

Sermayeye Dayalı Düzende ‘Yer’in Metalaştırılması ve Rant Endişeleri Tarafından Tüketilmesi

Yer kavramı, farklı disiplinler arasındaki yaygın kullanımı ve kapsamlı niteliği dolayısıyla “metinler arası”¹ bir kavram olarak tanımlanabilir. Aslına bakılırsa, yer kavramının bu geniş çaptaki kullanım niteliği, çeşitli görüşlerin kesiştiği ve çatıştığı, kent yaşamının gerçekleştiği noktada konumlanmasından kaynaklanır. Yer, günlük hayatın kendisine ev sahipliği yaparak, çeşitli disiplinler arasındaki araştırma, tartışma ve çatışmaların gerçekleştirilebileceği faydalı ve üretken bir platform oluşturur. Bir başka ifadeyle, farklı bilim dalları kendi söylemlerini, onları yer kavramı ile ilişkilendirerek söz konusu platform üzerinden ilan edebilir veya destekleyebilirler. Farklı alanlardaki bu denli yaygın kullanımından dolayı, yer kavramı üzerine her biri konunun farklı kısımlarına odaklanan çeşitli düşünceler ve yorumlar mevcuttur. Bu bağlamda, disiplinler yer üzerine yorumlarını, “yer oluşum süreçlerini”² kendi söylemleri doğrultusunda irdeleyerek veya kendi söylemlerini “yer kuramı – yer olgusu”³ ile ilişkilendirerek gerçekleştirirler.

Yer üzerine çeşitli teoriler üreten David Harvey, kapitalist düzeni büyümeye ve teknolojik değişime odaklı, dolayısıyla krize eğilimli olarak tanımlar. Kapitalizmin krizle başa çıkabilmesinin coğrafik genişleme ile mümkün olduğunu belirtir. Bu süreçte bir yöntem sermayenin belli noktalarda birikmesi durumunu engellemek ve olası riskleri azaltmak için yeni yerlerin planlanması ve sermayenin bu bölgelere aktarılmasıdır. Bir diğer yöntem ise sermayenin dağılımını sağlamak için mevcut yerlerin dönüştürülmesi ve yeniden yapılandırılması üzerine kurulmuştur. Sonuç olarak mekansal bir dönüşümün yanı sıra sosyal ve ekonomik bir dönüşüm süreci söz konusudur. Bu süreç her seferinde farklı yer/mekan ağlarını örgütleyerek yeni sosyal ilişki biçimlerini beraberinde getirir. Bunun yanında, insan yoğunluğunun ve dolayısıyla iş gücünün kent içerisindeki dağılımını da etkiler. Kent içerisindeki hızlı dönüşümler ve yeni yerlerin inşa edilmesi sonucunda kentte yeni odak noktaları oluşur. Bu durum mevcut yerlerin

¹ Julia Kristeva, “Word, Dialogue and Novel”, *The Kristeva Reader*, New York, Columbia University Press, 1986, ss. 34-35.

² David Harvey, “From Space to Place and Back Again”, *Justice, Nature and The Geography of Difference*, Blackwell Publishers, 1996, s. 294.

³ C. Norberg Schulz, “The Phenomenon of Place”, *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*, New York: Rizzoli, 1980, s. 6.

kent hayatındaki statü ve popülerliklerini kaybetmelerini tetikler ve kaçınılmaz olarak bir rekabet ortamını da beraberinde getirir.⁴

Yerel yönetimler ve sermaye sahipleri söz konusu rekabet ortamı içinde kendilerine ait olan yerlerin statüsünü ve dolayısıyla değerini yükseltmek için bu rekabete dahil olurlar. Bir başka deyişle, sermayeye dayalı düzenin güç odaklı söylem ve müdahaleleri çoğunlukla kent içerisindeki yerler üzerinde söz sahibi olma ve onlar üzerinden getirim elde etme endişesine odaklanır. Bu noktada, kente ait yerler yönetimlerin ve sermaye sahiplerinin üzerlerinden politik ve ekonomik çıkarlar üretmeyi amaçladığı zeminlerdir.⁵ Söz konusu sermaye ve güç elde etme endişeleri doğrultusunda yer kavramı kendini bir metalaşma sürecinin içinde bulur.

Yönetimleri ve sermaye sahiplerini de kapsayan güç odakları söz konusu kar elde etme ve rant üretme endişeleri doğrultusunda, gözlerini kent içindeki kamusal mekanlara dikerek onları kendi amaçlarına hizmet edecek tüketim zeminlerine dönüştürmeyi hedefler. Bu bağlamda kent merkezinde kamusal nitelikleriyle var olan yeşil alanlar ve kent parkları sermayeye dayalı sistemin değer üretme aracı haline gelmektedir. Bazı durumlarda kent içerisindeki parkların yeniden canlandırılması için adımlar atılmasına rağmen rant endişesi ile park içerisindeki yapıları alanların arttırılması ve yeşil dokunun zarar görmesi bu yerlerin kimliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu zedelenmeler zamanla kentin kısıtlı olan kamusal mekanlarını tüketerek çöküntü merkezine dönüşmelerine sebep olur.

Günümüz sisteminde, “alınıp satılan bir değer olan mimarlık” disiplinin öngörülleri çerçevesinde toplum için nitelikli projeler üretmekten ziyade, bir pazar değeri üretme endişesiyle şekil almaktadır. Dolayısıyla, sermaye ve değer elde etme üzerine kurulu tüketim toplumunda yer ve mekan, kullanım ve işlevsellik değerinin yanı sıra kimlik değeri ile de ön plana çıkar.⁶ Bu noktada ‘yer’, sermaye sahibi olanın üzerinden değer kazandığı bir yatırım ve kimlik aracı haline bürünür. Neticede bir mimarlık ve kent ürünü olan ‘yer’ birçok arka plan özelliğinden arınmış olarak ve her şeyden çok tüketim değerinin altı çizilerek karşımıza gelir. Hatta kent içindeki yerlerin verimli olarak pazarlanması adına, popüler sermaye yatırım markaları aracılığı ile reklam ve tanıtımlarının yapılması, mimari niteliklerinin önüne geçer. Bu durum sermaye sahiplerinin projelerini küresel markalarla özdeşleştirerek, değerlerini arttırmayı hedefledikleri kar odaklı yatırımları teşvik eder. Sonuç olarak, bu metalaşma süreci ‘yer’

⁴ A.g.e, Harvey, ss. 294-296.

⁵ Henri Lefebvre, *Social Production of Space*, Oxford and Cambridge: Wiley-Blackwell, 1992.

⁶ Celal Abdi Güzer, “Kültürel Çatışma ve Süreklilik Alanı Olarak Mimarlık Eleştirisi”, Mimarlık 348, Mimarlar Odası Adına Yayın Komitesi, 2009.

kavramını rant endişeleri tarafından tüketilen, yeni yerlerin inşası veya mevcut olanların dönüşümü üzerinden küresel sermaye yatırımlarının yayılması ve büyümesi için hizmet eden bir araç haline getirir. Geline nokta 'yer' üzerinden kar elde edilen bir tüketim zemindir.

Kent hayatında yerin üretimi ve tüketimi konularını anlamak için, bir toplumun üretim ve sahiplenme biçimlerini ifade eden "üretim şekli"⁷ kavramına değinmek faydalı olacaktır. Lefebvre'in tanımına göre mekan/yer, maddesel olmanın ötesinde sosyal bir kurgunun ürünüdür ve üretimin sosyal ilişkileri bağlamında ele alınmalıdır.⁸ Sermayeci düzende artık değer alınıp satılabilen malların üretimi üzerinden oluşur. 'Yer' bu düzen içerisinde evrilerek, mülkiyet sisteminin sermaye ilişkileri doğrultusunda artık değer üreten bir pozisyona gelmiştir. Geline nokta yer, artık değer üretiminin ve pazarlamasının gerçekleşmesi için gerekli olan zemini oluştururken, kendisi de artık değer oluşturmak amacıyla alınıp-satılabilen bir tüketim nesnesine dönüşmektedir.⁹ Yer kavramının bu denli ekonomik gücü, mülkiyet sistemi içerisindeki artık değer olan rantı üretebilme potansiyelinden kaynaklanır.

Günümüz sermaye hareketleri çerçevesinde mimarlık, mülkiyet ve sermaye piyasalarının güncel taleplerini karşılamayı hedefleyen bir büyüme endüstrisi haline gelmiştir.¹⁰ Mimarlık kar amacı güden sermaye odakları için, tüketicinin o yere sahip olma arzusunu tetiklemek ve kullanıcının beğenisini şekillendirerek popüler olanı yaratmak fikirlerini hayata geçirebilecekleri bir markadır. Sermaye ve güç endişeleri baskınlığında, mimarlık ve dolayısıyla 'yer' tüketim kavramı etrafında şekillenir. Günümüzdeki mimari üretimin çoğunlukla insanın tüketim arzusunu tetiklemek üzerine kurulması, reklam ve pazarlama meselelerini bu işin kaçınılmaz parçaları olarak yerler arası rekabetin aktörleri haline getirir.

Sermaye akışının baskınlığında kapitalist sistem daima alternatif yerlerin üretimi için bir arayış içerisinde. Bu durum var olan yerlerin rekabet ortamı içerisinde kısa sürede tüketilmesine sebep olur. Sistem yeni yerler yaratırken onların meşrulaştırmasını da yapmak adına, refah, soyluluk ve lükslük kavramlarını vurgulayarak tanıtım ve reklamlar yapar. Bu süreçte, reklam tüketicinin istek ve beğenilerini şekillendirmek için kullanılan ana araçtır. Kevin Ervin Kelley, günümüz mimarlığını "algıların tasarlanması" şeklinde yeniden tanımlar. Bu noktada tüketici profilini belirlemek ve onların isteklerine erişmek için, algıları tasarlamak

⁷ Alejandrina Catalano and Doreen Massey, *Capital and Land: Landownership by Capital in Great Britain*, Edward Arnold Publishers, 1978, ss. 23-24.

⁸ Güven Arif Sargın, "Mekanın Soy Kütüğü Üzerine Denemeler", *Ankara Kent Atlası*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 2012, s. ix.

⁹ Henri Lefebvre, *Urban Revolution*, University of Minnesota Press, 2003 ss. 153-155.

¹⁰ Kenneth Frampton, "The Work of Architecture in the Age of Commodification", *Commodification and Spectacle in Architecture*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London, ss. x-xi.

esastır. Tüketicileri etkileyen ana parametreler ürünün niteliği, sunulma biçimi, ortam ve çevresi olmasına rağmen; kilit nokta bu parametrelerin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır.¹¹ Algıların tasarlanmasında imaj stratejik açıdan güçlü bir araç olarak karşımıza çıkar ve mimarlık imaj üretimi aracılığı ile algıların tasarlanması etrafında şekillenir. Geline nokta da asıl endişe kentli için bir yaşam tarzı tasarlanması ve imajlar aracılığı ile tanıtımının yapılarak tüketim arzusunun ön plana çıkarılmasıdır. Başka bir ifadeyle, sermayenin her farklı yatırımında mimarlığın algıların tasarlanması adına kullanılması aracılığıyla, kentliye sahte kimlikler sunulmaktadır.

Sermaye akışı ve yatırım endişelerinin baskınlığında, son yıllarda yüksek gelir gruplarına yönelik tasarlanan ve kimlik yaratma endişesine odaklanan projelerin sayısında artış söz konusudur. Bu doğrultuda, çoğunluğu taklit ve tarihsel referansların yanlış yorumlanması üzerine kurulu olan sözde konsept projeler sahte bir 'yer' kavramı anlayışını da beraberinde getirmektedir. Fakat bu şekilde 'yer' tasarlamak ve üretmek 'yer' kavramının tanımına ve doğasına tamamen aykırıdır. Edward Relph'in tanımına göre yer herhangi bir soyutlama veya konsept değil aksine yaşanan dünyanın deneyimlenen, tecrübe edilen olgularının bir ürünüdür ve bu nedenle gerçekleşen aktiviteler, gerçek objeler ve anlamlarla yüklüdür.¹² Bu nedenle tarihi bir yerin özelliklerini alıp yeni bir yere yüklemeye çalışmak zaman ve mekan deneyimlerinin yoksunluğundan ötürü o yerin atmosferini sağlayamayacaktır. Aldo Rossi'nin söylemlerine dayanarak, 'yer' kendi zaman ve mekan deneyimleri, fiziksel ve biçimsel nitelikleri, eski ve güncel olayları ve kendi hafızası tarafından şekillenen bir birikimin bütünsel neticesidir.¹³ Yer kavramının birikim üzerine kurulu olan niteliklerinin görmezden gelinmesi ve bu birikim süreciyle oluşan yerin özünün yok sayılması, yerin ruhuna kaybetmesine ve yerlerin aynışmasına neden olarak, "yersizlik" kavramını beraberinde getirir. 'Yer' nitelikli bir birikim sürecinin sonuç ürünüdür ve bütünseldir. Dolayısıyla, kendi doğasının somut özelliklerini yitirmeden, kendisini oluşturan parçalardan herhangi birine indirgenemez, ayrıştırılmaz.¹⁴

¹¹ Kevin Ervin Kelley, "Architecture for Sale(s): An Unabashed Apologia", *Commodification and Spectacle in Architecture*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London, ss. 53-54.

¹² Edward Relph, "Prospects for Places: from place and placelessness", *The Urban Design Reader*, London and New York, Routledge, 1976, ss. 5-6.

¹³ Aldo Rossi, "The Locus", *The Architecture of The City*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1984, s. 107.

¹⁴ A.g.e, Schulz, ss. 7-8.

KAYNAKÇA:

- Catalano, Alejandrina & Massey, Doreen, 1978, ***Capital and Land: Landownership by Capital in Great Britain***, Edward Arnold Publishers, ss. 23-24.
- Frampton, Kenneth, "The Work of Architecture in the Age of Commodification", ***Commodification and Spectacle in Architecture***, University of Minnesota Press, Minneapolis and London, ss. x-xi.
- Güzer, Celal Abdi, 2009, "Kültürel Çatışma ve Süreklilik Alanı Olarak Mimarlık Eleştirisi", ***Mimarlık 348***, Mimarlar Odası Adına Yayın Komitesi.
- Harvey, David, 1996, "From Space to Place and Back Again", ***Justice, Nature and The Geography of Difference***, Blackwell Publishers, ss. 294-296.
- Kelley, Kevin Ervin, "Architecture for Sale(s): An Unabashed Apologia", ***Commodification and Spectacle in Architecture***, University of Minnesota Press, Minneapolis and London, ss. 53-54.
- Kristeva, Julia, 1986, "Word, Dialogue and Novel", ***The Kristeva Reader***, New York, Columbia University Press, ss. 34-35.
- Lefebvre, Henri, 1992, ***Social Production of Space***, Oxford and Cambridge: Wiley-Blackwell.
- Lefebvre, Henri, 2003, ***Urban Revolution***, University of Minnesota Press, ss. 153-155.
- Rossi, Aldo, 1984, "The Locus", ***The Architecture of The City***, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, s. 107.
- Relph, Edward, 1976, "Prospects for Places: from place and placelessness", ***The Urban Design Reader***, London and New York, Routledge, ss. 5-6.
- Sargin, Güven Arif, 2012, "Mekanın Soy Kütüğü Üzerine Denemeler", ***Ankara Kent Atlası***, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. ix.

- Schulz, C. Norberg, 1980, "The Phenomenon of Place", ***Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture***, New York: Rizzoli, s. 8.