Walter Benjamin'in pasajlar yapıtından yola çıkan bir perspektiften mekân vurgusu üzerine günümüz popülist AVM kültürü

The modern-day populist shopping center culture on space emphasis from a perspective based on Walter Benjamin's "passages"

Mine BAŞTA¹

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0003-2058-6048

ÖZ

21.yy failleri, tüketim kültürünün birer nesnesi haline gelirken, aynışan ve yeniden üretilen kimlikler, dayatılan yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının ve kullanılan ürünlerin dolaşımında kalmasını sağlar. Sosyal medya araçlarının da tahakkümü altındaki failler, popülist kültürün etkisiyle bu mecraların dayattığı metaları gönüllü olarak tercih ederek, dolayısıyla tüketerek zamanla kendileri birer meta haline gelirler.

Günümüz kapitalist toplumlarından hızla yayılan bir ivme ile küresel düzeyde artan tüketim olgusu, insan ruhundaki açlıktan beslenmekte, böylece hiç doymadan, doyurulmadan gün geçtikçe daha da hızlanarak artmaktadır. Bilinçsizce yapılan pek çok harcama, tüketim ateşini daha da körükler. Altındaki nedenler düşünülmeden yapılan tüketim eylemi, bir kısır döngü haline gelerek, ihtiyaç dışı pek çok metanın tüketim döngüsü içine katılmasına sebep olur. Walter Benjamin'in, döneminin Paris kültürünü yansıttığı ve eşyanın tüketim olgusu içerisinde nasıl kullanıldığını, dolayısıyla tüketimin nasıl gerçekleştiğini anlatan "Pasajlar" eseri bu çalışmaya ışık tutarak, tüketim olgusunun mekândan, dolayısıyla coğrafyadan bağımsız gerçekleşemeyeceğini vurgularken, alışveriş merkezlerinin tüketim olgusu üzerine konumlandırıldığı bu kurgunun iç dünyasının gizlerini ortaya çıkarmayı hedefler. Bu çalışmanın amacı, mekândan bağımsız bir tüketim olgusundan bahsedilemeyeceği vurgusudur. Bu amaçla, avm'lerdeki mekân olgusunun tüketim unsurundaki elzem nitelikteki etki ve önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Benjamin, Pasajlar, Mekân, Avm.

ABSTRACT

While the perpetrators of the 21st century become objects of the culture of consumption, the identities that are reconciled and reproduced keep the imposed lifestyles, habits and products used in circulation. Under the domination of social media, the perpetrators, by the influence of populist culture, voluntarily choose the commodities imposed by these channels and thus consume them, become themselves commodities in time.

The phenomenon of increasing consumption at a global level with the rapid acceleration of today's capitalist societies is fed by the hunger in the human soul and thus increases and accelerates day by day without ever being saturated. Many unconscious expenditures fuel the fever of consumption. Consumption action without considering the underlying reasons becomes a vicious circle and causes many unnecessary commodities to be included in the consumption cycle. Walter Benjamin's "Passages", which reflects the Parisian culture of his time and describes how the goods are used in the phenomenon of consumption and thus how consumption occurs, sheds light on this work and while emphasizing that consumption phenomenon cannot be realized independently of space and geography, it aims to reveal the secrets of the inner world of this fiction where shopping centers are positioned on the phenomenon of consumption. The aim of this study is to emphasize that it is not possible to talk about a consumption phenomenon independent of space. For this purpose, it is tried to reveal the essential effect and importance of the phenomenon of space in shopping centers.

Keywords: Benjamin, Passages, Space, Shopping Mall.

Başvuru/Submitted: 11.04.2019 **Kabul/Accepted:** 08.05.2019

Sorumlu yazar/Corresponding author: Mine BAŞTA / author@university.edu

Atıf/Citation: Basta, M.(2019). Walter Benjamin'in pasajlar yapıtından yola çıkan bir perspektiften mekân vurgusu üzerine günümüz popülist AVM kültürü. B. Gonencgil, T. A. Ertek, I. Akova ve E. Elbasi (Ed.), 1st Istanbul International Geography Congress Proceedings Book (s. 727-736) içinde. İstanbul, Türkiye: Istanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/PB/PS12.2019.002.071>

1. GİRİŞ

Benjamin'in Pasajlar yapıtında sözünü ettiği pasajlar, o dönemin pek çok eşyasına ev sahipliği yapmış adeta bir iç mekândır. Cam mimari tıpkı bir evin verdiği rahatlığı, şeffaflığı, güveni inşa etmek üzerine kuruludur. Pasajlar, pek çok nesnenin sunulduğu, tüketicilerin kendilerini güvenli ve huzurlu hissetmelerini amaçlamış bir iç mekândır. Dolayısıyla, Paris'in "Pasajlar"ı hem sosyalleşmenin olduğu adeta bir iç mekân, hem de sanat ve ticaretin yapıldığı birer pazar konumundadır. Aynı zamanda kültürün üreticisi ve yayılışını gerçekleştiren bir köprü görevi üstlenmiştir. Pasajlar, çeşitli eşya ticareti ve sahip olduğu sosyal bir yer olma görevi ile birlikte entelektüel bir bakış açısı yaratan döneminin seçkin ve gözde mekânlarındandır. Dönemin mimarisinde demir ve camın oynadığı rol, daha sonraki mimariye kılavuzluk etmesi açısından mühim olabilir. Demir konstrüksiyonlar kullanılan pasajlarda, aynı zamanda camın hâkimiyeti söz konusudur. Camlı bölmeler pasajlara güven ortamı izlenimi edindirirken, ev rahatlığı hissini verip tüketimin de kapısını aralar. Bir nevi kapitalist düzenin vaat ettiği pek çok şeyin vücut bulmasında aracı rol oynar. İnsanlar, pasajları dolaşırken aynı zamanda güven ve rahatlık hissederek cezbolmaktadır. Pasajlar bir iç mekân olma özelliğine sahipken, aynı zamanda sanatın vücut bulmasında ona bir kılavuz olur. Tüketimin daha rahat koşullarda yapılması, tüketicinin ferahlık ve aydınlık hissine kapılarak kendini güvende hissederek alışveriş yapması için sokaklara hâkim olan cam ve ayna, pasajların ana figürünü oluşturur. Pasajlar, bir nevi kitlesel bir özgürlük imkânı sunar.

Avm'ler, metaların fetişleştiği yerlerdir. Avm'ler, mal ve ürünün değişim değerini çarpıtarak, kullanım değerinin arka plana itildiği bir çerçeve kurgular. Bireylerin zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Benjamin'e göre özyapı, kendini "kültürel varlıklarda" fantazmagori niteliğiyle sergilemiştir. Benjamin'e göre fantazmagori, yani aldatıcı görüntü, artık malın kendisidir; bu mal içerisinde değişim değeri ya da değer biçimi, kullanım değerini perdeler; fantazmagori, kapitalist üretim sürecinin bütünüyle eşanlamlıdır ve bu süreç, kendisini gerçekleştiren insanların karşısına bir doğa gücü gibi çıkar. Eğlence endüstrisinin bir aracı olan Avm'ler ise bireyleri malın eriştiği düzeye yükselterek, bireylerin bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır. İnsanoğlu da, böyle bir yönlendirme ve yapay bir dünyaya kendini bırakarak, kendine ve başkalarına yabancılaşmanın zirvesine çıkar. Dolayısıyla, mal fetişleştirilirken insanoğlu da hem mala, hem de kendine ve başkalarına yabancılaşma sürecine girer. Eğlence endüstrisi de bir nevi bu amaca hizmet ederek, malın fetişleşme sürecinde pay sahibi olur.

Endüstrileşme süreci içinde, modern sosyal hayatın temel olguları arasında, teknolojik süreçler ve insanların kitleleşmesi süreçleri dikkati çekiyor. Endüstriyel üretimin sonuçları ve mass media'nın etkileri altında insanlar, istatistiksel ortalama bir tip tüketici modeli etrafında büyük bir kitle halinde toplanıyorlar. Kişisel değerler ve yönelimlere göre ilişki kurma olanaklarını ve bireysel anlamlarını yitiriyorlar. Bireyler arası sosyal mesafe büyüyor; her biri kendi kabuğuna, duvarlar ardına çekiliyor ve diğerleriyle teması azalıyor. İnsanlar arası boşluk, tüketimle ve dolayısıyla eşyayla dolduruluyor. Modern endüstri toplumu, insan ihtiyaçlarının doyurulması, mal ve hizmet azlığının aşılması gibi nedenlerle kendini meşrulaştırıyor. İnsan ihtiyaçlarının bilindiği ve doyurulduğu veya doyurulacağı varsayılıyor. Bu doyumun temel özelliğinin, doygunluğu ya da doluluğu hedeflemek olduğu söylenebilir. İhtiyaç, sınırlı bir boşluğa, derinliği bilinen bir çukura benzetiliyor. Boşluk ya da çukur, tüketimle dolduruluyor. Ancak, ekonomik mekanizmaların sürekliliğini ve düzenliliğini sağlama adına, ihtiyaçların verimli olmasına, dolayısıyla yeniden üretilebilir ya da yaratılabilir olmasına çalışılıyor. İhtiyaçlar, doyum ve doyumsuzluk arasında gidip geliyor ve sürekli manipüle ediliyor. Bu mekanizma içinde, bireysel yaşantılar, birbirine benzetiliyor ve her günkü küçük zincirleme olaylar tarafından dolduruluyor. Günlük hayat, herkesin her zamanki hayatı olarak beliriyor. Modern endüstri toplumuna gidildikçe günlük hayatın ve dolayısıyla eşyanın her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı gözleniyor. Günlük hayat, küçük boyutlu birtakım davranışların, olayların, zevk ve kaygıların sahnesi olarak, insan hayatının anlamının yakalanabileceği önemli bir alanı ifade ediyor. Beslenme, giyim, ulaşım, barınma ve sosyal ilişkiler düzeyinde ortaya konan ve sürekli yinelenen bir dizi davranışı kucaklıyor. Bir bakıma, dünyanın ve hayatın şiirsel olmayan yanını kapsıyor. Kırılan pencere camını kartonla kapatan, arabasının kaportasını açıp saatlerce uğraşan, çarşı ya da pazarda kuyruğa giren ve bunun gibi sayısız mikropsikolojik uğraşlarda bulunan insanın hayat alanını belirtiyor (Bilgin, 1991: 33-34). Günümüz kapitalist toplumlarından hızla yayılan bir ivme ile global düzeyde artan tüketim olgusu, insan ruhundaki açlıktan beslenmekte, böylece hiç doymadan, doyurulmadan gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bilinçsizce yapılan pek çok harcama, tüketim ateşini daha da körükler. Altındaki nedenler düşünülmeden yapılan tüketim eylemi, gittikçe bir alışkanlık haline gelir. Bu durumda ihtiyaç dışı pek çok eşya tüketim döngüsünün içine katılır.

Benjamin'e göre özyapı, kendini "kültürel varlıklarda" fantazmagori niteliğiyle sergilemiştir. Fantazmagori, yani aldatıcı görüntü, artık malın kendisidir; bu mal içerisinde değişim değeri ya da değer biçimi, kullanım değerini perdeler; fantazmagori, kapitalist üretim sürecinin bütünüyle eşanlamlıdır ve bu süreç, kendisini gerçekleştiren insanların karşısına bir doğa gücü gibi çıkar. Benjamin'e göre,

kültürel fantazmagorilerin dile getirdiği şey, yani “bu dönemin toplumsal ilişkilerine ve ürünlerine uygun düşen çiftanlamlılık”, Marx’ta kapitalizmin ekonomik dünyasını da belirler. Buradaki çiftanlamlılık, çok belirgin bir biçimde örneğin, insanın yazgısını kolaylaştıracak yerde, sömürüyü daha da çoğaltan makinelerde görülür. Benjamin’in sürekli kullandığı bir kavram olan fantazmagori, görünüşe bakılırsa Marx’ın, malın fetiş olma karakteri dediği konum için kullanılan ayrı bir sözcükten başka bir şey değildir; üstelik bu sözcüğe Marx’ta da rastlanmaktadır. Fantazmagoriler, yüzyılın sihirli görüntüleridir; fantazmagoriler, bu yüzyılın toplumunun idealleridir; sözü edilen toplum, bu ideallerin yardımıyla gerek toplumsal ürünün eksikliklerini, gerekse toplumsal üretim düzeninin aksayan yanlarını hem gidermeye, hem de yüceltmeye çalışmıştır. Koleksiyoncu, nesneleri onları mal olma özyapılarından sıyrarak yüceltir; pasajlarda ise yüzyıl, yeni teknik olanakları yeni bir toplumsal düzenle karşılayamadığından, demir konstrüksiyon ve cam mimari yüceltilir (Benjamin, 2016: 25).

İdealler niteliğiyle pasajlar ve içmekanlar, sergi salonları ve panoramalar, bir “düşler dünyasının kalıntılarıdır. Her çağ yalnız bir sonrakini düşlemekle kalmaz, ama düşleyerek uyanışa doğru ilerler. Diyalektik düşünce, çökmekte olan burjuva kültürünün bu sonunu saptamaya, bu sonu desteklemeye çalışmasından ötürü Benjamin için tarihsel uyanışın organına dönüşür. Marx’ın bu görüşü paylaşmış olması güçtür. Marx’a göre malın fetiş olma özyapısı, insanlara emeklerinin özyapıları ne iseler, o olarak gözükmelerinde dile gelir. Kişilerin nesnel ilişkileri ve nesnelerin toplumsal ilişkileri; mal fetişizminin yanlış anlaşılması, sermayenin eleştirisi önünde bir fantazmagori olarak değil, nesnel bir konum olarak belirginleşir (Benjamin, 2016: 26). Benjamin’in sözünü ettiği pasajlar, o dönemin pek çok eşyasına ev sahipliği yapmış adeta bir iç mekândır. Cam mimari tıpkı bir evin verdiği rahatlığı, şeffaflığı, güveni inşa etmek üzerine kuruludur. Pasajlar, pek çok nesnenin sunulduğu, tüketicilerin kendilerini güvenli ve huzurlu hissetmelerini amaçlamış bir iç mekândır.

Ancak bütünüyle kurtuluşa erebilmiş bir insanlık geçmişine de bütünüyle sahip olabilir. Ancak kurtuluşa ermiş bir insanlık için geçmiş, her anıyla alıntılanabilir nitelik kazanmıştır. Yaşanmış anlarından her biri, gündemdeki bir alıntıya dönüşmüştür, mahşer gününün gündeminde olan bir alıntı (Benjamin, 2016: 38).

Tıpkı çiçeklerin başlarını güneşe çevirmeleri gibi, geçmiş de, gizli bir güneşe yönelimin etkisiyle, tarihin göklerinde bugün yükselmekte olan güneşe dönmek çabasıdadır. Tarihsel maddeci, değişimlerin bu en göze çarpmayanını anlamak zorundadır. Geçmişin gerçek yüzü hızla kayıp gider. Geçmiş, ancak göze görüldüğü o an, bir daha asla ger gelmemek üzere, bir an için parıldadığında, bir görüntü olarak yakalanabilir. Gottfried Keller’e ait olan “ gerçek bizden kaçmayacaktır” sözü, tarihselciliğin kendi tarih anlayışı içerisinde tarihsel maddeciliğe yenik düştüğü noktayı tam olarak göstermektedir. Çünkü burada, geçmişte kendisinin de düşünülmüş olduğunun bilincine varmayan her şimdiki zamanla birlikte, bir daha geri getirilmesi olanaksız biçimde yitip gitme tehlikesiyle karşılaşan bir görüntünün varlığı söz konusudur (Benjamin, 2016: 39).

Paris pasajlarının çoğunluğu, 1822’yi izleyen on beş yıl içerisinde yapılır. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. İçlerinde o zamana değin alışlagelenden daha çok mal depo eden ilk kuruluşlar olan yeni eşya mağazaları, bu dönemde ortaya çıkmaya başlar. Bunlar, büyük mağazaların öncüsüdür. Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biridir. Pasajların donatısıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girer. O dönemde yaşayanlar, pasajları öve öve bitiremezler. Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için bir araya gelmişlerdir. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır. Pasajlar, gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerlerdir (Benjamin, 2016: 88). Dolayısıyla, dönemin “Pasajlar”ı hem sosyalleşmenin olduğu adeta bir iç mekân, hem de sanat ve ticaretin yapıldığı birer pazar konumundadır. Aynı zamanda kültürün üreticisi ve yayılışını gerçekleştiren bir köprü görevi üstlenmiştir. Pasajlar, çeşitli eşya ticareti ve sahip olduğu sosyal bir yer olma görevi ile birlikte entelektüel bir bakış açısı yaratan döneminin seçkin ve gözde mekânlarındandır.

Pasajların oluşmasının ikinci koşulu, demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlamasıdır. Demirle birlikte, mimarlık tarihinde ilk kez yapay bir yapı maddesi ortaya çıkar. Demirin gelişme temposu, yüzyıl boyunca gittikçe artar. Yirmili yılların sonundan başlayarak denenmekte olan lokomotiflerin yalnızca demir raylar üstünde kullanılabileceğinin anlaşılması, demir için çığır açıcı bir itici güç niteliğini kazanır. Taşıyıcıların (desteklerin) öncüsü olan ray; monte edilebilir ilk demir parçadır. Konutların yapımında demir kullanmaktan kaçınılır ve demir pasajlar, sergi salonları, istasyon binaları gibi insanların yalnızca gelip geçtikleri mekânlarda kullanılır. Bununla eşzamanlı olarak camın mimarlıktaki kullanım alanı genişler. Ancak camın bir yapı maddesi niteliğiyle daha yoğun bir kullanım düzeyine varmasının toplumsal koşulları, yüzyıl sonra gerçekleşir. Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir; bina sahipleri bu türlü spekülasyonlar konusunda aralarında uzlaşmaya varmışlardır. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar yer almaktadır; böylece bu türden bir pasaj, kendi başına bir kent, küçük

bir dünya demektir. Pasajlar, caddeyle iç mekân arası bir şeydir. Bulvarı, iç mekâna dönüştürme becerisidir. Yaşam bütün çokyönlülüğüyle, değişikliklerden yana bütün zenginliğiyle ancak kurşuni parke taşlarının arasında ve despotizmin oluşturduğu bir arkadüzlemin önünde gövrebilir (Benjamin, 2016: 89-131). Dönemin mimarisinde demir ve camın oynadığı rol, daha sonraki mimariye kılavuzluk etmesi açısından mühim olabilir. Demir konstrüksiyonlar kullanılan pasajlarda, aynı zamanda camın hâkimiyeti söz konusudur. Camlı bölmeler pasajlara güven ortamı izlenimi edindirirken, ev rahatlığı hissini verip tüketimin de kapısını aralar. Bir nevi kapitalist düzenin vaat ettiği pek çok şeyin vücut bulmasında aracı rol oynar. İnsanlar, pasajları dolaşırken aynı zamanda güven ve rahatlık hissederek cezboldmaktadır.

Dünya fuarları, adına mal denen fetişin hac yerleridir. Dünya fuarları, malın değiştirme değerini çarpıtır. Kullanım değerinin arka plana itildiği bir çerçeve yaratır. İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır. İnsanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaşmasının tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur (Benjamin, 2016: 94). Dolayısıyla, mal fetişleştirilirken insanoğlu da hem mala, hem de kendine ve başkalarına yabancılaşma sürecine girer. Eğlence endüstrisi de bir nevi bu amaca hizmet ederek, malın fetişleşme sürecinde pay sahibi olur.

Mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını moda saptar. Grandville, modanın istemlerinin kapsamını, günlük kullanım eşyalarını ve evreni de içine alacak biçimde genişletir. Modayı en uç noktalarında izleyerek doğasını gün ışığına çıkarır. Moda, organik dünyayla çatışkılı içerisindedir. Anorganik dünyanın cinsel çekiciliğinin boyunduruğundaki fetişizm, modanın can damarıdır. Mal kültürü, bu can damarını kendi hizmetine alır (Benjamin, 2016: 95). Moda, malın fetiş hale gelmesinde aracılık yapar.

İç mekân, sanatın sığınağıdır. İç mekân, bireyin yalnızca evreni değil, aynı zamanda mahfazasıdır. Bir mekânda yaşamak, orada izler bırakmak demektir. Bu izler, iç mekânda vurgulanır. En sıradan kullanım eşyalarının izlerini yansıtan bir sürü kılıf, örtü, mahfaza ve kutu düşünülür (Benjamin, 2016: 98). Pasajlar bir iç mekân olma özelliğine sahipken, aynı zamanda sanatın vücut bulmasında ona bir kılavuz olur.

Pasajlar, iç mekânlar, sergi salonları ve panoramalar bir düşler dünyasının kalıntılarıdır. Bu nedenle diyalektik düşünme, tarihsel uyanışın organıdır. Çünkü her çağ, bir sonrakini düşlemekle kalmaz, ama düş kurarak uyanışı da zorlar. Sonunu kendi içerisinde taşır ve (daha önce Hegel'in saptadığı gibi) bu sonu kurnazlıkla hazırlar. Mal ekonomisinin sarsılmasıyla birlikte, burjuva sınıfının anıtlarını, daha bunlar ayakta birer yıkıntı olarak görmeye başlarız. Dünyanın her yerinde sürekli olarak aynı dram, aynı dar sahne üstünde aynı dekorlar, kendi büyüklüğünün sarhoşluğu içerisinde başı dönmüş, köpürüp duran bir insanlık. Bu insanlık her yerde ve her zaman kendini evrenin yerine koymakta ve hapisanesinde sanki ölçülerek tüketilmesi olanaksız bir yerdeymişçesine yaşamaktadır; ama yazgısı, kısa zaman sonra yerküreyle birlikte kendini beğenmişliğine bir çırpıda son verecek gölgenin içine yuvarlanmaktadır. Öteki yıldızlarda da aynı tekdüzelik, aynı devinimsizlik. Evren, kendi kendisini sonsuz olarak yineler. Sonsuzluk, sonsuzlukta yolunu hiç şaşırımsızın her zaman ve kesintisiz aynı oyunu sergiler (Benjamin, 2016: 104-106). Bu nedenle aslında yaşamın içinde her var oluşun ardında oluş ve yok oluşla ilgili pek çok dinamik barınmaktadır. Zaman zaman var olan durağanlık bile aslında bu dinamizmin içinde saklıdır.

İç kesimdeki bulvarlarda, hep bu bulvarlara açılan pasajlar yapılmıştır. Endüstriyel lüksün yeni buluşlarından biri olan bu pasajlar, bina bloklarının arasında uzanan, üstleri camla kaplı duvarlarına mermer döşenmiş geçitlerdir ve sözü edilen binaların sahiplerinin bir spekülasyonudur. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en sık dükkânlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj başlı başına bir kent, dahası küçük bir dünyadır ve alışverişten hoşlananlar, burada gereksindikleri her şeyi bulabilirler. Bu pasajlar, ani sağanaklarda yağmura yakalananların hepsi için bir sığınaktır; sığınanlara biraz dar olmakla birlikte, güvenli bir gezinme mekânı sağlarlar; bu arada satıcılar da bundan yararlı çıkarlar. Şimdi ise ne alışverişten hoşlananları, ne de yağmurlukları olmayan, yoksul müşteri kitlesini çekebiliyor. Pasajlar, hava koşulları hakkında çok az şey bilen ve pazarları, kar yağdığında, kayağa gidecek yerde kış bahçelerinde ısınmayı yeğleyen bir insan türüne uygun mekânlardı. Bütün bunlar, bize göre pasaj diye adlandırılan şeyi oluştururdu. Oysa pasaj, aslında bunların hiçbiri değildi. Pasajlar, Empire döneminin Paris'inde birer mağara gibi parlardı. 1817'de Panaroma pasajına giren, bir yanda gaz lambalarının alevlerinin sirenlerini duyar, onun karşısında da odalıkların baştan çıkarıcı kandil ışıklarını görürdü. Elektrik ışığının parıltılarıyla birlikte, bu ansızın eskiye oranla daha güç bulunabilir hale gelen, sanki büyük kapılar aracılığıyla kara büyü yapmaya koyulan ve kör pencerelerden kendi içine bakan bu geçitlerin lekesez parıltısı da yitip gitti. Bu, bir çöküş değil, fakat bir değişimdi. Pasajlar, ansızın modernizmin içine döküldüğü kalıplara dönüşmüştü. Yüzyıl, burada sanki bir mizah üslubu içerisinde en yeni geçmişini sergilemekteydi. Burası, harika çocukların huzurevi olup çıkmıştı (Benjamin, 2016: 256-257). Pasajlar, aynı zamanda bir sığınak işlevi de gören mekânlardır. Alışveriş için de tercih edilmesinin yanında, yağışlı havalarda da kaçıp saklanmaya olanak tanıyan sosyal bir kent, bir dünya olur.

Pasajlar kitabının bilimsel olarak sergilediği tek şey, Paris pasajlarının ölümü ve bir mimarının çürüme sürecidir. Kitabın atmosferi, bu sürecin saçtığı zehirlerle doludur; kitaptaki insanlar da bu zehirlerden ötürü yıkıma sürüklenirler. Kentin binalardan oluşma labirenti, gündüzleri bilince benzer; pasajlar (yani geçmiş yaşamlarını sürdürmekte olan galeriler), gündüzleri kimseye belli etmeksizin caddelere açılır. Geceleri ise, bunların daha karmaşık nitelik taşıyan karanlıkları, bina kitlelerinin altında korkutucu bir netlikte belirginleşir; evine geç kalan yaya, onu bu dar geçitte bir yolculuk yapması için yüreklendirmedikimiz sürece, pasajların önünden hızla geçip gider (Benjamin, 2016: 258-259). Demekki, gece ve gündüz apayrı iki dünya olan pasajlar, farklı tonları ve farklı yüzleriyle sokaktakileri karşılar. Bu da bir nevi Paris sokaklarındaki zenginliği gösterir.

Paris, bir aynalar kentidir. Otomobil yollarının ayna gibi parlayan asfaltıyla, bütün bistroların önündeki camlardan bölmelerle. Cafelerde cam ve ayna bolluğu; içlerini daha aydınlık kılmak için; Paris lokallerini bölümlere ayıran küçük yollara ve bölmelere daha şirin bir görünüm kazandırmak için (Benjamin, 2016: 260). Tüketimin daha rahat koşullarda yapılması, tüketicinin ferahlık ve aydınlık hissine kapılarak kendini güvende hissederek alışveriş yapması için sokaklara hâkim olan cam ve ayna, pasajların da ana figürünü oluşturur.

Caddeler, toplumun konutudur. Toplum her zaman uyanık, sonsuz devingen bir varlıktır; bireylerin kendi dört duvarlarının koruması altında yaşadıklarını, denediklerini, öğrendiklerini ve düşündüklerini, o da binaların dış duvarları arasında yaşar, dener, öğrenir ve düşünür. Bu toplum için firmaların parlak emaye tabelaları, bir burjuvanın salonundaki yağlıboya tablo kadar iyi bir duvar süsü niteliğindedir: üstünde “Afiş yapıştırmak yasaktır” yazılı duvarlar, onun için yazı yazılabileceği yerlerdir, gazeteci kulüpleri kitaplıklardır, mektup kutuları heykelleridir, sıralar yatak odasının mobilyalarıdır; cafelerin terasları ise, aşağıya, evinin avlusuna bakmak için çıktığı cumbalardır. Yol işçilerinin ceketlerini astıkları parmaklıklar vestiyeridir; binaların avlular karmaşasından dışarı uzanan ana girişleri, yani burjuva insanını korkutan uzun koridorlar, toplum için kentin çeşitli bölmelerine ulaşma yollarıdır. Bu bölmelerden olan pasaj, salon yerine geçmekteydi. Pasajlarda cadde, başka yerlerdekinden çok daha fazla olmak üzere, kendini kitlenin döşenmiş ve yaşanmış iç mekânı niteliğiyle sergilerdi (Benjamin, 2016: 261-262). Pasajlar, bir nevi kitlesel bir özgürlük imkânı sunar. Caddeler pek çok açıdan işlevselleşmiştir ve topluma hizmet edecek biçimde kullanılır. Benjamin, toplumun bu caddelerde öğrendiğini, düşündüğünü, yaşadığını vurgular.

İmal edilen nesneler, zengin ve fakir dünyalarına karşı sahip oldukları o asil kayıtsızlığını tamamen kaybetmişken, her bir nesne, artık sahibine damgasını vuruyordur der Benjamin : “çulsuzun biri veya bir vurguncu olarak görünmekten başka seçeneği yok insanın (Benjamin, 1999: 29). Oysa nesnenin o asil kayıtsızlığı yalnızca kendi varoluşuna özgü olmalıdır. Nesnenin fetiş karakteri, bu varoluşu da tutsak etmektedir. İnsanı kendi emeğine yabancılaştıran mevcut düzen, nesneyi, insanın kullanırken anlamlar yüklediği kültürel hayat içindeki anlamlar dünyasından kopararak fetişleştirir ve kimin nasıl yaşadığını ifşa eden, neredeyse bir ajana dönüştürür (Ayyıldız, 2015: 41). Her şeyden, Benjamin’e göre, tüm egemen sınıflar kendilerinden öncekinin mirasçılarıdır. Ancak ezilenlerin önceki kuşaklardan devraldıkları böyle bir miras olmadığı gibi, sonraki kuşaklara devredecekleri bir kültür hazinesi de yoktur. Kültür onlar için yalnızca bir yıkıntıdır ve tarihsel maddeci bu yıkıntıdan bir şeyler kurtarmak isteyen bir paçavra toplayıcısı gibi davranabilir. Kültürün sürekliliğini oluşturan, geleneği kuran değerleri değil, tüketilip bir kenara atılmış nesneleri, artıkları ve tarihin döküntülerini toplar. Böylece yitip gitmeye yüz tutmuş tarihin en silik artıklarında, nesnelerinde tarih imgesini yakalamayı amaçlar (Gürbilek, 1993: 35). İnsanoğlunun çevresinin mal ekonomisi aracılığıyla değerlerini yitirmesi, insanın yaşam deneyimlerini de derinlemesine etkiler. Olup bitenler hep aynı şeylerdir (Benjamin, 2016: 274).

2. ANKARA AVM'LERİNİN MİMARİ YAPISI

1. ATA KULE AVM

2. ANKAMALL AVM

3. ARMADA AVM

4. CEPA AVM

3. SONUÇ

Benjamin'in Pasajlar yapıtında sözünü ettiği pasajlar, o dönemin pek çok eşyasına ev sahipliği yapmış adeta bir iç mekândır. Cam mimari tıpkı bir evin verdiği rahatlığı, şeffaflığı, güveni inşa etmek üzerine kuruludur. Pasajlar, pek çok nesnenin sunulduğu, tüketicilerin kendilerini güvenli ve huzurlu hissetmelerini amaçlamış bir iç mekândır. Dolayısıyla, Paris'in "Pasajlar"ı hem sosyalleşmenin olduğu adeta bir iç mekân, hem de sanat ve ticaretin yapıldığı birer pazar konumundadır. Aynı zamanda kültürün üreticisi ve yayılımını gerçekleştiren bir köprü görevi üstlenmiştir. Pasajlar, çeşitli eşya ticareti ve sahip olduğu sosyal bir yer olma görevi ile birlikte entelektüel bir bakış açısı yaratan döneminin seçkin ve gözde mekânlarından. Dönemin mimarisinde demir ve camın oynadığı rol, daha sonraki mimariye kılavuzluk etmesi açısından mühim olabilir. Demir konstrüksiyonlar kullanılan pasajlarda, aynı zamanda camın hâkimiyeti söz konusudur. Camlı bölmeler pasajlara güven ortamı izlenimi edindirirken, ev rahatlığı hissini verip tüketimin de kapısını aralar. Bir nevi kapitalist düzenin vaat ettiği pek çok şeyin vücut bulmasında aracı rol oynar. İnsanlar, pasajları dolaşırken aynı zamanda güven ve rahatlık hissederek cezbolmaktadır. Tüketimin daha rahat koşullarda yapılması, tüketicinin ferahlık ve aydınlık hissine kapılarak kendini güvende hissederek alışveriş yapması için sokaklara hâkim olan cam ve ayna, pasajların da ana figürünü oluşturur. Pasajlar, bir nevi kitlesel bir özgürlük imkânı sunar.

Günümüz 21.yy Avm'leri ise, tıpkı 19. yy Paris pasajlarındaki gibi mimarisinde özellikle camın ağırlıklı olarak kullanıldığı, bol aydınlatmalı yapılardır. Dolayısıyla, avm'lerde rahatlık ve ferahlık hissi uyandırılmak istenerek, tüketicinin avm'lerde uzun süre geçirmesi planlanarak, daha çok tüketim hedeflenir. Örnekleri verilen alışveriş merkezlerinin ortak özelliği; tavanlarının ve koridorlarında yapı malzemesi olarak camın ağırlıklı olarak kullanılmasıdır. Daha şeffaf, ışıklı ve aydınlık bir ortam ile tüketicide güven duygusu yaratılması amaçlanır.

KAYNAKLAR

- Ayyıldız, E. (2015). Geçmişin Yıkıntılarından Kurtarılan Nesneler ve Daha İyi Bir Hayatı Düşlemek: Koleksiyoneri Bir Tarihsel Materyalist Olarak Düşünmek. *Marmara İletişim Dergisi*, 23, (37-48).
- Benjamin, W., Gürbilek, N. (1993). *Son Bakışta Aşk: Walter Benjamin'den Seçme Yazılar*. İstanbul: Metis Yayınları
- Benjamin, W. (1999). *Tek Yön* (çev. T. Turan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar* (çev. A.Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- <https://emlakkulisi.com/guncel/atakule-avm-magazalari/634217>, erişim tarihi: 17.04.2019.
- <http://www.sektorankara.com/atakule-icin-mahkeme-kararini-verdi-281h.htm>, erişim tarihi: 17.04.2019.
- <http://www.arkiv.com.tr/proje/atakule/8781?lang=en>, erişim tarihi: 17.04.2019.
- <https://www.ankamall.com.tr/avm/goerseller/>, erişim tarihi: 17.04.2019.
- <http://www.armadasite.com/galeri/resim>, erişim tarihi: 17.04.2019.
- <http://www.cepaavm.com.tr/#/kurumsal>, erişim tarihi: 17.04.2019.