



Sosyal Sermaye, Habitus ve Alanın Temalı Mekânlarda Yeniden Üretimi*

Social Capital, Habitus, and the Reproduction of the Field in Thematized Spaces

Gamze BATGI¹

Gönderilme Tarihi: : 22.12.2025

Kabul Tarihi: 19.04.2026

Yayın Tarihi: 03.05.2026

Öne Çıkanlar

- Çalışma, temalı mekânları Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramları üzerinden ele alarak bu mekânların modern kentteki toplumsal ayrımları nasıl yeniden ürettiğini incelemektedir.
- Mekânsal sermaye kavramı, salt fiziksel erişim değil, dijital görünürlük ve performatif eylemler üzerinden genişletilerek temalı mekânlarda sosyal sermayenin yeni üretim biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır.
- Temalı mekânların yalnızca tüketim alanları değil, estetik kodlarla belirli habitusları doğrulayan ve uymayanları sessizce dışarıda bırakan sembolik sınır çizme mekanizmaları olduğu ortaya konmaktadır.

Öz

Öz Temalı mekânlar, günümüz modern kent yaşamında yalnızca tüketim alanlarından ibaret değildir; aksine, toplumsal ilişkilerin, sınıf farklılıklarının görünür kılındığı ve kimlik performanslarının titizlikle sahnelendiği merkezi uzamlara dönüşmüşlerdir. Bu çalışma, temalı mekânları derinlemesine bir sosyolojik bakış açısıyla ele almaktadır. Özellikle Pierre Bourdieu'nün alan–habitus–sermaye üçlemesi temel alınarak temalaşma süreci teorik olarak incelenmektedir. Mekânın bu şekilde temalaşması, bireylerin kendilerine ait kültürel, sosyal ve ekonomik sermaye göstergelerini sergiledikleri, yerleşik habituslarının somut mekânsal pratiklere dönüştüğü karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Çalışma, temalı mekânların toplumsal ayrımların yeniden üretilmesi, sosyal sermayenin sürekli ve performatif kullanımı ile sosyal alanın pekiştirilmesi süreçlerinde oynadığı kritik rolü detaylıca ortaya koymaktadır. Yapılan teorik tartışmalar ışığında, bu tür mekânların modern kent yaşamında bireylerin aidiyet, kimlik ve statü arayışlarının nasıl mekânsal olarak kodlandığını ve tesis edildiğini açıklığa kavuşturulmaktadır. Nihayetinde bu çalışma, temalı mekânların sadece ticari amaçlı tüketim nesnelere değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin dinamik olarak yeniden üretildiği birer sosyal laboratuvar olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Mekân, Temalaşma, Habitus, Sermaye Türleri, Alan

Makale Künyesi

Batgi, G. (2026). Sosyal sermaye, habitus ve alanın temalı mekânlarda yeniden üretimi. *Urban 21 Journal*, 4(1), 44-64

*Bu araştırma Doç. Dr. Nazife GÜRHAN danışmanlığında Gamze BATGI tarafından hazırlanan "Mekânın Temalaşması: İstanbul'daki Temalı Kafeler Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Bu makale, Creative Commons Atıf Lisansı (CC-BY-NC) hükümleri uyarınca dağıtılan açık erişimli bir makaledir. Bu lisans, orijinal yazar(lar)ın ve kaynağın uygun şekilde belirtilmesi koşuluyla, herhangi bir ortamda sınırsız kullanım, dağıtım ve çoğaltmaya izin vermektedir. *Urban 21 Journal*'da yer alan orijinal yayınlar, kabul görmüş akademik uygulamalara uygun olarak alıntılanmalıdır.

1 Sorumlu Yazar: Doktora Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, gamzebatgi@gmail.com ORCID: 0000-0002-3140-5065





Social Capital, Habitus, and the Reproduction of the Field in Thematized Spaces*

Sosyal Sermaye, Habitus ve Alanın Temalı Mekânlarda Yeniden Üretimi

Gamze BATGI¹

Received: 22.12.2025

Accepted: 19.04.2026

Publication Date: 03.05.2026

Highlights

- The study examines how thematized spaces reproduce social distinctions in the modern city by employing Bourdieu's foundational triad of field, habitus, and capital.
- Spatial capital is conceptualized as a new form of social capital production, extending beyond physical access to encompass digital visibility and performative actions within thematized environments.
- Thematized spaces function as symbolic boundary-making mechanisms that validate specific habitus through aesthetic codes while silently excluding those who do not conform to these standards.

Abstract

In contemporary modern urban settings, thematized spaces transcend their function as mere arenas of consumption; they have, in fact, evolved into central locales where social relations, class distinctions are made visible, and identity performances are meticulously staged. This study adopts a profound sociological perspective to examine thematized spaces. Specifically, the process of thematization is theoretically investigated through the foundational framework of Pierre Bourdieu's triad of field, habitus, and capital. The thematization of space is thus evaluated as a complex process wherein individuals actively display their indicators of cultural, social, and economic capital, and their established habitus is concretized into observable spatial practices. This research meticulously unveils the critical role of thematized spaces in the reproduction of social distinctions, the constant and performative deployment of social capital, and the overall reinforcement of the social field. In light of these theoretical discussions, the study elucidates how individuals' intricate quests for belonging, identity, and status in modern urban life are spatially encoded and established within such environments. Ultimately, this work aims to demonstrate that thematized spaces are not merely commercial consumption objects, but rather dynamic social laboratories where social relations are continually reconstituted.

Keywords

Space, Thematization, Habitus, Forms of Capital, Field

Article Info

Batgi, G. (2026). Sosyal sermaye, habitus ve alanın temalı mekânlarda yeniden üretimi. *Urban 21 Journal*, 4(1), 44-64

*This research is based on the doctoral thesis entitled "The Thematization of Space: A Sociological Study of Themed Cafés in Istanbul", prepared by Gamze BATGI under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Nazife GÜRHAN.

This article is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-commercial (CC-BY-NC) Licence. This licence permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided that the original author(s) and the source are properly acknowledged. Original publications appearing in the *Urban 21 Journal* must be cited in accordance with accepted academic practice.

¹ Corresponding Author: PhD Student, Mardin Artuklu University, gamzebatgi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3140-5065



Giriş (Introduction)

Günümüzde temalı mekânlar yani gündelik yaşam alanı olan kafe, alışveriş merkezi ve eğlence merkezleri gibi kültürel tüketim alanları bireylerin yalnızca ürün tüketmekle kalmadıkları, aynı zamanda sosyal statülerini ve kimliklerini sahneledikleri alanlar olarak öne çıkmaktadır. Temalı mekânlar popüler kültürün, tüketim kültürünün ve estetik pratiklerin birleştiği alanlar olarak bireylerin habituslarını mekânsal davranışlara dönüştürdükleri sosyal sahnelere somut örneklerdir. Bu mekânlar toplumsal ilişkilerin, sınıf farklılıklarının ve kimlik performanslarının sahnelendiği kritik uzamlardır.

Habitusun, bireyin bedenselleşmiş tarihsel deneyimleri aracılığıyla belirli bir mekânı diğerine kıyasla daha doğal ve uygun bulmasına yol açtığını belirten Bourdieu (2015, s. 170), bireylerin tüketim tercihlerinin sınıfsal bir geçmişin de düzenli bir dışavurumu olduğunu vurgular. Bu yaklaşımdan hareketle temalı mekânların, habitusu taşıyan bedenleri belli sembolik biçimlerde ayırtıran ve görünür kılan düzenekler olduğu söylenebilir.

Lefebvre, (2014, s. 42) mekânın toplumsal ilişkilerin sahnesi değil; bizzat bu ilişkilerin üretildiği bir süreç olduğunu belirtir. Temalı mekânlar yalnızca estetik veya tüketim odaklı alanlar değildir. Aksine sosyal ayırım, kültürel sermaye göstergeleri ve habitus performanslarının mekânsal olarak kodlandığı alanlardır. Bourdieu'nün alan-habitus-sermaye yaklaşımı temalı mekânları anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Temalı mekânlar modern kapitalizmin üretim biçimleriyle de yakından ilgilidir. Debord, (2021, s. 28) "Gösteri Toplumu" adlı eserinde tüketimin giderek görselleştiği, deneyimsel hale geldiği ve imgeler üzerinden dolaşıma girdiği bir toplumsallıktan bahseder. Bu bağlamda temalı mekânlar bireylerin kendilerini imgeler yoluyla sunabildiği fotoğraf, estetik ve dijital dolaşım üzerinden sosyal sermaye üretebildiği alanlara dönüşmüştür. Bu noktada sosyal sermaye, temalı mekânların anlaşılmasında merkezî bir kavram olarak karşımıza çıkar. Mekân, bireylere toplumsal konumlanışlarını güçlendirecek sembolik araçlar sağlar.

Temalı mekânların yükselişinin bir diğer nedeni de modern kent yaşamında bireysel kimlik inşasının giderek mekâna bağımlı hale gelmesidir. Geç modernite, kamusal alanı giderek daha fazla estetikleştirilen ve tüketim pratikleri üzerinden örgütleyen bir dönüşüm yaratmıştır (Sennett, 2023, s. 64). Zevkler ve tercihler bireylerin toplumsal konumlarının en net göstergelerinden biridir (Bourdieu, 2015, s. 56). Dolayısıyla temalı mekânlarda geçirilen zaman ve zamanın da dijital dolaşıma taşınmasıyla birlikte estetik pratikler, bireylerin sınıfsal konumlarını yeniden kurgular.

Bu makale, temalı mekânları sosyal sermaye üretimi, habitusun görünür hale gelmesi ve alanın yeniden üretimi bağlamında çözümlenmeye çalışacaktır. Çalışma, temalaşmış mekânları yalnızca tasarım estetiği üzerinden değil, toplumsal ayrımların ve sembolik sınırların somutlaştığı birer kültürel pratik olarak ele alır. Böylece temalı mekânlar, estetik bir yenilik ya da dekoratif bir eğilim olmanın ötesinde, modern kent yaşamının ürettiği sembolik rekabetlerin mekânsal karşılıkları olarak ortaya çıkar.

Makalenin temel amacı, temalı mekânları Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramları üzerinden ele alarak bu mekânların modern kent yaşamındaki rolünü sosyolojik bir

perspektifle tartışmaktır. Bu doğrultuda çalışma, ampirik veri toplama amacı gütmeyen, eleştirel bir literatür taramasına dayanan kavramsal bir değerlendirmedir.

Araştırmanın yöntemi, Bourdieu'nün temel tezlerinin tümdengelsel bir yaklaşımla kent sosyolojisine uyarlanmasına ve güncel literatürün analitik bir okumaya tabi tutulmasına dayanmaktadır. Bu metodolojik çerçevede metin sırasıyla sermaye ve habitus kavramlarının temalı mekânlardaki karşılığını tartışacak, mekânsal sermaye kavramını dijital görünürlük ekseninde yeniden kavramsallaştıracak ve son olarak temalı mekânların toplumsal ayrımları nasıl yeniden ürettiğine dair kuramsal bir model önerecektir.

1. Temalı Mekânlar ve Sosyal Sermayenin Mekânsal İnşası

1.1. Sosyal Sermayenin Mekânda İşlevi

Sosyal sermaye, Bourdieu'nün literatüre kazandırdığı en önemli kavramlardan biridir. Bireylerin toplumsal ilişkiler aracılığıyla edindikleri kaynaklara ve bu kaynakların yeniden üretim süreçlerine işaret eder (Bourdieu, 2015, s. 94). Sosyal sermaye, bireylerin ve grupların sahip oldukları ilişkiler ağıdır. Temalı mekânlar bağlamında sermayeyle ele alındığında mekânın kendisi, sosyal ilişkilerin kurulma, sürdürülme ve görünür hale gelme süreçlerinde doğrudan bir araç olmaktadır. Sosyal sermaye somut mekânsal düzenlemeler üzerinden işlev görmektedir. Burada sosyal sermayenin işlevi iki katmanlıdır: Birincisi, mekânda yüz yüze kurulan ilişkilerin niteliğini dönüştürmesi; ikincisi ise bu ilişkilerin mekân aracılığıyla dijital platformlarda görünürlük kazanarak yeni bir sosyal sermaye biçimine evrilmesidir.

Bourdieu, sosyal sermayeyi “*bir grubun üyeliğinden doğan, kalıcı ilişki ağları sayesinde mobilize edilebilen gerçek ya da potansiyel kaynakların bütünü*” olarak tanımlamaktadır (Bourdieu, 2015, s. 241). Edebiyat veya müzik temalı kafe, belirli ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya geldiği bir sosyal ağ oluşturur. Bu bireyler arasındaki ilişkileri ve sosyal sermayeyi yeniden üretir. Böylece temalı mekânlar, toplumsal ilişkilerin ve bireyler arası iş birliğinin mekânsal olarak kodlandığı alanlar haline gelir.

Lefebvre'ye (2014, s. 56) göre mekân, toplumsal ilişkilerden bağımsız, nötr bir alan değildir. Mekân, toplumsal dinamiklerin yeniden üretildiği bir pratik alandır. Bu çerçevede sosyal sermayenin işlevi mekânla doğrudan kesşir. Bir mekânın belirli bir estetik, sembolik ve kültürel kod üzerinden inşa edilmesi, sosyal sermayenin yeniden üretimi için bir zemin hazırlar. Temalı mekânlarda sosyal sermaye, mekânın görsel kapasitesiyle doğru orantılıdır. Yani bir mekânın fotoğraf üretme, paylaşabilme potansiyeli orada kurulan sosyal ilişler bağlarını da geliştirir. Zira kiminle oturduğumuz kadar nerede oturduğumuz da ilişki ağları için değer ölçütüdür.

Sosyal sermaye, mekânda statü göstergesi olarak bireylerin ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal sınıfı işaretlemenin aracı haline gelir. Diğer taraftan klasik sosyal sermaye ilişkilerden beslenirken, temalı mekânların yapısı bu ilişkilere yeni bir görünürlük düzlemi eklemektedir. Bourdieu'nün kavramlarının kentsel mekâna uyarlanmasında Wacquant (2018, s. 22), mekânın tarafsız bir zemin değil, sermaye birikiminin ve toplumsal dışlanmanın aktif bir aracı olduğunu söyler.

Literatürde kent ve mekân sosyolojisi bağlamında bireylerin belirli bir mekâna erişim ve o mekânı kullanma kapasiteleri üzerinden elde ettikleri avantajlar mekânsal sermaye olarak tanımlanmıştır (Centner, 2008, s. 195; Löw, 2016, s. 132). Ancak bu çalışmada, mevcut

mekânsal sermaye kavramsallaştırması salt fiziksel bir erişim olarak değil, dijital görünürlük ve performans boyutuyla genişletilerek yeniden ele alınmaktadır.

Günümüz temalı mekânlarında mekânsal sermaye, fiziksel varoluşun yanı sıra görsel sosyal sermaye boyutunu da zorunlu kılar. Örneğin, yüksek kültürel kodlarla tasarlanmış üçüncü nesil bir kahvecide veya seçkin bir sanat temalı kafede yalnızca fiziksel olarak bulunmak, sosyal sermayenin inşası için yeterli değildir. Bu temalı mekânın estetik sınırları içinde çekilen bir fotoğrafın, sosyal medya platformlarında yer bildirimi yapılarak paylaşılması, bireyin o mekândaki varlığını kendi dijital ağına bir statü göstergesi olarak sunmasıdır. Bu performatif eylem, bireyin mekânsal sermayesini dijital ağlarda onaylanabilir bir değere dönüştürür. Bu sayede temalı mekânlarda sosyal sermaye mekânın estetiğiyle bütünleşerek daha somut, gözlemlenebilir ve geniş kitlelere sunulabilir performatif bir nitelik kazanır.

1.2. Mekânsal Ayrımlar ve Performatif Görünürlük

Mekân, toplumsal ayrımların en somut ve görünür olduğu sahnelerindedir. Zira kent yaşamında mekân salt fiziksel düzenlemelerden ibaret değil aynı zamanda kültürel, sınıfsal ve simgesel ayrımların kristalleştiği bir düzlemdir. Bourdieu'nün (2015, s. 126) alan ve habitus kavramları, bu bağlamda mekânın toplumsal yapının bir yansıması değil, onun aktif bir üretim aracı olduğunu gösterir. İnsanların hangi mekânları tercih ettikleri, hangi mekânlara erişebildikleri ya da hangi mekânlarda görünür olmayı tercih ettikleri, onların toplumsal konumlarını doğrudan ifade etmektedir. Bu bağlamda mekân ve toplumsal ayrımlar arasındaki ilişkiyi ele almak modern toplumların nasıl işlediğini anlamak için kritik öneme sahiptir.

Temalı mekânlar da bireylerin sosyal statülerinin görünür kılarken, farklı sosyal sınıflar arasında ayrımların mekânsal olarak ortaya çıkmasına aracılık eder. Dolayısıyla mekân, hem sosyal sermayenin üretildiği bir yer olma özelliği taşıırken diğer taraftan toplumsal ayrımların sahnelendiği bir araç olarak işlev görür. Nitekim temalı mekânların estetik ve fiyat politikası segregasyon mekanizmasını yaratır. Bireylerin mekân seçimleri tesadüfi değildir. Seçimler, kişinin habitusu, yani içselleştirdiği toplumsal konum, zevk ve pratiklerle şekillenir (Bourdieu, 2015, s. 53). Fiyat ve belirli kültürel kodları gerektiren mekânlar ekonomik ve kültürel sermayesi düşük grupların erişimini sınırlar.

Bourdieu (2015, s. 179) vurguladığı gibi, tüketim tercihleri bireylerin toplumsal konumunu sembolik olarak ifade eder. Bu bağlamda temalı mekânlar, belirli grupların kendilerini diğerlerinden ayırma stratejilerinin bir parçası haline gelir. Bu sayede mekân, sosyal tabakaların sınırlarının yeniden çizildiği bir alan haline gelmektedir. Temalı mekânlar, bu toplumsal ayrımları görünür kılan en somut sahnelerden biridir. Bu bağlamda Harvey'in mekânsal adaletsizlik kavramına değinilmelidir.

Harvey, (2015, s. 94) mekânın kapitalist sistem içerisinde sınıfsal ayrışmanın yeniden üretildiği bir araç haline geldiğini söyler. Temalı mekânlar bu ayrışmayı mikro düzeydeki yansımalarının somut örnekleridir. Temalı mekânlar genellikle kentsel alan içerisinde belli yerlerde yoğunlaşan ve belli politikalarıyla çeşitli gruplara, sınıflara hitap eden bu sayede de erişim eşitsizliklerini yeniden üretildiği alanlardır. Dolayısıyla mekân, sosyal sermayenin dolaşımına aracılık eden bir ağ olurken diğer taraftan da sosyal dışlamanın da mekânsal biçimini oluşturur.

Simmel, (2020, s. 65) modern kent, bireylerin birbirine karşı mesafe kurduğu, anonimleştiği, ancak aynı zamanda görünürlük arayışına girdiği bir toplumsal bağlam yarattığını söyler. Ona

göre temalı mekânlar, bu görünürlük ihtiyacını karşılayan estetik ve sembolik sığınaklardır. İnsanlar bu mekânlarda hem bireyselliklerini ifade eder hem de ait olmak istedikleri sosyal sınıfın habitusuna uygun davranış kalıplarını sergiler. Bu süreç toplumsal ayrımların zevkler üzerinden meşrulaştırılması sürecidir (Bourdieu, 2015, s. 68). Mekânsal metalaşma, sadece ekonomik değil, estetik bir seçicilik yaratır. Tıpkı Zukin'in (2010, s. 89) kent mekânlarının giderek kültürel sermaye üzerinden metalaştırıldığını söylemi gibi.

Lefebvre'ye göre mekân, toplumsal pratiklerin ürünüdür (Lefebvre, 2014, s. 38). Bu pratikler de kültürel alışkanlıklardan, sınıf farklılıklarına ve ekonomik ilişkilere kadar geniş bir yelpazede şekillenir. Örneğin, üçüncü dalga kahve mekânları orta-üst sınıfın kültürel sermayesinin bir tezahürü olarak ortaya çıkar. Bu mekânların estetik dili, müşterilerinin toplumsal konumlarını meşrulaştıran sembolik bir dil üretir.

Temalı mekân, toplumsal ayrımların hem mekânsal hem de kültürel bir yeniden üretim alanıdır. Kentsel ortamda konumlanan bu mekânlar, bir yandan bireylere estetik bir kaçış alanı sunarken, diğer yandan toplumsal tabakalaşmanın mikro ölçekte yeniden üretilmesini sağlar. Lefebvre'nin mekânın ideolojik işlevi olarak tanımladığı bu süreçte, estetik tercihler toplumsal iktidarın mekânsal biçimini alır (Lefebvre, 2014, s. 91).

Temalı mekânlar dil, giyim ve davranış kalıpları üzerinden yarattıkları estetik seçicilikle görünürde herkese açık kamusal alanlar gibi algılsa da esasen belirli kültürel kodları paylaşan bireylere hitap ederek kamusal alanın sembolik olarak özelleşmesine neden olurlar. Bu durum, mekânları belirli habitusların birbirini tanıdığı ve estetik normlara uymayanların görünmez bir biçimde dışlandığı birer toplumsal mikrokozmosa dönüştürür. Kimin bu mekânlara erişebildiği ya da kendini oraya ait hissettiği sorusu, doğrudan toplumsal yapının mekânsal izdüşümünü oluşturur. Nitekim Bourdieu'nün (2015, s. 72) de vurguladığı gibi, zevk ve tüketim pratikleri mekân aracılığıyla toplumsal ayrımların meşruiyetini pekiştirir. Sonuç olarak temalı mekânlar sosyal sermayenin görünürlük kazandığı ve toplumsal hiyerarşinin yeniden inşa edildiği mekânsal formlardır.

Mekân toplumsal ayrımları erişim üzerinden üretir. Belirli mekânlara erişim, ekonomik sermaye ile doğrudan ilişkilidir. Bu mekânlara katılım salt ekonomik değil, o mekânın kültürel kodlarını bilme becerisiyle de ilgilidir. Böylece mekân, toplumsal sınıflar arasındaki ekonomik farkları görünür kılar. Mekân aynı zamanda kültürel ayrımları da inşa eder. Mekânlar estetik beğenileri, giyim tarzlarını veya yaşam stillerini teşvik eder. Bu durum, kültürel sermayesi yüksek olan bireylerin kendilerini buldukları yere ait olma hissine yol açarken, bu koda aşına olmayan bireyler için dışlayıcı bir deneyim yaratır.

Bir diğer boyut ise, simgesel temsildir. İnsanlar yalnızca mekânı deneyimlemekle kalmaz, o deneyim üzerinden toplumsal konum elde eder. Bu nedenle mekânlar, statü göstergesi olarak işlev görür. Toplumsal ayrımların somut bir başka boyutu da dışlayıcılıktır. Mekân, görünmez sınırlarla çevrilmiş bir toplumsal filtre görevi üstlenirken; tasarımı, fiyatlandırması ve sunduğu kültürel atmosfer, kimlerin içeride olabileceğini, kimlerin dışarıda kalacağını belirler. Diğer taraftan da mekânın görünürlük boyutu vardır. Kent yaşamında mekânlar, bireylerin kimliklerini ve toplumsal konumlarını sergiledikleri sahnelere dönüşür.

Sosyal sermaye, Bourdieu'nün (2015, s. 241) belirttiği üzere bireylere güven, prestij ve erişim avantajı sağlayan bir kaynak olsa da temalı mekânlar bağlamında sadece sahip olunan değil,

aynı zamanda görünür kılınması gereken bir değerdir. Bu noktada devreye giren performatif kullanım bireylerin mekân içindeki etkileşimleri, davranışları ve dijital paylaşımları aracılığıyla sosyal ağlarını kamusal biçimde sergileyerek yeniden üretmelerini sağlar. Bireyler bu mekânlarda yalnızca yeme-içme eylemini gerçekleştirmez, kiminle olduklarını ve hangi kültürel kodlara hâkim olduklarını ortaya koyarak kendi imajlarını inşa ederler.

Mekânlar ise bu süreçte pasif birer sahne olmanın ötesine geçer. Sundukları dekorasyon, estetik tasarım ve mekânsal kodlama imkânlarıyla performansın kalitesini doğrudan belirleyen aktif unsurlara dönüşürler. Böylece sosyal ilişkiler hem fiziksel hem de dijital olarak katmerlenerek kalıcı hale gelirken, bu dinamik süreç kapsayıcı olduğu kadar dışlayıcı işlevler de görerek toplumsal eşitsizlikleri pekiştirme potansiyeli taşır.

Bireyler sosyal etkileşimlerde benliklerini sahneye koyar ve toplumsal rolleri performe ederler (Goffman, 2020, s. 34). Temalı mekânlar, bu performansların gerçekleştiği sahnelerdir. Bourdieu, (2015, s. 118) sosyal sermayenin yalnızca sahip olunmakla kalmadığını, aynı zamanda performans yoluyla görünür kıldığını söyler. Sosyal sermayenin performatif yönü, bireyin toplumsal ilişkiler içerisinde konumunu aktif biçimde sahnelemesi, yani sermayesini sosyal etkileşimler aracılığıyla yeniden üretmesidir.

Her alan, kendine özgü kurallar, habituslar ve sermaye türleri barındırır; birey bu alanda varlık gösterebilmek için o kurallara uygun biçimde davranmak zorundadır (Bourdieu, 2015, s.136). Temalı mekânlar, bu anlamda birer mikro-toplumsal alan oluştururlar. Sosyal sermaye, performans üzerinden görünür hale gelir ve bireyin toplumsal kimliğini pekiştirir. Butler'a (2019, s. 33) göre kimlik, sürekli yinelenen eylemler aracılığıyla üretilir. Dolayısıyla kimlik, sahip olunan değil, yapılan bir şeydir.

Sosyal sermaye de benzer biçimde, bireyin belirli mekânlarda gerçekleştirdiği tekrar eden davranışlar aracılığıyla performe edilir. Birey, aynı türden mekânlara gitmek, benzer insanlarla etkileşime girmek ve belirli sosyal normlara uygun davranmak suretiyle sermayesini yeniden üretir. Bu bağlamda temalı mekân, sosyal sermayenin sahnelenme alanıdır. Temalı mekânlar, bireylerin sosyal sermayelerini görünür kıldıkları yaşantısal alanlardır.

Honneth'e (2016, s. 45) göre, bireyin toplumsal kimliği ancak başkalarının onu tanımasıyla meşruluk kazanır. Temalı mekânlarda sosyal sermayenin performatif kullanımı, tam da bu tanınma süreci üzerinden işler. Birey, mekânda görünür olma ve sosyal ağları içinde konumunu pekiştirme arayışı içindedir. Bu durum, sosyal sermayenin görünürlük ve temsille olan doğrudan ilişkisini açıkça ortaya koyar.

Bourdieu'nün toplumsal alan kavramı, sosyal ilişkilerin yalnızca kişiler arası bağlardan ibaret olmayıp mekânsal biçimlerde somutlaştığını ve sosyal sermaye ile mekân arasında, sosyal ağların mekânsal kodlanması süreciyle açıklanabilen çift yönlü bir ilişkinin varlığını ileri sürer (Bourdieu, 2015, s. 133). Bu bağlamda mekânın duvar renginden menüsüne kadar her türlü fiziksel detayı, sosyal ilişkilerin belirli bir dilde kodlanmasına aracılık ederek bireylerin kimlerle ilişki kuracağını ve hangi toplumsal normlarla biçimleneceğini dolaylı olarak belirler.

Temalı bir mekâna girmek, sadece bir tüketim eylemi değil, aynı zamanda belirli bir sosyal ağa dahil olma ya da ondan dışlanma deneyimidir. Zincir kahvelerin standardize yapısının aksine, butik ve temalı kafelerin tasarımlarıyla yarattığı bu görünmez ayrımlar, Foucault'nun heterotopya kavramıyla, bilhassa da yanılısma ve telafi heterotopyaları boyutuyla çok daha

derin bir düzlemden örtüşmektedir. Foucault (2020, s. 302), bu heterotopya türünün işlevini şu şekilde tanımlar: *“Heterotopyaların görevi, ya insan yaşamının bölümlere ayrıldığı tüm gerçek yerlerin gerçekte olduklarından daha da hayali olduğunu sergileyen bir illüzyon mekânı yaratmaktır... ya da tam tersine, bizimki ne kadar dağınık, kötü kurulmuş ve karmakarışık, o kadar mükemmel, o kadar titiz ve o kadar düzenli olan bir başka gerçek mekân yaratmaktır.”*

Güncel mekân sosyolojisi tartışmalarında da vurgulandığı üzere modern tüketim ve serbest zaman mekânları salt fiziksel yapılar değil, gerçek kentsel yaşamın kurallarını askıya alan ve kendi estetik normlarını dayatan bu türden kusursuzca düzenlenmiş öteki mekânlardır (Dinç ve Usun, 2021, s. 10). Bu bağlamda temalı mekânlar, kentsel gerçekliğin karmaşasına karşı bireylere kusursuz ve estetikleştirilmiş bir illüzyon telafi alanı sunarken, bu mekânın gerektirdiği kültürel sermayeye ve habitusa sahip olmayan bireyleri sessizce dışarıda bırakarak toplumsal ayrışmayı heterotopik bir filtreyle pekiştirmektedir.

Sosyal ağlar, Bourdieu'nun (2015, s. 120) tanımladığı biçimiyle toplumsal sermayenin üretildiği soyut alanlar olsa da, temalı mekânlar aracılığıyla bu bağlar somutlaşarak mekânsal düzleme kodlanır. Temalı mekânlar sundukları estetik ve deneyim aracılığıyla sosyal ağları yalnızca organize etmekle kalmaz, aynı zamanda Bourdieu'nün (2015, s. 142) ifade ettiği gibi her toplumsal alanın kendi sermaye biçimlerini mekânsal olarak yeniden üretmesini sağlar. Bu üretim süreci, dijital görünürlük ve Kam ve Kütükçü'nün (2025, s. 101) vurguladığı paylaşılabirlik olgusuyla fiziksel sınırların ötesine taşınsa da Zukin'in (2010, s. 57) estetik homojenleşme kavramsallaştırmasında görüldüğü üzere, farklı habitusların dışlandığı ve sembolik sınırların fiyat veya sessiz normlarla belirginleştiği dışlayıcı bir işlevi de beraberinde getirir.

Temalı mekânlar, Bourdieu'nün (2015, s. 108) sermayeyi yalnızca ekonomik kaynaklarla sınırlamayan yaklaşımı doğrultusunda, kültürel ve sosyal sermayenin keştiği ve birbirini dönüştürdüğü özgül alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu mekânlar, bireylerin yalnızca tüketim pratiklerini gerçekleştirdiği yerler değildir. Aynı zamanda sahip oldukları kültürel birikimi sergiledikleri ve bu birikimi sosyal ilişkilere tahvil ettikleri stratejik zeminlerdir.

Bourdieu'nün (2015, s. 94) geçmiş deneyimlerin içselleştirilmesiyle oluşan ve eylemleri yönlendiren bir yapı olarak tanımladığı habitus çerçevesinde, mekân tercihi rastlantısal değil, sınıfsal konumla ilişkili bir yönelimin ürünüdür. Bu bağlamda birey, tercih ettiği temalı mekân aracılığıyla kültürel sermayesini görünür kılarken, aynı zamanda bu mekân içinde kurduğu etkileşimler yoluyla sosyal sermaye üretmekte ve bu birikimi farklı toplumsal alanlara taşımaktadır. Dolayısıyla mekân hem habitusun bedenselleşmiş bir ifadesi hem de sermaye türlerinin dolaşıma girdiği dinamik bir arayüz işlevi görmektedir.

Bu sürecin kentsel ölçekteki yansımaları, Zukin'in (1995, s. 37) kültürel sermayenin estetikleştirilmiş biçimlerde dolaşıma girmesi olarak tanımladığı çerçevede daha görünür hale gelmektedir. Temalı mekânlar, estetik unsurlar aracılığıyla kültürel sermayeyi nesneleştirirken, bu estetik dil aynı zamanda belirli bir sosyal çevreyi kendine çekerek seçici bir aidiyet alanı üretir. Böylece sosyal sermaye, kültürel sermayenin sağladığı meşruiyet üzerinden güç kazanırken, kültürel sermaye de sosyal ağlar içinde sembolik bir değere dönüşerek bireyin toplumsal konumunu yeniden üretir. Bu karşılıklı beslenme ilişkisi, mekânı yalnızca bir tüketim alanı olmaktan çıkararak, sınıfsal ayrımların incelikli biçimde yeniden üretildiği bir sahneye dönüştürmektedir.

Bourdieu'nün (2015, s. 124) beğeniyi bireysel bir tercih olmanın ötesinde sınıfsal bir gösterge olarak ele alan yaklaşımından hareketle, temalı mekânlarda kullanılan dekorasyon, müzik ve menü gibi unsurlar da sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu unsurlar, habitusun yönlendirmesiyle benzer kültürel sermayeye sahip bireyleri bir araya getiren ortak bir estetik dil oluşturur. Böylelikle mekânın teması, sosyal ilişkilerin kurulmasını kolaylaştıran bir iletişim aracına dönüştürür. Bu açıdan temalı mekânlar, bireylerin hem kendilerini ifade ettikleri hem de başkalarıyla benzerlik ve farklılıklar üzerinden ilişki kurdukları, sembolik sınırların üretildiği ve yeniden müzakere edildiği çok boyutlu toplumsal alanlar olarak değerlendirilebilir.

Kültürel sermaye, belli bir çevredeki güçlü sosyal bağlar aracılığıyla fark edildiği ve onaylandığı ölçüde toplumsal değer kazanırken; bu karşılıklı etkileşim, kültürel sermayesi yüksek bireylerin tercih ettiği mekânlarda sosyal sermayenin de seçici biçimde dağıtılmasına yol açar. Sonuç olarak temalı mekânlar, birbirini besleyen, dönüştüren ve güçlendiren bu iki sermaye yapısının hem sahnesi hem de ayrımları yeniden üreten aracı olarak işlev görür.

2. Habitus, Mekânsal Tercihler ve Sembolik Sermaye

2.1. Habitusun Mekânsal Ayrım ve Üretimi

Bourdieu, (2015, s. 94) habitusu geçmişte edinilmiş koşullandırmaların bir ürünü ve bireyin eylemlerini yönlendiren yeniden üretici bir yapı olarak tanımlarken aynı zamanda onu toplumsal alanlarda edinilmiş değerler, beğeniler ve davranış kalıplarının bütünü olarak ele alır. Farkında olunmadan işleyen bir toplumsal pusula işlevi gören habitus, temalı mekânların sosyolojik anlamını çözümlemede kilit bir rol oynar. Zira bireylerin mekânsal tercihleri, sosyo-ekonomik arka planın, kültürel birikimin ve içselleştirilmiş geçmişin somut bir yansımasıdır.

Habitus, Lefebvre'nin (2014, s. 84) mekânın toplumsal üretimi anlayışıyla birlikte ele alındığında, mekânın toplumsal ilişkilerin, simgesel anlamların ve habitusun iç içe geçtiği bir üretim alanı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede beğeni ve mekânsal yönelimler bireysel tercihlerden ziyade sınıfsal olarak biçimlenen habitusun bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Bourdieu, 2015, s. 124).

Dolayısıyla birey, ait olduğu sınıfsal ve kültürel konum doğrultusunda belirli mekânlara yönelirken, diğerlerini dışarıda bırakma eğilimi göstermektedir. Temalı mekânların tercih edilme biçimi de bu bağlamda, bireyin sınıfsal konumunu ve kültürel yönelimlerini görünür kılan bir pratik olarak değerlendirilebilir. Nitekim bir mekânın teması yalnızca ticari bir stratejiden ibaret değil, aynı zamanda belirli bir habitusa hitap eden, onu tanıyan ve yeniden üreten kültürel bir kod işlevi görmektedir.

Bourdieu'nün (2015, s. 112) *"beğeni, doğrudan doğruya sınıf habitusunun bir ifadesidir"* tespitiyle vurguladığı üzere, bireylerin mekânsal tercihleri salt kişisel bir estetik yönelim değil, geçmiş deneyimler ve sınıfsal konumdan süzülen habitusun sembolik bir dışavurumudur. Beğeniler, toplumsal olarak onaylanan iyi zevk hiyerarşisi içinde meşruiyet ararken; temalı mekânlar, sundukları atmosferle bu habitusları doğrulayan ya da dışlayan birer sembolik sınır çizme mekanizması olarak işlev görür.

Örneğin, salt yavaş yaşam trendi gibi görünen ekolojik duyarlılığa sahip butik bir mekân, aslında menüsündeki spesifik ürünlerin kökenini bilmeyi ve o minimalist estetiği takdir etmeyi gerektiren yüksek bir kültürel sermayeye hitap eder. Bu durum, söz konusu kültürel kodlara

aşına olmayan habitusları sessizce dışarıda bırakır. Dolayısıyla mekân, bireye sadece nerede tüketeceğini değil, orada nasıl davranacağını da dikte eden disipline edici bir sahne sunar; bireyler ise bu sahnede habituslarını performe ederek toplumsal ayrımları mikro düzeyde yeniden üretirler.

Habitus, sermaye biçimlerinin mekân üzerinde somutlaşmasını sağlayan temel mekanizmadır. Habitusun mekânla ilişkisi seçim, deneyim ve görünürlük olmak üzere üç analitik boyutta incelenebilir. İlk boyut olan seçim, bireylerin hangi mekânları tercih ettikleri ve tüketim pratiklerinin nasıl şekillendiği ile ilgilidir. Bourdieu'nün (2015, s. 255) farklı varoluş koşulları farklı habitusları, farklı habituslar farklı pratikleri, bu pratikler de yaşam tarzlarını oluşturur söylemi mekân seçiminin rastlantısal bir karar olmadığını, aksine sınıfsal arka planın zorunlu bir yansıması olduğunu gösterir. İkinci boyut olan deneyim ise bireyin mekânla kurduğu bedensel ve duygusal ilişkiyi temsil eder. Temalı bir mekânın sunduğu atmosfer ile bireyin habitusu örtüştüğünde, birey o mekânda adeta kendi yerinde olma rahatlığı ve derin bir mekânsal aidiyet hissi yaşar.

Üçüncü boyut olan görünürlük ise, habitusun mekân aracılığıyla toplumsal bir performansa dönüştüğü aşamadır. Bu durum, Bourdieu'nün (2015, s. 97) bedenselleşmiş tarih olarak tanımladığı kavramla doğrudan ilişkilidir. Habitus, geçmişteki toplumsal deneyimlerin bedene, duruşa ve davranışlara sinmiş halidir. Temalı mekânlarda habitusun görünürlük kazanması yalnızca bir aidiyet ilanı değil, aynı zamanda toplumsal bir filtre ve sınır çizme pratiğidir. Çünkü habitusun mekânda görünürleşmesi, kaçınılmaz olarak dışlayıcı bir işlev de görür. Kendi bedenselleşmiş tarihi ile temalı mekânın talep ettiği kültürel ve estetik kodlar uyuşmayan bireyler bu alanlarda görünmez bir sembolik sınıra çarparak derin bir yabancılık, aidiyetsizlik ve yerini yadırgama hissi yaşarlar.

Temalı mekânlar, farklı habitusların karşılaşmasıyla toplumsal ayrımların en somut biçimde görünürleştiği ve yeniden üretildiği sahnelerdir. Bu süreçte habitus, yalnızca bilinçdışı bir yönelim değildir. Aynı zamanda kıyafet, masa seçimi, tüketim ürünleri ve davranış kalıpları üzerinden işleyen performatif bir strateji olarak devreye girer. Söz konusu performans, fiziksel mekânla sınırlı kalmayıp hashtagler ve konum etiketleri gibi dijital kültür araçlarıyla sanal düzleme de taşınarak katmanlaşır. Böylece bireyler, doğal görünen ancak içselleştirilmiş davranış kalıpları ve dijital temsiller aracılığıyla aidiyetlerini sergilerken, toplumsal sınırları hem mekânsal hem de dijital olarak yeniden çizerler.

2.2. Temalaşma ve Sembolik Sermaye Kazanımı

Habitus, Bourdieu'nün (2015, s. 43) tanımıyla bireyin tarihsel olarak içselleştirdiği toplumsal deneyimlerin toplamıdır. Bireylerin beğenilerini, davranış kalıplarını ve seçimlerini şekillendirir. Dolayısıyla habitus bireylere belirli eğilimler kazandırır ve bu eğilimler hem bilinç hem de bilinçdışı olarak kendini gösterir. Bireylerin tercih ettikleri temalı mekânlar bireylerin toplumsal konumunun ve kültürel sermayesinin bedenselleşmiş bir ifadesidir. Bu çerçevede bireyler, mekân tercihleri aracılığıyla ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sınıfın estetik kodlarını yeniden üretirler.

Bourdieu, (2015, s. 195-211) sosyal sermayeyi, "*bir grubun üyeliği sayesinde potansiyel veya fiili kaynaklar bütünü*" olarak tanımlar. Ona göre sembolik sermaye, diğer sermaye türlerinin tanınma biçimidir ve bir değer meşrulaşmasını sağlar. Sembolik sermaye, habitusun mekânla

ilişkisi açısından önemli bir boyuttur. Sembolik sermaye salt maddi varlıklardan ibaret değildir. Prestij, saygınlık, beğeni ve tanınmışlık gibi görünmeyen değerlerin biriktiği ve dolaşıma sokulduğu bir sermaye biçimidir. Habitus, sembolik sermayeyi günlük yaşamda nasıl taşıyacağını, nasıl görünür kılacağını ve nasıl meşrulaştıracağını belirleyen bir yönlendirici çerçeve olarak işlevi görür.

Bourdieu'ya (2015, s. 291) göre sembolik sermaye, tanınma, prestij ve saygı biçiminde toplumsal alanlarda işleyen bir sermaye türüdür. Sembolik sermaye, temalı mekânlarda sosyal etkileşimlerin temel belirleyicilerindedir. Nitekim mekânlar yalnızca ekonomik sermayeye değil; aynı zamanda belirli bir zevk ve stil anlayışına sahip bireylerin uğrak yeridir. Yani bireylerin habituslarının kabul gördüğü ve sembolik sermayeye dönüştüğü yerlerdir. Bu çerçevede sembolik sermayeyi taşıma, anlamlandırma ve meşrulaştırma biçimi, doğrudan habitus ile ilişkilidir.

Habitusun sembolik sermaye ile birleşmesi, mekânda bir tür statü gösterisi yaratır. Bourdieu'nün (2015, s. 56) belirttiği gibi, zevk ve beğeni sınıfsal bir ayırım aracıdır; bireyler estetik tercihleriyle sembolik bir üstünlük kurar. Ayrıca sembolik sermaye, temalı mekânlarda mekânın kendisine de yüklenir. Mekânın adının anılması bile, oraya giden kişiye prestij kazandırabilir. Böylece mekân, bireyin habitusunu destekleyen bir sosyal sahne olmanın ötesine geçerek, doğrudan bir sermaye kaynağı haline gelir. Temalı mekânlar da bu sahneleme pratiklerinin mekânsal platformlarıdır.

Habitus, bireyin sınıfsal geçmişinden gelen eğilimleri yönlendirirken, sembolik sermaye bu eğilimlerin toplumsal onay ve prestij kazanmış halidir. Kentte çoğalan temalı mekânlar, özellikle kültürel sermayesi yüksek yeni orta sınıfın kendine özgü zevkler üreterek bunları sembolik sermayeye dönüştürdüğü alanlardır (Bourdieu, 2015, s. 256). Bu bağlamda tüketim, salt ekonomik bir harcama değil, toplumsal statünün estetik biçimlerle yeniden üretildiği bir kültürel yatırım niteliği de taşır. Birey, mekânla kurduğu bu ilişkiyi yalnızca yaşamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla bir temsile dönüştürür. Böylece habitus, fiziksel sınırları aşarak dijital düzlemde yeniden inşa edilir. Mekânda çekilen fotoğraflar ve yapılan paylaşımlar, Bourdieu'nün (2015, s. 318) sınıfsal beğeni kavramıyla ilişkili olarak bireyin estetik sermaye birikimini görünür kılar.

Temalaşma süreci sermaye biçimlerinin birbirine dönüşümüne de olanak sağlar. Bourdieu, (2015, s. 298) kültürel, ekonomik sermayenin kültürel ve sembolik sermaye biçimlerine dönüşebileceğini söylemektedir. Temalı mekânlar, ekonomik sermayenin kültürel bir dille ifade edilmesini sağlar. Bu süreçte temalaşma yalnızca bireylere değil aynı zamanda mekânlara da habitus kazandırır. Her temalı mekân, belirli bir kültürel beğeniye hitap edecek biçimde kurgulanır ve estetikleştirilir bu da mekânın kendisinin bir habitus ürünü olduğu kadar, yeni habitusların üretim alanı haline gelmesine yol açmaktadır. Yani mekân bir taraftan habitus tarafından biçimlendirilirken diğer taraftan da habitusu yeniden üretir.

Mekânlar, bireylerin sadece estetik beğenilerini değil, aynı zamanda sosyal saygınlıklarını da inşa ettikleri alanlardır. Habitus da burada yalnızca görünür olmaz aynı zamanda sembolik sermaye aracılığıyla meşruiyet kazanır ve toplumsal hiyerarşide yeniden üretilir. Habitus, sembolik sermayeyi yalnızca taşıyan değil, onu anlamlandıran, meşrulaştıran ve performansa

dönüştüren bir yapı sunar. Temalı mekânlar bu ilişkinin görünürlük kazandığı en dinamik ve somut sahnelerdendir.

3. Alanın Yeniden Üretimi ve Modern Kentte Temalı Mekânlar

3.1. Alanın Mekânsal Yeniden Üretimi

Mekân, toplumsal yapıların yeniden üretildiği, sınıfsal ayrımların görünür kılındığı ve kültürel sermayenin dolaşıma sokulduğu bir sahnedir. Temalı mekânlar salt tüketim değil ayrıca toplumsal düzenin yeniden inşa edildiği özel bağlamlar olarak da önem kazanır. Alan, aktörlerin, alana özgü sermayeyi biriktirmek ve statü kazanmak için mücadele ettiği dinamik bir yapıdır (Bourdieu, 2015, s. 121). Alan kavramı, toplumsal ilişkilerin belirli kurallar, hiyerarşiler ve semboller etrafında örgütlendiği bir düzeni ifade eder. Temalı mekânlar bu alanın yeniden üretiminde kritik bir roledir. Çünkü bireyler bu mekânlarda yalnızca vakit geçirmekle kalmaz, aynı zamanda kendi sosyal konumlarını, yaşam tarzlarını ve aidiyetlerini performe ederler.

Bourdieu (2015, s. 230) toplumsal yaşamın bütüncül bir yapıdan ziyade özerk ve hiyerarşik olarak örgütlenmiş alt alanlardan oluştuğunu savunur. Bu çerçevede alan bireylerin konumlandığı toplumsal ilişkiler ağını temsil ederken, sermaye bu ilişkilerde avantaj sağlayan kaynakları, habitus ise bu kaynakların kullanım biçimini belirleyen içselleştirilmiş eğilimleri ifade etmektedir (Bourdieu, 2015, s. 97). Temalı mekânlar bağlamında alanın yeniden üretimi yalnızca fiziksel çevrenin korunması değil, aynı zamanda habitusların, sosyal sermayenin ve kültürel pratiklerin sürekli görünür kılınarak işlenmesi sürecidir. Dolayısıyla alanın temalı mekânlarda iki yönlü bir işlevi bulunur: Bireylere sosyal konumlarını performatif olarak sergileme imkânı tanırken aynı zamanda bu performansların gerçekleştiği kurumsal ve kültürel düzenin meşruiyetini sağlar.

Bu meşruiyet sağlama süreci, temalı mekânların en kritik sosyolojik işlevlerinden biridir. Bireyler bu alanlarda kahve içmek, yemek yemek veya vakit geçirmek gibi masum görünen gündelik pratikleri yerine getirirken aslında o mekânın dayattığı sınıfsal hiyerarşiyi ve dışlayıcı kuralları farkında olmadan onaylamış olurlar. Sergilenen habitus performanslarının mekânın atmosferiyle uyum sağlaması ve dijital ağlarda onaylanması, toplumsal eşitsizliklerin doğal ve salt estetik bir tercihmiş gibi algılanmasına yol açar. Böylece alanın yeniden üretimi ekonomik ve kültürel sermayeye dayalı toplumsal ayrımların, temalı mekânlar aracılığıyla görünmez bir rıza ve estetik bir örtü altında kesintisiz olarak devam etmesini garanti altına alır.

Lefebvre'nin (2014, s. 103) belirttiği üzere mekân, toplumsal ilişkilerin pasif bir yansıması değil, bizzat bu ilişkilerin aktif üretim alanıdır. Bu bağlamda bireyler, temalı mekânlarda sergiledikleri performatif davranışlar ve dijital temsiller aracılığıyla sosyal sermayelerini artırırken, alanın hiyerarşik yapısını da yeniden inşa ederler. Mekâna içkin estetik ve tematik kodlar kentteki aidiyet ve farklılaşma biçimlerini somutlaştırarak sosyal ilişkilerin ve sınıfsal ayrımların görünürlüğünü pekiştirir.

Sermaye tarafından tasarlanan ve pazarlama estetiğiyle kurgulanan bu uzamlar, tüketim mantığını yeniden üretmekle kalmaz öte yandan bireylerin gündelik yaşam pratikleriyle etkileşime girerek yeni sembolik anlam katmanları kazanır. Tam da bu noktada temalı mekânlar, Lefebvre'nin yaşanan mekân kavramsallaştırmasının çağdaş bir karşılığı olarak

belirir. Bu alanlar, hem üretimin ideolojik bir temsilini sunar hem de kullanıcıların deneyimleriyle sürekli olarak yeniden tanımlanan simgesel bir uzamdır (Lefebvre, 2014, s. 102).

Bourdieu'nün sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye tipleri, toplumsal yapıları anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Düşününün toplumsal alan kuramı, mekânın bu sermaye türlerinin sürekli olarak dolaştığı ve yeniden üretildiği bir toplumsal sistem olarak işlediğini öne sürer (Bourdieu, 2015, s. 97). Temalı mekânlar, tam da bu farklı sermaye biçimlerinin mekânsal tekrarını sağlayan stratejik alanlardır. Bu uzamlarda kaynaklar yalnızca bireye ait pasif birikimler olmakla kalmaz mekân aracılığıyla görünür hale gelerek aktif biçimde yeniden üretilir.

Bourdieu'nün her toplumsal alanın kendine özgü işleyiş kuralları ve meşru kabul edilen sermaye türleri ürettiğine yönelik yaklaşımı doğrultusunda, bireyin mekân tercihi ile mekânın bireyi tanımlama biçimi karşılıklı bir ilişki içinde şekillenmektedir (Bourdieu, 2015, s. 108). Bu bağlamda birey, sahip olduğu kültürel ve sosyal sermaye doğrultusunda belirli mekânlara yönelirken, tercih ettiği mekân aracılığıyla da toplumsal konumunu görünür kılar. Böylece mekân, yalnızca seçilen bir yer olmaktan çıkar ve bireyin kimliğini, beğenisini ve sınıfsal aidiyetini yansıtan simgesel bir göstergesine dönüşür. Bu karşılıklı tanımlama süreci, sosyal ayrımların gündelik pratikler üzerinden yeniden üretilmesine zemin hazırlar.

Temalı mekânlar bu yeniden üretim sürecinde çok yönlü bir işlev üstlenmektedir. Ekonomik düzeyde, farklı tüketim biçimleri ve deneyim odaklı pratikler üzerinden yeni sermaye ilişkileri kurulurken, sembolik düzeyde belirli beğeni kalıpları ve estetik kodlar aracılığıyla sosyal farklılaşma meşrulaştırılmaktadır. Toplumsal düzeyde ise bu mekânlar, belirli yaşam tarzlarını ve kültürel normları pekiştirerek sınıfsal sınırların yeniden çizilmesine katkıda bulunur. Bu süreçte ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlar birbirinden bağımsız işlemez. Aksine, birbirini sürekli besleyen ve güçlendiren dinamik bir etkileşim içinde varlık gösterir. Bu nedenle temalı mekânlar, toplumsal hiyerarşilerin incelikli biçimde kurulduğu ve yeniden üretildiği bütüncül yapılar olarak değerlendirilmelidir.

Sembolik sermaye, diğer sermaye türlerinin tanınma ve meşruiyet kazanma sürecini ifade eder. Bourdieu'ye (2015, s. 106) göre sembolik sermaye, bir tür tanınmış güçtür. Değer, başkaları tarafından kabul edildiği ölçüde var olur. Temalı mekânlarda sembolik sermaye, mekânın itibarı, moda değeri ve sosyal medyadaki görünürlüğü üzerinden dolaşır. Habermas'ın (2015, s. 187) kamusal alan eleştirisinde belirttiği üzere, modern toplumlarda bu meşruiyet süreçleri artık tartışma veya fikir alışverişi üzerinden değil, sembolik temsiller ve görsel imgeler üzerinden yürür. Temalı mekânlar tam da bu sembolik temsillerin üretim merkezleridir.

Temalı mekânlar, Bourdieu'nün sermaye biçimlerinin yalnızca kesiştiği değil, aynı zamanda birbirine dönüşerek yoğunlaştığı stratejik güç alanlarıdır. Bu yapılanmada ekonomik sermaye yüksek yatırım maliyetleri, fiyatlandırma politikaları ve konum tercihleriyle mekânın sınırlarını çizen en doğrudan belirleyici ve dışlayıcı unsurdur.

Ancak Goffman'ın (2020, s. 69) benlik sunumu çerçevesinden bakıldığında ekonomik sermaye bu mekânlarda salt zenginliğin kaba bir ifadesi olarak kalmaz, bireylerin kamusal görünürlüğünü sahneleyen meşru bir arka plan işlevi görür. Tam da bu seçkin arka plan

üzerinde kültürel sermaye devreye girer. Bireyler estetik beğenilerini, tüketim pratiklerini ve bilgi birikimlerini bu sahnede en yoğun biçimde sergileyerek (Bourdieu, 2015, s. 60) hem kendilerini diğerlerinden ayırıştırır hem de kültürel bir onaylanma elde ederler. Dolayısıyla mekân, basit bir ekonomik yatırım olmaktan çıkıp statü rekabetinin yaşandığı kültürel bir sahneye dönüşür.

Ekonomik ve kültürel sermayenin bu ayrıcalıklı birlikteliği, nihai olarak sosyal ve sembolik sermayenin inşasına zemin hazırlamaktadır. Bireyler bu mekânlarda yalnızca estetik bir deneyim yaşamakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda benzer habituslara ve ortak kültürel kodlara sahip kişilerle etkileşime girerek sosyal ağlarını genişletir (Bourdieu, 2015, s. 114). Bu etkileşimler, yüzeysel ilişkilerin ötesine geçerek kültürel üretim süreçlerine, iş birliklerine ve sınıfsal dayanışma biçimlerine dönüşebilecek potansiyeller taşır. Dolayısıyla temalı mekânlar, sosyal sermayenin yoğunlaştığı ve yeniden üretildiği önemli karşılaşma alanları haline gelmektedir.

Bu süreçte sembolik sermaye belirleyici bir rol üstlenir. Bourdieu'nün (2015, s. 124) vurguladığı üzere, beğeni ve estetik tercihlerin toplumsal olarak meşrulaştırılması, eşitsizliklerin görünmez kılınmasını sağlar. Bu bağlamda temalı mekânlarda kurulan seçici ilişkiler ağı, doğal ve bireysel tercihlermiş gibi algılanarak toplumsal ayrımların sorgulanmasını zorlaştırır. Böylece sembolik sermaye, dışlayıcı pratikleri estetik ve kültürel bir dil üzerinden yeniden üretirken, aynı zamanda bu sürecin meşruiyetini pekiştirir.

Sonuç olarak her sermaye türü, temalı mekânlarda birbirini tamamlayan kusursuz bir sistem kurar: Ekonomik sermaye mekânın maddi varlığını, kültürel sermaye sembolik içeriğini, sosyal sermaye kullanıcı ağını, sembolik sermaye ise bu hiyerarşinin meşruiyet zeminini oluşturur. Bu nedenle temalı mekânlar, sermaye türlerinin yalnızca yan yana geldiği statik yerler değil; birbiriyle etkileşime girerek modern toplumun sınıfsal yapısını, estetik kodlarını ve ideolojik sınırlarını kesintisiz biçimde yeniden ürettiği aktif üretim alanlarıdır.

3.2. Kentte Toplumsal ve Sembolik Etkiler

Modern kentler hem toplumsal ilişkilerin hem de kültürel ve ekonomik süreçlerin yoğunlaştığı alanlardır. Diğer taraftan da bu alanlarda bireylerin kimlik inşaları, aidiyet biçimleri ve sermaye dönüşümleri somutlaşır. Temalı mekânlar da toplumsal düzenin yeniden inşa edildiği mikro evrenler olarak var olurlar. Nitekim temalı mekânlar salt ticari işlevden ibaret değildir hem kent hem de birey üzerinde kimlik inşası, sosyal etkileşim ve kültürel homogenizasyon süreçleriyle çok boyutlu bir etki yaratır.

Lefebvre (2014, s. 89) modern kent mekânlarının toplumsal ilişkilerin yeniden üretiminde aktif bir araç olarak işlediğini belirtir. Mekânlar, salt fiziksel yapılar değil; gündelik yaşam pratikleriyle anlam kazanan ve kapitalist üretim süreçleriyle iç içe geçmiş dinamik alanlardır. Bu bağlamda temalı mekânlar, toplumsal yaşamın estetikleşmiş biçimini yeniden kurgulayarak bireyleri belirli tüketim, iletişim ve davranış kalıplarına yönlendirir. Bu durumu Goffman'ın (2020, s. 67) dramaturjik yaklaşımıyla okuduğumuzda temalı mekânlar, bireylerin toplumsal rollerini sahneledikleri prestijli birer ön sahne olarak belirir. Bu sahnede bireyler, kültürel kodlara uygun davranarak sosyal sermayelerini sembolik olarak tasdik ettirme arzularını karşılarlar. Dolayısıyla modern kentte sosyal kabul, statü ve tanınma arayışı doğrudan mekânsal bir nitelik kazanır.

Goffman'ın (2020, s. 97) performatif benlik teorisine göre birey, her toplumsal etkileşimde kendisini belirli bir imaj üzerinden sunar. Temalı mekânlarda bu performans dekorasyon, sergilenen davranışlar ve sosyal medya paylaşımlarıyla katmanlaşır. Bu süreçte mekân, bireyin sosyal kimliğini inşa edip yansıttığı devasa bir aynaya dönüşür. Ancak modern kentte bu aynalar çoğaldıkça, bireyin sosyal benliği daha parçalı, geçici ve temsil odaklı hâle gelir.

Simmel (2020, s. 65) kentin sunduğu yoğun uyarıcı kaosu karşısında bireyin kendini korumak ve kalabalıktan ayırt etmek için rasyonel ve mesafeli bir tutum geliştirdiğini belirtir. Temalı mekânlar, metropolün bu kaotik yapısına karşı bireye estetik olarak yalıtılmış, güvenli ve kuralları belirli bir performans alanı sunarak bu kentsel bireyselleşme ve korunma arayışını mekânsal bir sığınağa dönüştürür.

Modern kentlerde temalı mekânlar hızla yayılmakta ve toplumsal kimlikleri estetik kodlarla yeniden tanımlamaktadır. Featherstone'un (2007, s. 62) yaşam tarzı olarak tüketim yaklaşımı, bu durumu açıklamak açısından oldukça elverişlidir. Temalı mekânlarda tüketilen şey yalnızca fiziksel bir ürün değil, aynı zamanda o ürünün etrafında kurgulanan bir yaşam tarzı imgesidir. Birey, mekânın temsil ettiği sembolik anlamları kendi kimlik anlatısına dâhil ederek bir tür estetik habitus inşa eder.

Benzer şekilde Bourdieu (2015, s. 74) da zevklerin ve mekânsal tercihlerin, bireylerin toplumsal sınıf konumlarının en net göstergelerinden biri olduğunu vurgular. Dolayısıyla temalı mekânlar, toplumsal farklılıkları yalnızca görünür kılmakla kalmaz, estetik pratikler üzerinden aktif biçimde yeniden üretir. Diğer taraftan bu temalaşma süreci, mekânların özgünlüğünü azaltırken tüketicilerin aşinalık beklentilerini güvence altına alır. Tıpkı Ritzer'in (2019, s. 1) McDonaldlaştırma kavramsallaştırmasında öngörülebilirliğin ve hesaplanabilirliğin toplumsal hayata yayılmasını ifade ettiği gibi, temalı mekânların küresel ve yerel markalaşma stratejileri de giderek birbirine benzemekte ve kentsel deneyimi tek tipleştirilmektedir.

Ancak bu tek tipleşmeye rağmen, Baudrillard'ın (2024, s. 45) gösterge değeri kavramıyla bakıldığında, mekânlar ürünün işlevsel değerinden ziyade vaat ettiği statü ve yaşam tarzı sembolünü satmaya devam eder. Tüketicinin bu sembolik doğası, bireylerde sürekli bir tatminsizlik ve yeni gösterge arayışı yaratır. Nihayetinde temalı mekânlar, kentsel dokuyu bu sembolik doygunluk ve eksiklik döngüsünden beslenerek tüketim odaklı biçimde sürekli olarak yeniden inşa eder.

Modern kentlerde sosyal ilişkiler giderek daha görünür ve temsile dayalı bir nitelik kazanmaktadır. Habermas'ın (2015, s. 212) kamusal alan kuramında vurguladığı üzere, modern toplumlarda iletişim süreçleri rasyonel tartışma zemininden uzaklaşarak daha çok temsil ve görünürlük üzerinden işlemeye başlamıştır. Temalı mekânlar bu dönüşümün mekânsal karşılıklarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu mekânlar, bireylerin yalnızca bir araya geldiği alanlar değil, aynı zamanda kendilerini estetik ve simgesel biçimlerde sundukları sahnelere dönüşmektedir. Böylece kamusal alanın görsel ve performatif karakteri, bireylerin toplumsal konumlarını kurma ve ifade etme pratiklerini doğrudan şekillendirmektedir.

Bu bağlamda temalı mekânlarda gerçekleşen etkileşimler, sosyal sermayenin görünür ve performatif bir biçimde üretildiği süreçler olarak öne çıkmaktadır. Bourdieu'nün sosyal sermayeyi bireyin sahip olduğu ilişki ağları ve bu ağların sağladığı potansiyel avantajlar üzerinden tanımlayan yaklaşımı doğrultusunda, bu mekânlar sosyal ilişkilerin somutlaştığı ve

sergilendiği alanlara dönüşmektedir (Bourdieu, 2015, s. 114). Bireyler bu ortamlarda yalnızca vakit geçirmez, aynı zamanda belirli bir estetik düzen içinde kendilerini konumlandırarak sosyal bağlantılarını görünür kılar. Bu durum, sosyal sermayenin gündelik pratikler aracılığıyla sahnelenmesini sağlarken, aynı zamanda toplumsal statülerin yeniden üretildiği performatif bir kamusal biçimini ortaya koymaktadır.

Bu performatif dönüşüm, kentin makro ölçekteki ekonomik yapısıyla da doğrudan ilişkilidir. Zukin (1995, s. 22), modern kentlerin sembolik ekonomi üzerinden işlediğini öne sürer. Temalı mekânlar sembolik ekonominin mikro düzeydeki yansımasıdır. Zira her temalı mekân bir marka değeri taşır ve bu süreçte bu mekânlar estetikleştirilmiş, kurgulanmış bir hikâyeye dönüşür. Bu dönüşüm ile birlikte temalı mekânlar deneyimsel tüketimin odağı hâline gelirken, kent kimliğinin de parçası olurlar.

Lefebvre'nin (2014, s. 142) mekânın temsilleri kavramıyla ifade ettiği üzere, bu tür mekânlar, kentin toplumsal belleğinde imgeler üzerinden yer edinir. Böylece temalı mekânlar, modern kentlerin imaj ekonomisinin temel aktörlerine dönüşürken; aynı zamanda bireylerin aidiyetlerini, habituslarını ve kültürel sınırlarını sergiledikleri devasa birer toplumsal vitrin işlevi görür. Modern kentlerde temalı mekânların etkisi salt bireysel düzeyde değil, kolektif düzeyde de kendisini gösterir. Lefebvre'nin (2014, s. 57) ritimanaliz yaklaşımında belirttiği gibi kent, organik ritmik tekrarlar ve gündelik yaşam pratikleriyle anlam kazanır.

Ancak temalı mekânlar, kentin bu doğal ritmini kesintiye uğratarak yerine önceden tasarlanmış, öngörülebilir ve metalaşmış yapay bir tüketim ritmi dayatır. Bu standartlaştırılmış deneyim döngüsü, kentsel mekânı salt seyirlik bir tasarım unsuruna dönüştürür. Dolayısıyla temalı mekânlar etrafında kurulan aidiyetler ve yeni kolektif kimlikler, köklü bir kültürel süreklilikten ziyade anlık tüketim pratiklerine dayanır. Sonuç olarak bu alanlarda üretilen kimlik ve aidiyetlerin tarihsel bir kalıcılığı yoktur; aksine bu durum, modern kentin akışkan doğası içinde yüzeysel, geçici ve yalnızca o anki mekânsal performansa dayalı sosyal ilişkileri pekiştirir.

Sonuç ve Öneriler (Conclusion and Recommendations)

Modern kent deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelen temalı mekânların toplumsal, kültürel ve sembolik boyutlarını kuramsal bir düzlemde tartışan bu çalışma, söz konusu mekânları Bourdieu'nün teorik çerçevesiyle analiz ederek, toplumsal ilişkilerin, hiyerarşilerin ve sermaye biçimlerinin mekânsal olarak yeniden üretildiği mikro evrenler olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Çalışmanın temel iddiası, temalı mekânların salt mekânsal tercihlerden ibaret olmadığıdır. Mekânlar bireylerin toplumsal konumlarını pekiştirdikleri, kültürel beğenilerini meşrulaştırdıkları ve sembolik sermayelerini dolaşıma soktukları çok yönlü toplumsal alanlar olduğudur. Bu çerçeve, temalı mekânların kültürel kodları ve sembolik değerleri aracılığıyla farklı sermaye türlerini nasıl harekete geçirdiğini ve yeniden dağıttığını göstermektedir. Böylece temalı mekânlar yalnızca tüketime dayalı alanlar olmaktan çıkıp, modern toplumda sınıfsal ayrımların, sembolik güç mücadelelerinin ve habitusun yeniden üretiminin merkezi sahneleri haline gelmiştir.

Temalaşmanın öncelikle bir alan stratejisi olarak ele alınması, mekânsal pratiklerin bireysel tercihlerle açıklanamayacak kadar derin tarihsel ve kültürel köklere sahip olduğunu

göstermiştir. Zira temalı mekânlar sosyal sermayenin geleneksel tanımını aşarak bireyler arası ve toplumsal ilişkilerin görselleştiği, sergilendiği ve sembolik sermayeye dönüştüğü bir zemin hazırlayan alanlardır. Böylece mekânsal tercihler sosyal ağlar için bir değer ölçütüne dönüşerek mekânsal sermaye kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte bireyler habituslarının yönlendirdiği davranış pratikleri ve estetik tercihleri aracılığıyla kimliklerini sahneler, görünürlük üretir ve sosyal konumlarını güçlendirirler.

Her temalı mekân kendi içinde belirli normlar, davranış kalıpları ve estetik kodlar üretir ve bu kodlar belirli habitus tipleriyle uyumlu hâle gelir. Böylelikle mekânın görünüşü kadar onun etrafında örgütlenen sosyal ilişkiler, davranış beklentileri ve tüketim biçimleri de belirleyici bir rol üstlenir. Temalı mekânların sunduğu seçkinlik, nostalji, otantiklik ya da estetik ayırt edicilik gibi özellikler bireylerin sahip oldukları kültürel ve sosyal sermaye düzeylerine göre farklı anlamlar kazanmaktadır. Bu bağlamda temalı mekânlar alanın kurallarını bilen ve bu kuralları bedeninde taşıyan habitus tiplerinin kendini yeniden üretmesine olanak tanır.

Dijital kültürün yükselmesi ve sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte temalı mekânlar yalnızca fiziksel alanlar olmakla kalmamış, aynı zamanda sanal dolaşımın da ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bireyler mekânla kurdukları etkileşimler üzerinden sosyal medyada kendilerine ait bir sembolik sermaye alanı inşa ederler. Bu durum mekânın salt bir tüketim deneyimi olmaktan çıkarak bir kimlik beyanı ve algoritmik görünürlük stratejisi olarak konumlanmasına yol açmaktadır.

Temalı mekânlar habitus bağlamında değerlendirildiğinde içselleştirilmiş eğilimlerin, estetik tercihlerin ve sınıfsal beğenilerin dışı vurulduğu alanlara dönüşmektedir. Bireyler belirli mekânlara yönelirken yalnızca estetik bir beğeniyi değil, aynı zamanda kendilerini konumlandıkları sosyal dünyayı ifade ederler. Bir mekânın temsil ettiği kültürel kodlar ancak o kodları içselleştirmiş habituslar tarafından hem doğal hem de uyumlu bulunur. Bu nedenle temalı mekânlar toplumsal ayrımların görünmez biçimde işlediği sembolik sınırlar üretir.

Alan kavramı açısından bakıldığında ise temalı mekânlar, modern toplumun farklı sermaye biçimlerini düzenleyen ve bu sermayelerin belirli bir hiyerarşi içinde dolaşıma girdiği kurumsal olmayan mikro-alanlar olarak tanımlanabilir. Bu alanlarda ekonomik sermaye mekânın maddi şartlarını belirlerken, kültürel sermaye mekânın estetik kimliğini ve kullanıcı profilini yönlendirir. Aynı zamanda sosyal sermaye mekânın etkileşim kapasitesini şekillendirir ve sembolik sermaye de mekânın itibarını kurar.

Çalışmanın kuramsal tartışması temalı mekânların sermaye türlerinin mekânsal tekrarını hem bilinçli bireysel pratikler hem de yapısal kısıtlamalar üzerinden desteklediğini ortaya koymaktadır. Özellikle kültürel sermaye bu uzamlarda en görünür ve belirleyici biçimde işlev kazanan sermaye türü olarak öne çıkar. Mekâna özgü temanın tanınması, karmaşık estetik kodların çözümlenmesi ve buradaki deneyimin uygun habitus formlarıyla performe edilmesi belirli bir kültürel birikimi zorunlu kılmaktadır.

Bu dinamik sayesinde temalı mekânlar kültürel sermayesi yüksek olan bireyleri sosyal onay ve statü ile ödüllendirirken bu sermayeye ve kodlara aşina olmayan bireyler üzerinde görünmez ancak son derece dışlayıcı bir etki üretir. Diğer yandan sosyal sermaye ise bu seçkinleştirilmiş mekânlarda karşılıklı etkileşim, ortak ilgi alanlarının paylaşımı ve mekâna aidiyet geliştiren toplulukların oluşması aracılığıyla sürekli olarak pekişmektedir. Böylece kültürel aşinalık

üzerinden kurulan bu görünmez sınırlar mekânın sosyal dokusunu homojenleştirerek toplumsal eşitsizliklerin estetik ve meşru bir zeminde yeniden üretilmesini garanti altına alır.

Ekonomik sermaye doğrudan bu mekânların erişilebilirliği ve tüketim düzeyleriyle ilişkilidir. Nitekim belirli ekonomik sınıfları hedefleyen temalı mekânlar toplumsal ayrışmayı mekânsal düzlemde çok daha keskin bir hâle getirir. Bu noktada modern kentteki temalı mekânların yalnızca tüketim pratiklerine hizmet etmediği ve aynı zamanda kimlik performansının sergilendiği temel sahneler olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin mekânları tercih etme biçimleri ile sosyal medya paylaşımları ve mekân içindeki davranışları salt kişisel estetik tercihlerden ibaret değildir. Aksine tüm bu eylemler sınıfsal konumlanışı işaret eden sembolik göstergeler olarak işlev görür. Dolayısıyla temalı mekânlar bireylerin modern kentte kendilerini ifade ettikleri ve kimliklerini sürekli olarak yeniden kurdukları aktif alanlara dönüşür.

Öte yandan temalı mekânlar sadece bireyler üzerinde değil, modern kentin tamamında toplumsal etkiler yaratmaktadır. Özellikle kültürel ayrışmayı mekânsallaştırması ve ortak habituslara ait grupları bir araya getirirken diğerlerini dışarıda bırakması temalı mekânları kent sosyolojisinin merkezine yerleştirir. Haliyle bu alanlar kentin sembolik haritasını baştan aşağıya yeniden çizer. Bu sayede temalı mekânlar kentsel ayrışmanın hem en net göstergesi hem de aktif bir üreticisi konumuna gelir. Bireylerin sahip oldukları habitusların mekânsal tercihler üzerindeki belirleyici gücü temalı mekânlarda çok daha görünür bir hâle gelmektedir. Temalı mekânların bu süreci belirgin kılması mekânsal tercihlerin yalnızca bireysel bir karar olmadığını ve temelde toplumsal kökenli bir pratik olduğunu kesin olarak teyit etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma temalı mekânları yalnızca tüketim bağlamında değil aynı zamanda toplumsal üretim, kimlik ve kültürel yeniden üretim süreçleri bağlamında da konumlandırmayı hedeflemiştir. Zira temalı mekânları anlamak artık kent sosyolojisini, dijital kültürü ve toplumsal eşitsizlikleri birlikte düşünmenin zorunlu hâle geldiği yeni bir sosyolojik perspektifin kapısını aralamaktadır. Mekân sabit bir form olmanın ötesinde sürekli yeniden üretilen dinamik toplumsal bir ilişki alanıdır.

Temalı mekânlar modern bireyin kimliksel ve kültürel yönelimlerini dışa vurduğu sembolik bir arayüz hâline gelmiştir. Bu arayüz yalnızca tüketim davranışlarının biçimlendirdiği yüzeysellikten ibaret kalmaz ve bireylerin kendilerini hangi estetikle özdeşleştirdiklerini, hangi sosyal ağlara yakınlaştıklarını ve hangi habitus biçimleriyle hareket ettiklerini somutlaştıran toplumsal bir alan olarak öne çıkar. Temalı mekânlar bu bağlamda modern kent kültürünün hem sahnesi hem de derin yapısal dönüştürücü gücüdür. Dolayısıyla bu uzamlar çağdaş kent yaşamını anlamak için vazgeçilmez bir analitik kategori hâline gelmiştir.

Etik Standartlara Uyum (Compliance with Ethical Standards)

Çıkar Çatışması (Conflict of Interest):

[TR] Yazar ve diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

[EN] The author(s) declare that they do not have a conflict of interest with themselves and/or other third parties and institutions, or if so, how this conflict of interest arose and will be

resolved, and author contribution declaration forms are added to the article process files with wet signatures.

Etik Kurul İzni (Ethics Committee Approval):

[TR] Bu makale için etik kurul iznine gerek yoktur. Buna ilişkin ıslak onam formu, makale süreci dosyalarına eklenmiştir.

[EN] Ethics committee approval is not required for this article. The corresponding wet consent form has been added to the article process files.

Finansal Destek (Financial Support):

[TR] Bu çalışmada herhangi bir finansal destek bulunmamaktadır.

[EN] This study did not receive any financial support.

Yapay Zekâ Kullanımı (Use of Artificial Intelligence):

[TR] Yazar(lar), bu çalışmanın hazırlanması sürecinde metin yazımı, dil düzenlemesi, veri analizi gibi aşamalarda üretken yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanılmadığını beyan eder. Makalenin bilimsel içeriği, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması tamamen yazar(lar)a aittir. Yapay zekâ araçları yazar olarak kabul edilmemekte olup tüm sorumluluk yazar(lar)a aittir.

[EN] The author(s) declare that generative artificial intelligence and AI-assisted technologies were not used during the preparation of this study, including stages such as text writing, language editing and data analysis. The scientific content of the article, as well as the collection, analysis and interpretation of the data, are entirely the responsibility of the author(s). AI tools are not recognised as authors, and all responsibility lies with the author(s).

Teşekkür (Acknowledgement):

[TR] Bu çalışma kapsamında teşekkür edilecek kişi veya kurum bulunmamaktadır.

[EN] There are no individuals or institutions to be acknowledged in this study.

Kaynakça (References)

- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim toplumu*. (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. F. Şannan & A. G. Berkurt, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet belası: feminizm ve kimliğin altüst edilişi* (B. Ertür, Çev.). Metis Yayınları
- Centner, R. (2008), Places of Privileged Consumption Practices: Spatial Capital, the Dot-Com Habitus, and San Francisco's Internet Boom. *City & Community*, 7: 193-223. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2008.00258.x>
- Debord, G. (2021). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kam, D., & Kütükcü, Ö. (2025). Bellek ve Habitus Kavramları Bağlamında Mekânın Yaşam Biçimine Etkisi: Fikirtepe Örneği. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 26, 87-106. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2025.1547794>
- Dinç, Y., & Usun, Ç. F. (2021). Modernizmin üretim mekânından postmodernizmin tüketim mekânına: Ak-İş iplik fabrikası- Palladium Antakya AVM örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, 78, 7-22. <https://doi.org/10.17211/tcd.952714>
- Featherstone, M. (2007). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Seçme Yazılar 3 / büyük kapatılma* (F. Keskin ve I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2020). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Habermas, J. (2015). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Asi şehirler: Şehir hakkında kentsel devrime doğru* (A. Deniz Temiz, Çev.). Metis Yayınları
- Honneth, A. (2016). *Tanınma uğruna mücadele* (Ö. Aktok, Çev.). İthaki Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Löw, M. (2016). *The sociology of space: Materiality, social structures, and action*. (D. Goodwin, Çev.) Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-69568-3>
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim*. (F. Payzın, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2023). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2020). *Bireysellik ve kültür* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.
- Wacquant, L. (2018), Bourdieu Comes to Town: Pertinence, Principles, Applications. *Int. J. Urban Reg. Res.*, 42: 90-105. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12535>
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

Zukin, S. (2010). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.