

To Cite This Article: Belge, R. (2025). Alışveriş merkezlerine heterotopya perspektifinden bakmak. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 54, 148-163. <https://doi.org/10.32003/igge.1547451>

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE HETEROTOPYA PERSPEKTİFİNDEN BAKMAK

Approaching Shopping Centers from the Perspective of Heterotopia

Rauf BELGE^{ID}

Öz

Modern dönemin yeni yaşam kalıpları, yeni heterotopik mekânları ortaya çıkarmıştır. Günümüzün kentlerini anlamada önemli bir araç haline gelen heterotopyalar, neredeyse kentin her tarafına sirayet etmiştir. Müzeler, tema parkları, alışveriş merkezleri, tatil köyleri, güvenli siteleri, sağlıklı yaşam otelleri ve festivaller bu anlamda öne çıkan mekânlardan birkaçıdır. Özellikle alışveriş ve ticarete tahsis edilen mekânlar, heterotopik özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Son dönemlerde kentsel alanın doğal bir parçası haline gelen AVM'ler, sayıları ve büyüklükleri artmasına karşın, çevresine göre başkalaşmış ve farklılaşmış mekânlardır. Türkiye metropoller ve diğer Anadolu kentlerinde sayıları giderek çoğalan AVM'leri heterotopik bir yaklaşımla ele alan bu çalışma, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen tüketim merkezlerine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bir tüketim mekânı olan AVM'lerin disiplin, kapalılık ve yanılsama gibi nitelikleriyle nasıl heterotopik bir kimliğe büründüğü tartışılmıştır. Çalışmanın teorik arka planını heterotopya, uygulama alanını ise alışveriş merkezleri oluşturmuştur. İstanbul, Ankara, Adana, Afyonkarahisar ve Denizli kentlerinde seçilen AVM'lerde yerinde gözlem yapılarak, bu mekanlar heterotopya perspektifinden analiz edilmiştir. Bu çalışma ile beraber, farklı mimari şekillere, açılma ve kapanma sistemlerine, kendine has mekânsal özelliklere sahip olmasının yansısı linguistik açıdan farklı olması, farklı mekânları bir arada bulundurma ve toplumsal normların dışına çıkılmasından dolayı AVM'ler heterotopik bir mekân olarak nitelendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Coğrafya, Küreselleşme, Heterotopya, Alışveriş Merkezleri

Abstract

The new lifestyles of modern times have created new heterotopic spaces. Heterotopias, which have become important tools in understanding today's contemporary cities, have permeated almost every part of the city. Museums, theme parks, shopping malls, holiday villages, gated communities, wellness hotels, and festivals are prominent places in this sense. Especially the spaces allocated to shopping and trade have come to fore with their heterotopic characteristics. Shopping malls have recently become a natural part of the urban environment, and their number and size have continued to increase. Although they can be found in many large, medium-sized, and small-sized cities today, shopping malls are spaces that have differentiated and transformed according to their surroundings. Taking a heterotopic approach to the increasing number of shopping malls in metropolises and other Anatolian cities in Turkey, this study offers a different perspective on consumption centers that have become an integral part of everyday life. It discusses how shopping malls, as places of consumption, take on a heterotopic identity with qualities such as discipline, enclosure, and illusion. The theoretical concept of the study is heterotopia, and the field of application is shopping malls. On-site observations were made in selected shopping malls in İstanbul, Ankara, Adana, Afyonkarahisar and Denizli and these spaces were analyzed from the perspective of heterotopia. In this study, shopping malls are characterized as heterotopic spaces because they have different architectural shapes, opening and closing systems, unique spatial features, and linguistically different characteristics that go beyond social norms.

Keywords: Urban Geography, Globalization, Heterotopia, Shopping Malls

* **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi., Pamukkale Üniversitesi, ✉ rbelge@pau.edu.tr

GİRİŞ

Güzelliği, çirkinliği, neşesi, sefaleti, karmaşıklığı, çelişkisi, aşırı ve şaşırtıcı özellikleriyle kentler, insanlık halinin bir tablosudur. Kenti cazip kılan da sürekli bir gelişim, dönüşüm ve dinamizm içerisinde olmasıdır (Wilson, 2024). Bu nedenle kentsel mekânda her zaman bir hareketlilik yaşanır. İlişkiler değişir. Farklılıklar ve zıtlıklar çatışmayla sonuçlanabilir ya da zayıflar, bozulur veya erozyona uğrar (Lefebvre, 2003). İçinde bulunduğumuz çağ, her şeyden önce mekân çağı olduğu için, farklı mekanların eş zamanlı, üst üste çakıştığı, uzak ve yakının bir arada olduğu bir dönemdir (Foucault, 1988). İnsan doğasındaki iyiyi ve kötüyü mekânsal açıdan yansıtan kentler, farklılıkların bir arada bulunduğu ve yoğunlaştığı yerleşmelerdir. Bu bağlamda kentsel peyzajı oluşturan mekânsal düzen; benzersiz, çelişkili, uyumsuz ve heterojen yapılardan oluşabilir (Sarp vd., 2019). Çalışmanın konusunu oluşturan heterotopya da kentin doğası gereği özgün ve farklı yapısından doğmuştur. Şehrin bir parçası olmasına karşın, farklı ve heterojen yapısı ile hâkim olan düzenden ayrılmıştır.

Michel Foucault 1967 yılında mimarlara verdiği bir konferansta 'heterotopya' kavramını ortaya atmış, bu kavramın gündelik mekânın görünürdeki sürekliliğini ve normallliğini kesintiye uğratan çeşitli kurum ve yerlere işaret etmiştir. Foucault bu yerleri 'öteki yerler' anlamında 'hetero-topias' olarak adlandırmış, gündelik toplumun aynılığına, sıradanlığına ve güncelliğine başkalık kattıklarını öne sürmüştür (Dehaene & De Cauter, 2008). Esasında Foucault, heterotopya kavramını tıp alanından türetmiştir. Tıp biliminde heterotopya, normal dokunun beklenmedik şekillerde ve yerlerde büyümesi durumunu ifade etmektedir (Cenzatti, 2008). Foucault bu kavramı sosyal bilimlere uygulamış, sonraki süreçte kavramla ilgili bir hayli çalışma yapılmıştır. Sosyal bilimlerde heterotopya, toplumun ana akımının dışında ve ona karşı olan çeşitli kültürleri içeren alanları ifade etmek için kullanılır. Daha geniş bir toplumun parçası olan ancak ondan kopuk bir gemiye benzetilir (Knox & Pinch, 2010). Çok sayıda farklı dünyaların üst üste ya da yan yana getirilmiş hali olan heterotopya, bazı toplumlarda işlevleri ötekilerden farklı hatta onlarınkine karşıt olan mekanlardır (Harvey, 1997). Heterotopya, tek bir gerçek yer üzerinde aslında bir araya gelmesi imkânsız birkaç mekânı üst üste bindirebilir (Foucault, 1988). Yani aynı mekânın yanında başka mekân da vardır. Eşzamanlı olarak dışlanan ve iç içe geçen mekanların oluşturduğu heterotopya, öteki yer ve ötekinin yeri olarak tarif edilebilir (Lefebvre, 2003).

Foucault'nun ileri sürdüğü heterotopya kavramının temelinde normallik ve aykırılık denkleminde "farklılık" vardır. Bu farklılık da başka mekânları üretmiştir (Cenzatti, 2008). Dolayısıyla kavram; çevresine göre bir şekilde 'farklı' olan bir dizi kültürel, kurumsal ve söylemsel alanın ilkelerini ve özelliklerini açıklamaya çalışır. Heterotopyanın farklı olan yönü rahatsız edici, yoğun, uyumsuz, çelişkili ve dönüşmekte olan süreci ve olguları ifade edebilir. Heterotopya, 'alternatif bir düzen' oluşturmada ve bu mekanlar 'ötekinin' gelişmesine imkân sağlamaktadır. Mekânın heterojenliğine atıfta bulunan heterotopya, 'hayatın farklı deneyimlendiği' yerleri işaret etmektedir (Johnson, 2013). Heterotopyalar, bütün toplumlarda görülebildiği gibi, toplumlara göre farklı form ve biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Cenzatti, 2008). Dolayısıyla bütün toplumları kapsayan tek ve değişmez bir heterotopyadan bahsetmek mümkün değildir.

Foucault'nun tanımladığı klasik heterotopyalar ya da 'öteki mekânlar', çoğu insanın yaşadığı gündelik dünyadan farklı ve ayrı mekânlardır. Akıl hastaneleri, hapishaneler ve hastaneler gibi kendi başlarına birer dünya olan kurumlar, kriz mekânları, sapkınlık ve anormallik mekânları ve dönüşüm ortamlarıdır (Kern, 2008). Halbuki modern dönemin yeni yaşam tarzları yeni heterotopya mekânlarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzün kentlerini anlamada önemli bir araç haline gelen heterotopyalar, neredeyse kentin her tarafına sirayet etmiştir. Müzeler, tema parkları, alışveriş merkezleri, tatil köyleri, güvenli siteler, sağlıklı yaşam otelleri ve festival pazarları bu anlamda ön plana çıkan mekânlardan birkaçıdır. Bunların çoğu aynı zamanda şehrin önemli kurumlarıdır (Dehaene & De Cauter, 2008). Başka bir deyişle ile küreselleşme sürecini ifade eden *zaman-mekân sıkışması*, neoliberal ekonomik politikalar ve değişen tüketim alışkanlıkları, kentte yeni tüketim mekânlarını üretmiştir. Alışveriş ve ticarete tahsis edilen bu mekânlar başlangıçta heterotopik özellikleriyle güçlü bir şekilde belirlenmiştir (Lefebvre, 2003). Liberal ekonomik politikalar ve dönüşen tüketim alışkanlıkları, kentte yeni tüketim mekanları olan alışveriş merkezlerini (AVM) ortaya çıkarmıştır. Günümüzde büyük-orta-küçük ölçekli kentlerde sayısı giderek artmasına karşın, AVM'ler çevresine göre başkalaşmış ve farklılaşmış mekânlardır. AVM'ler, giderek kentsel alanın doğal bir parçası olmaya başlamış, sayıları ve büyüklükleri artmaya devam etmektedir.

Günümüz modern kentsel heterotopyalarından biri de alışveriş merkezleridir (Yıldız, 2021). “Bir yaşam tarzı” olarak AVM’ler, deneyim ekonomisine dayanan kapalı tüketim ve eğlence mekânlarıdır (Kern, 2008). Tek merkezden yönetilen alışveriş merkezleri “planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok büyük mağaza ve küçük büyük çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte içinde kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı kompleksler” şeklinde tanımlanmaktadır (Timor, 2001). AVM’ler, perakende üretimin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmasının yansısı boş zamanların değerlendirildiği yeni tüketim mekânlarıdır. Yeme-içme, alışveriş ihtiyacı ve eğlencenin tek bir çatı altında toplandığı AVM’ler, yeni bir tatil pratiği ve bir tüketim cenneti sunmaktadır (Holt-Jensen, 2017). Bu mekanlar içerisinde tema parkları, kayak alanları (hatta biri çölün ortasında yer alır!), paten pistleri, akvaryum gezileri, gökdelen oteller ve daha birçok hizmeti barındırabilmektedir (Ritzer, 2021). Alışveriş merkezlerinin asıl amacı tüketim olmakla birlikte mekânı daha çekici kılmak için müşteriye eğlence (oyun salonu, lunapark) ve kültür aktiviteleri de (sinema, sergi, müzik dinletileri, gösteriler) sunulmaktadır (Yıldız & Polat, 2011).

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 1920’li yıllardan sonra ABD’de, 1960’lı yıllardan itibaren de Avrupa’da görülmeye başlanmıştır (Timor, 2001). Özellikle 1960-1980 yılları arasında ABD’de 30 bin civarında alışveriş merkezi hizmete girmiş, bu yıllar “Amerika’nın mağazalaşması ve alışveriş merkezi haline gelmesi” olarak nitelendirilmiştir. Türkiye’de AVM’lerin gelişimi dış dinamiklere paralel gelişmiştir. 1980’lerden sonra uygulanan serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşmenin etkisi ile önce metropol şehirlerde daha sonra yurt geneline yayılmıştır. Türkiye’de modern alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 1988’de Ataköy’de inşa edilen Galeria ve Ankara’da 1989’da hizmete giren Atakule’dir (Uğur & Aliağaoğlu, 2013). Günümüzde şehir merkezlerinin araç ve bina ile tıkanmasından sonra AVM’ler şehrin dışında erişilebilir bir noktada yer alması sayesinde daha önce şehirlerin merkezinde kendiliğinden oluşmuş çarşıların yerini almaya başlamışlardır (Timor, 2001).

Heterotopya, Foucault tarafından 1967 yılında ortaya atılmasına karşın, geliştirilmeye açık bir kavramdır (Lees, 1997). Bu nedenle kavram birçok mekâna uyarlanmıştır. Güvenlikli siteler, mezarlıklar, kütüphaneler, cezaevleri, müzeler, Chinatown’lar, fabrikalar bir heterotopya mekânı olarak çalışılmıştır. Bu mekanların heterotopya olup olmadığı birçok çalışmada tartışılmıştır (Johnson, 2013). Söz gelimi güvenlikli siteler (Low, 2008), kütüphaneler (Lees, 1997), müzeler (Sönmez, 2019), tema park alışveriş merkezi (Kern, 2008), mezarlıklar (Clements, 2017), dönüştürülen fabrikalar (Yalçın & Ediz, 2023), sanat merkezleri (Ural, 2019) heterotopya açısından incelenen mekanlardan birkaçıdır. Esas ilgi odağı mekân olan beşerî coğrafya, heterotopya konusu ile yakından ilgilenmektedir (Yıldız, 2021). Türkiye’de heterotopya kavramına coğrafi bir perspektifle yaklaşan Ay (2018) Kadıköy Moda semtini, Yiğit (2023) Bursa Kanalboyu’nu, Belge & Siyavuş (2024) İstanbul’u araştırmışlardır. Açık hava alışveriş merkezlerini heterotopya açısından inceleyen Kern’in (2008) çalışması, konumuzla benzerlik göstermekle birlikte farklı olduğu noktalar vardır. Kern, Kuzey Amerika kentlerinin banliyölerinde inşa edilen ‘alışveriş kasabaları’ olarak nitelendirilen açık hava meydanları, kaldırımları, sokak lambaları, sokak kenarı otoparkı olan ve ‘sahil köyü’ gibi yerel bir temayı yansıtan farklılaştırılmış açık hava alışveriş ortamlarını incelemiştir. Eldeki çalışma ise daha çok Türkiye’deki üstü kapalı ve korunaklı alışveriş merkezlerine odaklanmakla, Kern’in çalışmasından ayrılmaktadır. Bu çalışma, yerlerin özgünlüğü ve farklılığına önem veren post-modern kent paradigması anlayışı ile Türkiye’deki AVM’leri coğrafi perspektif ile ele almıştır. Çalışmanın temel motivasyonunu “AVM’ler bir heterotopik mekân mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye’de farklı kentlerde yer alan AVM’ler üzerinden bu soruya yanıt aramaktadır. Çalışma, her geçen gün kapsamı ve içeriği genişleyen heterotopya mekânlarına bir yenisini ekleyerek, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

YÖNTEM

Kentsel coğrafya, olay ve olguların şehir içinde dağılımını incelemekle beraber, şehir içinde var olan sosyo-mekânsal benzerlikleri ve zıtlıkları inceler, şehrsel doku içerisindeki mekânsal farklılıklara odaklanır (Pacione, 2009). Bu çalışmada da böyle bir yaklaşımla şehrsel doku içerisinde farklı bir mekân olan AVM’lerin yapısı, şehir içindeki konumu ve dağılışı heterotopya perspektifinden değerlendirilmiştir. Makalede, M. Foucault’nun ilkeleri doğrultusunda alışveriş merkezlerinin bir heterotopya mekânı olup olmadığı tartışılmıştır. AVM’lerin çevresiyle olan mekânsal ve sosyal ilişkileri, gündelik yaşamdaki yeri, kamusal mekân olma niteliği ve kendine has özellikleri ile bir heterotopya mekânı niteliği taşıyıp taşımadığı farklı başlıklar altında incelenmiştir. Çalışmanın teorik çerçevesi, farklı kentlerde yer alan AVM’ler üzerinden örneklendirilmiştir. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden katılımcı gözlem

tekniki kullanılmıştır. İstanbul, Ankara, Adana, Afyonkarahisar ve Denizli kentlerinde seçilen AVM’lerde yerinde gözlem yapılarak, bu mekanlar heterotopya perspektifinden analiz edilmiştir. Yazarın bu kentlerde uzun süre ikamet etmesi ve buralardaki AVM’leri yerinde gözlemlemesi, söz konusu kentlerin seçilmesinde etkili olmuştur. Verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sürecinde AVM’lerin lokasyonu, denetim mekanizması, mimari biçimleri, iç atmosferi, isimleri ve insan davranışlarına dikkat çekilmiştir. Yazar, AVM’lerde bazen bir müşteri bazen de bir araştırmacı kimliği ile gözlem yapmış, gözlem sürecinde AVM’leri heterotopik yapan unsurlar yerinde incelenmiştir. Gözlem sırasında alınan saha notları, literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmiştir. AVM’lerin heterotopik özellikleri altı başlık altında incelenmiş, tartışma bölümünde bu özellikler bir bütün halinde değerlendirilmiştir. Ayrıca Foucault tarafından öne sürülen heterotopya kavramının altı temel ilkesi AVM ölçeğinde tartışılmıştır.

BULGULAR

AVM’lerin Açılma – Kapanma Sistemlerinin Olması

Foucault tarafından ortaya atılan heterotopya kavramının temel ilkelerinden biri açılma-kapanma sistemine sahip olmasıdır. “Zira heterotopiyaların her zaman onları hem izole eden hem de nüfuzu mümkün kılan bir açılıp kapanma sistemi bulunur. Genel olarak heterotopik mahal, kamu mekanları gibi serbestçe girilip çıkılan bir yer değildir (Foucault, 1988: 13).” Bu mekanlara örnek olarak askeri kışlalar ve hapishaneler verilmektedir. Bireyin bu mekanlara girebilmesi için belli ayın ve arındırmalardan geçmesi gerekir. İçeriye girmek için belli izinler almak ve bazı davranış kurallarını yerine getirmek lazımdır (Foucault, 1988). Bu perspektiften bakıldığında heterotopiyaların temel özelliklerinden olan kapalı ve dışlayıcı mekanizma (Harvey, 2008) alışveriş merkezlerinde devreye girer. AVM’lerin giriş ve çıkışlarda güvenlik sistemlerinin sıkı olması, bu mekanların heterotopik bir nitelik taşımasını sağlamaktadır. Zira heterotopik mekanların en önemli özelliklerinden biri de giriş ve çıkışların denetlenmesi ve herkesin girişine izin verilmemesidir (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1: AVM’lerde Giriş ve Çıkışlar Denetlenmektedir (Afium AVM, Afyonkarahisar, 2024).

Günümüz alışveriş merkezleri kale gibi korunan kapalı mekanlardır (Holt-Jensen, 2017). Özel güvenlik hizmetleri ‘istenmeyenlerin’ alışveriş merkezinin dışına çıkarılmasını sağlayarak, müşterilerin toplumun rahatsız edici kesimleri ile karşılaşmasına engel olur. Tüketicileri rahatsız edici bakışlar, mitingler, imza kampanyaları ve dini faaliyetlerden korur (Kern, 2008). AVM’lere giriş yapmak için vaktin uygun olması gerektiği gibi bireyin de birtakım arındırmalardan geçmesi gerekir. Bireyin kesici ve delici aletlerle içeriye girilmesine izin verilmez. Ayrıca AVM’lerde giriş ve çıkışların güvenlik görevlileri ve kameralarla denetlenmesi, bu mekanlara seyyar satıcıların, sarhoşların, dilenci ve evsizlerin girişini engellenmektedir. Aynı şekilde müşterileri rahatsız edebilecek başıboş sokak köpekleri ve kedilerin girişine izin verilmemektedir. Müşterilere güvenli bir ortam sunmak için silahlı kişilerin ve alkollü içeceklerin geçişine müsaade edilmemektedir. Böylece müşteriler güvenli

ve sakin bir ortamda rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmekte, hiçbir sürprizin yaşanmayacağı bilinci içerisinde hareket etmektedirler. Bu anlamda AVM'ler dışlayıcı ve steril bir tüketim mekanını nitelemektedir.

AVM'lerin girişinde güvenlik sistemleri ve görevlilerin olması, burasının farklı bir kapıya açıldığının ilk işaretidir. Bu durum, insanlara bir şaşkınlık ve hayranlık hissini uyandırdığını Vural & Yücel (2006: 104) şöyle ifade etmiştir: “Daha kapısından girerken güvenlik kontrolüyle içeri alınan insanlar birden karşılaştıkları geniş atriumlu, yapay bitkili, yerleri cilalı bu mekân karşısında hayranlıklarını gizleyemezler. Bununla birlikte her türlü aşırı coşku ifadelerden (örneğin yüksek sesle gülmek, bağırarak, koşmak vs..) uzak davranmalarının gereğinin farkında olarak vakur bir tavırla bu yeni yaşam pratiğinin içinde yerlerini alırlar.” AVM'lerin genellikle şehrin dışında inşa edilmesinde etkili olan faktörlerden biri de başıboş, aylak ve serseri grupların görünürliğini azaltmaktır (Holt-Jensen, 2017: 205). Bu anlamda AVM'ler, kentsel dokuda sosyal ve mekânsal bir dışlanmanın örneği olarak değerlendirilebilir, bu yapıların erişiminde sosyal ve mekânsal bir bariyerden söz edilebilir.

AVM'lerin açılma-kapanma sistemlerinin olması açısından Orta Çağ kalelerine benzetilmektedir. Zira AVM'ler, Orta Çağ şehirlerindeki kaleler gibi akşam saatlerinde kapanmakta ve sabah saatlerinde hizmete açılmaktadır. Mekânsal anlamda olduğu gibi zamansal açıdan da bir dışlanma söz konusudur. Keza Türkiye'de birçok AVM, normal şartlarda 10:00 ila 22:00 saatleri arasında hizmet vermesi, bu durumu kanıtlar niteliktedir. AVM'lerde giriş ve çıkışların denetlenmesi ile birlikte AVM'lerin yalnız bir noktadan giriş ve çıkışlarının sağlanması, bu mekanları bulunduğu çevreden izole etmiştir. Dahası otomobil sahipleri ile yayaların farklı noktalardan giriş ve çıkış yapmaktadır. Mekânsal ve sosyal açıdan bir dışlanma söz konusu olduğu için AVM'ler heterotopyanın doğasına uygun bir durum arz etmektedir.

Kendine Has Bir Ortam Sunması

Son yıllarda kentlerin değişim ve dönüşümlerine paralel olarak, kentsel dokuda heterotopyaların alanı giderek genişlemektedir. Tema parkları, tatil köyleri ve son zamanlarda alışveriş merkezleri gibi yapay ve sanal ortamların oluşturulmasına kadar uzanabilir (Sohn, 2008). Alışveriş merkezi endüstrisi fiziki bir mekândan öte ‘yaşam tarzı merkezleri’ olarak tanımlanabilir. Bir yaşam tarzı merkezi olarak AVM'ler, varlıklı müşterilere lüks deneyimler sunmak üzere tasarlanmıştır. Bu deneyim dilenciler, evsizler ya da sokak çocukları gibi rahatsız edici kişilerden uzak güvenli bir ‘kamusal alan’ içinde gerçekleşmektedir. Söz konusu rahatsız edici kişiler sokakta olağan ve normal karşılanmasına karşın, AVM'lerde bunlara pek rastlanılmaz. Çünkü, sokaklar gündelik dünyanın bir parçasıdır ve farklı heterotopik mekânlar değildir (Kern, 2008). Ayrıca buralarda bulunan mağazaların dünya çapında ün yapmış markalar olması, yerel ve uygun fiyatlı mağazaların oldukça az olması, AVM'lerin orta ve üst gelirli gruplara hitap etmesine yol açmaktadır.

Kapitalizm ve küreselleşme gibi dış dinamiklerle üretilen alışveriş merkezlerinin esas gayesi tüketimdir. Bu tüketim, sadece yeme-içme odaklı değil, aynı zamanda çeşitli eğlence ve yaşam deneyimleri sunar. İçerisinde alışveriş, yeme-içme, spor, bankacılık, otopark, market, çocuk oyun yeri, eğlence, sinema gibi aktiviteleri içeren AVM'ler, müşterilerinin neredeyse bütün ihtiyaçlarına cevap verebilen bütüncül bir mekandır. Bu nedenle AVM'ler yeniden kurgulanan bir kent niteliği kazanmakta, “bir defada yaratılan bir boşluk” ve “kapalı kutu” haline gelmektedir (Tekel, 2009). Görünmez temizlikçilerden oluşan küçük bir ordu, yerde çöp olmamasına büyük özen göstermektedir (Tay, 2022). Müşteriler dış dünya ile temas etmeden alışverişini ve sporunu yapabilir, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilir, oyun merkezlerinde eğlenebilir veya sinemaya gidebilir. Bütün bunları yaparken havanın kararmasından bihaber olabilir, hava sıcaklığından etkilenmeyebilir. Çünkü soğutma ve ısıtma sistemleri ile mekânın havası dahi kontrol altında tutulmaktadır.

Küreselleşme, neredeyse her ulusu ve milyarlarca insanın hayatını dönüştürüyor. Küreselleşmenin etkileme derecesi ve önemi özellikle dünyanın pek çok bölgesine yayılan alışveriş merkezlerinde görmek mümkündür (Ritzer, 2003). Zira alışveriş merkezlerinde bireye küresel kültürün kimlikleri telkin edilmekte, yerelliği dışlamaktadır. Bu yapılar kendine has bir ortam sunarak, bireyi mevsimsel değişimlerden, gece-gündüz farkından dolayısıyla zamanın akışından koparmaktadır. Neticede birey zaman ve mekândan, başka bir ifade ile “yer duygusundan” bağımsız bir şekilde hareket etmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde birey, dünyanın herhangi bir yerinde hissedebilir. Çünkü bu mekanlar dünyanın her yerinde tek tip ve benzerdir.

(Tekel, 2009). Bu nedenle Londra ya da Hong Kong'daki bir alışveriş merkezi Chicago ya da Mexico City'deki bir alışveriş merkezi gibi bir mimari yapıya sahip olabilir (Ritzer, 2003).

Alışveriş merkezleri, görünüşte herkesin alışveriş yaptığı ve eğlendiği sınıfsız mekanlar olarak algılansa da durum böyle değildir. Bu mekanlar genellikle şehrin dışında yer aldıklarından müşteriler bireysel araç kullanmak veya toplu ulaşım araçlarına ödeme yapmak zorunda kalırlar. Dolayısıyla araç sahibi olanlar ve toplu ulaşım araçlarına erişim imkânı olanlar tarafından ulaşılabilir mekanlar olarak öne çıkmıştır (Holt-Jensen, 2017). Bunun en temel nedeni AVM'lerin hizmet merkezlerinin banliyöleşmesi ile ortaya çıkmasıdır. Otomobil sahipliğinin artması ve şehir merkezlerinin giderek kalabalıklaşması, banliyölerde yer alan AVM'leri daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu nedenle birçok AVM şehrin dışında arazinin ucuz ve geniş olduğu alanlara kaymıştır (Uğur & Aliagaoglu, 2013). Bu bağlamda AVM'ler şehirden bir kopuşu, soyutlanmış ve izole bir mekânı temsil eder. Zira bazı AVM'ler şehrin dışında ana yollar üzerinde yer alır. Bunlar sadece özel servisler ve bireysel araçlarla ulaşılmaktadır. Bu anlamda herkes tarafından ulaşılmayan ve (araç sahibi) belli gruplara hitap eden mekanlara dönüşmüştür. Söz gelimi Viaport Asya AVM (İstanbul), Forum Ankara AVM (Ankara), Sinpaş Aquamall AVM (Denizli) ve M1 Adana Alışveriş Merkezi (Adana) şehrin dışında yer alan AVM'lerden birkaçıdır. Söz konusu AVM'lerin şehrin çeperlerinde yer almasının en önemli nedeni, hiç şüphesiz, geniş alana ihtiyaç duyulmasıdır. Ancak şehrin çeperinde yer alan AVM'ler bulunduğu konumda zamanla kendine has bir yaşam alanı oluşturmuş, şehrin içindeki yerel mağazaların aksine birçok küresel firmanın (IKEA, Bauhaus, Media Markt, Starbucks vb.) yer aldığı bir tüketim mekanına dönüşmüştür. Bu mekanları deneyimleyen kullanıcılar, kendisini yapay bir şekilde tasarlanmış bir kasabaya girmiş gibi hisseder. Tekel'in (2009: 147) de ifade ettiği üzere "yapının formu, boyutları ve konumlanması içinde yer aldığı dokuya referans vermemekte, alışveriş merkezi kendisini bir anlamda mekândan soyutlamaktadır." Coğrafyacı Harvey'in de ifade ettiği üzere günümüz kentleri başta kapitalizm olmak üzere dış dinamiklerle şekillenmektedir. Şehrin sürekli bir yenilenme ve büyümesi kapitalizmin gereği olarak ekonomiyi canlandırmaktadır (Knox & McCarthy, 2012).

Toplumsal Normların Dışına Çıkması

"Kentın mekânsal biçimini, insan davranışının temel bir belirleyicisi olarak görmek mümkündür (Harvey, 2013: 47)." Sadece mekânın fiziki yapısı değil, o mekânda bulunan insanların davranış kalıpları heterotopik özellikler taşır. AVM'lerin insan davranışlarını etkilemesi ve ona yön vermesi, mekânın başkalaşarak heterotopik bir nitelik kazanmasında rol oynamıştır. AVM'ler modern dünyanın kamusal mekanları olarak görülse de kamusal mekânda normal karşılanan davranışlar bu mekanlarda kontrol altına alınmıştır. Söz gelimi kamusal alanlarda sigara içmek doğal karşılanıyorken, AVM'lerde sigara kullanımı katı bir şekilde yasaklanmıştır. Dilencilerin burada dilenmesi, evsizlerin barınması kesin bir şekilde kontrol altına alınmıştır. Bu mekanlarda siyasi yürüyüş, miting, gösteri yapmak ve broşür dağıtmak yasaklanmıştır. Aynı şekilde alkol tüketmek ve duvarlara yazı yazmak gibi durumlar engellenmektedir. Müşterileri rahatsız edebilecek evcil ve sokak hayvanların girişleri de kısıtlanmaktadır. İnsan davranışları 7/24 kayıt yapan kameralarla kontrol altına alınmıştır. Aksi bir durum yaşandığında özel güvenlik görevlilerinin müdahalesi uzun sürmemektedir.

Alışveriş merkezlerinde sadece müşterilerin değil, satış görevlilerin davranışları farklılaşmaktadır. AVM içerisinde satış elemanları ve güvenlik personelleri başta olmak üzere birçok çalışanın müşteri ile kuracağı diyaloglara bazı düzenlemeler getirilmiştir. Mağazalarda çalışan satış görevlileri, müşterileri aynı standart kelime ve mimiklerle karşılamaktadır. Çünkü AVM'de mesleği, toplumsal statüsü, yaşı ve eğitim durumu ne olursa olsun bu kapalı mekânda birbirine eşittir (Vural & Yücel, 2006). Çalışanlar dışında, alışveriş merkezine adım atan herkes tüketicidir (Tay, 2022). Tüketicilere yönelik davranışlar ve diyaloglar kalıplaşmıştır. Mesela birçok AVM'de şubesi bulunan McDonald's çalışanlarının müşterilerle kuracağı diyalog, önceden düzenlenmiş yedi adımdan oluşmaktadır: "Müşteriyi selamla, siparişi al, sipariş edilenleri topla, siparişi sun, ödemeyi al, müşteriye teşekkür et ve işi tekrar etmeyi iste (Ritzer, 2021:210)." Menüler sabit ve fiyatlar standarttır. Hatta ön siparişin alındığı ve yiyecek ve içeceklerin teslim edildiği noktalar dahi sabittir. Dolayısıyla müşteri ve mağaza çalışanları arasında oldukça resmi bir ilişki söz konusudur. Mağazada görev yapanların birçoğu personel olup, mağazanın gerçek sahibi değildir. Bu nedenle müşterilere alışveriş yapmaları yönünde baskı yapılmaz. Ayrıca mal ve hizmetlerin fiyatları sabit olduğu için

pazarlık yapılmaz. Barkotlu sistem çalışmakta ve genellikle kredi kartları ile alışveriş yapılmaktadır. Halbuki çarşıdaki esnaf ve işletmelerde fiyatlar değişkendir. Alıcı ile satıcı arasında pazarlık söz konusu olabilir. Bu nedenle alıcı ile satıcı arasında samimi ilişkiler oluşabilir.

Kapalı alışveriş merkezleri, otomobil ile banliyö konutlarının artmasıyla gelişen rasyonelleşmiş toplumun bir ürünüdür. Bu mekanlar hız, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim, verimlilik, konfor gibi ilkeler doğrultusunda faaliyet gösterdiği için Ritzer'e (2021) göre toplumun McDonalddlaşmasına katkıda bulunan yapılardan biridir. Bu anlamda AVM'ler her şeyin öngörülebildiği ve önceden hesaplanabildiği *Truman Show* (1998) filmindeki senaryoya benzemektedir. Bu filmde yönetmeni tarafından denetlenen bir topluluğu konu almaktadır. Film dünyanın birçok yerinde mantar gibi türeyen Disneyvari planlı toplulukları eleştirmektedir (Ritzer, 2021). AVM'lerde de insan davranışları, birtakım kurallara bağlı olduğu için belli ölçüde standardizasyon, disiplin ve denetlenme söz konusudur. Bu anlamda AVM'lerde müşterilerin ve çalışanların davranışlarının değişmesi ve başkalaşması heterotopik bir dönüşümün habercisidir.

Mekânsal Görünüm Açısından Farklı Olması

Heterotopyaların en önemli özelliklerinden birisi de kendi içinde çelişkili ve uyumsuz birçok mekânı tek gerçek bir yerde yan yana bulundurma gücüne sahip olmasıdır (Foucault, 1988). Heterotopyaların bu özelliği AVM mimarisinde ve tasarımında kendini gösterir. AVM'ler, kentsel dokuda birbiriyle uyumsuz farklı mekanları bir araya getiren heterotopik bir mekandır. Zira AVM'ler, birbirinden farklı işlevleri olan birçok işletmeyi bir araya getiren mekânsal bir özelliğe sahiptir. AVM'lerde yan yana gelmesi oldukça zor olan farklı mekanları bir araya getirmekle heterotopik bir nitelik sergilemektedir. Örneğin bir kafe işletmesinin hemen yanında bir kitapçı ve onun da hemen yanında bir giyim mağazası bulunabilir. Dahası AVM'lerde otopark imkanları, terzi, ayakkabı tamiri, bebek bakım odası, alışveriş dükkanları, spor tesisleri, sinema, oyun salonları, kafe, restoranlar ve mescit gibi farklı imkanları bir çatı altında toplamakla heterotopyanın doğasına uygun bir görünüm ortaya koyar. Dolayısıyla AVM'ler, insanların birçok şeyi aynı mekânda deneyimlediği ve neredeyse bütün ihtiyaçlarına cevap veren bir konsepte planlanmıştır.

Şehirde bir yer, onu kullanan sosyal gruplara göre farklı zamanlarda ya da aynı anda farklı mekânsal anlamlar taşıyabilir (Cenzatti, 2008). AVM'lere de fiziki açıdan bakıldığında farklı anlamlar çıkarılabilir. Zira AVM'ler ilk bakışta farklı coğrafi görünümleri ile dikkat çeker. Alışveriş merkezi içinde yüzeyler, alışveriş yapanların sürükleyici duysal deneyimini geliştirmeye yöneliktir. Cam vitrinler, ürünleri sergilemek için her zaman son derece parlaktır. Yüzeyler kusursuzluklarını arttırmak için yansıtıcı özelliktedir (Tay, 2022). Ayrıca dışardan azametli ve heybetli görünümleriyle görenleri etkiler. İnsani boyutları aşan mimarileriyle dikkat çeken AVM'ler: mekanik, simetrik, keskin köşeli ve devasa görünümlere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında yapı malzemesi beton, cam ve çelik olan Orta Çağ kalelerini andırmaktadır. İlginç ve devasa boyutlarıyla bulunduğu ortamdan farklı bir örüntü arz eder (Fotoğraf 2). Bu bağlamda kentsel doku içerisinde AVM'ler başka bir yerdir. Mekânsal çelişki ve uyumsuzluk, doğası gereği heterotopyaların alametifarikasıdır. Gerçi Palladium Antakya AVM (Dinç & Usun, 2021) örneğinde görüldüğü üzere bazı durumlarda bu çelişki ve uyumsuzluklardan kaçınılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kuruluş yerleri ve yapı malzemeleri seçilirken AVM yönetimlerinin yerleşme dokusu ile bir uyum sağlama kaygısı içinde oldukları dikkat çeker.

Şehir planlamacıları ve müteahhitleri, alışveriş merkezlerinin inşası ve tasarımında hesaplanabilir bir kentsel deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Tay, 2022). Bu nedenle AVM'lerde her şey denetimli, hesaplanabilir ve öngörülebilir olduğu için tesadüfiliğe ve rastlantısallığa yer verilmez. Bunlar, mekâna özgü ve biricik olmaktan ziyade düzenli ve birbirini tekrarlayan bir niteliğe sahiptir. Düz ve kavisli koridorlara boyunca her iki tarafta uzanan mağazalar art arda devam etmektedir. Mekânsal tasarım tüketicilerin sirkülasyonuna yön veren bir düzene sahiptir. Özellikle yürüyen merdivenler, müşteri akışında önemli rol oynamaktadır.

Alışveriş merkezlerinde genellikle alt katlarda otopark, orta katlarda mağazalar, üst katlarda yeme-içme, oyun ve sinema salonları yer almaktadır. AVM'lerin iç mimarisi daha ziyade küresel markaların hâkim olduğu bir görünüme sahip iken, dış

mimarisi ile de bulunduğu kentsel mimari uyuşmayan bir örüntü sergiler. Bu mekanlar sadece sosyal yönden değil, doğal ortam şartlarından izole edilmiş kapalı bir mimariye sahiptir. AVM’lerde mimari yapı, hava şartları ve gün ışığı gibi dış etkenlerden korunmuştur. Kapalı mekân içerisinde merkezi soğutma ve ısıtma sistemi faaliyet göstermektedir. Bu mekanlarda insanlar, gökyüzüne bakarak saatin kaç olduğundan ve havanın kararmasından bihaber alışverişlerine devam edebilmektedir. Aynı şekilde bu mekanların yazın serin ve kışın sıcak tutulması sayesinde, kullanıcılar olumsuz hava şartlarından etkilenmemektedir. Dolayısıyla AVM’ler, insan davranışlarında olduğu gibi fiziki ve iklimik şartlar da kontrol edilmektedir.



Fotoğraf 2: AVM’ler Farklı ve İlginç Mimarileriyle Dikkat Çeker (İstinye Park AVM, İstanbul, 2023).

Kamusal Mekân Olması

20. yüzyılın sonlarına doğru şehircilik alanında tartışılan konularından biri de kamusal alanların giderek azalmasıdır. Diğer yandan bazı araştırmacılar alışveriş merkezleri, spor tesisleri, otopark ve boş alanların modern şehirlerin yeni kamusal mekanları olduğunu iddia etmektedir (Dehaene & De Cauter, 2008). Foucault’nun heterotopya kavramı, günümüz kamusal alanının analizinde kullanışlı bir araç sunmaktadır (Kern, 2008). Kamusal alanlarda farklı toplumsal öğelerin görünür hale gelmesi, farklı heterotopyaları ortaya çıkarmıştır (Cenzatti, 2008). Heterotopyanın bir özelliği de konut dokusundan değil, kamusal mekanlarda kendisini göstermesidir. Çağımızın yeni kamusal mekânı olmaya aday AVM’ler, şehir halkının toplanma alanlarından biri olmaya başlamıştır. Kentsel peyzajda yeni bir kamusal mekân olarak ortaya çıkan AVM’lerin Türkiye’nin merkezi ve taşra kentlerinde sayısı giderek artmaktadır. Yerel kültürü küresel markalarla tanıştıran AVM’lerin, Anadolu’nun küçük bir kentinde şubesinin açılması önemli bir kamusal hadise olabilmektedir.

AVM’ler kamusal mekânın özelleştirilmesi şeklinde algılanabilir (Dehaene & De Cauter, 2008). Zira AVM’ler her ne kadar kamusal nitelik taşısa da bu mekanların sahibi kişi veya özel şirketlerdir. AVM’ler yeni dönemin kamusal mekanları olmakla birlikte sosyal davranışlar ve faaliyetler kontrol altında olduğu için kamusal mekanların yeni bir yorumu olarak nitelendirilmektedir (Tekel, 2009). Cadde ve sokaklarda normal karşılanan dilenme, sigara içme, broşür dağıtma ve protesto gibi faaliyetler AVM’lerde kısıtlanmaktadır.

Sanayileşme ve kapitalizm öncesi dönemlerdeki kamusal mekanlar, kentin siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamının bir bütünü olarak doğal bir şekilde gelişmiştir. Oysa günümüzde kamusal aktiviteler, yerini tüketim yoluyla eğlence mekanlarına bırakmıştır. Bu bağlamda çağımızın yeni kamusal mekânları alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Bu süreçte kamuya ait faaliyetler, kent meydanları, parklar, cadde ve sokaklardan klimatize edilmiş alışveriş ortamlarına doğru bir dönüşüm

yaşamıştır. Bu mekanlarda iklimlendirme ve güvenlik sistemleri gibi kamusal ilişkilere bazı düzenlemeler getirilmiştir. AVM'ler kamusal niteliklere sahip olmasından dolayı, Yunan şehirlerindeki agora (Vural & Yücel, 2006), Roma şehirlerindeki forum ve Osmanlı şehirlerindeki ise kapalıçarşılara benzetilmektedir. Bu açıdan bakıldığında AVM'ler, aslında Antik Yunan'ın hareketli pazarlarından modern dünyaya uzanan tüketim mekanlarının son halkasıdır. Heterotopyaların doğası gereği konut dokusunda değil, kamusal alanda kendini göstermesi, AVM'lerin heterotopik bir mekân olarak öne çıkmasını sağlamıştır. AVM'ler, kentsel doku içerisinde alternatif bir mekân sunması, içerisinde çeşitli, heterojen ve seçeneklerin bol olduğu kamusal bir alan olmasından dolayı heterotopik bir görünüm sergiler.

Linguistik Peyzajın Farklı Olması

Kent içerisinde yer alan yazılar, bir kent söylemi ortaya koyar. Bu anlamda linguistik öğeler, heterotopyanın belirlenmesinde yardımcı olabilir (Lefebvre, 2003). Bu konuda linguistik peyzaj kullanışlı bir araç sunar. Kamusal mekânda dillerin temsil edilme şekli ile ilgilenen linguistik peyzaj (İng. Linguistic Landscape), belirli bir bölgedeki kamusal ve ticari tabelalarda dillerin görünürlüğünü ve göze hitap eden kısmını araştırır. Bu kavram, yazılı dilin kamusal mekânda bir işaret ve gösterge olarak kullanılması, insanların işaret ve göstergelerle etkileşimlerini konu edinir. Kamusal mekânda yer alan yol işaretleri, reklam panoları, yer ve sokak adları, mağaza isimleri ve kurumsal tabelalar bir kentin linguistik peyzajını oluşturmaktadır. Linguistik peyzajın içeriği geniş olduğu için beşerî coğrafya, kent çalışmaları, sosyoloji, antropoloji ve siyaset gibi çeşitli disiplinlerin araştırma alanı olmuştur (Landry & Bourhis, 1997; Van Mensel & diğ., 2016).



Fotoğraf 3: AVM'lerin Linguistik Peyzajına Bir Örnek (Ankamall AVM, Ankara, 2024)

Linguistik peyzaj, bir bölgede yaşayan toplumların güç ve statülerinin bir göstergesi olarak önemli şekilsel ve sembolik işlevlere sahiptir (Landry & Bourhis, 1997). Herkese açık alanlarda kullanılan dil politikası, burada kimin yetkili olduğunun ya da gücü kimin elinde tuttuğunun bir göstergesidir (Van Mensel & diğ. 2016). Bu açıdan bakıldığında hem AVM'lerin isimleri hem de bu AVM'lerin içerisinde faaliyet gösteren mağazaların isimleri büyük oranda küresel olması, bu mekanlarda küresel şirketlerin ve popüler kültürün hâkim olduğunu gösterir (Fotoğraf 3). Öte yandan şehrin merkezi bölgelerinde yer alan işletmelerin isimleri çoğunlukla Türkçedir. Bu durum, şehrin bu bölgelerinde yerel kültürün linguistik peyzaj üzerindeki yansımadır.

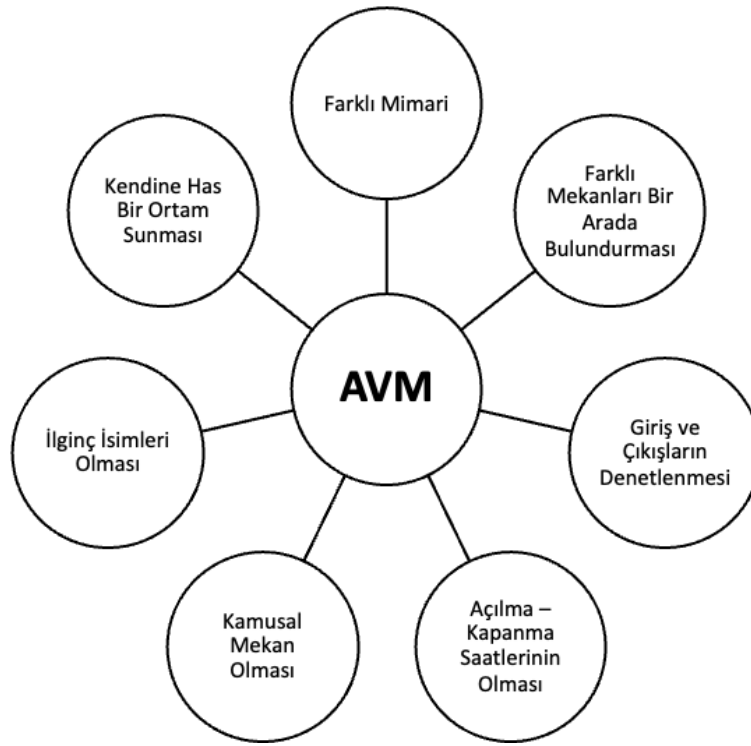
Kamusal alanlarda dilin görünürlüğünü araştıran linguistik peyzaj açısından AVM'ler incelendiğinde ilginç bir tablo ile karşılaşmaktadır. Zira AVM'lerin fiziki görünüşleri ile beraber isimleri oldukça dikkat çekicidir. Birçok AVM'nin isminde forum, mall veya park gibi yabancı sözcüklerin olması bulunduğu kültürden bir kopuşu simgelemektedir. Örneğin İstanbul'da bulunan Torium, Capitol, Optimum, Atlantis, Palladium, Perlavista, Atirus, Tepe Nautilus, Astoria gibi ilginç ve dikkat çekici yabancı kökenli isimlere rastlanılmaktadır. Diğer yandan ismi melez (yabancı ve Türkçe) olan AVM isimleri de bulunmaktadır. Mesela İstinye Park, Zorlu Center, Tepe Nautilus, Marmara Forum ismi melez olan AVM'lerden birkaçıdır. Diğer yandan Akasya, Cevahir gibi Türkçe isimlere sahip olan AVM'ler de yer almaktadır. Ancak AVM'lerin kahir ekseriyeti yabancı kökenli isimlerden oluşması, bu mekanların yabancılaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla AVM'ler, mimari yapısında olduğu gibi isimleri ile bulunduğu ortamdan farklılaşmıştır. Heterotopyaların doğasında mekânsal çelişki ve uyumsuzluk olduğu bilgisinden hareketle, AVM'lerin isimleri de bulunduğu kültür ile bir uyumsuzluk ve çelişki ifade etmektedir.

Yapılan çalışmalar, dünyanın *lingua francası* (ortak dil) haline gelen İngilizcenin alışveriş merkezlerinde yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (Syamsurijal & diğ., 2023; Alomoush & Al-Naimat, 2020). Özellikle AVM'lerde İngilizcenin kullanımı, markaların imajlarını güçlendirme ve tüketiciler için bir cazibe oluşturma çabasıdır (Syamsurijal & diğ., 2023). Hatta birçok AVM'de mağazası bulunan ve Türk markası olan LC Waikiki, Gratis, Loft, Colin's, Madame Coco ve English Home gibi markalar bile yabancı isimler kullanmaktadır. Bu durum, yerel markaların da küresel kapitale ayak uydurduklarını, markalaşma ve imaj güçlendirme adına Türkçe yerine yabancı kökenli isimleri tercih ettiklerini gösterir. Sadece AVM isimleri değil, buralarda faaliyet gösteren işletmelerinin yabancı marka isimli olması, bulunduğu yerel kültürden bir izolasyonu ve kopuşu temsil etmektedir. Bu nedenle AVM içerisinde bulunan kişi, kendisini dünyanın herhangi bir yerinde hissedebilir.

TARTIŞMA

Foucault'ya göre heterotopya mekanlarının altı temel ilkesi bulunmaktadır. Birincisi her toplumda heterotopya mutlaka mevcuttur. İkincisi her heterotopya bir toplum içinde sahih ve kati bir işleve sahiptir. Üçüncüsü heterotopya kendi içinde çelişkili ve bağdaşmaz birçok mekânı tek gerçek bir yerde yan yana bulundurma gücüne sahiptir. Dördüncüsü heterotopya, bazen zamanın bölünmesi şeklinde farklı zamanları aynı mekânda barındırabilmektedir. Örneğin mezarlıklar farklı zamanları temsil eden heterokroni mekanlarıdır. Beşincisi heterotopyalar açılma ve kapanma sistemlerine sahiptir. Altıncısı, heterotopyanın rolü tüm gerçek mekânların ve insan yaşamının kesildiği tüm bölgelerin daha da hayali olduğunu göstererek yanılısma bir mekân oluşturmak, kusursuz ve titiz bir başka gerçek mekân yaratmaktır (Foucault, 1988). Foucault'nun ilkeleri çerçevesinde bakıldığında AVM'ler de disiplin, kapalılık ve yanılısma boyutları ile heterotopik bir görünüm kazanmıştır. Modern alışveriş merkezleri; birbirinden farklı birçok işyerini bir arada bulundurma (Üçüncü ilke) ve bunların yarattığı yanılısma (Altıncı ilke), özel güvenlik sistemleri ile girişlerin denetlenmesi (Beşinci ilke) heterotopik bir nitelik kazanmasında etkili olmuştur (Yıldız, 2021). Ayrıca küreselleşmenin etkisiyle AVM'lerin hemen hemen her toplumda bulunması (Birinci ilke) ve bulunduğu kentin tüketim ve eğlence işlevlerini büyük ölçüde karşılaması (İkinci ilke) heterotopik bir mekân olarak değerlendirilmesinde katkı sağlamıştır.

Alışveriş merkezleri 2. Dünya Savaşı sonrası Amerikan rüyalarının birikimi ve cennet modelinin gerçeğe dönüşmüş halidir (Ritzer, 2021). Günümüzde AVM'ler tüketim kültürü ve alışveriş alışkanlıklarının 'gerçekleşmiş ütopyalarıdır' (Kern, 2008). Heterotopya, ütopyanın aksine gerçekleşmiş ve somut mekanlardır (Ay, 2018). Bu açıdan bakıldığında AVM'ler bir tüketim mekânı olarak kapitalizmin mekânda vücut bulmuş halidir. Bir başka deyişle kapitalizm bir ütopya ise AVM'ler bir heterotopyadır. AVM'ler, heterotopyaların misyonu gereği farklı bir yaşam deneyimi sunmaktadır. Bu yerler, mevcut kentsel dokunun dışında yer alır, "her şeyin içinde" olduğu alternatif bir yaşam alanı ya da gerçeklik sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda inşa edilen AVM'ler, mimari yapısı, linguistik peyzajı, kamusal alan olma özelliği, farklı davranış kalıpları ve denetim mekanizması ile bulunduğu ortamdan farklılaşmıştır. Bu farklılaşma, AVM'lerin heterotopik bir mekân olarak değerlendirilmesinde temel motivasyon olmuştur (Grafik 1).



Grafik 1: AVM’leri Heterotopik Yapan Unsurlar

Heterotopyalar, “bütün yerlerin dışında olan, yansıttıkları ve sözünü ettikleri tüm mevkilerden farklı olan mekanlardır (Yıldız, 2021: 233).” “Hiçbir yer’e coğrafi işaretleri olmayan” (Foucault, 1988) AVM’ler bulunduğu yerel kültürden ziyade küresel ve popüler kültürün bir taşıyıcısı olmasından ötürü “yok-yerlerdir.” Bu yerler, şehrin kendi dinamiklerden ziyade dış dinamiklerle şekillenmesi ile ortaya çıkmışlardır. Birer tüketim merkezi olarak şekillenen şehirler, küresel dinamiklerden etkilenme derecesine göre giderek birbirine benzemeye başlamışlardır. Küreselleşme sürecinde, kazanç odaklı her türlü yapı anlamını yitirerek birer anıt haline gelmekte ve yerelle ilişkisi olmayan, birbirine benzeyen ‘yok yerler’ meydana gelmektedir. Bu yapılar, bir yere ait olmama duygusu veren ve bulunduğu kültürden kopuk mekanlar olarak gelişmektedir (Uğur & Aliağaoğlu, 2018). Bu nedenle AVM’ler bulunduğu ortama ait olmayan bir görünüm sergileyen, yerel kimliği zayıf ve herhangi bir kültürü temsil etmeyen mekanlardır. Dolayısıyla Anadolu’nun taşra bir kentinde yer alan bir AVM, yerel kimlikten ziyade küreselleşme ve kapitalizmi temsil etmektedir. İçerisinde bulunan küresel markalar ve mimari biçimi ile genelde küreselleşmeyi, özde ise Amerikanlaşmayı simgeleyen alışveriş merkezleri, heterotopyaların doğası gereği, bulunmaması gereken yerlerde ortaya çıkmıştır. Bu durum, AVM’lerin yer’den ve mekândan münezzeh küresel heterotopyalar olarak değerlendirilmesinde etkili olmuştur.

AVM’ler, insan davranışları ve mekânsal özelliklerin başkalaştığı ve farklılaştığı yerlerdir. AVM’leri heterotopik bir mekân yapan özelliklerin başında fiziki görünüşleri ve isimleri ile bulunduğu toplumdan farklılaşmasıdır. Ayrıca sahip olduğu denetim mekanizması ve açılma-kapanma saatlerinin olması, heterotopya açısından incelenmeye değer görülmüştür. AVM’ler, heterotopyaların bir özelliği olan bir direniş ve karşıt mekânı değil, farklı özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Halbuki klasik heterotopyalar, düzene karşı ve zıt anlamlarla yüklü mekanlar olarak bilinmektedir. Bu mekanlar, toplumsal düzenin karşısından alternatif bir düzen sağlayan ve genellikle bulunduğu ortam ile uyumsuz özellikler gösteren yerlerdir. Heterotopyaların bu özelliği daha ziyade düzene karşı gelen aykırı mekanları nitelemektedir. Oysa alışveriş merkezleri, bulunduğu toplumun düzenine karşı gelen ve aykırı söylemler içeren siyasi bir mekân değildir. AVM’leri heterotopik bir mekân yapan onun karşıt ve ötekilik yönü değil, bulunduğu kentsel doku ile uyumsuz fiziki yapısı ve insan davranışlarını etkilemesidir. Dahası yerel

kültürden uzaklaşarak küresel kapitali temsil eden alternatif bir mekân ve düzen sunması, bütün ihtiyaçların görüldüğü sanal bir yaşam alanı oluşturmaları, AVM'lerin farklılaşmasındaki temel faktörlerdir. Klasik heterotopyalar, iktidarın toplumu disiplin, denetim ve kontrol altında tuttuğu sapma ve kriz mekanları olarak ortaya çıkmasına karşılık, AVM'ler boş zamanların (lesisure time) değerlendirildiği yaşam tarzı (lifestyle) merkezleri olarak ön plana çıkmıştır.

Daha önce de ifade edildiği üzere her toplum kendi heterotopyalarını üretir. Heterotopyalar, farklı kültürlerle göre şekil alırlar, bu nedenle evrensel bir heterotopya tarzı olmayabilir (Foucault, 1988). Heterotopyalar topluma özgü olan, kent kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu durum, alışveriş merkezleri için söz konusu değildir. Çünkü bu çalışmada her ne kadar AVM'ler bir heterotopya olduğu iddia edilse de dünyanın farklı bölgelerinde bulunan AVM'ler, benzer mimari özelliklere ve konseptlere sahiptir. Bu anlamda AVM'ler Foucault'nun ileri sürdüğü klasik heterotopyalardan ayrılmaktadır. Klasik heterotopyalar, kendiliğinden doğal bir şekilde gelişirken, yeni dönemin tüketim mabetleri olan AVM'ler ise küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı kapalı mekanlardır. Bu mekanlar, yeni dünyanın alternatif ve yeni yaşam merkezleri olarak ortaya çıkmış küresel heterotopyalardır.

Foucault, heterotopyaların en mükemmel örneğinin gemi olduğunu iddia eder (Foucault, 1988). Alışveriş merkezleri de kentsel düzen içerisinde birçok şeyin “kendi içinde” barındığı kapitalist ve küresel gemiye benzetilebilir. Seçenek, çeşitlilik ve farklılığı vurgulayan heterotopyalar, farklı düzen mekanları olarak bilinir. Yaşamın farklı deneyimlendiği heterotopyalar, ötekilik, başkalık ve dolayısıyla alternatiflerin keşfedileceği bol olduğu bir mekânı niteler. Alışveriş merkezleri de alternatif bir şeylerin üretildiği mekanlar olduğu için heterotopiktirler (Harvey, 2008). Bu anlamda Harvey'in de vurguladığı üzere yaşamın farklı deneyimlendiği AVM'ler, farklılığın, seçeneklerin ve çeşitliliğin bol olduğu bir yer olmasıyla heterotopik mekândır. Mağazalar ile beraber, yeme-içme, spor, sinema, otopark, oyun parkı, eğlenme mekanları gibi imkanları içerisinde barındırmasından dolayı AVM'ler müşteriye geniş bir yelpazede hizmet verir. Böylece birçok şeyin “kendi içinde” olduğu AVM'de yer alan bir kişi bulunduğu şehirden çok dünyanın herhangi bir yerinde hissedebilir. Bu nedenle AVM'ler heterotopik unsurlar açısından zengin bir görünüm arz eder. Çünkü bu mekanlar, heterotopik unsurların terkipleriyle doludur. Ancak AVM'leri heterotopik yapan nitelikler, yazarın gözlem notlarından hareketle oluşturulmuş, AVM kullanıcılarının görüşleri ve algıları dikkate alınmamıştır. AVM'leri heterotopik bir mekân yapan özelliklerin, AVM çalışanları ve müşterilerinin gözünden incelenmemesi eldeki çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada AVM'ler bir heterotopya mekânı olup olmadığı irdelenmiş, konu farklı boyutlarıyla tartışılmıştır. Çalışmanın bulgularından hareketle AVM'ler, yapısal özellikleri ile heterotopya mekanlarının güzel bir örneği olduğu anlaşılmaktadır. Bu mekanların çevresine göre birçok açıdan farklı olması, heterotopik bir nitelik kazandırmıştır. AVM'lerin mimari açıdan farklı olması, kamusal bir mekân ve açılma-kapanma saatlerinin olmasından dolayı heterotopya mekanlarının özelliklerini yansıtmaktadır. Bu mekanların isimleri ve mimari yapısı ile bulunduğu kentsel peyzajdan farklılaşmıştır. Literatürde heterotopyaların temel özelliklerini ifade etmek için kullanılan “farklı mekanları bir arada bulundurma”, “alternatif bir düzen” ve “hayatın farklı deneyimlendiği mekanlar” olma özelliği, AVM'lerde güçlü bir şekilde kendini göstermiştir.

AVM'ler, klasik heterotopyalarda olduğu gibi bir sapma veya kriz mekânı değil, yeni dönemin yaşam tarzının mekânsal ifadesidir. AVM'ler, diğer heterotopik mekanların aksine tüketim ekonomisinin kentsel peyzajda yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Yani AVM'ler, kendiliğinden değil, küreselleşme sürecinin, liberal ekonomik politikaların, rantın ve karar vericilerin iradesiyle meydana gelmiştir. AVM'ler, kapitalizmin fiiliyata geçmiş ve mekânsal bir yapıya büründüğü ütopyalardır. Bu yapılar, yere özgü ve biricik olmanın aksine, yersizliği ve küreselleşmeyi çağrıştırmaktadır. Bulunduğu yerin kimliğini yansıtmak yerine, her yere ait olma özelliği vardır. Bu mekanlarda kullanıcı kendini dünyanın herhangi bir yerindeymiş gibi hissedebilir. Dolayısıyla alışveriş merkezleri fiziken kentsel dokunun önemli bir bileşeni olmakla birlikte temsiliyet noktasında küreseldir. AVM'lerin iç mekânı küresel markalarla benzer bir görünüme sahip iken, dış mekânı ile de bulunduğu kentsel dokuyla uyumlayan ayrı bir mekân olma özelliğine sahiptir.

EXTENDED ABSTRACT**Approaching Shopping Centers from the Perspective of Heterotopia**Rauf BELGE^{ID}**INTRODUCTION**

Foucault's concept of heterotopia is based on "difference" in the equation of normality and contradiction. This difference has produced other spaces (Cenzatti, 2008). Therefore, the concept attempts to explain the principles and characteristics of a set of cultural, institutional and discursive spaces that are somehow 'different' from their surroundings. The different aspect of heterotopia can refer to processes and phenomena that are disturbing, intense, discordant, contradictory and transforming. Heterotopia creates an 'alternative order' and these spaces allow the 'other' to flourish. Referring to the heterogeneity of space, heterotopia points to places where 'life is experienced differently' (Johnson, 2013). While heterotopias can be seen in all societies, they can also emerge in different forms and shapes according to societies (Cenzatti, 2008). Therefore, it is not possible to talk about a unique and constant heterotopia that covers all societies.

The classical heterotopias or 'other spaces' as Foucault defines them are spaces that are different and separate from the everyday world in which most people live. Institutions such as psychiatric asylums, prisons and hospitals, which are worlds in their own right, are spaces of crisis, spaces of deviance, and environments of transformation (Kern, 2008). However, the new life patterns of the modern era have created new heterotopian spaces. Heterotopias, which have become an important tool in understanding today's cities, have permeated almost every part of the city. Museums, theme parks, shopping malls, holiday villages, gated communities, wellness hotels and festival markets are some of the prominent places in this sense. Most of these are also important institutions of the city (Dehaene & De Cauter, 2008). In other words, time-space compression, neoliberal economic policies and changing consumption habits, which express the globalization process, have produced new consumption spaces in the city. These spaces allocated to shopping and trade were initially strongly determined by their heterotopic characteristics (Lefebvre, 2003). Liberal economic policies and transforming consumption habits have led to the emergence of shopping malls as new places of consumption in the city. Shopping malls have gradually become a natural part of the urban space, and their number and size continue to increase. Today despite their increasing number in large, medium and small-scale cities, shopping malls are spaces that have been transformed and differentiated compared to their surroundings.

METHODOLOGY

In this study, the structure, location and distribution of shopping centers, which are a different space within the urban fabric, are evaluated from the perspective of heterotopia. In this article, in alignment with M. Foucault's principles, it is discussed whether shopping malls are heterotopia spaces or not. The spatial and social relations of shopping malls with their

surroundings, their place in daily life, their quality of being a public space and whether they are heterotopia spaces with their unique characteristics are examined under different headings. The theoretical framework of the study is exemplified through sample shopping malls located in different cities. On-site observations were made in selected shopping malls in Istanbul, Ankara, Adana, Afyonkarahisar and Denizli and these spaces were analyzed from the perspective of heterotopia. In the process of data collection, analysis and interpretation, attention was drawn to the location, control mechanism, architectural forms, interior atmosphere, names and human behavior of these spaces. The ideas put forward were supported by studies in literature. The heterotopic characteristics of shopping malls are analyzed under six headings and these characteristics are evaluated as a whole in the discussion section. In addition, the six basic principles of the concept of heterotopia put forward by Foucault are discussed on the scale of the shopping center.

FINDINGS

According to Foucault, there are six basic principles of heterotopian spaces. First, heterotopia exists in every society. Second, every heterotopia has an essential and absolute function within a society. Third, heterotopia has the power to contain many contradictory and incompatible spaces side by side in one real place. Fourthly, heterotopia can sometimes accommodate different times in the same space as a division of time. For example, cemeteries are places of heterochrony representing different times. Fifth, heterotopias have systems of opening and closing. Sixth, the role of the heterotopia is to create an illusory space, to create another real space, perfect and meticulous, by showing that all real spaces and all regions where human life is interrupted are even more illusory (Foucault, 1988). Within the framework of Foucault's principles, shopping malls have also acquired a heterotopic appearance with the dimensions of discipline, closure and illusion. Modern shopping malls: the combination of many different workplaces (Third principle) and the illusion created by them (Sixth principle), the control of entrances with private security systems (Fifth principle) have been effective in creating a heterotopic quality (Yıldız, 2021). In addition, the presence of shopping malls in almost every society with the effect of globalization (First principle) and the fact that they largely meet the consumption and recreational functions of the city where they are located (Second principle) contributed to their evaluation as a heterotopic space (Graph 1).



Graph 1: Elements That Make Shopping Malls Heterotopic

Foucault claims that the most perfect example of heterotopias is the ship (Foucault, 1988). Shopping malls can also be likened to the capitalist and global ship in which many things are “within” urban order. Heterotopias, which emphasize choice, diversity and difference, are known as spaces of different arrangements. Heterotopias, where life is experienced differently, characterize a space where otherness, therefore alternatives are abundant to be discovered. Shopping malls are also heterotopic because they are places where something alternative is produced (Harvey, 2008). In this sense, as Harvey emphasizes, shopping malls, where life is experienced differently, have been effective in being evaluated as a heterotopic space because they are a place where difference, options and diversity are abundant. Shopping malls provide a wide range of services to the customers, as they include food and beverage, sports, cinema, parking, playgrounds, entertainment venues as well as shops. Thus, a person who is in a shopping mall where many things are “in the mall itself” can feel like he/she is anywhere in the world rather than in the city where he/she is located. For this reason, shopping malls are rich in heterotopic elements. Because these spaces are full of combinations of heterotopic elements.

RESULTS

This study analyzed whether shopping malls are heterotopia spaces and discussed the issue in different dimensions. Based on the findings of the study, it is understood that shopping malls are a good example of heterotopia spaces with their structural features. The fact that these spaces are different from their surroundings in many respects has given them a heterotopic quality. Because shopping malls are architecturally different, have opening and closing hours and are a public space, they reflect the characteristics of heterotopia spaces. The names and architectural structure of these spaces are differentiated from the urban landscape in which they are located. The features used in the literature to express the main characteristics of heterotopias, such as “coexistence of different spaces”, “alternative order” and “places where life is experienced differently”, are strongly manifested in shopping malls.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Alomoush, O. I. S., & Al-Naimat, G. K. (2020). English in the linguistic landscape of Jordanian shopping malls: Sociolinguistic variation and translanguaging. *The Asian Journal of Applied Linguistics*, 7(1), 101-115.
- Ay, S. (2018). *Bir kaçış mekânı olarak heterotopya: Moda (Kadıköy) Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik)
- Belge, R., & Siyavuş, A.E. (2024). Kentsel heterotopya: İstanbul'un farklı ve öteki mekânları. *Coğrafya Dergisi*, (48), 175-192. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2024.142.5336>
- Cenzatti, M. (2008). Heterotopias of difference (Edi. Michiel Dehaene & Lieven De Cauter). *Heterotopia and the city: public space in a postcivil society*. New York: Routledge. 75-85.
- Clements, P. (2017). Highgate Cemetery Heterotopia: A creative counterpublic space. *Space and Culture*, 20(4), 470-484. <https://doi.org/10.1177/120.633.1217724976>
- Dehaene, M. & De Cauter, L. (2008). Heterotopia in a postcivil society (Edi. Michiel Dehaene & Lieven De Cauter). *Heterotopia and the city: public space in a postcivil society*. New York: Routledge. 3-9.
- Diñç, Y., & Usun, Ç. F. (2021). Modernizmin üretim mekânından postmodernizmin tüketim mekânına: Ak-İş İplik Fabrikası-Palladium Antakya AVM örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (78), 7-22. <https://doi.org/10.17211/tcd.952714>
- Foucault, M. (1988). Öteki mekanlara dair. Çev. B. Boysan, D. Erksan. *Defter Dergisi*, 4, 7-15.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut mekanları*. Çev. Zeynep Gambetti. İstanbul: Metis Yayınları
- Harvey, D. (2013). *Sosyal adalet ve şehir*. Çev. Mehmet Morali. İstanbul: Metis Yayınları.
- Holt-Jensen, A. (2017). *Coğrafya tarihi. felsefesi ve temel kavramları*, Çeviri Editörü: Erdem Bekaroğlu, İstanbul: İdil Yayıncılık.
- Johnson, P. (2013). The geographies of heterotopia. *Geography Compass*, 7(11), 790–803. <https://doi.org/10.1111/gec3.12079>
- Kern, K. (2008). Heterotopia of the theme park street (Edi. Michiel Dehaene & Lieven De Cauter). *Heterotopia and the city: public space in a postcivil society*. New York: Routledge. 105-115.
- Knox P. L. & McCarthy L. (2012). *Urbanization: An Introduction to Urban Geography (3rd Ed.)*. New York: Pearson.
- Knox, P. & Pinch, S. (2010). *Urban Social Geography: An Introduction*. Harlow: Pearson.

- Landry, R. & R. Y. Bourhis. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lees, L. (1997). Ageographia, Heterotopia, and Vancouver's New Public Library. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(3), 321-347. <https://doi.org/10.1068/d150321>
- Lefebvre, H. (2003). *The Urban revolution*. Translated by Robert Bononno. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Low, S. (2008). The gated community as heterotopia (Edi. Michiel Dehaene & Lieven De Cauter). *Heterotopia and the city: public space in a postcivil society*. New York: Routledge. 153-163.
- Pacione, M. (2009). *Urban geography: a global perspective (3rd Edition)*. New York: Routledge.
- Ritzer, G. (2003). The globalization of nothing. *SAIS Review*, 23(2), 189-200.
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarp, G., Temurcin, K. & Aldırmaz, Y. (2019). Kentin hücresel boyutu: Bağcılar (İstanbul) üzerine bir deneme. *Coğrafya Dergisi*, 39, 99-109. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2019-0032>
- Sohn, H. (2008). Heterotopia: anamnesis of a medical term (Edi. Michiel Dehaene & Lieven De Cauter). *Heterotopia and the city: public space in a postcivil society*. New York: Routledge. 41-50.
- Sönmez, L. (2019). Bir heterotopik ve global mekân: Masumiyet Müzesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 1017-1029. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.484994>
- Syamsurijal, S., & Iswary, E. (2023). Language use in public space (Linguistic landscape study in shopping centers in Makassar City). *International Journal of Social Science*, 3(2), 113-122. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i2.6295>
- Tay, E. (2022). The Mall and park as heterotopic spaces. in: *Hong Kong as creative practice*. palgrave studies in creativity and culture. Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-3-031-21362-5_3
- Tekel, A. (2009). Alışveriş merkezlerinin 'kamusal mekân' nitelikleri üzerine bir değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 10(10), 141-154.
- Timor, A. N. (2001). Pazarlama coğrafyası açısından büyük alışveriş merkezleri (shopping centers) ve İstanbul örneği. *Coğrafya Dergisi*, (9), 53-80.
- Uğur, A. & Aliagaoglu, A. (2013). *Şehir Coğrafyası*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Uğur, A. & Aliagaoglu, A., (2018). Şehirseldan yok- yerler: Türkiye'de gökdelenler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2775-2791.
- Ural, A. G. (2019). Heterotopik bir mekân: Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi. *Mimarlık ve Yaşam*, 4(1), 79-91. <https://doi.org/10.26835/my.535605>
- Van Mensel, L., Vandenbroucke, M., & Blackwood, R. (2016). Linguistic landscapes. In O. Garcia, N. Flores, & M. Spotti (Eds.), *Oxford handbook of language and society* (pp. 423-449). Oxford: Oxford University Press.
- Vural, T. & Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜ Dergisi/A*, 5(2), 97-106.
- Wilson, B. (2024). *Metropol: en büyük insan icadının tarihi*. Çev: Mahmut Tekçe & Verda Bingöl. İstanbul: Domingo Yayınları.
- Yalçın, S. & Ediz, Ö. (2023). Bir heterotopya mekânı olarak "Beykoz Kundura". *Mimarlık ve Yaşam*, 8(3), 745-764. <https://doi.org/10.26835/my.1273361>
- Yıldız, H. O. T., & Polat, S. (2011). Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri'nin mekânsal, anlamsal ve göstergebilimsel analizi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 16(2), 11-24. <https://doi.org/10.17482/uufje.23047>
- Yıldız, M. Z. (2021). Düş ve gerçeklik ikileminde kent. *Psikocoğrafya* (Edi. N. Özgen & E. M. Ertürk). Ankara: Nobel Yayınları.
- Yiğit, A. (2023). Bursa'da bir heterotopik kaçış mekânı: Kanalboyu. *Coğrafya Dergisi*, 47, 61-83. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2023.124.3245>