleden ziyade hacmi öne çıkaran mimari bir anlayışı savunmaktaydı. Le Corbusier'in “Evler yaşamak amaçlı makinelerdir.” (Uluslararası Stil, 2016) sözü ise, mekânın nesneleşerek bir makine gibi seri üretimine geçildiğinin en açık örneğidir.

Bu süreçle birlikte mekân, seri bir üretim aşaması içine sokulmaktadır. Baudrillard (2017a: 96) bu seri üretim sürecini, üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmesi yeniden üretime zorlandığı ve bunun tek ve en büyük mantıksal nedeninin ise tüketim olduğunun altını çizmektedir. Bununla birlikte Baudrillard (2017a: 47) içinde yaşanılan tüketim toplumunun var olmak için nesnelere ihtiyaç duyduğunu, daha doğru bir ifadeyle bu nesnelere tüketerek, yok ederek varlığına bir anlam verme içinde olduğunu ifade etmektedir. Ritzer'a göre (2016: 60), tüketimi bu şekilde meşrulaştıran diğer bir etken ise, birçok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların önemli bir kısmını bireysel tüketime ayırmasıdır.

Mekânın bir tüketim nesnesi haline gelmesinde ve daha da önemlisi bunun sürekliliğinin sağlanmasında bireysel tüketim tercihlerinin yanında teknolojiye gelişmelerin önemli bir payı vardır (Ritzer, 2016: 60). Teknolojik gelişmeler, üretim ve iletişim araçları üzerinde önemli değişimler meydana getirmiştir. Bununla birlikte bilgi ve görüntü (imge) mekânları yeniden yapılanmaktadır. Böylece mekânla kurduğumuz kimlikli ilişki yeniden şekillenmektedir (Morley vd. 2011: 18). Bu ilişki biçimi, nesnelere gösterisi üzerinden anlam bulmaktadır. Dolayısıyla bu yeni ilişki ağı, tüketim pratikleri çerçevesinde oluşmakta ve dolayısıyla yapay ve yüzeyseldir. Başka bir deyişle, geleneksel toplumların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün bu mekânların doğuşu, gelişimi ve ölümü izlenmektedir (Baudrillard, 2017a: 16).

2. SOSYAL STATÜ ARAYIŞI VE STATÜ ARAYIŞINDA MEKÂNIN YERİ

Botton'a göre statü (2005: 7), kişinin bir gruptaki resmi ya da mesleki duruşunu belirler (evli, yüzbaşı, vb.). Diğer bir ifadeyle statü, kişinin toplumdaki konumunu ifade eder. Sosyal statü arayışı ise, Baudrillard'ın ifade ettiği şekliyle (2017a: 67), tüketim toplumu içinde şekillenen ihtiyaçların nesneleşmesi ve bu nesnelere tüketmek yoluyla gerçekleşmesidir. Bu tüketim ihtiyaçları, statü arayışıyla birlikte hareket etmektedir (Baudrillard, 2017a: 72). Tüketim ihtiyaçlarının ve statü arayışının birlikteliği, tüketimi hızlandırırken aynı zamanda da bu tüketim isteği, bir statü göstergesi olarak kendini ortaya çıkarmaktadır.

Toplumsal anlamda bir ayrıcalık kazanma veya sosyal bir statü elde etme, bireyin kendini toplumun belli bir sınıfıyla veya mekânıyla bir aidiyet ilişkisi kurmasıyla yakından ilişkilidir. Emile Durkheim, kendini bir sınıfa sokabilmenin birey için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Durkheim'e göre kimlik, ne yaptığınızdan çok nereye ait olduğunuzla ilgilidir (Sennett, 2015: 56). Günümüz modern tüketim toplumunda bu aidiyet kendisini daha çok bir mekânla ilişkilendirmektedir. Çünkü tüketim toplumu, aynı zamanda Guy Debord'un

ifadesiyle (2018: 55) bir “gösteri toplumu”dur. Bu gösteri şekli ise, kendini daha çok mekân üzerinden fetişleştirmektedir.

Özellikle ileri teknolojilerle mekânın gidip görülmesi gereken bir gösteri alanına dönüştürülmesi söz konusudur. Ritzer’e göre teknolojik gelişmeler, tüketim mekânlarının öneminin artmasında önemli bir etkidir. Özellikle otomobillerin çoğalması ve süper otoyolların yapımı, alışveriş merkezlerinden restoranlara kadar pek çok mekâna ulaşmamızı ve bu mekânları daha fazla kullanmamıza olanak sağlamaktadır (Ritzer, 2016: 65). Bu durum, mekânın cazibesini alabildiğine artırmaktadır. Artık bir mekândan başka bir mekâna gitmek, bir yerden başka bir yere gitmek ya da seyahat etmek gibidir. Çünkü mekân, iç ve dış dekoruyla, sunduğu ürün çeşitliliği ve kaliteli hizmetleriyle ayrıcalıklı bir konuma kendini taşımaktadır. Bu bağlamda mekân, toplumsal bir ayrıcalık talebi olan bireyler için önemli bir yer haline gelmektedir.

Bununla birlikte görsel ve işitsel ağlardaki teknolojik gelişmeler, mekânın hareket alanını genişletmektedir. Bireyin mekânla kurduğu aidiyet ilişkisi, sosyal medya aracılığıyla binlerce hatta milyonlarca insanın görebileceği/izleyebileceği bir gösteriye dönüşebilmektedir. Teknolojik gelişmeler sürekli olarak gösteri ruhunu yüceltmektedir. Debord, gösterinin metaları ve tutkuları övdüğünü ifade etmektedir. Debord (2018: 64) “bir metayla kendini bütünleştiren insan, yani şeyleşmiş olan insan, metayla olan samimiyetini haberleşme araçları tarafından herkese göstermek istediğini ve nesnenin yaygınlaşmasını büyük bir heyecanla izlediğini” söylemektedir.

Mekânlar, “gösteri toplumunun” vazgeçilmez birer parçalarıdır. Mekân teknolojik gelişmelerin tahakkümü altında eğlence kültürünün bir nesnesi haline gelmektedir. Mekânın bu şekilde cazibesini artıran şey ise, mekânla ilişkilendirilen simgesel göstergelerdir. Sermaye kârını maksimize etmek amacıyla, toplumsal hareketleri, beklentileri ve talepleri de dikkate alarak mekânı farklı ve çekici kılacak şekilde yeni dekorasyonlarla kurgulamaktadır. Mekânın simgesel önemi, marka ismi, dekoru, sunum şekilleri gibi çok çeşitli görsel uyarıcılarıyla mekân, bir cazibe alanına ve gösteri yerine dönüşmektedir. Bu gösteri alanında kendini göstermek kişiye ayrıcalıklar sunmaktadır. Mekânla birlikte bireye itibar katan ayrıcalıklar elde etmesi kişinin toplumsal ilişkilerinde kolaylıklar sağlamaktadır. Böylece birey, mekânla ilişkili olarak tüketimin kendisine sağladığı bütün imkânlardan faydalanılarak sosyal statüsünü yeniden oluşturma arayışına girmektedir.

3. DİYARBAKIR'DA SERMAYENİN MEKÂNDAKİ HAREKETLİLİĞİ VE 75 METRE YOL

Türkiye’de kentleşme politikası, özellikle 1960’lı yıllarda, kentleşmeyi sanayileşmenin itici bir gücü olarak kullanma mantığı yer almaktadır. Bu yıllar, tüm ülke genelinde yaşanan kentleşme hareketiyle karakterize edilmiştir (Güler, 2013: 249-250). Diyarbakır’da bu kentleşme dalgasından payına düşeni almıştır. Ancak Diyarbakır’da kentleşme dalgasının en yoğun yaşandığı yıllar 1990’lı yıllardır. Çünkü 1990’lı yıllarda, köylerden kente doğru zorunlu göç dalgası meydana gelmiş ve bu durum kentin sahip olduğu kentsel dokuyu yeniden şekillendirmeye zorlamıştır. Bu süreçte meydana gelen gecekondulaşma, Bağlar ilçesinde olduğu gibi, dar bir alana sıkışan ve gittikçe genişleyen kentsel bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

90’lı yıllardan sonra, bir yandan kentin yeni ve davetsiz misafirlerinin konut ihtiyacını karşılamak, öte yandan da Villa evleri, Huzur Evleri gibi yerel seçkinleştirme çabaları, sermayenin mekândaki hareketliliğini açık bir şekilde görünür kılmaktadır. Yaşanan bu süreç, Diyarbakır kentsel yapısının hızlı bir şekilde değişeceğinin sinyalleridir. Giderek güçlenen yerel sermaye ve devreye giren toplu konut idaresi, kentin çehresini değiştirmeye kararlı yeni bir mimari model sunmuştur. Bu yeni mimari model, “ortalama on ila on beş katlı çoklu beton apartman blokları ile özdeşleşen küresel bir modeldir. Diyarbakır özelinde son on ila yirmi yıldır tekelleşmiş olan bu tipolojinin, bölgenin geleneksel dar geçitlerden oluşan yoğun dokusu ve avlulu evleri ile karakterize olan kentsel yapısı ve aşırı sıcak olan uzun yazları ile karakterize olan yerel ikliminden” (Arkitera Haber, 2014) oldukça uzaktır.

Bu yeni ve modern mimari anlayış, bir kentin sahip olduğu “kendine özgü yapıları, hayatları, ritüelleri, kimlikleri, dilleri, yani kentin temsil ettiği” (Alver, 2013: 41) ne varsa hepsini devrimsel bir nitelikte dönüşüme uğratmaktadır. Günümüz modern dünyasının örnek kentlerinden biri olma iddiasındaki Diyarbakır, özellikle son 15 ila 20 yıllık süreçte Huzur Evleri, Diclekent, Metropol, 75 Metre Yol gibi yeni ve modern yaşam alanlarıyla ve 10 ila 17 gibi çok katlı binaların hâkim olduğu yeni kentsel yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Bu semtlerin öncesine gidildiğinde, Atlı’nın da ifade ettiği gibi (2017: 97-99), Diclekent kurulurken, kentin görece varlıklı kesimlerin kafa dinleyebilecekleri, sessiz-sakin, dublex villa tipi, çiçekli-bahçeli-havuzlu evlerde, daha modern bir yaşam vaat eden bir yer olarak düşünülmüştür. Bununla birlikte, Diclekent ızgara tipi yol dokusu ile yan yana dizilen evlerden ibaret güvenli siteler ve zincir mağazalarının yer aldığı yeni bir kentsel alan olarak inşa edilmiştir.

Metropol, Diclekent, 75 Metre Yol ve çevresindeki yeni yaşam alanları, “kent in ayrıcalıklılar kısmını oluşturmaktadır” (Gürhan, 2016: 935). Kayapınar ilçesindeki yeni yaşam alanları seçkin bir sınıfa hitap ederken, kent in varoş olarak nitelenebilecek mahallelerinde ise yoksul kesimler barınmaktadır. Uğur Amed’in de ifade ettiği gibi, kent in gerçek yüzünü gösteren Suriçi, Şehitlik, Ben-u-Sen, Alipaşa, Mardinkapı, Aziziye, Fiskaya, Bağlar ve daha onlarca bölge... Bu bölgelerin tamamı yoksulluk haritasında Diyarbakır’ın en yoksul mahalleleri arasında yer almaktadır. Bu mahalleler, çocuk nüfus oranının fazla olması, yetersiz beslenme, işsizlik, hırsızlık, uyuşturucu, internet gibi bilişim alanından uzak (Amed, 2014) yani sefaletin ve yoksulluğun cirit attığı yerlerdir. Bunun yanında elektrik ve su kesintileri, altyapı sorunları ve daha birçok sorunla gündeme gelen bu mahalleler, öte yandan da kavgaların, gösterilerin, suçların ve çatışmaların merkezi konumundadır. Bu yönüyle Kayapınar ilçesindeki yeni yaşam alanlarındaki sitelerde oturmanın kişiye bir ayrıcalık kattığını söylemek mümkündür.

Bu alanı ayrıcalıklı kılan belli özellikler bulunmaktadır. Bunlar; geniş ve çok şeritli caddeler, sokak kültürünü ortadan kaldıran geniş bulvarlar, etrafı duvarlarla örülü güvenli siteler, her sitenin içinde özel olarak ayrılmış çocuk oyun ve park alanları, otopark ve yeşil alanları yer almaktadır. Öte yandan bu semti kent in diğer alanlarından ayrıcalıklı kılan devasa parklar, lunaparklar, devasa plazalar, fitness spor ve sağlık merkezleri, güzellik merkezleri, sadece kadınlar ve çocuklar için açılmış plates kursları... Bu semte oturan sakinlerin sahip olduğu ayrıcalıkları daha da uzatmak mümkündür. Örneğin bir katılımcı (Erkek, Servis Şoförü, 28) bu semtin ayrıcalıklı oluşuna dikkat çekerek şu ifadelerde bulundu: “Kent in diğer bölgeleriyle kıyaslandığında bu semte oturmak, benim için ayrıcalıklı olduğunu söyleyebilirim. Burada pek çok imkândan faydalanıyorum ve her şey bana yakın.”

Konut sakinlerinin gözünde bu alanları cazibeli kılan en önemli yön, güvenlik ve yeşil alandır. Yapılan görüşmelerde, “bu alanların sessiz-sakin oluşu” ve “yeşil alanlarının çok oluşu” bir ayrıcalık göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Baudrillard’a göre (2017a: 62-63), bu alanları ayrıcalıklı kılan temiz hava, yeşil alanlar, su, sessizlik gibi faktörler eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallardı. Ancak bu mallar şimdi sadece ayrıcalıklı bir sınıfın ulaşabileceği lüks mallar haline dönüştürülmektedir. Diğer bir ifadeyle temel hak ve ihtiyaç olan bu mallar, önce yok edilir, sonra metalaştırılarak ayrıcalıklı bir sınıf için piyasaya sunulmaktadır. Bir kent in “güzelliği, yeşil alanların cerrahisiyle ortaya çıkan güzelliği” (Baudrillard, 2013: 44) olarak sunulmaktadır.

75 Metre Yol, yaklaşık olarak 5,5 km uzunluğunda ve 75 metre genişliğindedir. 75 Metre Yol ismini de caddenin 75 metre genişliğinden almaktadır. Bu cadde, Diyarbakır-Elazığ karayolu

ile Diyarbakır-Şanlıurfa karayolunu birbirine bağlayan bir bulvardır. Bu yol, resmîyette Mahabad Bulvarı olarak geçer, ama halk arasında en yaygın ismi 75'tir. Milliyet gazetesinin haber yapmaya değer bulduğu gibi Diyarbakır kentinin ilk yürüyüş parkuru ile bisiklet yolu 75'te yapılmıştır. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi tarafından bisiklet ve yaya yollarının düzenlenmesi ve yaygınlaştırılması projesi kapsamında, Mahabad Bulvarı'nın üstünde yapılan 5.5 geliş, 5.5 gidiş şeklinde toplam 11 kilometre uzunluğundaki kentin ilk bisiklet ve yürüyüş yollu 2015 yılında tamamlanmıştır. Genişlikleri ise 3'er metre olarak düzenlenmiş ve çalışma kapsamında kaldırım, yeşil alan ve otopark düzenlemesi de yapılırken, engelli vatandaşlar için de özel kaldırım taşı konulmuştur. Akşam saatlerinde parkuru ve yolları kullanan vatandaşların kendilerini güvende hissetmesi için yeterli sayıda aydınlatma direkleri de yerleştirilmiştir (Milliyet.com.tr, 2015). Kısacası Diyarbakır için modern bir yaşam alanı kurulmaktadır.

Bu alandaki yollar, caddeler kentin diğer alanlarındaki dar sokaklara, kaldırımlara ve caddelere kıyasla otoban gibidir. Yeni asfaltlarıyla bu yollar üzerinde araçlar, hızlı bir şekilde gözlerinizin önünden kayıp gider; bir bilgisayar oyunundaki otomatik araçların sarsılmadan kusursuz bir şekilde hareket etmesine benzer. Özel güvenli siteler, konut sakinlerinin her türlü ihtiyaçlarını, beklentilerini büyük bir titizlikle yerine getirmektedir; site bahçesinde çocuk park alanları, bazı sitelerde yüzme havuz yerleri, konutların iç dekoru ve otomatik cihazlarla uzaktan konutun iç işleyişine müdahale edebilme olanakları sunması gibi. Güvenli sitelerin kusurdan, hatadan, acıdan nasıl soyutlandığını Alver şu sözlerle ifade etmektedir (2013: 129):

Evinden otomobiline binip, otobana çıkan kişi, hızlı bir şekilde işine giderken farklı toplumsal katmanlar ve sorunlarla hiç karşılaşmamaktadır. Belki sadece otobanda hızla yol alırken, fonda da bir müzik akarken, yol boyunca gecekondular, gecekondular benzeri mahalleler, biçimsiz evler, hiçbir estetik nitelik taşımayan binalar görmektedir. Ancak bunları sadece seyretmektedir, o hayata katılmamakta, o hayatın sorunlarıyla yüz yüze gelmemektedir.

Ritzer (2016: 147) bu güvenli siteleri, cezaevleri ve akıl hastanelerinin tam gözetim kurumlarına benzetmektedir. Bu tür yapılarda bireysel davranışları yöneten kurallar vardır. Yaşam alanlarını çevreleyen duvarlar, kapılarda yirmi dört saat esasıyla çalışan görevliler, devriyeler, gözetim kameraları, hırsız alarmları ve giriş-çıkıştaki kontroller bulunmaktadır. Suçun en aza indirebilmek için ziyaretçiler bazen videoya alınmaktadır.

Bu tür yapılarda her şeyin kontrol edildiği ve gözetim altında tutulduğu, her türlü ihtiyacın en ince ayrıntısına kadar büyük bir özveriyle düşünüldüğü, hataya ya da beklenmedik bir olaya, aksaklığa izin verilmediği yerlerdir. Örneğin bu lüks sitelerde elektrik kesintisi olmaz ya da elektrik kesintileri anlıktır. Diyarbakır halkının en büyük çilesi yaz-kış demeden sürekli yaşanan elektrik kesintileridir. Özellikle varoş mahallelerde elektrik kesintileri, gündelik bir rutin haline gelmiştir. Ancak güvenli sitelerin bahçelerinde kurulan devasa jeneratörler, elektrik sorununu sorun olmaktan çıkarmış ve onu bir hayale dönüştürmüştür. Yani bir simülakr olarak bize sunulan güvenli siteler, her şeyin kusursuz bir şekilde hareket edilmesinin istendiği simüle edilmiş alanlardır.

Ancak bu modern yaşam alanlarında yaşamak elbette ki ayrıcalıklı bir sınıfın hakkı olacaktır. Çünkü buradaki konut fiyatları çok yüksektir. Konut fiyatları konutun metre karesine ve konumuna göre farklılık göstermesine rağmen yaklaşık olarak en düşük 200,000 tl ile en yüksek 700,000 tl arasında değişiklik göstermektedir. Emlak sektöründeki spekülasyon rakamları, konut fiyatlarını daha da yükseltmeye çalışmaktadır. Alt sınıflar için böyle bir alanda ev sahibi olmak neredeyse imkânsızken, orta sınıflar için ise ancak bir bankadan alınan faiz karşılığında kredi ile mümkündür. Orta gelirli ailelere mensup katılımcılar, bankalardan aldıkları krediyle bu semtte ev sahibi olduklarını ifade ettiler. Baudrillard'ın ifade ettiği şekliyle (2005b: 88-89), “günümüzde tanrıya borçlanmanın yerini, sermayeye borçlanma almıştır.” Ancak bu borçlanma, temel bir ihtiyaçtan fazlasıdır. Alver'in belirttiği gibi (2013: 129), bu lüks sitelerde ev almak, temel bir barınma ihtiyacından öte, bir tüketim göstergesi ve bir statü sembolü ve prestij nesnesidir. Örneğin 75 Metre'de yapılan “Golden Line” sitesinin hem site isminde hem de broşüründe bulunan külçe altın anahtarlık zenginliğe, lükse ve ihtişama işaret etmektedir (Gürhan, 2016: 933). Dolayısıyla bir tüketim zemini üzerine inşa edilen bu siteler, bir tüketim nesnesi olarak pazarlanmakta, satılmakta ve müşteriye sunulmaktadır (Alver, 2013: 112).

75 Metre Yol ve çevresinde açılan estetiysen uzmanlıkları, güzellik ve epilasyon merkezleri, daha kışkırtıcı ve çekici vücutlar için fitness merkezleri ve plates merkezleri gibi yeni mekânlar, bedenini fetişizmini doğurmaktadır. Bu durum Baudrillard'ın ifadesiyle (2012b: 135), “estetik cerrahi ile tuzağa çekilen yüzün ve bedeninin çağıdır”. Tek fiziki güzellik, bedenlerin estetik cerrahisiyle ortaya çıkan güzelliktir (Baudrillard, 2013: 44). Bedeni yeniden şekillendirmek üzerine açılan bu mekânlar, tüketimi alışkanlıklarını çeşitlendirmekte ve dolayısıyla hızlandırmaktadır. Aynı zamanda bu yaşananlar, daha rasyonel ve dolayısıyla daha öngörülebilir bir yaşantının talepleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Hiç kuşkusuz ki, lükse odaklanmış modern bir yaşam formu, tevazu ve yardımseverlik gibi geleneksel anlamda karşılığı olan toplumsal alışkanlıkları aşındırırken, öte yandan toplumsal ilişkileri ekonomik beklentiler, talepler doğrultusunda yeniden şekillendirmektedir. Maddi temeller üzerinden yeniden şekillenen toplumsal ilişkiler, rekabet ve dolayısıyla sosyal statü arayışları üzerinden anlam bulmaktadır.

Bu bağlamda büyümlü ortamlar, tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırmaktadır (Ritzer, 2016: 123). Ancak tüketimi bu derece normalleştiren tüketimin temelinde yatan etkenlerdir. Bocock'a göre (1997: 10) tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu bağlamda tüketim ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Örneğin bir katılımcı (Erkek, Memur, 29) ailesi içinde cereyan eden şu tartışmayı aktardı:

Diclekent'te ev sahibi olan yengem, kirada kalmak pahasına evini satıp 75'te yeni yapılan sitelere taşınmak istiyor. Bunun nedeni ise, aileden birinin 75'te oturması, onun ise neden Diclekent'te oturuyor olmasıdır. Diclekent 75'in hem alt tarafı, yengemin taşınmak istediği yer ise 75'in hemen üst tarafı. Yani arada herhangi bir fark yok.

Toplumsal ilişkilerde yaşanan rekabet ve statü arayışını pek çok toplumsal ilişkide görmek mümkündür. Yine başka bir katılımcı (Erkek, Mühendis, 35) ise, toplumdaki bu ilişkiyi somutlaştıran şu iki örneği verdi:

Zirai ilaç satışı yapan bir bayide çalışıyorum. Müşterim benden ilaç istedi. İki ilaç seçeneği sundum. İkisi de iyi ama biri daha etkili diğeri ise daha pahalı, dedim. Toplumsal kaygıları düşünerek, pahalı olan ilacı seçti. Yine başka bir müşterim, çevredeki en uzun pamuğun benimki olmasını istiyorum. Bunun için, bana en iyi ilacı ver, dedi.

Bu tür örnekleri uzatmak mümkündür. Toplumsal ilişkilerde yaşanan rekabet güdüsü ve sosyal statü refleksi, aslında bir gösteriş çılgınlığına işaret etmektedir. Debord (2018: 44), bu tür gösteriş biçiminin “bir afyon savaşı” olduğunu söylemektedir. Ritzer'ın ifade ettiği şekliyle (2016: 73) bu durum, “sidik yarışından” başka bir şey değildir. Sidik yarışına kendini kaptıranların “büyüsüne kapıldıkları düşüncenin aslında özel ve kolektif mucizevi tüketici zihniyetidir” (Baudrillard, 2017a: 23).

4. 75 METRE YOL GÜZERGÂHINDAKİ KAFELER

Diyarbakır'daki kafe kültürünün nüveleri, 1990'lı yılların sonu ile 2000'li yılların başında Yenişehir ilçesine bağlı Ofis semtinde bulunan Sanat Sokağı'nda atıldığı söylenebilir. Sanat Sokağında kafeler, park ve yeşil alan olarak kullanılan bir alan üzerinde belediyeden alınan ruhsatlarla kurulmaya başlanmıştır. Sanat Sokağı, son zamanlarda, “fuhuşla, uyuşturucuyla, silahlı saldırılarla, kavgayla ve gürültüyle” (Tigrishaber, 2018) anılmaya başlanmıştır. Sanattan çok başka şeylerle gündeme gelen Sanat Sokağı, 2013 yılında sokağın tamamının kafeye dönüşmesinin ardından, Yenişehir Belediyesi sokağın ismini Kafeler Sokağı olarak değiştirmiştir (Tigrishaber, 2014).

Diyarbakır'daki kafe kültürü, Ofis semtinden sonra Suriçi'ndeki tarihi konaklara sıçradı. Suriçi'nde bulunan ve bazalt taşlarıyla inşa edilen Diyarbakır'ın geleneksel, kültürel ve tarihi dokusuyla simgeleşen pek çok tarihi ev ve konak, tüketim odaklı kafe kültürünün nesnesi/aracı haline gelmiştir. Bu tarihi evlerin/konakların başında Hasan Paşa Hanı gelmektedir.

Diyarbakır'daki kafe kültürü hız kesmeden, Diclekent semtinde bulunan, kentin elit kesimleri için yapılan ve “Villalar” olarak bilinen yerin çevresine yayılmıştır. Villaların bulunduğu alan, zamanla etrafı çok katlı binalarla kuşatıldı. 10 ila 15 katlı binaların arasına sıkışan villa evleri ve farklı temalı konseptleriyle kafeler, kentin içinde simüle edilmiş bir alan izlenimi vermektedir.

Konut sektörünün 75 Metre Yol ve çevresindeki tarım alanlarını işgal etmesiyle birlikte bu alanlarda çok katlı binalar yükselmeye başladı. Özellikle cadde kısmına bakan bu binaların alt bölümleri, başta kafe olmak üzere pek çok işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu süreçte 75 Metre Yol, tam anlamıyla bir kafe çılgınlığının zirve yaptığı bir yere dönüşmüştür.

2017 yılının Ekim ayında sahada yapılan gözlemler sonucunda, 75 Metre Yol güzergâhında bulunan kafe sayısı 38 olarak tespit edilmiştir. 2019 yılının Ocak ayında tekrar sahada yapılan gözlemler neticesinde kafe sayısı 45 olarak tespit edilmiştir. Bir yıl gibi kısa bir süre zarfında kapanan, isim değiştiren ya da mekânı devreden pek çok kafe bulunmaktadır. Bu süre içerisinde 15 kafe kapanarak bu yarışta kaybedenler kulübüne adını yazdırmıştır. Öte yandan 13 yeni kafe ise açılarak kâra ve rekabete odaklanmış bir vadide yürüyen kafeler kervanına katılmıştır.

Bu bağlamda öncelikle bu alandaki kafeler, kendi aralarında beş farklı kategori altında ayrıştırılarak inceleme konusu yapılmıştır. Böyle bir ayrıştırmanın nedeni ise, kafe sayılarının

çok olması ve bu kafelerin konseptlerinin farklı olmasıdır. Kafelerin sundukları hizmetin kalitesi, içecek ve yiyecek ürünlerinin çeşitliliği, mekânın iç ve dış dekoru, müşteri profili gibi etkenler kafeler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu kafelerin hitap ettiği toplumsal sınıflar da farklılaşmaktadır.

Yapılan saha çalışması neticesinde kafeler Klasik Kahvehane Tarzı Kafeler, Modern Kafeler, Klasik Kahvehane ile Modern Kafelerin Birleşimi Olan Kafeler, Nostaljik-Romantik Kafeler ve Elit Kafeler olmak üzere 5 kategori içerisinde değerlendirilecektir.

İlk olarak Klasik Kahvehane Tarzı Kafeler'in özelliklerine bakıldığında, bu kafeler klasik Diyarbakır kahvehanelerinin modern bir biçimidir. Mekânın iç ve dış olmak üzere iki alanı bulunmaktadır. Dışa doğru açılan alanı camekânlı bölmedir. Ancak mekânın iç işleyişi klasik kahvehaneler gibidir. Örneğin sadece erkeklerin müdavimi olduğu, çayın çok tüketildiği, kâğıt ve taş oyun masalarının mekâna hakîm olduğu, sigara dumanlarının ortamı sardığı, lig maçlarının izlendiği klasik kahvehanelerdir. Bu kafelerin diğer farklı bir yönü ise, isimlerinin değişikliğidir. Eskiden kıraathane, kahvehane gibi isimlerle bilinen bu mekânlar, mekânın simgesel anlam dönüşümünden kaynaklı olarak "Salon" ismi ile yeniden örgütlenmektedir. Saha araştırmasında bu kafelerin sayısı, 10 adet olarak tespit edilmiştir.

İkinci olarak Modern Kafeler'in özelliklerine bakıldığında, bu mekânlar daha çok, nargile, çay, kahve, meyve aromalı diğer içeceklerin yanında yemek ve pasta çeşitleriyle ön plana çıkan mekânlardır. Bu mekânlarda kullanılan sandalyeler ve masalar, klasik kahvehane tarzı kafelere göre daha kullanışlı, rahat ve konforludur. Bu mekânlar, nezih ve sakin ortamlarından dolayı genellikle sohbet amaçlı tercih edilen mekânlardır. Bu kafelerin müdavimleri kadın ve erkeklerdir. Bu kafeler isteğe göre tavla ve taş oyunları imkânı sunabilmektedir. Saha araştırmasında bu kafelerin sayısı, 18 adet olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü olarak Klasik Kahvehane ile Modern Kafelerin Birleşimi Olan Kafeler'in özelliklerine bakıldığında, geleneksel ile modern olanın birleşimiyle oluşturulan mekânlardır. Mekân, iç ve dış olmak üzere iki bölmeden oluşmaktadır. Kahvehane bölmesinde, her kahvehanede görebileceğimiz oyun masaları yer almaktadır. Kâğıt ve taş oyunları ve içecek olarak çay bu mekânların en önemli simgesidir. Bunun yanında, kahvehane bölmesi genellikle erkeklerin oyun oynadıkları ve maç izledikleri alandır. Kafe bölmesi ise, daha çok muhabbet ve sıcak bir ortam için gelen kafe müdavimlerinin oturduğu alandır. Bu alandaki içecekler çeşitlilik göstermektedir. Bunun yanında toplumsal cinsiyetler dikkate alınmaksızın erkeklerin ve kadınların birlikte oturabilecekleri bir alandır. Tavla oyunu ve nargile, bu kafe bölmesinin

önemli simgesel göstergeleridir. Saha araştırmasında bu kafelerin sayısı, 9 adet olarak tespit edilmiştir.

Dördüncü olarak Nostaljik-Romantik Kafeler'in genel özelliklerine bakıldığında, bu kafeler genellikle nostaljik-romantik, klasik, yerel, şiirsel, sanatsal motifleriyle kendini göstermektedir. Bu kafeler, sanatsal değeri olan ve imgesel olarak zihinde anlam bulan nesnelerin görsel bir şov oluşturduğu mekânlardır. Bu mekânlarda genellikle ahşap motiflerinin çokça kullanıldığı sandalyeler, masalar ve döşemeler yer almaktadır. Bunun yanında bu kafelerde Yeşilçam sanatçı portreleri, klasik oyuncak arabalar ve geçmişini anımsatan pek çok simgesel öğe bulunmaktadır. Aslında bu kadar simge arasında bulunmak, imge dünyasını zenginleştirirken, öte yandan da bir simülasyonun içinde hareket ediyor izlenimi vermektedir. Mekânın ismiyle de kendine yer eden nargileler, mekânın efsunlaşmasına yardımcı olan bir başka simgesel nesnedir. Sanki insanlar sanal bir gerçeklik içinde hareket ediyor gibidir. Ortama yayılan rengârenk meyve aromalı nargile dumanları, gündelik hayatın yoğunluğundan kurtulmak isteyen kişilere kısa süreli de olsa sanal bir gerçeklik ortamı sunmaktadır. Saha araştırmasında bu kafelerin sayısı, 6 adet olarak tespit edilmiştir.

Son olarak Elit Kafeler'in genel özelliklerine bakıldığında, birbirinden farklı ve ilgi çekici konseptleriyle kendilerini diğer kafelerden ayıran mekânlardır. Elit kafelerin kullandıkları isimler, marka isimlerdir ve bu marka isimler, isim hakkı olarak bilinen “franchise” veya “franchising”dir. Franchising mekânlar, genellikle ulusal ve bazıları ise uluslararası alanda ağı olan kafeler ya da marka isimlerdir. Aynı zamanda bu kafeler, hizmet ve kalite anlayışı bakımından öngörülebilirliği daha fazla olan mekânlardır. Bununla birlikte bu elit mekânlar, davet ettikleri yerli ve ulusal sanatçılarla kendini gösteren mekânlardır. Canlı müziklerle bilinen elit kafelerin kendilerini diğer kafelerden ayıran bir başka özellikleri ise, genellikle alkollü ve eğlence odaklı çalışan mekânlar olmasıdır. 75 Metre Yol'da bulunan elit kafeler arasında, 15 adet kafe yer almaktadır. Elit kafeler üzerine yapılan derinlemesine analizlere sonraki bölümlerde değinilmektedir.

4.1. Mekânın Simgesel İsmi Bağlamında Elit Kafeler

Mekânın bir üretim ve tüketim nesnesine dönüşmesi, mekânı alınıp-satılan bir meta haline getirmektedir. Böylece nicelleşen ve standart kriterlere yaslanan mekân, metin tarafından kuşatılmaktadır. İmge teknolojisi, küresel pazarlar ve sayısal altyapı mekânın metin tarafından kuşatılmasını desteklemektedir (Yırtıcı, 2005: 81). Mekânın metin tarafından istila edilmesini kolaylaştıran diğer bir etken ise, mekânı üreten geleneksel tecrübenin tasfiye edilmesi ve

mekânın soyut ve akışkan bir zemin üzerine yerleştirilmesidir. Bu sürecin mekândaki görünürlüğü gösteren ise, franchising olarak bilinen isim hakkının mekânı kuşatmasıdır.

Franchising mekânların bayilikleri, mekânın marka isminin kalitesini ve mekâna hâkim konsepti korumak, simgeleşen isminin sürekliliğini ve mekânın sınırlar aşan akışkanlığını sağlamak için isim hakkını almak isteyen işletmecilerle sözleşme yapmaktadır. Bu konuda bir katılımcı (Erkek, İç Mimar, 25) franchising mekânların şu yönüne dikkat çekti: “Franchising mekânların, kendi konseptlerinin dışında herhangi bir mekân dekorasyonu yapmaları sözleşmeye aykırıdır. Bu durum kentin kültürel ve yerel dokusu üzerinde tahribatlar meydana getirmektedir.” Debord’un ifade ettiği gibi (2018: 128), seri olarak üretilen nesnelere/metaların birikimi, mekânların özerkliğini, özgünlüğünü ve niteliğini yok etmektedir. Debord bu standartlaştırma gücünü, “her türlü Çin Seddi’ni yerle bir etmiş olan ağır bir topa benzetmektedir.” Baudrillard ise (2012a: 18), “farklı ve özgün olan bir yaşam/tarz ortaya konulmuyorsa, orda ölümün olduğuna” dikkat çekmektedir.

Mekânın ismini kullanma hakkı veren bayilikler, isimle birlikte reklam desteği, yer seçimi, bölge koruması, pazarlama desteği, eğitim desteği ve personel desteği vermektedir. Bayilikler ancak ticari sicilinin temiz olması şartıyla isim kullanma hakkı vermektedir. Bayilikler aynı zamanda, mekânın yalnızca işlek caddelerde ya da uygun görülen AVM’lerin giriş katlarında açılmasına izin vermektedir (Bayilik Listesi, 2018). Bu açıdan bir mekânın kendisinden çok, mekânın ismi daha ön plandır. Soyut ve akışkan bir temelde konumlanan mekân, isminin simgeselleşmesiyle anlamlandırılmaktadır. Mekânı üreten ve mekânın tüketilmesini kolaylaştıran, mekânın ismidir. Mekânın ismi, mekânı üreten tecrübenin önüne geçmiştir. Artık alınıp-satılan mekân değil, mekânın markalaşan isimdir. Örneğin, Mado ve David People gibi elit kafelerin bayilik maliyetleri, işletmenin konumuna ve alanına göre yatırım bedelleri 500 bin ila 1 milyon TL arasında değişim göstermektedir. Ancak bayilik ücreti sabit değil, mekânın açılacağı lokasyona ve işletmenin alanı doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Bayilik Listesi, 2018).

Yüksek maliyetli yatırım bedeliyle kurulan elit kafeler, sundukları kaliteli hizmet anlayışı, müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutma hedefi, sakin, huzurlu ve nezih ortamıyla karakterize olmuştur. Mekânla simgeleşen bu yönlerin standartlaşması, mekândan çok mekânın ismini ön plana çıkarmaktadır. Bu konuda bir katılımcı (Erkek, Operatör, 32) şunları ifade etti: “Arkadaşla birlikte Coffee Maker’s’a gittik. Çay, kahve gibi içecekler içtik. Hesap 100 TL geldi. Sanki ne içtik. Çok zoruma gitti. Adamlar kahve değil de sanki isim satıyor.” Bu böyledir; çünkü kafenin marka ismi, girişteki tabeladan tutun da kahvenizin ya da

çayınızın içine attığınız şekerliğe kadar mekândaki her nesnenin üzerinde yer almaktadır. Mekândaki bütün nesnelere, göstergeler kafenin marka ismini bilinçaltımıza büyük bir uzmanlıkla işlemektedir. Bundan dolayı elit kafeler, tüketilen ürünlerin kalitesinden ziyade marka isimleriyle kendini göstermektedir.

Sosyal ilişkilerde nesnenin, eşyanın bir aktör olarak öne çıkması statü göstergesi oluşuyla doğrudan ilintilidir (Alver, 2013: 70). Örneğin, lüks arabaların 75'teki elit kafelerin önünde araba galerisi sergisini anımsatarak dizilmeleri (Amed, 2014) mekânın simgesel ismiyle yakından ilişkilidir. Alver'in belirttiği gibi (2013: 113), "tüketim kültürünün en seçkin nesnelere başında gelen otomobil, bir nesneden öte gösterge olarak toplumsal bir temsil niteliği" bulunmaktadır. Bunun yanında, "günümüzde dijital çağın simgesi haline gelen iPhone akıllı telefonları, statü tüketiminin bir parçası olarak bireye toplum içinde temsil niteliği" (Gökali vd. 2011: 38) kazandırmaktadır. Buradan hareketle sosyal statü açısından BMW, Mercedes gibi otomobiller; iPhone ve üst modelleri; Parliament sigara gibi marka isimler birer sosyal statü göstergeleri olarak kendini göstermektedir. Aynı şekilde elit bir kafede bulunmak, orada zaman geçirmek, sosyal ilişkide bulunmak, check-in yapmak sosyal statü açısından kişiye haz vermektedir.

Sonuç olarak yapılan görüşmeler ve analizler sonucunda, sosyal statü arayışında olanların Mercedes, BMW, iPhone X, Parliament kullanma ve marka giyinme tercihleri ile elit bir kafede bulunma tercihleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Elit Kafeler ve Sanal Dünya İlişkisi

Bütün kadim kültürlerde dünya hayatına ilişkin iki tür inanç hâkimdir. Birincisi, içinde yaşanılan dünyanın bir "oyun" ve dolayısıyla geçiciliği; diğeri ise ölümden sonra beklenen, arzulanan bir dünyanın gerçekliği ve ebediliği inancıdır. Geleneksel kültürlerde öte dünya asıl, gerçek olan bir dünya olarak zihinde imgelenirken, içinde yaşanılan dünya ise, gerçeğin bir yansıması olarak simgeleşmektedir. Geleneksel toplumlar için içinde yaşanılan dünya, Baudrillard'cı yaklaşımla ifade edersek, arzulanan gerçek dünyanın bir simülasyonu gibidir.

Günümüz modern toplumların da iki dünyaları olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte modern toplumlarda sanal dünya, gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Hatta sanal dünya, gündelik hayatın bütün köşelerini kuşatmaktadır. Yani her şey sanal bir görsellik üzerinden hareket etmekte ve anlam bulmaktadır. Böylece "sanallıkla birlikte bu dünya kendi kendinin yerini almakta ve öte dünya da" (Baudrillard, 2005a: 25) süresiz bir şekilde ötelenmektedir.

Sanal dünyadaki sanal hareketlilikler, gündelik hayatın ve sosyal ilişkilerin yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda bir katılımcı (Erkek, Avukat, 36) şu ifadelerde bulundu: “Genelde Bezgin Bekir’de check-in yapıyorum. Mekândaki karikatürlerin fotoğraflarını çekip sosyal medya ortamında paylaşıyorum.” Başka bir katılımcı ise (Erkek, Mühendis, 28) şunları söyledi: “Marka kafelerde sosyal medyayı kullanıyorum. Genellikle sosyal arkadaşlık ilişkilerimi geliştirmek için check-in yapıyorum.” Bir başka katılımcı ise (Erkek, Memur, 32): “Pek çok sosyal medya hesabım var. Burada olduğumu göstermek için genellikle swarm’da check-in yapıyorum.” Böylece sanal dünya ile olan ilişkiler, beğeniler, tercihler ve beklentiler çerçevesinde elit mekânlar üzerinden sanal ortama taşınmaktadır. Öte yandan, görsel ve işitsel ağlardaki teknolojik gelişmeler, sosyal ilişkileri yüz yüzelikten kopartarak yapaylaştırmış, sanallaştırmış ve nihayetinde gerçek sosyal ilişkiyi ortadan kalkmıştır. Böylece Godard’ın ifadesiyle (2014): “Artık sadece iletişim araçları var, iletişimin kendisi yok olmuştur.”

Aynı zamanda her elit kafenin sosyal medya hesaplarını yönlendiren ajansları bulunmaktadır. Ajanslar, kafenin tanıtımını, etkinlik bilgilendirilmesini, yemek-içecek çeşitlerini, günün veya haftanın menüsünü sanal ortamda takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu şekilde kafenin hareketleri sanal ortama taşınması amaçlanmaktadır. Shakespeare kafe müdürünün (Erkek, 38) verdiği bilgiye göre: “Sanal ortamda kafenin kalitesine, elitliğine uygun bir şekilde paylaşım yapılır. Bununla birlikte sadece ajans bölümünde çalışan kişiler kafenin sosyal hesabı üzerinden paylaşım yapabilir.”

Bu tür bir kontrol ve denetim mekanizması, mekânın kalitesini ve sürekliliğini sanal ortamda da sağlamaktır. Elit kafelerin öngörülebilir olma ve kusursuz hizmet sunma kaygısı, marka ismin ve markalaşan mekânın cazibesini artırmaktadır. Kafenin sanal dünyadaki hareketlerini, kusursuz bir şekilde akışını sağlayan “photoshop” programları gibi teknolojik gelişmeler bulunmaktadır. Baudrillard’ın ifade ettiği şekliyle (2005a: 80), bu kurnaz makinelerde üretilen her şey yapay boşluklarla birbirlerinden ayrılmakta, hataları düzeltilmekte, metinler istenildiği formata getirilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı, bu sınırsız işleve sahip araç tarafından büyülenmektedir.

Genellikle elit kafelerde, sosyal medya ortamında paylaşılmak üzere hazırlanmış, dekore edilmiş ve mekânla simgeselleşen karikatürler bulunmaktadır. Örneğin Bezgin Bekir kafenin önünde banka oturmuş devasa bir Bezgin Bekir karikatürü ve yanında kendisi gibi "bezgin" olan kedisi bulunmaktadır. İşletme sahibi, genellikle ünlü sanatçıları davet ederek Bezgin Bekir karikatürüyle buluşturur ve sanal ortamda paylaşımlar yaptırır. Elit kafelerdeki bu tür karikatürler, kişilerin sanal dünyaya geçişini hızlı bir şekilde sağlayan aracı bir unsur rolünü

oynamaktadır. Böylece, sanal ortamda yapılan paylaşımlar, binlerce hatta milyonlarca kişiye anında ulaşabilmektedir. Sadece bir yerde olmak yerine “her yerdeymiş gibi görünmek” (Ritzer, 2016: 235) modern insanın varoluş biçimidir. Aynı zamanda “her yerde olmak aslında hiçbir yerde olmamaktır” (Montaigne, 2018: 55).

Sosyal statü arayışında olanların, “check-in yapma” ve “sosyal ortamda fotoğraf paylaşma” tercihleri ile bunların elit kafelerde gerçekleştirme tercihleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Gösteri ve gösteriş için en iyi sahne olarak seçilen elit kafeler, kişinin statüsünü nesnelere üzerinden gösterme imkânı sunmaktadır. BMW, Mercedes, Audi, Volvo gibi marka otomobillerin anahtarlıkları, iPhone telefon modellerinin ve Parliament sigarası sanal ortamda statü göstergesi olarak çokça görülen bir paylaşım biçimidir. “Marka üçlemesi” olarak anlam bulan “araba anahtarlığı, telefon ve sigara” gibi marka isimleri üzerinden statü elde edilmek istenmektedir. Bir katılımcı (Erkek, Mütahhit, 30) bu konuda şunları dile getirdi:

Her kafede check-in yapmıyorum ve fotoğraf paylaşmıyorum. Genellikle Leman Kültür, Hayal Kahvesi’ne giderim. Bu kafelerde check-in yapıyorum ve burada genellikle masamın fotoğrafını çekip Instagram, Facebook gibi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.

Bir diğer katılımcı ise (Erkek, İşletme Sahibi, 29) şunları ifade etti: “Genellikle David People, Leman Kültür, Big Yellow Taxi Benzin’de check-in yapıyorum. Masamın, (sigara, telefon, araba anahtarlığı) fotoğrafını çekip paylaşıyorum.” Bu iki örnekten hareketle, marka nesnelere üzerinden yapılan bu tür bir statü arayışı, bir yönüyle kendini gösterme, kanıtlama ve var kılma çabasıdır. Kendini var kılmanın göstergelerini elit mekânların simgelerinde de görmek mümkündür. Örneğin Leman Kültür kafenin logo baskılı ıslak mendillerinin üzerinde: “Gülüyoruz, o halde varız.” yazısı bulunmaktadır. Debord’a göre (2018: 64) nesnelere üzerinden kendini gösterme çabası, “insanları değil, metaları ve tutkularını över. Bu durum ise, metanın dünya haline, dünyanın ise meta haline gelmesi demektir.”

4.3. Sosyal Statü Arayışında Elit Kafeler

Elit kafeler, zengin kahvaltı menüsüyle, öğlen ve akşam zengin yemek menüleriyle, alkollü-alkolsüz hizmet şekliyle, her türlü özel günler (sevgililer, doğum günleri, evlenme teklifleri gibi) için fırsat kollayan konseptleriyle, canlı müzik gibi eğlence etkinlikleriyle ve kalite odaklı hizmet şekliyle kendini simgeleştiren marka mekânlardır. Bu marka mekânlar, teknik yardımlarla kendisini “sahip olduğu baş döndürücü bir çekicilikle sunmaktadır” (Baudrillard, 2012a: 21). Örneğin bir katılımcının (Erkek, Öğretmen, 28) ifadesiyle: “Sanki makine sana bir

kahve sunuyor gibidir. Kahvenin tadı güzel olmasa bile, sunumu güzel. Bu bile sana yetiyor.” Tüketim görsel şovlarla desteklenerek mekânın özgün konseptiyle bütünleşmektedir. Ritzer buna (2016: 51) “yemeğence” adını vermektedir.

Elit kafeler, kaliteli hizmetleriyle öngörülebilir olmayı hedefler. Marka arayışında olan kişiler, hayatlarının her alanını kendi isteklerine göre şekillendirmektedir. Bir katılımcı (Erkek, İş adamı, 34) bu konuda şu ifadelerde bulundu: “Kurumsal olduğu için ve damak tadımın değişmemesine dikkat ettiğim için marka kafeler tercih ediyorum. Damak tadımın değişmemesi benim için önemlidir.” Ritzer’in aktardığı gibi (2017: 160), “Artık insanlar... ne alacaklarını bilmek istemektedirler.” Sunulan yemeğin verdiği lezzet önemlidir, ancak ondan daha önemli olan şey ise, kalitenin sürekliliği ve yemeğin verdiği tadın öngörülebilirliğidir. Artık insanlar, plansız, beklenmedik bir yaşantıdan, daha öngörülebilir bir hayata kaçmak arzusundadırlar. Örneğin David People sipariş alma teknikleri adlı eğitim kitapçığında, elit kafelerin her şeyi nasıl kontrol ettiğini ve öngörülebilir olmaya çalıştığını göstermektedir:

Öncelikle müşteri değil, misafir. Misafir sipariş vermeye hazır oldukları anlaşıldığında “güler yüzlü” bir şekilde masaya yaklaşılr. Misafir ile aradaki mesafe bir adım kadar olmalıdır. Mönü sunumu, mönü açık olacak şekilde misafirin sağından... Misafirleri oturuş düzenine göre numaralandırma... Belirlenen bir misafire no: 1 saat istikametinde giderek diğerlerine 2, 3, 4, ... gibi yaklaşılr. Çocuk, yaşlı bayan, bayan, bay sıralamasına göre hareket edilir. Sipariş alınırken saat hareket istikametinde hareket edilir (Barista Akademi Eğitim Programı, 2015).

Bir simülasyondaymışçasına her şeyin kusursuz bir şekilde hareket edilmesi istenmektedir. Bunun yanında zoraki bir gülümseme, elit kafelerin kâr getirisi en yüksek olan bir insan eklemidir. Bu konuda eğitim programlarında şunlar yazılıdır:

Servis daima gülümsemektir. Servis kusursuz hizmet verebilmektir. Servis her misafire özel olduğunu gösterebilmektir. Sıcak, içten, samimi, kibar bir “Hoş Geldiniz” misafirin, verilecek servisten ve yemeklerden keyif alacağını garantisidir. Sıcak bir “Güle Güle” ise, misafirin takdirini ifade etmesini sağlayacaktır (Barista Akademi Eğitim Programı, 2015).

Bu gülümseme, her kapıyı açan sıcak bir gülümseme ve insan sıcaklığının etkisiyle çene kemiklerinin sempatik kasılması olan gülümsemedir. Aynı zamanda bu gülümseme, kehanet türünden bir gülümsemedir: “Gülünüz, size de gülümsenecektir. Söylenecek bir şeyiniz yoksa gülümseyiniz.” (Baudrillard, 2013: 46).

75 Metre Yol'daki elit kafeler, Erkan Petekkaya, Ezginin Günlüğü, Aleyna Tilki, Rafet El Roman gibi pek çok sanatçıyı Diyarbakırlılarla buluşturmaktadır. Bununla birlikte Hayal Kahvesi'nde yapılan Latin dans gösterileri ve Bezgin Bekir kafede sinema günleri etkinlikleri bulunmaktadır. Elit kafeler üzerinde yaşanan bu eğlence kültürü, Diyarbakır özelinde yeni bir etkinlik alanıdır. Mekânın her türlü eğlenceye imkân tanıyan karakteristik özelliği, mekânın büyüsunü artırmaktadır.

Bu elit kafelerin önemli bir kısmı alkollü mekânlardır. “2014 yılına kadar, Diclekent civarında Migros, Carrefour ya da yerel Çarmar'larda içki satılmasına rağmen, kafe, restoran ve eğlence yerlerine alkol ruhsatı verilmemekteydi” (Atlı, 2017: 100). Ancak 75'teki elit kafelerde ruhsatlı alkol satışının çok olması ve toplumsal olarak alkol tüketiminin yaygınlaşması ve dolayısıyla normalleşmesi Diyarbakır'da bir iltir. Örneğin Bezgin Bekir kafe, “21 Şubatı da Dünya Şarap İçme Günü ilan edelim... Ne olacak.” gibi sosyal medya üzerinden alkol içerikli paylaşımlar yapılmaktadır. Öte yandan, “canlı müzik ve alkol” katılımcıların kafe tercihleri üzerinde rol oynayan en önemli etkidir.

Sürekli olarak tüketimi teşvik eden kapitalist sistem, mekânı bu tüketimin bir nesnesi haline getirmektedir. Bu elit mekânlarda her şey, anlık ve öngörülebilir bir şekilde tüketilmektedir. Urry'nin aktardığı gibi (2018: 321), bekleme kültürü anlamını yitirmiş ve anlık zaman yayılımı önem kazanmıştır. Bunun nedenleri arasında ise, geleceğe güvenin yitirilmesiyle hazin ertelenemez olması gelmektedir. Her türlü tüketim, mekânların sundukları hizmetler arasında yer almaktadır. Tüketim mekânlarının yakınlığı ve tüketim nesnelere çeşitliliği/zenginliği, Baudrillard'ın (2017a: 67) “nesne yoluyla kanıtlama” ve “tüketim yoluyla kurtuluş” olarak ifade ettiği şeye denk düşmektedir.

BMW, iPhon X ve Parliament olarak simgeleşen marka üçlemesini kullanan bir katılımcı (Erkek, İşletme Sahibi, 37) şu ifadeleri kullandı: “İyi bir uyku alabilmem için, ya fitness salonlarında koşmalıyım ya da alkol alarak... İkisi de güzel bir uyku verir.” Yapılan görüşmede bir katılımcı (Erkek, Garson, 32) şu dikkat çekici örneği verdi:

Kafemizin daimi müşterilerinden biri, cebinde parası olmamasına rağmen şehir dışından gelen misafirlerini ağırlamak için kafeye getirdi. Misafirlerine yemekler ve içecekler ikramında bulundu. Hesap epey kabardı. Ancak hesabı ödeme esnasında: “Şuan üzerimde para yok, sonra öderim.” dedi. Kendi itibarını korumak için bizi zor durumda bıraktı. Çünkü adam parayı ödemezse, patron bizim maaşımızdan keser.

Başka bir örnekte şunları ifade etti: “Dini vaazlar veren ve İslami bir yönü olan Diyarbakırlı bir yazar var. Arada bir bizim kafeye gelir. Başka yerlerde vaazlar verir ama burada kaldığında alkollü içecekler tüketiyor.” Yine bir başka örnek ise şöyle:

Kafemize sürekli gelen zengin bir iş adamı vardı. Arada bir ailecek kafeye gelirlerdi. Ama bazen de bir okulun müdire hanımıyla gelirdi. İkisi de evliydi. Kadına hediyeler alıyordu. Adam kadınla metres hayatı yaşıyordu.

BMW otomobil, iPhone X telefon ve Parliament sigara kullanan bir diğer katılımcı (Erkek, Müteahhit, 30) ise dikkat çekici şu ifadelerde bulundu: “Zenginle gezersen zengin, fakirle gezersen fakir olursun.” Verilen örnekler çerçevesinde şunları söylemek mümkündür: Statü kaygısının getirdiği kendini gösterme, sahneleme, pazarlama ve kendisini kendi dışındaki bir nesneyle var kılma çabası ve bu çabaları görsel bir şova dönüştüren teknolojik gelişmeler, gerçek olmayan yapay hayatlar üretmektedir. Elit kafeler, mekânın sunduğu ilgi çekici dekorlar ve baştan çıkarıcı yapmacık ilgi ve alakalar, herkesin kendini farklı gösterme telaşının içine itmektir. Bu mekânlar, bir gerçek olarak sunulan birer simülakradır.

Sosyal statü arayışı aslında bir yarışır. Bu yarış kendini daha çok maddi nesnelere üzerinden sürdürmektedir. Örneğin Ezel dizisinde geçen bir restoran sahnesi, bu yarışta yaşananları özetleyen bir durumu arz etmektedir. Sahne ise şöyle, Ezel’i canlandıran karakter, restorana girer ve bir masaya oturur. Elini havaya kaldırıp parmaklarını bir tıkladığıyla her istediği anında masasına gelir. Ancak yemekleri beğenmediğini ve hesabı ödemeyeceğini söyler. Restoran müdürü: “Peki bunca zamandır neden geliyorsunuz?” diye sorar. Ezel karakteri ise, bu soruya şöyle cevap vermektedir:

Ben buraya sizin yanlış imlali çakma yemeklerinizi yemeye gelmiyorum. Ben buraya kendimi pazarlamaya geliyorum... Burası restoran değil çünkü. Ben buraya gelebilenler kulübüne katılıyorum. Haftada bir çek atıyorum. Bakın bana, param var, gücüm var, çaka satıyorum, pazardayım. Ben buraya karnımı doyurmaya gelmiyorum... Ben buraya yarışta kalmaya çalışıyorum. Ben buradan çıktıktan sonra her istediğimi almaya geliyorum (Ezel Dizisi, 2015).

Daha sonra arkadaşlarına dönerek şu ifadelerde bulunuyor:

Bu masanın hayali hepimizi yuttu... Bu masa, içimizde güzel ne varsa sildi götürdü... Ben, artık bu masadan kalkıyorum. Çünkü sevdiğim herkesi bu masanın yarışına kaptırdım. Arkadaşımı, sevgilimi, ustamı, hepsini, sevdiğim herkesi şu masada oturalım diye, yapılan yarışa kaptırdım (Ezel Dizisi, 2015).

Sosyal ilişkilerin marka nesnelere üzerinde simgeleştiği bir statü yarışının, bir oyunun hakîmi olduğu bir çağ söz konusudur. Dücane Cündioğlu (2017) Baudrillard'ın alıntısı yaparak şunları söylemektedir: “Simülakrumlar çağında yaşıyoruz. Bu postmodern dünya özü itibarıyla sanal bir dünyadır.”

Son olarak, bir akşamüstü 75 Metre Yol'da yürürken gözlerinizin önüne devasa plazalar, rengârenk desenli ve sürekli yanan canlı ışıklarla donatılmış çok katlı binalar ve bu binaların alt katlarında camekânların içinde mutluluklar saçan hayatlar gelir. Bu yaşantılar, bir fanusun içine alınmış ve simülakrumlarla çevrilmiş sanal hayatlar gibidir. Her şey büyük bir profesyonellikle kurgulanmış ve simülakrumlarla donatılmış bir simülasyonun içindeymiş gibi hareket etmektedir. Karikatürize edilmiş mekânın dekoruyla uyumlu yüzlerce loş ışıklı lambalar arasında sürekli olarak yankılanan müziğin hafif ritmi, insana farklı dünyalar sunmaktadır. Aynı zamanda bu yol güzergâhında sürekli yanıp-sönen yeşil renkli ışıklarıyla bir camii; inananlarının dikkatlerini kendine çekmenin kışkırtıcı bir yolu olarak ışığın büyüme etkisini kullanarak bu karnaval alayına katılmaktadır.

SONUÇ

Mekânın geleneksel pratiklerden bağının kopartılması, mekânın üretimini ve tüketimini hızlandırırken, öte yandan da mekân bir makine gibi daha işlevsel bir anlam kazanmasına neden olmaktadır. Bu durum ise, hem mekânın kendisini bir seri üretim nesnesi haline getirmekte, hem de mekânı seri bir tüketimin aracı haline getirmektedir. Dolayısıyla günümüz modern dünyasında mekânı paranteze almak mümkün değildir. Her şey mekânın içinde anlam bulmaktadır. Artık mekânın büyüme bir yönü vardır. Mekânı büyüme kılan ve tüketimi bir eğlenceye dönüştüren, görsel ve işitsel ağlardaki teknolojik gelişmelerdir.

Diyarbakır'ın 75 Metre Yol ve onun ötesinde yapılan yeni yerleşim alanları, kentin en popüler alanları olarak varlık göstermektedir. Öte yandan bu alanda bulunan kafeler üzerinde yaşanan spekülâtif söylemler, herkesin dikkatini celbeden bir efsaneye dönüşmüştür. Kentin bu alanında bir ev sahibi olmak ya da burada yer alan elit kafelerde zaman geçirmek, sosyal ilişkilerde ayrıcalıklı olmanın tek göstergesi haline gelmiştir. Kentin diğer alanlarıyla özdeşleşen hırsızlık, çatışma, güvensizlik, yoğun bir nüfus, yoksulluk; elektrik ve su kesintileri, sokakların dar ve pislik içinde olması gibi durumlar söz konusu iken, 75 Metre Yol ve ötesindeki yeni yaşam alanları, geniş sokak ve caddeleriyle, yoğun ışıklı park ve yeşil alanlarıyla, güvenli siteleriyle, çevreyi 24 saat boyunca gözetleyen kamera sistemiyle, çocuk park alanları, otoparklarıyla, akıllı daireleriyle özdeşleşmektedir. Diğer bir ifadeyle 75

Metre Yol ve ötesindeki yeni yaşam alanları, her şeyin düşünüldüğü ve bunların kusursuz bir şekilde hareket etmesinin istendiği bir simülasyonu andırmaktadır.

Yapılan görüşmeler ve analizler neticesinde, mekânın simgesel değeri ile sosyal statü arayışı arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Statü göstergeleri ise, araba, telefon, sigara, elit mekânlar gibi marka metalar üzerinden kendini göstermektedir. Aynı zamanda check-in yapılan ve sanal ortamda paylaşılan fotoğrafların çekildiği mekânlar ile elit kafeler arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.

Her şey nesnelere üzerinden anlam bulmaktadır. İnsanın isminin, kimliğinin bir önemi yoktur; kullandığı arabanın, telefonun, giydiği elbisenin, içtiği sigaranın, bulunduğu mekânın simgesel değeri vardır. Sosyo-ekonomik örüntüler, gerçeği büyük bir özveriyle ortadan kaldıran ve marka değeri olan simgesel metalar üzerinden anlam bulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alver, Köksal, (2013), *Siteril Hayatlar*, 3. Baskı, Ankara: Hece Yayınları.
- Amed, U. (2014), “Amed Yoksulluk Haritası Burjuvalar ve Yoksullar”, <http://siyasihaber3.org/amed-yoksulluk-haritasi-burjuvalar-ve-yoksullar-ugur-amed>, Erişim Tarihi: 12.01.2019.
- Arkitera H. (2014), “Diyarbakır’da Sosyal Konut Üzerine”, <http://www.arkitera.com/haber/27243/diyarbakir-da-konutlandirma-uzerine->, Erişim Tarihi: 23.09.2018.
- Atlı, M. (2017), “Diyarbakır Diclekent’in Dönüşüm Örneği: Ortaokuldan Terklerin Orta Sınıf Çocukları, Kürt Orta Sınıflarının Mekânsal Teşekkülü”, (Der.) Tanıl Bora, *İnşaat Ya Resulullah*, (s.95-100), 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları Birikim Kitapları.
- Barista Akademi Eğitim Programı, (2015), "David People Coffee&Food", *Eğitim Manueli*, www.baristaakademi.com.tr.
- Baudrillard, J. (2014), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev.) Oğuz Adanır, 9. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a), *Tüketim Toplumu*, (Çev.) Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017b), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev.) Nilgün Tural, Ferda Keskin, 10. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013), *Amerika*, (Çev.) Yaşar Avunç, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012a), *Karnaval ve Yamyam*, (Çev.) Oğuz Adanır, 1. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012b), *Kusursuz Cinayet*, (Çev.) Necmettin Sevil, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005a), *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev.) Oğuz Adanır, 1. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2005b), *Anahtar Sözcükler*, (Çev.) Oğuz Adanır, Leyla Yıldırım, 1. Baskı, Ankara: Paragraf Yayınları.
- Bauman, Z. (2010), *Küreselleşme*, (Çev.) Abdullah Yılmaz, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayilik Listesi, (2018), “Mado, David People”, <https://bayiliklistesi.com/benzin-big-yellow-taxi-bayilik-ve-bayilik-sartlari>, Erişim Tarihi: 27.11.2018.
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (Çev.) İrem Kutluk, 1. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Botton, A. de, (2005), *Statü Endişesi*, (Çev.) Ahu Sıla Bayer, 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Cündioğlu, D. (2017), “Adam Olmanın Sermayesi Hüzündür”, <https://www.youtube.com/watch?v=worHd2JMuNg>, Erişim Tarihi: 18.07.2018.
- Debord, G (2018), *Gösteri Toplumu*, (Çev.) Ayşen Emekçi ve Okşan Taşkent, 8. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Milliyet.com.tr, (2015), “Diyarbakır’ın İlk Bisiklet Yolu ve Yürüyüş Parkuru Tamamlanmak Üzere”, (2015), <http://www.milliyet.com.tr/diyarbakir-in-ilk-bisiklet-yolu-ve-yuruyus-diyarbakir-yerelhaber-614458/>, Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- Ezel Dizisi, (2015), “Ezel Restoran Sahnesi Ödedim Ben O Hesabı”, <https://www.youtube.com/watch?v=daAMUquPGGw>, Erişim Tarihi: 05.02.2018.
- Güleç S. S. (2017), “Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/(1), ss.13-37.
- Gürhan, N. (2016), “Diyarbakır Kent Algısı Üzerine Bir Araştırma”, *e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, 8/(2), ss. 921-941.
- Godard, J. L. (2014), “Afilî Filintilar”, <http://www.afilifilintilar.com/jean-luc-godarddan>, Erişim Tarihi: 14.08.2018.
- Gökaliiler, E., Aybar, A. S. ve Gülay, G. (2011), “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak iPhone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 7(1), ss. 36-48.
- Güler, B. A. (2013), *Yerel Yönetimler; Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Harvey, D. (2014), *Postmodernliğin Durumu*, (Çev.) Sungur Savran, 7. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014), *Mekânın Üretimi*, (Çev.) Işık Ergüden, 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Montaigne, (2018), *Denemeler*, Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi XXIII, (Çev.) Sabahattin Eyüpoğlu, 35. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011), *Kimlik Mekânları*, (Çev.) Emrehan Zeybekoğlu, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2017), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (Çev.) Akın Emre Pilgir, 5. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev.) Funda Payzın, 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2015), *Yeni Kapitalizm Kültürü*, (Çev.) Aylin Onocak, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sosyal Statü Arayışında Elit Mekânların Rolü; Diyarbakır 75 Metre Yol Güzergâhındaki Kafeler Örneği

- Soja, E. W. (2015), *Postmodern Coğrafyalar*, (Çev.) Yunus Çetin, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Tigrishaber, (2018), “Sanat Sokağında Neler Oluyor?”, <http://www.tigrishaber.com/sanat-disinda-her-sey-var-bu-sokakta-50671h.htm>, Erişim Tarihi: 15.11.2018.
- Tigrishaber, (2014), “Diyarbakır’da ‘Kafeler Sokağı’ için yıkım kararı alındı.”, <http://www.tigrishaber.com/diyarbakirda-kafeler-sokagi-icin-yikim-karari-alindi-12283h.htm>, Erişim Tarihi: 15.11.2018.
- Uluslararası Stil, (2016), <http://furkanucar.com.tr/uluslararasi-stil/>, Erişim Tarihi: 24.06.2018.
- Urry, J. (2018), *Mekânları Tüketmek*, (Çev.) Rahmi G. Öğdül, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yırtıcı, H. (2005), *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, 1. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.