

## Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri\*

*Airport Terminals as New Consumption Places*

**Aslı ELGÜN\*, EYLİN BABACAN\*\*, METİN KOZAK\*\*\*, DUYGU BABAT\*\*\*\***

\* Arş. Gör. Dr., T. C. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 35100 Bornova, İzmir  
E-Posta: asli.elgun@ege.edu.tr

\*\* Arş. Gör. Dr., T. C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48100 Kötekli, Muğla  
E-posta: ebabacan@mu.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Atatürk Mah., 174 sok. No: 5, 35680 Foça, İzmir  
E-posta: M.Kozak@superonline.com

\*\*\*\* Öğr. Gör., T. C. Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Altınşehir Mah., 3005 Sok., No: 13, 02040 Adıyaman  
E-posta: dygbbt@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 9 Kasım 2012

Birinci düzeltme: 29 Ocak 2013

Kabul: 26 Şubat 2013

#### Anahtar sözcükler:

Havalimanı terminalleri,  
Simülasyon,  
Yerel kültür,  
Tüketim,  
Göstergebilimsel analiz.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 9 November 2012

Resubmitted: 29 January 2013

Accepted: 26 February 2013

#### Key words:

Airport terminals,  
Simulation,  
Global culture,  
Local culture,  
Consumption,  
Semiology

### ÖZ

Sanayi sonrası toplumsal değişimden etkilenen havalimanları, içinde buldukları ülke veya kentin yerel özelliklerinden öte küresel tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Buna paralel olarak bu alanlar gerçekle ilgili kalmamış olan göstergeler zinciri içinde, simülakr (simüle edilmiş gerçek) evreninin bir parçası olan hiper gerçek alanlar olarak karşımızda durmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, hiper gerçek alanlar olarak havalimanı terminallerinin nasıl bir gelişim izlediğini ortaya koymak ve yerel ve küresel kültüre özgü unsurların havalimanları içerisindeki varlık sorununa odaklanmaktır. Bu amaç doğrultusunda SKYTRAX firması tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre belirlenen dünyanın en iyi on havalimanı içerisinde ilk ikisinin web sitesi (Hong Kong Uluslararası Havalimanı ve Singapore Changi Uluslararası Havalimanı) incelemeye tabi tutulmaktadır. Web sitelerindeki görsel materyalleri incelemede göstergebilim yaklaşımı kullanılmaktadır. Bulgular, Asya kültürünün bir parçası olan bu iki havalimanında da egemen kültürün (küresel kültür) tüketim odaklı yansımalarının ve hiper gerçek evrenin bir parçası olarak kimi yerel kültürel unsurların, simülakrın, havalimanlarının konumlandırılmasında yer aldığını göstermektedir.

### ABSTRACT

Airports, influenced by postindustrial social change, carry the mark of global culture of consumption-based characteristics instead of the local culture their home countries or cities. Correspondingly, these places are hyper real as a part of simulakr (simulated reality) universe in a chain of signs that has no relation with reality. The main purpose of this study is to analyze the developmental process of airport terminals as hyper real places and focus on the existence problem of local and global cultural characteristics at airports. With this in mind, the study analyzed the web pages of two airports (Hong Kong International Airport and Singapore Changi Airport) that are ranked as the first two best performing airports in the world, based on the outputs of SKYTRAX research. The study employed semiotic approach in analyzing visual materials. Study results indicate that as a part of Asian culture, both airports have the consumption-based reflections of global culture and local culture as a part of hyper real universe and simulakr in their positioning strategies.

### GİRİŞ

Havalimanları, bir ülkenin dünyaya açıldığı kapılarından birisi konumundadır. Son yıllarda uluslararası düzeyde seyahat eden yolcuların sayısının hızla artarak bir milyara ulaşması ve bunun sonucu olarak birçok ülkede havayolu taşımacılı-

ğına yapılan özel ve kamu sektörü yatırımlarının artması, diğer ulaşım araçlarından farklı olarak, havalimanlarını farklı bir konuma getirmiştir. Bir bina ya da eve girerken kapı dışından ya da kapıdan hemen içeriye girince kişilerin elde ettikleri ilk izlenim, o bina ya da evin mimari özellikleri ya da orada yaşayanların genel özellikleri hakkında bilgi elde edilmesine yardımcı olabilir. Benzer şekilde, uluslararası bir havalimanına iniş yapmadan

\*Bu çalışma, 12-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Antalya-Kemer'de düzenlenen II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

önce tepeden o şehrin görünümünü ve uçak indikten sonra bina içine girip çıkıncaya dek elde edilen deneyim ve gözlem de yolcuların o ülke ya da şehir hakkında bilgi sahibi olmasına yol açabilmekte ve/veya yol açabilmelidir. Elde edilebilecek bilgi kapsamında, mimari yapı, planlama, yeme-içme alışkanlığı gibi o şehir ya da ülkenin kültürel yapısı ve orada yaşayan vatandaşların bazı özellikleri sayılabilir. Ters açıdan bakıldığında, diğer bir deyişle, yolcuların gezilerini tamamlayarak kendi ülkelerine dönmek üzere havalimanlarına giriş yaptıkları ve uçuş gerçekleşinceye kadar geçen süre içerisinde yaşamış oldukları deneyimleri sonucunda, o ülke ya da şehrin benzer özelliklerini havalimanında geçirdikleri süre içerisinde görebilmekte ve/veya görebilmelidirler.

Her ülkenin kendine özgü bazı kültürel özellikleri bulunduğuna göre, havalimanlarının da bu kültürel kimlik doğrultusunda biçimlenmiş veya bu kültürel kodları içinde barındıran bir yapıya veya içeriğe sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda yolcuların havalimanı içerisinde geçirdikleri deneyim boyunca yerel kültüre özgü dokuyu fark edebilmeleri ve bu farkındalığın söz konusu şehir veya ülke için bir imaj oluşumuna katkı sağlaması gerekmektedir. Ancak gerçekte durum tam da böyle değildir. Her ne kadar şehir veya ülkeye özgü çok genel bazı özellikler fark edilebilse de (Hong Kong'da alışveriş, İsrail'de güvenlik, İran'da kapalı toplum yapısı vb.) havalimanları, içinde yerel kültüre özgü kodlar barındıran mekânlar olmaktan çok, büyük oranda birbirine benzeyen, standart ve küresel mekânlar olarak tanımlanabilir. Bu sayede yolcular havalimanı içerisinde kendilerini "yabancı" veya "öteki" olarak görmezler. Ancak aynı zamanda kendilerinininkinden farklı bir kültürel dokuya sahip bir ülkeye varmış olduklarını da -birkaç unsur hariç- havalimanı içerisindeki kodlar düşünüldüğünde gerçek anlamda hissetmezler. Bu bağlamda hem havalimanlarının günümüzde geldiği durum düşünüldüğünde hem de küresel tüketim kültürünün yeniden üreticileri olarak havalimanlarının simülatif mekânlar olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Havalimanına ilişkin deneyimden söz edilirken büyük oranda havalimanı terminallerinden bahsedilmektedir. Çünkü yolcuların zaman geçirdikleri mekânlar terminallerdir. Bu doğrultuda söz konusu şehir veya ülkeye ilişkin bir imaj oluşturması

veya yerel kültüre özgü dokuya sahip olması beklenen alanlar da büyük oranda havalimanı terminalleridir. Bu nedenle, bu çalışmanın inceleme alanı havalimanı terminalleri olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, hiper gerçek alanlar olarak havalimanı terminallerinin nasıl bir gelişim izlediğini ortaya koymak ve yerel ve küresel kültüre özgü unsurların havalimanları içerisindeki varlık sorununa odaklanmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada havalimanı terminallerinin nasıl bir gelişim izlediğini ortaya koymak, bu gelişim ve değişimin kültürel anlamda düşünüldüğünde yönünü (küresel-yerel) belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür incelemesini takiben seçilen bazı havalimanı terminalleri göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

## KURAM VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

En basit anlamı ile hava alanları/hava limanları/ uçak alanları hava araçlarının inip kalktıkları, bakımalarının yapıldığı, yolcularını ve yüklerini aldıkları çeşitli başka bileşenlerinin olduğu özel tesislerdir. Günümüz havalimanları; parlak girişleri, geniş terminalleri, dev park alanları, büyük hangarları ve apronları, diğer ulaşım araçlarına bağlantıları ile dev tesisler, hatta mini şehirler olarak tanımlanabilir. Oysa ki havalimanlarının bu duruma gelişi son yılların ürünüdür. Erken dönem havalimanlarının durumu bugün görülen mekân tasarımıyla oldukça farklıdır.

İlk olarak savaş endüstrisi için kullanılan havalimanları Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında ilk ticari-sivil havalimanlarına evrilirken görünümünde de değişimler başlamıştır. Paris, Londra, Berlin ve Amerika'da ilk olarak hayata geçen ticari havalimanları, askeri görünümünü bırakarak sivil ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik tesislerin inşa edildiği alanlar olmaya başlamışlardır (US Centennial of Flight Commission 2012). Yolcuların ihtiyaçlarının karşılandığı, diğer ulaşım araçları ile bağlantıların kurulduğu mekân tasarımı ile bu alanlar artık birer mekanik anlam ifade etmekten öte kültürel bir alana dönüşmüşlerdir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra artık havalimanları yukarıda belirtilen basit anlamının dışında mekân-insan ilişkisinin yoğun olarak yaşandığı başka tanımlamaların ve göstergeler sisteminin bir parçası haline gelmektedir. Bu sistem içinde de havalimanlarının terminal binaları ön plana çıkmakta ve tüm bir tesisi kapsar bir hal almaktadır.

Ziyaretçiler, memnuniyet duydukları ya da görsel haz aldıkları havalimanlarından söz ederken aslında o havalimanının terminallerinden söz etmektedir. Teknik anlamda terminaler, ziyaretçilerin yolculuğa ilişkin fiziksel ve rutin ihtiyaçlarının giderildiği alanlardır. İletişimsel bağlamda ise terminaler, genellikle o ülkeye ya da şehre gelen yolcunun söz konusu destinasyon ile ilk karşılaşma noktasıdır ya da son izlenim yeridir (Kazda ve Caves 2000: 245). Ancak tüm bu tanımlamalar havalimanı terminallerini açıklamaya yetmemektedir. Çünkü bu alanlar, söz konusu tanımlamaların ötesinde bir gösterge haline gelmektedir. 'Heathrow sadece Londra'dan daha iyi değildir, onun olmadığı her şeydir' şeklinde ele alınan bir slogan, Heathrow'un alışveriş merkezleri, iş merkezleri, otelleri, araba park alanları ve sunduğu güvenlik hissi ile ilgili olduğuna da işaret edebilmektedir (Edwards 2005: 26).

Havalimanı terminallerinde gözlenen bu tür değişimler, gerçekte havalimanlarının ticarileşmesi, teknik olanakların artması, uçak endüstrisinin gelişmesi ile paralellik göstermektedir. Havalimanları 1930-1940'lı yıllarda basit iniş kalkışlara hizmet ederken (Edwards 2005: xii), hava ulaşımının pazarda yeni yeni girdiği yıllardır. Örneğin, Amerika'da İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar havayolları şirketleri hizmet elemanı bulmakta, fiziksel koşulları ile demiryolu şirketleri ile rekabet edebilme konusunda zorluk yaşamışlardır (Gottdiener 2001: 94). Buna paralel olarak, aynı dönemlerde dünya ekonomisi darboğaz içindedir, üretim odaklı tüketim mekanizmaları işler haldedir. 1960'lara kadar olan dönemde tek katlı terminaleri, kendine özgü kontrol kuleleri ile havalimanlarının görünümü ve işlevinde gözle görülür bir değişiklik yaşanmamıştır.

1960'lı yıllar ise gelişen kitle iletişim araçları, ekonomik ve toplumsal bağlamlarda modernist projenin sektöre uğraması, yüksek sanatın çöküşü uğraması gibi birçok nedenden dolayı, Avrupa ve Amerika'da başka bir dönemin başlangıcına işaret eder. Rekabet artmış, imaj yaratmak başlıca farklılaşma yollarından biri olmuştur. "Böylece toplumsal ilişkiler bundan böyle sınıftan ya da düzgüsellikten söz edemeyeceğimiz ve toplumsalın sonu ile yüz yüze geleceğimiz ölçüde değişen kültürel göstergelerle" (Featherstone 1996: 26) dolmaya başlamıştır. Bu yıllarda Amerika'da uçak biletleri ucuzlamış, orta sınıfın bu alana ilgisi artmış, akabinde bu sektör kitle pazarı haline dönüşmüştür (Gottdiener 2001: 94). Bu artan talep karşısında ha-

valimanlarının da değişimi söz konusu olmuştur. Edwards'ın (2005: xii) üçüncü nesil olarak tanımladığı bu havalimanı tiplerinde terminal binalarında artış yaşanmış, havalimanlarının kent ile bütünleşmesi sağlanmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren bir havalimanını diğerlerinden ayıran şey, teknik olarak donanımının dışında daha iyi hizmet kalitesi, sembolleri ve kent ile kurduğu ağ olmuştur. Ön plana çıkan nitelikler değişince terminaler de havalimanlarının vitrini haline gelmiştir. Daha önce sözü edilen terminalerin havalimanlarını gösterge bağlamda kapsar hale gelmesi de bu değişimlerle gerçekleşmektedir.

1980'li yıllardan sonra ise Avrupa ve Amerika tam bir tüketim toplumuna dönüşmüş ve artık göstergelerin göstergeleri dünyası hakim olmaya başlamıştır. Her türlü edim kültürel, ekonomik, toplumsal tüketim endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. "Baudrillard'a göre, ekonomi ya da üretim alanını ideoloji ya da kültür alanından ayırmak artık mümkün değildir. Çünkü kültür ürünleri, imgeler, temsiller hatta duygular ve psişik yapılar ekonomi dünyasının bir parçası haline gelmiştir" (Connor 2001: 76). Ürünlerin ya da hizmetlerin işlevinden çok yarattıkları anlam dünyası önemlidir. "Tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir" (Featherstone 1996: 144). Bu değişimden havalimanları da nasibini almıştır. Edwards havalimanlarına ilişkin son bir kategorinin daha olduğunu söylemektedir (2005: xii): 1990 sonrası dördüncü nesil havalimanları. Bu havalimanları lokomotif terminaleri, satış alanları, otelleri, gelişmiş ulaşım ağları, müzeleri, oyun salonları ile karmaşık bir yapı ve gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Yaratılmış Mekânların İzini Sürmek: Mekân, Simülasyon, Terminal**

Tüketim toplumunun bir parçası olan birey, her şeyi tüketmek üzerine yaşamını sürdürmektedir. Ancak bireyin tükettiği artık nesnelere değil, nesnelere yüklenen anlam bütünüdür. Birey kimliğini, benliğini tüketerek inşa etmektedir. 'Tüketiyorum o halde varım' sloganının hakim olduğu bu dönemde her şey metalaşmaktadır. Bu metalaşma sürecinden hiçbir şeyin kaçması mümkün gözükmemektedir. Buna mekânlar da dahildir. Urry (1999), Mekânları Tüketmek adlı kitabında kentlerdeki meydanların,

peyzajların tespitine Zukin'in 'görsel tüketimin bir düşsel peyzajı' tespitini önceleyerek girişir. Ona göre, Euro-Disney'deki Main St, dünya fuarları ya da Londra'daki Covent Garden tüketim için var olan, simüle edilmiş mekânlardır ve bunlar insana kimlik duygusu sunmaz, ahlaki işleve sahip değillerdir, bunlar mekânları tüketim kültürünün bir parçası haline getirme işlevini yerine getirirler (Urry 1999: 37). Mekânlar, gerçeklikle ilgisi olmayan göstergelerin devamlı bir devinim halinde olduğu yerler haline gelmiştir. Bu "soyut mekân 'bin yılın sonunda' oldukça olağanüstü 'yaratılmış mekânlarla' yol açan kapitalist ilişkilerin yüksek noktasıdır" (Urry 1999: 43).

Mekânların gerçekle düşü birbirine karıştıran bir niteliğe büründüğüne ilişkin bir diğer yaklaşım ise Baudrillard tarafından ortaya atılmıştır. Öncelikle Baudrillard'a göre, göstergenin geçirdiği tarihsel dört aşama mevcuttur (Connor 2001: 81-82): İlki, gösterge temel bir gerçekliğin yansımasıdır; ikincisi, gösterge temel bir gerçekliği maskeler ve saptırır; üçüncü aşamada, gösterge temel bir gerçekliğin yokluğunu maskeler; son aşamada ise göstergenin temel bir gerçeklikle herhangi bir ilişkisi yoktur, o kendi saf benzetisi yani simülakrdir. Göstergelerin artık herhangi bir gerçeklikle ilgili olmadığı noktasından hareketle Baudrillard üst-gerçeklik kavramını ortaya atar. Örneğin Disneyland, Baudrillard'a göre (2008a: 28) ne gerçek ne de sahte, bu mekân gerçeğe ilişkin düşselliği, gerçeği simetrik bir biçimde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir mekândır. Disneyland ve onun göstergeleri, oluşumunu gerçeklik üzerinden değil, kendi yarattığı dünyanın göstergeleri üzerinden kurar. Yani gerçekliğin yerini simülakrlar alır ve bunlar gerçekten daha gerçektir.

Bir diğer simülakr ise büyük alışveriş merkezleridir. Bu mekânların artık bir pazar yeri ile yakından uzaktan ilişkisi kalmamıştır (Baudrillard 2008a: 114). "Burada günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel türdeşleşme olarak tüketimin merkezindeyizdir; bu merkezde her şey, gerginliklerin giderilmesi ile tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde erimiş ve aşılmıştır. Alışveriş merkezi ve geleceğin kenti boyutlarında genişletilmiş drugstore\*, yalnız-

\* ABD'de ilaç ve pek çok (kozmetik ürünleri, şeker, dergi vb.) ürünün satıldığı geniş kapsamlı eczaneler için kullanılan bir terimdir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Drugstore>, Erişim tarihi: 26.11.2012)

ca emeğin ve paranın değil mevsimlerin de ortadan kaybolduğu tüm gerçek yaşamın, tüm nesnel toplumsal yaşamın yüceltilmesidir" (Baudrillard 2008b: 22). Bu simülasyonları anlamak, başka bir yaklaşımla duruma bakmayı gerektirir. Baudrillard, bu zamana kadar alışlageldik olan dikotomik düşünce biçimleri ile bu durumu açıklamaz. Ona göre, "simülasyon neyin sahte olduğunu söylemez, bunun yerine neyin hakiki neyin sahte olduğunu söyler ya da gerçekliği konusunda kararsız kalınan şeyi nitelendirir. Daha fiziksel ve metaforik bir simülasyon tanımı da yapılabilir. Buna göre simülasyon dünyaya ait gerçekliğin içinde çözülüp, dağıldığı ve yoğunluğunu büyük ölçüde yitirdiği devasa bir entropik süreçtir" (Baudrillard 2002:14). Peki terminaller bu zincirin neresinde durmaktadır?

Tüm bu söylenenlerin ışığında günümüz uluslararası terminalleri "yaratılmış birer mekân" (Urry), "görsel tüketimin düş peyzajları" (Zukin) olarak günümüz dünyasında yerini almaktadır. Baudrillard'ın alışveriş merkezlerine ilişkin yaptığı tespit, terminallere uyarlandığında şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Bu mekânların artık havalimanları ile yakından uzaktan bir ilgisi kalmamıştır. Bu mekânlar, artık birer tüketim merkezidir ve tanımlanmış bir mutluluk alanı haline gelmiştir. Hatta terminallerde mevsimler bile ortadan kalkmıştır. Bu alanın göstergelerinin gerçek ile artık yakından uzaktan bir ilgisi kalmamıştır. Bir başka deyişle, Baudrillard'ın göstergenin tarihsel değişiminden hareketle açıklanacak olursa: İlk dönemde havalimanları basit bir ulaşım eyleminin göstergesidir. Gerçek ile ilişkisi mevcuttur. Ancak dördüncü nesil havalimanlarının göstergeler sisteminin bu ulaşım eylemi ile ilişkisi yok gibidir.

Terminaller havalimanının gerçek işlevini unutturarak onu tüketim kültürü içinde simülasyon evreninin bir parçası haline getirir. Bu tip havalimanları içindeki terminaller, yiyecek-içecek işletmeleri, lüks dükkânları, ofisleri, özel bekleme salonları, otelleri, eğlence parkları, müzeleri, dinsel ibadet yerleri ile havalimanı göstergesinin anlamını değiştirir ve gerçekle ilgisi olmayan yaratılmış mekânlara dönüştürür. Bir anlamda pazar yeri ile ilgisi kalmayan büyük alışveriş merkezleri gibi; ulaşım ile ilgisi kalmayan dev kompleks halini almışlardır artık havalimanları. Ne içinde bulunduğu ülke veya şehirle ve yerel kültürel dokuyla ilgisi kalmıştır ne de herhangi bir yerde orijinali olan bir

mekânın yeniden üretimidir. Bu nedenle, artık Heathrow Londra'nın, Schiphol Amsterdam'ın, Jap-pesen Denver'in, The McCarran Las Vegas'ın hepsi ve olmadığı her şey olma iddiasındadır.

### Düş Peyzajlarını Yeniden Üretenler

Simülasyon evreninin oluşmasında temel rol oynayan araçlar; televizyon, radyo, reklamlar, sinema ve son olarak internettir. Bu araçlar tüketim toplumunda bir modelleme yapmakta ve artık bireyle-rin tüketimi, bu modellerin tüketimi olarak işlerlik kazanmaktadır. Tüketim toplumunda "insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunu-lan modele bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedirler... el kitapları, dergiler, TV ve reklamların etkinliği gibi araçlar, insana her konuda gerçeği temsil ettiği varsayılan modeller vermekte ve böy-lece modellerden oluşan bir işaretler ağı insanların düşünce ve davranış dünyasını belirlemektedir" (Şaylan 2006: 241). Baudrillard'a göre, yığınları ses-siz hale getiren ve uyumlaştıran temel mekaniz-ma, medyada yaşanan devrimdir. Medyadan gelen mesaj bombardımanı karşısında insan, simülakr evreninin bir parçası haline gelmekte ve imajların tüketim dünyasının içinde yer almaktadır. Baudrillard, reklamdan, TV haberlerine, radyo mesajla-rına kadar her şeyin eleştirisini yapar ve kitle ileti-şim araçlarına ilişkin gerçeği şu şekilde ifade eder: "Kitle iletişim araçları karşılıklı olarak birbirinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun totaliter iletişimidir" (Baudrillard 2008b: 155).

Bu süreçten sinema da payını almıştır. Baudrillard'a göre (2008b), bu süreçte "en azından Batı'da üretim kahramanlarının yüceltilen biyogra-fileri yerini bugün her yerde tüketim kahramanla-rının biyografilerine bırakıyor. Azizlerin, tarihsel kişilerin yaşamlarını takip eden, 'sıfırdan başlayan adamın'ın ve kurucuların, öncülerin, kâşiflerin ve sömürgelerde yaşayan Avrupalının örnek niteli-ğindeki yaşamları yerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, bir takım yıldızlı prenslerin ya da ulus-lararası feodallerin, yani kısaca büyük savurgan-ların yaşamlarına bıraktı" (Baudrillard 2008b: 44). Artık insanlar bu tüketim kahramanlarının yaşam modellerine göre yaşamlarını şekillendirmekte, bu modellerin kopyasını oluşturmak için çabalamaktadır. Mekânların anlamları da bu sistem içinde şekillenmektedir. Büyük karşılaşmalar, duygusal hezeyanlar artık alışveriş merkezlerinde yaşan-

maktadır, çocukların tatil hediyesi Disneyland'a bir gezidir. Tüm bu sürecin oluşumunda en etkili öge ise elbette kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu mesajlardır.

Tüketim toplumu içinde mekânlara mesajlar aracıyla yüklenen bu imajlar sürecinden havalı-manları da etkilenmiştir. Göstergelerin ve simge-lerin kurduğu bu anlam dünyası içinde terminal-leri farklı birer mekâna dönüştüren mecraların en önemlisi ana akım sinema endüstrisi filmleridir. Ana akım sinemada 1940'lı yıllardan günümüze kadar adında ya da içeriğinde havalimanı geçen altmış civarında film bulunmaktadır (www.ran-ker.com 2012). Artık terminaler bazen aşıkların kavuştuğu romantik anların mekanı olur, bazen ise savaşların yaşandığı, tehditlerin savrulduğu korkulası mekanlar. Bilim kurgu filmlerinde gotik alanlara dönüşür bazen, tanımlanamaz ve gerçek ile bağlantısı koparılmış bir alan olarak karşımıza çıkar. Ama tüm bu göstergeler bu mekâna birer anlam yükler. Acı, korku, sevinç, hüznün, aşk, haz gibi tüm bu duygular mekânı bir tüketim mekânı hali-ne çevirmek için yeterlidir. İster gelen, ister giden yolcu olsun artık terminalin kapısı açıldığında kişi kafasında yaratılmış olan o imgeler dünyası ile yol-culuğa başlar. "Ziyaretçiler dev bir yapay-olgular (artefact), kültürler ve anlam sistemleri çeşitliliği-ni ilgiyle seyretmeleri için yüreklendirilir" (Urry 1999: 200).

Terminalin kapısı artık sıradan bir kapı değil, ini-siyasyona açılan bir kapı olarak gösterge sistemi-nin içine dahil olur. Bu inisiyasyon yerleri tüketim toplumunun hijyenik, temiz, her türlü irrasyonel ve Dionyzyak\*\* göstergeden arındırılmış mekan-lardır. Çünkü tüketim toplumunda "mimarlar, rek-lamcılar, kent planlamacıları, desinatörler, hepsi de toplumsal ilişkilerin ve çevrenin demiurgosla-rı (dünya yaratan) ya da daha çok tamaturgosları (mucizeler yaratan) olmak istemektedirler. "İnsan-lar çirkinlik içinde yaşıyor: Tüm bu çirkinlikleri iyi-leştirmek gerekiyor" (Baudrillard 2008b: 216). Bu düşünceden hareket eden mimarlar, reklamcılar,

\*\* Nietzsche 1872 yılında yazdığı Tragedya'nın Doğuşu (2002) adlı eserinde özellikle Apollon ve Dionysos kavramlarına vur-gu yapar, iki Yunan tanrısından hareketle kültürü, ideolojiyi, olguları, imgeleri dikotomik bir evrene oturtur. Apollonik olan rasyonel, uyumlu, kültüre ait iken; Dionyzyak olan ise irrasy-onel, uyumsuz, doğaya ait ve Camille Paglia'nın da belirttiği gibi kitonyen olandır.

tasarımcılar öyle terminaller yaratmışlardır ki, bu mekânların ne kent ne de gerçeklik ile ilgisi görülebilir. Artık bu mekanlar simülasyon merkezleridir. O nedenle, postmodern bakış açısının hakim olmasından dolayı bu terminallerin hepsi birbirine benzer. Bu tür mekanlar şehrin her türlü 'öteki'sini dışarıda bırakmak ve insanı gerçeklikten uzaklaştırmak üzere tasarlanmış hijyenik yapılardır. Doğal olarak da içlerinde yerel kültüre özgü, simüle edilmiş unsurları ve imgeleri barındırmazlar. Elbette dünya üzerinde yerel kültüre ilişkin özellikleri içinde barındıran havalimanlarının, havalimanı terminallerinin bulunmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Ancak bu havalimanlarının içinde buldukları ülkelerin az gelişmiş, küçük ve/veya kapalı siyasal sistemler içerisinde varlığını sürdüren (örneğin İran) yani küresel tüketim kültürünün bir parçası haline gelmemiş ülkeler olabileceğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

## YÖNTEM

Bu bölüme kadar teorik bilgiler ışığında havalimanlarının tarihsel süreç içinde nasıl bir evrim geçirdiği tartışılmaya çalışılmıştır. Gerçekliğin bir yansıması olan havalimanları, 1960 sonrası gerçekliğin maskelendiği, 1990 sonrası ise gerçekle ilgisi kalmayan simülakrlara dönüşmüştür. Mekânların temel üretim ve hizmet gerçekliğinden uzaklaşarak simülakra dönüşmesi; mekânların tasarımı, kitle iletişim araçlarında oluşturdukları mesajlar ve mekânın kendi gerçek işlevinin dışında işlevler yüklenmesi ile gerçekleşmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, bu üç savdan hareket edilerek en iyi havalimanı ödülü almış havalimanlarından bazıları göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

Göstergebilim, 19. yüzyılın sonlarında Charles Sanders Peirce ile başlayan ardından Ferdinand de Saussure ile devam eden dilsel göstergelerden hareket ederek yıllar içinde her türlü metne uyarlanmış olan, içinde felsefe, mantık, sosyoloji gibi temel alanları barındıran bir çözümleme sistemi, bir bakış açıdır. Yapısalcı bir bakış açısından hareket ederek ortaya konmuş olan göstergebilimsel yöntem zaman içinde değişime uğramış ve günümüzde post-yapısalcı bir noktaya ulaşmıştır. "En genel anlamıyla göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır.... Modern göstergebilimciler, göstergeleri, gösterge sis-

temlerinin bir parçası olarak ele alıp, anlamın nasıl oluştuğunu ve gerçeği nasıl temsil ettiğini incelerler" (Atabek ve Atabek 2007: 66). Günümüz iletişim çalışmalarında en sık kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkan göstergebilimde, her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okumak amaçlanır. Reklam, sinema, web sayfası, gazete birer metindir ve gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerdir. Gösteren, metinde yer alan her türlü yazı, işitsel ve görsel malzemelere vurgu yaparken gösterilen, metnin derin anlamıdır. Metnin kendisi ise gösterge-dir.

Saussure'ün göstergebilim anlayışından hareket eden Fransız düşünür Roland Barthes ise çalışmalarında gösterge dizgelerinin kültürel ve ideolojik anlamının olduğunu savunur ve önemli olanın kültürel göstergelerin ideolojik anlamını çözmek olduğunu belirtir (Ayrıntılı bilgi için bkz: Barthes 1993, 1996). Barthes'a göre göstergeler düz anlamlarının yanı sıra ayrı anlamları olan yan anlamlara da gönderme yapmaktadırlar (Atabek ve Atabek 2007: 72). Barthes Çağdaş Söylenler (1996) kitabında yan anlamsal bir dizge olarak mitlere vurgu yapar. "Mitlerde iki gösterge dizgesi vardır; biri nesne-dil diğeri ise üst dildir. Nesne dil doğallaşmış, uzlaşım sal anlamların düzlemidir, üst dil ise ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlemdir. İlk dizge düz anlama, ikincisi ise yan anlama ilişkindir" (İnal 2003: 18). Bu bakış açısı ile Barthes çalışmalarında başta moda ve reklamlar olmak üzere müzik endüstrisi, çeşitli kültürel ritüellerin yan anlamsal yani ideolojik işlevini gözler önüne sermeye çalışır.

Göstergebilim sürecine bakıldığında bu yöntem, bir okuma biçimidir. Bir yandan göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılır, öte yandan yan anlamsal düzlemde göstergenin ideolojik ve mitsel anlamına vurgu yapılır. Çözümlemenin birinci evresi, metnin içeriklerini dikkatli bir biçimde tanımlamayı gerektirir; ikinci aşama metnin tek tek ve bütün halinde göstergenin ima ettiği şeyin yorumlanmasıdır. Sonrasında kültürel kodların açıklanması gerekir ve son olarak da metne ilişkin genellemelere ulaşılmaya çalışılır (Atabek ve Atabek 2007: 80-81).

Bu çalışmada yukarıda açıklandığı gibi havalimanı terminallerine ilişkin görsel metinler göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır. Bu inceleme aşağıda yer alan sorular ışığında gerçekleştirilmektedir:

- Havalimanlarında ulaşım ve onun bileşenlerine ilişkin hizmetler dışında verilen hizmetler nelerdir?
- Günümüz iletişim araçlarının en güçlüsü olarak kabul edilen internet ortamında havalimanları için oluşturulan imaj nasıldır?
- Havalimanlarını birer simülakra dönüştüren, gerçek işlevi dışında ona anlam yükleyen imkânları internet üzerinden hangi göstergeler aracılığıyla kurulmaktadır?

Burada amaç, gerçeklikten koparak yapay mekânlar haline gelen havalimanları iddiasının nasıl oluşturulduğuna ilişkin örnekleri gözler önüne sermektir. Bu doğrultuda inceleme konusu olan havalimanları SKYTRAX şirketinin havalimanı ödülleriyle hareketle belirlenmiştir. 1989 yılında kurulmuş olan SKYTRAX şirketi, 1999 yılından itibaren havalimanı alan araştırmasını sürdürmektedir. Yolcu memnuniyet ölçümüne göre yürütülen bu bağımsız araştırma sonucunda her yıl söz konusu yılın en iyi 10 havalimanı açıklanmaktadır. Araştırma havalimanlarının özel hizmetlerinden, çalışan kalitesine; sundukları güvenlik hizmetlerinden boş zaman eğlencelerine, otellerine kadar ortalama 39 adet bileşen\*\*\* göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Bu bağımsız ve geniş alanı ölçümlemeye çalışan araştırma, dünya üzerinde en prestijli havalimanı değerlendirme sistemi olarak gözükmektedir. 2011 yılında yapılan araştırmaya, 160 değişik ülkeden toplam 11 milyon havalimanı kullanıcısı katılmıştır. Bu yılın en iyi havalimanları ise şu şekilde sıralanmaktadır (SKYTRAX 2012): Hong Kong Uluslararası Havalimanı, Singapur Changi Havalimanı, Incheon Uluslararası Havalimanı, Münih Havalimanı, Beijing Capital Uluslararası Havalimanı, Amsterdam Schiphol Havalimanı, Zürih Havalimanı, Auckland Uluslararası Havalimanı, Kuala Lumpur Uluslararası Havalimanı, Kopenhag Havalimanı.

Bu çalışmada, ödül alan havalimanlarından ilk ikisi olan Hong Kong Uluslararası Havalimanı ve Singapur Changi Havalimanı incelenecektir. Bu iki havalimanının seçilmiş olmasının en önemli nedeni, birer iş ve alışveriş merkezi olarak Hong Kong ve Singapur'un hem küresel tüketim kültürü bakımından bir örnek olarak anlamlı olmaları hem

de Asya ülkeleri olarak baskın kültürel kodlardan (batı kültürü) farklı bir ülkede/kültürde bulunmalarından dolayı söz konusu yerel kültüre ilişkin yansımaların var olup olmadığını daha açıkça görebilmenin mümkün olmasıdır. Bu nedenle bu inceleme kültürün, küresel tüketim kültürü ve simülasyon alanları olarak havalimanları üzerindeki etkisini gösterebilmek bakımından yararlı olacaktır. Çünkü eğer simülatif mekânlar, egemen kültürün etkisiyle kendi üst gerçekliklerini yaratıyorlarsa, içinde bulunulan yerel kültürel ortamın söz konusu havalimanları üzerinde anlamlı bir etkisi olmayacaktır.

## ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde Hong Kong Uluslararası Havalimanı ve Singapur Changi Havalimanı web sitelerinden edinilen veriler doğrultusunda, ulaşılan görsel metinler göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

### Hong Kong Uluslararası Havalimanı (HKUH)

HKUH, arkaik dönemde deniz tanrısına adanmış ve 1823 yılında Chek Lap Kok adını almış, yıllar içinde devasa bir metre kareye ulaşmış olan insan yapımı bir alan üzerine kurulmuş, Norman Foster tarafından tasarlanmış, 1998 yılında hizmete açılmıştır (Plant, Covil ve Hughes 1998: 552). 2011 yılına gelindiğinde havalimanı 1.255 hektarlık bir boyuta ulaşmıştır. Toplam iki ana terminali (Terminal 1: 570.000 m<sup>2</sup>, T2: 140.000 m<sup>2</sup>) ile metropol bir kent özelliği göstermektedir. Terminal 1'de 200'ün üzerinde mağaza, 60'ın üzerinde restoran bulunmaktadır. Terminal 2 ise, 80 mağazaya, 20 restorana ve eğlence merkezine sahiptir. Bu mağazaların arasında, gerek yiyecek-içecek gerekse moda sektöründen uluslararası markaların mağazaları mevcuttur. Bu markalar arasında Burberry, Armani, Disneyland, 7-Eleven, Boss, Gucci, Wellness Spa, Burger King, Starbucks sayılabilir. Bunun yanı sıra terminalerde yerel tatların yer aldığı çeşitli restoran ve kafeler de mevcuttur\*\*\*\*. Bakıldığında dev bir alışveriş merkezini andıran bu terminaller, alışveriş merkezlerinde az rastlanan başka hizmetleri de sunmaktadır: Finans sektörüne ayrılan salonlar, döviz büroları, televizyon ve internet salonları,

\*\*\* Ayrıntılı bilgi için bkz. [http://www.worldairportawards.com/main/press\\_31mar.htm](http://www.worldairportawards.com/main/press_31mar.htm), 10.02.2012.

\*\*\*\* Bilgiler [www.hongkongairport.com](http://www.hongkongairport.com) adresinden derlenmiştir.

dinlenme alanları gibi. Tüm bunlar bir kentte bula-  
bileceğiniz her şey ve ondan daha fazlasıdır.

2011 yılında HKUH'de yer alan etkinliklere ba-  
kıldığında, bu etkinliklerin yerel kültürü küresel  
göstergelerle yansıtan özellikler taşıdığı görülmek-  
tedir. Çin'in geleneksel lezzeti çaya ilişkin çalıştay-  
lar, Kanton bölgesine ait opera/tiyatro kıyafetleri  
sergisi, Çin'de alternatif tıp, eski Çin'e ait fotoğraf  
sergisi bunlardan sadece bir kısmıdır. Bu nostaljik  
sergiler, tanıtımlar tam da gerçeklikten kopararak  
hijyenik alan içine hapsolmuş kültürün yeniden  
üretimi ve aynı zamanda da gerçeğin modelleme-  
sini ziyaretçilere sunmaktadır. Çünkü tüm bu ger-  
çeği ziyaretçinin o şehirde bulması, ona ulaşması  
onu kendi güvenli alanından uzaklaştıracağı için  
zorluklarla doludur. Oysa bu şekilde, o şehrin mi-  
safirleri yirmi dakikalık alan içindeki Çin turu ile  
o kültürün göstergelerini rahatlıkla tüketir hale  
gelebileceklerdir. Havalimanları içinde satılan kül-  
türe ait hediyelik eşyalarla da bilmekten kaynaklı  
hazlarını göstergesel bir nesneye çevirebilmeleri  
mümkün olacaktır. HKUH tarafından sunulan di-  
ğer hizmetler arasında golf sahaları, basketbol, ka-  
yak, atış gibi sporların simülasyonlarının yer aldığı  
eğlence merkezleri de mevcuttur. Tüm bu hizmet-  
ler hakkında cep telefonu aracılığıyla bilgi alınması  
mümkündür.

### HKIA Web Sitesi Analizi

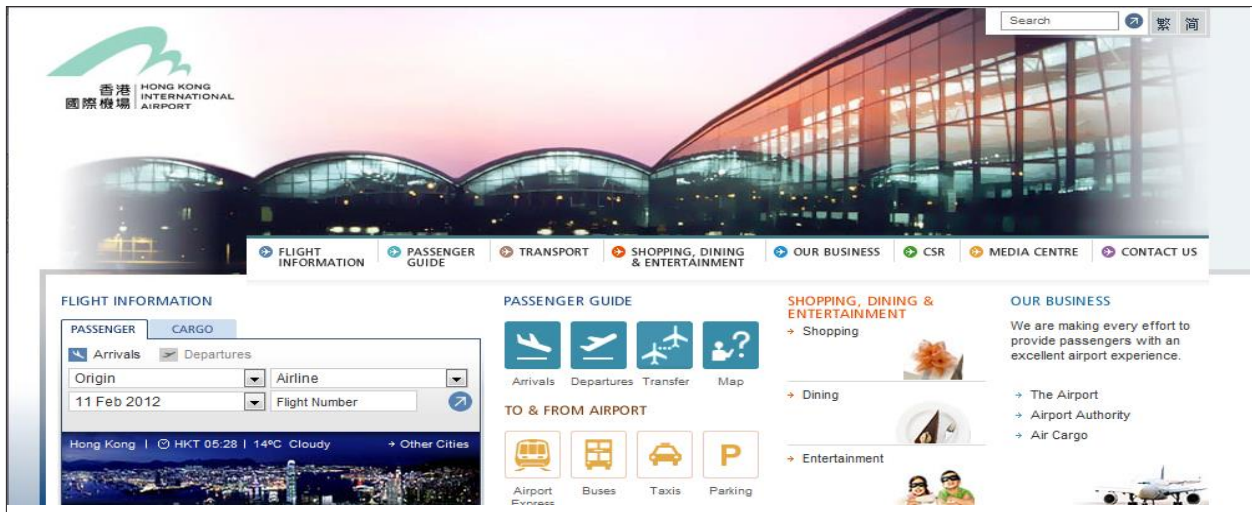
HKIA'nın kitle iletişim araçlarından biri olan inter-  
net üzerindeki göstergeler zincirine bakılırken ön-

celikle ana sayfa incelenecek ardından da terminal  
ve terminal hizmetlerinin göstergelerine değinile-  
cektir.

HKUH resmi web sayfasındaki giriş sayfası; bi-  
nanın gündüz ve gece çekilmiş her bir girişte de-  
ğişen iki fotoğraf ve toplam sekiz ana sekmeden  
oluşmaktadır. Bu butonların her biri bir hizmeti  
anlatmakta ve her birinin toplam imajı oluşturmak  
üzere bir sloganı bulunmaktadır:

- *Uçuş Bilgi Edinme*: "We are well connected with the world" (Dünya ile güçlü bir bağımız var)
- *Yolcu Rehberi*: "We strive to provide an excellent airport experience" (Mükemmel bir havalimanı deneyimi sağlamak için çabalıyoruz)
- *Ulaşım*: "We are multi-model transport hub" (Biz havayolu ulaşımında çok modellenli toplama noktasıyız)
- *Alışveriş, Yeme-İçme, Eğlence, Havalimanımız*: "We operate this world-class facility round the clock" (Dünya standartlarındaki bu tesisi saat yönünde çalıştırırız)
- *Sosyal Sorumluluk*: "We care for the environment and community" (Çevre ve topluma duyarlıyız)
- *Medya Merkezi*: "We adopt an open communication policy" (Açık bir iletişim politikası benimsiyoruz)
- *İletişim*: "We welcome your comments and suggestions". (Yorum ve önerilerinize açığız)

Sekiz sekme içinde yer alan ayrı ayrı sloganlar,  
temelde bu alana ilişkin tek bir şeyi söyler: "Biz,



Gösterge 1. Gösterge Metin - HKUH Web Sitesi Ana Sayfası, [www.hongkongairport.com](http://www.hongkongairport.com), Erişim tarihi: 11.02.2012.



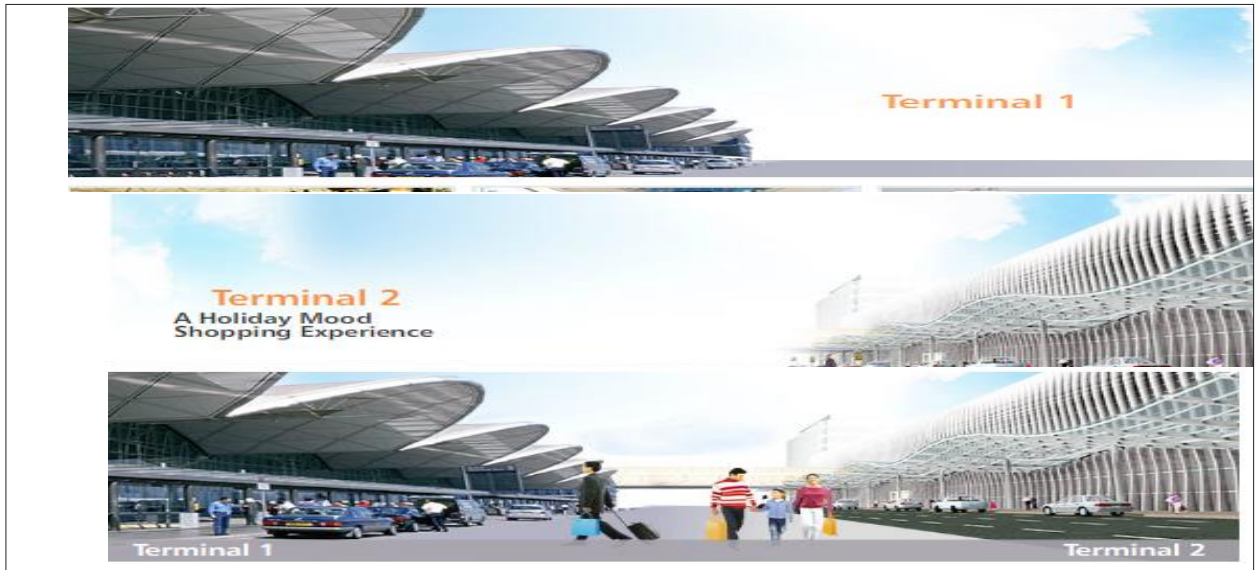
sizin için, size hizmet için buradayız. Size uluslararası normlara uygun, doğal yaşama uyumlu, her türlü isteğinizi gözetererek hizmet sunmaktayız". Bu alan, 28'i lüks moda markası olmak üzere 160'ı aşan mağazası, yerel ve küresel lezzetleri sunan 40 tane restoranı, opera kıyafetlerinden çay geleneğine kadar birçok temayı gösteren sergi alanları, çok sayıda kafesi, çocuklar için Disneyland'ı, büyükler için Spa merkezi ile devasa hizmetler sunmaktadır. Sayfanın ortasında bu sekiz sekmeden dört tanesi ön plana çıkarılmış ve tekrar vurgu yapılmıştır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda önemli olan göstergeler terminallere ilişkin göstergelerdir. Terminaller, alışveriş, yiyecek-içecek, eğlence sekmesi altında Terminal 1 ve Terminal 2 alt kategorilerinde yer almaktadır. Terminallere ilişkin sitede yer alan görseller şunlardır:

Ele alınan HKUH ana sayfasının üçte birlik kısmını binanın görseli oluşturmaktadır. Cam ağırlıklı olarak inşa edilmiş bina, gökyüzü ile birleşmiş, şeffaf bir görüntü sunmaktadır. Alacakaranlıkta çekilmiş olan bu fotoğraf yan anlamsal düzeyde bu alanın bir ara mekân olduğunu belirtir. Sanki koordinatları olmayan bir mekân gibidir. Yarım küre şeklindeki mimarisi ile içinde eklettik birçok alanın olduğuna işaret eder. İçeride yer alan florasan ışıklandırma, doğal ışık algısını kırarak simülatif mekân algısının kapılarını açar. Göstergelerin karşıtlıkları bağlamında (doğal/yapay) bina göstergesi yan anlamsal boyutta yapay olana işaret eder.

Ana sayfada yer alan havalimanı binası yaratılmış bir mekânın gösterileni olarak okunur. Ana sayfada havalimanına işaret eden göstergelerin sayısı azdır. Birkaç uçak sembolü ve sayfanın en altında duran küçük boyutlardaki uçak resmi ve havalimanının ismi bu sayfanın bir havalimanı sayfası olduğunu anlatır.

### Analiz

Mağazalarından Spa merkezine kadar birçok aktiviteyi içinde barındıran bu terminallere ilişkin göstergelere bakıldığında, Terminal 1 (Gösterge 3), Terminal 2 (Gösterge 4) ve her ikisine ilişkin gösterge illüstrasyondur. Burada yine gökyüzü ve yeryüzü arasında yaratılmış bir mekânın betimlenmesi söz konusudur. Göstergelerde belirgin olan, perspektif açısından ön planda kalan elinde alışveriş torbaları ile görünen bir ailedir (Gösterge 2). İdeolojik bağlamda mutluluğun alışveriş yapılarak elde edildiğine ilişkin göstergeler yan anlamı oluşturulmaktadır. Terminal 1 (Gösterge 3) ve Terminal 2 (Gösterge 4) iç göstergelerine bakıldığında, bu alanın bir alışveriş merkezinden farkının olmadığı görülecektir. Özellikle ünlü, lüks markaların kullanıldığı göstergelerle bu mekânın, herhangi bir alışveriş merkezinden bir farkı olmadığı anlatılmaktadır. Gösterenler bir alışveriş merkezinde bulunabilecek her şeyi, uluslararası moda markalarının, yerel lezzetlerin, uluslararası lezzetlerin bu mekân içinde yer aldığını gösterir. Göstergeler dikotomik



Gösterge 2. HKUH Terminallerine İlişkin Gösterge (Dış), [www.hongkongairport.com](http://www.hongkongairport.com), Erişim tarihi: 11.02.2012.



Gösterge 3. HKUH Terminal 1 Göstergesi (İç), [www.hongkongairport.com](http://www.hongkongairport.com), Erişim tarihi: 11.02.2012.

Gösterge 4. HKUH Terminal 2 Göstergesi (İç), [www.hongkongairport.com](http://www.hongkongairport.com), Erişim tarihi: 11.02.2012

kültürel sistemin ilk kavramları ile bezenmiştir: Kültür/doğa, aydınlık/karanlık, temiz/kirli, yapay/doğal, küresel/yerel. Göstergelerin yan anlamsal mesajı, her türlü irrasyonel boyuttan arındırılmış yapay tüketim mekânına "hoşgeldiniz" dir. Burada Hong Kong'un bir iş ve alışveriş merkezi olarak konumlandırılmasına dikkat çekilebilir. Kentin bu özelliği havalimanı terminallerinde de görünür hale gelmektedir. Ancak bir Asya ülkesi olarak Hong Kong havalimanı terminallerinde simüle edilmiş yerel kültürel unsurlar haricinde yerel bir unsura yer verilmediği görülmektedir. Bu unsurlar ise yerel kültüre özgü formlarında değil, ancak küresel tüketim kültürüne göre biçimlendirilmiş simülasyonları olarak havalimanı içerisinde kendilerine yer bulabilmektedirler.

### Singapur Changi Havalimanı (SCIA)

1975 yılında yapımına karar verilen Changi Havalimanı, 1981 yılında faaliyete geçmiştir. 1300 hektar üzerine kurulu olan havalimanının 670 hektarı denizin doldurulması ile elde edilmiştir. Havalimanında dört tane terminal bulunmaktadır. Bu terminaller içinde 290 tane mağaza ve 130' un üstünde yiyecek-içecek alanı mevcuttur. Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinde ortalama 500 mağazanın bulunduğu düşünüldüğünde, havalimanında yer alan mağazaların boyutu daha da göz önüne çıkmaktadır. Bu havalimanında da McDonald's, Pizza Hut, The Body Shop, Watsons, Samsonite gibi küresel markaların mağazaları bulunmaktadır. Hatta Asya'daki ilk Ferrari mağazası burada açılmıştır. Ayrıca havalimanında bir otel, Hard Rock Cafe, çeşitli Spa merkezleri, dinlenme alanları, sinema salonu, bebek bakım odaları, sağlık hizmeti, borsayı

takip edebileceğiniz salonlar mevcuttur\*\*\*\*. Sunulan tüm bu olanaklar için göstergelerin en fazla çocuk ve aileye yaptığı vurgu dikkat çekicidir. Havalimanı hizmetleri, eğlence ve haz üzerine kurgulanmış olarak gözükmektedir. Çocuklar için oyun salonları, kaydırakları ile tam bir eğlence merkezi niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra terminallerde dikkat çekici olan şey, bahçelerdir. Gösteri toplumunun bir parçası haline gelmiş olan mekânlar haz ve mutluluk üzerine inşa edilirler. Yeni "...tüketici insan kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi olarak düşünür. Mutlu, aşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkarıcı/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olan" (Baudrillard 2008b: 93) bir tüketici kimliğidir bu. Changi Havalimanı, tüketici insanın bu yönü üzerine göstergelerini inşa etmektedir. Eğlenmenin, hazzın en önemli eylem olarak kabul edildiği tüketim toplumunda Changi Terminalleri bunun için çok başarılı örnekler olarak kabul edilebilir.

### SCH Web Sitesi Analizi

Havalimanının resmi sayfasında mor renkler kullanılmaktadır. Sayfanın en üstünde yedi sekmeden oluşan menü yer almaktadır. Sol tarafta Uzak Doğulu bir genç kız gökyüzüne doğru mutlu bir şekilde bir şey atarken fotoğraflanmıştır. Havalimanının sloganı "The feeling is first class" (Birinci sınıf duygu) bu fotoğraf ile bütünleşmiş bir biçimde yer almaktadır. (Gösterge 5) Yukarıdaki yedi sekmenin içinde yer alan beş temel öge sayfanın geri kalanında ön plana çekilmiştir. Sayfa içinde tek tek termi-

\*\*\*\* Bilgiler [www.changiairport.com](http://www.changiairport.com)'dan derlenmiştir.



Gösterge 5. Gösterge Metin-SCIA Web Sitesi Ana Sayfa, [www.changiairport.com](http://www.changiairport.com), Erişim tarihi: 12.02.2012.

nallerde bulunan faaliyetleri anlatan kategoriler yerine “Changi’de”, “yeme ve alışveriş” başlıkları altında, toplam dört terminalde olan faaliyetler verilmiştir. Kısıtlılıklar gereği burada her bir sayfaya değinilmeyecek, sadece uygun göstergeleri olanlar seçilecektir. Bu havalimanının terminallerini anlatacak olan en önemli göstergeler terminal bahçeleridir. Kapalı alan içinde yapılmış olan bu bahçelere ilişkin gösterge metinler (Gösterge 6) aşağıdaki gibidir:

Gösterge metin 1 (Gösterge 6) Kelebek bahçesi, küçük bir kız çocuğunun yeşillikler içinde bir kelebeğe değmeye çalışırken çekilen fotoğrafıdır. Diğerinde insan ögesi kullanılmamıştır. Bitkiler kapalı bir ortamda yer almaktadır. Gösterge 3 için de aynı

şey söz konusudur. Gösterge 4 orkide bahçesi görselinde ise kahvesini yudumlarken bilgisayarına bakan modern görünümlü bir kadın yer almaktadır. Son olarak ise ışıklı bahçede birbirine gülümseyen iki kadın doğal ışığı daha çok alan bir bahçede fotoğflanmaktadır.

#### Analiz

SCH ana sayfasında kadınlığı ve doğallığı çağrıştıran mor renk ve tonları kullanılmıştır. Havalimanı sloganının vurgusu hisler üzerinedir. Bu bağlamda sayfa yan anlamsal düzeyde mekaniklikten ya da teknolojiye çok insan ve onun duyguları üzerine vurgu yapmaktadır. İnternet sitesinde hemen



Görsel 6. Gösterge Metin - SCH İçindeki Yapay Bahçeler, [www.changiairport.com](http://www.changiairport.com), Erişim tarihi: 12.02.2012.

hemen hiç havalimanı binasının ya da terminallerin fotoğrafları kullanılmamıştır. Sitede daha çok insan odaklı fotoğraflar mevcuttur. Ana sayfada gökyüzüne bir şey fırlatırken, yani havalimanının logosunu fırlatırken görülen kız havalimanı ile mutluluk, eğlence gibi kavramların özdeşleştirildiğini anlatır. Altta mor renklerin degradesinden oluşan belli belirsiz “joy” (keyif) yazısı da bunu destekler niteliktedir. Kız bir ormanın içinde gibidir. Egzotizm, merak, sıcak duygular, neşe, keyif, mutluluk ve haz yan anlamsal boyutta bu havalimanı markasının kendisini özdeşleştirdiği duygulardır. Havalimanı aktivitelerine bakıldığında bu imajı destekleyen bileşenlere rastlanır. Ön plana çıkarılan, terminallerde olan gizli bahçeler ve ailelere yönelik oyun merkezleridir. Terminallerde yer alan bahçelere ilişkin beş gösterge metin de başka başka gösterilenleri olmasına karşın özünde egzotizm, sıcaklık, mutluluk ve doğanın bu alanda yeniden üretildiğini söylemektedir. Doğal yaşamdan arındırılmış, kontrol altına alınmış bir doğa düşünüyü ziyaretçilerine vaat etmektedir.

## SONUÇ

1960 sonrası sanayi ötesi toplumların içinde bulunduğu durum, her türlü nesne ve mekânın birer kültürel tüketim ürünü haline gelmesi olarak açıklanabilir. Bu durumdan havalimanları da payını almıştır. Gerek teorik yaklaşımlar gerekse uygulamada belirlenen gerçekler havalimanlarının uçakların inip kalktığı, yolcuların ihtiyaçlarını giderdikleri mekânların dışında birer tüketim plazalarına dönüştüğünü göstermektedir. Havalimanı terminaleri artık birer alışveriş merkezidir, hatta belki daha da fazlasıdır. İçinde bulunduğu kentin yerel özelliklerinden öte, küresel tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Buna paralel olarak, bu alanlar gerçekle ilgisi kalmamış olan göstergeler zinciri içinde, simülakr evreninin bir parçası olarak hiper gerçek alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dev alışveriş merkezleri nasıl artık bir pazarı andırıyorsa, havalimanları da uçak pistlerinin ötesinde bir anlam taşımaya başlamıştır. İncelenen havalimanlarına ilişkin görsel metinler ise bu savı destekler niteliktedir.

Markaların simgesel anlamlarının yarıştığı sanayi sonrası toplumlarda bazı havalimanları gelecek dünyanın mekânlarının göstergelerini taşıırken (Hong Kong Uluslararası Havalimanı gibi), bazı-

ları ise doğanın yaratılmış göstergeleri (Singapur Changi Havalimanı gibi) ile markalarını güçlendirmektedir. Her ne kadar farklılıklar üzerine kurulmuş bir dünya gibi gözükse de gerçekte mekânlar için oluşan bu standardizasyon tüketici-bireyin tek bir kültür içinde yaşamasını manipüle etmekten başka bir işe yaramamaktadır. Bu sahte başkalık hissi yeni yeni simülasyonların yaratılmasına, hiper gerçekliğin oluşması ile koşut ilerlemektedir. Franklin ve Bauman (2009) bu durumu, “geçirimsiz ve dayanıklı, yerel özelliklere bağışık veya bunlara ölçülü olmak kaydıyla izin veren, sadece ürkütmeyen, rahatsız etmeyen ayrıksılıklara göz yuman bir aynılık” olarak tanımlamaktadır. Bu ise bir taraftan yerel kültüre özgü öğelerin ancak tüketime konu olacaklarsa bu mekânlar içerisinde ve sadece yaratılmış yeni gerçeklikler olarak kendilerine yer bulabileceklerini gösterirken diğer taraftan “öteki” olarak tanımlanan diğer kişi, grup, kültürel özelliklerin bu mekânlarda asla yer alamayacağını anlatmaktadır. Esas olan küresel ürünlerin ve yerel kültürel özelliklerin egemen ideolojinin korunaklı duvarları arasında tüketilmesi ve bu hiper gerçek alanın hiçbir “öteki” tarafından zedelenmemesidir.

İncelenen havalimanlarının mekânsal olarak ve göstergeler bakımından Asya kültürünün özelliklerini taşıyor olmaları gerektiği düşünülse de söz konusu havalimanları küresel tüketim kültürünün tipik birer örneği olarak gösterilebilirler. Bu havalimanlarında var olan yerel kültürel öğeler ise sadece tüketime odaklı simulakrlar olarak mekân içinde kendilerine yer bulabilmektedirler. Bu bağlamda havalimanları benzer tarzda otelleri, mağazaları, yiyecek-içecek alanları ve yerel kültürün kontrol edilebilir kadar olanını iklimden azade edilmiş alanlara alarak bu yapay evreni en iyi ortaya koyan alanlardan biridir artık günümüzde. Mitolojide Mimar Daidalos’un oğlu İkaros için balmumundan yaptığı kanatlar doğayı yenmek üzerine bir çaba olarak okunabilir ve güneş tanrısı bu irrasyonel uçmak eyleminin cezasını vermiştir. Oysa günümüzde artık doğayı egemenlik altına alan kültürün yapay mekânlarına hükmedecek bir tanrı da kalmamıştır. Uçmak gibi insan psikolojisinde irrasyonel, doğaya ait ve Dionyzyak alan içinde yer alan bir eylem bile rasyonel, kültüre ait ve Apollonik yapının egemenliği altında iklimsiz mekânlarda varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışma havalimanlarının tüketim toplumu ve simülasyon kuramı bakımından incelenmesi

amacıyla yürütülmüştür. Ancak çalışmada sadece Asya kültürünün özelliklerini taşıyabilecek havalimanlarından ikisi incelenmiştir. Çalışma farklı kültürel özelliklere sahip havalimanı terminallerinin incelenmesi ile genişletilebilir. Diğer taraftan bu çalışmada havalimanlarının web sitelerinde yer alan görsel metinler dikkate alınmış ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Oysaki söz konusu havalimanlarında bulunarak gözlem yapmak ve/veya mekân görsellerine ilişkin veri toplamak ve bu görsel metinler üzerinden analiz yapmak daha uygun bir yol olabilirdi. Ayrıca gelecek çalışmalarda havalimanları ile benzer özellikler gösteren tatil köyleri, tema parklar gibi mekânların incelenmesi de literatüre katkı bakımından yararlı olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. M. Rıfat ve S. Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş Söylemler*. Çev. S. Ö. Kasar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008b). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). İllüzyon, Yitirilen İllüzyon ve Estetik, Çev. Oğuz Adanır, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 19 (6): 13-27.
- Connor, S. (2000). *Post-Modernist Kültür, Çağdaş Olanın Kuramına Bir Giriş*. Çev. Doğan Şahiner. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Edwards, B. (2005). *The Modern Airport Terminal: New Approach to Airport Architecture*. UK: Spon Press.
- Franklin, A. ve Bauman, Z. (2009). *Turist Sendromu*, Cogito, 59: 81-95.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2001). *The Theming of America, American Dreams, Media Fantasies and Themed Environments*. USA: Westview Press.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avand-Garde Yazarı, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1: 9-38.
- Kazda, A. (2000). *Airport Design and Operation*. İçinde; A. Kazda ve R.E. Caves (Editörler) *Passenger Terminals* (ss.245-263). UK: Pergamon Elsevier Science.
- Nietzsche, F. (2002). *Tragedyanın Doğuşu*. Çev. İsmet Zeki Eyüboğlu. Ankara: Say Yayınları.
- Plant, G. W., Cavin, C. S. ve Hughes, R. A. (1998). *Site Preparation for the New Hong Kong International Airport*. UK: Thomas Telford Publishing.
- Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*. İstanbul: İmge Yayınları.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Çev. Rahmi Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnternet Kaynakları:
- Hong Kong International Airport (11.02.2012). [www.hongkongairport.com](http://www.hongkongairport.com).
- Ranker (05.02.2012). [www.ranker.com/list/airplanes-and-airports-movies-and-films/reference?page=1.htm](http://www.ranker.com/list/airplanes-and-airports-movies-and-films/reference?page=1.htm).
- Singapore Changi Airport (12.02.2012). [www.changiairport.com](http://www.changiairport.com).
- SKYTRAX (10.02.2012), Hong Kong International Airport Ranks No 1 at the 2011 World Airport Awards, [http://www.worldairportawards.com/main/press\\_31mar.htm](http://www.worldairportawards.com/main/press_31mar.htm).
- US Centennial of Flight Commission (02.02.2012). *Airport Design*, <http://www.centennialofflight.gov/essay/Social/architecture/SH15.htm>.
- Wikipedia (26.11.2012). <http://en.wikipedia.org/wiki/Drugstore>.