

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
KENT ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MODERN KENTTE DENEYİMİN DÖNÜŞÜMÜNÜ
ANLAMAK: TEMA PARKLAR ÖRNEĞİ

Elif DEMİRTAŞ

2501160530

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Murat ŞENTÜRK

İSTANBUL – 2019

ÖZ

MODERN KENTTE DENEYİMİN DÖNÜŞÜMÜNÜ ANLAMAK: TEMA PARKLAR ÖRNEĞİ

ELİF DEMİRTAŞ

Bu tez çalışması, tema parkların ortaya çıkış koşullarını ve İstanbul’da bulunan tema parkların kent deneyimine etkisini sosyolojik bakış açısıyla ele almaktadır. Çalışmada, ülke çapında hızla yaygınlaşan tema parkların ortaya çıkış zemini iktisadi, kültürel, toplumsal süreçlerin izi sürülerek açıklanmış; böylece kentsel mekânın yeni yapılanmasındaki belirleyici unsurlara ve modern kentte dönüşen deneyimin yeni boyutlarına dair bütünlüklü bir bakış elde edilmeye çalışılmıştır. Toplumsal göstergebilimsel ve nitel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmada, derinlemesine görüşme ve doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Tema parkların ortaya çıkışındaki *kültürel* zemini inceleyen ilk bölüm, “estetik” ve “gerçeklik” kavramlarını merkeze alarak “deneyimin estetik inşası” sürecine dair kuramsal bir açıklama sunmaktadır. *İktisadi* zemini ele alan ikinci bölümde ise, 1990 sonrasında gelişen ekonomik dinamiklerin “deneyim ekonomisi”ne evrilmesindeki süreç açıklanmakta; bununla birlikte ekonominin ve deneyimin estetizasyon sürecindeki paralelliğe dikkat çekilmektedir. Üçüncü bölümde, tema park tasarımcıları ve kullanıcıları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara, tema park reklam metinleri ve görsellerindeki göstergelerin analizine yer verilmiştir.

Çalışma sonucunda, kültürel ve iktisadi alandaki gelişmelerin taşıdığı yöndeşliklerin, kentsel mekânın üretiminde de açıkça yansıma bulduğu görülmüştür. Yeni tüketim mekânları kentte giderek yaygınlaşmakta; söz konusu bu yaygınlaşma kentin sadece niceliksel dönüşümüne değil aynı zamanda tüketim kültürü ile başlayarak mekân kullanım pratiklerinin ve deneyimin de niteliksel dönüşümüne yol açmaktadır. Bu niteliksel dönüşümde ise günümüzde ekonominin yeni boyutu olan “deneyim ekonomisi” belirleyici bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak “deneyim”; modern kentte “deneyimin yıkımı” söyleminin ardından, tüketim kültürü ile yeniden icat edilmiş ve gündelik dilin dolaşımına girmiştir. Çalışmadan çıkan sonuçlar ise, yerel olanakların güncel ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden düşünülmesi ve kamusal mekânların piyasanın şekillendirdiği ihtiyaçların ötesine geçerek kurgulanması gerekliliğine dair bir öneriyi ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: tema park, deneyim ekonomisi, gündelik hayatın estetikleşmesi, meta estetiğı, hiperestezi-anestezi, tasarım, hipergerçeklik.



ABSTRACT

UNDERSTANDING THE TRANSFORMATION OF EXPERIENCE IN THE MODERN CITY: THE CASE OF THEME PARKS ELİF DEMİRTAŞ

This thesis examines the emergence conditions of theme parks in Istanbul and their impact to experiencing the city life from a sociological perspective. In the study, the ground for the emergence of the theme parks that are rapidly spreading throughout the country is explained by tracing the economic, cultural and social processes; thus, an integrated view of the determinants of the new structuring of urban space and the new dimensions of the transforming experience in the modern city was attempted. Social semiotic and qualitative research methods was used in the study and in-depth interview and document analysis techniques were utilized.

The first section examining the cultural basis of the emergence of theme parks provides a theoretical explanation of the “aesthetic construction of experience” focusing on “aesthetics” and “reality” as central concepts. In the second section, which focuses on the economic basis, the process of evolving economic dynamics into the “experience economy” after 1990 is explained; however, attention is drawn to the parallelism of the economy and experience in the process of esthetization. In the third section, findings obtained from interviews with theme park designers and users, analysis of indicators in theme park advertising texts and visuals are given.

As a result of the study, it was seen that the convergence of cultural and economic developments are clearly reflected in the production of urban space. New places of consumption are becoming widespread in the city; this expansion leads not only to the quantitative transformation of the city, but also to the qualitative transformation of the space using practices and the experience starting with the consumption culture. In this qualitative transformation, the “experience economy” which is the new dimension of the economy today has a decisive effect. As a result, “experience”, following the discourse of the “destruction of experience” in the modern city, was reinvented with consumer culture and entered the circulation of everyday language. The results of the study provide a suggestion that the local opportunities should be rethought in line with the current needs and that the public spaces should be constructed beyond the needs shaped by the market.

Key Words: theme park, experience economics, aesthetization of daily life, commodity aesthetics, hyperesthesia-anesthesia, design, hyperreality.

ÖNSÖZ

Calvino, *Görünmez Kentler* kitabında Kubilay Han'ın dilinden şöyle der; “Bir kentte hayran kaldığın şey onun yedi ya da yetmiş yedi harikası değil, senin ona sorduğun bir soruya verdiği yanıtıdır.” Devamında şunu ekler; “Ya da onun sana sorduğu ve ille de yanıtlamanı beklediği sorudur...” (2017, s. 88). Bu çalışma, kente dair sorularımın bir kısmına yanıt arayışı olarak gelişti. Bu yanıt arayışının tema park konusu etrafında gelişmesi ise, oğlumu yuvaya yazdırdığım döneme tekabül ediyor. Yuvada belli aralıklarla düzenlenen gezilerin programı elime verildiğinde fark ettim ki gidilecek yerlerin büyük bir kısmını daha önce ismen duymuş olsam da gitmediğim, pek de gitmek istemediğim yerler oluşturuyordu. İnternette yaptığım kısa bir araştırmayla, bu yerlerin ortak özelliğinin “tema park” olduğunu ve tamamının alışveriş merkezlerinin içerisinde ya da bitişiğinde bulunduğunu gördüm. Aynı zamanda tema parklara dair bu kısa araştırmada okuduklarımın önemli bir kısmı, “çocuklarla gezilebilecek yerler” başlığı altında blog yazarı anneler tarafından yazılmıştı. Bununla eş zamanlı bir şekilde, çocuklu bir arkadaş grubumuzla, özellikle kışın çocuklarla birlikte rahat edebileceğimiz bir mekân arayışı içerisindeydik ve arkadaşlarımın düşündükleri uzun süreçten sonra isteksiz de olsa önerdiği yer de alışveriş merkezi içerisinde yer alan bir tema parktı: Legoland. Burası, tahmin edileceği üzere, hava şartlarından etkilenmeyeceğimiz, güvenli bir şekilde çocukların enerjilerini atabileceği bir yerdi. Aynı zamanda park, yıllık üyelik kartı ile daha pek çok imkân sunuyordu. Bu mekân arayışı ve tema park ziyaretleri sürecinde kendim gibi kentin yoğunluğunda, bir apartman dairesinde çocuk yetiştirmenin, çocukların arzu ettiği mekân ihtiyacını sağlamanın sıkıntısını yaşayan, kimi zaman da çaresiz kalan birçok anneyle olan konuşmalarımızda ortak bir hali paylaştığımızı fark ettim. Yuvanın çizelgesinde yer alan gezi mekânlarına olan ilk andaki “Gidilecek başka yer mi yok?” şeklindeki tepkim de bu süreçte “kentte gidilecek yerler” üzerine daha derinlikli düşünmem gerektiği fikrine evrildi. Kente dair sorularımın bir kısmına “tema park” ekseninde cevap arama girişimi/çabası olarak gelişen bu tez çalışması, sonunda tekrar kente dair üzerinde düşünülmesi gereken daha birçok sorunun, verilmesi beklenen yanıtların ve en önemlisi üretilmesi gereken çözümlere getirilecek önerilerin olduğunu ortaya çıkardı.

Bu çalışma, birçok kişinin maddi ve manevi desteği ile mümkün oldu. Tez danışmanım Doç. Dr. Murat Şentürk'e, bu çalışmadaki emeği ve sadece bu çalışma ile sınırlı olmayan pek çok hususta ilgisi, yönlendirmesi için çok teşekkür ederim. Sosyoloji lisansımdan sonra kent özelinde çalışma isteğime/kente dair sorularıma yer açtığı için öncelikle İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Kent Çalışmaları yüksek lisans programı hocalarıma ve sorularıma her daim cömertçe cevap veren, görüş ve önerilerinden istifade ettiğim Dr. Öğr. Üye. Mehmet Ali

Akyurt'a teŖekkür ederim. Çalışmanın saha sürecini mümkün kılan; sorularıma yanıt vermeyi kabul eden, vakit ayıran tüm katılımcılara, tema park yönetiminde görev alan kişilere sağladıkları önemli katkıdan ötürü ayrı ayrı teŖekkür borcum var. Çeviriler konusunda destekte bulunan FeriŖat Ballı'ya ve Selim Değirmenci'ye müteŖekkirim. Bu çalışmayı maddi olarak destekleyen Marmara Belediyeler Birliğı Şehir Politikaları Merkezi'ne de Ŗükranlarımı sunarım.

Çalışma sürecinde büyük destekçim olan aileme; gerek yüksek lisans derslerine katılmam, gerekse tez sürecinde çalışmalarımı yürütebilmem için oğlumun bakımını üstlenen anneme ne kadar teŖekkür etsem azdır. Oğlum Muhammed Ali'ye ise hem teŖekkür, hem de çalışma sürecinde benden ayrı geçirdiğı vakitler için özür borcum var. Meraklı bakışlarıyla hayatımı zenginleştiren, bu tezin sorularının oluşmasında büyük katkıları olan; *Ali, Ömer, Zeynep, Talha* ve isimlerine tek tek yer veremediğim çevremdeki birçok miniğın teŖekkür hakkı, ancak kentte onlar için açılması gereken sağlıklı mekânlar konusunda yapmayı umduğum çalışmalarla yerini bulabilecektir.

ELİF DEMİRTAŞ

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GÖRSELLER LİSTESİ	xii
HARİTALAR LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DENEYİMİN ESTETİK İNŞASI.....	15
1.1. Duyumsal Müşahededen Anlık Bir Etki Arayışına Doğru: Gündelik Hayatın Estetikleşmesi.....	15
1.1.1. Kent Tasavvurunun Oluşumunda Boş Zaman Etkinliklerinin Rolü	16
1.1.2. Düşünömlü Modernliğin Tezahürü Olarak Kentin Estetik Dönüşümü	20
1.1.3. Estetik Farklılaşmanın Epistemolojik İzlekleri	23
1.1.4. “Hayatı Sanat Eseri Gibi Yaşamak”: Estetik Deneyimin Kuruluşu.....	26
1.1.5. Estetikleşen Gündelik Hayatın Yeni Duyarlılık Alanları.....	30
1.2. Kent ve Duyular: Estetik Deneyimin Anestezik Etkisi	42
1.2.1. Modern Kentte Şok Deneyimi	43
1.2.2. Şok Deneyimine Karşı Savunma Mekânizmaları ve “Anestezi”	47
1.2.3. Fantazmagorik Mekân	50
1.3. Bir Gerçeklik Kaybı Olarak Hipergerçeklik.....	54
1.3.1. Bir Düş Sahnesi Olarak Tema Parkların Atmosferi	57
1.3.2. “Fantezi ve Deneyim”: Hayal gücünün Yeniden Üretimi.....	60

1.3.3. Kentte Görmenin Yeni Biçimleri: İmajlarla Simülasyon Yaratımı	62
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. DENEYİMİN EKONOMİK İNŞASI VE TEMA PARKLAR.....	67
--	-----------

2.1. Ekonominin Değişen Yüzlerinden Kente Bakış: Yaratıcı Ekonomi-Kültürel Ekonomi	69
2.2. Deneyimin Yıkımı	75
2.3. Deneyimin Yeniden İcadı: Bir Tüketim Nesnesi Olarak Deneyim ve Deneyim Ekonomisi	81
2.4. Tüketimde Farklılaşma: Temalı Ortamlar ve Tema Parklar	91
2.4.1. Eğlence Parklarının Tarihsel Seyri ve Tema Parkların Gelişimi	95
2.4.2. Türkiye’de Tema Parklar	106
2.4.3. Tema Park Kategorileri ve Deneyim Alanlarının Sınıflandırılması.....	109
2.4.3.1. Macera ve Sıra Dışı Deneyim.....	109
2.4.3.2. Eğitlence	112
2.4.3.3. Tarih ve Kültür Deneyimi	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARI	119
-------------------------------------	------------

3.1. Nereye Gitmeli: Gidilecek Bir Yer Olarak Tema Park(lar)	120
3.1.1. Hayat Tarzının Bir İfadesi: Kültürel Sermayenin Mekân Arayışları	122
3.1.2. İstanbul’da “Arzu Edilen” Yere Ulaşmak.....	127
3.1.3. Yeni Nesil AVM Konsepti: “Burası Bir Yaşam Merkezi, Misafir Aradığı Her Şeyi Burada Bulabiliyor”.....	129
3.2. Yeni Duyarlılık Alanlarına Bir Cevap Olarak Tema Parklar	136
3.2.1. Yenilik Arayışında İz Sürmek: Monotonluktan Kaçış	137
3.2.2. Yeni Öğrenme Pratiği: Eğitlence	154
3.2.3. Bir Keşif Nesnesi Olarak Kendilik	161
3.2.3.1. Benliğin Keşfi	164
3.2.3.2. İade Edilen Özgürlük: “Sokakta Koşma Özgürlüğü Diye Bir Şey Var”	168
3.2.3.3. “Ben İstersem Olabilirim!” : Bir Metafor Olarak Özgüven	174
3.2.3.4. “Orda Kırdım Korkumu...”: Tema Parkta Aşılan Sınırlar.....	176

3.2.4. Karşılaşmalar: Tema Parkta Güçlenen Bağlar	177
3. 3. “İnsanlar artık deneyim peşinde...”: Yapılandırılmış Deneyim Alanları	180
3.3.1. Büyüleme Aracı Olarak Temalı Atmosferler	183
3.3.2. Olağanüstü Mekân Duygusu: “Burası Bir Kere Gelmekle Bitmez...”	191
3.3.4. “Daha İyi Bir Dünya İçin...”: Tema Parkların Toplumsal Fayda Üretimi	198
3.4. Hipergerçeklikten Gerçekliğe Geçiş: Dönüşen Oyun Deneyimi.....	202
3.3.3. “Biz Burada Eğlence ve Mutluluk Satıyoruz”: Tema Parkta Duygusal Üretim ve Tüketim.....	205
3.4.1. Oyun Deneyimi Dönüşürken: “Bizim Zamanımızda Sokak Vardı...”	210
3.4.2. Hafıza Kaybına Karşı Deneyim Kaydı	212
3.4.3. ‘Deneyimi Kurtarma Çabası’nda Bir İmkân: Tema Parklar	216
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	220
KAYNAKÇA	234
EKLER.....	247

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 0.1: Tema Park Katılımcılarına Ait Bilgiler	10
Tablo 0.2: Tema Park Tasarımcılarına Ait Bilgiler	12
Tablo 1.1: Bürger'in Sanatın Gelişim Tipolojisi.....	26
Tablo 2.1: "Ekonomik Ayrımlar".....	86
Tablo 2.2: Dünyadaki En Büyük 10 Tema Park Grubu.....	100
Tablo 3.1: Deneyim Ekonomisinin Boyutları.....	188



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Ekonomik Değer Dizisi	86
Şekil 2.2: Deneyim Türleri.....	87



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1: Marcel Duchamp'ın "Çeşme"si, 1917.....	28
Görsel 1.2: İsfanbul, "Nefeskesen" Ünitesinin Uzaktan Görünümü.....	45
Görsel 1.3: "Viking" ünitesinin hemen arkasında İstanbul surlarının simülasyonu gözükmemektedir....	47
Görsel 1.4: İsfanbul "Adalet Kulesi" Ünitesi.....	48
Görsel 1.5: İsfanbul "Bir Zamanlar İstanbul" ünitesi.....	48
Görsel 2.1: Tema Parkı Dışarıdan Ayıran Sınırlar.....	96
Görsel 2.2: Mutluluk Bahçeleri.....	97
Görsel 2.3: : Chicago Dünya Fuarı, "Ferris Tekerleği".....	98
Görsel 2.4: İsfanbul-Jungle İstanbul Hayvanat Bahçesi.....	104
Görsel 2.5: Altınköy Açık Hava Müzesi'nden Atölye Örnekleri.....	117
Görsel 3.1: İstanbul Akvaryum Kompleksi.....	131
Görsel 3.2: Akasya AVM içerisindeki KidZania'nın girişinden bir görünüm.....	131
Görsel 3.3: KidZania, KidZitter Uygulaması.....	132
Görsel 3.4: UNIQ İstanbul	134
Görsel 3.5: UNIQ İstanbul ve Xretn Aventures Macera Parkının paylaştığı ortak mekân.....	135
Görsel 3.6: İsfanbul, Jungle İstanbul Broşürü.....	139
Görsel 3.7: İsfanbul Tema Park Afışı.....	140
Görsel 3.8: Kai! KidZania İstanbul'a Hoşgeldiniz.....	141
Görsel 3.9: İstanbul Akvaryum: "İnanılmaz Bir Dünya".....	142
Görsel 3.10: İstanbul Akvaryum: "Her Anı Heyecan Veren İnanılmaz Bir Dünya!".....	143
Görsel 3.11: "Tüm Dünya"Yı İçerisinde Bulunduran İstanbul Akvaryum, "Dünyayı Gezmenin En Kolay Ve En Eğlenceli Yolu"Dur.	144
Görsel 3.12: İstanbul Akvaryum'da Balık Besleme Saatleri.....	145
Görsel 3.13: İstanbul Akvaryum'da Pankart Açma Organizasyonu.....	146
Görsel 3.14: İstanbul Akvaryum'da Köpek Balıkları İle Dalış Deneyimi.....	146

Görsel 3.15: Xtrem Aventures’da Macera Deneyimi, Rehberlerin Sunduğu Güvenlik Eğitimi Sonrasında Başlamaktadır.....	148
Görsel 3.16: Xtrem Aventures: “Heyecan, Macera, Adrenalin İçeren Park”.....	149
Görsel 3.17: “Büyük şehirde nefes alacak alan bulamıyor musun? O halde hala Xtrem Aventures’ü keşfetmemişsin demektir!”.....	150
Görsel 3.18: Xtrem Aventures: “Ofisten Çık”.....	151
Görsel 3.19: Xtrem Aventures: “Haftanın Stresinden Kurtulmaya Ne Dersin?”.....	151
Görsel 3.20: Xtrem Aventures: “Düz Yolda Yürümekten Sıkılanlar İçin”.....	152
Görsel 3.21: Xtrem Aventures’da Hayata Yukarıdan Bakmak.....	152
Görsel 3.22: İstanbul Akvaryum: “Kitaplarda Okursunuz Florya’da Görürsünüz”.....	155
Görsel 3.23: KidZania: “Çocukların Ülkesi”.....	157
Görsel 3.24: KidZania’da Yaz Okulu.....	157
Görsel 3.25: Kidzania Aktivite Alanlarının Tanıtımından Bir Görünüm.....	158
Görsel 3.26: Xtrem Aventures’ün Çocukların Gelişimine Çok Yönlü Katkısı.....	163
Görsel 3.27: Xtrem Aventures’ün kişisel gelişime çok yönlü katkısı.....	164
Görsel 3.28: Wapiyon: “kendin yap!”, “yarat!”, “tasarla!”.....	167
Görsel 3.29: KidZania’da “Şimdi Çocuk olmanın tam zamanı!”.....	167
Görsel 3.30: Xtrem Aventures: “Çocuk Dediğin Dışarıda Oynar”.....	169
Görsel 3.31: KidZania Meydanında Karakterlerin Heykeli Bulunmaktadır.....	171
Görsel 3.32: Xtrem Aventures: “Önce Güvenlik”.....	173
Görsel 3.33: “Ben İstersem Olabilirim: Çünkü Benim KidZania’m Var!”.....	175
Görsel 3.34: Xtrem Aventures: “Quick Jump” Aktivitesi.....	177
Görsel 3.35: Xtrem Aventures’ta İş toplantıları.....	180
Görsel 3.36: İstanbul Akvaryum: “Hayatınıza Sığmayacak Deneyimler Burada”.....	182
Görsel 3.37: İstanbul’un girişinden bir görünüm.....	184
Görsel 3.38: “İstanbul’da bir Amazon Yağmur Ormanı...”.....	188
Görsel 3.39: İstanbul Akvaryum, “Antarktika” Temalı Ünite.....	189
Görsel 3.40: “KidZania’da bütün günler akşamüstüdür.”.....	191

Görsel 3.41: “Her şeyin çok ötesinde bir deneyim sizi bekliyor”: İstanbul Akvaryum Kompleksi; Aqua Florya Alışveriş Merkezi, İstanbul Akvaryum ve Crowne Plaza Otel’den oluşmaktadır.....	191
Görsel 3.42: Karne Hediyesi Olarak Tema Park Ziyareti.....	195
Görsel 3.43: Tema Parka Bayram Ziyareti.....	195
Görsel 3.44: Özel Günlerde Tema Park Ziyareti.....	196
Görsel 3.45: Özel Günler İçin Tema Park Ziyareti.....	196
Görsel 3.46: “Aynalı Labirentten Kaçış 2: Şimdi Daha Çok Ayna Daha Çok Eğlence”.....	197
Görsel 3.47: Türkiye’nin İlk Penguenleri İstanbul Akvaryum’da.....	198
Görsel 3.48: KidZania Dili.....	201
Görsel 3.49: KidZania: “Daha iyi bir dünyaya hazırlan”.....	203
Görsel 3.50: Tema Parklar Ve Sosyal Sorumluluk	206
Görsel 3.51: İstanbul: “Zoom My Day” Uygulaması.....	206
Görsel 3.52: İstanbul Akvaryum: “Fotoğraf Çekimi” Aktivitesi.....	215

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1: İstanbul Akvaryum'un İstanbul'daki Konumu.....	256
Harita 2: İstanbul Akvaryum'un Gezi Rotası.....	256
Harita 3: Miniatürk'ün İstanbul'daki Konumu.....	257
Harita 4: Miniatürk Park Haritası.....	258
Harita 5: Xtrem Aventures'ün İstanbul'daki Konumu.....	259
Harita 6: KidZania İstanbul'a Ulaşım.....	259
Harita 7: KidZania Park Haritası.....	260
Harita 8: İsfanbul'un İstanbul'daki Konumu.....	261
Harita 9: İsfanbul Park Haritası.....	262

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
DCMS	: İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü
Der:	: Derleyen
Ed.	: Editör
EPCOT	: Experiantal Prototype Community Of Tomorrow
IAAPA	: International Association of Amusement Parks and Attractions
İst. Akvaryum	: İstanbul Akvaryum
NAPHA	: Naitonal Amusement Park Historical Association
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEA	: The National Amusement Park Historical Association
t.y.	: Basım tarihi yok
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
Yay. Haz.	: Yayına Hazırlayan

GİRİŞ

Tema parklar, ülkemizde yeni gelişim göstermekle/yaygınlık kazanmakla birlikte, büyük kentler başta olmak üzere ülke çapında sayıları her geçen gün artmakta ve yerli-yabancı turistler tarafından oldukça rağbet görmektedirler. Bu tezde, kentin yeniden yapılan(dırıl)masında önemli bir rol oynayan tema parkların ortaya çıkışını hazırlayan iktisadi ve kültürel zemin ele alınmaktadır. Tema parkların oluşum zeminini hazırlayan bu iki uzamdaki dönüşümler, *deneyim* kavramı merkeze alınarak açıklanmakta; böylece tema parkların kent deneyimindeki konumunun anlaşılması amaçlanmaktadır.

Türkiye’de tema parklar önce büyük kentlerde ortaya çıkmış, daha sonrasında ise bunu Anadolu’da açılan muadilleri izlemiştir. İstanbulluların 1996’da Tatilya ile tanıştığı ilk büyük “eğlence parkı”, yüksek ücretine rağmen kısa süre içerisinde bölge çapında büyük ilgi görmüştür. Tatilya’nın 2006’da kapanmasının ardından, Vialand 2013’te yeni bir tanımlama ile “tema park” olarak açılmıştır. Tema parkların gelişimi AVM’lerin gelişimi/dönüşümü ile birlikte düşünülmelidir. Zira 1988’de ilk açılan Galeria alışveriş merkezinden bu yana kentte sayıları hızla artan ve kendi içerisinde birçok fonksiyonu barındırarak dev bir tesise dönüşen alışveriş merkezleri ile alışveriş, yeme-içme, eğlenme pratiklerinin birleştiği yeni bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni tüketim mekânlarının sayıca artması ise kentteki boş zaman pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Benzerlerinden farklılaşarak bir cazibe yaratan bu yeni nesil AVM’ler, her geçen gün farklı/alternatif bir unsuru içerisine dâhil etmiş, özellikle oyun-eğlence alanları kısa zamanda AVM’lerin vazgeçilmez partnerleri hâline gelmiştir¹. AVM’lere erişimin her bölge için kolaylaştığı, evden çıkmadan alışveriş yapma imkânlarının çoğaldığı bir dönemde AVM’ler, kendi farklılıklarını temalı atmosferleri ve tema park projeleri ile yaratmaktadırlar.

Tema parklar, kendilerine has hikâye kurgusu ile tasarlanmış/temalandırılmış, ziyaretçiye farklı bir atmosfer ve eğlence deneyimi sunan mekânlardır. Yaratıcı endüstri içerisinde bulunan tema parklar, sadece eğlence ve turizm odaklı bir cazibe mekânı olmakla kalmayıp, eğitimin eğlenceyle iç içe geçtiği, kültürel mirasın sergilenerek dolaşıma sokulduğu, tarihin öğrenildiği, bilimsel ve sanatsal üretimin halk için erişilebilir hâle geldiği yerler olarak kendilerini sunmaktadır. Aynı zamanda tema parklar, tüketim kültürünün alışılmış mesafeli kalıplarının

¹ Bkz. <http://mallreport.com.tr/eglence/avmlerde-en-fazla-ziyaret-edilen-mekânlar-eglence-merkezleri/3965> ve <https://www.perakende.org/avmlerin-gucu-tema-park-projelerine-kayiyor-1342807671h.html>.

dışına çıkararak, ziyaretçilerine mekânı/olayı duyusal olarak yaşama, tecrübe etme, kendi potansiyellerini keşfetme/ortaya koyma, kısaca *üretici tüketici* olma imkânı veren “deneyim” mekânlarıdır. Tema parkların “basit” bir öncülü olarak görülebilecek lunaparklar ise teknik açıdan giderek demode kalmasına paralel olarak, değişen/yeniden tanımlanan kültürel ihtiyaçlar açısından da bir cevap olmaktan uzaklaşmıştır. Tema parklar, diğer eğlence parklarından farklarını, sundukları şiddetli duyusal uyarımdan öte bütünsel deneyimi mümkün kılan bir forma sahip olduklarını vurgulayarak ortaya koymakta ve böylece kendilerini duygusal ve ruhsal ihtiyaçların bir karşılığı olarak konumlandırmaktadırlar. Böylece standart bir form olarak eğlence parklarından eğlencenin ötesinde bütünsel bir *deneyim* sunma iddiasında olan tema parklar dönemine geçilmiş olmaktadır.

Kentler, ekonomik değerin doğasındaki dönüşümler ile toplumsal-kültürel hayatın değerleri arasındaki sürekliliğin/ilişkinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda tüketim mekânlarını da bu dönüşümleri/yeni gelişmeleri görünür kılan bir yapı olarak görmek mümkündür. Ekonomik değerin doğası “metadan mala, hizmete ve deneyime” doğru kayarken (Pine ve Gilmore, 2012, s. 36), kültürel hayatta da estetik düşünümle şekillenmiş hayat tarzlarının yeni deneyim arayışlarına doğru yöneldiği görülmektedir. Kültürel ve iktisadi sürecin kentin yeniden yapılanmasındaki tezahürü, deneyim mekânlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Dolayısıyla tema parkların ortaya çıkış koşullarını hazırlayan ve kentin yeniden yapılanmasında iktisadi ve kültürel ilişkiselliği/sürekliliği gösterecek olan genel bağlama kısaca değinmek bu çalışma için bir girizgâh oluşturacaktır.

Günümüzdeki endüstriden arındırılmış büyük kent merkezlerinin ekonomisinde büyük paya sahip olan hizmet sektörü siyasi, ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte yeniden şekillenen dinamik bir yapı arz etmektedir. Toplumsal ihtiyaçlara hem bir karşılık veren hem de söz konusu bu ihtiyaçlara yönelik yeni koşulları üreten hizmet sektörünün, günümüzde maddi/somut ihtiyaçlardan çok manevi/kültürel ihtiyaçları karşılayacak *bütünsel* arayışlara doğru yönelim gösterdiği görülmektedir. 1990’larla birlikte “bilgi, teknoloji, inovasyon” gibi kavramlar, ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınmanın bir formülü olarak gündeme gelmiştir (Lazzeretti, Capone, Seçilmiş, 2014). “Yaratıcı ekonomi” olarak adlandırılan bu ekonomik sistemin temelleri, bireysel yaratıcılık ve yeteneklerin ve yanı sıra fikri mülkiyetin ortaya konulmasında bulunmaktadır. Bunun sonucunda ise yaratıcılık ve bilgi-teknoloji tabanlı ekonomik girişimleri desteklemeye odaklanan kentsel politikaların kentin yeni yapılanmasına olan etkisi, kültürelliğe dayalı kentsel imaj alanının genişletilmesi; kısaca kentlerin cazibe merkezi hâline getirilmesi olarak tezahür etmiştir.

Zukin'in de belirttiği gibi "kültür", son yıllarda kent ekonomisinde daha fazla alan talep etmektedir (2000). Bununla birlikte, 1990'larda, bu kültürel alanın kullanımında *tüketimden üretim ve yaratıcılığa doğru bir kayma* gerçekleşmiştir. Kentlerin kalkınmasında artık "kültür tüketimi" başarıyı garantilemek için yeterli olmamakta, bunun yerine yaratıcı üretim merkezleri hâline gelmeleri gerekliliği yeni bir formül olarak kendini göstermektedir. "Yaratıcı üretim, kültürel sektöre dâhil olan işletmeleri ve bireyleri kendine çeker, yerel ekonomide önemli çarpan etkilerini oluşturur ve yaratıcı üretim yerlerinin estetik değerini yükseltir" (Richards, 2001, s. 66). Böylelikle yeni gelişmekte olan kentsel ekonomiler, kültür ve eğlence endüstrileri tarafından beslenmekte ve kentsel alanda teşvik edilen yenilenme biçimleri de kültür, eğlence ve tüketim alanlarının yaratılması ve genişletilmesi şeklinde tezahür etmektedir. (Serreli, 2009, s. 50). Kentlerin, küresel ölçekte rekabetlerini/markalaşarak yükselmelerini sağlayacak olan kentsel imaj yaratımının katalizörü ise cazibe merkezleridir. Cazibe merkezleri, başta boş zaman/eğlence-dinlence mekânları, daha özelde yeni nesil AVM'ler ve tema parklar olmak üzere, eğlence merkezli yeni tüketim mekânlarıdır. Küresel-yerel kültürün seferber edilerek yaratıldığı bu cazibe merkezleri, küresel ölçekte çekimi/ziyaretçi uyumunu sağlayacak belirli standartlara uygun olmakla birlikte, Harvey'in tabiriyle, "gelişmiş farklılıklarını" öne çıkarma amacıyla yerel değerlerin özgünlüğünü de ortaya koyacak şekilde tasarlanmaktadır (2003). Bu bağlamda tema parklar da yerli ve yabancı turistler için bir çekim merkezi olmakta; içerisinde bulundurdıkları çok fonksiyonlu (alışveriş, yeme-içme, kültürel) alanlar ile kompleks niteliğindeki yapılarıyla ziyaretçiye gerekli konforu sunmakta, aynı zamanda yerel değerleri öne çıkaran temalı motifleri ile de kentin modern yüzünü temsil etmektedirler.

Yeni tüketim mekânlarının kentte alanını genişletmesi ile birlikte, gündelik rutinin bir parçasına dönüşen eğlence merkezleri, boş zaman pratiklerinde niteliksel bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Boş zaman pratikleri artık yeni *deneyimlerin* elde edildiği, kişisel *keşiflerin yapıldığı* ve *potansiyellerin* açığa çıktığı bir kültürel zenginlik edinme aracı/imkânı olarak anlam kazanmıştır. Yeni tüketim mekânları, metaları seyretme ve tüketmenin yanı sıra daha çok üreticilik ve yaratıcılık vurgusuyla hazzın, eğlencenin ve deneyimlerin tüketilmesini, hayat tarzlarının sergilenmesini teşvik etmektedirler. Modern birey de bu süreçte tüketimde *farklılık* arayışları içerisinde olan, hayatını zenginleştirecek "deneyimlerin açlığı"nı çeken, Bauman'ın nitelendirmesiyle, bir "deneyim koleksiyoncusu"na dönüşmüştür (Richards, 2001; Bauman, 2010, s. 97). Gündelik kent yaşamının karşıtıyla konumlanan tema parklar da maceranın, "sınırsız eğlence"nin deneyimlenerek rutinin dışına çıkma imkânının bulunduğu, keşfetme arzusunun giderildiği mekânlar olarak ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayata kök salan bu yeni

deneyim arayışları, kültürel hayat ile yeni iktisadi sistem arasındaki ilişkiselliğe dair önemli bir noktaya temas etmektedir. Bu bakımdan boş zamanın pazarlanabilir bir hizmete dönüşen niteliği, “deneyim ekonomisi” bağlamında değerlendirilmelidir. Sahip olduğu bu nitelikler ile birlikte tema parklar, uygulamaları son dönemde hızla yaygınlaşan “deneyim ekonomisi”ne bir örnek oluşturmaktadırlar. Deneyim ekonomisinde mekân ve mekânın tasarımı deneyimlerin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Mekânda “atmosfer üretimi”ni temel alan deneyim ekonomisi, modern iktisadi sistemin estetik boyutunun önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, tema parklar örneğiyle modern iktisadi sistemin yeni tüketim mekânları yoluyla, estetikleşen gündelik hayatın deneyim arayışlarına *deneyim ekonomisi* ile nasıl bir cevap ürettiğine dair açıklama sunulması amaçlanmaktadır. Buna ilave olarak çalışma, kentsel mekânda “estetikleşme, gösterileşme ve temalaşma” olarak tezahür eden biçimleri gösterge kabul ederek, gerçeklik ve deneyim algısının dönüşümünü okumaya çalışacaktır (Maciocco ve Serreli, 2009, s. 1).

Çalışmanın toplumsal bağlamına dair yapılan bu giriş, konunun ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Tema parklara ilişkin ülkemizde yapılan çalışmaların yüksek lisans tezleri, bir rapor ve birkaç makale ile sınırlı olduğu görülmektedir. İlgili tezler, mimarlık ya da peyzaj mimarlığı ve turizm bölümleri içerisinde çalışılmıştır. Dalkılıç (2007), Efendioğlu (2017), Yücesoy (2017) ve Deniz (2002) tarafından hazırlanan tez çalışmaları ile tema parklar peyzaj planlama kriterleri bağlamında ele alınmıştır. Yine peyzaj mimarlığı bölümleri içerisinde tema parkı bir kavram olarak; Topaloğlu (2007) Ankara Harikalar Diyarı Kent Parkı, İnce (2017) ise Kayseri Harikalar Diyarı örneği ile çalışmışlardır. Eyüboğlu (2018), mimarlık bölümü içerisinde “sosyo-kültürel ve mimari bir program olarak” tema parkları Ankapark özelinde çalışmıştır. Tema parkların turizm potansiyelinin irdelenmesi, Arslan (2014)’ın lisansüstü öğrenci kongresindeki sunumu ve Gülhan (2019)’ın tez çalışması ile yapılmıştır. Baran ve Kont (2014), tema parkların dünyadaki tarihsel gelişimini İzmir Ticaret Odası tarafından finanse edilen bir rapor ile sunarak, tema parkların geliştirilmesinin ülke turizmine bir katkı olacağını öne sürmüşlerdir. Gök ve Bingöl (2017) tarafından hazırlanan makalede ise, tarih ve kültür temalı parklar ülke turizmine bir katkı olarak ele alınmış, fakat makale dünyadaki tarih ve kültür temalı park örnekleri üzerinden geliştirilmiştir. Tema parklara ilişkin keleme alınan bir diğer makale Gürhan (2018)’a ait olup, bu çalışmada “Çocuk Temalı Eğlence Merkezleri” ele alınmıştır.

Hızla yaygınlaşan ve gelişmekte olan tema parkların geniş kapsamlı ekonomik ve toplumsal etkilerinin araştırılmamış olduğu ve toplum bilimsel metot ve bakış açısıyla ele alınmadığı

görülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın disiplinlerarası literatürden faydalanarak, tema parkların kent içerisindeki konumunun “toplumsal göstergebilimsel” yöntemle birlikte mekânsal ve toplumsal yapılar arasındaki örüntünün çok boyutlu irdelenmesinin, tema parkların ifade ettiği ilgili zemine dair bütünlüklü bir açıklama olacağı ve literatüre özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, tema parkların yaygınlaşmasına imkân tanıyan iktisadi, kültürel ve toplumsal unsurları karşılıklı olarak irdeleyerek, kent içerisindeki konumunu “deneyim” kavramı ekseninde açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma, gündelik hayatın gerçekliğindeki dönüşümü, “deneyim ekonomisi”nin etkisi bağlamında tema park kullanıcıları ve tasarımcılarının deneyimleri dolayısıyla anlamaya çalışırken, tema parkların kent içerisindeki ve dönüşen deneyimdeki rolüne dair bir açıklama sunmaktadır.

Çalışmanın “Deneyimin Estetik İnşası” isimli ilk bölümünde, kentin, gündelik hayatın ve ekonominin/metaların estetikleşmesi arasındaki paralellikler ele alınmıştır. Üç alt başlık ile geliştirilen ilk bölüm, kentin estetik dönüşümüne giden yolda “gündelik hayatın estetikleşmesi”nden hareketle estetik düşünümün gelişimini; ikinci alt başlık ile birlikte “modern kentte şok deneyimleri”ne karşı üretilen “hiperestetik” mekânizmaların “anestezik” etkisini tartışmaktadır. Üçüncü alt başlık ise, tüm bu süreçlerin yol açtığı gerçekliğin estetik yeniden inşasının etkileri “hipergerçeklik” kavramı ekseninde ve tema parkların (fantastik) atmosferleri özelinde ele almaktadır.

“Deneyimin Ekonomik İnşası ve Tema Parklar” isimli tezin ikinci bölümünde ise, kültürel hayattaki/deneyimdeki dönüşümler ile paralel gelişen yeni ekonomik süreçler anlaşılmaya çalışılmıştır. Benjamin ve Agamben’in yıkıldığını söylediği *deneyimin*, “kültür ekonomisi” ve “yaratıcı ekonomi” sonrasında ortaya çıkan “deneyim ekonomisi” bağlamında yeniden üretildiğine değinilmiştir. Böylece son dönemde kentlerin yeniden yapılanmasında kültürelliğe, yaratıcılığa, deneyimlemeye yönelik vurgunun toplumsal ve ekonomik karşılıklarının/yöndeşliklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Son olarak, “macera ve sıra dışı deneyim”, “eğitlence” ve “tarih-kültür deneyimi” gibi tema parklardaki temel deneyim alanlarına/temalara değinilerek, tema parkların tarihsel gelişim serüveni açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, *İşfanbul*, *İstanbul Akvaryum*, *Xtrem Aventures*, *KidZania* ve *Miniatürk* tema parklarının saha çalışmasından elde edilen bulgulara ve ilk iki bölümdeki kavramsal ve kuramsal ilişkileri bağlamında yorumuna yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgularla birlikte genel bir değerlendirme yapılmış ve kentte yeni ihtiyaçlara yönelik mekânsal oluşumlar geliştirilmesine dair bazı öneriler dile getirilmiştir.

2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, İstanbul'da bulunan tema parkları *eğlence*, *macera*, *doğa*, *eğitim* ve *tarih/kültür* temalarına göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma katı bir ayırımdan çok, her bir tema parkın öne çıkardığı temaya dayanmaktadır. Bununla birlikte belirlenen beş temaya dair unsurların her parkta farklı derecelerde mevcut olduğu kabul edilmektedir. Buna göre, İstanbul'da bulunan tema parklardan, belirlenen beş temaya uygun düşen bir tanesi, kullanım yaygınlığı temel alınarak seçilmiştir. Bu kapsamda çalışma, *İşfanbul*, *Xtrem Aventures*, *İstanbul Akvaryum*, *KizdZania* ve *Miniatürk*² tema parkları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma dâhilinde ele alınan “deneyim ekonomisi” ve “deneyim” kavramlarının kapsam ve sınırlarını kısaca belirtmek faydalı olacaktır. Çalışmada “deneyim ekonomisi”ne dair sunulan açıklama, iktisadi yapının detaylı bir analizi iddiasında bulunmamakta; ancak dönemsel yönelimlerin izleğini takip ederek, kültürel ve iktisadi süreçler arasındaki paralelliklerin görülebileceği genel bir çerçeveye dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Nitekim kentsel mekânın üretimi ile toplumsal-kültürel yapı birbirinden ayrılamayacağı gibi, iktisadi yapı da bu iki süreçten ayrı tutulamaz. Amin ve Thrift, “kültür” ve “ekonomi”nin ayrı birer varlık olarak görülemeyeceğine; zira iktisadi hayatın oldukça geniş kültürel girdi ve uygulamalar içeren bir yapıda olduğuna dikkat çekmektedirler (Amin ve Thrift, 2007). İllioz’un “ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve atılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü” bir dünya olarak tasvir ettiği günümüz dünyasında, kültürel ya da ekonomik belirlenimcilikten ziyade iki yapı arasındaki eş

² Çalışma konusunun belirlenmesinin ardından, araştırma sahasına tarih/kültür temalı park için Mall of İstanbul içerisindeki “İnteraktif Osmanlı Müzesi: Ottomanya” önerilmiş, bu öneriye ikinci bir seçenek ise Forum İstanbul'da bulunan “Jurassic Land” olmuştur. Fakat saha araştırmasına başlanmadan önce bu iki parkın da kapatılmış olması dolayısıyla, Miniatürk tarih/kültür temasına örnek olarak tercih edildi. Bu tercihin getirdiği bir takım kısıtlamalara çalışmanın başında kısaca dikkat çekmek yerinde olacaktır: Öncelikle Miniatürk, tarih/ kültür temasına uygun olmakla birlikte, kendisini bir tema park değil, “açık hava müzesi” olarak tanımlamaktadır. Diğer parklardan farklı olarak Miniatürk, bir belediye kuruluşudur ve alışveriş merkezi içerisinde bulunmamaktadır. Miniatürk’ün kuruluş amacı; minyatür eserlerin ziyaretçide asıllarını görme arzusu uyandırması, müzenin/ya da parkın ülke turizminin teşvik etmesidir. Dolayısıyla park/müze, bulunduğu mekânın tüketimine yönelik fazla bir müdahale içermemektedir. Miniatürk’ün tam anlamıyla bir “tema park” olmaması, onu araştırma sahasındaki diğer parklardan farklı kılmış, bunun sonucunda ise yapılan mülakatların büyük bir kısmı bulgulara ortaya çıkan temaların altında değerlendirilememiştir. Bu durum ise, bulgulara Miniatürk’ün daha az yer almasına yol açmıştır.

süremliliklerin izini sürmenin daha açıklayıcı olacağı düşünülmektedir (akt. Ritzer, 2016, s. 124).

Çalışmanın merkezinde yer alan bir diğer kavram olan “deneyim” ise, oldukça geniş ve katmanlı tarihsel felsefi arka plana sahiptir. Bizim bu çalışmanın konusu kapsamında “deneyim”i ele alışımız, güncel kullanımından hareketle-gerektiği yerde tarihsel arka plana kısıtlı da olsa göndermelerde bulunarak-tema parkların yeni “deneyim ekonomisi” tasavvurundaki konumunu/işlevini, modern kent yaşamında deneyimin değişen niteliğiyle birlikte değerlendirerek, sosyolojik düşünce süzgecinden geçirmekle sınırlı olacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tema parkların kentte gelişim nedenlerini *keşfetmeye* ve modern kentte deneyimin dönüşümünü, tema park deneyimi ekseninde *anlamaya* çalışan bu çalışma açısından nitel araştırma yönteminin elverişli olacağı düşünülmüştür. Creswell, “Nitel araştırmayı ne zaman kullanmak uygundur?” sorusuna “bir problem ya da konunun keşfedilmesi gerektiği zaman” cevabını vermektedir (2013, s. 47).

Çalışmada, deneyimlerin özünü anlama çabası taşınması bakımından *fenomenolojik* yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik çalışma, kişilerin “neyi”, “nasıl” deneyimlediklerini anlamaya çalışarak, “yaşanmış deneyimlerin ortak anlamını tanımlar” (Creswell, 2013, s. 77). Deneyimlerin özünü anlama çabasına uygun düşen fenomenolojik yaklaşım, Creswell’in de dikkat çektiği gibi, “[Y]alnızca bir betimleme değildir, araştırmacının yaşanmış deneyimlerin anlamına ilişkin yorum yaptığı yorumsal bir süreçtir. Fenomenoloji (yani araştırmacıların iki anlam arasında arabulucu olması; van Manen, 1990, s. 26)” (Creswell, 2013, s. 80).

Bu çalışmada esas olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmakla birlikte, saha gözlemlerinden, dokümanlardan ve görsel-işitsel materyallerden de faydalanılmıştır. Kullanılan farklı veri toplama yollarının yanında nitel araştırma yöntemi, araştırmacının yorumladığı-keşfettiği alanı görünür kılmaya çabasında birçok olay-durumun araştırma için bir temsile dönüştüğü esnek bir çalışma zemini sunmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma, bu yorumlama ve keşfetme faaliyetini belirli materyal ve olaylarla sınırlandırmayan ve araştırmacının entelektüel dünyasını zenginleştiren bir imkâna sahiptir.

Creswell, nitel araştırmayı, mecâzi bir anlatımla “farklı renk ve dokuya sahip incecik iplik ve çeşitli malzemelerin karışımından oluşan girift bir kumaşa” benzetmektedir. Ona göre, “bu kumaş kolay veya basit bir şekilde açıklanamaz. Kumaşın dokunduğu tezgâh gibi, genel varsayımlar ve yorumlayıcı çatı nitel araştırmayı bir arada tutar” (2013, s. 42). Bu çalışmanın

benimsediği yorumlayıcı çatıları ise *temsil ötesi teori* ve *toplumsal göstergebilimsel yöntem* oluşturmaktadır. Thrift'in çalışmaları ile ortaya çıkan ve ilişkisel düşünceyi temel alan "temsil ötesi teori", mekânın temsillere indirgenmesini reddeder. Temsil ötesi teori, genel olarak, çalışmalarda salt görünen temsilleri aşmaya, özne-nesne, fail-yapı gibi ikili ayrımların ötesine geçmeye, anlamı pratik olanda yakalamaya ve maddi biçimleri, deneyimleyenlerle akışkan bir bütünlük içerisinde ele almaya çalışmaktadır (Thrift, 2008). Bu genel bakış açısı içerisinde, çalışmanın somut adımları konusunda toplumsal göstergebilimsel yöntem yol gösterici olmuştur. Toplumsal göstergebilimsel yöntemde, göstergeler toplumsal etkileşim ortamı olarak ele alınmaktadır. Toplumsal göstergebilimsel yöntemi mekân çalışmalarına uygulayan Gottdiener'a göre bu yöntemin amacı; "ideolojinin, etkileşimin ve özneliliğin maddi biçimlerle nasıl ilişkili olduğunu göstermeye çalışmaktır" (Gottdiener, 2005, s. 53). Gottdiener için, anlamlar gündelik yaşam deneyimi içinde kendi kendilerine yerleşmişlerdir ve deneyim de, "değer dizgelerini ya da kültür kodlarını oluşturan ve doğrulayan dünyayla yüz yüze gelmektir" (s. 53). Böylece gösterilenler, toplumsal etkileşim ve yaşanmış deneyim yoluyla insanlarca sürekli yaratılmaktadır. "Çözümleme, kültür üreticilerinin ve kültür tüketicilerinin bakış açılarını yakalar" ve "İnşa edilen ortamın her yönüyle toplumsal göstergebilimsel bir çözümlemesi, mekânla eklemlenmiş olan özel tasarım uygulamalarının hesaba katılmasıyla başlar" (Gottdiener, 2005, s. 53-126).

Bu çalışmada, benzer şekilde, tema parkın oluşumunda etkili olan tasarımcıların (kültür üreticileri) bakış açıları ile kullanıcıların (kültür tüketicileri) tema park deneyimleri birlikte değerlendirilmiş, ayrıca ilgili tema parklardaki göstergeleri ve tasarım uygulamalarını da hesaba katan bir yöntem izlenmiştir.

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu tema park tasarımcıları ve kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışma alanında bulunan beş tema parkın her birinden 1 tasarımcı ve 5 kullanıcı ile derinlemesine görüşmeler yapılarak toplamda 30 (5 tasarımcı, 25 kullanıcı) adet mülakat gerçekleştirilmiştir. "Tasarımcı" olarak nitelendirdiğimiz grup, tema park yönetiminde farklı görevlerde/kademelerde bulunan kişileri kapsamaktadır. Görüşme yapılan tasarımcılardan her biri, ilgili parkın kurulumundan bu yana parkta görev almış ve parkın gelişim hikâyesine dair ayrıntılı bilgiye sahip kişilerdir. Her bir tasarımcı ile yaklaşık 30-40 dakika süren derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Çalışma grubunun diğer ayağını oluşturan kullanıcıların belirlenmesinde iki yol izlenmiştir. Öncelikli olarak kartopu örneklem metodu ile tema parklara yıllık üyeliği olan ya da sıklıkla tema parkları ziyaret eden kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise, saha içerisinde rastgele örneklem metodu ile kullanıcılara ulaşılmıştır. Kartopu örneklem ile ulaşılan kişilerin sayıca az olması ve parkların derinlemesine mülakat yapmak için elverişli ortam olmamaları sahada karşılaşılan bir zorluk olmuştur. Park ziyaretçilerinin birçoğu, vakitlerinin kısıtlı olmasını öne sürerek mülakat teklifini reddetmişlerdir. Ancak bu durumun parktan parka değişken olduğunu da belirtmekte fayda vardır. Örneğin Miniatürk ve İsfanbul gibi açık hava dinlenme alanına sahip parklar, derinlemesine görüşmeler için oldukça elverişli bir ortama sahipken, diğer parkların kapalı, yoğun ve daha gürültülü atmosferi için aynı şeyi söylemek mümkün olmamaktadır. Toplam 25 tema park katılımcısı ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, yukarıda bahsedilen güçlük nedeniyle, ortalama 15-35 dakika sürmüştür. Bununla birlikte kısıtlı mülakat süresi, görüşmede soruların yanıtlarının alınmasına engel olmamıştır. Ancak bazı hususların derinlemesine sorgulanmasında belirli sınırlılıklar oluşturmıştır.

Çalışma grubuna dair belirtilmesi gereken bir diğer husus ise cinsiyet dağılımındaki dengesizliğe dair olacaktır. 25 katılımcıdan sadece 5 katılımcının cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Bu oranın, parkların ziyaret esnasındaki mevcut cinsiyet dağılımını temsil ettiği söylenebilir. Nitekim görüşmelerin daha rahat yapılabilmesi için çoğunlukla hafta içi günler tercih edilmiş olup, hafta içi günlerde de parklarda kadın ve çocuk nüfusunun yoğun olduğu görülmüştür.

Çalışma grubunun sınıfsal konumuna bakıldığında orta ve orta-üst ekonomik durumda olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Tema parkların yüksek giriş ücretleri ile orta alt ve alt ekonomik düzeydekilere hitap etmediği gerçektir. Fakat tema parkların “mutlaka görülmesi gereken bir yer” konumunda olması ve okul gezileriyle daha geniş kitleye ulaşması sebebiyle tema parklarda, farklı sosyo ekonomik düzeydeki ziyaretçilere rastlamak mümkündür. Bu bakımdan tema park ziyaretçilerini belirli bir sınıfsal konum ile işaretlemek yerine farklı sosyo ekonomik düzeydeki ziyaretçi gruplarının tema park kullanım pratiklerini anlamak gerekecektir. Araştırma bulgularında müstakil bir bölüm olmamakla birlikte ilgili yerlerde bu konuya atıfta bulunulacaktır.

Çalışma grubunda yer alan kullanıcılara ve tasarımcılara dair ilgili bilgiler iki ayrı tablo ile gösterilmiştir. Tezin ilgili yerlerinde alıntılanan görüşmecilere ait ifadeler tabloda belirtilen kodlar ile gösterilmiştir. Kullanıcıların kodlaması “bulunduğu tema parkın ismi, tablodaki numarası, cinsiyeti, çalışıyorsa mesleği, yaşı, çocuk sahibi ise çocuklarının yaşları”;

tasarımcıların kodlaması ise “çalıştığı tema parkın ismi, tablodaki numarası, cinsiyeti, yaşı, işteki konumu” sıralamasıyla yapılmıştır.

Tablo 0.1: Tema Park Katılımcılarına Ait Bilgiler

	Tema park ismi	Cin siyet	Yaş	Eğitim durumu	İş durumu	Çocuk durumu	Oturduğu semt	Sosy oeko nomi k duru mu	Kod
1	İsfanbul	K	31	İlköğreti m	Özel yuvada temizlik görevlisi	9 ve 4 yaşlarında iki çocuk	Eyüp	Alt	İsfanbul, K1, K, temizlik görevlisi, 31: 9-4.
2	İsfanbul	K	36	Lise	Çalışmıyor	3 yaşında bir çocuk	Emniyettep e	Orta	İsfanbul, K2, K, 36: 3.
3	İsfanbul	K	23	Lisans	Anaokulu öğretmeni	Evliçocuk yok	Bağcılar	Ortaalt	İsfanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23.
4	İsfanbul	E	23	Lisans (3. Sınıf)	Çalışmıyoröğrenci	Bekâr	Fatih	Alt	İsfanbul, K4, E, öğrenci, 23.
5	İsfanbul	K	38	Lise	Çalışmıyoremekli bankacı	15 ve 13 yaşlarında iki çocuk	Beylikdüzü (müstakil bahçeli ev)	Üstorta	İsfanbul, K5, K, 38: 15-13.
6	KidZania	K	37	Yüksek lisans	Makine mühendisiesnek çalışıyor	1,5 ve 4,5 yaşlarında iki çocuk	Maltepe (bahçeli site)	Üstorta	KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,54,5.
7	KidZania	K	46	Lise	Çalışmıyor	6,5 yaşında bir çocuk	Kadıköy	Orta	KidZania, K7, K, 46:6,5.
8	KidZania	K	45	Lisans	Hemşire	18 ve 10 yaşlarında iki çocuk	Kartal	Orta	KidZania, K8, K, hemşire, 45: 18-10.
9	KidZania	K	31	Yüksek lisans	Etkinlik ajansı proje yöneticisi	Bekâr	Kadıköy	Ortaüst	KidZania, K9, K, etkinlik ajansı proje yöneticisi, 31.
10	KidZania	E	40	Lisans	Kendi işitekstil	Bekâr	Ataşehir	Üstorta	KidZania, K10, E, kendi işi tekstil, 40:

									yeğenleri 5-14.
11	Miniatürk	K	29	Lisans	Çalışmıyor	6 aylık ve	Güngören	Orta-	Miniatürk, K11,

						2,5 yaşlarında iki çocuk		alt	K, 29: 6 aylık2,5.
12	Miniatürk	K	34	Lisans	Fizik öğretmeni	4 yaşında bir çocuk	Alibeyköy	Orta	Miniatürk, K12, K, öğretmen, 34: 4.
13	Miniatürk	E	22	Lisans	Çalışmıyor	Bekâr	Balat	Ortaalt	Miniatürk, K13, E, öğrenci, 22.
14	Miniatürk	K	39	Lisans	Çalışmıyor	4, 6 ve 10 yaşlarında üç çocuk	Emniyettepe	Orta	Miniatürk, K14, K, 39: 4-6-10.
15	Miniatürk	K	22	Ön lisans	Satış görevlisi	Bekâr	Pendik	Ortaalt	Miniatürk, K15, K, market çalışanı, 22.
16	İst. Akvaryum	K	25	Yüksek lisans öğrencisi	Çalışmıyor	Bekâr	Bahçelievler	Orta	İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25.
17	İst. Akvaryum	K	35	Lisans	Kuran kursu öğreticisi	6 ve 2,5 yaşlarında iki çocuk	Bağcılar	Orta	İst. Akvaryum, K17, K, öğretmen, 35: 62,5.
18	İst. Akvaryum	K	38	Lisans	Öğretmen	3 yaşında bir çocuk	Kurtköy	Orta	İst. Akvaryum, K18, K, öğretmen, 38:3.
19	İst. Akvaryum	K	39	Lisans	Avukat	8 yaşında bir çocuk	Kadıköy	Ortaüst	İst. Akvaryum, K19, K, avukat, 39:8.
20	İst. Akvaryum	K	38	Lisans	Memur	Evliçocuksuz	İzmir	Ortaüst	İst. Akvaryum, K20, K, memur, 38.
21	Xtrem Aventures	K	40	Lisans	Halk oyunları derneği oyuncusu ve halk oyunları eğitimcisi esnek çalışıyor	6 yaşında bir çocuk sahibi	Beykoz (müstakil bahçeli bir evde oturuyor)	Ortaüst	Xtrem Aventures, K21, K, halk oyunları öğretmeni-esnek, 40:6.

22	Xtrem Aventures	E	35	İlk öğretim	Kuaför	3 ve 11 yaşında iki çocuk sahibi	Kâğıthane	Ortaalt	Xtrem Aventures, K22, E, kuaför, 35:311.
23	Xtrem Aventures	K	43	Lisans	İletişim üzerine seminerler veriyoresnek çalışıyor	10 yaşında bir çocuk	Levâzım	Ortaüst	Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi-esnek, 43:10.
24	Xtrem Aventures	K	25	Doktora öğrencisi	Çalışmıyor	Bekâr	İzmir	Orta	Xtrem Aventures, K24, K, öğrenci, 25.
25	Xtrem Aventures	E	24	Lisans	Macera parkı	Bekâr	Ayazağa	Ortaalt	Xtrem Aventures,K25,
					çalışanı				E, macera parkı çalışanı

Tablo 0.1: Tema Park Tasarımcılarına Ait Bilgiler

	Tema park	Yaş	Eğitim durumu	Kod
1	İsfanbul	39	Lisans	(İsfanbul, T1, E, 39).
2	KidZania	34	Yüksek lisans	(KidZania, T2, K, 34).
3	Miniatürk	49	Lisans	(Miniatürk, T3, K, 49).
4	İstanbul Akvaryum	35	Lisans	(İst. Akvaryum, T4, K, 35).
5	Xtrem Aventures	38	Lisans	(Xtrem Aventures T5, E, 38).

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama araçlarını; saha gözlemleri ve gözlem notları, konuya ilişkin dokümanların incelenmesi, yapılan mülakatlar, tema park web siteleri, tema parklara ait görsel

ve işitsel reklamlar ve broşür metinleri oluşturmaktadır. Mülakat formları yarı yapılandırılmış olup, tasarımcı ve kullanıcı için olmak üzere iki ayrı şekilde oluşturulmuştur. Hazırlanan mülakat formları, mülakat soruları hakkında 5 ayrı uzman görüşü alınmasının ve pilot görüşme ile sınanmasının ardından yeniden düzenlenmiştir. Yapılan görüşmelerde büyük ölçüde hazırlanan mülakat formuna bağlı kalınmıştır. Bununla birlikte mümkün olduğu ölçüde görüşmecilerin verdiği cevaplara alt sorular yöneltilerek görüşmede derine inilmesi sağlanmış, mevcut sorular görüşmecinin konumuna uygun şekilde değiştirilerek verimli görüşmeyi mümkün kılacak esnek bir yaklaşım benimsenmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışma konusunun belirlenmesinin ardından İstanbul'da bulunan tüm tema parklar en az bir kere ziyaret edilmiş, çalışmada ele alınan parklara ise defaatle farklı vakitlerde gidilerek uzun vakitler geçirilmiştir. Araştırmanın saha çalışması, 2018 Haziran ayında gözlemler ve ön görüşmeler ile başlayarak, Mart-Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilen mülakatlar ile tamamlanmıştır. Saha çalışmasında elde edilen ses kayıtları, fotoğraflar, gözlem ve mülakat notları araştırmanın bulgularında kullanılmıştır. Çalışma sürecinde Türkiye ve dünyadaki tema parklara ilişkin haberler, süreli yayınlar ve sosyal medya üzerinden kullanıcıların yorumları takip edilmeye çalışılarak çalışma alanına dair etraflı bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde, “Eğlence-Etkinlik, Park-Rekreasyon” sektörü tarafından düzenlenen uluslararası ATRAX 2019 Fuarı'na katılım sağlanmıştır. Bu fuar kapsamında, tema park yöneticilerinin konuşmalarının yer aldığı panellere katılmış, alanda gözlem yapılmış, aynı zamanda saha alanı içerisinde bulunan tema park tasarımcılarından bazıları ile tanışılarak randevu talep edilmiş ve daha sonrasında ise bir kısmıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yapılan mülakatların büyük çoğunluğu, tema parklar içerisinde, bir kısmı ise görüşmeci tarafından belirlenen uygun bir mekânda gerçekleştirilmiştir. Tasarımcılar ile yapılan görüşmelerin tamamı ise bulundukları tema park içerisinde yapılmıştır. Mülakatlar, görüşmecilerin izniyle kayda alınmış ve ses kayıtları deşifre edilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Mevcut verilerin analizine, ses kayıtlarından ele edilen deşifrelerin, alınan notların, tema park reklamlarına ait metin ve görsellerin benzer anlam dizgeleri etrafında gruplandırılması ile başlanmıştır. Veriler, nitel araştırmanın veri analiz metodu olan *kodlama betimleme yorumlama* yöntemi ile analiz edilmiştir. “Olgu bilim araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları

ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaçla yapılan içerik analizinde verinin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temaların ortaya çıkarılması çabası vardır. Bunun yanında ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular açıklanır ve yorumlanır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 72). Bu doğrultuda mevcut veriler, tezde kullanılan temel kavramlar ve teorik açıklamalar ışığında yeniden kurularak, araştırmacının bakış açısıyla yorumlanmış ve çeşitli öneriler getirilmiştir.



1. DENEYİMİN ESTETİK İNŞASI

“Şu halde tüketim toplumunun sadece başat bir maddeciliğin iplerini salıverdiği düşünülmemeli, çünkü aynı zamanda tüketim toplumu arzulara seslenen ve gerçekliği estetikleştiren ve gerçekleşmesini önleyen hayali imajlarla çıkar halkın karşısına” (Featherstone, 1996, s. 119).

1.1. Duyumsal Müşahededen Anlık Bir Etki Arayışına Doğru: Gündelik Hayatın Estetikleşmesi

Tema parkların ortaya çıkış koşullarındaki kültürel zemini “deneyimin estetik inşa” süreci içerisinde inceleyen 1. Bölüm’ün ilk alt başlığı olan bu bölüm, gündelik hayatın estetikleşme tecrübesinin kökenlerini anlamaya çalışmaktadır. İlk iki alt başlıkta tema parklar, öncelikle bir boş zaman etkinliği olarak ele alınmış ve kentteki boş zaman pratiklerindeki dönüşümüne dikkat çekilmiştir (1.1.1. Kent Tasavvurunun Oluşumunda Boş Zaman Etkinliklerinin Rolü). Bu dönüşümde, modernleşmenin estetik düşünümünün gelişmesinin büyük etkisine (1.1.2. Düşünümlü Modernliğin Tezahürü Olarak Kentin Estetik Dönüşümü) değinilmiştir.

Devamında “estetikleşme” tecrübesinin köklerini daha iyi görebilmemizi sağlayacak olan “estetik” kavramının geçirdiği dönüşüm, “1.1.3. Estetik Farklılaşmanın Epistemolojik İzlekleri” bölümünde açıklanmıştır. Estetik; “duyumsal müşahade” anlamından, Aydınlanma’nın özneyi ve gerçekliği yeniden tanımlaması ve sırasında 20. yüzyılda sanatın özerkleşmesi ile biçimden ve ahlaki yargılardan bağımsız soyut bir anlam alanına intikal etmiştir. Sanatın özerkleşmesine tepki olarak doğan karşı sanat hareketleri ise, estetiğin gündelik yaşama iadesini gündeme getirmiştir (1.1.4. “Hayatı Sanat Eseri Gibi Yaşamak”: Estetik Deneyimin Kuruluşu). Bu bağlamda estetize edilen gerçeklik gündelik hayatta yeni duyarlılık alanları oluşturmuştur (1.1.5. Estetikleşen Gündelik Hayatın Yeni Duyarlılık Alanları). Estetikleşen gündelik hayatın yeni duyarlılık alanları ise estetiğin piyasalaşması/yenitüketim kültürü ile ilişkili olarak metaların tasarım yoluyla estetize edilmesinde (1.1.6. Teknik ile Sanatın Birlikteliği: Tasarımın Yükselişi) ve sembolik anlamlarla yüklenen tüketim nesnelerinde (1.1.1. Tasarım Olarak Tüketim: Metaların Sembolik Evreni) tecessüm etmektedir.

“1.1.8. Etik ile Estetik Arasında Mekân” bölümünde ise, estetikleşen gündelik hayatın içerisinde öznenin mekâna olan estetik bakışının, kısaca ahlaki yargılardan bağımsız kılınan estetikleşmenin kentsel mekâna olan etkileri tartışılmıştır.

1.1.1. Kent Tasavvurunun Oluşumunda Boş Zaman Etkinliklerinin Rolü

Tema parklar, kentte iş yaşamı dışında gündelik hayatı büyük ölçüde örgütlenme kapasitesine sahip “boş zaman” endüstrisi içerisinde yer almaktadır. Genel bir bakışla “boş zaman” modern döneme ait çalışma düzeni ve zaman algısıyla ilgili olarak ortaya çıkmış olup; çalışma dışı vakit içerisindeki özgür/ serbest alana işaret etmektedir. Boş zaman rutin çalışma yaşamından, kentin yoğun temposundan sıyrılma imkânı vererek bir sağaltım işlevi görmektedir, böylece yeniden üretim sürecinin bir parçası olmaktadır. Endüstrileşme süreciyle birlikte önem kazanan boş zaman, eğlence ve tüketim sınırlarında var olan etkinliklerle belirlenerek yine kendi “boş zaman endüstrisini” oluşturmaktadır. Bir “özgürlük” alanı olarak çalışma zamanının karşısında ve onun bir tamamlayıcısı olarak işleyen boş zaman etkinlikleri bu bağlamda özerk olmaktan çok üretim-tüketim sistemindeki sürecin bölümlenmesini oluşturmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 197).

Boş zaman etkinlikleri yaşanan iktisadi, teknik vb. gelişmeler sonucunda kent çapında muazzam ölçüde yaygınlaşmakta, bu genişleme aynı zamanda farklı beğeni ve sosyal gruplara yönelik bir çeşitlenmeyi içermektedir. Gezi turları, spor etkinlikleri, müzeler, sergiler ve daha birçok farklı alanı içeren boş zaman aktiviteleri salt eğlence ve tüketim içerisinde konumlanmamakta, yeni üretici tüketimciliği, eğitimi, kültürel mirası da sınırlarına dâhil etmektedir. Tema parklar da tüketicinin, eğlencenin, yeniden üretimin ve öğrenimin sınırlarının bulanıklaştığı bir boş zaman etkinliği alanında durmaktadır. Yeni kültürel paradigmaya işaret eden bu sınırların iç içe geçtiği durum, sadece boş zaman etkinliklerini değil genel olarak kentsel peyzajı da kültürel miras ve temalar ekseninde yeniden şekillendirmektedir. Günümüz kent mekânında tasarımın, sunumun, temalı alanların giderek önem kazanması ile boş zaman etkinliklerinin ve eğlencenin kentte merkezi konuma çekilmesi arasında paralellik bulunmaktadır. Bu paralellikler endüstri sonrası kentlerin “markalaşarak” yükseleceği düşüncesinde ve üretim ile tüketim arasındaki sınırların muğlaklaşmasında bulunmaktadır. Sanat ve eğlence; fantezi dünyalarının, markalı çevrelerin ve günlük yaşamın birleşmesiyle “kentsel dönüşüm” söyleminin bir unsuru olarak kullanılmakta; kentler, böylece postmodern kentin simgeleri olan etkinlikler, sergiler ve müzeler aracılığıyla markalı ortamlar hâline gelmektedir (Hannigan ve Maciocco’dan akt. Markin, 2016, s. 85).

Kentlerin markalaşması, “yaratıcı endüstriler”in gelişimini gerektirmekte, böylece kentte tarihi, kültürel, gastronomik, sanatsal değerler yeniden ele alınarak “temsili” olarak sunulmaktadır. Kentlerin gelişmiş *farklılıklarını* ortaya koyarak yarışabildikleri bu sistemde yerel değerlerin özgünlüğü vurgulanmaktadır. Harvey’e göre (2003), 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kentler, finans, tüketim ve eğlence merkezleri niteliğiyle birbirleriyle yarışmakta olup, “seyirlik kentsel mekânların oluşturulması yoluyla” kente imaj kazandırma çabası içerisinde olmaktadır. “Kaliteli bir kent imgesi yaratılması” ihtiyacını ise kentsel tasarım yoluyla cazibe yaratan etkinliklerin/ortamların oluşturulması karşılamaktadır. “Belirli olumlu özellikleri taşıyan bir mahal imajının yaratılması, seyirlik gösteri ve teatralliğin örgütlenmesi, üslupların, tarihsel alıntılamanın, süslemenin ve yüzeylerin çeşitlendirilmesinin eklektik bir karışımı aracılığıyla gerçekleştirilir” (Harvey, 2003, s. 116). Dolayısıyla kentlerin temsilde önem kazanan eğlence mekânları da kendi içerisinde kentin kültürel değerlerinin temsiline yer vermekte, böylelikle cezbedici bir “kent imgesi” yaratılabilmektedir.

Zukin, kentlerde son otuz yıldır yaşanan değişime dikkat çekerek, yeni kent ekonomisinde tüketim mekânlarının merkezi konumda olduğunu, kültürün ise seyirlik bir tüketim ögesi olarak bu mekânların en önemli parçasını oluşturduğunu belirtmektedir (2000). Kentin sembolik ekonomisini besleyen ve kentsel mekânın üretiminde belirleyici olan kültürel tüketim ve buna uygun gelişen endüstriler ile birlikte, kentin tarihi merkezleri yeniden canlandırıldığı gibi, atıl kalan eski sanayi alanlarının geri kazanılması üzerine yapılan projeler de kamusal mekânı eğlence mekânı hâline getirerek özelleştirmektedir (1995). Tüketime kullanım değerinden çok sembolik değeriyle öne çıkmasıyla birlikte, mekânın coğrafi ve toplumsal özelliklerinin değil, moda ve saygınlık ögesi olan yatırım tipolojilerinin öncelik kazanması söz konusudur. Görüldüğü gibi tasarım üzerinden işleyen kentin markalaşma sürecinin kendine bulduğu en uygun mecra boş zaman etkinlikleri olmaktadır. Seyirlik gösteriler ve tüketim yoluyla kent kendini sergileme imkânı bulmakta, böylece uzaktaki kitleleri de yakına çekebilmektedir.

Markin’e göre günümüzde kentlerin tasarlanmasında önemli bir bileşen olan eğlence-dinlence mekânları; “gündelik hayat ile yeni ve beklenmedik sonuçlar elde etmek isteyen kentsel tasavvur (**urban vision**) arasında aracı” olarak kentsel gelişime hizmet etmektedir. Dolayısıyla, bu mekânlar, “gündelik hayat ve sanal gerçekliği ayıran sınır boyunca iletişimi ve etkileşimi mümkün kılar” (Markin, 2016, s. 84). Kentsel tasavvur, kentin sahip olduğu değerleri boş zaman etkinlikleri/eğlence-dinlence mekânları aracılığıyla “temsili” olarak ön plana çıkartmakta, böylece markalaşma yolunda bir kent imgesi yaratımını mümkün kılmaktadır. Büyük mimari projelerin üretimine bakıldığında temel kaygının yapının çevredeki gündelik hayatla olan bağının yansıtılmasından ziyade idealleştirici kentsel simgeler ve sembollerin yaratılması

olmaktadır (Markin, 2016, s. 84). Maciocco'ya göre, kentler çevre koruma düzenlemeleri ile yatırımcı ve ziyaretçi çekiciliğini uyuşturmak/ beraber götürmek zorunda olduklarından ötürü kalkınma sürecinde kentsel eğlence/boş zaman politikaları planlama mekânizmaları açısından önemli hâle gelmektedir. Bu durumda ortaya çıkan sonuç ise “kentsel estetik, tarih ve mimari”nin “kent yönetimi, özel aktörler ve yerel sakinler için eşit öneme sahip olması”dır (Maciocco, 2009, s. 30).

Boş zamanın gündelik hayat ile kentsel tasavvur arasındaki “aracı” işlevi benzer bir şekilde kişisel tasavvur ile gerçeklik düzlemi arasında da gerçekleşmektedir. Kent imgesini mümkün kılan seyirlik mekânlar aynı zamanda kişisel bir “imkânı” da içinde barındırmaktadır. Çünkü “üslupçuluk”, “benliğin sunumu”, fantezilerin özgür kılınarak kişisel imajların yaratımı yaygın bir şekilde tüketim ve eğlence bölgelerine yönelme sonucunda mümkün olmaktadır. Tüketim ve eğlence mekânları yoluyla birey “kendini gerçekleştirme özgürlüğü” elde etmek istemektedir (Baudrillard, 2008, s. 193-194). Maciocco, boş zamanı “farklı kimliklerin, algıların ve fikirlerin tanınabildiği, deneyimlenebildiği ve tanımlanabildiği bölge olarak işlev görmesi” dolayısıyla, bir “aracı alan” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla boş zamanın önem kazanmasıyla “kişisel duygular, kişilik biçimleri ve kişisel deneyimler kentsel mekânı dönüştürmektedir” (Maciocco, 2009, s. 19-20).

Kişiselliğin ifade biçimlerinin ve kişisel “deneyim”lerin öne çıkması şüphesiz tüketim kültürünün ürünlerin sembol değerlerini bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri ile eşitlemesi durumu ile ilgilidir. “Boş zaman” tüketim olarak vurgulandığında, “kentler fantezi dünyalarına, markalı çevrelere ve eğlence manzaralarına dönüşmektedirler” (Jacobs’dan akt. Markin, 2016, s. 86). Boş zaman faaliyetleri tüketim kılavuzluğunda paketlenmiş hayat tarzı seçeneklerini belli araçlar üzerinden mümkün göstermekte, böylelikle stilin, modanın, üsluplaşmanın hayatın her alanına yayılmasını mümkün kılmaktadır. Kişinin kim olduğu ve hayat içerisinde nerede olmak istediğine yönelik içinde taşıdığı sorular bulunduğu mekân tarafından donatılmış sembol değerleri aracılığıyla cevap bulmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik ile olası dünyalar arasında bir sınır aşımı mümkün kılınmaktadır. Bu bağlamda Featherstone’un (1996) gündelik hayatın üsluplaştırılması ve estetikleştirilmesi süreci altında toplayarak işaret ettiği bir dizi akımın yöndeşliği ve değiş tokuş alanları dikkat çekmektedir. Buna göre “tüketim mallarına, boş zaman ve tüketim alanlarına, kent bünyesine daha yüksek ölçüde üslup, tasarım ve kültürel imgelemin girmesi”, “sanat çevrelerinin genişlemesi”, “gündelik hayatın estetikleştirilmesi”, bununla birlikte “çok sayıda insan kent uzamlarına ve tüketim, aylaklık ve eğlence bölgelerine yönelidikçe üslupçu teşhire, modaya uygun giyime ve benliğin sunumuna ilgi duyan toplumsal öbekleşmelerin öne çıkması” arasındaki geçişler yeni kültürel

paradigmayı izlemek açısından önemli olmaktadır (Featherstone, 1996, s. 163). Featherstone “postmodern kent kültürleri” açısından izlediği süreçte 1970’li yıllarda alışverişin değişen doğasına işaret etmektedir. Buna göre alışveriş artık egzotik yerlerin çağrışımlarını tasarlayan görülmeye değer hayaller ile nostalji arasında gezinen izleyicilerin oluşturduğu “boş zaman kültür faaliyeti” olmaktadır. Böylece alışveriş de bir “tecrübe” hâline gelmektedir:

“Kentler endüstrilerden arındırılıp birer tüketim merkezine dönüştükçe 1970’li ve 1980’li yıllardaki eğilimlerinden biri, iç mekânın mimari düzenlemelerinde ve simüle edilmiş çevrelerinde (...) alışveriş merkezlerinin yeniden tasarlanması ve genişlemesi olmuştur: İnsanların mesafe koymaları için hiçbir fırsat tanımayan (...) bir dolaysızlık, anıdalık, duygusal denetimsizlik ve çocuksu bir harikalar dünyası duygusunu teşvik eden rüya benzeri yanılısamaların ve gösterilerin, eklektisizmin ve harmanlanmış kodların kullanımı” (Featherstone, 1996, 171).

Featherstone, imajlarla dolup taşan günümüz kentlerinde, herhangi bir şeyin temsil edilebilir, izlenebilir, “turist bakışı”nın nesnesi olabilir hâle gelerek, kentlerin “tüketim, oyun ve eğlence merkezleri”ne dönüştüklerini belirtmektedir. Bu dönüşümde ise tüketim, aylaklık ve üslupçu eklektisizm bir “tecrübeler” olarak inşa edilmekte, dolayısıyla konulu parklar, alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, müzeler ve galeriler arasında yöndeşlik bulunmaktadır (Featherstone, 1996, s. 169). Günümüz kentinde alışveriş merkezleri bir “yaşam merkezi” olarak tasarlanmakta, Featherstone’un işaret ettiği gibi alışveriş artık “boş zaman kültür faaliyeti” olarak konumlanmaktadır. Büyük alışveriş merkezleri içerisinde sadece alışverişin envai türünü bulundurmaz; gösteri salonları, eğlence merkezleri, oyun salonları, kültürel etkinlikleri, tema parkları, simülasyon merkezleri, atölye alanları (workshop), yeme-içme alanları ve daha bir çok alanı kapsamaktadırlar. Tek çatı altında her türlü boş zaman etkinliğinin mümkün kılınması bu mekânları gündelik dışarı çıkışlar için birincil derecede “gidilecek yer” hâline getirmektedir (Ritzer, 2016, s. 78). Tema parklar da büyük alışveriş merkezleri içerisinde bulunarak boş zaman/yaşam merkezlerinin en cazip tamamlayıcısı olmakta; “tecrübe” olarak inşa edilen boş zaman faaliyetlerini derinleştirmektedirler. Alışveriş merkezlerinin boş zaman faaliyetleri için en popüler mekânsal biçim olması, büyük ölçüde tek çatı altında bir araya getirdiği faaliyetleri güvenli ve hava şartlarından bağımsız bir halde sunmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra metropol yaşamının ürettiği güvensizlik dolayısıyla bir yandan kamusal alanların kullanımı azalırken, diğer taraftan yoğun trafik ve bitişik kent planlaması dolayısıyla da toplumsallaşma amaçlı meydan ya da merkez ihtiyacı daha çok ortaya çıkmaktadır. Böylece alışveriş merkezleri küçük ölçekte bir kent yaratarak bu ihtiyacı karşılamaktadır. “Çok-mağazalı, yüksek yoğunluklu olarak inşa edilmiş alışveriş mekânı dışarıda, metropolün birbirinden kopmuş bölgelerinde, yaşamı sorunlu kılan birçok ayrımın bir

anlığına ötesine geçer” (Gottdiener, 2005, s. 133). Bunu sağlayan en önemli unsur ise mekânın iç ve dış tasarımının başarıyla konumlandırılmasıdır. Alış veriş merkezi deneyiminde mekânın dışarıdaki kent ortamı ile kurduğu olumlu karşıtlık, içerideki gösterge sistemi ile başarıyla birleştirilmektedir. Sonuç olarak, kentin eğlence/tüketim anlayışı ekseninde yeniden organizasyonunda tasarım önem kazanmakta, “estetikleşme” kent mekânı ve gündelik hayatı içine alacak bir genişleme göstermektedir.

1.1.2. Düşünümlü Modernliğin Tezahürü Olarak Kentin Estetik Dönüşümü

Kent mekânının estetikleştirilmesi, bir yandan kentin markalaşarak yükselmesi, başarılı kent imgesinin yaratılması gibi kaygılarla kentin yeniden tasarımını içeren mekânsal organizasyonuna işaret ederken; diğer taraftan bu mekânsal dolayımından geçen gündelik deneyimin estetikleştirilmesini ifade etmektedir. Marcuse’a göre estetik biçim yaratıldığı dönemin toplumsal ilişkiler ve beğeniler bütününe göstermektedir (akt. Batı, 2007, s. 6). Bu bağlamda “günümüz gündelik hayatın estetikleştirme tecrübesinin köklerini, dönemi ifade eden metalar, imajlar, tüketim kültürü bağlamında, eğlence merkezleri, oteller, alışveriş merkezleri, vb. kentsel biçimlerin tezahürlerinde bulabilmek mümkündür” (Batı, 2007, s. 6). Welsch’e göre de estetikleşme “hedonist kültür tarafından devinen arzu, eğlence ve beğeni/zevk, kültürel manzaraya yayılarak gündelik nesnelerin, mekânların ve deneyimlerin estetikleşmesini tahakküm etmektedir” (Welsch 1996, s. 3). Bu çalışmanın konusunu oluşturan “tema parklar” kentin estetik yeniden yapılanması ile gündelik hayatın estetikleşmesi arasındaki paralelliğin görebileceği bir mekân ve deneyim alanı olarak konumlanmaktadır.

Kentin yeniden organizasyonunda görülen “estetik” dönüşümü mümkün kılan epistemolojik arka plana bakıldığında; bir önceki yüzyıldan alınan rasyonellik/nesnecilik mirasının yerini öznelciliğe ve Kant’ın beğeni yargısına dayanan “estetik bir düşünüm”e bırakmasının etkili olduğu görülmektedir. Lash ve Urry (1994), “Aydınlanma modernliği geleneğinin, bilişsel düşünümSELLİK, istikrarlı yapılar ve rasyonel yargı yerine yorumlama, algı ve tecrübe gerektiren sanatsal modernizm estetik düşünümSELLİK varsayımları ile değiştirildiğini” savunmaktadır (akt. Markin, 2016, s. 88). “Düşünümlü modernleşme” kavramından yola çıkan “estetik düşünüm”ü açıklamak; kentin ve gündelik hayatın estetikleşmesinin kökenlerini anlamamız açısından faydalı olacaktır.

Lash, “düşünümlü modernleşme” kavramıyla toplumların modernleşmelerine paralel olarak kendi toplumsal varoluş koşulları üzerinde düşünen bilgili öznelerin becerisinin de artmakta olduğuna işaret etmektedir. Urry, bu düşünümün *estetik* de olabileceğini belirterek, “estetiğin”

günümüz üretim-tüketim ilişkilerindeki belirleyiciliğini vurgulamaktadır (1999, s. 198). “Örgütsüzleşmiş kapitalizm” giderek daha az işlevsel ve daha fazla estetize edilmiş maddi olmayan tüketim biçimlerinin egemenliğini gerektirmektedir. Böylelikle insanlar, gösterge ve imajların olağanüstü akışkanlığında “simüle edilmiş devinimi yaşayan turist” konumuna gelmektedirler. İmaj satın almak artık turizme özgü pratiklerle sınırlı kalmamakta, böylelikle “toplumsal yaşamın tüm yönleri estetikleştirilmiş” olmaktadır (s. 203). Urry’nin “estetik düşünüm” kavramı, küresel düzeyde kentlerin gelişimlerdeki benzer temaları göstermekte ve estetiğin bu temalara nasıl içkin olduğunu açıklamaktadır:

“Bu duygu düzeyinde işleyen; beğeni yargılarının ve farklı doğalara ve farklı toplumlara ilişkin ayrımın etrafında pekiştirilmiş imajlar ve simgelerin çoğaltılmasını gerektirir. (...) [N]ormatif ve bilişsel ‘özgürleşme’den daha çok, estetik bir ‘kozmpolitanizm’in gelişimi olarak tanımlanabilir. Bu tür kozmpolitanizm kapsamlı devingenlik örüntülerini, başkalarına açık olma tutumunu, risk alma istekliliğini ve hem şu anda hem geçmişte farklı doğalar, yerler ve toplumlar arasında estetik olarak yargıda bulunma ve bunların üzerinde düşünebilme becerisini gerektirir. Daha doğrusu, günümüzde tarihin büyüleyici etkisi (‘miras endüstrisi’) sadece tarihin kapitalist metalaştırıl-masının ürünü değil; aynı zamanda düşünümlü modernleşmenin de bir ögesidir” (Urry, 1999, s. 199).

Urry, “estetik düşünüm”ün gelişim sebeplerini dört adımda açıklamaktadır: Birincisi, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda Batı’da farklı çevrelerin değerine ilişkin bir düşünümün yerleşmiş olması; ikincisi, bu düşünümün estetik yargılara dayandırılarak “simüle edilmiş devingenlik biçimlerinin çoğaltılmasından kökenlenmesi”; üçüncüsü, “bu devingenliğin artan kozmpolitanizm tutumunu yetkilendirmeye hizmet etmiş olması-tarihsel ve coğrafi olarak farklı doğaları ve toplumları yaşama, ayırt etme ve göze alma becerisi” ve dördüncüsü, “seyahat ve turizmin toplumsal örgütlenmesinin bu tür kozmpolitanizmi kolaylaştırması ve yapılandırması”dır (1999, s.199).

Urry, tüm bu nedenlerle özellikle “rutin dışı ve çalışma dışı olan devingenlik”in “estetik düşünümün” merkezinde yer aldığını; “kültür”, “tarih”, “çevre”nin giderek çağdaş Batı toplumlarına ait kültürün merkezi öğeleri olmaları nedeniyle daha da önem kazandığını belirtmektedir (s. 199). Urry, Batı toplumlarında yaklaşık son elli yılda meydana gelen dönüşümün uç verdiği durumlar arasındaki geçişliliğe dikkat çekmektedir. Buna göre, postmodern dönemde kitle iletişiminin de yaygınlaşmasıyla “turist bakışı” evrenselleşmiştir. Urry’nin turist bakışı olarak adlandırdığı durum postmodern dönemde bütün toplumsal ve kültürel pratikten ayırt edilemez hâle gelmiştir. Urry’nin estetik düşünümün sebepleri olarak açıkladığı durumlar aslında Lash’in postmodernizmi “temel yapısal özelliği ‘aynılaştırma’ olan

bir anlamlandırma rejimi” tanımlamasıyla ilişkilidir (akt. Urry, 2009, s. 136). Modernizm nasıl farklılaştırma üzerinden kendini kurmuşsa, postmodernizm de bu farklılıkları birleştirme, aynılaştırma ile işlemektedir. Ekonominin, estetiğin, ahlakın, sanatın, halkın, akademinin arasında ayrımları içeren modernizmin yerini postmodernizm bu alanlar arasındaki sınırları kaldırmaya yönelik bir girişimdir. Modernizmde olumlanan “temsil ve gerçeklik ayrımı”, postmodern dönemde ikisinin ayırt edilemez hâle gelmesi, yani “gerçeğin sorunsallaştırılması” olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde, sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırların yıkılması; estetiğin biçimsel unsurlarla uzaktan izlenmesi yerine yakın temas ile tecrübe edilmesini getirmektedir. Bu “aynılaştırma” projesi kentsel peyzaj tasarımında “yerellik, miras ve temalandırma” olarak karşımıza çıkmaktadır (Urry, 2009, s. 218).

Kültürel alanların ayırt edici özellikleri iç içe geçerek göz alıcı görsellikte erimekte, kültür ve ticaret birbirinden ayrılamayacak hâle gelmektedir. Kentin tarihsel, kültürel mirası nostalji duygusuna bulanarak tüketim mekânlarında simüle edilmektedir. Kısaca bu yeni kültürel paradigmada kültür, ticaret ve estetik ayırt edilemez durumdadır. Bunun en somut yansımasını *kitsch* fenomeninde görmek mümkündür. Teknik yeniden üretimle mümkün olan *kitsch*, estetiğin satın alınarak elde edilmesini mümkün kılmaktadır. “Kitsch”; genel olarak sanatın ucuz malzeme kullanılarak yüzeysel olarak üretimi, “kötü zevkin üslubu” olarak tanımlanmaktadır. Orta sınıf zevkinin ve boş zaman hazcılığının ifadesi olarak ortaya çıkan *kitsch* kitlesel üretimin merkezinde yer almaktadır (Calinescu, 2010, s. 272). “Kitsch kavramı açık bir şekilde (...) kendini kandırma estetiği diyebileceğimiz şeyi merkeze alır” (Calinescu, 2010, s. 255). Kitsch’in temel işlevi gündelik gerçeklikten kaçış için “telafi edici” doğasında bulunmaktadır: gündelik yaşamın banallığını haz verici nesneler aracılığıyla dönüştürmekte, aynı zamanda “otantik estetik deneyim”e ulaşmak için bir aracı rol üstlenmektedir. Bunu ise sanatsal kültürle doğrudan ya da dolaylı bağlantısı olan neredeyse her şeyin, sıradan bir mal gibi dolayimsız “tüketim”e uygun bir şey hâline getirilebileceği bilinci ile yapmaktadır. “Günümüz saplantılı tüketicisinin ‘estetik’ taleplerine yanıt vermek üzere, kültür endüstrisi onun haz alabileceği her şeyi taklit etmekte, çoğaltmakta, yeniden üretmekte ve standartlaştırmaktadır (...) Kitsch yaygın bir modern ruhsal vakum duygusuna verilen yanıtır: boş keyif zamanını ‘eğlence’ ya da ‘heyecanla’ doldurur ve güzel” görünümleri olan sonsuz çeşitlilikte boş uzamlar “hayal eder” (Calinescu, 2010, s. 272-276).

Sonuç olarak gündelik hayatın ve kentin estetikleşmesinin merkezinde yer alan “estetik düşünüm”, yeni kültürel paradigmanın “aynılaştırma” projesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sınırların muğlaklaştığı ve olguların iç içe geçtiği dönemde “estetik” alan ticari kaygıların ayrılmaz bir bileşenini oluşturmaktadır. Böylelikle ürün, tüketicinin davranışlarını

giderek artan şekilde etkileyen, istenen yaşam tarzlarının estetik görüntüleri ile “reklamların sunumundaki estetiğin bir aksesuarı” hâline gelir (Markin, 2016, s. 100). Aynılaştan kültür, ticaret ve estetik alanına tüketicinin deneyimi de dâhil olmakta; beğenilerin, yaşam tarzlarının artan çeşitliliği ile deneyim de estetikleşmektedir. Bu bağlamda “estetikleşme”, kentsel deneyimin dönüşümünü anlayabilmemiz için bir başlangıç noktası olarak görülebilir.

“Estetikleşme”yi konu edinen bu bölüm; birbirini tamamlayan iki sürecin kesişimini ele alarak gerçekliğin estetik algısının özne-nesne dönüşümündeki etkileri üzerine düşünmeyi amaçlamaktadır. Kesişen iki sürecin ilkinin; sanat ve hayat arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir süreç olarak “deneyimin ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi”, ikincisini ise “tasarım”ın önem kazanması ile “metaların ve mekânın estetikleştirilmesi” oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tema parklar nesnelerin tasarım aracılığıyla estetikleştirilmesi ile öznenin deneyiminin estetikleştirilmesinin kesişim mekânı olarak görülebilir. Gündelik hayatın estetikleşmesini kapsayan bu iki (özne-nesne) süreç, kent mekânının yeniden üretimini/dönüşümünü anlamamız açısından hassas bir noktada durmaktadır. Gündelik hayatın estetikleşmesi ise; sanat ile hayat arasındaki sınırların bulanıklaşmasını mümkün kılan “estetiğin” dönüşen anlamında bulunmaktadır.

1.1.3. Estetik Farklaşmanın Epistemolojik İzlekleri

“Estetik” kavramının kökenine ve geçirdiği dönüşüme ilişkin yapılacak açıklama, gündelik hayatın estetikleştirilmesinin bağlamını ve kent deneyimindeki rolünü anlamamıza katkıda bulunacaktır. Estetik deneyimi üreten “estetik yargı” süreç içerisinde geçirdiği epistemolojik dönüşümle birlikte farklı bir bağlama intikal etmiştir. Estetikleşmenin üretildiği yeni kültürel bağlam ise küresel tüketim kültürü olmaktadır. Bu bağlamda “estetiğin” epistemolojik dönüşümünün yarattığı zihinsel operasyonlar ile “estetik kapitalizm”in ürettiği meta estetiği arasındaki etkileşimin özneyi mekânla nasıl dolayımладыığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Somut bir ifadeyle sorun, işlevsel olandan “estetik” olana kayan mekân deneyimini değerlendirme süreçlerimizdeki belirleyici unsurların (keşfetme/macera/farklı tecrübe edinme arzusu gibi) değişen anlamının izini sürmektir.

“Estetik” kavramı tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşümler ve yüklenen anlamlar ile birlikte oldukça kapsamlı aynı zamanda muğlak bir alan hâline gelmiştir. Eagleton bu durumu, “estetik her zaman çelişkili, kendini tahrip eden türde bir tasarıdır; kendi nesnesinin kuramsal değerini yükseltirken, onun en değerli yanları arasında olduğu düşünülen özgüllüğünün ve dile getirilemezliğinin içini boşaltma riskini de beraberinde taşımaktadır” sözleriyle belirtmektedir (Eagleton, 1998, s. 13). Eagleton estetik kavramının modern dönemde oynadığı baskın rolü

kısmen kavramın “değişkenliği” ile açıklamış, ikircikli doğasını ise şöyle belirtmiştir: “(...) [B]ir tür işlevsizliğe işaret ettiği varsayılan bir kavram için, çok az fikir böylesine tamamen farklı işlevleri yerine getirmiş olabilir” (s. 14). Oldukça farklı alanlarda ve bağlamlarda kullanılan bu kavram, kullanıldığı bağlama olumlu değer yüklemesiyle işlev kazandırmakta; bunu ise kavramın muğlaklığı sayesinde mümkün kılmaktadır.

Estetik; “Yunanca’ da ilk, temel *duyum* anlamına gelen *aisthesis*’le, var olan şeyler karşısında, duyumları, duyguları ve sezgileri yoluyla duyarlı olan kişi anlamına gelen *aisthetikos*’tan” türemiştir” (Cevizci, 1999, 315). Kavram, duyulur olanı (sensible), zihinsel (cognitive) ve duygusal (sensation) anlamı bütüncül olarak içinde barındırmaktadır. Bir taraftan beş duyumuz aracılığıyla “algı”layarak *zihinsel anlam* oluşurken, diğer taraftan duyular ile algılanan verilere “arzu ile nefret arasındaki bir skalada” “his” ile karşılık vererek *duygusal anlam* oluşmaktadır (Welsch, 1996, s. 9). Eagleton, “estetik, bedene ilişkin bir söylem olarak doğmuştur” derken estetiğin orijinal alanının sanat değil, tam olarak maddi gerçeklik olduğuna, insani algı ve duyumların bütününe işaret ettiğini belirtmektedir (1998, s. 25).

Alman filozof A. G. Baumgarten tarafından 1750’lerde kullanımıyla birlikte estetik “güzelliğe yönelimi, estetik yargıyı” araştıran bağımsız felsefi bir disiplin hüviyeti kazanmıştır (Cevizci, 1999, 315). Dolayısıyla “‘Estetik-olan’ teriminin, 18. Yüzyılın ortalarında, ilk kez yürürlüğe soktuğu ayırım, ‘sanat’ ile ‘hayat’ arasındaki ayırım değil, fakat maddi-olan ile maddi-olmayan arasındaki ayırmadır” (Eagleton, 1998, s. 25). Bu ayrımların belirginleştiği süreç sonucunda estetiğe dâhil olan “güzellik”, “sanat”, “etik” konuları düşüncede bir açmaza yol açmıştır. Jale Erzen geleneklerin etkili olduğu dönemde estetiğin toplumda genel geçer şekilde kabul edilerek kavramın bugünkü anlamında kullanılmamakta olduğuna işaret etmektedir. Endüstri öncesi kültürlerde “biçim içeriğin aynası”, “güzellik ise hakikatin, yani doğru olanın” belirtisidir (Erzen, 2012, s. 23). Doğada bulunan biçimler anlamdan, içerikten ayrı düşünülemeyeceği gibi, Tanrı’nın yansıması olan güzellik de iyi ve doğrudan ayrı düşünülemezdi. Fakat insanın doğadan bağımsızlaştığı Aydınlanma dönemiyle birlikte “estetik”, “güzellik”, “beğeni” ve “sanat” olgularının birbirinden bağımsız oldukları düşüncesinin belirdiği ve sanatsal yaratıcılığın yeni açıklamalar getirdiği bir dönem olmuştur (Erzen, 2012, s. 19).

18. yüzyıl Aydınlanma çağı, “bilmenin” sınırlarını insan aklını merkeze alarak yeniden tanımlamasına karşın, fizikötesi âlemin belirmeyen özünü de aramaya koyulmuştur. Böylece sanatsal yaratıcılığın yeni açılımları 20. yüzyılda gelişen sanat akımları aracılığıyla bu doğrultuda gelişmiştir. Aydınlanma’ya kadar dinin tekelinde olan gerçeklik, artık öznenin tahayyülündeki temsiller ile ortaya konulmaktadır. Bu kırılmayla birlikte biçimin taşıdığı anlam ve gerçeklik (salt görünür olan) ile olan ilişkisi giderek önem kazanmıştır. Görünmeyen

dünyanın, tinin görünür bir şekilde ifade edilmesi ise, giderek sanatta biçimin önemini vurgulayarak sanatsal yaratıcılığın piyasa ile buluşmasını mümkün hâle getirmiştir.

Modern estetik düşüncenin gelişiminde kilit rol oynayan Kant'ın *Estetik Yargı Yetisinin Eleştirisi* eserinde belirttiği görüşler, estetiğin geleneksel düşünümünde önemli bir kırılmaya yol açmıştır. Kant estetiğe, duyusallık ile akıl arasında özel bir konum atfederek, *beğeni yargısını özgür ve çıkarsız* olarak tanımlamıştır (Bürger, 2009, 96). Bu geleneğe göre “estetik beğeni yargısının ayırt edici niteliği nesne karşısındaki kayıtsızlıktır” ve buna göre gündelik hayattaki nesneler dâhil “herhangi bir şeye estetik bir tutumla eğilmek olanaklıdır” (Featherstone, 1996, 125).

20. yüzyılın başına gelindiğinde Nietzsche'nin estetik olana ilişkin müdahâlesi bir başka dönüşüm anına işaret etmektedir. Kantçı idealist felsefenin dünyayı “gerçek” ve “görünen” diye ikiye ayırması, Nietzsche'ye göre “çökmekte olan bir yaşamın belirtisi”dir (akt. Kahveci, 2003, s. 34). Nietzsche, Kant'ın ‘çıkarsız sanat’ anlayışına karşı çıkmakta, insanın bizzat kendisine, kendi dinamik ve yeteneklerine atıfta bulunarak yaşamın kendisinin yüceltilmesi ve olumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. “Estetik boyutun –güzel nesnenin seyirci cephesinden duyularla kavranışının– yerini, eserinde yalnızca bir mutluluk vaadi gören sanatçının yaratıcı deneyimi alır” (Agamben, 2012). Nietzsche “Sanat yaşamı olumlayıcı bir içgüdüdür” diyerek dünyayı bir sanat yapıtı olarak ortaya koymaktadır (akt. Tümkaya, 2008, s. 3). Bu bakışla yola çıkan “beğenilerini dolaysız kendi deneyimleriyle geliştiren” beğeni sahibi insan, “herkes için iyi, herkes için kötü” buyruğundan vazgeçerek “benim için iyi, benim için kötü” bakış açısını geliştirir (Bal, 2015, s. 257).

Harvey'e göre; “Nietzsche'nin, estetiği bilimin, akılcılığın ve politikanın üzerine çıkarma bakımından açtığı yolun devamında, estetik deneyimin keşfi (‘iyi ve kötünün ötesinde’), modern hayatın gelip geçiciliği, parçalanmışlığı ve aşıkâr kargaşasının orta yerinde sonsuz ve değişmez olanın ne olduğu konusunda yeni bir mitolojinin yerleşmesi açısından güçlü bir araç hâline” gelmektedir (Harvey, 2003, s. 31). Başka bir ifadeyle, estetik deneyimin keşfi bu noktada modern hayatın parçalanmışlığını giderici bir rol oynamaktadır. Bu rol, modernliğin kendini tüketmeye başladığı bir zaman diliminin mitolojik bir yeniden inşa süreci olarak da okunabilir. Sonuç olarak Harvey'in belirttiği şekilde, “estetiğin bilginin ayrı bir alanı olarak keşfedilmesi, açıkça 18. yüzyıla ait bir şeydir. Kısmen, gelişen ticaret ve artan kültürel temas dolayısıyla ortaya çıkan, çok farklı toplumsal koşullarda üretilmiş olan kültürel ürünlerinengin çeşitliliğini anlama ihtiyacından kaynaklanır” (2003, s. 31). Öte yandan yine bu durum aynı zamanda “Aydınlanma'nın rasyonel ve bilimsel kavrayış ilkelerinin eylem için uygun ahlaki ve politik ilkelere tercüme edilmesindeki güçlükten” kaynaklanmaktadır (Harvey, 2003, s. 33).

Nietzsche de estetiğin, iyi ve kötünün ötesine geçen gücüne dair düşüncelerini bu boşluğa yerleştirmekte ve Nietzsche'nin bu adımıyla rasyonel modernlik yerini estetik modernliğe bırakmış olmaktadır.

Nietzsche'nin rasyonel modernliğin ötesine geçme girişimi estetik modernliğin kurulmasında ilk adım ise, ikinci adım da “Rousseau Descartes”ın ünlü düsturu “Düşünüyorum, öyleyse varım”ın yerine “Hissediyorum öyleyse varım” düsturunu koymasıyla atılmıştır (Harvey, 2003, s. 32). Modernliğin bastırdığı duygusal repartuarın, bu bastırılmaya mukabil bir şiddetle geri dönmesiyle birlikte, “Aydınlanma’nın amaçlarını gerçekleştirmek için rasyonel ve araççı bir stratejiden, daha bilinçli biçimde estetik bir stratejiye radikal bir dönüş yapmış oluyordu” (Harvey, 2003, s. 32). Sonuç olarak “biliş dayalı rasyonalitenin yerini estetik odaklı düşünüm” almaktadır (Markin, 2016, s. 88). Başka bir ifadeyle modernlik estetik olarak da kendini yeniden kurmaktadır. Estetik deneyimin kendi içinde bir amaç olarak aranması ise Harvey’e göre “radikal öznelcilik”, “dizginlenmemiş bireycilik”, “bireyin kendini gerçekleştirme arayışı” dalgası doğuracaktır (2003, s. 32-33). Estetik alanın epistemolojik dönüşümünde önemli rol oynamış olan Kant ve Nietzsche arasındaki gerilim bireyin doyumsuz arzuları ile sonuçlanmıştır. Estetik deneyimi mümkün kılan tam da bu “dizginlenmemiş bireycilik” olacaktır.

1.1.4. “Hayatı Sanat Eseri Gibi Yaşamak”: Estetik Deneyimin Kuruluşu

Aydınlanma akılcılığının yarattığı bölünmeyle keskinleşen fakat kökleri oldukça eskiye dayanan kıyasa göre; “düşünülür gerçeklik”, “duyulur görünüş”ten üstündür. “*Düşünülür gerçekliğin*’, *‘duyulur görünüş’*³ için temel teşkil etmesi ile zevk ve beğeni gibi muğlak kavramlar yerlerini *‘estetik’* kavramına bırakmaya başlar” (Shiner’dan akt. Aydın, 2014, s. 11). Yani estetik, aslında duyulur zevk ve beğenin bir tür aklileştirilmesidir. Shiner’a göre, ilk olarak “ahlaki ve faydacı” bir şekilde ortaya çıkan estetik davranış, 18. yüzyıl ortalarından itibaren “daha yüksek duyular olan göz ve kulağın zevklerine daha entelektüel bir nitelik” vermenin sonucunda sıradan tensel zevklere işaret eden beğeni alanının yerine geçmektedir (2017, s. 205). Buna göre, estetik beğeni, modern estetik düşüncesinin yerine üç ana unsur ile birlikte geçmiştir:

“(1) Güzellikten alınan sıradan zevk özel bir zevk türü haline gelerek incelmış ve entelektüel zevke doğru gelişti, (2) önyargı içermeyen yargılama düşüncesi tarafsız derin düşünme idealine dönüştü ve (3) güzellik kaygısının yerini önce yücelik kavramı ve en sonunda da yaratım olarak kendine yeten sanat eseri düşüncesi alıyordu” (Shiner, 2017, s. 204).

³ Vurgu kaynaktaki gibidir.

Estetiğin “duyumsal müşahede” anlamından koparak özel ve yüksek bir zevke gönderme yapan beğeni alanına girdiği bu dönem, aynı zamanda sanatın işlevsellikten arınarak özerkliğini ilan ettiği dönemle çakışmaktadır.

Kant’la başlayan süreçte sanat; akıldan, ahlaktan ve dinden koparak özerkleşmiştir. Geleneğin kurallarına tabi olarak usta-çırak ilişkisi içerisinde toplumsal faydayı ve hakikatin temsilini gözetten sanat anlayışı köklü bir şekilde dönüşmüştür. Buna göre sanat kendi dışındaki bir hakikatin temsili olmaktan çok, kendisinin kurduğu bir hakikatin temsili olmaktadır. Sonuçta “kadim *mimesis* estetiğinin yerini yaratım estetiği” almaktadır (Artun, 2018, prg. 9). İnsan aklının ve daha çok duygularının özgürlüğüne dayanan bu yeni sanat anlayışı, var ola gelen sınırlamaları parçalamış ve sınırlarını yeniden arama sürecinde kurumsallaşarak kendi piyasasını oluşturmuştur. “Dolayısıyla, hakikatin sanatı, sanatın hakikatine (...) dönüşmüştür” (Artun, 2018, prg. 3). Bu hakikat arayışı zamanla kurumsallaşan sanata karşı bir başkaldırı niteliğinde ortaya çıkmıştır. Sanatın özerkliğine tepki olarak gelişen karşı-estetik akımlar estetik olanı gündelik deneyimde görünür kılmaya çalışmış, sonuç olarak estetiğin ve deneyimin çarpıtılarak bir araya gelmesi söz konusu olmuştur. Sanatın toplumsala içkin yapısından özerklik statüsüne evrimine ilişkin Peter Bürger’in geliştirdiği tipoloji konuyu daha anlaşılır kılmaktadır.

Tablo 1.1: Bürger’in Sanatın Gelişim Tipolojisi

Amaç-işlev	Dinsel Sanat	Saray Sanatı	Burjuva Sanatı
	Kült nesnesi	Temsil edici nesne	Burjuvazinin kendini kavrayış şekli
Üretim	Kolektif zanaat	Bireysel	Bireysel
Alımlama	Kolektif dinsel	Kolektif sosyal	Bireysel

Kaynak: Bürger, 2009, s. 102.

Tipoloji, sanatın törensel işlevin parçası olarak kolektif üretim ve alımlamadan bireysel üretime geçişi; sonrasında ise temsil edici işleviyle hayat pratiğinin dışında kalan bireysel üretim ve alımlamaya uzanan süreci tasvir etmektedir. Buradaki tipoloji, sanatın ayrı bir toplumsal alt-sistem olarak gelişimi ile burjuvanın gelişimi arasındaki paralelliği bize göstermektedir. Bürger’e göre sanatın ayrı bir sistem olarak ortaya çıkması burjuva toplumunda iş bölümünün artma eğilimi ile bağlantılıdır. İş bölümünün artmasıyla birlikte sanatçı da bir uzman hâline gelir (2009, s. 80). Gelişimini tamamlayan bir alt sistem olarak sanat artık bireyseldir, toplumsal faydayı temel almaz. Bürger’e göre bu durum sanatçının toplumsal işlevini kaybetmesi

anlamına gelmektedir. Özne açısından bu dönüşümü Bürger, “tecrübenin sınırlanması” kavramı ile açıklamaktadır. “Tecrübe, hayat içerisindeki algılamalar ve düşüncüler bütünü olarak tanımlanırsa” o zaman bu, uzmanın kendi alanında edindiği “tecrübeleri” artık hayata dönüştüremediğine işaret etmektedir. “Estetizmin geliştirdiği biçimiyle özgül bir tecrübe olarak estetik tecrübe, saf biçiminde (...) tecrübe sınırlanmasının sanat alanındaki tezahür tarzıdır” (s. 81). Kendi içine dönük arayışların alanı olarak sanat, bütüncül deneyim içerisinde var olamamakta (**Erfahrung**⁴), anlık yaşantılar silsilesinde yeniden tanımlana gelmektedir (**Erlebnis**).

Sanatın gündelik olana içkinliğinden kopuşu özerkleşmesini; “estetizm” olarak müze ve akademide var olarak kurumsallaşmasını beraberinde getirmiştir. 19. yüzyıl sanatın kurumsallaştığı, tam olarak özerkleştiği dönem olmuştur. 20. yüzyıl başına gelindiğinde ise sanat artık kendine hükmeden bağlardan tamamen özgürleşmiştir. Tanrıdan, doğadan ve onların temsil ettiği gerçeklikten özgürleşen sanat ve estetik, yaratıcısının arzularının, hayal gücünün temsiline dönüşmüştür. Özerkliğinin zirvesine ulaşan sanat ve estetik tam da bu noktada karşı kültürü oluşturmuştur. Adorno’nun *Estetik Teori*’si sanatın toplumsallığını, topluma karşı olmasıyla tanımlayarak, sanatı özne-nesne diyalektiği içerisinde açıklamaktadır.

Adorno’ya göre;

“Sanat yapıtı menteşe gibidir. (...) Bir yanda dile getirdiği gerçeklik dilimi (öz, içerik), diğer yanda gerçeklik diliminin dile geliş biçimi (form) vardır (...) bu iki yaka birbiri ile uyum kuramaz, tutarlı bir ilişki ortaya koyamaz ise kapı gıcırdayacaktır (...) daha da kötüsü, çağdaş bir içerik çağdaş bir biçimle verilmek istenirse kapı ne açılacak, ne de kapanacaktır” (Adorno’dan akt. Aydın, 2014, s. 152).

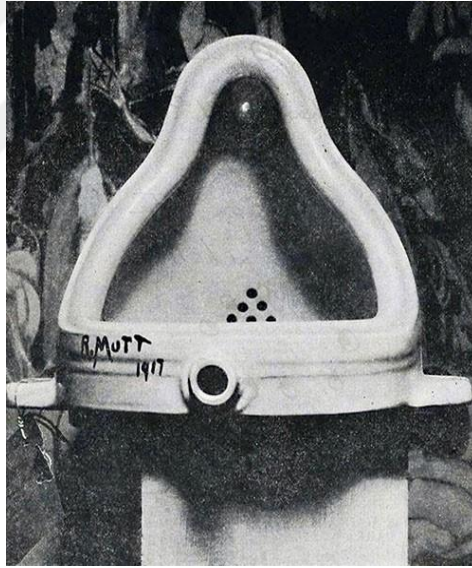
Karşı sanat hareketleri de sanatın geldiği noktadaki toplumla temasındaki yabancılaşmanın, “gıcırdayan kapı”nın sesini duyurmayı amaç edinmiş; sanatı gündelik olana iade etme kaygısıyla harekete geçmiştir.

I. Dünya Savaşı sonrasında dönemin sosyal ve politik olaylarının da etkisiyle Sürrealizm, Dada, Avangard gibi karşı sanat akımları yükselişe geçmiştir. Bu akımlar, Aydınlanma akılcılığına, biçimciliğine başkaldırı olarak soyutlama yoluyla eleştirilerini eserleri üzerinden sunmaktadırlar. Karşı sanat akımları aşırı biçimciliğe karşı çıkarak, “deneyimin ifade edilemez boyutları” üzerinde yoğunlaşmaktadır (Erzen, 2012, s. 88). Fakat içeriği biçimin yapı bozumuyla dile getirmeleri dolayısıyla, biçim önemini hâlâ korumaktadır. 1950 sonrasında *happening*⁵ler izleyici ile üretici arasındaki sınırı yıkarak sanatın dokunulmazlığına savaş

⁴ “Deneyim”; Almandaca **Erfahrung** ve **Erlebnis** olarak deneyimin bütünlüklü tecrübe ve anlık yaşantı boyutuna göre ayrılmaktadır. Bu kelimelerin ayrıntılı izahı tezin ikinci bölümünde yapılacaktır.

⁵ Doğaçlama gelişen ve izleyicinin aktif katılımını içeren bir sanat etkinliği çeşidi.

açmakta, 1960'lı yıllara doğru muhalif dozu yükselen avangard sanat hareketleri içinde Sitüasyonist Enternasyonal radikal tasarılarıyla dikkat çekmektedir. Bu yıllarda Pop-art temsilcileri olan Duchamp ve Warhol ise sanatın estetik bağlamını reddederek kullandıkları hazır nesnelerle döneme damgasını vurmuşlardır. Marcel Duchamp, *Çeşme* (1917) ismini verdiği ters çevrilmiş bir hazır pisuarı sergiye “eser” olarak sunar. Duchamp’ın bu eseri sergiye kabul edilmese de bu teşebbüsü sanat eseri ve sanat üretim sürecine yönelik sorguların yükselmesi aynı zamanda “estetikten” ayrıştırılması yolunda devrimci bir adım olmuştur. Kendi gerçekliğinden sıyrılarak bir başka gerçekliğe büründürülen yapıt, eski estetik değerlere bir saldırı olarak anlaşılmasının yanı sıra, Baudrillard’ın “trans-estetik” kavramını; her şeyin estetikleştirilmesi yoluyla estetiğin yok edilmesi durumunu da akla getirmektedir. Baudrillard’a göre her nesneye bir gösteri niteliği kazandırmak, estetiği her yere, her şeye yayarak yok etmektedir (akt. Alpan, 2016). “Görülecek bir şeyin kalmadığını gizlemeye çalışan gösterilerdir” (akt. Alpan, 2016). Baudrillard’ın çağdaş estetik hakkındaki düşüncelerini çağdaş sanat galerisinde yaşanan iki olay somutlaştırmaktadır:



Görsel 1.1: Marcel Duchamp’ın “Çeşme”si, 1917.

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/inceleme-4135aac9ae16>, Erişim tarihi, 17, 01, 2018.

“Art Basel Miami Beach sanat fuarında bir ziyaretçi bıçaklanmış, diğer katılımcılar bunu bir performans zannetmiş, ambulansın gelişini, hatta polisin olay yerine şerit çekmesini dahi ‘performans’ üzerine tartışarak izlemişlerdi. Diğer olayda ise San Fransisco Sanat Müzesi’nde bir genç gözlüğünü yere bırakmış, ziyaretçiler bu sıradan gözlüğe aşırı ilgi gösterip onun fotoğraflarını çekerken, genç de bu kişilerin fotoğraflarını çekmiştir” (akt. Alpan, 2016).

Karşı sanat ya da Kuspit'in tanımladığı şekilde “Postsanat” için artık sanatın sorunu “iyi”, “doğru”, “güzel” değildir. Karşı sanat akımları, sanatı estetik deneyimin ifadesi ve aracısı olarak görmezler; metropolün gündelik “çirkin” temsilleri üzerinden karşı-estetik inşa ederler. Asıl niyetleri sanatı hayata dâhil ederek, hayatı da sanata dönüştürmektir. Gündelik yaşam ile sanat arasındaki sınırı belirsiz ve akışkan kılan postsanat; günlük yaşamın da özel olduğunu sanatta sıradanlığın temsiliyle göstermektedir. “Bir zamanlar yüksek sanat olarak adlandırılan şey günlük yaşamdaki herhangi bir günlük olay hâline gelir, böylece onu günlük olandan uzaklaştıran ve aslında günlük olandan kurtulmasını ve onu aşmasını sağlayan sıra dışı niteliklerini yitirir” (Kuspit, 2006, s. 90).

Karşı sanat hareketleri, ilk adım olarak estetiği hayata iade eder ve gündelik deneyimi estetikleştirir iken, bu süreç tüketim sisteminin eşliğinde devam edecektir. Kuspit, “deneyim pazarlaması”nın başarısını postsanatın başarısı olarak görmektedir. Kuspit’e göre, gündelik deneyimler estetik olarak pazarlanmakta, böylece her iki deneyim de çarpıtılmış olmaktadır. “Postsanatta estetik ve deneyimin ikisi de çarpıtılarak deneyim ekonomisinde buluşur. Değişim değeriyle eşitlediği sanatı zedeliyor, sanatla ilişkilendirdiği değişim değerini yüceltiyor” (Kuspit, 2006, s. 90). Buradan, estetik ve deneyimin buluştuğu ekonomik sisteminin toplumsal hareketlerdeki dalgalanmaları oldukça yakından ve derinden takip ettiği sonucu çıkmaktadır. Özetle, “estetikğin” geçirdiği epistemolojik dönüşümde sanatın gündelik hayattan kopuşunun temellerini izlemiştik. Sanatın kurumsallaşmasına, toplumsal alandan özerkleşmesine olan tepki ise gecikmeyerek karşı sanat akımlarından gelmiştir. Karşı sanat akımları aracılığı ile gelişen yeni toplumsal duyarlılık, gündelik yaşamın ve sanatın anlamlarını ters yüz ederek, gündelik deneyimin/hayatın estetikleşmesinde büyük rol oynamıştır. Bunun sonucunda ise “hayatı bir sanat eseri gibi yaşama” arzusunun büyüüp serpilerek yeni duyarlılıklara uç verdiği, daha açıkça deneyimin estetik boyutla pazarlandığı bir dünya çıkmaktadır karşımıza.

1.1.5. Estetikleşen Gündelik Hayatın Yeni Duyarlılık Alanları

Gündelik hayattan kopan estetiğin sanat aracılığıyla tekrar hayata dâhil edilme çabaları, sanat teorisi içerisindeki anlamını aşarak gerçeklik algısını ve deneyimini dönüştürmüştür. Gündelik yaşam artık en ufak ayrıntısına kadar estetize edilmektedir. Bunu mümkün kılan en temel unsurlar ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve ekonomik sistemin yeni örgütlenme biçimidir. 1970’lerde yaşanan büyük ekonomik kriz sonrası geliştirilen politikalar bu unsurları bambaşka boyutlara taşıyacak şekilde yönetilmiştir. Yeni ekonomik sistemde sürekliliğinin sağlanması esas olup, bu ise ürünlerin kullanım değerinden çok sembolik değeriyle pazarlanması ile mümkün olmaktadır. Üretilen ürünlerin gerçekliği kendi nesnelüğünden çok

bireylerin bitimsiz arzuları, sosyal statüleri alanına ait olmaktadır. Codeluppi'nin ifadesiyle bu yeni sistemde artık “(...) ürün üretmekle yetinilemezdi; tüketicileri de üretmek gerekiyordu. Bir başka deyişle, insanları eğitmek, tüketmekten alacakları hazzın farkına varmalarını sağlamak gerekiyordu. Bu doğrultuda toplum, bütün tüketicilerden tüketme görevi konusunda şahsen sorumluk almalarını ve üretim-tüketim sürecine katılmalarını bekliyordu” (Codeluppi, 2018, prg. 6). Bu doğrultuda tüketiciye yüklenen sorumluluklar hızla büyüyen “kişilik kültü”nde ifade bulmaktaydı. Baudrillard, her şeyin hizmete dönüştüğü tüketim toplumunda sunulanın asla basit bir ürün olmayıp daha çok kişisel alanda bir “ödüllendirmeye” hizmet ettiğini belirtmektedir (2008, s. 205).

“Önemsiz bir sabun bile *sizin* derinizin yumuşaklığıyla ilgilenen tüm bir uzmanlar kurulunun aylar boyunca süren düşüncelerinin ürünü olarak sunulur (...) nesneler *herhangi bir şeye* değil, öncelikle ve özellikle *size* hizmet eder. Bu belirtili nesne tamlaması, kişiselleştirilmiş ‘siz’, bu bütünsel kişisel hizmet ideolojisi olmasaydı, tüketim ne ise o olurdu. Tüketime tüm anlamını kazandıran saf ve basit *tatmin* değil, ödüllendirmenin, kişisel dinginliğin sıcaklığıdır” (Baudrillard, 2008, s. 205).

Codeluppi, 1960 ve 1970’lerdeki toplumsal hareketlerin başarısızlığının yarattığı hayal kırıklığı ile hedeflerin gözden geçirildiğini; bunun sonucunda toplumsal değişime yönelik hedeflerin yerini kişisel imajı dönüştürmeye yönelik mütevazı planların aldığını iddia etmektedir. 1980 sonrasında sağlığa, kişisel bakıma, spora, dansa yönelik abartılı bir ilginin ortaya çıkışını bu planlar dâhilinde okumak mümkün olacaktır. Böylece, tüketici tercihlerinin kişiselleştirilmesi ekonominin motoru hâline gelmiştir. Tüketimin kişiselleştirilmesi ise; daha fazla sembolik alan üzerinden işleyen, kültürel alanı işgal ederek yerine kendi göstergelerini koyan bir sistemi ortaya çıkarmaktadır. Medya, göstergelerin, imajların mübadelesini her an mümkün kılarak tüketimin sembolik anlamlarını yaygınlaştırmaktadır/pekiştirmektedir. Sembolik anlamlar sanatın dilini kullanarak gündelik hayatı estetikleştirirken, gerçeklik algısı ve deneyim de dönüşmektedir.

Mike Featherstone (1996), gündelik hayatın estetikleştirilmesinin köklerini üç tarihsel olgu ile açıklamaktadır. İlk olarak 1920’lerde sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırı yok etmeye çalışan Dada’ya, tarihsel avangarda ve Gerçeküstücü hareketi üreten sanatsal alt kültürlerle değinmektedir. Bu akımlar sanatın müze ve akademide kurumsallaşmış biçimine bir başkaldırı niteliğinde olmakla birlikte sanatın “hâlesini bozarak” heryerdeliğini vurgulamaktadır. Featherstone, ayrıca Dada, Gerçeküstüçülük ve avangardın stratejilerinin birçoğunun tüketim kültürü içerisinde popüler medya tarafından devralındığına da dikkat çekmektedir. Karşı sanat hareketlerinin geliştirdiği anlamın devamındaki ikinci anlam ise “hayatı bir sanat eserine dönüştürme projesine” gönderme yapmaktadır. “Yeni üsluplar ve duyumlar arayışı, daha fazla

olanağı keşfetme arzusu” bizatihi varoluşunu sanat eseri olarak sunan “züppe” tipinde tezahür etmektedir (s.117-118). Featherstone tarihsel izleği takip ederken bu önemli ilişkinin altını çizmektedir:

“Estetik tüketim hayatı ile sanatsal ve entelektüel karşı-kültürler açısından hayatı estetik olarak haz verici bir bütün halinde oluşturma ihtiyacı üzerindeki bu çifte vurgunun genelde kitlesel tüketimin gelişimi ve yeni üsluplar, duyular arayışıyla ve tüketim kültürü açısından merkezileşen ayırt edici hayat tarzlarının inşasıyla ilişkilendirilmesi gerekir” (1996, s. 119).

Gündelik hayatın estetikleştirilmesindeki üçüncü anlam ise, gündelik hayatımızdaki gösterge ve imajların hızlı akışına gönderme yapmaktadır. Bu süreci Haug, Jameson, Frankfurt okulu, Benjamin ve Baudrillard, Marx’ın meta fetişizmi teorisinden yararlanarak açıklamaktadırlar. Bu süreçteki açıklama genel olarak metaların kullanım değerinin yerini alan soyut mübadele değerinin Baudrillard’ın “gösterge değeri” olarak tanımladığı yere doğru evrimini ele almaktadır. Bu göstergelerin hüküm sürdüğü sistemde “(...) tüketim toplumu arzulara seslenen ve gerçekliği estetikleştiren ve gerçekleşmesini önleyen hayali imajlarla çıkar halkın karşısına” (Haug’dan akt. Featherstone, 1996, 119). Baudrillard *Simülasyonlar*’da gerçek ve hayali olanın birbirine karıştığı, ikisinin de ortadan kalktığı alanı “hipergerçeklik” kavramı ile açıklamakta ve bu süreçte her yeri saran “estetik büyülenme”nin önemine dikkat çekmektedir: “Bizler her yerde zaten gerçekliğin ‘estetik’ bir sanrısında yaşıyoruz” (akt. Featherstone, 1996, s. 121). Featherstone gündelik hayatın estetikleştirilmesinin üçüncü boyutunun ikinci boyut ile etkileşimli olarak tüketim kültürünün gelişiminde merkezi bir yer işgal ettiğini belirtmektedir. Bu ise gündelik yaşamda beğeni/üslup meselesi ile somutlaşan gösterge sisteminin tüketici tercihlerinin kişiselleştirilmesi üzerine kurulu olduğu anlamına gelmektedir. Gerçekliğin estetikleştirilmesinde ön plana çıkan üsluplaşma; piyasa dinamikleri olan değişen modalar, yeni tecrübe alanları ile teşvik edilir. Piyasa kullanıcının “tercih”lerine yönelik çeşitlenme ile ürünlerin kullanım değerini gizlemekte; temel ihtiyaçlardan ziyade maddi olmayan ihtiyaç alanlarına göndermede bulunmaktadır. Kullanılan ürün/nesne artık basitçe bir ihtiyacı karşılamamakta; daha çok bireyselliğin dışavurumunun, üslup arayışının ifadesine dönüşmektedir. Özetleyecek olursak; Featherstone’un “gündelik hayatın estetikleştirilmesi”ne ilişkin çizdiği hat, bir dizi süreç arasındaki paralelliklerin görülmesini kolaylaştırmaktadır: Bu paralellikler, sanatsal hayat tarzları ile birlikte gelişen “üslupçu sunum ve teşhirin popülerliği”ni (aynı zamanda farklılaşmış tüketim mallarının artışı), dolayısıyla kentte tüm bunları sergilemeyi mümkün kılacak boş zaman uğraşlarının/ mekânlarının ve yeni deneyim alanlarının gelişimini kapsamaktadır (Featherstone, 1996, s. 163).

Tüketim kültürüyle yoğrulan hayat tarzı/üslup meselesi deneyime aracılık eden gerçeklik algısını da etkilemektedir. Wolfgang Iser (1997), günümüzde gerçekliğin bir bütün olarak estetik bir yapı olarak ele alındığını, ilk bakışta yüzeysel gibi görünen estetik unsurların aslında daha derine giderek tüm kültür formuna etki ettiğine işaret etmektedir:

“Bir estetik görünüm ya da değer kazanımı süreci olarak estetikleştirme, kentlerin stilize edilmesini, yaşam tarzlarının sahnelenmesini, topluma arabuluculuk kimliği kazandırma/medyatikleştirilmesini ve teknolojinin sanallaştırılması gibi farklı stratejileri tazammun eder. Bu durum, gerçekliğin üretilebilir, değişebilir ve belirsiz olma açısından sanatsal karakterler kazandığı yerde, deneyimin genel estetikleşmesine yol açar, gerçeklik birlikte sanatın özelliklerini kazanır” (Iser, 1996, s. 7). Iser’in belirmiş olduğu gerçekliğin ve deneyimin estetikleştirilmesi olgusu, gündelik kent hayatında öznenin mekânla/mekânın özneye ilişkisindeki dönüşüme işaret etmektedir. Yarattığı yanılsama ile estetikleşme, özne nesne ilişkisinde nesnenin artık öznenin hâkimiyetinde olmadığı bir dönüşümü getirmiştir.

Estetik deneyim, yaşamı bir sanat eseri hâline getirme çabası ile “büyüsü bozulmuş dünyayı” yeniden büyülemeyi, kaybolan bütüncül anlamın yeniden kazanılması çabasını da içermektedir (Čučković, 2011). Aleksander Čučković’e göre estetikleşme, yaşanan dünyanın maddeselliğinden, biçimciliğinden bizi çekip “büyülü” bir dünya vaadi sunmaktadır. Buna göre, küreselleşme sürecinde “estetik deneyim”in yükselmesini “dünyanın birliğinin bozulmamış dönemindeki büyümlü deneyimin dolaylı olarak geri çağırılması” olarak açıklamaktadır. Fakat “estetik deneyim”in bu dönüşü, neredeyse her türlü deneyim biçimini işgal ederek, “kutsal köklerimiz dünyevileştirmiş” olmakla, “hayatın sıradan rotasını gündelik doğal kaynakları kullanarak değiştirmemizi imkânsız hâle” getirmektedir. Günümüzde herhangi bir şeyin kendini olağanüstü değerli ve mükemmel olarak sunması, “aşkınlığın kaybının ancak kozmetik araçlarla telafisi” anlamına gelmekte, fakat göstergelerin hızı ve çoğulluğuyla yol açtığı *antestezi*, bunun boş bir çaba olduğunu ortaya koymaktadır (Čučković, 2011, 4-7). Bu suretle, estetik deneyimin zaten belirsiz olan sınırları, “dünyaya bir yanıt verme tarzının ötesine geçip dünyayı dönüştürme ve hatta onu kurtarma tarzına doğru genişledikçe, daha da aşınmıştır” (Jay, 2012, s. 195). Dolayısıyla “telafi edici”liği ile düşünülse de estetik mekanizmalar fantazmagorik yapıları ve yüzeysellikleriyle deneyimin bütüncüllüğünü sağlayamazlar. Toplumsal işlevlerinden ve bağlamından kopan estetik formlar, -Iser’in kavramıyla “yüceltme buyruğundan”, Benjamin’in kavramıyla ise “aura”dan yoksun olduğunda- giderek “haz” kipine yaklaşmaktadır. “Hatta bir zamanlar karşısında durduğu eğlence endüstrisiyle giderek birleşen çağdaş sanatın önemli bir kısmının hedefi, tefekküre dalmış gözleri ya da tarafsız kulaklarından ziyade duyu merkezinin tamamıyla tepki veren öznelere gittikçe daha yoğun deneyimler uyarmak olmuştur” (Jay, 210). Böylece “keşfetme” (kendini keşfetmekten her türlü nesne,

coğrafya ve deneyime uzanan sihirli bir sözcük olarak), kendini geliştirme, yeni duyumlar ile hayatı zengin kılma ve bunlar yoluyla benliğe dışa vurma arzuları, “macera tutkusu” gibi gündelik hayatta hızla yükselmekte olan bu yeni duyarlılık alanları, estetiğin üslupçu bir hayatın teşhirine evrildiği noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültüründe filizlenen bu alanlar sadece estetiğin eğlence değeriyle iç içe geçtiği bir alanı oluşturmakla kalmaz; eğitim-öğrenim süreçlerini ve deneyimi de kapsamaktadır.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesinin sonucu olarak “yeni duyarlılık” alanlarının anlaşılabilmesi için, bu alanların gelişimine aracılık eden toplumsal grubu da süreç dâhilinde düşünmek gerekmektedir. Featherstone, gündelik hayatın estetikleştirilmesinin zaman ve uzam içerisindeki özgün/somut urumlarda incelenmesi gerektiğine, bunun için orta sınıflar arasında gelişen yeni beğenilerin, yeni mekân tecrübelerinin “kültür araçları”yla kamuya aktarılma ve yaygınlaşma biçimlerine bakılması gerektiğine işaret etmektedir.

Featherstone’un entelektüeller, sanatçılar olarak değindiği “kültür araçları”, hayatın biteviye keşiflerle yenilenen, üsluplaşan doğasını orta sınıf içerisinde yaygınlaştırmaktadırlar (1996, s.124). Kentte ortaya çıkan yeni duyarlılık alanlarına hem bir mekânsal cevap, hem de duyarlılık alanlarını incelten bir mekânsal biçim olarak tema parklardaki kültür araçlarını “tasarımcılar” olarak tanımlayabiliriz. Tasarımcılar aracılığıyla mekânın kullanımı/işlevi sanatsal duyarlılığın süzgecinden geçmekte, gündelik yaşam yeni keşiflerin, deneyimlerin rotasında ilerlemektedir. Mekânın tasarlanma süreci “tasarımcı”nın aldığı eğitim ve sosyal çevresinden bağımsız olmayacağı gibi, bu eğitim süreci de tasarım çevresinin gelişimini mümkün kılan paradigmadan ayrı düşünülemez. Bu bağlamda tasarımın doğasına ve gelişimine kısaca bir göz atmak faydalı olacaktır.

1.1.5.1. Teknik ile Sanatın Birlikteliği: Tasarımın Yükselişi

Estetik muhayyilenin dönüşümünde Kant’la başlayan işlevsellikten arınmış çıkarsız beğeni düşüncesinin gelişimi önemli bir kırılmayı oluşturmaktadır. Bu sürecin devamında burjuva ile birlikte özerk bir sistem olarak ortaya çıkan sanat; estetiğin kadim “mimetik” geleneğini parçalamıştır. Özerkleşen, kendi kurumlarını yaratan bu sanat sistemine karşı gelişen avangard hareketler, sanatı gündelik hayata iade ederek yaşamı sanat eserine dönüştürmüşlerdir. Yaşanan özerklik ve direniş süreci sonucunda tekniğin sanatı içine alarak estetik muhayyileyi yeni bir dönüşüme uğrattığı bir diğer önemli kırılma anı gelmektedir. “Benjamin 19. yüzyılda teknik üretim araçlarının gelişimi ‘yaratıcı biçimleri sanattan kurtarmıştır, tıpkı 16. yüzyılda bilimlerin felsefeden kurtularak özgürleşmesi gibi’ diye yazar” (akt. Buck-Morss, 2015, s.145). Bu

durumda işlevsellikten arındırılan sanat ile faydayı gözeten teknik bir araya gelmektedir. Benjamin sanayileşmenin ilerici eğiliminin sanat ile teknolojiyi, fantezi ile işlevi birleştirmek olduğunu iddia eder.

Sanat ve zanaat arasındaki bölünme çok geçmeden endüstri sistemi içerisinde gelişen “tasarım” aracılığıyla sona ermiştir. Featherstone’a göre endüstriyelcilik çağında sanatın “hâle”sinin kaynağı endüstriye kayarak kitle kültürü üretmek üzere “resim reklama, mimari teknik mühendisliğe, el sanatları ve oymacılık endüstriyel sanatlara” dönüşmüştür (1996, s. 128). Sanatı endüstriye aktaran yeni endüstriyel süreçler olarak reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı kent manzarasını estetikleştirmektedir (Buck-Morss’dan akt. Featherstone, 1996, s.53). Çağdaş tasarım yeni türde estetik deneyimler sunarak nesne kültürünü dönüştürdüğü gibi kent mekânında da yeni açılımlar oluşturmaktadır.

Sanat ve zanaatın tasarımda birleşmesi; endüstri ürünlerinin işlevsel ve estetik ilkelerini birleştirerek gündelik yaşamda yerlerini alması anlamına gelmektedir. Bunu ise “yeni birlik: sanat ve teknoloji” sloganıyla ortaya çıkan Bauhaus mümkün kılacaktır. 20. yüzyılın başında ortaya çıkan Bauhaus projesinde el işi ile makine arasındaki çelişkinin yok edilmesi amaçlanmakta, yüksek sanatın, endüstrinin ve zanaatın birleştiği bir eğitim modeli hayal edilmekteydi.

“1919’da kurulan ve büyük etki yaratacak olan Alman tasarım çevresi Bauhaus, başlangıçta ilham kaynağını büyük ölçüde Morris’in kurmuş olduğu Sanat ve Zanaat hareketinde buluyor ve ancak zamanla (1923) ‘makina(nın) modern tasarım aracımız olduğu’ fikrine geliyordu. Bauhaus üretim ve tasarım üzerinde yarattığı etkiyi tam da ‘zanaat’ kavramını, estetik açıdan hoş gidecek malların kitlesel üretimini makine etkinliğiyle gerçekleştirme becerisi olarak yeniden tanımlaması dolayısıyla elde ediyordu” (Harvey, 2003, s. 37-38).

Ali Artun (2009), Bauhaus’un bir okul ya da akım olmasının ötesinde “bir kavrayış ve anlamlandırma stili” olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir. Bauhaus modernleşmenin dayattığı toplumsal örgütlenmenin gerçekleştirilmesi yolunda bir “dönüşüm politikası”, bir “kültürel politika” olarak büyük çaplı dönüşümün aracı olmaktadır (Artun, 2009, s. 193). Ayrıca, “estetğin programlı bir toplumsal reform hareketine dönüştürülmesi” ile kültürel, ekonomik ve toplumsal yeniden yapılanmayı ifade etmektedir (Mertins’den akt. Artun, 2009, s. 193).

Baudrillard Bauhaus’un etkilerini daha ileriye taşıyarak nesne ile olan ilişkiyi dönüştürdüğünü iddia etmektedir. O’na göre Bauhaus’un yarattığı “Nesne Devrimi” ile birlikte herhangi bir şeyin işlev ve anlam ile kaim olmasını sağlamakta, gösterge değeriyle evrensel bir anlam oluşturmaktadır. “Bauhaus, çevreyi, bütünsel bir akılcı düşünce üstüne oturtmaya çalışan ilk

akımdır (...) Güzel ve yararlı gibi naif bir ayrılmaya son verildikten sonra ‘teknolojik deneyimin evrensel semiyotiğini’ üretme fırsatı yakalanmıştır” (Baudrillard, 2009, s. 235). Baudrillard Bauhaus’u değişim değeri sistemini tüm gösterge, biçim ve nesnelere yayarak ekonomi politik alanı genişleten dahası gerçek bir gösterge ekonomi politiğı” başlatan bir ekol olarak görmektedir (2009, s. 235). Göstergesel değişim değeri ise “yararlı” ve “estetik” gibi sonradan birleştirilmek üzere yaratılan yapay bir bölünmeye dayanmaktadır. Yararlı ve estetiğın bir araya getirildiğı sihirli işlem ile tüm çelişkilerin çözüldüğü bir hayali alan yaratılmakta, böylelikle göstergesel değişim değeri gizlenmiş olmaktadır. Tasarım böylelikle bir ideolojik işleve sahip olmaktadır.

Bauhaus’un estetik ile işlevsel olanı “endüstriyel tasarım” da birleştirmesi, üretimde tasarımın rolünü ön plana çıkarmıştır. Tasarım yeni bir olgu olmamakla birlikte “önemi ve kapasitesinin farkına varılarak ayrı bir disiplin olarak belirmesi 20. yüzyıla denk gelir (...) Hatta tasarım bugün, *endüstriyel kültürün yeni liberal sanatı* olarak ilan edilmektedir” (Şentürer, 2004, s. 30). Tasarımla birlikte nesnelerin işlevsel bir konum ve bir gösterge statüsüne sahip olduklarını vurgulayan Baudrillard’a göre tasarım; baştan itibaren ekonomik sistemle aynı akılcı soyutlama üstüne oturtulmuştur. Bu sistemde herhangi bir şeyin tasarımı mümkün olmakta hatta tasarımın dayatmasından kaçınılamamaktadır: “Bedenin, cinselliğın, insan ilişkilerinin, toplumsal ve politik ilişkilerin tasarımının yanı sıra gereksinimler ve özlemlerin vs. bile tasarımı yapılabilmektedir (...)Tasarım, bu gösterge değış tokuş değerinin tüm işlemsel model ve uygulama düzeylerinde dayatılması demektir” (2009, s. 257).

Baudrillard, sanatta eleştiri olarak ortaya çıkan gerçeküstücülüğün yükselişı ile ekonomi politiğın yaygınlaşmasının aynı tarihe denk gelmesinin bir tesadüf olmadığını belirtmektedir. Biri işlevsel diğeri sembolik olan iki düzeyin kısa devresi ile ortaya çıkan gerçeküstücülük, nesneyi işlevsel yükümlülükten fantazmalar düzeyinde özgürleştirerek özneye yaratıcı bir çağrıda bulunmaktadır. Dolayısıyla tasarım ile ekonomi politik aynı akılcı soyutlamaya dayanmakta, yani özne nesne kopukluğuna dayanan çelişkilere sahte bir uzlaşım sunmaktadır. Baudrillard’a göre “eleştirel gerçeküstü düşler hipergerçekçi sistemler tarafından yutulmakta” ve “sanat artık tamamıyla tasarıma, METADESİGN’a”⁶ dönüşmektedir (2009, s. 248).

Endüstri ürünleri duyusallaştırılmış içeriğı ile alıcının estetik duyarlılığına seslenmekte böylece ürünlerin işlevi sonrasında farkedilmektedir. “Estetik işlevsellik” de tam da bu noktada

⁶ Meta tasarım günümüz çevre yaratımında önemli bir düşünce eksenı olmakta, teknoloji aracılığıyla kullanıcı için estetik deneyimi mümkün kılmaktadır. Tasarımın belirleyici yapısına karşın meta tasarım içerikten çok (content) bağlam (context) yaratarak, tüketicinin üretici olarak yaratıcılığına fırsat tanımaktadır. “Yeniliğın demokratize edilmesi” ile “tüketicı-üretici entegrasyonu” sağlanarak tüketicinin yaratıcı deneyimi için cazibe yaratılmaktadır (Giaccardi, 2005).

ürünlerin işlevinden soyutlanıp duyusallaştırılma sürecine aracılık etmektedir (Haug, 1997). Bu süreci Haug, *Meta Estetiğin Eleştirisi* kitabında şöyle açıklamaktadır:

“‘Estetik işlevselliğin’ birincil amacı metayı, işlevden soyutlayarak öncelikli olarak duyusallaştırmaktır. İşte bu duyusallaştırma teknokrasisinde karşımıza ‘tasarımcı’ çıkar. Bauhaus’tan sonra mühendis, mimar ve yapımcı unvanlarının yanına yeni bir alan daha eklenir tasarımcı. Yapımcı, ürünün pratik yanının bilir; endüstri tasarımcısı ise estetik ve simgesel yanını” (Lobach’dan akt. Ülger, 2015, s. 293).

Metaların kullanım değerinin yerini alan estetizasyon ve duyusallaştırma sürecini “meta estetiği” kavramıyla açıklayan Haug’un analizleri, tasarımın tüketim sistemindeki yerini ve etkilerini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Bunun öncesine ise “meta estetiği”ne zemin hazırlayan metaların sembolik alandaki gelişimine dair analizlere değinilecektir.

1.1.5.2. Tasarım Olarak Tüketim: Metaların Sembolik Evreni

Tüketim sisteminin temel unsurlarını metaların sembolik evreni ve öznenin beğenileri/arzuları oluşturmaktadır. Tasarım ve markalaşma süreciyle şekillenen metaların sembolik evreni, tüketiciye kişisel beğeni, yaşam tarzı tercihleri ve statü aracılığıyla ulaşmaktadır. Öyle ki, belli bir ihtiyacı karşılamak için sunulan oldukça geniş seçeneklerin içerisinde tercih yapmak; öznenin kimliği ile nesnenin özneliği arasındaki bir ilişki sorununa dönüşmektedir.

Codeluppi (2018), sembolik dünyalara dair ifade biçimlerine ekonomik değer yüklenirken üretici ve tüketici ilişkisinde iletişim aracı olarak markaların önemine değinmektedir. Bu süreç ise tam olarak estetiğin üretim süreciyle bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Duyumsamaya dayanan estetik alana dair biçimler (renk, ses, koku vb.) ekonomik sisteme çevrilecek bir değer olarak işlemden geçirilmektedir. Dolayısıyla estetiğin anlamının stile, bir nevi gösteriye doğru evrildiği dönem ile ekonominin soyutlaşma sürecinden geçtiği, gösterge sistemine evrildiği dönem çakışmaktadır. Bu çakışan noktada beğeni, üslup, tasarım giderek önem kazanarak gündelik hayatın temel unsurlarına dönüşmektedir.

“Markaların toplumda son derece önemli bir rol oynadığı düşünülecek olursa, bu durumun, gelişmiş kapitalist toplumların estetiğin hâkimiyeti altındaki bir aşamaya girdiklerinin açık bir delili olduğu düşünülebilir. Büyük ölçüde, insan duyarlılığını, yani, bireylerin bedenleri yoluyla algıladıkları tüm o duyumları, azami seviyede uyarma becerisine dayalı bir aşama bu” (Codeluppi, 2018, prg. 13).

Codeluppi’nin işaret ettiği gibi günümüz ekonomik sisteminde ürünler, duyumları üst seviyede uyuracak bir şekilde ve “deneyim”in arzu edilir boyutuna eriştiren bir aracı olarak sunulmaktadır. Bu durum mekânsal biçimlerin oluşumu için de geçerli olmaktadır: Bedensel duyumları “azami seviyede” uyaran, farklı deneyimler yoluyla beğenileri şekillendiren, arzulara seslenen mekânlar.

Tüketimde estetik beğeni alanı metanın salt biçimsel özelliklerine indirgenmemekte; fiyat, kullanılabilirlik gibi rasyonel unsurları da içermektedir. “Estetik ekonomi” kavramı da bu noktada güzel/arzu edilebilir ve kullanışlı/satılabilir olanın birleşimini ifade etmektedir (Pettinger, 2016, s. 169). 1980 sonrasında küreselleşen piyasa için “estetik”, üretici ve tüketicuyu birbirine sadece temel “ihtiyaç” ilişkisiyle değil; duygusal, zihinsel, duygusal ve ruhsal arzularla da bağlamaktadır. Jameson “estetiğin geri dönüşü” olarak belirttiği kapitalizmin ileri aşaması sürecinde öznenin, sanat formu ile meta formu arasında ayırım yapma yetisini artık kaybettiğini belirtmektedir (akt. Petsche, 2017). Tüm bu süreçlerin sonucunda “estetik değer ve fiyat aynı diyalektiğin parçası” olmaktadır (Velthius’tan akt. Artun, 2015). Birbirine geçen ekonomi ve sanatın sembolik alanından doğan estetik kapitalizmin işleyişi Murphy’ye göre şöyledir:

“Modern şirket ya sanat firmasına dönüşür ya da iflas eder. Bir şey yapmak için önce onu tasarlamalıdır. Bir işletme biçim veremez ise; üretmez” (Murphy’den akt. Hutter, s. 130).

Estetik kapitalizmde sıradan gündelik tüketim malları öncelikle “psikolojik imgelem” alanında var olurlar; “lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel ‘kullanımı’ giderek gözden kaybolur” (Fetaherstone, 2013, s. 153).

Estetik teorisyeni Gernot Böhme, gerçekliğin estetikleştirilmesinde meta estetiğin önemine dikkat çekerek, Marx’ın kullanım değeri ve değişim değeri olarak tanımladığı ayırımın artık geçerli olmadığını, “dünyanın güzelleştirilmesini ve hayatın yoğunlaştırılmasını” içeren yeni bir estetik değer; yani artık “sahne değeri”nin üretilmekte olduğunu iddia etmektedir (Böhme, 2016). Böhme’ye göre, estetik kapitalizmin merkezi özelliği ürünlerin ve hayat tarzlarının sahnelenmesidir. Yeni kültürel paradigma her ne kadar estetiğin işlevsel olandan kopmuş olduğunu iddia etse de, Böhme, bu iki alanın birbirinden ayrı tutulamayacağı düşüncesini savunmakta; yeni estetik deneyimlerin arzuları ortaya çıkartarak tüketim aracılığıyla kimliklerin sahnelenmesi işlevini gördüğünü belirtmektedir (akt. Pettinger, 2016, s. 170). Yeni üretim sistemi; sadece giderilebilir ihtiyaçların karşılanmasından çok, yerine getirildiği zaman paradoksal olarak yoğunlaşan arzuları karşılamaktadır. Böhme için üretimin büyük bir kısmının estetikleşmesi kullanım değerlerine değil, daha çok “sahne değerlerine hizmet eden aşamayı karakterize etmektedir. Bu aşamada “estetik ihtiyaçlar ve estetik arz vardır. Elbette ‘estetik haz’ olduğu gibi, aynı zamanda estetik manipülasyon da vardır”. (Böhme, 2016, s. 125).

Estetik ekonomiye dair analizlerde bulunan bir başka düşünür de F. Haug’dır. Haug (1997), *Meta Estetiğin Kritiği*’nde, “meta estetiği”nin gelişim evrelerine ilişkin kavramlar geliştirerek günümüz üretim-tüketim sisteminin işleyiş mantığının anlaşılmasına faydalı bir katkıda bulunmaktadır. Haug, bu kavramları; “estetik soyutlama, duyumsamanın teknokrasisi, estetik kullanım değeri güvencesi ve estetik yenileme” olarak belirtmektedir.

“Estetik alanının geliştirmiş olduğu kuram ve uygulamalardan beslenen fakat estetik alanının felsefikuramsal yapısından çok tasarım ve duyusallaştırma tekniklerinin kitlesel üretime aktarılabilmesi pratiğiyle evrimleşen meta estetiği, zamanla estetiğin bir uzmanlık alanı değil küresel- teknoloji ve kapitalist uygulamaların teknokratik bir alanı olmuştur. Meta estetiği, bu gelişmeyi özellikle “görünüş değerini” ön plana çıkartarak gerçekleştirir. Çünkü kapitalist toplumda görünüş değeri, ekonomik değere ulaşmada bir araç olarak kullanılır” (Haug’dan akt. Ülger, 2015, s. 290).

Buna göre estetik kapitalizm, kullanım değerini mümkün olduğuunca maksimum değerdeki çekici bir görüntüyle örterek “sahne” değerini öne çıkarmaktadır. Haug’un belirttiği diğer önemli nokta da “estetik yenilik” ile tüketicinin kullanım algısının dönüştürölmesidir. “Estetik yenilik”: Bir metanın görüntüsünün periyodik olarak yeniden sahnelenmesi ile metanın benzer türlerinin piyasadaki kullanım sürelerini kısaltmaktadır. Böylece var olanın eskimesi, işlevsiz kalması sağlanmaktadır (akt. Ülger, 2015, s. 297). “Estetik yenilik” Benjamin’in modern kültürde metanın temel özelliğini “hep aynı olanın yeniliği” olarak tanımlamasıyla da örtüşmektedir: Benjamin’e göre de yenilik;

“(…) metanın kullanım değerine dayanmayan bir niteliktir. Kolektif bilinçdışının yarattığı imgelerin tasarrufunda bulunan yanılsamanın kaynağıdır. Yanlış bilincin özüdür ve moda da bu bilincin yorulmak bilmez aktörüdür. Bu yenilik yanılsaması, bir aynanın başka bir aynaya yansması gibi, hep-aynı olanın yanılsamasına yansır” (akt. Frisby, 2012, s. 282).

Benjamin’in vurguladığı “yanılsama” ve “yanlış bilinç”; metanın “estetik yenilik”le *kullanım* değerini dönüştürmesi/çarpıtması olarak anlaşılmaktadır. Bu bilinç yanılsamasını hazırlayan koşulları Haug, *Meta Estetiği*’nde “duyusallığın teknokrasisi- estetik soyutlama” kavramları ile açıklamaktadır. “Metanın estetik soyutlaması, nesnenin değişim değerı görevi gören duyu ve duyusallığını, nesneden ayırır ve onu ayrıca ulaşılabilir hâle getirir” (Haug’dan akt. Ülger, 2015, s. 303). “Duyusallığın teknokrasisi” kavramı, Haug’a göre teknik olarak üretilmiş yapay görüntüler aracılığıyla insanları büyüleyip onlar üzerinde egemenlik kurmak anlamına gelmektedir. “Böylece meta estetiğinin, kitleler üzerinde uyguladığı bilinç manipasyonu, üst bir gerçeklik noktasında, metadan soyutlanmış bir görüntüyü ön plana çıkartarak duyular üzerinde gelişen bir uzmanlığı ifade edecek noktaya ulaşır (...) duyusal olan, ekonomik bir işlevin taşıyıcısı hâline gelir”(akt. Ülger, 2015, s. 303).

Sonuç olarak günümüz tüketim sisteminde belirleyici olan tasarım, metanın kullanım değerini belirleyen işlevsel niteliklerin yerini “arzu”ları temel alan “sahne değerı”nin almasıyla işlemektedir. Bu süreçte estetiğin “duyumsal müşahade” olan orijinal anlamının çarpıtılmış bir şekilde geri döndüğünü iddia edebiliriz. Nitekim tüketim mekânları cazibesini duyusal etki yoluyla gerçekleştirmektedir. Temsiller ve göstergeler aracılığıyla yaratılan metada soyutlama, tüketicinin duyularını etkilemeyi hedef almakta, böylece gerçeklik algısını “estetizasyon”

süreci ile dönüştürmektedir. Estetikleşen gerçeklik algısının özneyi nesneyle /mekânla kurduğu ilişkide taşıdığı konumda en önemli boyut “etik” olanın dışlanması olmaktadır.

1.1.5.3. Etik ile Estetik Arasında Mekân

“Tasarım Olarak Tüketim: Metaların Sembolik Evreni” bölümünde değinildiği üzere, estetik unsurlar sanatın sembolik dilini araçsallaştırarak bağlamlarından kopuk salt biçimsellikleriyle sunmaktadırlar. Bu şekilde anlamın yükünden kurtulan biçim, tasarım aracılığıyla oluşturulan yapay bir “aura” ile etkileyici gözükmekte; fakat öznenin bu yapay “aura” ile karşılaştığı yerde bir anlam bütünlüğü oluşmamaktadır. Bu anlam ile biçim arasında kırılan bütünlük “etik” ile “estetik” olan arasındaki süreksizliğe işaret etmektedir. Hâlbuki estetiğin etikten ayrı bir alan olmadığını iddia eden Erzen’e göre; biçimler insan davranışında belirleyici ise, bu biçimlerin üretilmesi sorumluluk yüklenme anlamına gelmekte, böylece estetik yani duymusal algı aynı zamanda bir etik konusu olmaktadır (Erzen,2004, s. 229).

Mekânın estetik unsurlar ile şekillenmesi, çevrenin “doğal oluşum süreci”nden koparak sahne değeriyle var olmasına, böylece deneyimin anlık tüketime dönüşmesine yol açmaktadır. Bütünlüğün bozulduğu, anlam ile biçim ilişkisi koptuğunda ise özne için nesne salt zevk ürünü olmaya indirgenir. Eğlence değeri etik değerin karşılığı olarak üstünlük kazanır:

“Ticari çekiciliği artırmak amacıyla anlam ve haz üreten bir mimarlık (...) yerel değerleri ön plana çıkartan temsili gerçeklik, otantik olma adına mimari karakteri belirler. Otantik olan imgeler kullanıcıya tüketilen bir nesne olarak sunulur. Ancak bu tür çevrelerde imajın gücü geçici/ yüzeysel bir görsel çekicilik yaratır. Ne doğanın yeniden üretimi (yapay şelaleler gibi) ne de kültürün yeniden üretimi (elektrikli şömineler, kapanmayan plastik kepenkler, ahşap kaplamalı cumba evler gibi...) anlam iletme yolunda, anakronistik bir tavırla *sahte hazlar* yaratmaktan öteye gidemez. Bu bağlamda herhangi bir tasarım ürünü, kentsel tasarım ölçeğinden ürün tasarımına, doğal oluşum sürecinden koptuğu anda, kolay tüketilen bir nesne kategorisi içinde yer alır. Nesneleşen kent mekânı, bundan dolayı estetik değerlerle iç içe geçmiş bir etik sorun olarak karşımızda durur” (Aydınlı, 2004, s. 150-151).

Aydınlı, sonsuz tercihlerle yüklü kent mekânının keşfetme duygusunun verdiği hazzı ön plana çıkardığını böylece, hedonik değere sahip olduğunu belirtmektedir. Hâlbuki “kentsel mekân kolay tüketilen bir algı nesnesi değildir” (Aydınlı, 2004, s. 152). Bu doğrultuda estetikleşen kent mekânının eğlence değerine yaklaştığını ve böylece etik alanın karşısında konumlandığını görmekteyiz. Etik-estetik tartışmasını kent mekânı açısından irdeleyen Bauman’a göre, toplumsal mekân iç içe geçmiş üç ayrı sürecin etkileşiminden oluşmaktadır: “Bilişsel, estetik ve ahlaki” (2011). Bauman’a göre; “Bilişsel mekân bilginin edinilmesi ve dağıtımıyla düşünsel yoldan inşa ediliyorsa, estetik mekân merak ve deneysel yoğunluk arayışının kılavuzluğundaki dikkatle duymusal olarak çizilir, ahlaki mekân ise hissedilen/üstlenilen sorumluluğun eşitsiz bir

dağılımı aracılığıyla inşa edilir” (2011, s. 179). Buna göre kentin fiziksel mekânı aynı zamanda estetik mekân oluşturma alanı olarak “ilgi, merak, zevk ve haz uyandırma kapasitesinin eşitsiz dağılımı” ile mümkün olmaktadır. Bauman estetik mekânı oluşturan unsurların uç verdiği durumlara dikkat çekmektedir: “Estetik mekân oluşturma teknolojisi gözü, kalabalık mekânın sunmak zorunda olduğu zevklerin içeri alınabileceği esas aralık hâline getirir (...) Estetik olarak, kent mekânı, eğlence değerinin tüm diğer kaygıları hükümsüz kıldığı bir gösteridir” (2011, s. 205). Bauman ayrıca estetik mekânın oluşturduğu anlam içerisinde kurulan birliktelik/yakınlıkların da mekânın doğasıyla paralel olduğunu belirtmektedir: O’na göre bu ilişkiler “tesadüfî ve arizi”dir (s. 217). Estetik mekânda kurulan ilişkilerdeki yakınlık “ötekinin sağladığı eğlence ve zevkin hacmiyle” ölçülür. “Yakınlığın iç dairesi keyif, ‘iyi vakit geçirme’, ‘eğlenme’ alanıdır”(s. 217). Bauman toplumsal mekân oluşturma alanının bütüncüllüğü ile estetik mekânın gelip geçici doğasını şöyle karşılaştırmaktadır:

“Toplumsal mekân oluşturma (zorunlu olarak ulaşmasa da) ‘yapılaşmayı’, ayrımların netliğini, kategorilerin sabitliğini, monotonluğu ve tekrarı, öngörülebilirliği, beklentilerin karşılanacağına dair kesin garantileri amaçlarken, estetik mekân oluşturma bulanıklığı ve hareketli bölümleri, yeniliğin, şaşırtıcı ve beklenmedik olanın şok edici değerini, her zaman hızlı hareket eden ve gerçekleşmenin hep ötesinde kalan beklentileri arar (...) Estetik mekânın haritası, eğlence yoğunluğunun çeşitli dereceleriyle çıkarılır (...) Yeni ve şaşırtıcı (gizemli, aynı zamanda baş döndürücü ve belli belirsiz bir şekilde ürkütücü-yüce) olan estetik yakınlığa sokulur; yenilik aşinalığa, heyecan sıkıntıya dönüştüğünde estetik olarak ‘uzağa’ ve enöteye itilir. Estetik mekâna özgü sıkıntılar ve dertler, zevk alınacak nesneler yakına çekildiği anda yeniliğin solma ve gizemin yok olma yönündeki can sıkıcı eğiliminden kaynaklanır” (2011, s. 218).

Bauman, ahlaki mekânın tam zıttında yer alan estetik mekânın, üretildiği mekân oluşturma sürecinde tamamen tüketildiğini, gelip geçiciliğini vurgulamaktadır. Estetik mekân ahlaki mekânın karşıtıdır; çünkü onun gerçekliği sanatın gerçekliği ile karakterize edilmiştir. Duygusal arayışların, arzuların gelip geçiciliği ve belirsizliği ile eğlence değeri oluşturmaktadır. Eğlence değeri ise ilkesel olarak ahlaki sorumluluğun bir düşmanı olmaktadır (Bauman, 2011, s. 220).

Kentte deneyimin dönüşümünü anlamının bir başlangıç noktası olarak çözümlenen “estetikleşme” tecrübesini; dönüşüm geçirdiği güzergâhlar üzerinden şöyle özetleyebiliriz: Öncelikle “estetik” kavramı, etimolojik köken olarak duygusal algı/duyumsal müşahade anlamına gelmekte, bu anlam da hakikatin görünür ve görünür olmayan birliğine işaret etmekteydi. Süreç içerisinde düşünsel ve maddi gerçeklik alanlarında dönüşümünü gerçekleştiren estetik kavramı, zamanla muğlak bir hâle gelmiştir. Baumgarten’in estetiği felsefî bir disiplin olarak ele aldığı teorik açılımları ve Kant’ın çıkarsız yargı ve beğeni alanına dayandırması kavramın düşünsel alandaki belli başlı dönüşüm noktalarını oluşturmuştur. Sonrasında burjuva sanatının “özerkliği”, devamında teknik üretimin “egemenliği” estetiğin

maddi dönüşüm alanlarını oluşturmaktadır (Jay, 2012). Kitlesele üretim ile karşı sanat hareketlerinin (avangard) gelişiminin iç içe geçtiği bu karmaşık süreçte ise, “estetik” her yerde ve gündelik olan her şeyde bulunur konuma erişmiştir. Bu noktada gelişen karşı sanat hareketlerinin, “estetik” ile hayat arasındaki boşluğun kurtarılması/yerine iade edilmesi amaçları günümüz üslupçuluğunun gelişimini anlamak açısından önemli olmaktadır. “Hayatı sanat eseri gibi yaşama arzusu” ise çağdaş ekonominin “estetik” karakteri ile bütünlük göstermektedir. Tüketim kültürü ihtiyaç ve arzunun birbirine geçtiği; estetik biçimlerin kişisel arzuları yansıttığı, kişisel arzu/beğenilerin ise metalarda vücut bulduğu bir döngüyü tanımlamaktadır. Bu sistemin getirdiği estetik gerçeklik algısı kent imgesini de bu süzgeçten geçirmektedir.

Sonuç olarak günümüz tüketim mekânları estetik unsurlar ve tasarımla birlikte belirgin hâle gelirken, öznenin mekânla ilişkisinde yeni duyarlılık alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu duyarlılık alanları kendini gerçekleştirme, yeniye olan merak, keşif, sıra dışı deneyim gibi adlandırmalarla açığa çıkmaktadır. Estetize edilmiş deneyimler duyuları azami seviyede uyatarak bir yandan “estetiğin” orijinal anlamı olan bedensel duyuma geri dönüşe çağırarak, diğer taraftan ise sıra dışı deneyimler ile incelen duyarlılık alanlarına daha üst bir seviyede yeni seçenekler sunmaktadır. Bu bağlamda tasarım, markalaşma ve üsluplaşma yoluyla estetikleşen gündelik yaşamın getirdiği yeni duyarlılıklar tezimizin konusu olan ve kent imgesinin kendini yeniden kurgulamasının örneği olan tema parkları anlama noktasında bizlere oldukça önemli bir katkı sunmaktadır.

1.2. Kent ve Duyular: Estetik Deneyimin Anestezik Etkisi

Modern çağın karakteristik özelliklerini metaların sunuluş ve tüketiliş biçiminin tecessüm ettiği gündelik kent yaşamı üzerinden okumamız mümkündür. Kent yaşamında gösterge ve imaj akışının hızı ve çoğulluğu “gelip geçiciliğin” hâkim olduğu maddi kültür sistemini yaratmaktadır. Fredric Jameson, çağdaş kültürel durumun “görünürlere, yüzeyle ve zaman içinde kalıcı gücü olmayan anlık etkilere takılıp kalmışlığını” betimlemek için, “amaçlanmış derinsizlik” nosyonunu kullanır. Harvey de benzer bir şekilde modern çağın karakteristik özelliği olan “anlık etki arayışını” “zamansallığın kaybı” ile birlikte düşünerek bu durumu deneyimin derinliğini kaybetmesine bağlamaktadır (akt. Pallasmaa, 2011, s. 38). Simmel’e göre de, metropolde “ilişkilerin sayısı ve çeşitliliği”, “etkileşimin gelip geçiciliği ve yüzeyselliği” anlık olana dair yeni bir değerlendirmeye; “anın (sınırsız) cazibesi”ne yol açmaktadır (Frisby, 2012, s. 111). Metropol böylece geçmişin yükünden ve geleceğin sorumluluğundan azade bir

şekilde (zamansallığın kaybı ile) edilgen tüketim zevklerinin, “yeni izlenimler ve oyalanmalar”ın yarattığı bir cazibe merkezi hâline gelmektedir. Gelip geçicilik aynı zamanda “ebedi bir şimdi”nin arayışı olarak modada, iç mekânın stilizasyonunda ve bu stillerin dış mekâna yayılarak kentte “temalı” alanların üretilmesinde belirmektedir. Kamusal alanı iç mekâna dönüştürerek hayatı güzelleştirme çabaları ve üsluplaşan hayatların estetik deneyimleri “gerçekliğin estetikleştirilmesi”nde yatmaktadır. Gerçekliğin estetikleştirilmesi ise estetik’in etik olandan, toplumsal işlevlerinden arındırılarak kazandığı özerkliğin modern ekonomi sistemiyle birlikte üretim/tüketim sürecinin işlevine dönüşmüş olmasının bir sonucu olmaktadır. Estetik deneyimin dönüşümüyle eş zamanlı yaşanan kent yaşamının hızı, kitle üretimiyle imajların her yerdeliği, metropolde yaşamının getirdiği “bıkkınlık” ve tedirginlik için “temalı” alanlar güvenli bir “kaçış” imkânı sunar. Bu bakımdan “tema parklar”, modern kentin yarattığı “şoklar”a karşı bir savunma mekânizması ve tükenmek bilmeyen şimdiye kaçışın cisimleşmiş hâli olmaktadır. Tema parklar, gündelik kent yaşamına karşıt olarak konumlanıp, cazibesini bu “karşıtlık” üzerinden kurmaktadır: Dışarıya karşı “güvenli”dir, “sınırsız eğlence”nin adresidir, bizlere “risksiz bir macera deneyimi” sunmaktadır. Aynı zamanda “hayatımıza sığmayacak deneyimlerin” olduğu, uzaktan seyretmeyle anlık içine gömülme arasındaki yaşanan sonsuz hazzı vermektedir. Tema parkların, kentin “anlık etkilerle yarattığı şoklar”a karşı geliştirdiği “imkân”, zamanı ve mekânı kendi özel “atmosfer”inde eriterek, kurguladığı ardışık “şoklar” ile mümkün olmaktadır. Yeni ekonomik sistemin ürettiği meta ve gösterge bombardımanı sonucu yaşanan şokların yeniden üretimi, tüketimin esas dürtüsü hâline gelmektedir. Gerçekliğe karşı fantezilerin “denetimli bir denetimsizlik” (Featherstone, 1996, s. 138) ile deneyimlendiği bu mekânların kent deneyimine/algısına olan etkisini anlamak için öncelikle buradaki deneyim biçimlerinin özü olan “şoklar”ın bireyin bilincinde yarattığı etkilere bakmak gerekmektedir. Bütüncül duyumsal müşahedeyi işaret eden “estetik” olanın “estetik kapitalizm” ile birlikte, özne-nesne ilişkisini dönüştürdüğünü ve buna bağlı olarak yeni bir gerçeklik algısını/sanrısını ortaya çıkardığı birinci bölümün ilk kısmında ele alınmıştır. Bu bölümde ise modern kent yaşamındaki “şok deneyimleri”nin öznenin bilinci üzerindeki etkisine ve buna karşı geliştirilen mekânizmaların kentsel mekân algısında yarattığı dönüşümlere değinilecektir.

Modern kent analizlerinde merkezi önemde olan “şok deneyimi”ni anlamak açısından Benjamin ve Simmel’in çalışmalarına bakmak konuya ışıktır.

1.2.1. Modern Kentte Şok Deneyimi

19. yüzyıl modernliğine ilişkin önemli toplumsal çözümlemelerde bulunmuş olan Benjamin ve Simmel için gözlem noktaları, modern metropol’ün karakteristik özelliklerini barındıran Berlin

ve Paris'in gündelik hayatı olmuştur. 19. yüzyıl kent yaşamından günümüze değişikliğe uğrayan birçok unsur mevcut ise de, modernitenin kurucu unsurlarının kent deneyimine etkisi bağlamında bir süreklilik de mevcuttur. Bu bakımdan modern kentlerin temel karakteristiğini “deneyimin dönüşümü” ekseninde düşünen ve bu dönüşümün izini süren Benjamin ve Simmel'in analizlerindeki benzer noktalar dikkate değerdir. “Modern deneyimin süreksizliği” ve bu deneyimin “geçici, ele avuca sığmaz ve tesadüfi doğası” iki düşünürü de gündelik hayatın fragmanlarından yola çıkmaya sevk etmiştir (Frisby, 2012). Benjamin'in analiz odağı modernlik fragmanları içinde “hep-aynı-olanı-hep-yeni-olarak” üreten meta dolaşımının “gizli hayatı”nın teşhir edilmesidir. Meta, kendisini pasajlarda teşhir etmekte, büyük mağazalar ve dünya sergilerinde ise kamusal bir role bürünmektedir (Frisby, 2012, s. 303). Benjamin, bir fantazmagorya olarak “yeni hayat biçimleri ve yaratıları”nın tezahür ettiği Paris'i bir labirent, pasajları da “rüya gören kolektivitinin içinden geçip gideceği ilkel bir tüketim sahnesi” olarak ele almaktadır. “Bu labirentin içinden geçmek, hem on dokuzuncu yüzyıl rüya âleminin hem de bunların muadili olan algı ve deneyim değişimlerinin farkına varmak anlamına gelir” (Frisby, 2012, s. 300). Benjamin, modern deneyimin dönüşümünü, metanın “hep-yeni” olan yüzünün yarattığı şok deneyiminde görmektedir. Burada Benjamin için önemli olan nokta, “şok deneyiminin *aura*'ya yönelik tehdidi”dir. Yeni olanın yarattığı şok, geleneğe gömülü olan sanat yapıtını kuşatan *aura*'nın yerini” almaktadır ve bunun en büyük müsebbibi ise kitlesel üretim olmaktadır (Frisby, 2012, 326).

Benjamin'e göre, modernleşme sürecindeki en önemli kırılmalardan biri sanat yapıtının teknik aracılığıyla yeniden-üretilmesi olgusudur. Teknik yeniden-üretim, geçmişin bütün sanat yapıtlarının “şimdi ve burada'lığı”nı, “aura”sını yıkarak köklü değişimlere uğratmaktadır: “Sarsıntı geçiren (...) tarihsel tanıklıkla birlikte zarar gören, nesnenin otoritesinden başka bir şey değildir. Burada varlığı son bulan şey, özel atmosfer (*aura*) kavramıyla özetlenebilir” (Benjamin, 2002, s.55). Benjamin'e göre bu atmosferin/hâlenin/*aura*'nın çöküş süreci sanat alanını aşmakta, kültürel semptomun bir niteliği hâline gelmektedir (Oskay, 1995, 153). Teknik bir yeniden üretimle birlikte hâlesini kaybeden nesne geleneğinden koparılmakta, yani tarihsizleşmektedir. Böyle bir nesnenin ise, geleneğin içerisinden kendi tarihine şahitliği, kısaca bir hikâyesi yoktur; yeniden üretim tekniklerinin sonsuz çeşitliliğine, *hep yeni* yüzüne rağmen o, *hep aynı* olandır. Tarihte kült değeriyle birlikte var olagelen sanat yapıtı, teknik üretim ile birlikte kutsal tören işlevinden özgürleşmiş, yerini sergileme değerine bırakmıştır. Teknik üretimle birlikte nesnelerin, imgelerin öznelere oldukça yakın temasına ve aynı zamanda “estetik” karakterine rağmen, duyuşsal bir yabancılaşmanın söz konusu olması metanın dolaşım ve mübadelesinin “yanılsama” yaratan karakterini ortaya koymaktadır. Bu yanılsama “hep-

aynı” olan metanın estetik formlara bürünerek “hep-farklı” gözükmesi prensibine dayanmaktadır. Benjamin’e göre duyuların örgütlenme biçimi tarihsel koşullarla ilintilidir. Duyuların örgütlenme biçiminin sonucu olarak algılamadaki değişimi modern dünyanın toplumsal koşullarıyla anlamak istiyorsak atmosferin çöküşünü ve onunla bağlantılı “şok deneyimi”ni kavramamız gerekmektedir (Benjamin, 2002, s. 56).

Metropol kalabalığındaki şok deneyiminin üst seviyelerde yaşanması bireylerin bilincinde bir kopukluk yaratarak bütüncül deneyimi zedelemektedir. Baudlaire kalabalığa girmeyi “elektrik birikintisine” girmeye benzeterek, şok deneyimine maruz kalan bireyi ise “bilinçle donanmış bir kaleyeskop” olarak nitelendirmektedir (akt. Benjamin, 2002, s. 224). Modern kent deneyimin dönüşümü analizlerinde yaşanan “şok deneyimi”nin bilinç üzerindeki etkileri Benjamin ve Simmel’de önemli bir konumda bulunmaktadır. Benjamin, deneyimin dönüşümünün ilk anını *aura*’nın şok yaşantısıyla parçalanmasında, Simmel ise metropolde cisimleşmiş “para ekonomisi”nde görmektedir. Benjamin, şok deneyiminin bilinç üzerindeki etkilerini Freud’un bilinç üzerine yazılarından faydalananarak açıklamaktadır. Buna göre bilincin temel görevi, “(...) dışardan etki gösteren, aşırı büyüklükteki eşitleyici, dolayısıyla da yıkıcı etkilere karşı korumaktır” (Freud’dan akt. Benjamin, s. 208). Bilinç, uyarıcı bombardımanına karşı sürekli tetikte olduğunda ise “(...) izlenimler deneyime (**Erfahrung**) - o kadar az girer, yaşantı (**Erlebnis**) kavramının içinde o kadar çok kalırlar. Belki de şoklara karşı savunma tam da bunu başarır; içerik bütünlüğünü yok etmek pahasına, olaya bilinçte kesin bir zaman noktası tayin eder” (Benjamin’den akt. Frisby, 2012, s. 330).

Simmel ise, metropolde para ekonomisinin doğurduğu “şoklar”ın bilinç üzerindeki etkilerini “nevrazeni” olarak nitelendirmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan sonuç; modern hayattaki “insanlar ve şeylerle dolaysız yakınlık ve temas” halindeyken karşılaştığımız şokların giderek insanı daha “duyarlı” kılmasıdır. Metropole özgü kişilik tipi, uyarıcıların hızı ve sürekliliğiyle birlikte “sinirsel uyarılarda yoğunlaşma” yaşanmaktadır (Simmel, 2015, s. 98). “Duyuların sürekli olarak yeni ya da hep değişen izlenimlerle bombardıman edilmesi *nevrazenik* kişiliği ortaya çıkarır ki bu kişilik de, son kertede, art arda gelen bu izlenim ve karşılaşma keşmekeşiyle artık baş edemez” (Frisby, 2012, s. 99). Bunun sonucunda da, “mesafe koyma” bir savunma mekânizması olarak, modern kent bireyinin karakteristik özelliği olan “kayıtsızlık” ve “bıkkınlık”ı ortaya çıkarmaktadır. “Uyarımın kendisi tam kayıtsızlığın çaresi hâline gelir” (Frisby, 2012, s. 100). Merkezi bir bağlantıdan kopuk hep yeni uyaranlar, duyular silsilesi bireyi “anlık tatmin arayışı”na yönlendirmekte, “aşırı uyarılmış ve bitkin düşmüş sınırlar” “dünya fuarlarındaki eğlenceler gibi, daha fazla eğlence açlığı doğurmaktadır” (Frisby, 2012, s. 101). Böylece, modern dünyanın duyusal parçalanmışlığı, beraberinde daha fazla bölünmeyi

getirecek olan etkinlikler ile derinleşmektedir. Metanın “hep-aynı” olan dolaşımına benzer bir şekilde “hep yeni” olarak sunulan eğlence deneyimleri, modern bireyin duyarlılığını artırmakta ve buna bağlı olarak artan duyarlılığı tatmin edecek sarsıcı ve uç deneyimlerin piyasası oluşturulmaktadır. Giderek incelen ve kapsamı genişleyen duyarlılık alanına dair Simmel’in analizi bu döngüyü oldukça net izah etmektedir:

“Zira zihin, doymak bilmez iştahı her tatmin edildiğinde daha da durgunlaştığından, gitgide daha şiddetli ve tahrik edici heyecanların suskunluğunu duyar; bunun sonucunda ise ‘modern insanın algı açıklığı inceler’, ‘gitgide daha keskin ayrımlar’ yapmayı öğrenir. Bunun tam karşısında da daha büyük heyecanlara duyulan ihtiyaç vardır, küçük gündelik hazlardan ve sevinçlerde hoşnut olmayız, idil bize yetmez; sonuçta doğa bize ancak Baltık Denizi’nin kıyılarında veya Alpler’in en yüksek noktasında keyif verir. Sofistikleşme, daima, duyarlılığın incelmesinin olduğu kadar körelmesinin de işaretidir; modern insanın çabaları, duyarlılıklarında ince, özgün ve hassas olanı daha da inceltmeye olduğu kadar duyarlılığının kapsamını da genişletmeye eğilimlidir. Nihayetinde uyarılabilmek için artık en şiddetli ve en sarsıcı olana gereksinim duyması gibi, bedensel düzlemde de sınırlarının aşırı uyarılması, bir yandan aşırı hassasiyete (hiperestezi), diğer yandan aynı derece marazi olan hassasiyet kaybına (anestezi) yol açar” (Simmel,2015, s. 88).

Tema parklar, bu incelmış duyarlılıkları uyarabilecek sarsıcı deneyim alanlarından oluşmaktadır. Hız treni, korku tüneli, kaçış odaları ve birçok benzer eğlence unsurunu bir arada toplayan tema parklar bu incelen duyarlılıklara verilen bir yanıt olmaktadır. Dünyada hız trenlerinin “en büyük ve en hızlı” olma iddiasıyla belli aralıklarla yeniden inşa edilmesini bu bağlamda değerlendirebiliriz. Simmel’in tasvir ettiği bu döngü, duyumsamanın aşırı yüklenmesi ve körelmesi arasında gidip gelmektedir; aşırı uyarılan duyuların bir yerden sonra hissizleşmesi bekleneceği gibi bilinç üzerinde etkisi de benzer olacaktır. Hiperestetik deneyimler, bilinç üzerinde uyuşma; “anestezik” etki yaratacaktır.



Görsel 1.2: İstanbul, “Nefeskesen” Ünitesinin Uzaktan Görünümü

Kaynak: <https://www.istanbuldagez.com/vialand-istanbul.html/2>, *Erişim tarihi, 17, 01, 2018.*

1.2.2. Şok Deneyimine Karşı Savunma Mekânizmaları ve “Anestezi”

Susan Buck-Morss modern dünyada incelen ve kapsamı genişleyen duyarlılık alanlarının insan bilincinde yarattığı etkiyi “anestezi” kavramı çerçevesinde açıklamaktadır. Buck-Morss; Benjamin, Simmel ve Freud’un analizlerini takip ederek “teknolojik olarak değişen çevrenin, insanın psikik şoklara tekabül eden fiziksel şoklar karşısındaki duyarlılığını açığa çıkardığını” böylece, “şokun modern deneyimin özü olduğunu” iddia etmektedir (akt. Robins, 2013, s.189). Benjamin ve Simmel’in analizlerinde de görüldüğü üzere bilinç “organizmayı etkiye karşı koruyacak bir kalkan” olarak konumlanmakta, “etki karşısında korunma, etkinin algılanmasından daha önemli hâle gelmektedir” (Robins, 2013, s. 189).

“Ego bilinci bir tampon olarak kullanmaktadır. Uyuşmuş sistemin açılmasını engelleyerek var olan bilinci geçmişe dair bellekten tecrit eder. Belleğin derinliğinden yoksun olan deneyim, gücünü yitirir. Modern şok koşullarındaki sorun -modern dünyanın gündelik şoklarındaki- etkiye düşünmeden tepki vermenin, hayatta kalmak için zorunlu olmasıdır” (Buck-Morss’dan akt. Robins, 2013, s. 16).

Buna göre, şok karşısında verilen tepkiler duyarlılığı azaltma yolları geliştirmekte, böylece Buck-Morss’a göre “sinestetikğin bilişsel sistemi daha çok *anestetik* hâline gelmekte”dir (Buck-Morss, 1992, s. 31). “Anestezi” olarak çevrilen “anaesthetic” kavramını Buck-Morss; tıpta acının duyumunu engelleyen uyuşturucu madde için kullanımından yola çıkarak metoforik olarak kullanmakta, aynı zamanda “estetik”in yani duyumsamanın tersi olan “duyudan yoksunluk hali”ne gönderme yapmaktadır. “Duyuların kesintiye uğratılması anlamını taşıyan ‘anestezi’ ile duyu ve hissetme kapasitesi olarak tanımlanan ‘estezi’ zıt anlamlıdır. (...) ‘Anestezi’ hissizlik ve çevre algısından kopmak ise ‘estezi’ tüm duyuları kapsayan bir hislilikle örülü yoğun çevre algısını tarif eder” (Kavas, 2009⁷). Gerçekliği duyular yoluyla algıladığımız anlamıyla “estetik”, fantazmagorik deneyim biçimleriyle yaratılan algı yanılsamalarıyla gerçeklik algımızı uyuşturmakta/anestezi etmektedir. “Anestezi” kavramını çağdaş mimarideki üsluplaşan uygulamalara atıfla kullanan Kavas bu durumun “estetik hasar” ürettiğini öne sürmektedir.

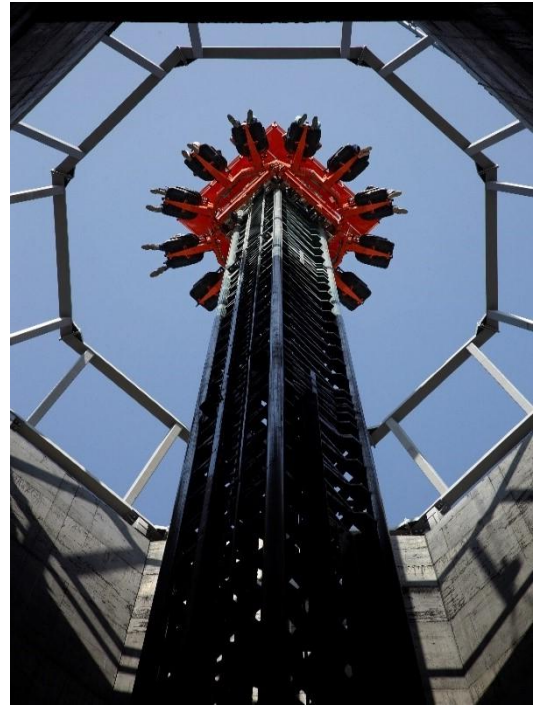
“Cephe yüzeyinde paketlenmiş bir gelenek imgesini izleyiciden zihinsel ve bedensel emek talep etmeksizin iletir ve bedensel tembelliğe yol açan bir zihinsel hazzı gerçekleştirerek ‘estetik hasar’ üretir. Bu bağlamda duyuusal zenginliğin, algısal bütünlüğün ve gerçeklik duygusunun tahrip olduğu bir ‘estetik hasar’ söz konusudur. Bu durumun güncel örnekleri tarihsel üslupların salt biçimsel motifleriyle bağlamlarından kopartılarak devşirildiği, zamana ve yere kayıtsız olarak eklektik şekilde kullanıldığı temalı parklar, oteller, restoranlar ve konutlardır” (Kavas, 2009).

⁷ http://www.akmedadalya.com/ozet_tr.php?catagoryID=21&articleID=305 sitesinde bulunan tez özetinden alınmıştır, sitede tarih belirtilmemekle birlikte tezin kabul tarihi referansa eklenmiştir.

Günümüz kentinde tarih ve kültür, bir üslup ve dekorasyon yaratımı için çeşni oluşturmakta; farklı bağlamlarda yeniden üretilen tarihe ve kültüre dair unsurlar kentte tüketim nesnesi olarak var olmaktadır. Benzer şekilde tema parklarda kullanılan motifler de simülasyona dayanmakta, eklektik ve bağlamsız olarak sunulmaktadır. İstanbul tema parkındaki Viking, King Kong, Bir Zamanlar İstanbul, Adalet Kulesi, Fatih’in Rüyası gibi ünitelerin isimleri zamandan ve bağlamdan kopan eklektik biçimlenmeye bir örnek oluşturmaktadır. Aşağıdaki resimlerden de izlenebileceği gibi, İstanbul surlarının simülasyonu bir su kayağı ile yan yana; ya da adalet kulesinin simülasyonu aslında serbest düşüş için eğlence oyuncağı olabilmektedir. İstanbul tema parkı içerisinde bulunan “İstanbul sokağı”nın ise Osmanlı kültürünü yansıttığı iddia edilmektedir.



Görsel 1.3: “Viking” ünitesinin hemen arkasında İstanbul surlarının simülasyonu gözükmektedir.



Görsel 1.4: İstanbul “Adalet Kulesi” Ünitesi



Görsel 1.5: İstanbul “Bir Zamanlar İstanbul” ünitesi

Kültürel ve tarihi unsurların simülasyon aracılığıyla bir motif olarak kullanılması kentte giderek yaygınlık kazanmakta, özellikle tüketim mekânlarının başat unsurunu oluşturmaktadır. Bu motiflerin kullanıldığı mekânlarda yaşanan duysal uyarım “gerçek”liğinden daha etkileyici olmakta, aynı zamanda zamanı olmayan post-turistler için simülasyonu tercih etmek daha “ekonomik” olmaktadır. Bu yanılsama yaratan ortamların bilinçte oluşturduğu anestezi etkisi, Buck-Morss’a göre hiperestezi (aşırı duyum) yoluyla gerçekleşmektedir:

“Anestezi ‘gerçeklikle temasta olma halinin bilişsel bir biçimi olmaktan çıkıp gerçekliği dışlamaya doğru’ bir değişimle bağlantılıdır. Bir başka eğilim, ‘duysal çılgınlık’ (sensory distraction) yoluyla alternatif, yanılsamalı veya hayali bir gerçeklik yaratmaktır. Böyle bir ‘telafi edici gerçekliğe olan duysal bağımlılığın’ amacı ‘çevreden gelen etkileri denetleyerek sinestetik sistemi yönlendirmektir. Duyuları dondurarak değil, coşturarak organizmayı anestezi etme/ uyarsızlaştırma etkisi yapmaktadır’. Teknolojik kalkanlar ve siperler, modern dünyadaki şeyleri defetmek için kullanılır” (akt. Robins, 2013, s. 190).

Buna göre, gerçeklikle temasın yitirildiği yerde dışlanan gerçeklik yerine konan; “telafi edici gerçekliğe olan duysal bağımlılık” olmaktadır. “Telafi” burada yitirilen şeyin yerine konulan bir şeyden çok istenmeyen unsurlardan arındırılmış yapay bir gerçeklik alanına işaret etmektedir. Gündelik hayatın deneyimleri, olumsuz, baş edilmesi güç deneyimlerden arındırılarak “güvenli” bir ortamda sunulmaktadır. Gerçeklikle olan temas yitirildikçe, duysal uyarıma olan “ihtiyaç” bağımlılık halini almaktadır. Buck-Morss “şokun karşılığı ve tamamlayıcısı” olarak uyuşturucu bağımlılığını modernitenin temel özelliği olarak vurgulamaktadır (akt. Robins, 2013, s. 192). Uyuşturucu gerçekliği dışlayarak deneyimi tahrip

etmektedir. Deneyimin denetimi ve dönüşümü tüketimin temel özelliği olarak ele alınınca, uyuşturucu ve (sanal) bağımlılık ile tüketimin imgelemi arasında ciddi bir bağıntı ortaya çıkmaktadır (Robins, 2013, s. 191). Yeni tüketim mekânlarındaki deneyim “olanakları” gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açmakta, bireyin mekân ile arasında algısal bütünlüğün oluşmasına engel oluşturmaktadır. Aşırı duyum yoluyla bozulan algı bütünlüğüne bu mekânların “fantzmagorik” karakteri olanak tanımaktadır.

1.2.3. Fantzmagorik Mekân

Gerçeklikle olan temas yitiminin bilişsel etkilerine “anestezi” kavramı ışığında bakan BuckMorss’a göre; modern varoluşun yarattığı şoklara karşı verilen tepkiler “duyguların uyuşturulması veya öldürülmesiyle değil, daha çok etkinin denetlenip yönlendirilmesi yoluyla” geliştirilmektedir (Robins, 2013, s. 202). Buck-Morss, “duyusal çılgınlık” olarak ifade ettiği bu tepki biçiminin kökenini yanılsamalı gerçeklik yaratan fantzmagorik deneyimde bulmaktadır. Buck-Morss’a göre, on dokuzuncu yüzyıldan başlayarak gerçekliğin kendisinden narkotik yapılmıştır ve “fantzmagorya”⁸ bu gelişimdeki anahtar kelimedir (1992, s. 22). Benjamin’in *Pasajlar* projesinde merkezi bir kavram olan “fantzmagori”, malın fetiş karakterine, aldatıcı bir görünüme, gerçeklik yanılsamasına işaret etmektedir (2002). Modern kentin başrol oyuncusu *flâneur*’ün gözünde kent, “seyrine doyamadığı sonsuz bir gösteri; bir göz kamaştırıcı imgeler, baştan çıkaran düşler, fantzmalar âlemi”dir. Benjamin için “mal üreten toplumun büründüğü parıltı”⁹sı olarak fantzmagorinin işlevi “malların değişim değerini, bunların değerlerinin saptanışındaki soyutluğu aşırı göz kamaştırıcı kılarak yüceltmesi”dir (Tiedemann, 2002, s. 24-26).

Buck-Morss’a göre fantzmagorik formların sağladıkları algılar nörofiziksel açıdan hala yeterince gerçek olsa da, sosyal işlevleri açısından bakıldığında amaç, “çevresel uyarıcıların kontrolü ile sinestesetik sistemin manipülasyonu”, “telafi edici gerçeklik” yaratımıdır (BuckMorss, 1992, s. 22). Deneyimi kontrol eden ve şekillendiren bu süreç duyuların aşırı uyarımı ile mümkün olmakta, sonuçta buna maruz kalan birey yeni ve daha yüksek uyarım içeren deneyimlerin arayıcısı olmaktadır. Temalı alanlar, eğlence parkları, ekstrem sporlar “telafi edici gerçeklik” alanlarına örnek oluşturmaktadır. Gündelik yaşamda daha sık kullanılan örneklerini ise, teknolojik ürünler ve onun uzantısı sosyal medya oluşturmaktadır. BuckMorss,

⁸ “Bu terim 1802 yılında İngiltere’de, sihirli fenerler tarafından üretilen bir optik yanılsama sergisinin adı olarak ortaya çıktı. Teknik manipülasyon yoluyla duyuları hileye sokan bir gerçeklik görünümünü tanımlamaktadır. Ve

fantazmagorik deneyimlerin organizmada oluşturduğu etkilerin toplumsal boyutuna dikkat çekmektedir:

“Bu simüle edilmiş duyular, tıpkı bir ilaç gibi bilinci değiştirir, fakat kimyasal değişimlerden ziyade duysal çılgınlık yoluyla bunu yaparlar ve en önemlisi, etkileri bireyselden çok toplu olarak deneyimlenir. (...) Sonuç olarak, uyuşturucudan farklı olarak, fantazmagori nesnel olgunun yerini alır. Uyuşturucu bağımlıları değişmiş algılarının gerçekliğine meydan okuyan bir toplumla yüzleşirken, fantazmagoryanın sarhoşluğu da toplumsal norm hâline gelir. Telif edici bir gerçekliğe duysal bağımlılık, toplumsal kontrolün bir aracı hâline gelir” (Buck-Morss, 1992, s. 22).

Bu bağlamda sıra dışı duysal uyarım sunan mekânlar toplumsal kontrol aracı olarak düşünülebilmektedir. Nitekim daha önce değindiğimiz Featherstone’un “denetimli denetimsizlik” kavramı bu mekânlardaki kontrol mekânizmalarının önemine dikkat çekmekteydi. Eğlence parkları her ne kadar aşırı duysal yüklenmeyi, sınırsızlığı, rüya biçiminde bir algıyı çağırırsa da, hazzı, heyecanı, yoğun duysalrı, başıboşluğu yaşantılamak da bir özdenetimi gerektirmektedir. Özdenetimi sağlayamayanlar için ise güvenlik görevlileri ve kameraları tetikte beklemektedirler (Featherstone, 1996, s. 55). Buck-Morss’un işaret ettiği bağımlılık hâlini alan telif edici gerçeklik mekânizmalarının aynı zamanda “toplumsal kontrol” aracı olması, daha soyut düzeyde üretim sistemin işleyişinin bir garantisi olması açısından da düşünülebilir. Böylece asıl tüketilmek istenilen, nesnenin gerçekliğinin yerine

yeni teknolojiler on dokuzuncu yüzyılda çoğalmasıyla, fantazmagorik etki potansiyeli de artmıştır” (BuckMorss, 1992, 22).

geçen sembolik düzeydeki varoluşu ile tüketicinin arzuları olmaktadır. Gerçekliğin, temel ihtiyaçların yerine arzular geçtiğinde ise üretim talebi bitimsiz bir kaynağa sahip olacaktır. Gerçekliğin yerine arzuların geçmesinden kasıt; temel ihtiyaçların, kullanım değerinin, yani gerçekliğin tamamen ortadan kaybolması anlamına gelmemekte; hayat tarzlarının, kişisel beğenilerin ve duysal ihtiyaçların alanıyla iç içe geçen ve ihtiyaç hiyerarşisini alt üst ederek ayırım yapmayı zorlaştıran bir yapının öncelenmesi anlamına gelmektedir. Bu sürecin temelleri ise sanatın kitle iletişim araçlarıyla simgesel düzeyde üretimine ve endüstri tasarımına aktarılmasında bulunmakta, böylelikle estetikleşen gündelik hayat bir üslup meselesi görünümünde tüketim sahnesine dönüşmektedir. 19. yüzyıl burjuva kültürünün iç mekân stilizasyonu başlatması bu üsluplaşma çerçevesinde gelişmiş; bu özelleşmiş fanteziler dışarıdaki dünyanın şoklarına karşı bir tür sığınak, tecrit edilme stratejisi oluşturmuştur. Benjamin bu fantazmagorik biçimlerin kamusal alana doğru nasıl yayıldığını “Pasajlar” projesiyle göstermiştir. Pasajların biçimi günümüz spor salonlarının, alışveriş merkezlerinin, tema parklarının ve video oyun salonlarının, müzelerin, havaalanlarının öncülü konumundadır (Buck-Morss, 1992).

Weber, modern kapitalizmin ruhunun akılcılaştırılmış, büyüden kurtulmuş kapitalizme yol açtığını ileri sürerken, Benjamin'e göre bu durum yeni mitler meydana getirmektedir (akt. Buck-Morss, 2015, s. 279): "Fantazmagoryalar da bu mitlerin atmosferidir" (Ümer, 2017, s. 38). Bu atmosfer ise Benjamin'in "meta kapitalizminin ilk tapınağı", "rüya kolektifinin bilinç dışı" olarak nitelendirdiği Pasajlar'da bulunmaktaydı. Pasajlar, "uluslararası modern mimari üsluptu, dolayısıyla da dünya çapında metropollü bir kuşağın yaşanmış deneyiminin bir parçasıydı" (Buck-Morss, 2012, s. 57 -58). Ritzer (2016) de, Weber'in akılcılaştırılmış sistemin büyüü bozduğu düşüncesini güncelleyerek, yeni tüketim mekânlarının varlığını günümüzde "yeniden büyüleme" süreciyle devam ettirdiğine dikkat çekmektedir. Buna göre, tüketim araçlarını elinde bulunduranlar sistemin devamını; yani "sonsuz tüketimi" eğlenceli, "seyirlik" görünümle, zamanın ve mekânın sınırlarının manipülasyonu yoluyla devam ettirebilmektedir. Ritzer, Benjamin'in "rüya ve fantezinin büyüü depoları" olarak gördüğü pasajları ve *fantazmagorya* fikrini "yeni tüketim araçlarının büyülemesini anlamamız için önemli bir kaynak" olarak görmektedir (2016, s. 119).

Modernitenin yükseldiği dönemde ortaya çıkan tüketim mekânlarının bir diğer öncülü de fuarlardır. Benjamin'e göre fuarlar, "haz sanayii"nin kökenleriydi; uluslararası fuarlarda "teşhir fantazmagoryası" tepe noktasına ulaşmaktaydı (Buck-Morss, 2015, s. 102). Kitleleri reklamlara uyum sağlamaya hazırlayan fuarlar: "bak ama dokunma" mesajı vererek "yalnızca manzaradan zevk almayı" öğretmektedir. Teşhirin başlı başına amaç olduğu dünya fuarlarını Benjamin, "meta ticareti kitlesel eğlencenin büyük sermaye işletmeciliği halini aldığı kapitalizmin halk festivalleri" olarak tanımlamaktadır (Buck-Morss, 2015, s. 105). Simmel de fuarları "nesnelere kullanılışlıklarının ötesinde baştan çıkarıcı bir görünüm kazandıran bir ortam" olarak görmekte, bu mekânların metanın mübadele değerini arttırmakla kalmadığını, aynı zamanda bu değeri gizlediğini vurgulamaktadır:

"Farklı metalar, son derece özel bir toplumsallık biçimi olan 'eğlence'nin bağlamı içerisinde sergilenir, çünkü 'birbirinden son derece farklı endüstriyel ürünlerin, sınırlı bir alan içerisinde, birbirine çok yakın mekânlarda sergilenmesi, algı yeteneğini felce uğratar, tam anlamıyla bir hipnozdur bu (...); belli belirsiz, fragmanlar halindeki izlenimlerin bellekte bıraktığı tek şey, insanın burada eğlenmesi gerektiği fikridir (...) Çok sayıda çarpıcı izlenimin büyük bir hızla değişmesi, tam da, aşırı kullanım yüzünden tükenmiş sinirlerin uyarılma ihtiyacını karşılar" (Simmel, 2015, s. 36).

Günümüz tüketim mekânlarının öncülü olan pasajlar ve fuarlar, metanın niteliğini derin bir şekilde dönüştürmüştür: cezbedici görünümleri ile metaların kullanım ve değişim değeri gizlenmekte, yerine "sahne değeri" konulmaktadır. Farklı nitelikteki ürünlerin ardışık dizimi, anlık etkilerin yarattığı "şok"lara karşı bilincin yüzeyselliğe teslim oluşunu getirmektedir. Yaşanan anestezi etkisi, tüm bu sergileme ortamının eğlence bağlamı içerisinde canlanmasına

ihtiyaç duyar. Fakat yaşanan algı açlığının giderilmesi daha incelmış ve şiddetli algı ihtiyacı ortaya çıkaran bir yanılsama sunmaktadır.

Modernliğin fantazmagorik biçimleri ilk başta Pasajlar ve fuarlarla ortaya çıkmış olsa da, kısa zaman sonra sınırlarından taşarak tüm kente akın etmiştir. Haussmann dönemiyle birlikte ortaya çıkan yeni şehircilik anlayışı fuarların yaygınlaşmasıyla eş zamanlıdır. Haussman planlarının değişimin hızını mekân ölçeğinde genişletmesi, modernitenin temel özelliği olan “yaratıcı yıkım” ile ilişkilidir (Harvey, 2013). Buck-Morss’a göre, Haussmann, “yeni kentsel fantazmagoryayı yaratmıştır (2015, s. 45).

Sanatla hayat arasındaki sınırların bulanıklaşması ve metanın hem niceliksel artışı hem de “estetikleşmesi” ile birlikte yanılsamaların gerçekleştiği bu süreçte, “yeni duyarlılık” alanları ortaya çıkmıştır. Yeni duyarlılık alanları, modern hayatın şok devrimine karşı geliştirilen bir mekânizma olarak görülmektedir. Bu mekânizmanın işleyişi ise, bir yandan üretim sisteminin yeni ve farklı tecrübe alanları geliştirerek pazarlanması ile diğer taraftan giderek incelen sanatsal yaşam tarzlarının getirdiği arzuların karşılanma vaadi ile şekillenmektedir. Modern bireyin artan duyarlılığı, farklı coğrafyalara ve deneyimlere olan merakını, keşif, macera, heyecan, hatta korku duyularının peşinde olmasını beraberinde getirmektedir. Gündelik yaşamın şokları arttıkça, eğlence/tüketim ortamlarındaki duyuşsal uyarım şiddeti de artmaktadır. Duyuların aşırı uyarıldığı tema park ve benzeri mekânlar, duygu ve düşüncelerin sahnelendiği sanal ortamlar modern çağın şoklarına karşı verilen bir tepki olmakla birlikte şokları yeniden üreterek tüketim döngüsünü sürdürmektedirler. Gerçeklik, sanatın gündelik hayatı ele geçirmesiyle birlikte yerini telafi edici mekânizmalara bırakarak bilinçte uyuşukluğa yol açmaktadır. Buck-Morss, “yaşanmış algıyı ve deneyimi şekillendiren, her şeyi kuşatan çevresel medya” olarak fantazmagoryaların, “deneyimsel bağın duyularını çalarak yerine öz yıkımın boş estetik zevkiyle bizi uyuşturduğuna” dikkat çekmektedir (1992). Bu “uyuşma” hali daha yüksek düzeyde bir uyarıma muhtaç olduğundan, bir tür bağımlılığa yol açmaktadır.

Sonuç olarak geline nokta ortaya “insanlığın kendi yıkımını keyifle görmesini mümkün kılan duyuların yabancılaşmasının neden olduğu bilişsel deneyimin krizi” çıkmaktadır (BuckMorss, 1992). Tüketim mekânları günümüzde üreticiliği ve yaratıcılığı daha çok vurguluyor olsa da, yüzeysel unsurlar ile anlık etkiler yaratarak gündelik yaşam “deneyimi”ni bağlamsız bırakmaktadırlar.

1.3. Bir Gerçeklik Kaybı Olarak Hipergerçeklik

“Tüketici için gerçeklik (artık) zevkin düşmanı değildir. Keyif almanın açgözlülüğündeki trajik an uzaklaştırılmıştır. Tüketicinin yaşadığı gerçeklik, zevk arayışının kendisidir” (Bauman’dan akt. Robins, 2013, s. 187).

Tema parkların temel ve aynı zamanda cezp edici özelliği, kendilerine has bir “tema” etrafında kurgulanarak tasarlanmalarıdır. Tema park içerisindeki temaların genel atmosferi kullanıcıyı sarmalamakta, temaları meydana getiren her bir gösterge kullanıcılara “farklı bir deneyim” çağrısında bulunmaktadır. “Debord’un ifadesiyle temalar ‘gösteri toplumunun’ öğeleridir ya da Eco’nun tanımıyla ‘hipergerçeklikte çıkılan seyahatler’dir” (akt. Urry, 2009, s. 229). Temaların oluşturulması gelişen teknolojinin mümkün kıldığı benzetim tekniklerine dayanmaktadır. Benzetim teknikleri ile sunulan sanal deneyimler, fiziksel gerçekliği aşarak kendi yarattığı “hipergerçek” atmosferiyle yeni görme ve düşünme biçimleri sunmaktadırlar.

Simülasyonlara dayanan tema park unsurları göstergelerin iç içe geçen montajıyla süregelen bir gösteri oluşturmaktadır. Ritzer’e göre temalar ve simülasyonlar, gösteri yaratımını mümkün kılarak tüketim sistemi içerisinde “yeniden büyüleme” işlevi görmektedirler (2016). “Büyüleyicilik”, Ritzer’in “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı yeni tüketim mekânlarının devamlılıklarını sağlamada en temel unsurdur. Tüketim mekânları, yeniden büyülemeyi daha seyirlik hâle gelerek gerçekleştirmekte; hatta yapıların kendileri de tek başına gösteri yaratacak/cazibe merkezi şeklinde tasarlanmaktadırlar. Seyirlik gösteri yaratımı restoranlar, alışveriş merkezleri, büyük mağazalar gibi pek çok tüketim mekânında bulunmakla birlikte, tema parklar tam olarak seyirlik gösterim ve simülasyon düzenine oturmaktadırlar. Simülasyon fikri Ritzer’e göre (2016) tüketim katedrallerinin büyüleyicilik özelliklerini kavramak için oldukça önemli bir anlam ifade etmektedir (s. 175). Bu bağlamda Baudrillard’ın geliştirdiği “simülasyon” ve “hipergerçeklik” kavramlarına yakından bakmak tema parkların yaslandığı “anlam dünyası”nı anlamak için faydalı olacaktır.

Baudrillard *simülakrı* “bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm”, “simüle etmek”; “gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak”, *simülasyon*’u ise; “bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” şeklindeki bir gönderim alanına referansla tanımlar (Petit Robert

Sözlüğü'nden akt. Baudrillard, 2005, s. 7). Bu bağlamda Baudrillard'a göre yaşamakta olduğumuz çağ, gerçekliğin kaybolduğu bir simülasyon çağıdır:

“Günümüzde gerçek artık minyatürleşmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda üretimi mümkün olmaktadır. (...) artık işlemsel bir gerçeklik vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir” (Baudrillard, 2005, s. 15).

Baudrillard simülasyon ile bir taklitten çok, “işlemsel ikizini yerine koyarak” aslı yerine geçen bir göstergeden bahsetmektedir. Bu üretilen gerçeklik hep nesnenin ötesine geçmeye çalışmakta, asıl gerçekliği “aşan” bir boyutta bizi sarmalamakta, yani *hipergerçek* olmaktadır. Toplumun hiç durmadan üretilip “can vermeye çalıştığı şey” elinden çoktan kaçırmış olduğu “gerçek”tir. Böylece maddi üretimin kendisi de hipergerçek bir şeye dönüşmüştür (2005, s. 44). Baudrillard, Disneyland’ı bütün simülakr düzenin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir model olarak işaretlemektedir. “Disneyland’daki düşsellik ne gerçektir ne de sahte. Burası gerçeğe özgü düşselliği, gerçeğe simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir” (Baudrillard, 2005, s. 29). Aynı zamanda Disneyland, bir geri dönüşüm makinesi gibi işleyerek, kaybolan masalsı, efsanevi düş güçlerini iade etmeye çalışan bir mekândır. Dolayısıyla bir eğlence merkezi olarak aynı zamanda “yeniden sağlığına kavuşturma” görevi yerine getirmektedir. Yaşamda “yitirilmiş” olan yetenekler, toplumsallıklar vb. ne varsa pazar ekonomisinde yeniden keşfedilerek dolaşıma sunulmaktadır: örneğin yürümeyi unutanlar için jogging, açlık ve oruç tutma ise naturalfood, healthfood, yoga adı altında yeninden keşfedilmiştir (s. 30).

Baudrillard için, ekonomi politiğin son aşaması gereksinim ve kullanım değeri sisteminin tözünün dönüşerek gösterge mantığıyla biçimlenmesidir. Kullanım değeri tamamıyla ortadan kalkarak “tüketim” evreni içerisinde tüm kültürel sistemi kapsayacak *simgesel değiş tokuşu* mümkün kılmaktadır. Bu sistem içerisinde artık, kullanım değerini değişim değerinden ve gösterileni de gösterenden ayıran çizgi ortadan kalkmıştır. Bir başka deyişle bu simgesel düzen/ek, “maddi üretim (meta/biçim) ve gösterge üretim (gösterge/biçim) süreciyle aynı sistematik mantığa boyun eğen bütün bir değer evreniyle değer üretmeyen simgesel değiş tokuş düzenini karşı karşıya getiren bir ayrım çizgisidir” (Baudrillard, 2009, s. 154). “İdeoloji”den başka bir şey olmayan bu indirgeyici soyutlama sürecinde meta, özerk bir değer, aşkın bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ve reklamlar göstergelerin bağımsız ve aşırı akışkan bir halde çevreyi kuşatmasını sağlayan, bu süreci manipüle eden en önemli araç

olmaktadır. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi ise, Featherstone'un belirttiği gibi, "istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, izleyiciyi istikrarlı duygunun ötesine taşıyan biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hâle geldiği gerçekliğin estetikleşmesine yol açar" (Featherstone, s. 40). Benjamin'in "fantazmagorik" deneyimine denk düşen medya alanında duygu ve duyarlılıklar sürekli uyarılmaktadır. Anlık olanın şokunu defalarca tekrar etmek, izleyici için kabaran duyguların bir süre sonra hissizleşmesi anlamına gelmekte, gerçekliği narkotik hâle dönüştürmektedir.

Baudrillard, göstergelerin belirleyici olduğu yeni toplumsal düzeni, yaşamın her alanını kapsayan soyut bir iletişim ve içkin bir güdüleme sisteminin oluşturduğu "sentetik bir toplumsal çevre" olarak betimlemektedir (2005). Buna karşılık Gottdiener, Baudrillard'ın simgesel indirgemeciliğinin "hem dünyayı hem de bizim toplumsal bağlamı yansımalı bir biçimde deneyimlediğimizi" göz ardı ettiğini dile getirerek eleştirmektedir (2005). Gottdiener, genel anlamda postmodern eleştirinin eksikliğinin gündelik yaşamda kültürü kullananların göz ardı edilmesi olduğunu belirterek, göstergeleri aynı zamanda gerçekte toplumsal etkileşim ortamını kuran gösterge taşıyıcıları olarak ele almaktadır. Buna göre tüketim toplumunun üst gerçek yapısı gündelik yaşamı silip götüremez. "Gündelik yaşamda insanlar, kendi yetkelerini kuracak kullanım değerleri için, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi yeniden düzenleyecek öznel olarak tanımlanmış eylemler için yeterli olan özgürlüğü yine de ellerinde tutarlar" (de Certeau'dan akt. Gottdiener, 2005, s. 46). İmgeye ve medyanın onu güdüleme biçimine odaklanmış olan üstgerçekliğin ve gösterim kiplerinin kuşattığı bir gündelik yaşam düzeyi olmasına karşın bu durum, Baudrillard'ın savunduğu gibi, gösterilenlerin artık var olmadığını göstermez. Gottdiener'e göre, "anımlar gündelik yaşam deneyimi içinde kendi kendilerine yerleşmişlerdir" (2005, s. 49). Deneyim de tam bu noktada "değer dizgelerini ya da kültür kodlarını oluşturan ve doğrulayan dünyayla yüz yüze gelmektir" (s. 48). Dolayısıyla gösterilenler yaşanmış deneyim ve toplumsal etkileşim yoluyla sürekli yaratılmaktadır:

"İleri toplumlarda göstergeler, geçmiş deneyimlerin, göstergelerin gündelik yaşamdaki kullanım değerleri içinde yaratılmalarının ve malların pazarlanmasında değişim değerlerini de içine alan hiyerarşik güç dizgeleri tarafından ele geçirilmelerinin farklı dereceleri içinde dolaşırlar. Bu nedenle de, göstergeler yalnızca simgesel anlatımlar değil, toplumsal süreçleri kolaylaştıran araçlar olarak kullanılan anlatımsal simgelerdir de" (Gottdiener, 2005, s. 48).

Gottdiener, Baudrillard'ın gerçekliğin bir *hipergerçeklik* olarak yapılandığı iddiasına karşın, göstergelerin toplumsal etkileşim bağlamında anlaşılmasını olanaklı kılan "toplumsal göstergebilimsel" yöntemi önermektedir. Böylelikle gösterge değeriyle gündelik yaşam

arasındaki eklenmenin nasıl olduğu; ideoloji (içerik biçimi), toplumsal bağlam (içerik tözü) ve maddi biçimler (anlatım tözü ve biçimi) bütünlüğünün anlaşılmasıyla mümkün olacaktır (Gottdiener, 2005). Urry'nin de belirttiği gibi göstergelerin ve imajların daha fazla tüketilmesi “temsiliyetler ile gerçeklik arasındaki ilişki sorunsallaşmaktadır” fakat yine de bu tür temsiliyet biçimlerinden ayrı, “yalın” bir gerçeklik de yoktur (Urry, 1999, s. 240).

Böylece tezin yöntemi olan “toplumsal göstergebilimsel” yaklaşım ile tema park içerisindeki göstergeleri anlamaya çalışırken göstergeleri taşıyan maddi kültüre/atmosfere bakmak gerekmektedir. Bu durum ise, göstergeleri tema parkın yarattığı atmosfer ve kentin gündelik atmosferi arasındaki geçişliliğini anlamaya yönelik bir bakışı içermektedir. Bu bağlamda tema parkların oluşturduğu atmosfere daha yakından bakmak tema parkların var olduğu zemini daha “gerçekçi” bir şekilde anlamamızı sağlayacaktır.

1.3.1. Bir Düş Sahnesi Olarak Tema Parkların Atmosferi

Böhme'nin “yeni estetik” teorisinde “atmosfer” temel kavramını oluşturur. Meteorolojik anlamından çok metoforik anlamını günlük yaşamda sıkça kullandığımız bu kavram, bir ortamın hâlet-i ruhiyesini anlatmakla birlikte aynı zamanda bizde uyandırdığı hisleri de kapsamaktadır. Böhme atmosferi, “algılayan ve algılananın ortak gerçekliği” olarak tanımlamaktadır. Atmosfer, “duyguların etkileyici güç kaynakları, ruh hallerinin havadaki taşıyıcıları” olmakla birlikte sadece öznel ya da nesnel bir yansımayı değil daha çok ilişkisel bir anlam dünyasına sahiptir (1993, s. 122). Böhme'ye göre mekân algısı görsel değil sinestetiktir: yani “farklı öğelerin etkileşimi ve bütünsel algısını kapsar” (1993, s. 114). Deneyimin şekillenmesinde büyük etkisi olan atmosfer böylece üretim sürecini de içeren bir anlama sahiptir. Estetik ekonomide değerler, tam da bu “atmosfer”in üretimi ve tüketimi aracılığıyla sahnelenmektedir. Böhme'nin atmosfer teorisinde, toplumsal pratikte üretilen bu süreçler yeni ekonomik sistemde “sahne yönetimi” olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalizmin estetikleş(tiril)mesi ile birlikte; meta estetiği kentin sahnelenmesinden, mimari yapıların, hayat tarzlarının sahnelenmesine kadar her şeyi kapsayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahneleme basitçe tüketim ile ilgili olmayıp, tüketim mallarının yaşam atmosferi üretimiyle ilgilidir: “Sahneleme, dünyamıza özgü duygusal katılıma izin veren atmosferlerin yaratımına hizmet eder” (2014, s. 96-97). Böylece “atmosfer” tüketim ile üretimin sınırlarının bulanıklaştığı bir alana işaret etmektedir. Mekânın atmosferinin öznedey uyandırdığı duygular öznenin üretimine imkân vermekte, tüketilen mekânda üretilen öznellik biçimleri üslupların sahnelenmesi ile tekrar tüketim dolaşımına girmektedir.

Böhme, ekonominin en gelişmiş halinin kullanım ve değişim değerine karşı sahne değerinin baskınlığı olduğunu iddia ederek, estetik ekonomi dolayısıyla da öznelere metalara kadar uzanan bir estetikleşmenin hüküm sürdüğünü vurgulamaktadır. Bu durumda Böhme'ye göre, estetiğin sanatsal ve sınıfsal dayanaklarından yola çıkan gerçeğin estetikleşmesinden kurtulmak, estetiğin orijinal anlamı olan “algı”ya dönmekle mümkün olacak, böylece estetiğin “gerçek sosyal gücü” de ortaya çıkmış olacaktır. Algı ise, “gözlenenin duygusal etkisini, görüntülerin gerçekliğinin bedenselliğini içerir. (...) Başlıca algı nesnesi atmosferlerdir” (1993, s. 125). Buradan hareketle, “duyumsama”yı işaret eden estetiğin anlamının, ekonominin yeni örgütlenmesiyle birleşerek, özne ile nesne arasındaki anlam dünyasını dönüştürdüğünü görmekteyiz. Böhme'ye göre bu zinciri kırmak, estetiğin ilksel anlamının izini takip etmekle, yani içinde bulunduğumuz atmosferin etkilerini tetkik etmekle mümkün olacaktır (2016).

Bedensel hareketlerimizin algısal bütünlüğümüz dâhilinde var olduğu göz önünde bulundurulursa, simülasyonlarla donatılmış ya da sanallıkla çevrelenmiş bir ortamdaki hareket alanının duyularda farklı bir algı biçimi yaratacağı mâlumdur. Bedensel potansiyellerin en aza indirgenerek zihni gösterge bombardımanına mâruz bırakan bir ortam, dışarıdaki mekân algısını da etkilemektedir. Tema parkların mekân algısını etkileyen yapısı ise onun düşsel atmosferi ile ilişkilidir. Tema parkların gösterge bolluğu ve simülatif unsurlar ile şekillendiği hipergerçek bir atmosferinin sunduğu deneyim, düş/rüya deneyimi ile çok yakın benzerliğe sahiptir. Tema parkın atmosferi “büyülü”, “masalsı”, “sınırsız eğlencenin alanı”, kısaca “düşsel” olarak sahnelenir. Tema park atmosferine yönelik nitelermeler de tam da bu var olan düş deneyimine gönderme yapmaktadır. Tema parkların öncüsü olan Disneyland'ın “düşler ülkesi” sıfatı ile özdeş hâle gelmesine paralel olarak, birçok tema park “sınırsız eğlence”nin, “hayata sığmayacak deneyimler”in adresi olarak sunulmaktadır. Düş görmenin görmehissetme niteliğine sahip olmasına benzer bir şekilde tema parklar da kullanıcılarına sadece görsellik sunmakla kalmayıp aynı zamanda onlara bir hissetme/deneyimleme alanı oluşturmaktadır. Oluşturulan bu düşsel atmosfer içerisinde gerçekliğin (rutin gündelik hayatın) sürekliliğinden koparak “kısacık bir an içinde” yoğun duygular/deneyimler yaşamak mümkün hâle gelmektedir. Thomas Ogden düşü, “insanın deneyimlerini bütünlük içinde olmaktan çıkararak yeni bir biçim ve bağlamda ona yeniden sunma deneyimi” olarak tanımlamaktadır (akt. Robins, 2013, s. 224). Düş bir deneyim alanıdır; fakat bütünlüğün bozulması ve yeniden bütünleştirilmeyi beklemektedir.

Bir düş, gerçek olmak üzere kurgulanırsa şüphesiz tehlike, kaygı, korku yaratan unsurlardan da kurtulmuş olacaktır. Tema parkların da en cezbedici yönü bu masalsı, düşsel alanı tehlikenin,

korkunun “gerçek” zarar vericiliğinden uzak olarak sunmasıdır. Bir tema parktayken, tıpkı rüyada olduğu gibi tehlikenin ve korkunun meydana getirdiği duyguyu hissederiz ama gerçekten bedensel olarak bir zarar görmemizin imkânsız olduğunu da “biliriz”. Gerilimi, heyecanı, macerayı bir sınır nokta olarak çoktan oluşturulmuş olan güvenlikle birlikte “risksiz” bir şekilde tecrübe etmemiz mümkün olmaktadır. Dolayısıyla tema parkların sunduğu düşsel alana güvenliğin teminatıyla rahat olarak girer, oluşturulan bu gerilimden azade düşsel atmosferi soluruz.

Düşler, bireysel olabileceği gibi kimi zaman da bireysel deneyimi aşabilirler. Robins’e göre modern kent de “kolektif düşlerin ortaya çıkması için bir araç, bir hayal odağı (imgesel bir odak)” sağlamaktadır (2013, s. 226). Bir minyatür kent olarak kurgulanan tema parklar da söz konusu bu kolektif düşleri açığa çıkaran bir araçtır. Bu anlamda tema parklar sadece düş görülen ve içe kapalı bir alan olmanın ötesinde, uyanma anını da içeren bir (art) anlam alanına da sahiptir. Tema parktan çıkarak kente karıştığımızda, algımızda meydana gelen yeni katmanlarla birlikte var olmaya devam ederiz. Tema parkın atmosferi kentin atmosferine karışır; “düşün büyüğü, (...) tekin olmayan hâlesi vardır ve bu hâle gerçek dünyanın nesnelere ve mekânlarına yapışır, bağlanır”, Bollas’ın deyimiyle her şeyi psişik göstergeler hâline getiren bir dünyaya seyahat ederiz (Robins, 2013, s. 226).

Tema parklarda yaratılan atmosferler, kullanıcılar için bu mekânları birer sahneye dönüştürmektedir. Başka bir deyişle, gösteri olarak kurgulanan tema park(lar), kullanıcıların benliklerini sahnelemeleri için bir dekor olarak da görülebilecektir. Öte yandan bu “gösteri alanı” ya da sahneleme, sadece tema parkla sınırlı kalmamakta, tema parktan çıkan kullanıcıların mekâ algısını da farklılaştırmakta ve dönüştürmektedir. Başka bir ifadeyle tema parkın kendine has atmosferi, difüzyonik bir yayılımla beraber, bu atmosferi deneyimleyenler aracılığıyla kentin atmosferine karışmaktadır.

Baudrillard “düş gerçeğin yerini aldığı anda, gerçek nereye gider peki?” diye sormaktadır. Burada gerçekliğin üst gerçekliğe dönüşmesini gerçekliğin dışlanmasıyla çok, gerçekliğin yerine geçen unsurlar/göstergeler mümkün kılmaktadır. Robins’in tanımıyla bu hipergerçek alanların işlevi “telafi edici gerçeklik” olmaktadır (Robins, 2013). “Telafi edici gerçeklik” alanlarındaki “düşsel”lik ve “gerçek”liğin nasıl deneyimlendiğini, bu iki deneyim alanına aracılık konumundan çıkarak kendi özerkliğini ilan eden “fantezi” kavramı ile açıklamak uygun görünmektedir.

1.3.2. “Fantezi ve Deneyim”: Hayal gücünün Yeniden Üretimi

Tema park ve benzeri mekânların modern hayatın katlanılması zor şoklarına karşı kentte üretilen “telafi edici gerçeklik” mekânizmaları olarak görülebileceği üzerinde (“Kent ve Duyular: Estetik Deneyimin Anestezik Dönüşümü” bölümünde) durmuştuk. Bu bölümde ise, tema parkların hipergerçek zeminine daha yakından bakılarak, gerçek hayatta deneyimin dışlanan, kabullenilmekte zorlanan alanlarına dair ipuçları aranacaktır.

Genel olarak medya, teknoloji, sanal ortamlar ve tema parklara yönelik literatürdeki eleştiriler, bu alanların “gerçeklikten kopuş” (Eco) alanı olması, “sentetik bir çevre” (Baudrillard) yaratımı ile alternatif bir gerçek yanılması sunması üzerine geliştirilmiştir. Ancak, gerçeklikten kopma sürecini “gerçeğin” dışlanarak düşsel olana geçilmesinden çok, gerçeklikten metafiziksel/düşsel olanın ayıklanması ve ekonomik sistem tarafından bu iki unsurun yeniden bir araya getirilerek “fantezi”lerin tüketimine dönüşmesi oluşturmaktadır. Gerçeğin yerine salt arzular/fanteziler geçtiğinde ise geriye bitimsiz bir arayışın döngüsü kalmaktadır. Bu dönüşümün kökeni, Kartezyen düşünce sisteminin düalist yapısında bulunmaktadır: Özne saf düşünce edimi içerisinde tanımlanarak, ruhsal gerçeklik mistik bir indirgemecilik alanında kalmaktadır. Agamben, “deneyim”de meydana gelen değişikliğin boyutlarının en saf halini hayal gücünün konumunda meydana gelen “tepetaklak olma hali”nde görebileceğimizi belirtmektedir. Hayal gücü bugün “gerçek dışı” olarak bilgiden, deneyimden dışlanmış olsa da, Antikçağ ve sonraki uzun dönem boyunca “bilginin en üstün aracı” olmaktadır (Agamben, 2010, s. 29). İlk bakışta doğaya aykırı gibi görünen eski anlatılar, masallar, efsaneler sanılandan daha fazla hakikat içermekte, bizi onunla karşı karşıya getirmektedir:

“Duyu ve anlık arasındaki aracı olarak, fantazmada duyulur biçim ile potansiyel anlak arasındaki birliği mümkün kılan hayal gücü (...) Gerçekdışı olmak şöyle dursun, *mundusimaginabilis* (hayal edilir dünya) tam da *mundussensibilis* (duyulur dünya) ile *mundusintelligibilis* (düşünülür dünya) arasında kendi gerçekliğine sahiptir ve hatta bu iki dünyanın iletişiminin koşulu, yani bilginin koşuludur. Antik düşünceye göre hayal gücü düşlerin imgelerini biçimlendirdiğinden, bu durum antik dünyada düşün hakikatle (uykuda kazanılan ön bilgi gibi) ve etkin bilgiyle (hastalıkların kuluçka devresinde uygulanan tıbbi tedavideki gibi) ilişkisini açıklar. İlkel kültürlerde bu hala geçerlidir” (Agamben, 2010, s. 29-30).

Geçmişte “hayal gücü”nün işaret ettiği alan öznel ve nesnel olanın, içerisi ve dışarısının, duyulur ve düşünülür olanın bir bütünlüğü iken, modern bilimin doğuşuyla birlikte doğası ve işlevi yeniden tanımlanmaktadır; artık hayal gücünün işlevi “bilgi öznesi *ego cogito*⁹ tarafından

⁹ Agamben, Ortaçağ felsefesi teknik sözlüğünde “cogitare” fiilinin “anlak” ediminden çok hayal gücü söylemini ifade ettiğini belirtmektedir.

üstlenilmiştir” (Agamben, 2010, s. 30). Böylece hayal gücü, deneyimin bütüncüllüğünden çıkarak öznel, sanrısız, büyülü bir dünyaya ait olacaktır. “Ama hayal gücünün deneyim dünyasından çıkarılması o dünyaya bir gölge düşürür. Bu gölge arzudur, yani deneyimin tüketilemezliği ve firarılığı düşüncesi” (Agamben, 2010, s. 31). Agamben’in de belirttiği gibi aslında “hayal gücü”, gerçek dışı sayılıp deneyimden dışlandığından beri arzu doyumlanamaz bir şeye dönüşmüştür. Burada öznedeki en önemli bölünme ise Agamben’e göre, hayal gücüne bağlı ve doyurulamaz “arzu” ile bedensel gerçekliğe bağlı ve doyurulabilir “gereksinim” arasında olmuştur. Buna göre bu ikisi artık asla bir özনে bir araya gelememekte, ikisi bir araya geldiğinde ise ortaya “sapkınlık” çıkmaktadır (s. 30-32).

Hayal gücünün deneyimden dışlanması sonucu oluşan arzu ve gereksinim arasındaki bölünmenin getirdiği “doyumsuzluk”un ekonomik sistem tarafından tatmin edileceği vaat edilmektedir. Deneyime aracılık eden fantazmanın yeniden elde edilmesi arayışı onu bir amaca dönüştürmektedir. Bu amaç ise, nesnelerin sembolik değeriyle (Baudrillard’ın ifadesiyle “nesneye bir tür ahlak kazandırarak”) öznelerin tüketimine sunulması ile gerçekleştirilmektedir. Böylece en temel ihtiyaçlar bile bir beğeni ve üslup sorunsalına dönüşmekte, öznenin arzularına gönderme yapmaktadır. Baudrillard Batı’da metafizik ve ekonomik sistemin anlam ve işleyiş olarak tam bir dayanışma içinde olduğunu; kullanım değerine (gereksinim ya da güdülenme adı altında) “metafizik” görünüm kazandırıldığını belirtmektedir (2009, s. 161). Öznenin deneyiminden hayal gücünün bağları koparılarak, nesneler tarafından belirlenmiş “gereksinimler” adı altında ekonomik sistem ile iade edilmektedir. Böylece eğlence merkezlerindeki sıra dışı deneyimler modern birey için bir *ihtiyaç* olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda tema park deneyiminin “hipergerçek”liğini, gerçekliğin *bütüncül* anlamından arındırılmış bir sürecin sonucunda ortaya çıkan “fantezilerin” serbest dolaşım alanı olarak değerlendirebiliriz. Modern bilimin doğuşuyla birlikte “gerçeklik deneyimi” salt deneyle elde edilen, gözle görülür sınanabilir olarak belirlenmiş, evrensel kabul edilen geçerlilik yasalarına tabi olarak hissedilir, ölçülemez, görünmeyen boyutundan ayrılmıştır. Fakat süreç içerisinde akılcı öznelliği kutsayan düalist yapı eleştirilmiş, bu eleştirel düzenek ise “gerçeküstücü” akımları ortaya çıkarmıştır. Ne var ki, biçimciliğe karşı olarak soyutluğun dışı vurumu, tekrar biçimciliğin önemini ortaya koyarak eleştiriye tekrar karşı odağına döndürmüştür. Gerçeklikten kopan metafiziksel boyut, ekonomik sistem tarafından nesnenin sahnelenmesi olarak ortaya çıkmış, gerçeklik ise fantezilerin elde edilmesinin bir adım ötesinde bekleyen seraba dönüşmüştür.

Fantastik deneyimi mümkün kılan tema park ve benzeri eğlence mekânları, benzetim teknolojilerinin gerçekliğe ait temel korkuları aşmayı vaat etmesi ile cazip olmaktadır (Robins, 2013, s. 52). Robins, Disneyland gibi postmodern alanlar ile sanal alanlar arasındaki sürekliliğe dikkat çekerek tema parkların son derece muntazam bir şekilde düzenlenmiş çevreleriyle kentte “nötr”, sentetik bir alan ürettiklerine dikkat çekmektedir. Teknolojik düzen hoşla gitmeyen gerçekliklerden arındırılmasıyla “potansiyel alan” olarak görülebilir; aynı zamanda bu düzen “deneyimleri nötrleştirme”nin de bir aracı olmaktadır (Robins, 2013, s. 61). Deneyimle öğrenme sürecinde her zaman var olan bilinmeyen ve acı veren ile karşılaşma potansiyeli bulunmaktadır. Bu açıdan oluşturulan/kurgulanan bu yeni alanlar/düzenekler, bilinmeyenin verdiği kaygılardan arındırılmış ve güvenlikle düzenlenmiş bir çevre “deneyimden kaçış” anlamına gelmektedir. Thomas Ogden deneyimden kaçışı; “deneyimin olmaması halini, deneme ve öğrenme yanılmasına çevirerek duygu durumları ve dönüşüm süreçlerinin oluşabileceği potansiyel alanı dolduran ikame biçimlerinin” yaratılması olarak izah etmektedir (akt. Robins, s. 56). Ogden’in işaret ettiği anlama göre bu ikame biçimlerini sağlayan unsurlar benzetim teknolojileri, daha özelde ise “imaj”lar olmaktadır. İmajlar aracılığı ile bilinmeyi öğrenme, tanımadıklarımızla ilişki kurmak mümkün hâle gelmektedir. Aynı zamanda imajlar, görüntülenenin dışında bıraktığı gerçekliğin reddini de içermektedir. Bu durum ise, yeni görme biçimleri yaratan imajların deneyime olan etkisine bakmayı gerektirmektedir.

1.3.3. Kentte Görmenin Yeni Biçimleri: İmajlarla Simülasyon Yaratımı

“İmajlar artık eskilerinden farklı. Artık güvenilmezler... Bizim büyüdüğümüz yıllarda imajlar hikâyeler anlatırdı, bir şeyler gösterirdi; şimdi ise yalnızca hikâyeleri ve şeyleri satmayı amaçlıyorlar. Gözlerimizin doğasını da değiştirdiler. Artık bir şeyi göstermeyi bilmiyorlar bile... İmajlar dünyayı satıyor... Büyük bir indirgeme değil mi?” (Lizbon Hikâyesi, 1994).

İmajlar¹⁰ın, teknolojik araçların gelişimi ve yayılımı ile gerçeklikten daha tercih edilir konuma eriştiğine ve toplumsal kültürel alanı dönüştürdüğüne dair birçok analiz mevcuttur. İmajlar hem zihinsel hem fiziksel alana ait olarak, görülen ve düşünülen arasındaki karmaşık sınırdan

¹⁰ İngilizcedeki “image” karşılığı Türkçede “imge” olsaydıysa da, “imaj” olarak da çevrilmektedir. Çalışmada ikisi arasındaki kullanımlardaki anlam farklılığından dolayı “imaj” kelimesi tercih edilmekle birlikte alıntılarda verildiği şekliyle değiştirilmeden kullanılacaktır. (Anlam farklılaşmasına dair: imge dışsal görüntünün içsel yansımasına, imaj ise dışsal görüntünün yansıtılmasına işaret etmektedir. Ayrıca imajın buradaki kullanımı dijital imajları kapsamaktadır).

bulunmaktadırlar. İmajlar, en temelde, içsel gerçekliği dışsallaştırma gibi doğal bir yetenekten kaynaklanmaktadır; Berger'in belirttiği gibi "imgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı" (1999, s. 10). İmaj, içsel ve dışsal gerçeklik arasında etkili bir aracılık yapmaktadır (Burnett, 2012). Bu aracılığı yapan duyu olan "görme", alınan sinyalleri zihinsel işleme geçirmek üzere beyne iletmektedir. Burada imajların anlamlı kılınmasını ise geçmiş deneyimler/yaşantılar ile kurulan bağlantı sağlamaktadır. Fakat imajların sınır tanımayan her yerdeliği ile birçok şeyi deneyimlemeden/zihnimizdeki anlam oluşmadan önce ilk olarak imajlar ile öğrenmekteyiz.

Yeni teknolojiler görsel malzemenin işleme gücünü hem artırmak hem de yaygınlaştırmak suretiyle bir "imaj devrimi" yaratmışlardır. "Benzetim teknolojileri" öncelikle askeri ve bilimsel alandaki çalışmalara katkıda bulunma amacıyla kullanılmıştır. Bu teknoloji aracılığıyla, gerçekliği belirli bakış açılarından gözlemlemek ve böylece "nelerin mümkün olduğunu" gösterecek bakış açıları geliştirilmiş olmaktadır (Robins, 2013, s. 255). Böylece fotoğrafik bakışın sabit ve değişmez görünürlüğü bilinmeyeninin de görünür kılındığı fotoğraf sonrası teknikler ile dönüşmekte, gerçeklik yeni boyutlarıyla ortaya konulmaktadır. Yeni teknolojiler sadece var olan gerçekliğin değil olası gerçekliklerin imajını da sunmaktadırlar. Sanal ortamların, benzetim teknolojilerinin yarattığı bu "olası gerçeklikler", sağladıkları ortamın korunaklılığın da ilavesiyle oldukça cazip öğrenme ve sonrasında eğlence sürecine eşlik etmektedirler:

"Weissberg 'kaydederek öğrenme' çağından, 'benzetim yoluyla öğrenme' çağına geçtiğimizi ileri sürer. Benzetim yoluyla öğrenmede (...) amaç, gerçeğin, göndergesine yalnızca görünüm olarak değil, diğer (görünmez) özellikleri ve nitelikleri açısından da yaklaşan bir 'çiftini' yaratmaktır. Dijital imajlarla nesnenin benzetiminden daha yüksek bir 'varlığının benzeri olmaya' doğru ilerledikçe 'imajın nesne yerine geçmesi' mümkün hâle gelmektedir" (akt. Robins, 2013, s. 256).

İmajın dijital imkânlarla "işlemsel ikizi" olarak nesnenin yerine geçmesiyle artık imajlarla deneyim yaşamak da mümkün hâle gelmektedir. Robins, bu durumda "nesneyi çok daha karmaşık bir anlamda öğrendiğimiz" çıkarsamasında bulunmaktadır (2013). Deneyimsel öğrenmenin yerini kavramsal öğrenme almaktadır. İmajlarla deneyim yaşamayı mümkün kılan ortam olarak simülasyon nosyonu, maddi gerçeklik noksanlığını ifade etse de günümüzde sanal ile gerçek arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır. Bu ayrımların belirsizleştiği noktada Burnett, meselenin aslında sanal ve gerçek olanın basit karşıtlığının ötesinde deneyimin "dolayımınma" dereceleriyle ilgili olduğuna işaret etmektedir (2012). Örneğin sanal bir akvaryumda hiç gerçek

balık olmayabilir; fakat sanal olan gerçek akvaryumdaki balıkların salt seyretme fonksiyonunu bir öğrenme sürecine yerleştirir (Burnett, 2012, s.142). Burnett'in aktardığı bilgiye göre, “sanal” terimi 18. yüzyılın başında, bir nesnenin görüntüsünü/imgesini tasvir etmek için optikte kullanılmıştır. “Sanal olan, gerçek bir nesneye doğrudan ihtiyacı olmayan bir yansıma ya da kırılmadır”. Simülasyon da “hayal gücünü, insanları bilinmeyene ve fantezi ile yoğrulmuş dünyalara yerleştirecek kadar genişletir; bu kadar heyecan ve korkutucu olan yönü de budur” (Burnett, 2012, s. 127). Burnett, imajların hareketi dondurduğunu, görülenlerin resim olarak düzenlendiğinde “akış halindeki deneyim”in durdurulmuş olduğunu ifade etmektedir (2012, s. 46). İmajları kullanmanın doğuştan gelen bir yetenek ve bir kavram olarak kullanılmasının da kadim zamanlara kadar gittiği vurgulanmıştı. Fakat imajların teknik üretimle birlikte heryerdeliği deneyimle olan dengesizliğini ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “kadim zamanlar”da, deneyimle onun ifade biçimlerinden birisi olan imaj arasındaki mutabakat, teknolojik dolayım ile birlikte bozulmuştur. Teknik dönüşüm/dolayım ile birlikte imajlar artık, deneyimlenmiş olayların görüntüsünden çok estetize edilmiş olası gerçekliklerin sunumunu yansıtmaktadır. Bu durumda imajlar, deneyimi daha dolayımli bir hâle getirmektedir.

Teknolojik görme biçimi her zaman görülenle arasındaki mesafeyi korumakta, bunu zorunlu kılmaktadır. “Belli bir gerçeklik algılanırken bu gerçekliğin asıl önemi gerçek dışına atılır”, böylece “anestezi edilmiş bir bilme biçimi” ortaya çıkmaktadır (Robins, 2013, s. 197). Örneğin, medya imajlarının bombardımanı altındaki izleyici, deneyimin dışında ve korunmuş olarak bulunmakta; dolayısıyla görülenler duyarlılık alanı dışına atılmış olmaktadır. Gerçeklik medyada dramatize edilirken aynı anda “baştan savılır”; ve bunun sonucu olarak “ekran izleyeni deneyim bombardımanından koruyan bir kalkan”a dönüşür (Robins, 2013, s. 198). Böylece teknolojinin tüketimle kesiştiği düzlem de görülür hâle gelmektedir. Medya tüketiminin bir biçimi olarak “yineleme” (imajları ve olayları yeniden izleme); zihindeki donukluk etkisini daha da artırmaktadır. “Olay izole edip yineledikçe, içeriği, dehşeti uçup gider. Karşımızda sadece biçimi ve ritmi kalır. Olay estetik hâle gelir, etkisi ise anestetiktir” (Goodheart’dan akt. Robins, 2013, s. 200). Buck-Morss da teknolojinin olağanüstü imaj akışıyla yarattığı duyuları uyarma ve uyuşturma arasındaki salınımına dikkat çekmektedir:

“Böylece teknoloji çift fonksiyonlu olarak gelişir. Bir yandan, insanın duyularını genişletir, algı keskinliğini artırır ve evreni, insanın duyuşal donanımı vasıtasıyla kendisine nüfuz etmenin önünü açmaya zorlar. Öte yandan, bu teknolojik gelişme/genişleme haliyle duyuları şeylere maruz kalmaya açık bıraktığı için, teknoloji, savunma yalıtımı sağlamak adına ego rolünü üstlenerek, yansıma biçiminde bir koruma kalkını olarak duyulara geri döner” (Buck-Morss, 1992, s. 22).

Buck-Morss buradan hareketle teknolojik alanın, gerçek dünyanın ağırlığından uzaklaşma imkânı tanıyan ve bütüncül (sinestetik) değil, kişisel duyum alanını yoğunlaştıran bir işlevi/rolü icra etmekte olduğu sonucuna varmaktadır (1992). Gerçeklikten uzaklaşarak oluşturulan sınır tanımayan fantazy dünyasını ise “narsizm” kavramı karşılamaktadır. Daha çok hayatın estetik meşrulaştırmasını getiren ve sınırsızlığa işaret eden “narsizm”, dışsal gerçekliklerden koparak öz benliği yüceltir. Teknolojinin sanal iktidarı da benzer bir şekilde “kendi kendine yeterliliği cesaretlendiren, dışsal nesnelerin gerekliliğini reddeden tek benci bir olaydır” (Robins, 2013, s. 162). “Gerçekliği tüm canlılığıyla hemen o an yakalayabilme hayali, kendi aksini suda izleyen Narsis’ten bu yana sürüp gelmiştir. Gerçeği dondurabilmek (kaydedebilmek) amacıyla yakalamak... Vadesi dolan ikizini askıya almak...” (Baudrillard, 2005, s. 148). Bloglar, instagram, snapchat ve benzeri sosyal medya enstrümanları da gündelik hayatın önemli parçası olarak anlık paylaşımlara dayanan üst bir gerçeklik evreni oluşturmaktadır. Gidilen/gidilecek mekânların seçiminde oldukça etkili olan sosyal medya, aynı zamanda gidilen/gidilecek yerleri “paylaşılacak” birer malzeme gözüyle deneyimlemeye teşvik etmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medya üzerinden sunulan bu türden paylaşımlar, sadece bu mekânları kullananların tercihlerini belirlememekte, ilgili mekânlar ancak birer paylaşım nesnesi olduğu oranda “anamlı” yahut “değerli” kılmaktadır. Paylaşılabilir deneyim, çoktan mekânı ve özneyi ve nihayet deneyimi kat etmekte ve onu belirlemektedir. Modern birey böylece medyanın imaj bombardımanına “üretici tüketici” sıfatıyla dâhil olmaktadır. “Anlık” paylaşımların belirli bir dizgesinin olmayışı, her an-her yerden bir görseelliğin akışının izlenmesi fantazmagorik bir algı ortaya çıkarmakta, gerçek zaman-mekân algısı yerini (Virilio’nun kavramsallaştırmasıyla) “kayboluş estetiği”ne bırakmaktadır (1991). Bu bağlamda bilgi ve imaj akışının sınır tanımazlığı ve “hız”ı, gerçeğin sanallaştığı bir evren yaratmaktadır. (Baudrillard, 2005, s. 148).

Tüm bu görüşler ışığında sanal ortamlar ile tema parklar arasındaki süreklilik çok daha açık bir şekilde görülmektedir. Bu sürekliliği sağlayan temel unsur teknolojidir ve teknolojinin söz konusu bu varlığı, gerçeklik tartışmasının odağını oluşturmaktadır. Günümüzde “gerçeklik”; “sanal gerçeklik”, “artırılmış gerçeklik”, “karma gerçeklik” olarak adlandırılan teknolojik üretim sürecinin biçimsel formları olan bu alanlar kendi zamansallığını ve mekânsallığını kurgulayan “başka” bir dünya yaratmaktadırlar. Tema parkların teknoloji aracılığıyla meydana getirdikleri bu biçimsel form hipergerçektir; hipergerçeklik ise, gerçeklikten arındırılmış hayal gücünün fanteziye dönüştüğü bir alana işaret etmektedir. Dışsal gerçeklikten kopan fantezilerin yarattığı zemin ise, kişisel üsluplara, arzuların tatminine yönelik olarak tüketimi ön plana çıkarmaktadır.

Tezimizde şimdiye kadar kullanmış olduğumuz anlamsal dizgeyi oluşturan kavramlar olan “gündelik hayatın estetikleştirilmesi”, duylarda oluşan “anestezik etki” ve “hipergerçeklik” ile tema parkları ortaya çıkaran tarihsel-kültürel *koşullar* anlaşılmaya çalışılmıştır. Estetiğin duyumsal müşahedeye işaret ettiği anlam, bir kavram olarak ele alınması ve sonrasında beğeni/üslup sorunsalı içerisinde var olmasıyla birlikte dönüşmüştür. Bu dönüşüme eşlik eden “endüstri tasarımı”, tüketimin kişiselleştirilerek üslubun önemini daha da ön plana çıkarmıştır. Öte yandan modern hayat, şokları “telafi edici” gerçeklik arayışlarını ortaya çıkarmakta, bununla birlikte teknolojinin ve dolayısıyla da tasarımın gelişen imkânları kâr odaklı ekonomik sistemle birleşerek söz konusu bu arayış için seferber olmaktadır. Teknolojinin yarattığı sanal dünyalar tam da tüketim sisteminin temel ihtiyaçlardan ziyade arzu tatmini sağlama vaadini ortaya koymaktadır. Metaların sonsuz çeşitlilikle yaşam alanımızı kuşattığı fantazmagorik evreni, “düşsel” olanın metalaştığı bir boyuta açılmaktadır. Tema parkın simülasyonlar ile oluşturduğu hipergerçek evren, imajların tasarımlanarak üst düzey bir “estetik” cazibesini ve duyusal uyarımını mümkün kılmaktadır. Hiperestetik çevrenin yarattığı etki ise, algıda anestezieye yol açmakta ve bu sebeple giderek incelen duylar/duyarlılıklar daha üst bir uyarılma için tetikte beklemektedir. Gerçekliğin estetikleştirilmesi ile metaların arzuları hedef aldığı bu sistemde “deneyim”, bütüncül tecrübenin alanından çıkarak yaşantıların anlık duygusal/duyusal etkisi altında parçalanmakta/dolayım lanmaktadır. Tema parkları var eden koşulların anlam örüntülerini incelediğimiz bu bölüm, kentte deneyimin dönüşümünde tema parkların rolünü anlamamıza yardımcı olacak boyutları ortaya koymaktadır. Deneyim ekonomisi içerisinde konumlanan tema parkların, tezin ilk bölümünde işaret ettiği ilgili örüntüler çerçevesinde “deneyim” alanında getirdiği açılımlar ise ikinci bölümde ele alınacaktır.

2. DENEYİMİN EKONOMİK İNŞASI VE TEMA PARKLAR

Son otuz-kırk yıldır kentlerin yeniden üretiminde genel olarak işlevsel ve ekonomik vurgudan estetik ve kültürel vurguya doğru bir geçiş olduğu gözlenmektedir. Kentler ilk var oldukları andan itibaren “kültür”ü içerisinde taşıyagelmıştır; ancak kültürün beğeni ve boş zaman faaliyeti olarak yorumlanıp bir “hayat tarzı” şeklinde algılanması yakın dönemde gerçekleşmiştir (Featherstone, 1996, s. 160). Kültürel alandaki bu dönüşümler (1. Bölüm’de açıklandığı üzere) yüksek sanatın sokağa aktarılmasına, popüler ve alt kültürlerin ilgiyle karşılanmasına, kısaca “gündelik hayatın estetikleştirilmesi”ne dayanmaktaydı. Estetikleşen gündelik hayatın kültürel alanda yarattığı yeni açılımlar, tüketim kültürü içerisinde yer bulmakta ve gelişmekteydi. Nitekim estetikleşen gerçekliğin ya da gündelik hayatın öne çıkardığı yeni üsluplar, duyumsamalar ve deneyimler arayışına ve tüm bunların hayat tarzı olarak sergilenmesine boş zaman faaliyetleri imkân tanımaktaydı. Paralel bir süreçle, tüketim kültürü de “deneyim”i öne çıkaran yeni bir simgesel boyutla varlık kazanmakta ve yeni deneyim alanlarına yer açmaktaydı. Bu anlamda “deneyim” kavramı, kültürün ekonomik boyutu ile ekonominin kültürel boyutunun yeni kesişim kümesini oluşturmaktadır.

Estetikleşme tecrübelerinin ardından deneyimselliği merkeze yerleştiren ekonomik ve kültürel sistemin kentte yansımaları, kültürel merkezlerin ve tüketim merkezlerinin yeniden kurgusunda bulunmaktadır. Yeni kent ekonomisinde, kentlerin boş zaman ve eğlence endüstrilerini barındırdığı ölçüde kültürel bir merkez olacağı ve yükseleceği düşüncesi itici güçtür. Bununla birlikte kentteki yeni kültürel sermaye alanlarını sadece eğlence mekânları değil, gastronomi, sanatlar, zanaatlar, müzeler, festivaller, fuarlar, alışveriş merkezleri, tema parklar gibi yerel ve küresel kültürel unsurları içerisinde barındıran farklı kategorideki birçok alanı kapsamaktadır. Kentin etkinlik, turizm ve eğlence-dinlence alanlarının kurgusunda ise deneyimselliğin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla tema parklar, müzeler ve alışveriş merkezleri arasındaki sınırların “deneyimsel” boyutla birbirine yaklaştığı, hatta silikleştiği bir noktada konumlanmaktadır.

Birçok yazar, kentte yeni tüketim mekânlarının oluşumunda kültürel ve sembolik kaynakların ekonomik sermayeye tahvil edilmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Featherstone, 1996; Zukin 1998; Richards 2001; Hall 1999; Evans 2009; Urry 1996; Mociocco ve Serrelli, 2009). Zukin’e göre kent yönetimleri “uluslararası kültür başkenti” ve “turist merkezi” olmak için kültürel kaynakları yeniden gözden geçirmekte, kentlerin atıl/eski kullanım bölgelerini bu yeniden değerlendirme sürecinde birer “kültür merkezi”ne dönüştürmektedirler (1998; 2000).

Kültürel deneyimin ekonomik yatırım için bir değer olarak görülmesiyle birlikte, kent merkezlerinde boş zaman aktiviteleri, yeni turizm kültürüne uygun bir şekilde *otantiklik* ve *deneyimsellik* ekseninde şekillenmektedir. Ayrıca Zukin, kentin halk kültüründeki önemli bir değişimine dikkat çekmektedir:

“Artık kentin ticari kültürünün hayal dünyası, eski şehir merkezindeki burjuva kültürüyle veya sanat müzelerinin ve kamu binalarının soylu kültürüyle ilişkili değildi. Bunun yerine, kentsel ticaret kültürü toplumun hareketli/değişken kültür tüketicilerinin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir ‘eğlence’ hâline geldi. Bu da kentin halk kültürünü değiştirdi” (Zukin, 2000, s. 19).

Tüketim ve boş zaman/eğlence mekânları, Metz’in (2002) tanımıyla, “eğlence manzaraları (funscapes)”, kentin imajına şekil vermeleri ve ziyaretçilere vizyonları yansıtmaları dolayısıyla “yeni markalama olanakları” sunmaktadır. Serreli’ye göre de bu yerlerde, “bireysel hayal gücü (hayal), kolektif hayal gücü (mit, ayin ve semboller) ve anlatı kurgusu” arasındaki ilişki değişerek, “her kültürün rüya, gerçeklik ve icat arasında oluşturduğu sınırlar” yıkılmaktadır (Serreli, 2009, s. 46). Rojek (1993) ise “kaçış alanları” olarak tanımladığı bu mekânları dört kategoriye ayırmaktadır: “kara nokta”¹¹, “miras cazibe merkezleri”, “edebi manzaralar” ve “tema parklar”. Rojek, postmodern tüketim çağında, gösterinin neredeyse her yerde bulunan bir unsur hâline gelerek, artık turizm cazibesi için yeterli bir temel olmadığını iddia etmektedir. Hem miras cazibe merkezleri hem de eğlence parkları tarafından sağlanan katma değer ise Rojek’in “günümüz göçmenleri” olarak değindiği postmodern turistlere güven verici bir zemin sağlıyor olmalarıdır (akt. Richards, 1996, s. 264).

Zukin’e göre 1980’lerle birlikte kentsel tüketim mekânlarındaki gelişmeler sürekli hareket halindeki hayat tarzlarına dayanmaktadır. Zukin, yaşam tarzına yönelik tasarım ve üretim yapan endüstrilerin kentin ekonomik gelişimine katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir (Zukin, 1998, s. 825). Bu bağlamda tema parklar, kentte kültürel ve sembolik sermaye için genişleyen alanlarda verimli bir cazibe merkezleri oluşturmaktadırlar. Tema parklar, büyük alışveriş, gösteri ve yeme-içme merkezleriyle bir bütünlük/“yaşam merkezi” oluşturarak yerli ve yabancı turistler için hem *gidilecek* hem de *görülmesi gereken yer* listelerinin başında yer almaktadır.

Bu bağlamda tezimizin 1. Bölümünde; gündelik hayatın estetikleşmesinin tezahürü olan hayat tarzlarının tüketimin simgesel evreni ile olan sıkı bağına ve hızla gelişen/yaygınlaşan “yeni duyarlılık alanları” ve deneyim arayışlarının mekânsal tezahürü olarak farklı deneyimler sunan atmosfer *tasarımlarına* değinilmişti. Bunun sonucunda duyuların üst seviyede uyarıldığı

¹¹ “Kara nokta”; hüznün turizmi olarak da bilinen savaş, yıkım, afet bölgelerine olan ziyaretleri kapsamaktadır.

(hiperestetize edildiği) tema park atmosferinin “fantazmagorik” yapısının modern kentin şoklarıyla parçalanmış deneyimi anestezi bir etkiye sevk ettiğine ve bu parçalanmışlığı çoğalttığına dikkat çekilmişti.

Tezimizin 2. Bölümünde ise tema parkların var olduğu zemin, farklı ekonomik paradigmalardan kentte yansımaları nasıl bulduğu, kültürel ekonomi-yaratıcı ekonomi sürekliliğinde gelişen “deneyim ekonomisi” kavramı üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır. Böylelikle tema park söyleminde önemli bir anlama sahip olan “deneyim” kavramsallaştırması, kültürel ve ekonomik eşzamanlılığın/sürekliliğin bir yansıması olarak görülecektir. Böylece kültürel alanda deneyim için “yeni piyasaları kullanma ve geliştirme eğilimine sokan toplumsal yapılardaki ve ilişkilerdeki değişimlerle ilgili sorunlar” irdelenmiş olacaktır (Featherstone, 1996, s. 160). Başka bir söyleyişle “deneyim sorunu” kültürel ve ekonomik sistem içerisinde çok boyutlu olarak tartışılmış olacaktır. Son olarak ise tema parkların ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi ve tema parkların öne çıkardığı deneyim alanları ortaya konularak, tema parklarla ilgili bütünlüklü bir bakış elde edilmiş olacaktır.

2.1. Ekonominin Değişen Yüzlerinden Kente Bakış: Yaratıcı Ekonomi-Kültürel Ekonomi

Günümüzde kentlerin bilgi-teknoloji tabanlı hizmet sektörleriyle şekillenmesi ve küreselleşmenin yıktığı mekânsal engellere karşın artan bölgeselleşme sonucunda “yaratıcılık ve kültür” son yıllarda yükselişte olan bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok kent araştırmacısının da hemfikir olduğu gibi; 1990 sonrasında oldukça desteklenen kültür ve yaratıcılık fikri, kentsel gelişim ve kent pazarlaması için temel bir model hâline gelmiştir (Kunzmann, 2004; Peck 2005; Scott 2006; Richards 1996). “Kültürel ekonomi” veya “yaratıcı ekonomi” gibi terimler, ekonomik ilerleme ve kent gelişimi açısından bir umut kaynağı olmaktadır (Frey, 2009, s. 136). Genel olarak artık kentte kültürel kurumların ve faaliyetlerin varlığının ve ayrıca “kentlerin kültürel görünüşlerinin, dokusunun ve yaşanan mekânların zenginleştirilmesine duyarlı olmanın” kent için getireceği katkılar daha fazla kabul edilmektedir (Featherstone, 1996, s. 175). Öte yandan geniş bir hizmet sektörünün taşıyıcısı olmasıyla birlikte kentlerin rolü, üretimden tüketime doğru kaymıştır. Mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru kayış sürecinde tüketim alanı “hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini” de kapsayıcı (müze ziyaretleri, gösteri, konser, sinema izleme, konferansa/seminerlere katılım) bir eğilim göstermiştir (Harvey, 2003, s. 318). Bu bağlamda önem kazanan boş zaman ve turizm etkinlikleri de bir çekim merkezi yaratarak kentin markalaşmasında ve ekonomik kalkınma yolunda önemli bir konumda bulunmaktadır. “Kültür”ün kentte etkinlikler ve mekân

oluşturma yoluyla bir gündem oluşturması, küreselleşme karşısında farklılaşmayı mümkün kılacak, aynı zamanda yeni kent ziyaretçisi/turist profiline ihtiyacını karşılayarak kentin küresel ağı içerisinde kalmasını sağlayacaktır. Kent merkezleri artık içerisinde yerel kültürlerin vurgulandığı bir dizi etkinlikler akışı içerisinde bulunmaktadır. Sembolik ekonominin büyümesi kent tüketiminde kültürü öncelikli bir araç hâline getirmekte (Zukin, 2000; Urry 1999; Ritzer, Liska, 1997) ve giderek büyüyen etkinlikler, bir “imaj katalizörü” olarak kentin “festivalleşmesine” yol açmaktadır (Harvey, 2003; Richards, 2016).

Zukin’in de belirttiği gibi; kültür son dönemde kent ekonomisinde daha fazla alan talep etmektedir. Zukin, kültürün “kentin ortaya çıkan hizmet ekonomisinde yaratıcı bir güç olarak kentin yeni temsili için *euphemism* (edebikalem/örtmece) (...)” ve “(...) bir kentin yatırım ve iş için rekabet edebilmesini sağlayan olanaklarının toplamı, ‘karşılaştırmalı üstünlüğü’” olduğunu iddia etmektedir (akt. Richard, 2016, s. 8). Öte yandan 1990’lara gelindiğinde ise kültürel alanların kullanımındaki vurgunun tüketimden çok üretim ve yaratıcılığa doğru kaydığı görülmektedir.

“Kültürün tüketimi artık başarıyı garantilemek için yeterli değildir; kentler aynı zamanda yaratıcı üretimin de merkezi olmalıdırlar. Yaratıcı üretim, yerel ekonomide ‘çarpan etkisi’ yaratarak ve yaratıcı üretim yerlerinin estetik değerini yükselterek kültürel sektör içerisindeki işletmeleri ve bireyleri kendine çekmektedir” (Zukin, 2000, s.112).

Galloway ve Dunlop, “kültürel” sözcüğünden “yaratıcı” sözcüğüne giderek artan bir yönelimin görülmeye başladığını, söz konusu bu yönelimin kaynağının ise bilgi ekonomisinde ve yeni ekonomik politikalarda bulunduğunu belirtmişlerdir (2007’den akt. Aslan, 2017, s. 112). 1990’lardan itibaren “yaratıcılık” fikri Anglosakson ülkelerde gündeme gelerek ekonomik politikaların ayrılmaz bir bileşeni olmuştur. Bu bağlam içerisinde literatüre birçok kavram dâhil olmuştur: “yaratıcı kent” (Landry, 1998), “yaratıcı endüstriler” (Wynne 1992), “yaratıcı sınıf” (Florida 2002), “yaratıcı turizm” (Richards ve Raymond, 2000). Yaratıcı endüstrilerin sanayisizleşmenin getirdiği işsizlik sorununa çare olacağı, aynı zamanda kentsel gelişim ve canlılığın temel taşıyıcısı olarak ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik edeceği öne sürülmektedir (Florida, 2002; Landry ve Bianchini, 1998). “Avrupa Kültür Başkenti” ve “Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı” gibi oluşumlar yerel kültürel endüstri araçlarının daha küresel yaratıcı endüstrilere bağlanmasını teşvik etmektedirler. Böylece, “eski sanat ve kültür endüstrileri, şimdi artık yaratıcı endüstrilerin alt kümesi” olmaktadır (Evans, 2009, 1009).

Yaratıcı endüstri fikri, 1990’larda gündeme gelmiş olsa da, 2004 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), bu kavramın küresel ölçekte yaygınlık

ve geçerlilik kazanması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur (Memişoğlu ve Kalağan, 2017, 521). UNCTAD, yaratıcı ekonomiyi oldukça geniş kapsamlı bir piyasa üretim sistemi içerisinde konumlandırarak, yaratıcı endüstrileri dört ana gruba ayırmıştır: “kültürel miras, sanat, medya” ve yaratıcı hizmetleri içinde barındıran “fonksiyonel tasarımlar” (Memişoğlu ve Kalağan, 2017, s. 523). Yaygın kabul gören İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü (DCMS) ve UNCTAD tanımına göre;

“Yaratıcı ekonomi kavramı; potansiyel olarak iktisadi büyüme ve kalkınmayı uyaran yaratıcı varlıkların şekillendirdiği piyasaları işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle yaratıcı ekonomiyi oluşturan sektörleri; kaynağında bireysel yaratıcılık, yetenek ve kabiliyetin yattığı ve fikri mülkiyet haklarının üretilmesi-kullanılması yoluyla refah ve yeni iş imkânları yaratabilen sektörler olarak tanımlamak mümkündür” (akt. Lazzeretti, Capone, Seçilmiş, 2014, s. 198).

Bu tanım, daha önce kültür endüstrisi tarafından yoğunlukla kullanılan “kolektif” üretim vurgusunun yerini “bireysel” üretimin aldığına işaret etmektedir. Hartley’e göre yaratıcı endüstri fikri, kişisel yetenek düzeyindeki yaratıcı sanatlar ve kitle ölçeğindeki kültürel endüstriler arasındaki kavramsal ve pratik olarak çakışma noktasını yeni bilgi ekonomisi bağlamında tanımlamaktadır. Hartley, yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışını “yaratıcı sanatlar” ve “kültür endüstrileri” arasında *bulanıklaşan* sınırların bir kullanımı/“sömürüsü” olarak görmektedir. Hartley, yaratıcı endüstrilerin kendini konumlandığı bulanıklaşan sınırları “özgürlük-konformite, kamu-özel teşebbüs, vatandaş-tüketici, politik-kişisel” dikotomilerine dayandırarak meseleyi daha geniş bir perspektife oturtmaktadır (2005, s. 16). Hartley’e göre, kültürün temelinde hâlâ yaratıcılık var olsa da, yaratıcılık post-endüstriyel toplum öncesinden dramatik bir farklılıkla birlikte üretilmekte ve tüketilmektedir (2005, s. 5). Raymond Williams (1993) da “yüksek sanat ürünleri ile eğlence içerikleri ya da popüler kültür arasındaki geçişmelerle oluşan” ve “entelektüel mülkiyetle işaretlenen” yeni düzlemin, farkını, sanatsal ya da yaratıcı çıktıların artık “ölçülebilir” hâle gelmesi olarak belirtmektedir (akt. Demir, 2014, s. 92).

Yaratıcılık tanımlarının işaret ettiği perspektife göre, “eski düşünme ya da bakış açıları yöntemlerinin bırakılarak”, (eldeki) veriler ışığında *yeni ve şaşırtıcı/farklı* bağlantılar kurma yeteneğinin yaratıcı endüstrilerin gelişimi için ön koşul olduğu görülmektedir (Frey, 2009, s. 136). Bu durumda yaratıcılık, bireysel yetenek, estetik dışavurum, sürekli yenilenen bilgi akışı ve teknolojik gelişmeler, alışılmışın dışında düşünme ve sorun çözme pratiğinin bir karışımından oluşarak ekonomik karşılığını bulduğu bir bağlamda tanımlanmaktadır. Kültür “deneyimin sürekliliği”nde bulunur, yaratıcılık da ticari kaygılardan arınmışlığa işaret ederken,

her iki kavram da yaratıcı endüstriler perspektifi ile birlikte farklı bir niteliğe bürünmektedir (Aslan, 2017, s. 110). Buna göre, yaratıcı endüstri çıktıları, sadece estetik ve dışavurumcu özellikler taşımamakta ve bu çıktıların işlevsel ve estetik alanı bir arada bulundurarak ekonomik ve kültürel özellikleri aynı anda taşıması gerekmektedir. Bilgi endüstrisinde bulunmayan sembolik dışavurumlar ve estetik zevkler, faydacı değerlerle buluşarak ekonomik karşılığını bulmaktadırlar. Dolayısıyla yaratıcı ürünlerin merkezinde bulunan yaratıcı birey ya da “yaratıcı sınıf”ın yetenekleri, onların pazar taleplerini iyi okumasıyla da eş anlamlı düşünülmektedir.

Hartley yaratıcı endüstrilerin gelişiminin temelini bilgi toplumunun evriminde görmektedir. O’na göre bilgi toplumunun izlediği evreler şöyledir: “altyapı, bağlantı, içerik ve yaratıcılık” (2005, s. 20-21):

“Bilgi işlemek için gerekli donanımı elde etmeye odaklanan altyapı dönemi, üretilen bilginin paylaşılması için bağlantılar kurulmasını gerektirir. Bağlantılar içeriğin oluşturulması için neredeyse sonsuz seçenek sunar. Böylece ham veriye değil düşüncelere ve bilgiye odaklanan, sadece bağlantı kurmayı değil deneyimi öne çıkaran bir dönem başlar” (akt. Demir, 2014, s. 90).

Böylece yeni ekonomi döneminde müşteri tercihlerinin ve aktif katılımının öne çıktığı yeniliklerin ve deneyimlerin üretimi önem kazanmaktadır. Yeni ekonomi dönemiyle birlikte yükselişe geçen “deneyim” olgusunu en somut görebileceğimiz alan ise turizmin değişen dinamiklerinde bulunmaktadır. Richards, birçok çalışmada kentlerde kültür ve yaratıcılığın öne çıkışının temel etkeni olarak kültürel turizmdeki dönüşüme dikkat çekmektedir (Richards 2001; 2010; 2017). Buna göre, “yaratıcı turizm” kavramıyla ifade edilen yeni turizm sunumu, maddi kaynaklardan çok maddi olmayan kaynaklara doğru bir geçişi yansıtmaktadır (Richards & Wilson, 2007). Kültürel turizmin temel unsurları olan müzeler, anıtlar, yapıları miraslar yerine yaratıcı turizmin merkezinde imaj, kimlik, hayat tarzı ve atmosfer gibi deneyim alanını oluşturan unsurlar bulunmaktadır. Kültürel turizmin yeni unsurları, “yaratıcı insanların yaşayacağı bir ‘atmosfer’ geliştirmek”; onların deneyimleyerek eğlenebilecekleri türden kültürel tesisler geliştirmek anlamına gelmektedir (Richards, 2010, s. 82). Bu anlamda yaratıcı turizmle beraber, turistlerin rolü pasif bir tüketicilikten çıkarak hem üretici tüketici konumuna erişmektedir. Kültürel alanların ziyaretindeki temel motivasyon “geç modern toplumun karakteristiği olan ‘deneyim açlığının’ tatmin edilmesidir” (de Cauter’den akt. Richards, 2001). Mommaas ve arkadaşları da (2000), deneyim arzusunun artık görsel bakışla sınırlı olmadığını, ancak şimdi tüm duyularla ilişkili olduğunu savunmaktadırlar (akt. Richards, 2001, s. 13). “Kültürel kent turistleri sadece izlemek istemez, onlar deneyimlemek ya da yaşamak ve kenti

hissetmek ister” ve bundan dolayı, “mekânla bağlantılı bilgi” ve “mekânların dilini” anlamak önem kazanmaktadır (Frey, 2009, s. 141).

Kentin yaratıcılık için oluşturduğu zemin sadece kent ziyaretçilerini çekmemekte; aynı zamanda yaratıcı ekonominin mihenk taşı olan “yaratıcı sınıf” için de çekim merkezi olmaktadır. Nitekim “yaratıcı sınıf üyeleri sosyal ve kültürel olarak gelişmiş, çevre kalitesi yüksek, dinlenme ve rekreasyon imkanı sunan, otantik deneyimler yaşayabilecekleri özgün karaktere ve farklı yaşam tarzına sahip bölgelerde yaşamayı tercih etmektedir” (Akşit Aşık, 2018, s. 788). Florida, yaratıcı bir çağa girildiğini ve bu çağda “yaratıcı sınıf”ın şehirlerin ekonomik kalkınmasında orijinal fikirleri ile önemli rol oynayacağını ileri sürmektedir. Kentler yaratıcılık için gereken koşulları içlerinde bulundurdıkları ölçüde yaratıcı sınıfın yaşamayı tercih edecekleri, böylece yaratıcı sınıfın bilgisini üretime dönüştürerek yaratıcı ekonominin hayat buldukları yerler olacaktır (Florida, 2002). Florida, ortaya koyduğu “3T (Talent, Technology, Tolerance)” modeli ile “büyümenin yaratıcı insanlar (yetenek) tarafından desteklendiğini, bu insanların kültürel çeşitliliğin olduğu, yeni fikirlere açık yerleri tercih ettiğini (hoşgörü) ve kültürel sermaye yoğunluğunun yeni ürünlere (teknoloji) dayandığını öne sürmüştür” (Memişoğlu ve Kalağan, 2017, s. 524). Florida’ya göre yaratıcılık, “anamlı yeni formlar yaratma kabiliyeti” ve “gerçek dünyada yoğun deneyimlere can atan” yaratıcı insanların kimliklerini yansıtır, pekiştirdikleri deneyimlerin biçimi olarak tanımlanmaktadır (Florida, 2002, s. 166-167). Yaratıcı sınıf üyeleri “aktif, otantik ve katılımcı deneyimleri” tercih etmektedirler. Florida’ya göre bu deneyimlere açık olma durumu yaratıcılığın en temel teşvikini oluşturmaktadır. Bu “aktif deneyimsel hayat tarzı” (experimantal life style) yaratıcı ekonominin kurumları aracılığıyla toplumda yayılmakta ve hâkim olmaktadır (2002, s. 168).

Florida, yaratıcı sınıfın hayat tarzının boş zaman ve eğlence faaliyetleri ile ilişkilendirilmesine yönelik algıyı reddeder. O’na göre yaratıcı sınıf, Veblen’in “aylak sınıfı” anlamında bir sınıf değildir, tersine daha çok “aktif sınıf”tır. Yaratıcı sınıfın ne tüketimi gösterişçi, ne de aktiviteleri vakit öldürmek içindir; zira öldürecek vakitleri yoktur (2002, s. 170). “Deneyimsel hayat tarzı”nın getirdiği, yaratıcı etos tarafından teşvik edilen faaliyetler daha çok iş ve yaşam tarzının harmanlanmasına, tutarlı ve yaratıcı çıktıların elde edilmesine olanak tanımaktadır. Nitekim “onların kimlik ve statüleri sahip oldukları mallardan değil, deneyimlerden gelmektedir” (Florida, 2002, s.170).

Adorno başta olmak üzere Frankfurt Okulu’nun kültürün metalaşmasını şiddetle eleştirerek “kültür endüstrisi” kavramını ortaya atmasının ardından geçen yıllar sonrasında, yeni ve daha kapsayıcı bir endüstri tanımı ortaya çıkmıştır. Yaratıcı ekonomi perspektifi ve yaratıcı

endüstriler de Frankfurt Okulu'nun eleştirilerine paralel olarak kültür ve sembolik yeniden üretimi, aşırı rasyonelleştirmesi olmak üzere metalaşma, yabancılaşma, emek sömürüsü kavramları üzerinden eleştirilmektedirler. Yaratıcı endüstriler öncelikle, yaratıcılığı ticari değere dönüştürmesi nedeniyle eleştirilmektedir (Hartley 2005, s. 28). Hartley'e göre eskiden insanlar kendilerini, eş, anne olarak ya da meslekleri ile tanımlarken, şimdi katıldıkları, yaptıkları ve başardıkları "sayısız yaratıcı etkinliklerle" tanımlamaktadırlar (2005, s. 24). Bu bağlamda yaratıcılığın mevcut gündemi sadece yaratıcı sektörlerle sınırlı olmamakta; *"bireylerin beklentilerini şekillendiren yeni bir tür öznelliği teklif etmesi"* açısından son derece kilit bir öneme sahip olmaktadır (Demir, 2014). Yaratıcılık idealinin yücelttiği bireysel iradenin, farklı olan yeteneklerin pazar ekonomisinde tartılarak karşılığını bulacağı fikri bu beklentinin özünü oluşturmaktadır.

Yaratıcı endüstrilere yönelik bir diğer eleştiri de, yeni ekonominin oldukça düşük pazara giriş maliyetleri nedeniyle marjinal bireylerin eleştirel tutumlarının ve ülkelerin yerelliklerinin dünya ekonomisine bağlamasına izin vererek toplumsal eleştiri imkânını zayıflatması dolayısıyla yapılmaktadır. McRobbie'ye göre yaratıcı endüstriler, "kızgın toplumsal eleştiricileri başka şeyleri düşünmeye vakti olmayan başarılı ticari sanatçılara dönüştüren bir politikadan öteye gitmez" (akt. Demir, 2014, s. 96- 97). Bunun yanında yaratıcı endüstrilerin, "işten alınan tatmin, iş yaşam dengesi, eğlence zamanları" gibi yeni gündemler ortaya koyarak, emek sömürüsü için incelikli teknikler barındırdığı iddia edilmiştir (Dursun, 2018).

"Galloway ve Dunlop (2007, s. 28-29), yaratıcı endüstrilere ilişkin söylemleri, matruşka bebeklere benzetmektedirler; özüne doğru açıldıkça belirli bir kültürel bağlamdan kopan sınırları belli olmayan bir varlığa dönüşmektedir (...) Galloway ve Dunlop'a göre, kültürel aktiviteleri yaratıcı ya da bilgi ekonomileri çatısı altına almak, kültürel politikaların yaşamsallıklarının anlaşılmasını engelleyerek, kültürel aktivitelerin halkın yararına sağladığı faydayı gölgelemektedir" (akt. Aslan, 2017, s. 118).

Galloway ve Dunlop'un eleştirisine karşın Aslan, "kültürel aktivitelerin kamu yararından kopararak, post-kapitalist söylem ve neo-liberal ekonomik politikalar içinde yeniden üretiliyor olarak algılanmasını" çok radikal bir görüş olarak değerlendirmektedir. Hawkins'e göre de (2001), yaratıcılık ve ekonomi kavramlarının birbiriyle olan ayrılmaz bağı içinde bulunduğumuz yüzyılın önemli bir bileşenidir. Bu sebeple söz konusu iki kavramın bir araya getirilemezliğine yönelik yapılacak eleştiriler yerine, aralarındaki "tansiyonun dengelenmesi gerekliliği"ni vurgulamak yerinde olacaktır. Dolayısıyla, yaratıcılığa yönelik mevcut söylemi bulunduğu bağlam içerisinde sağlıklı bir şekilde yeniden inşa yoluna gitmek yapılacak araştırmalar ve kent politikaları açısından daha yapıcı bir yaklaşım olacaktır (Aslan, 2017).

Hartley'in belirttiği gibi sanayileşme sürecinde üretilen ürünler kolayca endüstrileri tanımlamakta (demir-çelik endüstrisi, otomobil endüstrisi, vb.) iken, “(...) yaratıcılığın hem girdi özelliği taşıması, hem de birincil (tarım ve madencilik), ikincil (üretim), üçüncül (hizmet) sektörlerinin her birine uyum sağlamasından ötürü ne şekilde konumlandırılacağı tartışma konusu olmaktadır” (Hartley, 2005, s. 27). Bu karışıklık, yaratıcı endüstrilerin “deneyim ekonomisi” başlığı altında konumlandırılmasıyla çözümlenerek, üçüncül sektörün de ötesine uzanmakta ve giderek incelen bireysel tercihlerle donanmış ekonominin yeni yüzünü ortaya çıkarmaktadır.

2.2. Deneyimin Yıkımı

“Deneyimin iliği kemiği kurutuldu; ticarete mesafeli gibi görünen deneyim de dâhil, iliği kemirilmemiş bir deneyim kalmadı”
(Benjamin'den akt. Jay, 2012, s. 425).

“Deneyim” kelimesi gündelik dilin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmakla birlikte, aynı zamanda pek çok düşünce sisteminin de önemli bir kavramı olagelmıştır. Kavramın çok farklı bağlamlarda yer alarak kazandığı anlamlar ile hem çok boyutlu hâle geldiği hem de muğlâklaştığı söylenebilir. Dini, estetik, siyasi, tarihsel-diyalektik, pragmatist, fenomenolojik ve post yapısalcı düşünce sistemlerinin omurgasını oluşturan “deneyim” kavramı, kimi zaman ölümüne yakılan bir ağıt, kimi zaman da kurtuluş umudunun taşıyıcısı olmuştur (Jay, 2012). Martin Jay, felsefe disiplini içerisinde “deneyim” kelimesinin muğlaklığını aşmaya yönelik iki yöntemden bahsetmektedir: Buna göre düşünürler “ya ayrıcalıklı bir anlamı meşrulaştırıp diğer anlamları bir kenara iterler (...) ya da sözcüğün ‘orijinal’ farz ettikleri anlamında bir sahicilik zemini ararlar” (Jay, 2012, s. 27).

Deneyim kelimesinin etimolojik kökenine bakmak, bir kavram olarak deneyimi anlamlandırma söz konusu olduğunda yetersiz kalsa da, kelime kökeninin ilişkili olduğu ağların bir haritasını vermesi açısından faydalı olacaktır. TDK'ya göre “deneyim”in tanımı *isim* olarak; “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans”dır. Kelimenin İngilizcedeki karşılığı olan *experience* “deneme, kanıt ya da deney” anlamına gelen Latince “*experientia*”dan türemiştir (Jay, 2012, s. 28).

“‘Denemek’ (*experiri*) ile ‘tehlike’ (*periculum*) aynı kökten geldiği için, deneyim ile tehlike (*peril*) arasında da örtük bir bağlantı vardır; bu da deneyimin, bir badire atlatmak ve bu karşılaşmadan bir şey öğrenmiş olarak çıkmaktan geldiğini akla getiriyor (*ex*, dışarı çıkmak anlamında)” (Jay, 2012, s. 29).

Latince “deneyim” kelimesinin öncülü olan, aynı zamanda İngilizcedeki *empirical* (ampirik) kelimesinin de kökeni olan *empeiraise* bir başka bağlantıyı ortaya çıkarmaktadır. Burada deneyimin akıl ve teoriden bağımsız olan “ham, düşünürsüz duyum ya da dolaysız gözlem” ile ilişkisi görülmektedir (Jay, 2012, s. 29). Kelimenin Almanca karşılığı ise **Erlebnis** ve **Erfahrung** olmak üzere deneyimin iki farklı anlam boyutuna işaret etmektedir. Kökü *Leben*, yani yaşam olan **Erlebnis** “yaşantı”, yani “yaşanan deneyim” olarak çevrilmektedir” (Jay, 2012, s. 30). Her ne kadar deneyimlemek anlamına gelse de **Erlebnis**’teki deneyim, sonrasında bir farklılaşmaya değil, daha çok günlük rutinlerin oluşturduğu “yaşam dünyasına” işaret etmektedir. **Erfahrung** ise sözlükte “tecrübe, deneyim”¹² anlamına gelmekte, bu deneyimin oluşumu ise “öğrenme sürecine dayalı, daha uzun süreli bir deneyim nosyonu”na gönderme yapmaktadır (Jay, 2012, s. 30). **Erfahrung**, **Erlebnis**’ten farklı olarak deneyimi bellek ile ilişkili kılarak, birikimini bilgelikle sonuçlandırır. Kavramları bir örnekle somutlaştıracak olursak; bir çırağın zanaat öğrenerek ustalık konumuna geldiği süreci **Erfahrung**, fakat aynı kişinin başından geçen günlük olayları ise **Erlebnis** kelimesi karşılayacaktır. Benjamin, diyalektik yöntemiyle deneyim teorisini tam da bu karşıtlık üzerine inşa etmiştir.

Benjamin için deneyim gerek toplumsal, gerekse özel yaşamda bir “gelenek sorunudur” ve modern dönemde deneyim tehlikeye girmiş/değer kaybetmiştir (Benjamin, 2002, s. 204). Benjamin’in modernlik tanımı, deneyimin yıkımı söyleminin anlaşılması açısından bir başlangıç sunmaktadır. Modernliği “her zaman mevcut olan şey bağlamında yeni olan” olarak tanımlaması, deneyimin süreksizliğine, **Erlebnis**’e indirgenmesine işaret etmektedir. “Bu bakımdan modernlik, deneyimin süreksizliğiyle şu bakımdan özdeşleşmiştir: şimdiki zamana dair düşünce, öteden beri mevcut olandan koparılır. Bu yeniliği açıklayan ‘bağlam’ ya kaybolmuştur ya da kaybolma tehlikesi taşır” (Frisby, 2012, s.265). Modern deneyimin süreksizliğini sağlayan kaynak ise “hep-yeni olanın” yarattığı “şok”lardır. Benjamin’in modern deneyimin dönüşümü anlatısı da ana kaynak olan “şok faktörü”nden beslenmektedir. Deneyimi elinden alınmış olan Buadlaire, Paris’in kalabalık caddelerinde maruz kaldığı “şok”un şiddetini sanatının merkezine yerleştirmiştir. Bu yüzden Benjamin deneyimin dönüşümü üzerine düşüncelerini *Baudlaire’de Bazı Motifler Üzerine* başlığı altında açıklamıştır. Benjamin’in geliştirdiği sosyal tipler deneyim düşüncesinin boyutlarını ortaya koymaktadır: “Saf deneyim

¹² <https://tr.langenscheidt.com/almanca-turkce/erfahrung>

imkânı olarak çocuk, deneyimin aktarım imkânı olarak hikâye anlatıcısı, meta deneyimleri üzerine flaneur ve koleksiyoncu” (Ümer, 2017, s. 28).

“1.2.1. Modern Kentte Şok Deneyimi” bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alındığı gibi; şok faktörünün izlenimlerdeki etkisi arttığı oranda bilinç uyaranlardan korunma amacıyla bir o kadar gündemde kalacak ve böylece “izlenimler de o kadar düşük düzeyde” deneyime girecek; böylece “yaşantı kavramına uygunlukları” da aynı ölçüde artacaktır (Benjamin, 2002, s. 210). Benjamin’e göre, modern deneyimde hep-yeni olanın yarattığı şok meta mübadelesinden neşet etmekteydi. Teknolojinin mübadele esnasındaki bilinci tetikleyici aracılığı da insanların nesneleri algılayışını ve ilişkisini dönüştürmekteydi. Yeni olanın yarattığı şok, geleneğe gömülü olan sanat yapıtının yerini almakta, bunun sonucu olarak insanlar metada kendi *aurasını* ortaya koymaya girişerek “metayı duygusal bir tarzda insanlaştırmakta”ydılar (Frisby, 2012, s. 324). “Şok etkisi”, temel olarak modern kentin kalabalığında ve etrafımızı çevreleyen eşyaları kullanma pratiğindeki dönüşümlerde görünmektedir.

Benjamin, deneyim krizini ortaya koyduğu zemin içerisinde şok deneyimine dair analizlerini metropol kalabalığından, gündelik hayatın eşya kullanım pratiğinden geçirerek, -Marx’ın açıklamalarından yararlanarak, emek sürecindeki dönüşümlere kadar genişletmiştir. Buna göre, meta üretimi deneyiminde “fabrikada yürüyen şeritle üretimin ritmini belirleyen öge” olarak şok biçimindeki algılama biçimi modern hayatın birçok alanını kuşatmıştır. “Yolda yürüyenin kalabalık içinde edindiği şok deneyimi, işçinin makine başında yaşadığına tekabül eder” (Benjamin, 2001, s. 137). El emeğinde “her özel üretim dalı, *deneyim*’de kendisine uyan teknik biçimi bulur; bu biçimi *ağır ağır* yetkinleştirir”di (Benjamin, 2002, s. 225). Fakat fabrikada işlenecek olan parça, işçinin etkinlik alanına iradesinden bağımsız bir şekilde girer ve çıkar: İşçilerin hareketleri makinelerin tekdüze hareketleri tarafından yönetilir. Böylece, makine tarafından terbiye gören fabrikadaki vasıfsız işçinin emeği “her türlü deneyime karşı yalıtılmış” olmaktadır (2002, s. 225). Benjamin, makine otomasyonu altında “refleks terbiyesi”yle oluşan deneyimsizlik halinin fabrika dışındaki sürekliliğine de dikkat çekmektedir. Bu süreklilik kumarbazın veya eğlence parklarındaki oyun deneyiminde de açığa çıkmaktadır:

“Lunaparkın çarpışan otolarında ve benzer eğlencelerinde başardığı, vasıfsız işçinin fabrikada maruz kaldığı terbiyenin örneğinden başka bir şey değildir. (Bu tadımlık örnek bazen tüm programın yerine geçti, çünkü sıradan insanın lunaparkta öğrenimini görebildiği eksantriklik sanatı, işsizlikle eşzamanlı olarak yayıldı)” (Benjamin, 2001, s. 137).

Eğlence merkezlerindeki bir öncekinden bağımsız olarak hep-yeniden başlanan oyun pratiğinde zamanın eşit birimler halinde tasavvur edilmesi tam bir “yaşantı” (*Erlebnis*) karakteri

taşımaktadır. Benjamin'e göre "hep-yeniden-başlamak (ücretli işçi gibi¹³)" oyunun en temel motivasyonudur (2002, s. 228). Çünkü somut deneyim (**Erfahrung**) "emek ürünü" iken; bireysel yaşantı (**Erlebnis**) ise "aylağın fantazmagoryası" olmaktadır (akt. Frisby, 2012, s.330).

Benjamin için somut deneyim, "anında kesin biçimde saptanmış olgulardan çok, belleğe akan, kümelenmiş ve çoğunlukla bilinç düzeyinde algılanmamış verilerden" oluşmaktadır (2002, s. 204). Fakat deneyim modern dönemde "aktarılamaz" bir haldedir; bu durumu "kaybetmeyeceğimizden emin olduğumuz melekelerimizden biri, deneyimlerimizi paylaşma yeteneğimiz elimizden alınmış gibi" cümlesiyle ifade etmektedir (2001, s. 77). Bunun sebebi ise "deneyimin değer kaybetmesi"dir. Deneyimi aktarma işini bir zamanlar hikâye anlatıcıları büyük bir ustalıkla gerçekleştirmekteydiler. Benjamin "hikâye anlatıcısı" üzerinden, modern dünyada romanın yükselişi ve enformasyonun anlatının yerine geçmesiyle hikâyelerin kuşaktan kuşağa aktarılma kapasitesinin azalmasına, dolayısıyla "hakikatin doğasının tehlikeye düşmesine" işaret etmektedir. "Keza hikâye anlatıcısının, bilhassa zanaatçılardan oluşan bir topluluk söz konusu olduğunda, köklerinin halkta yatmasından kaynaklanan "hakikatin epik yönü, hikmet" de tehlike altındaydı"(Jay, 2012, s. 410). "Gerçek hayatın dokusuna nüfuz etmiş akıl, bilgeliktir. İşte hikâye anlatma sanatı tam da bilgelik, yani hakikatin destansı boyutu öldüğü için ortadan kalkıyor" (Benjamin, 2001, s. 80).

Benjamin'e göre eski anlatı biçimlerinin yerine haberin, haberin yerine de sansasyonun geçmesi, deneyimin sınırlarının giderek daralmasının bir tezahürüdür (2002, s. 206). Bu daralmayı enformasyonun biçimi ile iletişimin kadim biçimi olan anlatı arasındaki farktan yola çıkarak görebilmekteyiz. Geleneğe dâhil olmayan enformasyon, okuru/dinleyiciyi birbirinden ilişkisiz fragmanlar ile kendi deneyiminden izole etmekte, çevresindeki verileri "deneyim yoluyla özümseme" şansını yok etmektedir. Anlatı, enformasyonun yaptığı gibi sadece olup bitenleri açıklamalara boğarak aktarmaz; "dinleyicilere bir deneyim niteliğiyle yansıtabilmek için, olayı onu iletebilecek olanın yaşamıyla kaynaştırır. Böylece, tıpkı toprak kapta yaratıcının elinin izinin bulunması gibi, anlatı da anlatıcının izini taşır" (Benjamin, 2002, s. 206).

Deneyim, yaşın otoritesiyle birlikte gençlere atasözleri olarak ya da bir masal, "bazen de uzak diyarların hikâyeleri olarak" devredilebilirdi. Benjamin'e göre atasözleri, destan ve hikâyeler ortak belleğe sahip bir iletişimi mümkün kılmakta; bununla deneyimi "ebediyetten akan sayısız

¹³ Benjamin'e göre, ücretli işçinin emeği içerikten bağımsız kılınmıştır: "İşçinin makineyi kullanırken yaptığı el hareketlerinin bir öncekiyle ilintisizliği, onun tam bir yinelenişi olmasından kaynaklanır" (2002, s. 226).

dersin oluşturduğu canlı zincirde bir dalgaya”, bir geleneğe dönüştürerek “kolektif olarak sağlama bağlanmış deneyimin simgesi” olmaktadır (akt. Jay, s. 407 ve Frisby, 2012, s. 328).

“Bütün usta hikâye anlatıcıları, deneyimlerinin basamaklarında sanki bir merdivenden inip çıkıyormuşçasına bir aşağı bir yukarı rahatça dolaşıp dururlar. Bir ucu yerin altında, öbürü bulutların içinde kaybolan bu merdiven, bireyin yaşayabileceği en derin şoku, ölümün bile bir engel, bir sınır oluşturmadığı kolektif deneyimin imgesidir” (Benjamin, 2001, s. 93).

Anlatıcının hikâyeleri enformasyondaki açıklayıcılıktan, yönlendiricilikten, psikolojik nüanslardan ve her an yeni olmasıyla kazandığı anlık tüketim değerinden yoksundur. Böylece anlatıcı hikâyesini kendi deneyiminden ve ona aktarılanlardan yola çıkarak tümüyle dinleyiciye “mal ederek” aktarmakta, dinleyenlerin deneyimi hâline getirmektedir. Hikâye, özneye nesne arasındaki zamansal mesafeyi koruyarak **erlebnis**’e işaret eden “anlık bir yoğunluğa” ve anlık tüketime izin vermeyerek gücünü yıllarca koruyacak ve dinleyici hikâyeyi kendi deneyimi içerisinde yeniden üretebilecektir (Benjamin, 2001, s. 83). Benjamin’e göre, artık deneyim kazanamayacak bir insan için teselli yoktur, “öfkenin asıl özünü oluşturan da bu olanaksızlığın saptanmasından başka bir şey değildir” (2002, s. 234). Nitekim; “Deneyim kazanma kapasitesini yitiren adam, kendini takvimin dışına atılmış olarak duyumsar. Büyük kent insanı, bu duyguyla pazar günleri tanışır” (Benjamin, 2002, s. 235).

Öte yandan Agamben, *Çocukluk ve Tarih*’te “deneyimin yıkımı” söyleminin kökenine dair irdellemelerde bulunarak Benjamin’in analizlerini ileriye taşımıştır. Ona göre, deneyimi konu edinen her söylem deneyimin artık yaşanılmasının mümkün olmadığını göstermektedir. Benjamin’in deneyimin yoksullaşmasının temellerini Birinci Dünya Savaşı’nda görmesinin ardından, Agamben, günümüzde geline nokta deneyimin yıkımı için bir felaketin gerekli olmadığını, rutin varoluşun buna yettiğini ifade etmektedir:

“Çünkü çağdaş insanın ortalama bir günü deneyime çevrilebilecek neredeyse hiçbir şey içermemektedir artık: ne erişemeyeceği bir mesafeden ona ulaştırılan haberlerle dolu bir gazeteyi okumak, ne de trafik tıkanığında otomobilin direksiyonunda geçirdiği dakikalar; ne büyük kentlerde toplu taşıma araçlarında yaptığı tatsız yolculuk, ne de aniden ana caddeleri tutan gösteriler. Ne şehir merkezindeki binalar arasından havaya süzülen göz yaşartıcı bomba dumanı ne de nereden geldiği meçhul silah sesle; ne gişe önünde kuyrukta beklemek ya da süpermarketin masalsi bolluk ülkesine yapılan ziyaret ne de otobüs ya da asansörde tanımadığı insanlarla yaşadığı dilsiz yakınlığın geçmek bilmeyen dakikaları. . . Modern insan akşam evine -eğlenceli ya da sıkıcı, sıra dışı ya da sıradan, korkunç ya da keyifli- bir sürü olay yaşamış ve tükenmiş olarak döner ama bu olayların hiçbiri deneyime dönüşmemiştir. Bugün gündelik yaşamı -geçmişte hiç olmadığı kadar- dayanılmaz kılan şey onun deneyime çevrilemezliğidir. Çağdaş yaşamın geçmiştekine oranla anlamsız ya da yetersiz olması değil (hatta belki de gündelik varoluş asla bugünkü kadar anlamlı olaylarla dolu olmamıştı)” (Agamben, 2010, s. 16).

Agamben'e göre de deneyim kendi bağlantısını bilgi ile değil, "otorite" olarak söz ve öykü ile kurmaktadır. Fakat günümüzde meşruluk garantisini deneyimden alan bir otorite kabul görmemektedir (2010, s. 17). Agamben, deneyimin yıkımının modern bilimin kurucu projesinde örtük olarak bulunduğunu iddia etmektedir. Modern bilim, "deneyime karşı daha önce benzeri görülmedik bir güvensizlikten doğmuştur" (s. 21). Günümüzde bilgiden ayrı bir deneyim anlayışını kavrayamayışımızın nedenini Agamben, modern bilimin doğuşuyla birlikte deneyim ve bilginin bağlı bulunduğu farklı öznelilik anlayışlarını unutmamızda bulmaktadır. Deneyimin öznesi, her bireyde bulunan "sağduyu" iken, bilimin öznesi ise "duyarsız" ve "ilahi" olan nous ya da aktif anlıktır (intellect)". Nitekim deneyimin artık eski öznesi yoktur: modern bilimin en büyük devrimi, bilgi ve deneyimi tek bir öznedeki bir araya getirmesi olmuştur:

"Öznesinin dönüşümü geleneksel deneyimi de değiştirir. Amacı insanı olgunluğa taşımak -yani ölümün tamamlanmış bir deneyim bütünlüğü olarak öngörülmesi- olduğundan. Deneyim kendi içinde tamamlanmış bir şeydir yani sadece yaşanabilecek bir şey değil, sahip olunabilecek bir şeydi. Ama deneyim bir kez bilimin öznesine (ki olgunluğa ulaşamayacak, ancak bilgilerini çoğaltabilecek bir öznedir bu) bağlandığında, tam aksine öz itibarıyla tamamlanmamış bir şeye (...) dönüşür. Yani sadece maruz kalınarak yaşanabilecek ama asla sahip olunamayacak bir şey olur: Bu yüzden de, bilginin sonsuz sürecinden başka bir şey değildir" (Agamben, 2010, s. 29-30).

Hâlbuki deneyimin dönüştürdüğü anlam dünyasından önce Agamben'e göre "ilksel bir deneyim", "öznel olmak şöyle dursun, insanda öznedeki önce, yani dilden önce onaya çıkan şeydir"; yani "insanın çocukluğu (in-fancy [dilsizlik])"dir (2010, s. 57). Bu anlamda Agamben, bir deneyim kuramının ancak bir çocukluk kuramı olabileceğinin altını çizmektedir.

Görüldüğü gibi, hem Benjamin hem Agamben deneyim kavramını, etimolojik kökenden başlayarak derin bir kırılmanın/farklılaşmanın takip edileceği ve modernliğin kendini kuran temel nosyonlarından birisi olarak almaktadır: Etimolojik kökenlerin ilettiği genel anlam, deneyimin uzun bir hayat sürecine dayalı ve mübadele edilemez olmasıdır. Benjamin, teknik üretimle birlikte kültürel değerdeki *aura*'nın yitimini, hikâye anlatıcılığının düşüşünü, modern kentin imge bolluğunda yaşanan şokları bir deneyim krizi olarak / (anlatısı içerisinde) aktarmıştır. Deneyim krizdedir; çünkü değerlerden bağımsız bir dizi enformatif vasıfla yüklü teknik dolayimli imgeler, bilinci tetikleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Deneyimin günümüzdeki geçerli/yaygın kullanımı ise "yeni" ve bilinmez olanın tadımlığı/tüketimi/yaşantısı olarak kullanılmaktadır. Gelenek içerisinde deneyim, "sürprizlerden korunmaya yönelik" iken, şimdiki anlamıyla "şok" etkisini yaşamaktır.

“Bir şeyi deneyimlemek, o şeyin yeniliğini ortadan kaldırmak, onun şok potansiyelini etkisiz hâle getirmek anlamına gelir (...) Bu perspektifte ‘yeni’ arayışı da yeni bir deneyim nesnesi arayışı olarak görünmez, aksine, bir deneyim ertelemesi ve deneyim tutulması anlamına gelir. Bu noktada yeni olan deneyimlenemezliktir; çünkü bilinmezin derinliklerinde yer alıyordur” (Agamben, 2010, s. 50).

Günümüzde “deneyimlemek” tüketim aracılığıyla elde edilen, dolayısıyla mübadele edilebilen metayla özdeş konuma gelmektedir. Tüketim aracılığıyla “yeni deneyimler elde etme”nin revaçta olduğu bir dönem, tüketimin asıl kaynağı olan nesnelerin yerine duyguların geçtiğini açıkça ortaya koymaktadır.

2.3. Deneyimin Yeniden İcadı: Bir Tüketim Nesnesi Olarak Deneyim ve Deneyim Ekonomisi

Tüketimin niteliğinde gerçekleşen değişimler, günümüzde tüketim kültürünün giderek yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Tüketimin niteliğindeki değişim, coğrafi ve toplumsal manzarayı karşılıklı olarak etkilemektedir. Tüketicinin *yeni duyular, bilinmeyen deneyimler ve heyecanlar koleksiyoncusu* olarak seyredildiği kent, aynı zamanda *tecrübe pazarlayan* mekânlara kucak açmaktadır. Bütün bunlarla birlikte artık, “deneyim” kelimesinin günümüz tüketim manzaralarında öncelikli ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel tüketim söylemi ürünlere referans vermekten çok yaşanılacak deneyimi en temel eşlikçisi kabul etmektedir. Tüketimin motivasyonu somut ve dışsal olan üründen, soyut ve içsel olan deneyime doğru kaymıştır.

Tüketim kültürünün giderek kişiselleşmesi ve psikolojik göndermelerle kendini inşa etmesi tüketim ile ilgili yeni çalışmaları başlatmıştır. Bu yeni çalışmalar tüketimde deneyimin artan önemini araştırma konusu edinmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982), literatürde yankı uyandıran “tüketimin deneyimsel boyutları” isimli çalışmalarında daha önce tüketim çalışmalarında eksik olan deneyimsel boyutu ele alarak, tüketim deneyiminin fanteziler, duygular ve eğlence arayışlarına doğru bir yönelim olarak gelişimini incelemişlerdir. Hirschman ve Holbrook, aynı anda birçok duyusal uyarımlar, ürünler ve tüketicilerin fantezileri ile birlikte ortaya çıkan “eğlence” motivasyonunu “hedonik tüketim” kavramı ile açıklamışlardır.

Modern toplumu “deneyim” ekseninde analiz eden Alman sosyolog Gerhard Schulze, “Yaşantı Toplumu” (*Die Erlebnisgesellschaft*) çalışmasında günümüz toplumlarının odağını “eğlence, heyecan ve haz arayışı” olarak ortaya koymaktadır (2008). Buna göre, günümüzün hızlı yaşanan hayatlarının temel motivasyonu, her anın dinamik bir şekilde eğlenerek değerlendirilmesidir. “Hatta Schulze’ye göre günümüz yaşantı toplumlarında ‘haz elde etmek, keyif almak ve eğlenmek bir iş hâline gelmiştir’” (akt. Eşitti, 2015, s. 1151). Schulze’nin

tanımladığı “yaşantı toplumları”, “içsel olana, özel olana yönelmiş yaşam konseptinin güçlü bir şekilde etkilediği”, aynı zamanda “iç hayatı rahatlatmak için dış koşulların işlevselleştirilmesi” ile karakterize edilen “deneyim rasyonalitesi” ile sarmalanmış toplumlardır (akt. Čargonja, 2011, s. 285). İçsel hayatın arzuları ile dışsal hayatın rasyonel, işlevselci konumu arasında “içi dışına çıkan” olarak nitelendirebileceğimiz bu yeni ilişki biçimi yeni tüketim kültürünün en başat özelliğini oluşturmaktadır. Bauman da bu durumu yeni tüketim kültüründe “ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi” arasındaki geleneksel ilişkinin tersine çevrilmesiyle açıklamaktadır:

“Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır. Aslında, söz konusu ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir; var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve iyi bir tüketicisi, eğlenceye düşkün bir serüvencidir. İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır” (Bauman, 2010, s. 86).

Bauman, tüketimin ezelden beri var olduğunu, fakat günümüz toplumunu haklı olarak “tüketim toplumu” olarak nitelendirmemizdeki temel etmenin değişen öncelik sırasında bulunduğunu belirtmektedir. Değişen bu öncelik(ler) “tüketmek için yaşamaya”, hatta yaşamak ve tüketmeyi birbirinden ayırabiliyor olup olmadığımız sorunsalına dayanmaktadır. Yeni tüketim oyunu, maddi mülk edinme hırsı ya da servet biriktirmeyle değil, “yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynanır. Tüketiciler, her şeyden önce, *heyecan* derleyicileridir; onlar, *şeylerin* ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncularıdır” (Bauman, 2010, s. 87).

Dolayısıyla yeni tüketim kültürünün temel motivasyonu olan “bilinmeyen bir deneyimi yaşamak”, sürekli hareket ve arayış halinde olmayı gerektirmektedir. Bauman, aramak ve “henüz bulamamış” olma halini marazi bir durum olarak değil, tam aksine günümüzde “mutluluk vaadi” hatta “mutluluğun kendisi” olduğunu ifade etmektedir (s. 87). Nitekim “iyi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir” (Bauman, 2010, s. 87).

“(…) Geç modern ya da postmodern tüketiciler heyecan peşinde koşan deneyim koleksiyoncularıdır; dünyayla ilişkileri asıl olarak *estetiktir*: Dünyayı, insanı heyecanlandıran bir yiyecek, muhtemel yaşantılardan (*Erfahrungen*, yani birinin başına gelen olaylar anlamında değil, *Erlebnisse*, yani insanın içinden geçtiği bir evre anlamında yaşantılardan; bu hayati ayırım Almancada vardır ama İngilizcede maalesef yoktur) oluşan bir matris olarak algılarlar; ve dünya haritasını, bu yaşantılara göre çizerler” (2010, s. 97).

Baudrillard’a göre de modern insan, sürekli bir etkinlik sergilemek zorunluluğu ile tüketimci potansiyellerinin tamamını “seferber” etmeye odaklıdır. Bu sebeple “mutfak, kültür, bilim vb.” alanlarda “evrensel bir merakın canlanması” söz konusudur. Buna göre her şeyi denemek gereklidir; “çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı ‘atlama’ korkusuyla yatıp kalkar (...) Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı hâline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu ‘*eğlence-ahlakı*’”dır (Baudrillard, 2008, s. 1994). Robert Bocock da benzer bir şekilde tüketimin zihinsel örgütlenmesine dikkat çekmektedir:

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” (2014, s. 58)

Bocock, ayrıca tüketilen mal ve deneyimlerin “önceden paketlenmiş” doğasının “yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut” getirdiğine dikkat çekmektedir (s. 58). Böylece, iş yaşamının yabancılaştırıcı ortamından arta kalan boş zamanın sunacağı özerk ve yaratıcı potansiyel alanına geçiş, kalıp hâline gelen “deneyimler” sonucunda oldukça güçleşmektedir. Boş zaman endüstrisi her ne kadar yaratıcılık ve “özel hissetme” üzerine vurgu yapsa da, bireylerin hem ne yapacaklarına hem de bunun sonucu olarak da nasıl hissedeceklerine dair gündem *önceden* belirlenmektedir. Örneğin DIY-Kendin Yap, spor yapmak, sanatsal uğraşlar ve benzeri üretici faaliyet alanları da Bocock’a göre 1950’lerden bu yana tüketim alanına yapılan “büyük çıkarmanın” etkilerinden kurtulamamaktadır (2014, s. 58).

Dünyayla kurulan “estetik” ilişki biçiminde kültürel sermaye olarak “deneyimler”in önem kazanması ile yeni ekonominin “deneyim” kavramsallaştırılmasında ortaya koyduğu savların birbirine paralel geliştiği görülmektedir. Bu bakımdan yeni deneyim ekonomisi, tüketimin değişen niteliğinde öncü bir rol oynamakta ve bireylerin arayışta olduğu deneyime dayalı kültürel sermaye birikimleri için oldukça geniş bir alan açmaktadır.

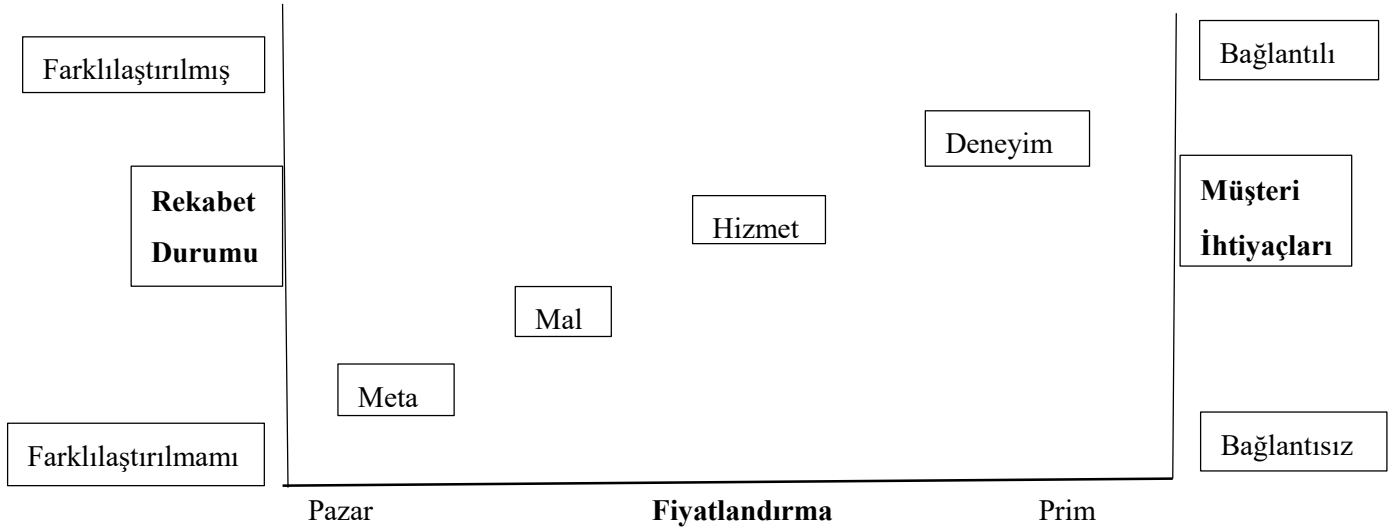
Prahalad ve Ramaswamy (2004), hizmet sektöründe artan çeşitliliğe rağmen, müşterilerin daha az tatmin olmalarını 21. yüzyıl’ın paradoksu olarak değerlendirerek, müşterilerin aktif olarak tüketim deneyimleri yaşayacakları ve böylece eşsiz değerler yaratacakları yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Bu noktada “deneyim ekonomisi, hizmetlerin mallardan farklı olduğu gibi, hizmetlerden de farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak ortaya çıkmıştır” (Güzel ve Papatya, 2012, s. 111).

Tablo 2.1: “Ekonomik Ayrımlar”

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana vasıf	Doğal	Standartlaştırılmış	Siparişe uygun	Kişisel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyici
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012, s. 37.

Deneyim ekonomisi kavramı Schmitt’in “deneyimsel pazarlama” (2010) perspektifi ile Pine ve Gilmore’un büyük yankı uyandıran *Deneyim Ekonomisi* (1999) isimli çalışmalarında geliştirdikleri modele dayanmaktadır. Pine ve Gilmore’a göre, mevcut ekonomik sistemde mallar ve hizmetler artık yeterli olmamakta; düşüşe geçen hizmet ekonomisinin yerini ise “farklı türde bir ekonomik çıktıya dayanan” yeni deneyim ekonomisi almaktadır (2012, s. 45). Pine ve Gilmore geliştirdikleri yeni ekonomik modelde iş hayatını bir *tiyatro*, hizmetleri bir *sahne*, malları ise *dekor* olarak öne sürmektedirler. Deneyim ekonomisinde ürünün konumu bir dekor olarak görülüp gölgelenirken, tiyatronun oynanacağı sahne konumunda olan mekânın değeri ön plana çıkmaktadır. Mekânın kurgusu ve tasarımı deneyim pazarlamasında öncelikli role sahip olmakta, dolayısıyla “deneyimi yaratan ‘ürün’den ziyade ‘mekân’” olmaktadır (Anlı ve Yavan, 2019, s. 104). “Ürün”den “deneyim”e giden basamaklarda, yükselen fiyat artışı da değer artışının bir yansıması olmaktadır.



Şekil 1.1: Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012, s. 62.

Pine ve Gilmore, ekonomik değer dizisi ile fiyat artışı arasındaki ilişkiyi şu örneklerle somutlaştırmaktadırlar:

“Gerçek bir metaya kahve çekirdeğine bakalım. Kahve üreten ya da vadeli piyasalarda kahve çekirdeği satan şirketler (bu kitabın yazıldığı sırada geçerli tarife göre) kilo başına 1,5 dolar, yani fincan başına 1-2 sent alır. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satılması, yani bir mala dönüşmesi durumunda aynı kahvenin müşterilere maliyeti fincan başına (marka ve ambalaja göre) 5-25 sente kadar çıkar. Kahveyi herhangi bir lokantada ya da kafede içerseniz, bu hizmetin bedeli fincan başına 50 sent-1 dolar arasında değişen bir düzeye fırlar. Demek ki kahve, bir şirketin ona ne kattığına bağlı olarak, müşterilerin attığı üç farklı değeri içeren üç farklı ekonomik sunu (meta, mal ve hizmet) hâline gelebiliyor. Durun bir dakika: Aynı kahvenin bu kez sipariş, yaratım ve tüketim süreçlerinin değişik bir ambiyans veya bir tür tiyatro havası taşıdığı beş yıldızlı restoranlarda ya da espresso barlarında sunulduğunu düşünün. Müşteriler memnuniyetle fincan başına 2-5 dolar arası bir fiyat ödeyeceklerdir. Değerin bu dördüncü düzeyine ulaşmış şirketler, kahvenin satın alınışını sarmalayan özgün bir deneyim ortaya koyarlar. Böylece kahvenin değeri başlangıçtaki metaya göre yüz mislini bulan bir artış gösterir” (2012, s. 29).

Klasik ekonomi anlayışı ürünlerin kalite ve dayanıklılığı gibi rasyonel problem çözümlerini ön plana çıkarmakta, tüketicuyu ise faydacı ve rasyonel karar verici olarak görmekteydi. Bu anlayış, yeni ekonomide yerini müşterinin duygusal değerleri, anlam dünyası, hayat tarzı gibi soyut unsurlara bırakmaktadır. “Eski ve yeni işletmeler arasında fark göstermektedir ki, önceki ekonomik sunular tüketicilerin dış gereksinimlerine cevap verirken, deneyimler, ruhsal,

duygusal, entelektüel ve fiziksel yönlerine dokunarak zihinlerinde yer edinmektedirler. Böylece deneyimler, bireyleri tek ve önemli hissettirmektedir” (Güzel ve Papatya, 2012, s. 113). Deneyimsel pazarlama kavramını geliştiren Schmitt (2010), de sunuların bütüncül uyarımına ilişkin tanımlamalar/kavramsallaştırmalar ortaya koymuştur. Schmitt, deneyimi, “tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması” olarak tanımlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 77). Schmitt’in öne sürdüğü deneyimsel değer ise duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim boyutuyla açıklamaktadır (akt. Güzel ve Papatya, 2012, s. 116). “Ancak bu değişimlerin gerçekleşmesi ve akış sürecinin tamamlanması için Sundbo ve Darmer (2008), hikâye ve tema yaratılması gerektiğini vurgulamaktadır”(Güzel ve Papatya, 2012, s. 116).

Sonuç olarak deneyim ekonomisi anlayışında işletmelerin karşısındaki muhatap, artık sadece ürünün satılabileceği bir müşteri değildir. Klasik pazarlama perspektifi yerine deneyim pazarlaması ile bireyin duygu, ruh, zihin ve beş duyusuna hitap ederek bedensel bütünlüğünün etkilenmesi, hatta deneyim sonrasında “değişmesi” ön görülmekte ve hedeflenmektedir. Bunu sağlayabilecek yeterlilikte bir deneyim sunumunu ortaya koymak ise mekânın ses (müzik), koku (örneğin bir kafede baskın bir kahve ve çikolata kokusu olması), ışık ve renk gibi birçok unsurun gözden geçirilerek yeniden organizasyonunu gerektirmektedir.

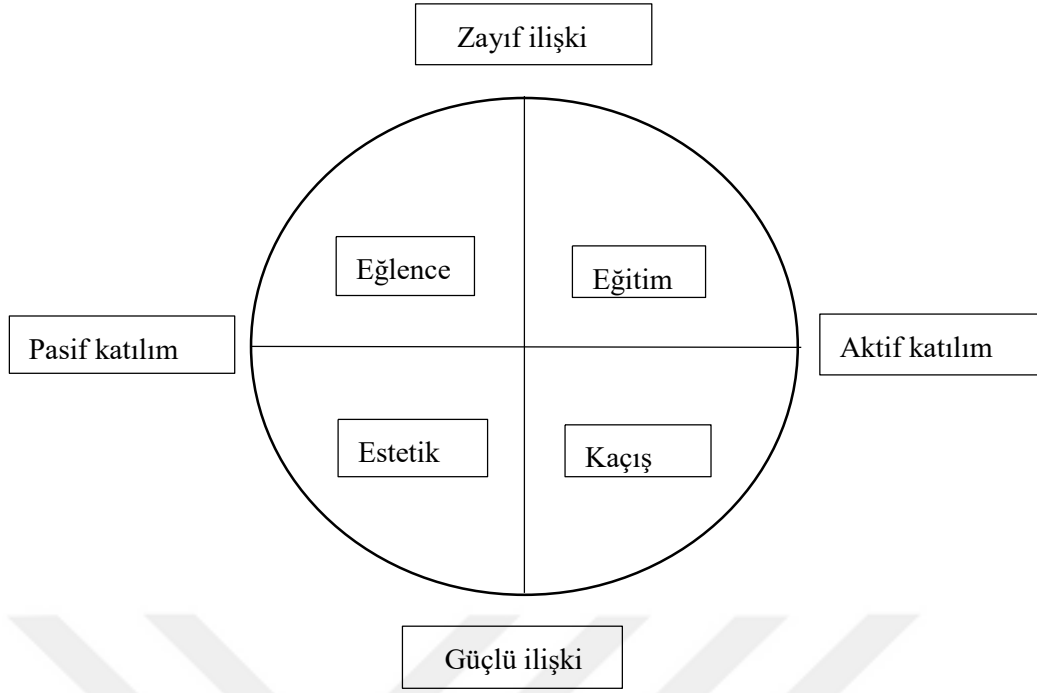
Deneyim sunumunda en önemli husus, müşterinin hafızasında bırakacağı etkinin kalıcılığıdır. Buna göre şirketler “konuk”larına “unutulmaz deneyimler yaşatmak” istiyorlarsa, bu kalıcılığı “eğlence” unsuru ile sağlamalıdır (Pine ve Gilmore, 2012, s. 21). Bu bakımdan, “ailelerin çocuklarını Walt Disney World’e götürmesinin nedeni sadece orada görecekları şeyler değil, sonraki aylar, hatta yıllar boyunca orada paylaştıkları deneyimi ailenin günlük konuları arasına sokma isteğidir de” (2012, s. 47).

“Bir kişi bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen, ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığı anda, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde (aynen tiyatrodaki gibi) sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için para öder” (Pine ve Gilmore, 2012, s. 31).

Deneyim ekonomisinde bir şey satın almaya göre, “satın alma deneyimi”nin insanlara daha üst bir “esenlik hissi” yaşattığı iddia edilmektedir. Bu tür mutluluk yaratan deneyimler üretebilen şirketler, tüketicilerin sadece kalplerini değil, aynı zamanda dolarlarını da kazanabileceklerdir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 47). Deneyim yaratımının vazgeçilmez unsurlarını çalışmalarında ayrıntılı olarak betimleyen Pine ve Gilmore’a göre; “ürünlerin duyusallaştırılması” tüketiciyi

“sarmalama” noktasında öncelikli öneme sahiptir. Örneğin, kamp ve spor malzemeleri satan bir şirket olan aynı zamanda “açık hava eğlence hizmetleri” de sunan REI (Recreational Equipment Inc.) insanların aldıkları malzemeyi test edebilmeleri için mağazanın ortasına yaklaşık 15 metre yüksekliğinde bir dağ inşa etmiştir (2012, s. 51). Böylece şirketler, “Etkinlik berekettir” sloganını unutmamalı; ürünleri deneyimleme imkânı sunmanın yanı sıra, yarışmalar, festivaller, gösteriler ve üretim sürecinin sergilendiği bir tesis turu ya da müze gerçekleştirerek müşteriye “metalaşmadan” kurtararak üretim sürecine “dâhil” etmelidirler (2012, s. 54).

Pine ve Gilmore, deneyimin farklı boyutlarını *katılımcı etkileşimine* ve *deneyim türüne* göre sınıflandırmışlardır. Buna göre birinci boyut (yatay ekseninde), “konuk katılımı düzeyi”ne denk düşerek; eksenin bir ucunu müşterilerin doğrudan performansa etkide bulunmadığı “pasif katılım”, diğer ucunu ise müşterilerin deneyime etkide bulunduğu “aktif katılım” oluşturmaktadır. Örneğin, bir kayak yarışında kendi deneyimini yaratanlar aktif katılımcılardır. Bu yarış izlemek “pasif katılım” kategorisine ait olsa da, katılımcıların deneyime “görsel ve duyuşsal” açıdan etkide bulunmaları dolayısıyla tam olarak pasif sayılmazlar (2012, s. 71). Deneyimin ikinci (dikey) boyutu ise “müşterileri olayla ya da performansla birleştiren *bağlantı* ya da *ortam ilişkisi türünü*” tanımlamakta olup, bu eksenin ise bir ucunu “*özümseme* (deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme)” diğer ucunu “*sarmalama* (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma)” oluşturmaktadır (2012, s. 71). Bu durumda, “(...) televizyon seyrederken olduğu gibi deneyim konunun ‘içine girerse’, konuk deneyimi özümüyor demektir. Buna karşılık bir sanal gerçeklik oyununda olduğu gibi konuk deneyimin ‘içine girerse’, konuk deneyimin içinde sarmalanmış demektir” (2012, s. 72). Yazarlar, bu iki boyutun kesişiminden oluşan dört deneyim alanı ortaya koymuşlardır: Bunlar, “eğlence, eğitim, kaçış ve estetik” deneyim alanlarıdır.



Şekil 2.2: Deneyim Türleri

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011, s. 56.

Bu deneyim alanları birbirleriyle bağlantılı olup, çoğu kez iç içe sunulmaktadır. Eğitsel deneyimde *öğrenmek*, kaçış deneyiminde *gitmek* ve *yapmak*, eğlence deneyiminde *duyumsamak*, estetik deneyiminde ise sadece orada *olmak* amaçlanmaktadır. (s. 79). Bu alanların bir araya gelmesinden ise “ilgi çekici” diğer deneyim boyutları oluşmaktadır:

“Eğitsel eğlence = Eğitim + Eğlence (Dikkati üzerinde tutar)

Eğitsel kaçış = Eğitim + Kaçış (Bağlamı değiştirir)

Estetik kaçış = Estetik + Kaçış (İçinde bulunduğunuz hali değiştirir)

Estetik Eğlence = Estetik + Eğlence (Orada bulundurur)

Eğlenceli Kaçış = Eğlence + Kaçış (Arınma sağlar)” (Pine ve Gilmore, 2012, s. 90).

Bu bağlamda, çalışmamızın kapsamını oluşturan tema parklardan *KidZania* eğitsel deneyim/eğitsel eğlence, *Extrem Aventures* kaçış deneyimi, *İsfanbul* eğlence deneyimi, *İstanbul Akvaryum* estetik deneyim /estetik kaçış, *Miniatürk* ise estetik deneyim/estetik eğlence kategorisine (aynı zamanda diğer alanlarla ilişkili olarak) girmektedir. Aşağıda bizim tanımladığımız, *macera ve sıra dışı deneyim*, *eğitlence*, *tarih ve kültür deneyimi* kategorileri ise deneyim ekonomisinin tanımladığı temel deneyim alanlarını (eğlence, eğitim, estetik, kaçış)

kapsayıcı bir şekilde ve aynı zamanda araştırma sahamızda bulunan tema parkların temel deneyim dinamiklerini göz önünde bulundurarak oluşturulmuştur.

Tüm bu açıklamalar eşliğinde deneyim ekonomisinin, “deneyim açlığı” içinde olan günümüz toplumsal kültüründen bağımsız gelişmediği görülmektedir. MacCannell (1976) “modern zihnin deneyimler repertuarını genişletme eğiliminde” olduğunu belirtmektedir (akt. Richards, 2001, s. 56). Hannigan’a göre, 1990’ların sloganı hâline gelen, “Orada bulundum, bunu yaptım!” (ve ispat etmek için markalı/logolu bir ürüne sahip olmak) demek, genel bir deneyim repertuarının genişletme eğilimini ve deneyimin “pasaportlaşmasını” yansıtmaktadır (2000, s. 66). Hannigan, ekonomi ve toplumun, eski tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye, sonrasında ise hizmet ekonomisinden günümüzdeki cari ekonomik model olan “deneyim ekonomisi”ne geçerek geliştiğini; bu yeni ekonominin ise kentte köklerini kültür, eğlence ve turizmde bulduğunu belirtmektedir (2000). Hannigan’a göre, eğlence ve boş zaman tüketiminin büyümesiyle yaygınlaşan “fantezi şehir”ler, yeni bir tüketim anlayışı ortaya koymakta; “Disneyleşerek” metalaşmaya doğru daha büyük bir toplumsal eğilim göstermektedirler: “Bugün insanlar tüketim malları ile aynı şekilde ‘boş zaman deneyimleri’ alıyor ve biriktiriyorlar” (Hannigan, 2000, s. 65-66). Gelineen noktada artık *tüketiciler*, şimdilerde sürekli göz kamaştırıcı eğlencelere “hak kazanmış” gibi hisseden ve eğlence deneyimlerini kültürel sermaye repertuarına dâhil eden bireylerden oluşmaktadır. *Hard Rock Cafe* ya da bir *Planet Hollywood* restoranının logosuyla basılmış hatıralık eşyalar, ilgili yapı için bir “pasaport” işlevi yüklenerek, yüksek düzeyde/dozda deneyim alındığının göstergesi olmaktadır. *Fantezi Şehir*, spor, restoran, eğlence ve ileri teknoloji deneyimlerini birleştirerek bunların ötesinde başka bir düzeyde kültürel sermaye sağlamaktadır. Tüketim; statü ve kimlik savunusundaki rolünden öte programlanmış eğlence deneyimleri bağlamında giderek daha fazla yaygınlaşır. Böylece “Orada bulundum, yaptım!”, geçmişe ait geleneksel “Satın al ve gösteriş yap!” stratejilerinin yerine geçmektedir (Hannigan, 2000, s. 66).

Zukin de yeni alışveriş merkezlerinin temel özelliğini *satış deneyimini* dramatize ederek alışverişi canlandırmaya çalışmaları olarak belirtir. Buna göre, bu tüketim alanları, Nike Town’un sporu, REI’nin yabani hayatı ve doğaya dair deneyimleri ön plana çıkarması gibi, alışveriş dışı eğlence ve simülasyon yoluyla müşterilerin hayal gücünü yakalamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu deneyim alanları şirketlerin bir marka tanınırlığı yaratarak ürünlerini kolayca satmalarını sağlamaktadır (Zukin, 1998, s. 833).

Richards, deneyim yaratımının genellikle ticari sektörün bir aktivitesi olarak kavramsallaştırılmasına rağmen, şu anda gerçekleşmekte olan deneyim yaratma çalışmalarının

birçoğunun kamu otoritelerinin bölgelerinin üretken kaynaklarını geliştirme arzusundan kaynaklandığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle kültürel deneyimlerin oluşturulması, Avrupa’da bölgesel kalkınma stratejilerinin merkezinde yer almaktadır (2001, s. 57). Böylelikle kent politikalarının gündeminde olan kültürel ekonomi ve yaratıcılık için yeni deneyimlerin üretimi merkezi bir rol oynamaktadır. Lorentzen ve Jeannerat, “deneyim ekonomisi” kavramının ekonomik coğrafyada ve kentsel-bölgesel çalışmalarda etkisini incelemiş ve bu dönemi “yeni bir dönüş” olarak ifade etmişlerdir (2013). Buna göre, kültürel dönemde ürün ve kültürel aktiviteler önemliyen günümüzde artık deneyim ekonomisi tüm bunların ötesine geçerek, mekânın ekonomik kalkınmadaki rolünün yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Deneyim ekonomisi perspektifi, bir bölgeyi yalnızca bir üretim sistemi olarak değil, aynı zamanda sosyal performansın desteklenmesinde farklı ürün ve faaliyetlerle ilgilenen çeşitli üreticilerin, araçların ve tüketicilerin bir araya geldiği değerli bir aşama olarak görmeyi gerektirir. Bu anlamda, bölgesel rekabet sadece mal ve bilgi hareketliliğinden (örneğin işçiler, firmalar) değil, aynı zamanda değer yaratmanın temel kaynakları olarak kabul edilen tüketicilerin hareketliliğinden de kazanç elde etmekle ilgilidir (Lorentzen ve Jeannerat, 2013, s. 2).

Yukarıda işaret edilen durumlardan da anlaşılacağı üzere, deneyim ekonomisinde öne çıkan cazibe mekânları fiziksel kaynaklardan daha çok hikâye ya da temalara dayalı olarak cazibe yaratmaktadırlar. Thrift deneyim ekonomisinde mekân üretiminin temelini “büyük duysal bir temel” kullanılarak oluşturulan atmosfer üretimi olduğunu belirtmiştir (Thrift, 2012, s. 153). Tema parklar da ortaya çıkmakta olan deneyim ekonomisinin öncüleridirler (Geissler ve Rucks, 2011) ve “yenilikçi tasarım, pazarlama ve unutulmaz deneyimlerin sunulmasında ön saflarda yer almaktadır”lar (akt.Tasci ve Milman, 2017, s. 1). Her tema park farklı hizmetler, atmosferler ve deneyimler sunarak (Tasci ve Milman, 2017, s. 7), bizi “farklı deneyimler ve gerçeklikler ile tanıştırmaktadır” (Pakiş, 2019)

Sonuç olarak deneyim ekonomisi, 1980’lerden itibaren yükselişte olan “kültürel ekonomi” ve “yaratıcı ekonomi”yi de içine alan ve toplumsal- kültürel hayatın tüketim sistemiyle ilişkisini derinleştiren bir sistem oluşturmaktadır. Deneyim ekonomisinin derinleştirdiği bu sistem, estetik algıları manipüle etmek için atmosferlerin aktif olarak nasıl üretilebileceğini göstermektedir. Estetik algıyla dünyaya bakmanın temelinde ise önceki bölümlerde ele aldığımız “gündelik hayatın estetikleşmesi” bulunmaktadır. Gündelik hayatın estetikleşmesi ise büyük ölçüde, Featherstone’un işaret ettiği “yeni kültür araçları/yeni entelektüeller” ya da Florida’nın tanımladığı “yaratıcı sınıf” ile gerçekleşmekte/yaygınlık kazanmaktadır. Nasıl

tanımlarsak tanımlayalım her iki tanımın da ima ettiği temel nokta, bu sınıfın yaratıcı endüstriler ile olan yakınlığı ve küresel düzeyde yeni deneyimlere erişim- aktarım imkânına sahip olmasıdır. Böylece bu sınıf, kültürel sermaye birikiminin yeniden tanımlanmasında öncülük etmektedir. Kültürel sermaye birikimi böylece, yaşanan olaylardan süzülen bilgelik, tecrübeyle (Erfahrung) değil, kısa süreli yaşanılıp tüketilen bir deneyim fragmanlarıyla (Erlebnis) mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, Benjamin ve Agamben'in işaret ettiği "yıkılan deneyim", ekonomik bağlamda yeniden üretilmektedir. Yıkılan deneyimin ardından, modern bireyin çektiği "deneyim açlığı", "gelip geçici hazlara duyulan arzu" tarafından doyurulmayı beklemektedir (Čargonja, 2011, s. 289).

2.4. Tüketimde Farklılaşma: Temalı Ortamlar ve Tema Parklar

Tema parkların oluşumu kentte varlığı eskiye uzanan iki mekânsal alanın dönüşümüne dayanmaktadır: Biri eğlence parkları diğeri ise departman mağazaları olan bu mekânlar, süreç içerisinde tek mekânda kesişmişler, bir araya gelmişlerdir. Önceleri kentte açık bir alanda, belirli bir süreyle kurulu olan eğlence alanları (karnaval, panayır, lunapark), giderek daha çok fonksiyonu (alışveriş, yeme-içme, eğlence) içerisinde barındıran kalıcı ve kapalı bir mekâna (avm, tema park) dönüşmüştür. Günümüzde tema parkların neredeyse tamamı büyük alışveriş merkezleri içerisinde yer almakta ya da kendi içerisinde alışveriş merkezi bulundurmaktadır. Dolayısıyla tema parkların gelişimine dair yapılacak açıklama bu iki mekânsal oluşumun kesişimini mümkün kılan koşullara dair olacaktır.

Zukin, kentsel tüketim için yeni mekânlar yaratımında (bahsi geçen kültürel faktörlerin yanı sıra) yatırımcıları teşvik eden ekonomik faktörlere değinmektedir. Bu ekonomik faktörlerin en önemlisi Amerika'da var olan alışveriş mağazalarından "canı sıkılan" tüketici profili ve aynı zamanda Güney Doğu Asya ülkelerinde görülen tüketim pazarındaki artıştır (1998). Böylece Asya ve Amerika'da inşa edilen yeni tüketim mekânları, satış "deneyimini" dramatize ederek alışverişini canlandırma girişiminde bulunmuşlardır. Yeni alışveriş merkezleri 1980 sonrasında banliyölerden kent merkezlerine kültürel ve coğrafi bir geçiş gerçekleştirerek alışveriş, yeme-içme alanları ve eğlenceyi içeren çok katmanlı kullanım kompleksleri oluşturmuşlardır. İçerisinde birçok fonksiyonu barındırarak tüketicilerin daha uzun bir süre kalmasını/vakit geçirmesini sağlayan bu mekânlar, 1990'ların sonuyla birlikte kent sahnesinde tüketimin motoru olmuşlardır (Zukin, 1998, s. 830-833). Zukin'e göre tüketim mekânlarının standardizasyonu ve geniş ölçeğe yayılımında Disney Dünyası'nın "yeni" tüketim rejimi baş roldedir (1998, s. 834). Bu tüketim rejimi güvenli, temiz ve ziyaretçilere sadece eğlenebilecekleri bir kamusal mekân sunması ile cazibe yaratmaktadır. Zukin, bu rejimin

başarısındaki çekiciliğin evrensel olduğunu ve büyük kent hükümetlerine de ilham verdiğini iddia etmektedir. Buna göre hükümetler kentsel festivallere ve temalı alışveriş bölgelerine sponsor olarak “kamusal alanı temizlemesi, özel gözetleme ve kontrol araçları kurması” ve kamusal alanların yönetimini ticari mülkiyet sahibi özel kuruluşlara devretmesi ile “Disneyleşme”den ilham almaktadırlar (Zukin, 1998, s. 832).

Ritzer, oldukça çok sayıda mal ve hizmetleri tüketmeye özendiren hatta “zorlayan”, tüketimin niteliğini kökünden dönüştürmüş olan bu ortamları, “yeni tüketim araçları” ve/ya “tüketim katedralleri” olarak nitelendirmektedir (2016). Tüketim katedralleri çok sayıda tüketiciyi kendilerine çekmek için sahip oldukları *büyü*lerini korumak zorundadırlar. Bunu da gösteri yaratımıyla seyirlik hâle gelerek, fantastik dekorasyona bürünerek, simülasyonlar yaratarak ve temalar oluşturarak gerçekleştirmektedirler. Yeniden büyülemenin bir diğer biçimi ise tüketim araçlarında “birbirine geçme” durumudur. Buna göre, alışverişle eğlence arasındaki ayırım tümüyle yok olmuş (shoppertainment), yeme-içme eğlenceyle birleşerek “yemeğlence” forumunu ortaya çıkarmış (eatertainment), eğitim kurumları da bir yandan “konulu parklara” giderek daha fazla yaklaşırken, diğer taraftan eğlence mekânları da eğitimi vurgulayarak “eğitlence”yi (edutainment) ortaya çıkarmışlardır (2016, s. 198-210). Bunların yanı sıra yeni tüketim araçları “muazzam mekân duygusu” yaratarak mekânsal sınırlamaları manipüle etmekte, bunu ise yalnız büyüklükleriyle değil, mekânın tek bir çatı altında sağladığı tüm olanaklarıyla kendilerini “olağanüstü mekân” olarak sunmalarıyla yapmaktadırlar. Büyüklüğü ve eğlence çeşitleriyle müşteriye ezmekte olan bu mekânlar “tek bir, hatta birkaç ziyarette tam olarak keşfedilmesi olanaksız, kendi içine kapalı bir evren gibi” görünmektedirler (2016, s. 239). Ritzer’e göre, bu büyümlü ortamlar sadece tüketme miktarını değil, tüketim tarzımızı da dönüştürmüşlerdir. Tüketimin değişen niteliğinde ise mekân ve deneyim kurucu unsurlardır. “Erken dönem katedraller ve tüketim manzaraları çoğunlukla eşya satıyordu ama yeni katedraller ve manzaralar katedral ve/veya manzaranın kendi tecrübesini de kapsayan tecrübe satıyor” (Ritzer, 2016, s. 257).

Bundan önceki bölümlerde yeni gelişen kentsel ekonominin kültür ve eğlence endüstrileri tarafından nasıl beslendiğini, kent imajının katalizörü hâline gelen kültür, eğlence ve tüketim alanlarının yaratılması ve genişletilmesiyle teşvik edilen kentsel yenilenme biçimlerinin nasıl ortaya çıktığını vurgulamıştık (Serreli, 2009, s. 50). Kentsel yenilenmenin kültürel ve eğlencedinlence manzaralarına bakıldığında ise belirli temalar etrafında kurgulandığı/tasarlandığı, temalı ortamların giderek önem kazandığı görülmektedir. Bir “büyüleme” aracı olarak da okunabilecek *temalaşma* ve *hikâyeleştirme* yoluyla yaratılan

“tüketim katedralleri”nde, yerel kültür küresel tüketicinin ihtiyaçlarına göre revize edilmektedir (Richards, 2001, s. 59). Maciocco; boş zaman/eğlence yerleri ile kentin tematikleşmesi arasındaki bağlantıya dikkat çekerek, bu durumun “deneyimin, kentin yeni eğlence ekonomisi tarafından kontrol edilen, giderek daha fazla güven veren tarafını” gösteren bir işaret olarak görülebileceğini belirtmektedir (2009, s. 32). Böylece kentsel mekân, önemi giderek artan estetikleşme, sembolik ve kültürel üretim/tüketim yoluyla göstergelerin deneyimini ön plana çıkarmaktadır. Nitekim, Harvey’in belirttiği gibi “bugün dünya coğrafyasını temsili bir biçimde, bir simülacrum gibi deneyimlemek mümkündür artık” (2003, s. 300).

Yaklaşık yirmi-otuz yıldır dünyanın farklı kentlerinde artmakta olan temalı alanlar ve tema parklara ilişkin oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Temalı alanlara ilişkin literatür genel olarak, tema yaratımının şirketlerin rekabet ortamında farklılaşma yaratarak kâr maksimizasyonu sağladığına (Ritzer, 2016; Gottdiener, 2001), postmodern duyarlılığı gelişen tüketici profilinin “gerçek” ve “fantezi” arasındaki gereksiz gördüğü sınırlara mekân oluşturduğuna (Featherstone, 1996; Fırat ve Ulusoy, 2009), kültürel ve sembolik sermaye birikimine imkân tanıdığına (Hannigan 2000; Zukin, 1998), aynı zamanda modern toplumun aradığı güvenceler olan güvenlik ve hijyen sağlayarak steril bir ortam yarattığına (Zukin, 2000; Sorkin, 1994) dair temel vurguları içermektedir. Aynı zamanda temalı ortamların, tüketim kültüründe standartlaşma, kültürel aynılaşma, kültür tüketimi ve kamusal alanın özelleşmesi/niteliğinin dönüşmesi yönünde etkiler getirdiğine dikkat çekilerek eleştirilmiştir (Zukin, 2000; Sorkin, 1994). Fırat ve Ulusoy (2011), temalaşmaya ilişkin baskın literatürün ekonomik boyuta değindiğini, fakat temalaşmanın yeni bir olgu olmayarak daha çok kültürel açıdan ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir (Fırat ve Ulusoy, 2011). Fırat ve Ulusoy, temalı çevrelerin üretiminin şirketlerin kendi kültürel yıkımlarına karşı “her derde deva bir ilaç” olarak buldukları gerçeğini akılda tutarak (2009, s. 777), temalı çevreleri daha genel kültürel sistemin içerisinde, “deneyimin ve/ya duyuların sembolize edilmiş örüntüsü” olarak tanımlamanın uygun olacağını belirtmişlerdir (2011, s. 195).

Gottdiener (2001), temalı ortamları ele aldığı “Amerikanın Temalaşması” isimli çalışmasında, insanların geçmişten beri oluşturdukları mekânlara daima “gerçekçi”, kozmolojik, dini ve politik semboller bahşetme eğiliminde olduklarını; dolayısıyla tematik temsillerin her zaman yaşanmış mekânların mimarisinin bir parçası olduğunu belirtmektedir: Örneğin, Lascaux’un mağara resimleri, bireylere güvenlik, grup dayanışması ihtiyacı ve yaratıcı, estetik ve manevi ihtiyaçlar sağlamaktaydı (Gottdiener, 2001, s.15). Öte yandan, “modernite kıyasıya iş rekabetinin ve işlevselci tasarımın ekonomik ve kültürel koşulları, ürünleri rakiplerinden

farklılaştırmak ve anlamlı, güzel ya da en azından eğlenceli çevrelere olan açlığı tatmin etmek için daha fazla sembol talebiyle” şekillenmiş ve 1960’larla birlikte sembol ve motifler gündelik hayatımızda giderek daha fazla görünür olmaya ve önem kazanmaya başlamışlardır (akt. Zukin, 1998, s. 284). Fakat çağdaş dünyayı oluşturan temalı alanlar Lukas’ın da belirttiği gibi ilk insanların mağaralarındaki hayatta kalma dinamiklerinin ötesinde “eğlence” temelinde gerçekleşmektedir (2007). Bununla birlikte Lukas, temalı çevrelerin eski insanların temsili yaşam alanları gibi, acil duygusal ve varoluşsal gereksinimlerini karşıladığını, çeşitli sosyal etkileşim biçimlerinin gerçekleştiği yerler olduğuna da dikkat çekmektedir (Lukas, 2007, s. 186). Gottdiener da benzer bir bakışla, temalı çevrelerin tüketim eksenli analiz edilmesine rağmen üretim boyutunun da gözden kaçırılmaması gerektiğini belirtir (2001). Nitekim günümüzde üretim ve tüketim arasındaki ayrımlar eskisi gibi keskin değildir; çalışma yaşamı, tüketim dünyasıyla giderek kaynaşmaktadır. Aynı zamanda tüketici de artık pasif değildir; tüketilen materyaller, belli hayat tarzlarının da üretimine işaret etmektedir (Gottdiener, 2001, s. 7). Lukas, hikâye anlatıcılığı yoluyla bir anlatıya yaslanan tema park ve temalı alanları yeni boş zaman anlayışı ile ilgili olan “yaşam alanı” (life-space) kavramı ile açıklamaktadır. Buna göre geçmişte tüketiciyi yeni ve egzotik dünyalara götürmek için öngörülen temalı alanlar, şimdi “yaşam alanları” ile tüketiciyi yaşam dünyasına odaklandığı daha içe dönüşlü, kişinin kendi “iç” dünyasının “derinlik”lerine doğru bir yolculuğa çıkarmaktadır. “Tema park artık iş ve gündelik hayattan kaçılan bir hac yolculuğunu temsil etmemektedir. Bunun yerine hayat ile iş arasındaki sınırlar bulanıklaşır ve tüketiciden tüketici yaşamının gündelik yaşamla yapışık ve hatta günlük yaşamla özdeş olduğunu düşünmesi istenir” (Lukas, 2010, s. 131).

Urry ise, kentsel peyzajın büyük bölümünün “yerlilik, miras ve temalandırma” ekseninde şekillenmesini postmodern kültürde genelleşen “turist bakışı” ile açıklamaktadır (2009). Temalı ortamlarda “mekân, temaları gösteren göstergelere” bölünmekte, buradaki temsiller ise “bizim gerçekliğe ilişkin, anında görülmeyi bekleyen göstergelere ilişkin beklentilerimizi daha fazla karşılamaktadır” (Urry, 2009, s. 228). Nitekim teknoloji orijinalinden daha gerçek görünüşlü temalar yaratma yeteneğine sahiptir: “Disneyland, teknolojinin, doğaya kıyasla, bize daha fazla gerçeklik verebileceğini söyler” (Urry, 2009, s. 229). Burada üretilen “daha fazla gerçeklik”¹⁴; modern insanın istemediği unsurlardan arınmış bir mekân sunmaktadır: hijyenik, güvenli, hızlı, pürüzsüz, eğlenme garantili.

¹⁴ “Daha fazla gerçeklik” tüketicinin kurduğu hayallerin gerçeğe dönüşmesi olarak da okunabilecektir. Nitekim, tema parkların ve daha genelde tüketim araçlarının reklam dili “hayallerin gerçek olduğu” yer/ân söylemine vurgu içermektedir.

Hannigan’a göre temalı mekânlar, farklı (çok boyutlu) duyumsal uyarımlara ihtiyaç duyan ve “kültürel sermayenin yeni kaynakları”nı arayan çağdaş tüketiciler için bir çekim alanı oluşturduğunu belirtmektedir (Hannigan, 2000).

Literatürde temalı alanlara ilişkin yapılan analizlerin yanı sıra “deneyim ekonomisi”nin temel meselelerini ortaya koyan Pine ve Gilmore da, temalaşmanın önemine dikkat çekmişlerdir. Buna göre, deneyim sahneleyen şirketlerin farklılık getirmek istiyorlarsa “keskin tematik kurgular araması” gerekmektedir. Pine ve Gilmore, *tema* ile *motif* arasında ayırım yaparak, motifi, “temanın dışavurumu” olarak değerlendirir.

“(…) [M]otif, sadece temeldeki temanın bir öyküyü anlatma aracıdır. Esasen tema yaratmak, o deneyime konukların ilgisini çekmeden tamamen ermeyen bir öykü kaleme almak demektir (…) [B]ir öyküye dayanan temalar güçlü temalardır. Konukları eğlenceli, yaratıcı bir hayal dünyasına çeker. Onların gözüne, zihnine ve aklına hitap etme potansiyeline sahiptir” (2012, s. 97).

Pine ve Gilmore, bilinçli olarak tasarlanmamış olsa da, her deneyimin bir teması olduğunu iddia etmektedir. Buna göre, “bir deneyimi başarıyla temalaştırmanın anahtarı, neyin gerçekten çekici ve büyüleyici olacağını belirlemede yatar” (2012, s. 99). Böyle bir tema geliştirmek için ise bazı ilkeler öne sürerler: Öncelikle tema, zaman ve mekân açısından “konuğun gerçeklik duygusunu değiştirmelidir”. Bunun yanı sıra “temaları senaryolaştırmanın bir aracı olarak” hikâye anlatıcılığını ve öteki anlatı türlerini kullanmak da deneyim sunumunda etkili olacaktır (s. 102).

Zukin, Gottdiener’in temalaşmanın tarihsel konumuna ilişkin “anlam ve sembollerin intikamcı dönüşü” olarak nitelendirdiği süreci şöyle izah etmektedir: “(…) [D]enilebilir ki tarih tersine dönmüştür: Antik kentler örneğindeki metaforun mekâna dönüşmesi yaratıcı sürecinden, bizim temalı çevrelerimizde şimdi mekân metafora dönüşmektedir” (Zukin, 1998, s. 284).

2.4.1. Eğlence Parklarının Tarihsel Seyri ve Tema Parkların Gelişimi

Tema parklar Zukin’e göre, “(…) fantezi ve eğlencenin birleştirildiği, ciddi bir şekilde planlama-tasarım ve işletme anlayışı gerektiren, bir taraftan modernliğin nasıl olması gerektiğini anlatan, hayallerin yansımasından oluşan, bu yansımalarla sosyal kimliği güçlendirmek adına farklı kontrol metotları kullanılan parklardır” (Zukin’den akt. Dalkılıç, 2007, s. 2). Baud ve Lawson’a (1997) göre ise tema parklar; “(…) ailelerin eğlenebilmesi ve hoşça vakit geçirebilmesi için dış mekânda yaratılan eğlence ünitesi ve farklı konseptiyle dikkati çeken (…) nostalji, fantezi dünyasına bir kaçış, eski günleri yad eden bir fırsat, bir ormanın değişik atmosferi ya da garipsenen yabancı yerlerin heyecanı gibi bir temanın belirleyici olarak seçilmesiyle” oluşturulan parklardır (akt. Dalkılıç, 2007, s. 2). Coltier (1985,

24) ise tema parkı, yarattığı hülyalı/olağanüstü bir atmosfer ile ziyaretçinin eğlenme-stres atma arzusunu başarılı bir şekilde  rt şt rmeyi amaçlayan dört bir yanı kapalı bir evren olarak tanımlamaktadır (akt. Clave, 2007, s. 28). **NAPHA** (National Amusement Park Historical Association)’ın tema park tanımı ise; “Gezintilerin, ilgi çekici yerlerin, şovların ve binaların merkezi bir tema veya tema grubunu döndürdüğü bir eğlence parkı” şeklinde (t.y.).

Forrec’e, (t.y.) göre tema parklar, gündelik büyük sıkıntılardan uzaklaşma şansı veren bir kaçış yeridir. Scott Lukas’ın aktardığı Six Flags Astroworld tema parkının 1955 tarihli misyon cümlesini tema parkların gündelik yaşamdan kaçış vurgusunu desteklemektedir: “Konuklarımıza, günlük rutinlerinden *kaçış*larını sağlayan bir hayal dünyası ve heyecan dünyası yaratmak” (akt. Lukas, 2010, s. 186). Richards, tema parkları “kaçış” vurgusuna dayanarak başka bir zaman ve mekân atmosferiyle fantezi yaratma girişimi olarak görmektedir (2016). Tanımlardan anlaşılacağı üzere, tema parklar eski eğlence parklarından daha farklı bir oluşuma işaret etmektedir. Tema park tanımlarında fantezi ile şekillenmiş ilgi çekici atmosferlere, belli bir tema üzerine kurulu olmasına ve rutin yaşamdan uzaklaşmaya/kaçışa vurgu yapıldığı görülmektedir. Ayrıca lunapark gibi eğlence parkları her ne kadar kendi içerisinde kapalı bir mekânsal kurguya sahip olsa da, tema parklar dışarıdan oldukça yalıtılmış, girişlerin ve park içi döngünün sıkı denetlendiği mekânlardır. Featherstone’a göre karnaval, şenlik, panayır gibi “dolaysız bedensel zevkleri” imleyen ve “resmi kültüre yönelik ihlalleri” içeren eğlence biçimleri, bedensel ve duygusal denetimleri geliştirmekte olan “medenileşme süreci”nde yerini “denetimli denetimsizlik” alanları olan müzelere, konulu parklara bırakmıştır. Featherstone, yine de bu “karnavelesk öğelerin” 19. yüzyılın sanatsal ve edebi bohemler tarafından devralınarak medenileşme sürecinin düzen koyuculuğuna karşı bir hareket şeklinde ortaya konulduğuna dikkat çekmekle birlikte artan denetim sisteminin kültürel “başıboşluğu” mümkün kılmad ğını da belirtmiştir (1996, s. 5253).



Görsel 2.1: Tema Parkı Dışarıdan Ayıran Sınırlar

Kaynak: <https://www.yelp.fr/biz/tema-park-istanbul>, Erişim tarihi, 03, 02, 2019.

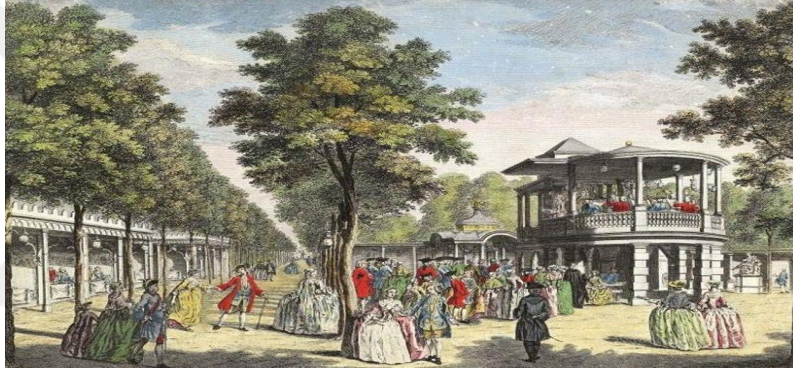
Eski eğlence parklarından farklı olarak bir tema park dışarıdan görkemli mimari yapısıyla görünürken içerisinin görülmesini mümkün kılmaz; böylece sıkı bir denetimle korunmuş olarak tema parklar dışarıyı da belirleme gücünü ortaya koymaktadırlar.

Tema parkı tanımlayan diğer önemli unsur ise temalı atmosfer tasarımıdır. Tema parkların bir öykü zinciri içerisinde kurgulanması ve her bir unsurun bu öykü/konu çevresinde özel olarak tasarlanması ön görülmektedir. Ritzer, konu yaratımının Disney Dünyası’ndaki hayati önemini şöyle aktarmaktadır:

“Konu yaratma Disney Dünyası’nda o kadar önemlidir ki konuyu bozacakları ve fanteziyi kesinlikle yok edecekleri korkusuyla, bir ülkenin kostümünü giymiş çalışanların öteki ülkelere girmesine izin verilmez. Disney Dünyası’nın altında inceden inceye tasarlanmış tünel benzeri koridorlar sistemi vardır; bu sistem çalışanların kendi bölgelerine ötekilere uğramak zorunda kalmadan geçmelerini sağlar (...) Disney Dünyası’nın seyirlik özelliklerinden biri, ziyaretçilerin tamamen tek bir ülkeyle (ve simüle edilmiş konulu unsurlardan biriyle) kuşatılmış olarak zaman geçirmeleri, sonra birden bir eşiği geçip kendilerini tümüyle farklı bir ülkede, tümüyle farklı bir simüle ülkede bulmalarından kaynaklanır” (Ritzer, 2016, s. 188).

Bir Disney broşürüne göre, “Disneyland, Dünya Fuarlarının ve eğlence parklarının ‘karmakarışık’ çelişkilerinden sakınarak, düzenli bir konu gibi işleyen görsel anlamda uyumlu unsurları kullanan ilk örnektir” (akt. Gottdiener, 2005, s. 167).

Tema parkların öncülleri olan eğlence parklarının geçmişi oldukça eskiye uzanmaktadır. Ortaçağ Avrupası şehirlerinde kalıcı dış mekân eğlence alanlarının mutluluk bahçeleri (pleasure garden) ile ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Napha, t.y.; Deborah, 2012). Dans, müzik ve ilkel oyunları barındıran bu bahçeler zamanla içerisindeki gösteri, oyun ve eğlence çeşitliliğinin artması ile birlikte eğlence parklarına dönüşmüşlerdir (Clave, 2007, s. 1). Karnavallar, sirkler, panayırılar gibi geleneksel eğlenceler tema park öncesi eğlence geleneğini oluşturuyor olsa da kalıcı bir mekânsal oluşum değildirler. Birçok yazar, tema parkların atası olarak 19. ve 20. yüzyıllarda gelişen büyük sergileri ve dünya fuarlarını öne sürmüş ve bu sergi ve fuarların günümüz Disney parkı ile olan sürekliliğine dikkat çekmiştir (Bryman, 1998, s. 32; Sorkin, 1994, s. 208; Zhang, 2007, s. 25). Serreli'ye göre, dünya fuarlarının gelişmesi ve popülerliği, çok sayıda tematik ortamla zenginleştirilen “eğlence, turizm, şehir manzaralarına estetik bir girişi” temsil etmektedir (Serreli, 2009, s. 47).



Görsel 2.2: Mutluluk Bahçeleri

Kaynak: <https://www.historytoday.com/archive/vauxhall-gardens-patriotism-and-pleasure>,

Erişim tarihi, 03, 02, 2019.

İlk dünya fuarı, 1851’de Londra’da, Kristal Saray’da gerçekleştirilmiştir (Pamuk, 2009, s. 227). Kolomb’un Amerikayı keşfetmesinin 400. yılı anısına 1893’te Chicago’da “World’s Colombian Exhibition” adıyla gerçekleştirilen dünyanın en büyük fuarı, fuarın ve park alanının tasarımıyla eğlence parklarına ilham vermesi bakımından önemlidir. “1893 Chicago Dünya Fuarı, diğer dünya fuarlarından farklı olarak pek çok farklı mimarlık ofisinin koordinasyonu ile bir kentsel tasarım projesi olarak inşa edilmiştir” (Pamuk, 2009, s. 236). Fuarın bir diğer önemli farkı ise, “Beyaz Şehir” olarak anılan yapısının kalıcı olarak tasarlanmış olmasıdır. Ayrıca “Ferris tekerleği” olarak bilinen büyük dönme dolap, bu fuarda tanıtılmıştır.



Görsel 2.3: : Chicago Dünya Fuarı, “Ferris Tekerleği”

Kaynak: <http://www.architecture.org/news/evolving-chicago/chicagos-ferris-wheel-story/>, Erişim tarihi, 03, 02, 2019.

Sonraki yıllarda toplu ulaşımın, elektriğin ve yeni buluşların yaygınlaşmasıyla birlikte merkezi New York’taki Coney Island olmak üzere birçok eğlence parkı açılmıştır. Dünyada “1919’da 1500’den fazla eğlence parkı açılmış durumdaydı ancak bu zafer çok uzun sürmemiştir” (Napha’dan akt. Dalkılıç, 2007, s. 15). 1929’da büyük kriz, sonrasında 2. Dünya Savaşı ile eğlence parkları durgunluk dönemine girmiştir. Savaş sonrası yeni parkların yapımına başlanmış ve eskisinden daha güçlü bir şekilde sektör gelişmeye başlamıştır. 1950’lerde savaş sonrası doğan çocukların büyümesiyle “Kiddieland” adı verilen eğlence parkları -aynı zamanda alışveriş merkezleri- türemeye başlar, fakat bunlar da yine de kısa ömürlü olmuştur (Napha, t.y.; Dalkılıç, 2007, s. 22).

Eğlence parklarının gelişiminde dönüm noktası olan ve ilk tema park olarak ünlenen Disneyland ise 1955’te açılmıştır. 1961’de Six Flags, Texas’ta açılmış ve ilk başarılı bölgesel park olmuştur (Napha, t.y.). Bu iki büyük eğlence parkları sektörün gelişimi için oldukça önemli yatırımlar olmuşlardır. 1970’lerden sonra küçük parklar ya kapanmışlar ya da birkaçı büyük şirketlere dönüşmüşlerdir. 1980’li yıllarla birlikte de Uzak Doğu ve Asya’da tema parkların çoğaldığı görülmektedir (Clave, 2007).

Marling'e göre, Disneyland'ın orijinalliği, dünyadaki fuar/sergileme konseptini daimi bir hâle dönüştürerek temalı ortamlar ile bütünleştirmesinde yatar (akt. Bryman, 1998, s. 33). Sorkin'e göre de "tema parklar", ortaçağ fuarlarının ve şenlikli karşılaşmaların karakteristiği olan "üretim kutlaması" orijinal fikrini kapitalist topluma özgü bir "kutlama üretimi" sürecine dönüştürmüştür (Sorkin'den akt. Clave, 2007, s. 21).

Günümüzde tema parklar içerisinde alış veriş, otel, yeme-içme alanlarını barındıran, "fıkri mülkiyetleri" ve "uluslararası markaları" içeren, sürekli yeniliklerle gelişen/dönüşen bir mekânsal biçim olmaktadır (Richards, 2017, s. 8). Ayrıca, önceki eğlence parklarından farklı olarak tema parklar, sadece parkta tüketim, düğün, parti ve kongre için yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulması ile değil aynı zamanda ziyaretçilerinin parkın içinde ve dışında yaptıkları marka tüketimi (genellikle medya bağlantılı) sayesinde kâr sağlamak için düzenlenmişlerdir. Disney'in Hollywood çizgi film karakterlerine ya da medya figürlerinin temsillerine yer vermesi, tema parkın cazibesini -getirdiği aşinalık duygusu ile- daha kapıdan girmeden önce artırmaktadır. Dünyadaki en popüler çekim merkezlerinin başında gelen Disney Dünyası, çizgi filmleri ve televizyon programları sayesinde başarılı bir şekilde çalışmaktadır. Bunun yanında oyuncaklar üretimi ve çocuk dergileri yayınlarıyla kitleleri büyük oranda etkilemiştir (Altın Yıldız, s. 624).

Eğlence sektörü alanında küresel ölçekli birlik ve dernekler bulunmaktadır. Bunlardan önde gelenleri Uluslararası Tema Parkları Birliği (International Association of Amusement Parks and Attractions-**IAAPA**) ve Temalı Eğlence Birliği (Themed Entertainment Association**TEA**)'dir. 1918 yılında kurulan ve merkezi ABD'de bulunan Uluslararası Tema Parkları Birliği (IAAPA) dünyanın en büyük uluslararası eğlence organizasyon birliği olup Orlando'da her yıl dünyanın en büyük eğlence fuarı olan IAAPA Attractions Expo'yu düzenlemektedir. Temalı Eğlence Birliği (TEA) ise, 1991 yılında kurulmuş olup her yıl dünyanın en prestijli eğlence sektörü ödülü Thea Ödülleri'ni düzenlemektedir (Baran ve Kont, 2014, s. 3-4). Ulusal Eğlence Parkı Tarihi Derneği olan **NAPHA** (The National Amusement Park Historical Association) ise 1978 yılında kurulan bir diğer uluslararası kuruluştur. Tüm bu kuruluşların amacı eğlence park endüstrisinin güvenlik standartlarını kontrol etmek, üyelerine profesyonelleşme ve reklam konusunda destek olmaktır.

"Uluslararası Tema Parkları Birliği (IAAPA) verilerine göre Amerika kıtasında 400, Avrupa'da ise 300 civarında tema park bulunmaktadır" (Baran ve Kont, 2014, s. 4). Richard ve arkadaşlarına göre, en büyük tema park işletmeleri birkaç şirkette yoğunlaşarak dünya çapında tema park işletmelerini kontrol etmektedir. Örneğin Walt Disney Parks&Resorts küresel pazar

payının %35'ini, Merlin Entertainment Group %16'sını ve Universal Parks&Resort %10'unu temsil etmektedir. Daha küçük bölgesel işletmeler olan OCT Parks China, Six Flags Inc. gibi işletmelerin her biri %7'lik bir payı karşılamaktadır (Richard, Kaak ve Orlowski, 2017 s. 1)

Tablo 2.2: Dünyadaki En Büyük 10 Tema Park Grubu

DÜNYADAKİ BÜYÜK 10 TEMA PARK GRUBU		ZİYARETÇİ SAYISI		
		2012	2013	Değişim
1	WALT DISNEY (ABD)	126.479.000	132.549.000	4,8%
2	MERLIN ENTERTAINMENT (İNGİLTERE)	54.000.000	59.800.000	10,7%
3	UNIVERSAL PARKS VE RESORT (ABD)	34.515.000	36.360.000	5,3%
4	OCT PARK (ÇİN)	23.359.000	26.360.000	12,7%
5	SIX FLAGS (ABD)	25.750.000	26.320.000	1,4%
6	PARQUES REUNIDOS (İSPANYA)	27.130.000	26.017.000	-4,1%
7	CEDAR FAIR (ABD)	23.300.000	23.519.000	0,9%
8	SEAWORLD PARKS (ABD)	24.391.000	23.400.000	-4,1%
9	FANTAWILD GRUBU (ÇİN)	9.193.000	13.118.000	42,7%
10	HAJCHANG GRUBU (ÇİN)	9.400.000	10.096.000	7,4%
	TOPLAM	357. 843.000	377.279.000	5,4%

Kaynak: Baran ve Kont, 2014, s. 5.

Dünya’da ilk açılan ve günümüzde Dünya’nın birçok yerinde bulundurduğu şubeleri ile en büyük tema parkı olan Disney Dünyası, diğer tema parkların gelişiminde öncü bir rol üstlenmiştir. Sonrasında açılan tema parkların tasarımlarını büyük ölçüde etkileyen Disney Dünyası, sadece fiziksel yapısıyla sınırlı olmayan “Disneyleşme” olarak kavramsallaştırılan kültürel etki alanına da sahiptir. Tema parkların ve özellikle Disney parklarının toplum ve kentsel çevre üzerinde yarattığı etkilere dair oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır (Gottdiener 2005; Zukin 2000; Sorkin 1994; Hannigan 2005). Warren’a (1994) göre, Disney 1955’te ilk parkını açtığında, sadece yeni bir eğlence biçimine yol açmamış, aynı zamanda kentin yeni bir vizyonunun tohumunu da ekmiştir. Disney, kentte eğlencenin yeni mimari biçimlerini tanıtmış, tatil ve boş zamanlar da gidilecek yer olarak belirmiştir (akt. Clave, 2007, s. 191).

1955 yılında Anaheim, California’da açılan Disney Dünyası “sihirli krallık” ya da “dünya üzerindeki en mutlu yer” olarak da bilinmektedir (Gottdiener, 2005, s. 154). Disney Dünyası 1971’de Florida’da, 1983’te Tokyo’da, 1992’de Paris’te ve 2005 yılında ise Hong Kong’da

açılmıştır. Sonraki yıllarda Disney-MGM Stüdyoları ve diğer yerlerde Disney Şirketi'ne bağlı eğlence merkezleri açılmıştır (Ritzer, 2016, s. 23).Gottdiener'in aktardığı üzere, Disneyland;

“Sınır Ülkesi (Frontierland), Macera Ülkesi (Adventureland), Hayal Ülkesi (Fantasyland) ve Gelecek Ülkesi (Tomorrowland) olmak üzere dört ayrı ana bölge; Ana Cadde (Main Street), New Orleans Meydanı ve yakın zamanlarda eklenen ve boyutuna bakıldığında gerçekte bir başka ana bölge olarak da düşünülebilecek olan Toontown'ın oluşturduğu üç kasabadan oluşmaktadır” (Gottdiener, 2005, s. 154).

Sorkin (1994), Disney Dünyası'nın “anti coğrafik alan” yaratan bir modernist ütopya, “fordist eğlence” türü olduğunu belirtmiştir (s. 208). Gottdiener, Disney parklarını toplumsal göstergebilimsel açıdan analiz ederek, bu uzamın hem kişisel hem de toplumsal bağlamını ortaya koymuştur (2005). Buna göre, Disney parkı, “idealleştirilmiş bir gençlik arzusunda olan Walt Disney'in fantezisi” ile “geç dönem kapitalizmin kendine özgü biçimlenmesi” olmak üzere bu iki anlam alanının kesişiminden meydana gelmektedir (2005, s. 174-175). “Disneyland, yaratıcısının düşüdür; yaratıcısının kişiselleşmiş kodunun bir yansıması olduğu kadar, ortak gösterenlerin de bir yansımasıdır. Bu anlamda, kitleler için mükemmel bir üç boyutlu popülist sanat eğlencesidir” (Gottdiener, 2005, s. 175). Gottdiener, Disney'in kendini var etmesindeki temel gücünü bulunduğu kentin gündelik yaşamındaki zıtlıklardan aldığını iddia etmekte ve parkın yapısı üzerine analizlerini kentin gündelik yaşamındaki toplumsal kodlardaki karşılığını bularak geliştirmektedir. Zukin'e göre ise Disney Şirketi, “teknolojinin ve eğlencenin sembolik ekonomisinde küresel boyutların bir yenilikçisi”, aynı zamanda “mitlerin kaynağı olarak toplumunun kolektif fantezisi ve ikinci kişiliği”dir (2000, s. 49). Zukin, Disney'in başarısını daha çok sahip olduğu multimedya şirketlerinden kaynaklandığını belirtmiştir (s. 50).

Disney Dünyası'nın toplumsal/kültürel etkilerini analiz eden diğer bir isim Bryman'dır.

Bryman, Ritzer'in modern toplum düzeninin küresel eğilimlerini ortaya koyduğu “McDonalddlaşma” kavramının tamamlayıcısı olarak görülebilecek olan “Disneyleşme” kavramını ortaya koymuştur (1999). “McDonalddlaşma”, yeme-içme kültüründe meydana gelen tektürleşmeyi betimlerken, “Disneyleşme” (Disneyization) ise, eğlence sektöründe Disneyland ilkelerinin küresel tüketim sistemine genelleşmesini ve *temalaşmanın* toplumun bütün alanlarına hâkim olduğunu belirtmektedir. Bryman “Disneyleşme”nin dört boyutunu şöyle belirtmektedir: “temalaşma, tüketimde aynılaşma, ticari satış¹⁵ ve duygusal emek” (1999, s. 29).

Lukas (2008), tema park formunun kültürü temelde dört yönde etkilediğini belirtir: Buna göre mimari, coğrafya ve mekâna yeni yapısal/kurumsal formlar kazandırarak gösteri/sergileme

¹⁵ Ürünlerin logo ve imaj yoluyla reklamının yapılması, aynı zamanda ürünlerin telif ve lisans hakkına sahip olunması anlamına da gelmektedir.

konseptine; yeni sosyal formlar, ilişkiler önermek suretiyle davranış kalıplarına; dünya ve kültüre dair yeni anlayışlar geliştirerek bilme kalıplarına ve dünyaya dair yeni söylence ve anlayışlar üretmek suretiyle de anlatım kalıplarına etkide bulunmuşlardır (Lukas, 2008, s. 5). Clave'e göre, parkların estetik tasarımının işlevi iki yönlüdür: "ziyaretçinin park içindeki 'yolculuğunun' ritmini görüş noktalarının estetiği ile parka doğru yönlendirmek ve ikinci olarak anlatı planlarını açıklamak". Clave, bu her iki fonksiyonun da 17. yüzyılın bahçelerinin karakteristik özellikleri olduğunu fakat tek farkla ayırdığını belirtmektedir: "(...) [E]ğer o günlerde bahçelerin dekorasyonu tiyatroya atıfta bulunmuşsa, bugün parkların düzeni bunu sinemaya yapar" (Clave, 2007, s. 195). Nitekim Sorkin de "yaratıcı coğrafyanın kutsal mekânı" olarak Disneyland'ın, "sinemanın geçici gerçekliğinin kentin öğeleriyle birleştiği" yer olduğunu ifade etmiştir. Buna göre tema parklar, sinemasal bir "etki" arayışının kentte yarattığı fantezi manzaraları olarak görülebilecektir (Sorkin, 1994, s. 227).

İlgili literatürde Disney parkları başta olmak üzere tema parklara ilişkin vurgulanan bir diğer önemli husus, tema parkların yaratmış olduğu kendine has düzenin kamusal alana olan etkisidir. Ritzer'e göre Disney Dünyası, "tüm çağdaş konulu parkların karakteristiği olan düzen ve sınırlamanın öncüsü" olmuştur (2016, s. 24). Disney Dünyası ve diğer tema parkların temel karakteristiklerinden en önemlisi, hayli öngörülebilir bir düzen sağlaması ve istenmeyen unsurları dışarıda bırakmasıdır. Beardsworth ve Bryman (1999) da temalaşmanın dış dünyanın düzensizliğine karşı "öngörülebilir bir sosyal kontrol" yarattığını belirtmiştir. Geçmişteki eğlence parklarından farklı olarak tema parklar, fiziksel güvenlik, hijyen ve görsel doyum konusunda modern insanın güvence arayışı için oldukça uygun bir ortam sunmaktadır. Tema parkların yarattığı bu "düzen" in bir sosyal "kontrol" mekânizması olarak okunabilmesi dolayısıyla birçok yazar parkların "kamusal alan" ın niteliksel dönüşümündeki rolünü vurgulamıştır (Urry, 2009; Sorkin, 1994; Zukin, 1991; Gottdiener, 2001).

Lukas, temalaşmanın, "perspektifin kontrolü" ne işaret ettiğini; perspektifin kontrolünün de toplumda bir sosyal kontrol sağlama mekânizması olarak önemli bir araç olduğuna dikkat çekmektedir (Lukas, 2007, s. 191). Sorkin (1994), tema parkların yarattığı düzeni elit gündemin güç kazanması ile kamusal alanın özelleşmesi çerçevesinde okumakta, dolayısıyla parkları "kamusal alanın çöküşü" nün bir ifadesi olarak görmektedir. Crawford'a göre alışveriş merkezleri, "kentlerle birlikte tahrip edilen topluluğun özenle düzenlenmiş hali" olarak alternatif bir "topluluk duygusu" nu temsil etmekte, fakat alışveriş merkezleri "yanlış" bir kamusal mekân ve kamusal etkileşim "hissi" sunmaktadır. Zukin'e göre de; en önemli nokta, "Disney Dünyası" nın kentsel kamusal alanı idealleştirmesidir" (1991). Disney Dünyası, kentsel

manzarayı estetikleştirerek korkusuz bir kent inşa etmiştir; bu ise “uzun zaman önce geride bırakılan bir dünyayı hatırlatan bir kamu medeniyeti ve güvenlik kültürü” yaratmıştır (1991, s. 52-54). Görsel kültür, mekânsal kontrol ve özel yönetim Disney Dünyası’nı yeni kamusal mekânın ideal tipi hâline getirmektedir (s. 54). Zukin, böylece Disney’in “sosyal kontrol” için bir vizyon oluşturduğuna ve “küreselleşme” modeli sunduğuna dikkat çekmektedir. “Disney manzarası aslında hem kültürel ürünlerin ekonomik değerini hem de tüketici ürünlerinin kültürel değerini oluşturmak için bir model hâline geldi” (Zukin, 1991). Dolayısıyla Disney Dünyası, kültürel gücün önemini doğrulamakta ve pekiştirmektedir.

Gottdiener, kentteki ya da yeryüzündeki yaşam alanlarının öncelikle yok edilip, sonrasında ise ticarileşerek temalı çevreler olarak sunulduğu çelişmesine dikkat çekmektedir. Buna göre yaya yolları otomobil yolları tarafından işgal edilip, neredeyse yok edildikten sonra “yaya kültürü” temalı alanlar yaratılmakta; doğal çevre ya da yağmur ormanları bir yandan tahrip edilirken bir yandan da “yağmur ormanı” konseptiyle kafeler açılmaktadır. Ancak yine de Gottdiener’in belirttiği gibi “simüle edilmiş ve metalaştırılmış temalı ortamlar, gerçek yerel kültürün ve sosyal eylem için ücretsiz kamusal alanlara sahip açık şehirlerin veya yağmur ormanları ve diğer yenilenebilir kaynaklar gibi çok ihtiyaç duyulan doğal ortamların yerine geçmez” (Gottdiener, 2001, s. 189).

Tema parklara ilişkin yapılan bir diğer eleştiri çalışma koşullarına yöneliktir (Lukas, 2007; Zukin, 2000). Disney Dünyası başta olmak üzere tema park çalışanları hizmet rollerinin içselleştirilmesine bağlı olarak kaliteli hizmet sunmak adına “duygusal emek” üretmektedirler. Tema park çalışanlarının temanın getirdiği role entegre bir şekilde, eğlence ve fantezi pazarlamasına uygun davranış kalıplarına göre hareket etmeleri beklenir.

Susan Davis (1999) ise, doğanın bir gösteri şeklinde sunumuna dair analizlerini geliştirdiği çalışmasında (Spectacular Nature), tema parkların dünyanın çözüm gerektiren soru(n)lara “hayırsever yanıtlar verme fırsatı”na sahip olan gerçeklik modelleri olduğuna dikkat çekmektedir (akt. Fırat ve Ulusoy, 2011, s. 194). Doğa temalı parklar ya da hayvanat bahçelerinde görülen canlı türüne ilişkin bilgilerdeki “evlatlık edinme” ya da türün korunmasında parkın üstlenici rolü gibi ifadeler Davis’in söz konusu analizini desteklemektedir.¹⁶ Davis, tema üretiminde hümanistik değerlerin ön plana çıkarılmasının

¹⁶ Örnek bir haber için bkz: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/istanbul-akvaryum-gentoo-penguenlerekucak-acti-401500.html>

şirketlerin ekonomik çıkarlarına hizmet ettiğini belirtmektedir. Buna göre, “kurumlar kurumsal olarak sosyal eylem ve ekosistemi önemsemek için temalar yaratırlar” (1999, s. 194).



Görsel 2.4: İstanbul-Jungle İstanbul Hayvanat Bahçesi.

Tema parkların kültürel etkilerine dair bir diğer eleştiri “gerçeklik” algısını dönüştürmesine yöneliktir. Fırat ve Ulusoy (2011), EPCOT¹⁷ ve diğer tema parklarda yaptıkları mülakatlar sonucunda katılımcıların “gerçek” yerler/dış dünya ile temalı alanlar arasında bir ayrım yapmadıklarını gözlemlemişlerdir. Buna göre görüşmecilerin çoğu, tema parklara geliş sebebi olarak “farklı ülke ve kültürleri” tanımayı, gezmeyi sevdiklerini öne sürmüşlerdir (2011, s. 196). Farklı ülkelerin kültürlerine yer veren tema parkta, görüşmeciler farklı coğrafyaların “nasıl olduğuna dair fikir edinebilmek için buraya gelerek bir gün ayırmanın ideal olduğunu” vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer dikkat çekici konu ise, tema parktaki temsillerin referans noktası olarak katılımcıların “gerçek” olanı değil, televizyon ve kitaplardaki temsilleri almalarıdır (s. 200). Featherstone’un (1996) ve Urry’nin (2009) de belirttiği gibi, yeni tüketicinin orijinal yerleri görmeye ayıracak zamanı yoktur; fakat taşıdığı birçok farklı yeri görme arzusu ise onu başka yerleri görmenin kolay yoluna, yani “simülasyon”una yönlendirmektedir. Baudrillard (2005) ve Eco (1995) da hipergerçeklik tartışmalarını Disney Dünyası’nın yarattığı evrene referans vererek yürütmüşlerdir. Eco’ya göre

¹⁷ Açılımı “Experimental Prototype Community Of Tomorrow” olan fütüristik temalı park, Disney Dünyası’nın dört tema parkından birisidir.

(1995) doğanın sunabileceği gerçeklikten çok daha fazlasını ve eğlencelisini sunan bu evrenin açtığı gerçeklik düzleminde en nihayetinde “gerçeklik bir tema parka dönüşmektedir” (Baudrillard, 2005, s. 29).

“Disneyland bize sahte doğanın hayallerimizin taleplerine çok daha fazla karşılık geldiğini söylüyor (...) Teknoloji bize doğanın verebileceğinden daha fazla gerçeklik verebilir (...) Burada sadece mükemmel bir taklitten zevk almıyoruz, aynı zamanda taklitin doruk noktasına ulaştığı inancından da zevk alıyoruz ve sonrasında gerçeklik her zaman aşağılık olacaktır” (Eco’dan akt. Zhang s. 38).

Sonuç olarak tema park endüstrisi, şehir planlama, mimari tasarım, peyzaj düzenlemeleri, tarihi/kültürel miras temsili alanları, tüketim pratikleri başta olmak üzere kentte geniş bir sosyal, ekonomik ve politik etki alanı oluşturmaktadır (Milman, Okumuş ve Dickson, 2010, s. 339). Zukin’in de belirttiği gibi Disney Dünyası yeni tüketim organizasyonunun sosyomekânsal prototipi rolünü oynamış; “bir şehir üretmeden kentçilik başlatmıştır” (1991). Fjellman (1992) tematikleşme ve tüketim arasındaki yakın bir ilişkiye dikkat çeker. Ona göre tematik ortamlarda “sürrealizm, simülasyon ve meta estetiği” bir araya gelerek tüketim kültürünü teşvik eder. Hannigan da benzer bir perspektifle temalaşmayı ele alarak, eğlenceyle ve tematikleşmeyle harmanlanmış alışveriş yapma, yemek yeme, eğlenme ve eğitim alanları gibi yaşam alanlarının tüketim sistemi sınırları dâhilinde bulunduğunu belirtir (1998, s. 89).

Tema parklar ya da temalı alanların yanı sıra tematik unsurlarla bezenen tüketim nesnelerinin yaygınlık kazanmasının, yani bir “yaşam tarzı” olarak da tematikleşmenin nihai olarak geldiği nokta, “hayatın kendisinin tematik bir hal almasıdır” (Arı, 2014, s. 83). Ev dekorasyonunda “yeni stiller”, giyimde “trendler”, belli bir konseptle tasarlanmış özel günlere yönelik toplantılar, hayat “tarz”ını yansıtan kişisel bakım ürünleri ve daha birçok alan yarattıkları temalara göre kendilerini farklılaştırmaktadırlar. Böylece farklı temalarla kurgulanan alanlar, nesnelerin kullanım değerini/işlevini örterek hayat tarzlarına dayalı beğenileri giderek inceltmektedirler. Tüketim kültürünün önemli bir unsuru olarak temalaşma bu bakımdan sadece ticari çıkarları sürdürmekle kalmamakta, aynı zamanda insanların kendileri adına “daha iyi bir yaşam” için ortaya koyacakları yaratıcı potansiyelleri de sınırlandırmış olmaktadır (Fırat ve Ulusoy, 2009, s. 777).

2.4.2. Türkiye’de Tema Parklar

1988 yılında İstanbul Ataköy sahil yolunda dönemin başbakanı Turgut Özal’ın desteğiyle açılan Galleria AVM, içerisindeki buz pateni pisti ve çocuk eğlence merkezi ile sonraki yıllarda hızla

yaygınlaşan alış veriş merkezi-eğlence merkezi birlikteliğinin öncüsü olmuştur. Sonraki yıllarda açılan bir diğer büyük eğlence parkı, İstanbul Beylikdüzü’ndeki “Tatil ve Eğlence Cumhuriyeti”, bilinen yaygın adıyla Tatilya’dır. 1996 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından açılışı yapılarak faaliyete geçmiş olan park İstanbul ve çevre bölgeler tarafından oldukça rağbet görmesine rağmen, 2006 yılında kapanmıştır. Bu tarihten itibaren kentin merkezindeki alış veriş merkezlerinin sayısının artmakta olduğunu ve daha öncesinde açık alanda kurulu olan lunapark formatındaki eğlence alanlarının tema parka dönüşerek bu merkezler içerisinde konumlandığını görmekteyiz. Aynı zamanda büyük çoğunluğu 2010 sonrasında açılmış olan parkların “eğlence parkı” yerine “tema park” olarak tanımlandığını da vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla gelinen noktada tema parklar ülke genelinde hızla artmaktadır ve çoğunluğunun İstanbul başta olmak üzere ve büyük kentlerde olduğu görülmektedir. Bu tema parklardan bazıları global eğlence şirketlerine ait olup, İstanbul’da şubelerini bulundurmakta, bazıları ise yerli girişimciler tarafından açılmaktadır.

Türkiye’de ilk temalı park “büyük ülkenin küçük bir modeli” ve “Türkiye’nin vitrini” sloganıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. tarafından 2 Mayıs 2003 tarihinde açılmış olan Miniatürk’tür. Kültürel mirasa yönelik koruma ve turizmi canlandırmaya yönelik politikaların bir parçası olarak açılan Miniatürk, Türkiye’de bulunan tarihi eserlerin minyatürlerini içermektedir. Miniatürk, tarih ve kültür temalı bir açık hava müzesi olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’nin ilk tema parkı olarak sayılan Vialand İstanbul, 26 Mayıs 2013 tarihinde Gürsoy Grup tarafından açılmış olup, avm, otel ve gösteri merkezini de kapsayan bir kompleks olarak faaliyet göstermektedir. Vialand İstanbul 2018 yılında ismini İsfanbul olarak değiştirmiştir.

Türkiye’nin ilk akvaryumu Turkuazoo, Global Aquarium firmasının Türkiye İstanbul Sualtı Dünyası A.Ş. tarafından işletilen temsilcisi olarak 2009 yılında İstanbul Bayrampaşa’da bulunan Forum İstanbul alış veriş merkezinde açılmıştır. Avrupa’nın en büyük eğlence şirketi İngiliz Merlin Entertainments Group, Turkuazoo’yu 2015 yılında bünyesine katarak Sea Life markasına dönüştürmüştür. Yine Merlin Entertainments Group’a ait olan ve dünya çapında şubeleri bulunan balmumu heykel müzesi markası “Madame Tussauds” (Taksim/İstiklal Caddesi) ve “Legoland Discovery Centre” (Forum İstanbul AVM) da bu yıllarda İstanbul’da açılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı bir “Edutainment” projesi olan dinozor temalı park Jurassic Land, Forum İstanbul’da 2011 yılında açılmış, oldukça rağbet gören bu park 2016 yılında iflas

ederek kapanmıştır. 2014 yılları içerisinde açılan eğlence ve eğitim temalı diğer parklar ise, Minopolis (Marmara Forum AVM), KidzMondo (Trump AVM) ve KidZania (Akasya AVM)'dir. Minopolis 2017 yılında artan kiralar gerekçesiyle kapanmıştır. Via Properties tarafından 2015 yılında Tuzla'da açılan Viaport Marina, içerisinde temalı alışveriş merkezi, ViaSea akvaryum ve bir tema park bulundurmaktadır. Bir diğer tema park, Mall of İstanbul alışveriş merkezi içerisinde bulunan MoiPark'tır. 2015 yılında Mall of İstanbul içerisinde, "sıkıcı müze gezilerine" meydan okuyarak "Osmanlı tarihinin tamamını interaktif 10 farklı alanda deneyimleme" imkânı, "benzersiz bir müze deneyimi" mottosuyla açılan "interaktif Osmanlı Müzesi" Ottomanya 2018 yılında kapanmıştır.¹⁸

Ormanlık alanlarda kurulan macera parkları yeni gelişen bir tema park türü olup, ülke çapında hızlı bir yayılım göstermektedir. Macera parklarının, âtıl kalan yeşil/ormanlık alanların canlandırılarak doğa turizmine katkıda bulunması, aynı zamanda doğanın korunmasına teşvik etmesi ön görülmekte, böylece yerel belediyeler ve orman bakanlığı tarafından yapımına destek verilmektedir. Macera parkları kategorisinde bulunan Forest Kemerburgaz (Sarıyer), Xtrem Aventures (Maslak) ve Highdosepark (Kartal) 2014 yılını takiben İstanbul'da ormanlık alanlarda açılmıştır.

İstanbul dışında bulunan diğer büyük tema parklar Ankara, Antalya, İzmir, Kayseri, Eskişehir ve Gaziantep'te bulunmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapımı desteklenen Anka Park, Mart 2019 tarihi itibarıyla hizmete açılmıştır. Ankara'da bulunan bir diğer tema park 2013 yılında açılan "Harikalar Diyarı Parkı"dır. Harikalar Diyarı Parkı içerisinde "Masal Şatosu" adıyla kurulan ve gerçekte Disney Şatosu'nun tıpa tıp benzeri olan bu yapı içinde Dede Korkut, Keloğlan, Nasreddin Hoca gibi Türk kültürüne ait karakterlerin yanında Alice gibi Batı edebiyatına ait figürleri" de bulundurmaktadır (Altın Yıldız, 2017, s. 624). 2018 yılında ise Altındağ Belediyesi tarafından "Altınköy" projesi ile tarih/kültür temalı açık hava müzesi açılmıştır. "Otantik" köy yaşamını sergilemekte olan Altınköy açık hava müzesi, Karabük ve Kastamonu'nun orman köylerinden satın alınan çantı evlerin yerlerinden sökülüp Ankara'ya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu açık hava müzesinde, ziyaretçilerin aktif olarak katılabileceği ve geleneksel zanaatların öğretildiği/sergilendiği çeşitli atölyeler de mevcuttur (Altınköy, 2017).

¹⁸ Ottomanya'dan bir ünite örneği: "Self-i Hane: Artırılmış gerçeklik sayesinde tahtına otur, kostümünü giy; yeniçeriler, sultanlar, cariyeler ve saray eşrafi ile "selfie" çekirip sosyal medya hesaplarında paylaşarak tüm dostlarını şaşırt!" (Kaynak: <https://www.yakala.co/istanbul/istanbul-avrupa/ottomanyada-cocuklara-eglencelianlar--firsati>, Erişim tarihi, 10. 03. 2019).

Kayseri’de bulunan Anadolu Harikalar Diyarı, Anadolu-Türk uygarlığı, Afrika Uygarlığı, Uzak Doğu Uygarlığı ve Antik Roma Uygarlığı olmak üzere dört bölümden oluşan büyük bir tema parktır (İnce, 2018, s. 20-21). Eskişehir’de bulunan Sazova Parkı, Antalya’daki “The Land of the Legends”, Dinopark ve su parkları, Gaziantep’teki Parkantep de Türkiye’deki başlıca tema parklardır.

2.4.3. Tema Park Kategorileri ve Deneyim Alanlarının Sınıflandırılması

Tema parklar bilim, kültür, teknoloji, tarih, sanat, eğitim, macera, doğal yaşam gibi alanlardan birisini konu edinebilmektedir. Su parkları, doğal yaşam parkları, buz parkları, hayvanat bahçeleri gibi yerler de tema park olarak adlandırılmaktadır (Baran ve Kont, 2014, s. 2). Wong and Cheung’a (1999) göre tema türleri yedi ana guruba ayrılmıştır: *Macera*, *bilim kurgu* (fütüristik), *uluslararası* (Dünya sergileri, minyatür kopyalar, manzara noktaları), *doğal* (hayvanlar, doğal bahçeler, deniz yaşamı, vahşi yaşam), *fantezi* (çocuksu çekicilik özelliği taşıyan, mitoloji ve efsane yaratan), *tarih ve kültür*, *film* (akt. Dalkılıç, s. 11). Gottdiener ise tema parklardaki belli başlı tematizasyonları; “tropikal cennet, vahşi batı, klasik medeniyetler, nostalji ve retro modası, çöl fantezisi, kentsel yaya kültürü simülasyonu, fütüristik, temsil edilemezin temsili¹⁹” olarak belirtmiştir (2001).

Çalışma alanımızda bulunan tema parkların temaları “eğlence, eğitim, macera ve doğa” sınıflandırmasına uymaktadır. Bu sınıflandırma her tema parkın öne çıkardığı tema baz alınarak yapılmakla birlikte, tema parkların her birinde diğer temaların da belli derecelerde bulunduğu görülmektedir (Örneğin bir macera parkı macera temasını öne çıkarmakla birlikte, içerisinde eğitici unsurları da bulundurmaktadır). Çalışmamızda sınıflandırdığımız temalara dayalı olarak üst bir çerçeve niteliğinde üç tür deneyim kategorisi tanımlanacaktır: *macera ve sıra dışı deneyim*, eğitim ve eğlencenin harmanlandığı *eğitlence* deneyimi ve *tarih/kültür* deneyimi. Belirtmiş olduğumuz üzere, bu deneyim alanlarının izine her bir tema parkta iç içe geçmiş şekilde rastlamak mümkündür.

2.4.3.1. Macera ve Sıra Dışı Deneyim

“Sıra dışı deneyim” tâbiri, öncelikle gündelik rutini “sıradan” olarak belirlemekte ve bunun sonucu olarak bu rutinden farklı bir deneyim sunma iddiası taşımaktadır. Sıra dışı deneyim Serreli’ye göre; “bazen olağanüstü olan, en az bir defada yaşamını görmek ve ziyaret etmek için

¹⁹ Soyut durumların ya da tarihte gerçekleşen ancak günümüzde izi kalmamış olan bir olayın temsil edilmesini anlatmaktadır.

eşsiz bir nesne” ye, bazen de “sosyal hayatının sıradan bir yönünün alışılmadık bir bağlamda yaşanmasına” işaret etmektedir (Serreli, 2009, s. 53). Sıra dışı deneyimlere yapılan vurgu tema parkların merkezi özelliğidir. Daha önce denenmemiş, yüksek duygu yoğunluklu bir maceranın ziyaretçileri günlük sürekliliğin dışına çıkaracağı fikri tema parkların temel çekim noktasını oluşturmaktadır. Macera temalı parklar bireyin “güvenli” bir ortamda heyecan ve yeni deneyimler yaşamasına imkân tanımaktadır. Macera parkları ya da tema parkların sunduğu “sıra dışı” deneyim alanları, Pine ve Gilmore’un “Deneyim Ekonomisi”nde oluşturdukları kategoriler içerisinde “kaçış” deneyimi olarak yer almaktadır. Yazarların belirttiği gibi “kaçış” deneyimleri, diğer deneyimlere göre çok daha fazla “sarmalanma” boyutunu içermekte, konuk aktif biçimde işin içinde bulunmaktadır. Pine ve Gilmore kaçış deneyimi yaşatan ortamları tematik parklar, heyecanlandırıcı doğal deneyimler ve bilgisayar oyunları olarak belirtmişlerdir. Kaçış deneyiminin “sanal ya da gerçek” olmasının mümkün olduğunu iddia eden Pine ve Gilmore’a göre, simülasyon bir kayak oyunu da, yüksek ses kalitesi ve rahat koltuklarıyla bir film gösterimi de kaçış deneyimine girmektedir (2012, s. 7576).

Macera kelimesi her ne kadar içerisinde tehlikeyi ya da “risk”i barındırıyor gibi görünse de, parkların organize ettiği ortamlar oldukça güvenli ve “risksiz”dirler. Hannigan, “fantezi şehirlerin” temalı ortamlarında çok belirgin olan “risksiz risk”i; çeşitli yabancı ve yerel alt kültürlerin alt üst edilip ve yeni bir uyarlamayla “güvenli, sterilize edilmiş versiyonları” ile pazarlandığı yaygın bir eğilime dikkat çekmektedir (Hannigan, 2000, s. 67).

Arnould ve Price’ın (1993) nehir raftingi üzerinden yaptıkları sıra dışı deneyim konusundaki çalışma, ilgili literatürdeki ilk sıra dışı deneyim araştırması olarak referans alınmaktadır. Arnould ve Price’a göre sıra dışı deneyim, “özel olaylar tarafından tetiklenen ve yüksek düzeyde duygusal yoğunluğa sahip özel bir hedonik deneyim türüdür” (1993, s. 2). Bu aşırı duygu barındıran deneyim biçimleri, genelde topluca yapılır ve tüketici için dönüştürücü özelliğe sahiptir.

Sıra dışı deneyim konusu üzerine yapılan analizler, bu deneyim biçiminin aşkın niteliklerinin “kutsal” olana benzer bir şekilde konumlandığını ortaya koymaktadır (Tumbat ve Belk, 2011; Goolaup 2018; Schmitt, 2010; Arnould ve Price, 1993). Olağanüstü ve sıradan deneyimler arasındaki ayrım, tüketici kültür teorisindeki “kutsal” ve “dünyevi” arasındaki farkı hatırlatır (Belk ve ark. 1989). Tüketimdeki kutsal, günlük yaşamın sıradan rutininin karşıtıdır. Kutsal, analitik ve rasyonelleşmenin ötesindedir ve yalnızca adanmışlıkla anlaşılabilir (Schmitt, 2010, s. 72). Arnould ve Price’ın araştırmasına göre, nehir raftingi katılımcıları kendi bilinçaltı senaryolarını bu seyahat performansında hayata geçirmektedirler:

“Bu senaryolar onları rehberlerin düzenlediği bir hac ziyaretine hazırlar; hacılar ve rehberlerin birbirine bağlandığı kutsal bir yere. Birçokları için nehir gezisi, sıradan yaşamda çok dağınık ve birbirinden farklı insanları duygusal olarak birbirine bağlayan yoğunlaşma ayinesidir. Hacılar onaylanmış ve yenilenmiş olarak dönerler. Tecrübenin kendisi canlı bir şekilde hatırlanır, ancak duygusal içeriği ve algılanan farklılığı nedeniyle açıklamak zordur” (Arnould ve Price, 1993, s. 42).

Pine ve Gilmore’un kaçış deneyimi analizindeki “Eğlence + Kaçış =Eğlenceli Kaçış: arınma sağlar” formülasyonu da sıra dışı deneyimin “kutsal-dünyevi” ayrımında konumlandığı fikrini desteklemektedir.

Simmel “Maceracı” adlı yazısında, “olağandışı” olanın deneyimlenmesi olarak tanımladığı macera kavramının en genel biçimini “hayatın sürekliliğinin dışına çıkması” olarak belirtir (Simmel, 2015, s. 186). Simmel’e göre macera “bir-bütün-olarak” hayatı oluşturan, “hayatın bitişik parçalarıyla olan o karşılıklı nüfuzdan” yoksundur. “Başını ve sonunu kendi oluşturucu güçlerine göre (ama bir kıta parçasında olduğu gibi, bitişik toprakların güçlerini de hesaba katarak değil) belirleyen bir ada gibidir hayatın içinde” (2015, s. 187). Maceranın cezbediciliği gündelik varoluşun dışına çıkması ile mümkün olmakta, böylelikle dünyayla kurulan “organik olmayan bağ”a işaret etmektedir. Simmel macerayı hem “varoluşumuzdaki yabancı bir cisim” hem de “varoluşumuzun içinde olma biçimi” olarak görmektedir (akt. Frisby, 2012, s. 89). Böylece macera, “hem hayatın kapsayıcı bağlamının bütünüyle dışına çıktığı, hem de aynı zamanda hayatın bütün gücünün ve yoğunluğunun onun içine aktığı” iki karşıt algıyı içinde barındırmaktadır (Simmel, 2015, s. 195). Simmel, macera deneyiminin hayat bağlamından kopuk varlığının konumlandırılmasındaki “tuhaf”lığı “rüya” analogisiyle açıklar. Buna göre hatırlanan bir macera “tinsel hayatımızdaki yeri sayesinde, bir rüya niteliğine bürünme eğilimindedir” (2015, s. 187). Nasıl ki “rüya gibi” denildiğinde “tutarlı hayat bütünlüğünün bağlamı dışına yerleşen bir deneyim alanı” kastediliyorsa, bir macera da “ne kadar ‘maceralı’ ise”, hafızamızda o kadar “rüya gibi” niteliğe bürünecektir (s. 187). Bu noktada Frisby’nin, Simmel’in macera deneyimi açıklamasında başvurduğu “rüya” analogisi ile Benjamin’in deneyim teorisindeki başlıca meselelerden biri olan toplumsal fantezilerin “rüya gibi” niteliği arasında kurduğu bağlantı önemlidir. Benjamin’in “rüya gören kolektif” tasavvuru, 19. yüzyılın meta fetişizmine ve yanlış bilincin fantezi dünyasına batmış bir âlemi anlatıyordu. Bu rüya âlemi bireysel yaşantıyla (**Erlebnis**) ne kadar eşitse, somut deneyim (Erfahrung) de uyanmanın ifadesiydi (Frisby, 2012, s. 270). Bu bakımdan macera deneyimi bir yandan hayatın bütünlüğünden kopan bir parça olarak “**Erlebnis**” ile özdeşleşirken, diğer taraftan da kayıtsızlığa karşı bir uyanış anı bulundurmaktadır: “Toplumsal bağlamda macera deneyimi, şeyleşmiş varoluşun tekdüzeliğinden, modern toplumda çok belirgin olduğunu düşündüğü

kayıtsızlıktan bariz bir kopuş meydana getirir. Macera dinamik bir nitelik kazanır; farklı bir zaman deneyimleme biçimiyle doludur” (akt. Frisby, 2010, s. 90).

Simmel’in “*bir deneyim biçimi*” olarak izah ettiği maceracının özelliklerinin en temelinde onun “tarih dışı”lığı bulunmaktadır. Maceracı birey, “bugünde yaşayan insanın uç örneğini” oluşturur; geçmiş tarafından belirlenmez aynı zamanda “onun için gelecek diye bir şey yoktur” (2015, s. 188). Simmel, kumarbaz ve maceracının zaman deneyimindeki benzerliklere dikkat çekmektedir. Bu benzerlik hem kumarbaz hem de maceracının, “kumarın ya da maceranın içerdiği dolaysız şimdiliğin gerilimi peşinde” olmasıdır (2015, s. 189).

“(…) [B]u deneyimin atmosferi (…) koşulsuz şimdiliktir, hayal sürecinin ne geçmiş ne de gelecek içerdiği bir noktaya kadar hızlanmasıdır; dolayısıyla bu deneyim, hayatı, gelip geçmiş şeylerin içeriğiyle karşılaştırıldığında, çoğunlukla nispeten önemsiz kalan bir yoğunluk içerir” (Simmel’den akt. Frisby, 2012, s. 91).

“Modern Kentte Şok Deneyimi” bölümünde daha ayrıntılı izah edildiği gibi, Benjamin ve Simmel’in analizlerinde her bir şok deneyimi, içerisinde deneyimin bütünselliğini parçalama tehdidi barındırmaktadır. Tema parkın sıra dışı deneyimlerinin her biri “şok deneyimi” oluşturmakta, fakat modern kentin sıradan şoklarının yarattığı zihinsel uyarım yerine bu planlı “şoklar” duyuşsal ve duygusal uyarım yaratmaktadırlar. Dolayısıyla nasıl ki bilinç şoklara karşı organizmayı koruma altına almak adına kayıtsızlığı ve bıkkınlığı geliştiriyorsa, sıra dışı deneyim alanlarının yarattığı şoklar da, sıradan olan herhangi bir deneyimdeki hissetme eşiğini düşürerek his kaybına yol açmakta ve “duygusal uyuşmayı”/kayıtsızlığı geliştirmektedir.

2.4.3.2. Eğitlence

“Eğitlence (edutainment)” ya da öğrence olarak da bilinen kavram eğitim ve eğlencenin birbirine geçerek sunulduğu oluşumları açıklamaktadır. Günümüzde eğitimin aktif katılım ve alternatif araçlarla tatbiki, öğrenmenin de eğlenceli olabileceği hatta eğlenerek öğrenilenlerin daha kalıcı olacağı fikri giderek geçerlilik kazanmaktadır. Addis’e (2005) göre “eğitlence/edutainment tüketicinin aynı anda eğlenebileceği ve öğrenebileceği kültürel tüketimin yenilikçi bir yorumu” olmakta, ayrıca “teknolojinin yardımı ile mesajları şimdi birden fazla duyuya çekecek bir şekilde dönüştürmek ve çok ağırlaştırmadan daha karmaşık içerik oluşturmak için mümkün olduğu kadar farklı deneyimler sunabileceğini de söylemektedir” (akt. Kement ve Cavoşoğlu, 2017, s. 179). Eğlenerek öğrenme ya da öğrenerek eğlenme biçimleri Bruckman (1999)’a göre “ne sağlıklı ne lezzetli olan çikolata kaplı brokoliye benzetilmiştir” (akt. Arkün-Kocadere ve Samur, 2016, s. 400).

Hannigan (2005) eğitlenceyi, eğitimsel ve kültürel faaliyetlerin “eğlence dünyasının ticaret ve teknolojisi ile bir araya gelmesi” olarak tanımlayarak tüketici faaliyet sistemlerinin birleşimine işaret etmektedir (s. 92). Ritzer de eğitim ortamlarındaki dönüşümü “tüketim araçlarında birbirine geçme” durumu ile açıklayarak, eğitim kurumlarının konulu parklara ve öteki tüketim araçlarına giderek daha fazla benzediğine dikkat çekmektedir (2016, s. 209). Alışveriş merkezlerinde düzenlenen aile/çocuk atölyeleri oldukça rağbet görmekte, tema parkların neredeyse tamamı eğlencenin içerisindeki öğretici unsurların önemini vurgulamaktadır. Burada eğitim/öğrenim ile eğlence arasındaki mesafenin yaklaşması hatta sınırlarının yok olması durumu iki tür mekânsal oluşumda gözlenmektedir: Bir yandan eğitim kurumları (okullar, sanal uygulamalar, müzeler, kütüphaneler) kendi bünyesine eğlence unsurları katmakta, diğer taraftan eğlence parkları/tema parklar, alışveriş merkezleri de eğitsel unsurları ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde eğitlence, gerek tema parklar, müzeler, butik atölye faaliyetleri ve belediyelerin ya da özel kuruluşların inisiyatifinde açılan interaktif parklar aracılığıyla giderek daha fazla önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Birçok müze çocuklara yönelik atölyeler, etkinlikler düzenlerken; diğer taraftan farklı sektörlerdeki kurumlar hizmet verdikleri alanlarla ilgili kendi müzelerini kurgulayarak eğitim ve eğlenceyi birleştirmektedirler. Hannigan, eğitici işlevleriyle bilinen müzelerin yeni etkileşim teknikleri ile bir o kadar da eğlenceli hâle gelme çabasına dikkat çekerek yeni medya, lunapark ya da tiyatro ile daha ortak olan “yeni stiller” kullandıklarını belirtmiştir. Hannigan 1980’lerde müzelerdeki değişim tarihi ile Disney tema parklarının yüksek başarısının benzer tarihlere tekabül etmesinin bir tesadüf olmadığını, pazarlanabilirliğin artırılması için müzelerin de bu başarılı formüle bakmayı seçtiklerini belirtmektedir. Ayrıca kent müzelerinin tasarım planları için tema park tasarımcılarıyla iş birliği yaptığı bazı örneklerle de dikkat çekmektedir (2005, s. 95).

Eğitlencenin 1980’lerde ve 1990’larda bir tür eğitimsel televizyon programcılığıyla ortaya çıkan kavram olduğu dile getirilmektedir. Douglas Kellner “Medya Gösterisi” (2003) adlı kitabında, gösterinin küreselleşmiş bilgi ve kültür endüstrilerinin birleşerek bir “bilgi-eğlence toplumu” (infotainment) hâline dönüşmesini açıklar. Kellner’a göre günümüzde “sermaye ile teknolojinin, eğitim ve eğlence sanayilerinin birleşiminin izlerini taşıyan yeni bir teknoloji kapitalizm” yoluna girilmektedir. “Bu birleşimin bütün unsurları bir ‘eğitlence toplumu’ (infotainment) ve gösteri kültürü meydana getirmektedir” (Kellner, 2003, s. 38). Kellner melez bir form olan eğitlencede, eğlenceye de enformasyon muamelesi yapıldığını söyler (akt. Çakır Aydın, 2010 s. 341). Kellner, Amerika’daki eğitim ve eğlence şirketleri ile telekomünikasyon, kablo ve uydu sanayileri ve büyük eğlence şirketleri arasında kurulan ortaklıklara; “sektörel

farklılıkları ortadan kaldıran” büyük “sinerji”ye dikkat çekmektedir. “Şebekeleşmiş bir eğitlence toplumu oluşturulurken meydana gelen eğitim ve eğlence sentezi, sermayenin küresel olarak yeniden yapılandırılmasının bir parçasıdır” (Kellner, 2003, s. 43).

Eğitlence temalı mekânlar “Eğlen, Öğren, Keşfet!” (KidZania, 2019) sloganıyla çocukların yaratıcılıklarına, tüm duyularını aktif kullanarak, farklı deneyimlerle hayatlarını zenginleştirmelerine böylece kalıcı öğrenmeye teşvik etmektedir. Tema parkların eğlence parklarından farklı olarak bireylerin eğlenirken kültürlerini tanımalarına teşvik ettiği ve farklı deneyimler ve bilgilerle zihin dünyasını zenginleştirdiği yönünde bir algı vardır. Bu sebeple tema parkların “eğitlence” vurgusu, gidilecek mekân tercihinde (özellikle çocuklu aileler ve okul aktivite tercihleri için) cezbedici bir konumda olmaktadır. Ritzer, gençlerin ve küçük “çocuk tüketicilerin” eskisinden daha fazla ekonomiye dâhil olduğunu belirterek, tüketimle ilgili aile kararlarında çocukların büyük rol oynadığını ifade etmektedir (Ritzer, 2016, s. 64). Tema park ve benzeri mekânların da gerek çocukları cezbedecek unsurlarla tasarlanmaları, gerekse bu mekânların hijyenik ve güvenli alan sunmaları ilgili mekânların tercih edilmesinde önemli bir etken olmaktadır (Gürhan, 2018).

2.4.3.3. Tarih ve Kültür Deneyimi

Kentte cazibe mekânlarını oluşturan iki önemli mekân, tarihi/kültürel miras alanları ve çok fonksiyonlu kompleks niteliğindeki büyük alış-veriş merkezleridir. Urry’nin de işaret ettiği gibi, koruma altına alınan yerler ve açılan müze sayıları göz önünde bulundurulduğunda, “miras endüstrisi”nin her geçen yıl ciddi bir gelişme gösterdiği görülmektedir (2009). Miras endüstrisinin gelişiminde yeni kent imajının yaratılması ve kentsel gelişimin sağlanması gibi ekonomik faktörler oldukça etkili olmakla birlikte, gündelik hayatta artarak gelişen ve yaygınlaşan “yeni duyarlılık alanları” da diğer önemli faktördür. Önceki bölümlerde değindiğimiz üzere, bu yeni duyarlılık alanları başka coğrafyalara, yaşantılara, kaybolup giden zanaatlara, üretim süreçlerine ilişkin bilgilenmeye, görüp hissetmeye, yeni deneyim alanları elde etmeye odaklıdır. Böylece kentsel mekân farklılaşmış turist profillerine ve hayat tarzları tercihlerine yönelik bir çeşitlilik ve farklılaşmaya kucak açmaktadır. Tüm bunlarla birlikte değişen tarih anlayışı “korumaya değer bulunan nesnelerin” sayısındaki artışı ve “alternatif ve yerel tarihlerin çoğaltılmasını” getirmektedir. Bu anlamda, meta-anlatıların yerlerini minör/yerel anlatılara bıraktığı günümüzde neredeyse her unsur, tarihsellik kipi içerisinde geçmekte/tarihin konusu hâline gelebilmektedir. Tüketim mekânları içerisinde sergilenen ürün ya da herhangi bir enstrüman, tarihin ve yerel kültürün yeniden keşfini gerektirmektedir. Urry’nin belirttiği gibi, “turist bakışının belli başlı kentlerin dışına çıkarak evrenselleşmesi

diğer pek çok yeri, özellikli/tikel tarihleri günümüze aktaran yerel tarzları yeniden keşfederek farklılıkları çoğaltmaya” yönlendirmiştir (2009, s. 202).

Öte yandan söz konusu bu tarihleştirme kipinin bir tamamlayıcısı olarak yerele dair çoğaltılan farklılıklar ve yeniden keşifler de, romantik bir bakışın ürünü olarak gündelik yaşamın estetikleştirilmesinin bir aracı olmaktadır. MacCannel (1999), bu konudaki ironiyi şöyle ifade etmektedir: “Modern insan bir zamanlar hararetle sahiplendiği işine, mahallesine, kentine ve ailesine olan bağlılığını yitirirken, aynı anda da başkalarının ‘gerçek yaşamlarına’ ilgi göstermeye başlıyor” (akt. Urry, 2009, s. 171). Urry bu yeni ilginin kaynağını “çağdaş bir salgın hâline gelen nostaljinin” yanı sıra; “insanların sahne önü ile sahne gerisindeki yaşamları arasındaki sınırları” yıkan postmodernizmle olan yakın ilişkisinde görmektedir. Urry’e göre müzelerin toplumsal rolünün değişmesinde “tüketicinin hükümrancılığı ve popüler beğenideki yeni trendler” pay sahibidirler” (Urry, s. 209). Bunun yanı sıra “yaratıcı sınıf” ya da “yeni kültür aracıları” olarak tanımlanan toplumsal grubun giderek incelen beğenilerinin de etkili bu süreçte rolü bulunmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler aynı zamanda “postmodern müze kültürü”nün de bir parçasını oluşturmaktadır. Böylece “bu kültürde hemen her şey ziyaretçilerin ilgisini çeken bir *nesne* olabilmektedir” (2009, s. 172).

Gündelik hayatın kültürel yaşamındaki bu değişimler, elbette modern hayatın getirdiği deneyimin dönüşümünden bağımsız değildir. Başka bir ifadeyle, tezin önceki bölümlerinde de belirttiğimiz üzere, deneyimin parçalanarak sahici bir unsur olmaktan çıkması gündelik hayat pratiği ve onun kültürel atmosferinin de bütün bu süreçten etkilenmesiyle sonuçlanmaktadır. Benjamin’in modernliğin esas özelliği olarak belirttiği “deneyimin süreksizliği”, dünyanın “bütünlüğünün yitip gittiği, şeylerin ya katı bir yalıtılmışlık içinde ya da düzlenmiş bir süreklilikte sanki birbirleriyle ilişki içindeymiş gibi” bulunuşunu tasvir etmektedir (Frisby, s. 271). Benjamin’in geliştirdiği önemli tiplerden biri olan “koleksiyoncu” da müzecilik anlayışının “deneyimin süreksizliği” içerisinde nesnelerle kurduğu ilişkiye dair bir anlayış sunmaktadır. Koleksiyoncu, Benjamin’in tasvir ettiği modern dünyanın içerisinde, nesneleri işlevlerinden arındırarak yeni bir bağlama yerleştirir; bu bağlamın gerçekliği ise, “yaygın deneyim âleminde görünüşte birbirlerine çok yakın bulunan niteliklerin ve bu niteliklerin nesnelerinin birbirinden ayrılması”dır (Bloch’dan akt. Frisby, 2012, s. 288). Koleksiyoncu “nesneyi büyümlü bir çekim alanına” hapsedir: “Geçmişin izlerinin, nesnenin nadirliğinin kendisinde uyandırdığı derin ilginin peşindedir (...) Böylesi bir heyecan kendisine dönük bir deneyimdir. Koleksiyoncu hikâye anlatıcısı gibi değildir. O bir çocuk gibi, fetişleşen nesnede kendi huzurunu bulan derin bir bakışın sahibidir” (Ümer, 2017, s. 37).

Benjamin'e göre toplamak, hatırlama biçimidir ve toplama ediminde belirleyici olan “nesne, en yakın olduğu şeyle tasavvur edilebilecek en yakın ilişki içinde olabilsin diye bütün özgül işlevlerinden sıyrılıp çıkarılır” (Frisby, s. 286). Koleksiyoncu nesneleri kendi yarattığı tarihsel sisteme yerleştirir; “böylelikle de nesne ‘kaynaklandığı çağa, manzaraya, endüstriye ilişkin bütün bilimsel bilgileri içeren bir ansiklopediye’ girer (...) Koleksiyoncu görünüşte farklı olan şeylerin aslında birbirleriyle nasıl da ilişkili olduklarını gösterir” (akt. Frisby, 2012, s. 286). Benjamin’in modern kent analizlerinin iki temel sosyal tipi olan *flaneur* ve *koleksiyoncu* arasındaki fark, *flaneur*’ün “görsel”, koleksiyoncunun ise “dokunsal” olmasıdır (Benjamin, 2002, s. 274). Benjamin, “görme” duyusunun ön planda olduğu 19. yüzyıl Paris caddelerinde modern kentin var oluşuna karşılık gelen *flaneur*lerin yaygınlığına dikkat çekmekteydi. Koleksiyoncu da yine modern deneyimin nesneyle ilişkisindeki dönüşümünün tecessüm ettiği, nispeten daha dar alandaki bir figürdü. Günümüzde görsellik her ne kadar önemini koruyor olsa da, dokunsallık/deneyimsel boyut çağın temayülüdür. Benjamin’in koleksiyoncu tipinin nesneyle kurduğu yeni ilişki biçimi, günümüzdeki “deneyim”de karşılığını bulmaktadır. Diğer bir deyişle koleksiyonculuk nesneden deneyime kaymıştır.

Müzeciliğin doğasında meydana gelen değişimler, günümüzdeki anlamlandırma tarzı ya da gördüklerimizle kurduğumuz ilişkinin değişimini daha net bir şekilde açıklamaktadır: Önceleri yüksek sanat ve *auratik* eserlerin/nesnelerin korunmasına yönelik bir yapı olarak gelişen müzeler, günümüz postmodern müzeciliğinde *aura* hissiyatına darbe vurmaktadır (Urry, 2009, s. 207). Postmodern müzelerde ziyaretçi katılımı ön plana çıkmakta, “‘yaşayan’ müzeler ‘ölü’ müzelerin, açık hava müzeleri kapalı müzelerin, ses mutlak sessizliğin yerini almaktadır; sergilenen eserler camekânlarla ziyaretçilerden ayrılmamaktadır ve serginin multimediyatikleştirilmesi söz konusudur. Genelde müze ve medya giderek aynılaşmaktadır” (Urry, 2009, s. 208). Müzeler koleksiyonculuktan çok bir iletişim-deneyim aracı olarak kurgulanmakta iken; diğer taraftan farklı kurumlar ya da mağazalar da müzeye veya sergiye benzer şekilde tasarlanmaktadır. (Featherstone, 1996; Ritzer, 2016; Urry, 2009, s. 209). Müzeler tema parklar, alışveriş merkezleri gibi ticari mekânlarla rekabete yönelirken, mağazalar ve eğlence merkezleri de daha kültürel bir nitelik kazanmaktadır. Örneğin, fabrikalar hem üretim süreçlerini anlatan hem de “markanın” tarihsel hikâyesini sunan müze bölümleri açmaktadırlar. Böylelikle tüketicinin “sahne gerisi” merakı eğitimle harmanlanarak giderilmiş olmakta, aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın önemli bir boyutu olan markaların hikâyeleriyle oluşturdukları duygusal etkiler/ “akılda kalıcılık” mümkün kılınmaktadır. Böylece, müzenin fabrikanın üretim sürecinin ve oluşum hikâyesinin çalışma şartlarından, olumsuz etki

yaratabilecek unsurlardan temizlenmiş olarak sunulması ile tüketime yönelik romantik bakış temin edilmiş olmaktadır.

Urry, geçmişte kalan “ölü ve güvenli” miras ile devam eden ve daha tehlikeli olan “otantik tarih” arasındaki ayrıma dikkat çeker. Miras, bir tür “referans noktası” olmakta “güvenlik” ve “istikrar” ı temsil etmektedir (Strong’dan akt. Urry, 2009, s. 175). Fakat bir yandan da “miras, (...) toplumsal ve mekânsal eşitsizlikleri gizler, sığ/derinliksiz ticarileştirmeyi ve tüketiciliği maskeler ve belki de, en azından kısmen, koruma altına alınan binaların ya da sanat eserlerinin öğelerini tahrip eder” (Urry, 2009, s. 176). Bununla birlikte temsillerin görselliğe yapmış olduğu vurgu da sorunlu bir alan açmaktadır. Nesneler her ne kadar içinden yaşamın çıkarıldığı bir şekilde sunulsa da, bu sunumun zihinde başlattığı nesne kullanımına ilişkin örüntüler de “hayali bir şekilde” peşi sıra gelecek, aktif bir kurgulamanın alanı olacaktır. Bu durumun bir örneğini zanaatların postmodern müzecilikteki sunumları oluşturmaktadır. Yeni turist ya da kent gezgini için ilgi çekici olan gündelik yaşam ve sıradan nesneleri, zanaatları da estetik bir bakışa dâhil etmektedir. Cam üfleme sanatı, ahşap oymacılık, demircilik kalaycılık ve daha birçok sanat/zanaat koruma altına alınarak *görölmeye değer* bir konumda tutulmaktadır.

Ankara’da bulunan Altınköy Açık Hava Müzesi’ndeki su değirmeninde buğdayın una dönüşümünü, taş fırında geleneksel ekmek yapımının tüm aşamalarını, “kaybolan” ya da kaybolmaya yüz tutmuş” birçok zanaatın icrasını canlı olarak izlemek mümkündür. Hatta bu “yaşayan müze” köy yaşamına dair özlem duyulan hemen her şeyi sergilemekte olup, hatıralarda kalmış çocuk oyunlarını (sek sek, mendil kapmaca, yakan top) canlandırmakta, “yıkama taşları ve çamaşır dövme tokaçlarından kazan ocaklarına kadar her bir ayrıntısı düşünülmüş olarak yapılan Altınköy çamaşırhanesi”nde, köy kadınlarının yapmış olduğu “mis gibi sabun kokan çamaşır yıkama etkinliğine” de ev sahipliği yapmaktadır (Altınköy, 2017). Yaşanan hayattan yaşayan müzeye geçişteki bu dönüşümü Urry, “auradan nostaljiye geçiş” olarak açıklamaktadır (Urry, 2009, s. 208). Bu geçişte zanaatlar, inşa edilen miras endüstrisinin (aynı zamanda nostaljik bakışın) bir parçası olmakta, “o kadar ki zanaatçılar serginin birer parçası” olabilmektedirler (Urry, 2009, s. 179).



Görsel 2.5: Altinköy Açık Hava Müzesi’nden Atölye Örnekleri.

Kaynak: http://www.altinkoy.tc/wp-content/uploads/2017/04/Altinkoy_Mayis2017S.pdf, Erişim tarihi, 10, 03, 2019.

Tarihi/kültürel mirasın temsilindeki değişimler, mimari tasarımdaki son eğilimlerle de desteklenmektedir. Tema parklar ve yeni müzeler, farklı tasarımlarıyla dikkat çekmektedirler. Nitekim; “turizm, uzun uzadıya bakması hoş ve ilginç yerler bulmakla ilgili bir etkinliktir ve ister istemez binaların tasarımına ve onların ‘doğal’ görüngülerle olan ilişkisine gelip toslar” (Urry, 2009, s. 194). Kültürel aynışmaya karşın “farklılaşma” yönelimi olarak da okunabilecek bu tasarım biçimleri, yerel ve küresel biçimleri yeni bir düzenek içinde harmanlar ve onu yeni bir form içinde üretir. Bu yeni form içerisinde tarihi/kültürel mirasın yerel temsilleri önem kazanırken, aynı zamanda Disney kulelerine benzer yapılara ya da Hollywood karakterleri gibi küresel popüler kültüre de yer verilir.

Görüldüğü gibi ekonominin yeni yüzü olan “deneyim”in, günümüz kentlerinin yeniden yapılanmasındaki temel unsurlar olan kültürelilik, tarihi mirasın sunumu ve turizm ile buluşması söz konusudur. Kentte kültür, tüketim ve eğlence-dinlence alanlarının yeniden üretiminde ziyaretçilerin “sıra dışı” mekân arayışlarına verilen cevaplardan birini temalı alanlar ve tema parklar oluşturmaktadır. Sonuç olarak kentte üretilen kültür politikaları, kültürel ekonomi ve yaratıcı ekonominin ardından yükselişe geçen deneyim ekonomisinden bağımsız değildir. Yeni ekonomik paradigma olan deneyim ekonomisi ise, değişen kültürel/toplumsal ihtiyaçları, yeni duyarlılık alanlarına ilişkin talepleri hassasiyetle karşılamakta, modern dönemde parçalanmış deneyimi ekonomik bağlamda üretmektedir. Ekonomik ve kültürel paradigmalardan hem kent politikalarına hem de gündelik hayata nasıl yansıdığını açıklama niyetinde olan tezin ilk iki bölümü, tema parkların var olmasına ve hızla yaygınlaşmasına imkân tanıyan düzlemi ortaya koymaya çalışmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın araştırma sahasını oluşturan *İsfanbul*, *Xtrem Aventures*, *İstanbul Akvaryum*, *KidZania* ve *Miniatürk* parklarının her birinden 1 tasarımcı ve 5 ziyaretçi ile derinlemesine mülakatlar yapılmış, toplam 30 adet mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde tema parklarda yapılan gözlemlerden ve mülakatlardan elde edilen bulguların analizi yapılacaktır. Bulguların analiz edilmesinde ilk adım mülakatlardaki ortak temaların belirlenmesi olmuştur. Buna göre 4 ana tema ortaya çıkmış ve bu temaların altında değerlendirilebilecek yardımcı temalar/alt başlıklar belirlenmiştir. Belirlenen temalar, gerektiği yerde kavramsal çerçeveye de atıfta bulunarak araştırmacının gözünden değerlendirilmiştir.

İlk tema olan “Gidilecek Bir Yer Olarak Tema Park(lar)”, katılımcıların boş zaman mekân tercihlerini irdelemekte; söz konusu tercihleri hayat tarzı, sosyo ekonomik durum ve ikamet yeri açısından değerlendirmektedir. Sonrasında katılımcıların kent içerisinde tercih ettiği mekânlar ile aslında gitmeyi arzu ettiği mekânlar arasındaki gerilimi yatıştıran bir mekânsal biçim olarak gündeme gelen yeni nesil AVM’lere değinilmektedir.

İkinci temayı oluşturan “Yeni Duyarlılık Alanlarına Bir Cevap Olarak Tema Parklar” başlığı ile tema park deneyiminin anlaşılması açısından katılımcıların tema parkı tercih nedenleri ve tema park deneyimlerini kendi deneyimlerine nasıl tahvil ettikleri değerlendirilmiştir. Buna göre 4 alt tema belirlenmiştir: “Yenilik Arayışında İz Sürmek: Monotonluktan Kaçış, Yeni Öğrenme Pratiği: Eğitlence. Bir Keşif Nesnesi Olarak Kendilik, Karşılaşmalar: Tema Parkta Güçlenen Bağlar”. Bu bölümün alt temalarında, gündelik hayatın estetikleşmesine ve yeni gelişen duyarlılık alanlarına dair somut bulgular yer almaktadır.

“‘İnsanlar artık deneyim peşinde...’: Yapılandırılmış Deneyim Alanları” bölümünde ise “deneyim kazanmanın” katılımcılar için önemi ortaya konularak, tasarımcılar açısından da parkın deneyim ekonomisi içerisindeki yeri analiz edilmiştir. Bu başlık altında, yapılandırılmış deneyim mekânlarının temel bileşeni olan “tasarım, temalandırma” ve “atmosfer” konuları ele alınmıştır. “Hipergerçeklikten Gerçekliğe Geçiş: Dönüşen Oyun Deneyimi” bölümünde eğlence parkları merkezinde deneyim ve gerçeklik ilişkisi/dönüşümü anlaşılmaya çalışılmıştır.

Metin içerisinde ifadeler konusunda özne karışıklığını gidermek amacıyla araştırmacıya ait olanlar italik, katılımcılara ait olanlar ise tırnak içerisinde verilmiştir.

3.1. Nereye Gitmeli: Gidilecek Bir Yer Olarak Tema Park(lar)

Modern bireyin boş zamanı, genel olarak “gidilecek yerler (point of interest-‘poi’)” olarak popülerlik kazanan ve “yapılacak şeyler (things to do)” ile nitelenen bir takım cazibe mekânlarındaki pratiklerle örülüdür. Bu mekânlar, tarihi ya da ilgi çekici etkinlikler, sıra dışı deneyim sunan mekânlar veya “gurme” kafe-restoranlar olarak sıralanabilir. Kentteki bu tür cazibe mekânları, bireylerin boş zaman faaliyetlerinde belirleyici olduğu gibi turist turları ve okul grup gezileri için de hedef olmaktadır. Tema parklar da genellikle günümüzde farklı ziyaretçi profillerinin çeşitli ihtiyaç ve beklentilerine uygun şekilde tasarlanan büyük bir tesis niteliğindeki AVM’ler içerisinde bulunmakta ve kentte “gidilecek yer” olarak cazibe mekânlarının başında gelmektedirler.

Kentte, bireylerin boş zamanlarında gidecekleri mekân tercihlerini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin sosyoekonomik konumu, oturdukları semt, ulaşım kolaylıkları (özel arabasının olup olmaması ya da toplu ulaşımına kolay erişilebilirliği), çocuk sahibi olup olmamaları, sosyal çevre etkileşimleri başlıca faktörler olarak sıralanabilir. Dolayısıyla saha çalışmasında tema park ziyaretçileri/kullanıcıları ile “gidilecek yerler” hakkında konuşmak, bireylerin gitmeyi arzu ettikleri, kendileri için “ihtiyaç” olarak tayin ettikleri mekânlar ve sahip oldukları imkânlar doğrultusunda gidebildikleri yerlere dair anlatıların ortaya konulmasını sağlamıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara “Boş zamanlarınızda nerelere gitmeyi tercih edersiniz?”, “Gittiğiniz mekân tercihinde neye dikkat edersiniz?” gibi sorular yöneltilerek hâlihazırda tema parkta bulunan katılımcıların kentte dolaşım alanlarına, sosyoekonomik düzeylerine ve hayat tarzlarına ilişkin örüntülerin görülmesi/anlaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultudaki bulguların ilk bölümde verilmesinin ileriki bölümlerde ayrıntılandırılacak olan alt temalara ilişkin bir genel çerçeve sunacağı düşünülmüştür.

Görüşmelerde katılımcılar genel olarak İstanbul’da “gidilecek yer”ler söz konusu olduğunda internette-sosyal medya üzerinden bir ön araştırma yaptıklarını ve öncelikli olarak kendilerine yakın mekânları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çocuklu katılımcıların gidilecek yer tercihinde belirleyici olan en önemli etkenin ilgili mekânların *çocuklara uygunluğu*dur. Çocuklarının rahatça oynayacağı, “enerjilerini atabilecekleri” mekân arayışında olduğunu belirten katılımcılar, çocuklarının oyun ihtiyacı için açık alan ya da alışveriş merkezi tercih etmektedirler. Görüşmelerde dikkat çeken önemli bir husus ise, katılımcıların neredeyse tamamının alışveriş merkezleri hakkında olumsuz kanaate sahip olmasıdır. Alışveriş merkezleri

ilk başta “gidilen/gidilecek yer” olarak zikredilmese²⁰ de görüşmelerde derine inildiğinde kışın sıklıkla alışveriş merkezindeki oyun alanlarının tercih edildiği söylenmiştir. Katılımcılar, açık alan tercihlerini “alışveriş merkezine gitmektense”/“çocukları AVM’ye tıkmaktansa” şeklinde bir kıyaslama yoluyla belirtmişlerdir. Bu kıyas, alışveriş merkezlerinin çocuklar için temel bir oyun alanı ya da sık gidilen bir mekân olarak kabul görmesinin bir göstergesi olarak okunabilmektedir. Alışveriş merkezindeki oyun alanlarına gittiklerini söyleyen katılımcıların da “Yakınlarda gidecek park yok”, “Kışın mecbur kalıyoruz” gibi ifadeler kullanarak durumu izah etme ihtiyacı duymaları dikkat çekmiştir:

“Boş zamanlarda genelde AVM’deyiz ya da parklarda, eve yakın olan. Biz Cevahir, İstanbul. Kapalı oyun parkları olan yerlere, top havuzu tarzı yerlere gidiyoruz. Hem güvenli olduğu için, enerjisini atıyor, hava şartlarından dolayı. Yeşil alan tercih ederdim aslında ama yeşil alan yok; ailecek gidilecek Osmanlı parkı var ama metro inşaatından dolayı kapalı, zaten yetersiz, kalabalık oluyor” (Miniatürk, K12, K, öğretmen, 34: 4).

AVM’lerdeki oyun alanları tercihini etkileyen önemli bir etken çocukların yaş grubudur. Alışveriş merkezlerindeki oyun alanları genellikle kum havuzu, top havuzu, akülü araba sürüş alanı, biletli oyun makineleri, sanal oyun salonları ve yaratıcı etkinlik atölyelerinden oluşmaktadır. Çocukları yaşça büyük olan katılımcılar, alışveriş merkezlerindeki oyun alanlarının ve çevredeki açık oyun parklarının yeterli gelmediğini, bunun yerine spor aktiviteleri ve eğlence parklarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir:

“Gideceğim yer konusunda tamamen çocuklara göre ayarlıyorum kendimi. Oğlum artık büyüdü [18], kızım [10] ne istiyorsa alternatif sunuyorum; işte parka mı gidelim, bisiklet mi sürsün, arkadaşına mı gidelim bize mi gelsin, ona göre karar veriyorum. AVM’ye gitmeyi sevmiyorum, asla da gitmiyorum zaten. Kızımın eğleneceği yerler, mesela buraya geldik işte, mesela Maltepe Park’a paten sürmeye götürüyorum, öyle yani hep kızım ile ilgili. O nereye isterse oraya. Aqua Park, akvaryum, Panaroma, Vialand, Miniatürk’e götürdüm kızımı (...) Yani AVM, oyun parkı falan yetmiyor ona büyüdüğü için” (KidZania, K8, K, hemşire, 45: 18-10).

“Çocuklara göre karar vereceksem eğlence parkları oluyor genelde ki buraya da yıllık üyeliğimiz var. Sık sık buraya geliyoruz. Hava güzelse dış mekân... Belgrad Ormanı’na bisiklet sürmek için gidiyoruz. Kışın AVM mecburen, kırtasiye alışverişi, sinema için. AVM’ye çocuklar küçükken oyun alanları ve atölyeler için gidiyorduk ama ilgilerini çekmiyor artık. Moi Park’a falan gidiyoruz, Akvaryum, KidZania, hepsini gezdik gördük yani” (İstanbul, K5, K, 38: 15-13).

²⁰ Katılımcıların tümü alışveriş ve sinema ihtiyacı için alışveriş merkezine gittiklerini belirtmişlerdir. Burada alışveriş merkezinin “gidilecek yer” olarak zikredilmesinden kasıt, ailece vakit geçirmek ve çocukların oyun ihtiyacını karşılamak için tercih edilmesidir.

Bir diğ er katılımcı da tema park tercihini çocukların büyümesi ile ili kilendirmi tir ve aynı zamanda gidilecek yer tercihinde çocukların eğlenmesinin yanı sıra diğ er katılımcılardan farklı olarak kendi rahat edebileceğı bir yerin önemine de dikkat çekmiştir:

“ ocuklarla rahat edebileceğim yere gitmeye  zen gösteriyorum. Onların iyi vakit ge ireceğı... Onlar orda iyi vakit geçirirken benim de rahat edebileceğim yer olmasına  zen gösteriyorum. Daha çok park, bahçe,  ocuk parklı kafeler var. Açık alan tercih ediyorum, ama yürüyerek gidebileceğim yer yok. Bu yıl Legoland’a gidiyoruz, yıllık üyeliğimiz var. Diğ erlerine okulla gittikleri için daha birlikte gitmedik. B y seler daha keyif alırlar gibi geliyor bana. (...) En başta bana buralar [tema parklar] gereksiz, abuk sabuk geliyordu ama çocuklar büyüdükçe bu bir şekilde yani şeye dönüştü acaba ihtiya ı mı var falan diyorsun. Yıllık  yelik d   nebilirim yani talep ediyorlar artık  sfanbul’a falan” (Miniatürk, K14, K, 39:4-6-10).

Tema park kullanıcılarının boş zamanları için me  n seçimine yönelik anlatılarından, “ ocuklarının iyi vakit ge irebileceğı, eğlenebileceğı” me  nların ön planda tutulduğı görülmektedir. Küçük çocuklu aileler tarafından AVM ve eve yakın oyun parklarının tercih edildiğı, fakat bu me  nların ileriki ya lardaki çocuklar için “yeterli gelmediğı” ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların tema park ve benzeri eğlence alanlarıyla ilgili olarak *ikircikli* bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir. Tema park ve benzeri eğlence ve alışveriş me  nları bir yandan “kapalı” olarak i aretlendikleri oranda katılımcıları “açık alan”dan/doğ l me  ndan kopartan yahut uzaklaştıran bir anlama sahip olarak alımlanmaktadır. Öte yandan görüşmeler derinle tik e katılımcıların söz konusu bu me  nları kullanma pratiklerinin olduğı, fakat bu tercihlerinde daha çok bir tür “zorunluluğ n” belirleyici olmasına yönelik düşüncenin eşlik ettiğı görülmektedir. Kentte boş zaman faaliyetlerini sosyal ihtiyaçları karşılama ve dolayısıyla kenti yeniden üretme biçimi olarak değ erlendirecek olursak, çalışma kapsamında bireylerin tercih ettiğı me  nları kullanma gerekçelerinin ve nasıl değ erlendirdiklerinin ortaya konulması önemli olacaktır. Bu sebeple tema park tercih nedenleri aşağıdaki alt temalarla birlikte irdelenerek bütüncül bir bakış ile değ erlendirilme yapılması hedeflenmektedir.

3.1.1. Hayat Tarzının Bir  fadesi: Kültürel Sermayenin Mekân Arayışları

Boş zamanlarda gidilecek yer tercihinde sosyoekonomik düzey temel bir etken olmakla birlikte, buradan yola çıkarak genel bir kanıya varmak pek kolay gözükmemektedir. Başka bir ifadeyle sosyoekonomik düzey ile gidilen/tercih edilen me  nlar arasında doğrudan değıl dolaylı bir ilişki bulunmaktadır ve söz konusu bu ilişkiyi dolaylı kılan temel unsur, daha kapsayıcı ve karmaşık bir anlam alanına sahip “hayat tarzı”na yönelik tercihlerdir. Zira tüketim kültürü içerisinde kişisel ifade ve gelişim olanaklarının yaygınlığı, ya  ve sınıfsal kökeni kapsayıcı bir

işleyiş hacmine sahiptir (Featherstone, 1996, s. 147). Hayat tarzı ve sınıfsal kökene ilişkin bir muhakeme yapabilmek için, kişilerin tema parkları ne sıklıkla kullandıklarının yanı sıra bu kullanma pratiğinin sıklığını belirleyen faktörlerin ve tema park ziyaretlerini nasıl konumlandırıdıklarının anlaşılması gerekmektedir. Bourdieu’nun ifade ettiği gibi, “bazıları için seçime bağlı amblem olan şeyler, diğerleri için neredeyse bedenlerine işlemiş damgalardır” (akt. Featherstone, 1999, s. 267). Bu “damgayı” oluşturan şey, benimsenen hayat tarzına olan bağlılık olduğu gibi sosyoekonomik düzeyin getirdiği hayat tarzını pekiştiren araçlara erişim imkânlarının da önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu bağlamda beş farklı tema parkta yapılan görüşmelerdeki kullanıcı profillerine bakıldığında, seçilen tema parkın “hayat tarzının” bir göstergesi olarak özdeşleştirilmesiyle, sosyoekonomik düzeyin yüksekliği arasında bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Örneğin KidZania’ya yıllık üyeliği bulunan ve üst orta sosyoekonomik düzeyde bulunan bir katılımcının (boş zamanlarındaki) mekân tercih gerekçelerine bakıldığında, bunların daha çok “estetik bir düşünümle” şekillenmiş ve bir “proje”ye dönüştürülmüş hayat tarzını ima ettiği görülmektedir (Featherstone, 1996):

“Sürekli çocukları gezdirmek üzere gidiyoruz bir yerlere. KidZania’ya çok geliyoruz, Darıca Hayvanat Bahçesi’ne, birkaç haftada bir Rahmi Koç Müzesi’ne, galerilere çok gidiyoruz; Pera Müzesi’ne, İstanbul Modern’e, sahile çok gidiyoruz. Akvaryumları gezdik, Emaar Akvaryum’a da yıllık üyeliğimiz var, her hafta gidiyoruz, güzel; AVM gezmektense oraya gitmek daha güzel” (KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,5- 4,5).

Bu katılımcı görüşme sırasında oğlunun [4,5] ressam olan anneannesiyle birlikte resim sergisi açtığını belirterek serginin kataloğunu araştırmacıyla paylaşmıştır. Tema park ziyaretleri sonrasında oğluyla birlikte gördüklerini resme döktüklerini, kitapları karıştırarak öğrenme sürecini sürdürdüklerini belirtmiştir. Katılımcı, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği sorusuna verdiği karşılıkta, gidilen yerleri öğrenme sürecinin bir parçası olarak vurgulamakta ve ailesinin eğitim düzeyini (kültürel sermayesini) ardından zikretmesi ile bu durumun ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir:

“Gittiğimiz yerlerden çıkınca gördüklerimizi çiziyoruz, sürekli kitap karıştırıyoruz evde. Ferit paleontolog olmak istiyor, dinazorları araştırıcakmış. Hepimiz mühendisiz evde. Dedesi, anneannesi de dâhil, matematiğe falan da ilgi duyuyor...” (KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,5- 4,5).

Featherstone’a göre “tüketim kültürünün yeni kahramanları hayat tarzlarını gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi hâline getirir”, böylece bireysellik ve üslup anlayışını teşhir ederler (1996, s. 146). Featherstone “yeni küçük burjuva” olarak ifade ettiği bu grubu, kendini özdeşleştirdiği entelektüel hayat tarzını geniş kitleye yayan, popülerleştiren bir kültür aracısı olarak da görmektedir. Bourdieu ise bu gruba “yeni

entelektüeller” olarak değinirken entelektüel hayat tarzının en dışsal ve kolayca ödünç alınacak boyutlarını benimseyerek, “en az bedelle entelektüel doyum ve itibarı sağlayan bir yaşama sanatı icat” ettiklerini belirtmektedir (1986’dan akt. Featherstone, 1996, s. 153). “Yeni küçük burjuvazi olduğundan fazlasını isteyen, hayat karşısında yatırımcı bir yönelim besleyen bir oburdur (...) Bundan dolayı yeni küçük burjuvazi, hayat karşısında öğrenmeye açık bir kip benimser; kendisini beğeni, üslup ve hayat tarzı alanlarında bilinçli olarak eğitmektedir” (1996, s. 153). Gerçekliğin estetik dolayımından geçtiği ve öz düşünümsellik eğilimlerinin fazla olduğu bu kültürel atmosferde; kişisel gelişim, hayatın stilizasyonu, doğayla ilişki, sağlıklı beslenme ve ruhsal sağlık, pedagoji gibi konular hayat tarzının ifadesi olarak belirmekte ve yeni öğrenme-uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Bu bakımdan tema parkları, hayat karşısında öğrenmeye-denemeye açık tavrı benimseyen orta sınıfın “yatırımcı yönelim” arayışlarının eğlence alanındaki tezahürü olarak görmek mümkün olacaktır (Featherstone, 1996). Eğlencenin ötesinde yeni deneyim imkânları sunan *doğa* ve *eğitim* temalı parklardaki katılımcı profilinin tema park tercih sebeplerini daha yüksek oranda hayat tarzı ile ilişkilendirmelerini bu bağlamda düşünmek anlamlı olacaktır.

Macera parkındaki katılımcılarda söz konusu “hayat tarzı”na olan vurgunun daha fazla ön planda olduğu görülmüştür. Buradaki katılımcılar kendilerini “doğayla kurdukları yakın ilişki”, yaptıkları “ekstrem sporlar” ve “yüksek adrenalin” içerikli aktiviteleri sevmeleri ile tanıtarak macera parkı faaliyetlerinin “hayat tarzları”na olan uygunluğuna dikkat çekmişlerdir. Macera parkı katılımcılarından biri, boş zamanlarında “ekstrem bir sporla” ilgilendiğini, “doğayla iç içe” vakit geçirdiğini belirtmiştir:

“Boş zamanlarımda doğa sporları, ekstrem spor olan mağaracılık ile ilgileniyorum. Ya yürüyüşe gidiyorum ya mağaraya gidiyorum. Genelde doğayla iç içe geçirmeye çalışıyorum boş zamanlarımı” (Xtrem Aventures, K24, K, öğrenci, 25).

Bir başka katılımcı da macera parkının diğer tema parklardan farkına ve bunun kendi hayat tarzı ile ilişkisine dikkat çekmektedir:

“Bu tarz katıldığım macera parkı bir tek burası. Hayatımda lunaparka bile gitmedim. O tarz anlayışları olan birisi değilim. Bana göre eğlence futboldur; koşu yaparım, yüzme yaparım, burası da bir spor aslında. Kız arkadaşım ya da diğer arkadaşlarım Viland’a çok gitmek isterdi. Tema park bana çok yapmacık geliyor, hiç doğal gelmiyor. Şöyle; herkes benim gibi yetişmemiş olabilir, hayatımın temelini çocuklukta yaşadığım şeyler oluşturduğu için [köyde yaşaması], hani Viland’da dönme dolap falan, sanki onlar beni tatmin etmeyecekmiş gibi. Ona binicem, beni döndürüp duracak; bu bana tatminlik vermiyor, bana bir şey katmıyor, eğlence katmıyor. Daha adrenalin mesela, bungee jumping yaptım ben Samsun’da. O mesela güzel. Yamaç paraşütü yaptım, rafting, dağ tırmanışı... Sabit değil de daha hareketli. Bir şey

yapmaya başlıyorsun ve diğer noktaya sizi taşıyan şeyler... Çarpışan araba gibi kısa mesafe değil de, yamaç paraşütünde uçuyorsunuz, bungee jumpingte atlıyorsunuz, adrenalin var, biraz riskli şeyler” (Xtrem Aventures, K25, E, macera parkı çalışanı, 24).

Farklı bir macera parkında çalışmakta olan bu katılımcı (K25), “marjinal” olarak gördüğü işiyle kurduğu ilişkiyi hayat tarzıyla özdeşleştirmektedir:

“Sıradan bir iş değil, marjinal bir iş. Çok kolay bir şekilde aldım eğitimi, hemen kavradım. Farklı bir iş anlayışı olsun istedim; yani buraya gelip de park görevlisi durmak, kemer giydirmek, eğitim vermek kafamda oluşturduğum marjinalliğe uygundu. Bana göre bunun olduğunu düşündüm ve istediğimi elde ettim. Ofis işinde tamamen kapalı bir yerde akşama kadar duruyorduk ve hava durumunu bile göremiyorduk. Çok sıkılmışım gerçekten, bana göre değildi. Çok rahat bir işti; ama bana bir şey katabilecek bir iş değildi. Sadece oturuyordum akşama kadar; başka yaptığım hiçbir şey yoktu. Tamamen monoton bir hal almıştı hayatım. Zaten işi değiştirecektim ama böyle bir işe geçmem benim yaşam tarzıma hayat tarzıma çok daha uygun oldu. Bu işi hızlı yapmak için gösterdiğim bir gayret değil zaten öyle olduğum için otomatikman hızlı oluyor” (Xtrem Aventures, K25, E, macera parkı çalışanı, 24).

Yapılan görüşmelerde, yüksek ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olan katılımcıların mekân tercihlerinde gündelik hayatın estetikleşmesi sürecinde gelişen düşünümSELLİĞİN ve bununla ilişkili olarak yeni duyarlılık alanlarının belirleyici olduğu görülmüştür. Son yıllarda doğaya ilişkin artan düşünümSELLİĞİN de bu doğrultuda geliştiğini görmekteyiz. Söz konusu durum, farklı ekonomik düzeyde olan katılımcıların doğayla irtibatlarını anlatış biçimlerinde kendini göstermektedir. Daha üst bir kültürel ve ekonomik düzeye sahip olan katılımcıların anlatılarında, “doğa”nın pedagojik bir ihtiyaç ve nostaljik bir tutumla ele alındığı ve “hayat tarzı” ile işaretlendiği görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle söyleyecek olursak, orta-alt sosyoekonomik konumdaki katılımcılar, doğaya ihtiyaç duyduklarında “pikniğe”, “memlekete”, “sahile gittiklerini” söyleyip geçerken, üst ekonomik konumdaki katılımcılar ise doğal ortam tercihlerini sebepleriyle ayrıntılandırmaktadırlar. Orta üst sosyoekonomik durumda olan bir katılımcının ifadeleri şu şekildedir.

“Ama mesela şu olsa, hobi bahçeleri olan bir tema park. Orda çilek yetiştirsin, domates yetiştirsin; hasatını yapsınlar, sebzesi, meyvesi bilmem ne. Onlarla yemek yapsınlar. Değirmeni olsa ununu şey yapsa; hem oradan alışveriş yapalım, hem çocuk orda kendi toplasın, topladığını tartsın alsın. Orda yemeğini yapsın yesin. Yani böyle bir konseptte ben ayda birkaç kez giderdim. Hem çocuk yaratıcılığını, üretkenliğini ortaya koysun hem de evin ihtiyaçları doğal ortamdan görülmüş olsun. Bence insanların şu an buna ihtiyacı var. Tarım politikasını mahvettikleri için çocuklarımıza mesela tohum... Çocuk diyor ki bir yerde üretilmiyor, bir yerden markete, gökten zembille iniyor. Bankamatikten paranın hiç bir şekilde çalışılmadan geldiğini zannetmeleri gibi tabi ki o tohumun atıldığını, sonraki evrelerini bir bitkinin evrelerini çocuk bilirse, aç kalmaz, tohumun değerini bilir. Yerli tohum demek bağımsızlık demek. Ama bunun kaç çocuk farkında acaba?” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

Orta-alt sosyoekonomik düzeydeki katılımcı ise boş zamanlarında ormana, sahile, açık alanlara gittiklerini, macera parkını da çok sevdiklerini fakat “pahalı” olması sebebiyle nadiren ve tek çocuğunu alarak gelebildiğini ifade etmiştir:

“Burası güzel. Parkın içinde olması, temiz havalı olması ve güvenli. Böyle bir yer kapalı alanda olsa tercih etmezdik. Ama çok pahalılar yani, tabi ki çok üst sınıfa hitap ediyor. Şimdi 1 saat 60 TL, geliyorsunuz otoparka veriyorsunuz 80 lira, çok yani... İki çocuk olsa 160 lira. Şimdi aileyle gitsem Vialand’e 1000 lira, öyle bir para var mı?” (Xtrem Aventures, K22, E, kuaför, 35: 3-11).

“İlk tercihimiz doğa, sakın sessiz yerler; Emirgan, Yıldız Parkı, kafa dinleyip çocukların oynayacağı yerler. Yazın memlekete gidiyoruz. Şehirde çok az yer var, bizim oturduğumuz yerde yok belki. Sahil kalabalık, tek yer olduğu için herkes oraya gidiyor. Çocuklarda açık alan istiyorlar, bir şey lazımsa AVM. Yani burasının da bana göre bir getirisi yok eğlenme dışında. Pahalı. Bizim gibi gelirlerde insanların gidemediği bir yer. Çocuklar merak ediyor, merakını gidermiş oluyor, değişik bir yer, eğlenmiş oluyor işte. Çocuklara anlatamıyorsun işte reklamda görüp merak ediyor” (İsfanbul, K1, K, temizlik görevlisi, 31: 9-4).

Sosyoekonomik düzeyi orta-alt olan bir katılımcı (K1), kampanyadan yararlanarak indirimli bilet sayesinde tema parka birkaç kere gelebildiğini, yoksa ailecek gelmelerinin mümkün olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcı, tema park ziyaretini yaz tatilinde gerçekleştirdiğini belirtirken, orta-üst sosyoekonomik düzeydeki katılımcılar ise kış ve bahar aylarında “deniz sezonu” açılana kadar tema parkları değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar (K5, K6, K21) hafta sonları “rahatlamak” için mümkün olduğunca “şehir dışına kaçma” niyetinde olduklarını da belirtmişlerdir. Denilebilir ki, kent içerisinde gezilecek yerler söz konusu olduğunda yüksek ücretli tema parklar alt sosyoekonomik düzeydekiler için bir “tatil” gibi görülürken, yüksek sosyoekonomik düzeydekiler için “tatile çıkana kadar” şehir içerisinde eğlenebilecek, gidilecek yerler olarak görülmektedir.

Bunun yanı sıra orta-üst sosyoekonomik konumda bulunan (K5, K6, K21) katılımcılar, boş zamanları konusundaki anlatılarında konut tercihlerine de değinerek bahçeli site ve müstakil ev terciğini *çocuklar için* yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, bahçeli bir evde oturmalarının “dışarı çıkma ihtiyacını” önemli ölçüde karşıladığını belirtmişlerdir.

“Ben evlendikten sonra 15-16 yıl sitede, apartman dairesinde oturdum. Ve çocuklar da küçüklüklerini orda geçirdiler. Tamam, site daha rahat oluyor bu şehir içi yapılaşmaya göre ama ondan sonra olmuyor bu böyle dedim. O kadar apartman dairesinin içinde kaldık ki bu alerjik hastalıkları çoğalttı çocuklarda. Ne kadar dışarı çıksınlar, mikropla toprakla iç içe olsunlar istesenez de şehir yaşamında olmuyor. Dedim ya imkân dâhilinde bahçeli müstakil eve taşındım. Rahatlatı bizi tabi bahçe, eskiden top oynasa çocuklar sorun oluyordu apartmanda” (İsfanbul, K5, K, 38: 15-13).

“Biz müstakil bir evde oturuyoruz, bahçeli, Beykoz’da; o yüzden hani çok bir yere gitmek ihtiyacımız yok. Ama oğlum hiperaktif, enerji atabileceği yerler, meraklarına göre danstır falan onun peşinde koşuyoruz. AVM’ye de mecbur gidiyoruz tabi, sinema ve ihtiyaç için ama daha çok doğayı seviyoruz. Doğayı, hayvanları sevdiğimiz için Akvaryum’u sevmiştik” (Xtrem Aventures, K21, K, halk oyunları öğretmeni-esnek, 40: 6).

“Bunaldığımda bir kere bir yere gitmek, doğaya gitmek için o trafiği çekmek zaten şey oluyor. Bunaldığımda evimin bahçesine iniyorum, o trafiği çekmek istemiyorum. Bostancı sahile inmek için iki saat trafik çekmemiz lazım. Sitemizin bahçesi çok büyük arka tarafımız orman, tepede oturuyoruz falan, güzel. Hiç çıkmasak bahçemiz karşılıyor ihtiyacı” (KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,54,5).

“Komple İstanbul’dan gitmek istiyoruz tabi ki, herkesin o klasik hayali. Bunun için adım da attık, denedik ama olmadı. Tamamen hayatı değiştirmeyi planladık. Ama tarımın çok kötü olması ülkemizde... Zeytincilik yapmayı, çocuğumuz deniz kenarında büyüsün diye hayallerimiz vardı, böyle düşündük. Ayvalık’a gittik, yer baktık, görüşme yaptık ama baktık ki emeğimizi karşılamayacak. Geçim derdi diye bir şey var, o yüzden bıraktık. Bizim yaşadığımız ev büyük, yani üç dönüm, baya büyük bir arazisi var. Meşe ağaçlarımız falan var, yani kocaman dokuz tane falan, ekiyoruz dikiyoruz, köy hayatını yaşıyoruz esasında orda. Ama evden sıkıldığımızda da denizi çok seviyoruz, deniz kenarları tabi” (Xtrem Aventures, K21, K, halk oyunları öğretmeni-esnek, 40: 6).

Yapılan görüşmelerin alıntılarında da anlaşılacağı üzere tema park tercihinde özellikle macera parkında doğaya ilişkin düşünömsellik ve buna uygun geliştirilen hayat tarzları belirleyici olmakta, bu hayat tarzını pekiştiren araçlara erişim ise büyük ölçüde sosyoekonomik durum nispetinde mümkün olmaktadır. Hayat tarzlarının kurulmasında etkili olan bu yeni düşünömsellik alanları aynı zamanda kültürel sermayeyle ilişkili olmakta; kültürel sermayeye kolay erişim imkânı sunan mekânlar da hayat tarzlarının geliştirilme çabasında ve sergilenmesinde önemli bir araç konumunda olmaktadır.

3.1.2. İstanbul’da “Arzu Edilen” Yere Ulaşmak

Yapılan görüşmelerde katılımcılara boş zamanlarında gittikleri mekân tercihleri hakkında sorular yöneltildikten sonra, iş yaşamından ya da “kentin yoğun temposundan bunaldıklarında onları rahatlatan nasıl bir yer tahayyül ettikleri” ve böyle bir yere erişimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlarda genel olarak sahiller, yeşil alanlar gibi “açık alanlar” bulunmaktadır. Fakat İstanbul’da arzu edilen yere ulaşmak ulaşım, trafik ve getireceği yorgunluk açısından değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların tercihlerinde sosyoekonomik düzeyleri ve oturdukları semtin kent merkezine ya da “rekreasyon” alanlarına erişim olanaklarının durumu da oldukça önem kazanmaktadır. Bu anlatılar sonucunda

katılımcıların mekân ihtiyacına yönelik ortak özellikler gösteren bir taslak oluşmakta, aynı zamanda arzu edilen yere ulaşma imkânı olmadığında tercih edilmiş olan mekânın nedenleri de dolaylı bir biçimde ortaya çıkmaktadır:

“Aslında sahil kenarlarını çok severim ben. Ama İstanbul’da böyle yerler biraz şey trafikten dolayı, aslında gidemiyorsunuz. Oraya gitmek zaten sizi tekrar bir strese sokuyor. Orada bir hava aldınız kendinize geldiniz; belki bir gün geçirdiniz belki birkaç saat ama tekrar geri dönmek tekrar bir sıkıntı... O yüzden pek mümkün olmuyor bence bu, tamamen stresi atmak... Mesela işte Beşiktaş sahili çok seviyorsunuz ama belki buradan Beşiktaş’a gitmek saatlerinizi ve zamanınızı alacak zaten o yol. Hele ki bir arabanız yoksa eğer toplu taşımaları kullanıyorsanız, zaten oraya gidene kadar tekrar siz yorulacaksınız, o yorgunluğu bazen gözünüz yemeyip neyse diyebiliyorsunuz aslında. Bu yüzden belki AVM içlerini falan, daha yakınımızda olduğu için tercih ediyoruz. Hayalimdeki yer değil ama en azından o anlık sıkıntımızı gideriyor” (İsfanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

Pendik’te oturan ve çalışma dışı vaktinin kısıtlı olduğunu belirten diğer bir katılımcı (K 15) da gidilecek mekân tercihinde mekânsal uzaklığın önemini vurgulamıştır:

“İstanbul genel olarak kalabalık bir şehir, yalnız kalmak istediğim de... İki saat zaten yol süresi var, o yüzden hiç düşünmedim öyle. Sahil ya da göl kenarı olabilirdi olsaydı, yeşil ve mavinin bulunduğu bir yer olabilirdi” (Miniatürk, K15, K, market çalışanı, 22).

“İstanbul’u gezmeyi, çocuklar olduğu için daha çok şehir dışına çıkmayı şey yapıyoruz ama mümkün olmuyor tabi. Sahil, açık alan, AVM’den çok çocukların açık alanda koşabilecekleri yerleri tercih ediyoruz. Yeşillik olmasını çok seviyoruz, ne kadar mümkün olmasa da İstanbul’da” (Miniatürk, K11, K, 29: 6 aylık-2,5).

İstanbul’da arzu ettikleri yer hususunda katılımcılardan biri (K4), ihtiyaç hissettiği mekân bulma konusunda kendi keşiflerini aktarmakta, bir diğer katılımcı (K17) da, çalıştığı mekân içerisinde çocukların ihtiyaç duyduğu ortamı sağlamaya çalıştığını ifade etmektedir. İki katılımcının ifadesi de aslında ihtiyaç duyulan yerin, kentten belli ölçüde kendi sınırlarıyla ayrılan ve yarı kapalı, güvenli bir yer olduğuna işaret etmektedir:

“O yığından ne zaman rahatlıyorum dersem, muhtemelen o vakfin bahçesinde. Çünkü orası çok dışarı kapalı bir yer. Atatürk Bulvarı’nın sağında eskiden karikatür müzesiymiş, boyumun dört katı bir duvar var cadde ile arasını kesen, hem çok içerde bir yer, hem o kapı kapandıktan sonra içerde bambaşka işte klasik simetrik revaklı, bahçeli yapının içindesin. Fatih Camii’nin haziresinde de çok rahatlıyorum. Orda da tamamen şehirden uzakta bir yer, taşlarla ağaçların uyumu diyebileceğim bir şey var. Beton durumu yok” (İsfanbul, K4, E, Öğrenci, 23).

“Benim çalıştığım ortamda büyük bir alanımız var çocukları salıyoruz, inanılmaz bir şekilde boş boşuna koşuyorlar sadece. Çünkü enerji atmaya ihtiyaçları var, bir oyun yok sadece koşuyorlar böyle, delirmiş gibi koşuyorlar çünkü boş bir alan bulmuşlar. Bizim çocukluğumuz o şekildeydi. Şimdi çocukların asla bizsiz dışarı çıkma imkânı yok, ya da sokağa inip de koşurma şansları yok. Parka götürüyoruz mesela,

evimizin yanında çok büyük bir semt parkı var. Götürüyoruz ama bazen salıncak sırası bile gelmiyor çocuğa kalabalıktan. Kapalı, güvenli bir yer yok. Yapma etme diyerek dış mekânda duruyoruz” (İst. Akvaryum, K17, K, öğretmen, 35: 2,5-6).

Sonuç olarak, tema park ziyaretçileri genel olarak boş zamanlarında kentte gitmeyi arzu ettikleri mekânları sahiller, yeşil alanlar gibi açık ve *şehirden uzakta hissedecekleri* sakin alanlar olarak belirtmişlerdir. Fakat bu mekânların evlerine uzak olması, gündelik hayatlarının yoğun temposu ve kentin kalabalığı/trafiği gibi etmenler arzu ettikleri mekânlara erişim konusunda kısıtlayıcı olmaktadır.

3.1.3. Yeni Nesil AVM Konsepti: “Burası Bir Yaşam Merkezi, Misafir Aradığı Her Şeyi Burada Bulabiliyor”

Yapılan görüşmelerde katılımcıların “kapalı” AVM’leri “mecburen” tercih ettiklerini, asıl arzu ettikleri mekânların açık alanlar olduğunu belirttiklerine yukarıda değinmiştik. Son yıllarda genel anlamda AVM’lerin “kapalılığına” karşı olumsuz bir görüş yükselip açık alan ihtiyacına yönelik vurgu artarken yeni nesil alışveriş merkezleri de (özellikle mega AVM’ler) ziyaretçilerin bu yeni ihtiyaç ve yönelimlerine uygun şekilde açık hava konseptiyle tasarlanmaktadır. Alışveriş ve eğlence merkezleri dünyası iletişim dergisi Mall Report’da, yeni nesil AVM konseptlerinin tasarım eğilimlerinin “doğaya saygılı ve açık alanlarıyla doğayla iç içe” olduğunu belirtilmektedir. Bir yatırımcı, bu yeni eğilim doğrultusunda yaptıkları yatırımı şöyle tanıtmaktadır:

“Ziyaretçiler, Metropol İstanbul’un bölgeye armağanı olan dev şehir parkı ile güneşin tadını çıkarabilecek, üstü açık alanlarda bulunan sokak konseptleriyle açık havada keyifli bir alışveriş imkânı bulabilecek” (2019, s. 29).

Yeni nesil alışveriş merkezlerinin tasarımında belirleyici olan diğer bir yönelimin, içerisinde birçok fonksiyonu tek çatı altında toplayarak kendilerini bir “yaşam merkezi” olarak konumlandırmalarıdır. Böylece geniş bir yelpazede ziyaretçi profiline hitap etmekte olan AVM’ler aynı zamanda ziyaretçilerinin içeride kalış süresinin de uzamasını sağlamaktadırlar. Alışveriş, eğlence, açık hava sahnesi, konser-tiyatro-sinema, sanat sergileri, yaratıcı atölyeler, yeme-içme alanları, gibi çok farklı “etkinlik birimleri”ni bünyesinde barındıran yeni nesil alışveriş merkezlerinden birisi olan Vadistanbul’un müdürü Özgen Özyurt her şeyin tek bir çatı altında toplanacağı AVM tasarımlarıyla ilgili şunları söylemektedir:

“Günümüz ziyaretçi profili her şeyi tek bir lokasyonda çözmeyi hedefliyor. Hepimiz yoğun şehir hayatında kısıtlı vakti olan insanlar hâline geldik. Ziyaretçilerimiz, Vadistanbul’a geldiklerinde, açık ve

kapalı alışveriş alanlarında (...) keyifle alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılama, şehir hayatının yorgunluğunu ise doğayla iç içe atmosferlere sahip restoran ve kafelerinde atma fırsatı buluyorlar” (2019, s. 30).

İstanbul tasarımcısı, tema parkın bulunduğu kompleksi “360 derece parekendecilik konsepti” olarak tanımlayarak, “7’den 70’e herkese hitap eden” bu kompleksin tek çatı sinerjisini şöyle aktarmaktadır:

“Konsept olarak burası yaşam merkezi hâline geliyor zaten. Otelimiz var burada, konaklayabilirsiniz, alışverişinizi yapabilirsiniz, eğlenceyi yaşayabilirsiniz. Buradan hiç dışarı çıkmadan yaşayabilirsiniz. Bizim bir tek gece hayatımız yok, o da yazın gece bir’e kadar park açık oluyor. AVM tema park arasında kampanya yapıyoruz. Belli bir alışveriş tutarı yapan misafir indirimli ya da ücretsiz tema park bileti kazanıyor, içeriye giriyor, içeriye deneyimliyor veya ben tema parka geldim, tema parkı gezdim, eğlendim dört-beş saat ama yoruldum AVM’de, hem alışveriş yapmak bir de yemek yemek istiyorum. Buradan çıkarken arkadaşlar mühür basıyorlar bileklerine AVM’ye geçiyor, yemeğini yiyor, sinemaya gidiyor, spor salonuna, AVM’de hayvanat bahçemiz var. Üç-dört saat eğleniyor geri tekrardan giriş yapıyor. Bir yaşam merkezi, aradığı her şeyi burada bulabiliyor” (İstanbul, T1, E, 39).



Görsel 3.1: İstanbul Akvaryum Kompleksi

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/3-harika-ilan/>, Erişim tarihi, 15, 04, 2019.



Görsel 3.2: Akasya AVM içerisindeki KidZania'nın girişinden bir görünüm

Kaynak: <http://istanbul.directory/place/LfTSR7AMHg/I0tdCliNbH/Akasya-AVM?lang=tr>, Erişim tarihi, 15, 04, 2019.

Eski alışveriş merkezleri farklı ürün çeşidi ve marka seçeneğini bir araya toplayarak ziyaretçiyi çekerken, yeni nesil alışveriş merkezleri ise ürünlerin yanı sıra farklı deneyimler sunumu ile sadece bir alışveriş merkezi olmanın ötesine geçmektedirler. Ritzer'e göre "yeni tüketim araçları, tek bir çatı ya da tek bir ortamda her şeyi sunarak, alışveriş ve tatil deneyiminin niteliğini daha verimli hâle getirip değiştirmiştir" (2016, s. 78). Tema parklar da alışveriş merkezleriyle bitişik olarak konumlanarak, tek-çatı sinerjisinden istifade etmektedirler.

Her şeyin tek bir çatı altında toplandığı yeni nesil AVM/tema park konseptinde reklam sunumlarındaki vurgunun ziyaretçilerin aynı anda birçok deneyime erişebilme imkânına; diğer bir deyişle bir *özgürlük/özgürleşme* vaadine doğru yapıldığı söylenebilir. Yeni nesil AVM'lerin tek çatı olanaklarının ziyaretçilere daha fazla özgürlük olarak sunmasına ilişkin KidZania'daki KidZitter hizmeti bir örnek olarak zikredilebilir.



Görsel 3.3: KidZania, KidZitter uygulaması.

Kaynak: <https://kidzaniabilet.com/index.php/urun/kidzitter/>, Erişim tarihi, 15, 04, 2019.

“Çocuklar KidZitter’lara emanet, velilerin gönlü rahat. KidZania’da çocuklar emin ellerde!

Dünyanın bir numaralı çocuk cumhuriyeti KidZania, velilere de özgürlük sunuyor. Anne babalar, 5-14 yaş arasındaki çocuklarını KidZania’daki deneyimli KidZitter’lara emanet ederek gönül rahatlığıyla kendilerine zaman ayırabiliyor ve alışverişin keyfini çıkarabiliyor.

Çocuklar, gün boyunca KidZania’da farklı meslekleri deneyimlerken veliler ise KidZitter’lar sayesinde gönül rahatlığıyla kendilerine daha fazla zaman ayırabiliyor ve Akasya’da alışverişin tadını çıkarabiliyor!

Pazartesi hariç haftanın her günü KidZitter uygulamasından yararlanmak isteyen veliler, KidZania İstanbul’a giriş yapılan Havaalanı Bölgesi’nde kayıtlarını yaptırabiliyor ve KidZitter’lar ile tanışarak çocuğunu emanet edebiliyorlar. KidZitter’lar ise gün sonunda çocuğun katıldığı bütün aktivitelerin listesini, kazanılan KidZos’ları ve eğitimin içeriğini bir rapor halinde veliye sunabiliyor. Pedagojik eğitim almış olan ve aynı anda en fazla 5 çocuğa eşlik eden KidZitter’lar çocuklar yemek yemek istediklerinde de yardımcı oluyorlar.

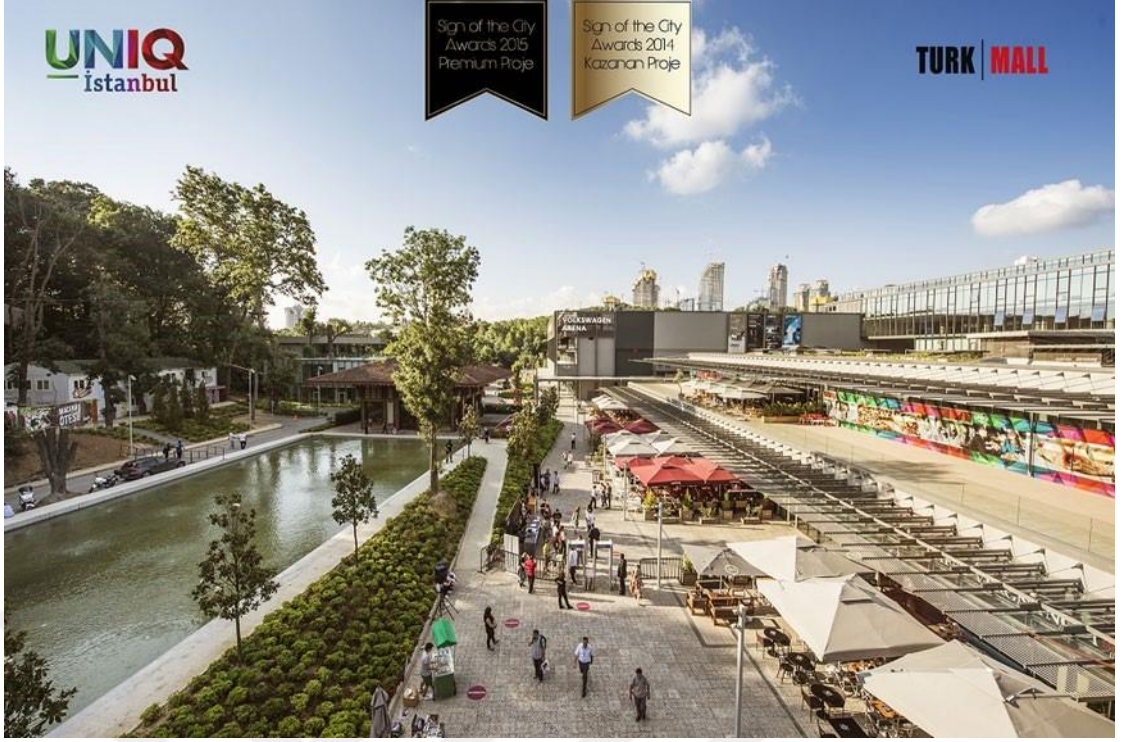
Veliler, bir yandan Akasya’da alışveriş keyfini yaşarken diğer yandan ise çocuklarının eğlenirken ve öğrenirken çekilen fotoğraflarını görebiliyor” (KidZania, 2019).

KidZania’nın KidZitter uygulaması ebeveynlere, çocuklarını güvenli bir yere bırakarak “gönül rahatlığıyla kendilerine zaman ayırabilme” ve “alışverişin keyfini çıkarabilme” imkânı tanımakta; dolayısıyla “özgürlük sunmakta”dır. Bu uygulama aynı zamanda çocuktan ayrı geçirilen vakte dair bilgi sahibi olmak/anıları kaçırmamak gibi kısıtlı vakitte deneyimin

verimliliğini artırmaya yönelik bir fırsatı da sunduğunu dile getirmektedir. Böylece çocuklar ve ebeveynler iletişimde kalarak birbirleri ile bağımlılıklarından kurtulmuş olacak, herkesin memnun olacağı alanda kalmasıyla özgürlük sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda yeni nesil yaşam merkezi- AVM konseptinin tek çatı özelliği, ziyaretçi ihtiyaçlarının ön görülüp karşılanmasında her daim kendini yenileyen/geliştiren bir mekanizma olarak anlaşılmaktadır.

Yeni nesil alışveriş merkezlerinin açık hava konseptli, tek duraklı merkezler olmasının ve geniş bir profile hitap etmesinin yanı sıra, bulundukları konumdaki mevcut hayat tarzlarına da hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. DESA Genel Müdür Yardımcısı İlker Sürek, son on yılda AVM sayısındaki artışın “tüketici için birbirine benzer, ayıramayan mağaza yapıları” ortaya çıkardığını belirterek yeni yönelimi şöyle ifade etmiştir: “Tüketici, belirli bir tema altında farklı yaşam stillerine, farklı tarzlara hitap eden ve diğerlerinden ayrılan, konsept mağazaları daha samimi ve yaratıcı bulmaya başladı. Yaratıcılık ve belirli bir yaşam tarzının peşinden giden bilinçli kitle, konsept mağazalara yöneldi” (2019, s. 47). Sürek, konsept mağazaların müşterilere “ilham veren yaşam tarzlarını kişiselleştirilerek” belirli bir tema altında alışveriş deneyimiyle buluşturduğunu ve tüketicilere sadece alışveriş yaptıkları bir mekân sunmaktan öte bir “hayat tarzı ve deneyim alanı” sunduğunu vurgulamaktadır:

“Konsept mağazalar, lokasyon anlamında hitap ettikleri ve bu yaklaşımı arz eden kitlenin yaşadığı veya zaman geçirdiği bölgeler üzerinden şekillenip, belirleniyor. Bu kitleyi daha iyi analiz edecek olursak, belirli bir yaşam tarzı peşinden ilerleyen, iyi eğitilmiş, ne istediğini çok iyi bilen kişiler konsept mağazanın müşteri segmentini oluşturuyor” (2019, s. 47).



Görsel 3.4: UNIQ İstanbul

Kaynak: <http://www.turkmall.com/uniq-istanbula-sign-of-the-city-odulu/>, Erişim tarihi, 20, 05, 2019.

Xtrem Adventures macera parkıyla aynı alanı paylaşan UNIQ İstanbul da entelektüel hayat tarzıyla özdeşleşen bir kitleye uygun olarak tasarlanmıştır. UNIQ İstanbul, içerisinde yeme içme mekânları, üçüncü nesil kafeleri, alışveriş mağazaları, çocuk oyun alanları/atöyeleri, ofisleri, sergi, müze alanları, konser-tiyatro salonları barındıran bir komplekstir. Sign of the City’de 2015 yılı en iyi sosyokültürel projesi seçilmiş olan UNIQ İstanbul’un ilk bakışta bir alışveriş mi yoksa kültür merkezi mi olduğuna karar vermek oldukça zordur. Diğer bir ifadeyle burada alışveriş ile kültürel bir deneyim arasındaki fark silikleşmektedir. “Maslak Kültür Merkezi” olarak da bilinen bu yer, bulunduğu konumdaki toplum ulaşım durağına da kendi ismini “kültür merkezi” olarak vermiştir:

“UNIQ İstanbul, yeni nesil ‘yaşam merkezi’ konseptiyle, kültür-sanat, kongre, eğlence ve iş dünyasını, şehrin en önemli finans ve ticaret merkezi olan Maslak’ta, doğanın kalbinde, yemyeşil bir dokunun içinde, tarihi köşklere süslenmiş, ayrıcalıklı bir ortamda sunuyor. Adını, İngilizce ‘uniqueeşsiz’ kelimesinden alan UNIQ İstanbul, konser, tiyatro, müzikal, sergi, kongre, eğitim, toplantı, seminer, alışveriş ve yeme-içme gibi pek çok aktivite ile İstanbul modern kent hayatının yeni merkezi.” (Uniq İstanbul, 2019).

Bir macera parkı ziyaretçisi/kullanıcısı olan katılımcı da, bulunduğu parkın kendi hayat tarzına uygunluğunu vurgulama noktasında UNIQ İstanbul’un tasarımına dikkat çekmiştir.

Katılımcının ifadeleri, daha önce değinmiş olduğumuz tasarımın, tüketimdeki farklılaştırıcı rolü açısından önemini bir kez daha hatırlatmaktadır:

“Mesela şu AVM bile farklı. Ben AVM’den nefret ederim ama burası hoşuma gitti. Hele şu ofis toplantı odasının ortasından ağaç geçiyor falan. Biraz önce ilk defa eşimin ofisine girdim, bombastik yani. Şok geçirdim diyebilirim. Ağaçlı ofis diye geçiyor orası. AVM’ye gitmekten hiç haz etmem, çok sıkıcı bulurum, işim varsa giderim, bir şey alırım ve çıkarım. Ama buraya gelirdim. Yeşil ve her yerden o yeşillik görülüyor. Küçük ve samimi, yemek alanı küçücük ama her şey var, yeter. Çok büyük, çok gürültülü ve gözü yoran yerlerden hoşlanmıyorum. Zaten yorgunum, anlatabiliyor muyum? Hafta içi zaten yoruluyorum, hafta sonu biraz sakin, yeşil ve daha az insanın olduğu bir yeri tercih ediyorum. Uniq tek demek zaten, benzeri olmayan yani. Bak, her şey cam dizayn, öyle yapılmış yani; bu dışarıdaki alanı içeride tutmak gibi, hep yeşili içine. Ofiste çalışırken bile insan yorulmaz çünkü direk ormanın içinde çalışıyorsunuz, ağaç geçiyor ortasından. Bir de araba sesi olmasa diyeceksin ki şehir dışındayım” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi-esnek, 43: 10).



Görsel 3.5: UNIQ İstanbul ve Xtrem Aventures Macera Parkının paylaştığı ortak mekân

Kaynak: <http://xtremaventures.com.tr/galeri/>, Erişim tarihi, 20, 05, 2019.

Sonuç olarak kapalı alışveriş merkezlerinin atmosferinden *sıkılan/yorulan* ziyaretçiler için yeni ihtiyaçları yakından takip eden yatırımcılar, yeni nesil alışveriş merkezlerini geliştirmişlerdir. Tema parklar da bünyesinde birçok fonksiyonu barındıran ve kapsayıcılıkları ile birer cazibe mekânı olan bu yeni nesil alışveriş merkezlerinin içerisinde gelişmiş olup, “gidilecek yer” listesinin öncelikli konumuna yerleşmişlerdir. Tüketim mekânlarındaki bu yeni gelişmeler,

kapsayıcı nitelikleriyle tüketim pratiklerini etkileme ve değiştirme bakımından önemli olmaktadır.

Katılımcıların arasında Miniatürk ve İstanbul Akvaryum’u ziyaret etmeyenlerin sayısı yok denecek kadar azdır. Bu tema parklar İstanbul’da *mutlaka görölmesi gereken yerler* konumundadırlar. Araştırma boyunca İstanbul’da bulunan tüm tema parklarda (araştırma sahası dâhilinde olan ve olmayan) yerli ve yabancı turist turlarının yanı sıra okul gruplarının da çok yoğun bir şekilde bulunduğu görölmüştür. Bu bağlamda çocuklu katılımcılar, tema parkların tümünden çocuklarının okul gezileri vesilesiyle haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun oluşmasında “gidilecek yer” tercihinde tema parkların kurumsal, güvenli, hijyenik, çocuklar için uygun, öğretici-eğlenceli, hava şartlarına karşı uygun bir yer sunmasının belirleyici olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Okul gezileri bu anlamda bir tür “gelenek” oluşturmakta, yapılan geziden memnun kalınması ile sonraki yıllardaki okul gezilerin devamlılığını sağlamakta, aynı zamanda ailelerin ziyaretini de teşvik etmektedir.

Kentte gidilecek yerler arasındaki tercihler (bölgesel parklar, korular ve ormanlar, tarihi yerler, restoran ve kafeler, lunapark, AVM, eğlence merkezleri ve tema parklar) kişilerin hayat tarzına, sosyoekonomik düzeyine ve kentte boş zamanı kullanma pratiklerine ilişkin bir öngörü sağlamaktadır. Tema parklara geliş sıklığında -parkların yüksek giriş ücretleri sebebiyle- kişilerin sosyoekonomik düzeyi belirleyici olmaktadır. Çalışma grubu açısından bakıldığında; orta-alt sınıfın açık bölgesel parklar ve AVM’leri tercih ettiklerini, orta-üst sınıfın bahçeli bir evde oturmaları sebebiyle açık alan ihtiyaçlarını giderdiklerini fakat eğlenme-kültür sanat faaliyetleri için dışarıya çıktıklarını ve neredeyse tüm tema parkları en az bir kere ziyaret ettiklerini, orta sınıfın ise, tema parklara yüksek ücret dolayısıyla sık olmasa da farklı yerleri öğrenme ve gezmenin önemli olduğunu düşünmeleri sebebiyle mutlaka her birini ziyaret etmeye özen gösterdiklerini söyleyebiliriz.

3.2. Yeni Duyarlılık Alanlarına Bir Cevap Olarak Tema Parklar

Tema parkların tercih edilmesindeki etkenlerin anlaşılması, bireylerin kent içerisindeki mevcut imkânları, var olan ihtiyaçları ve yönelimleri, en nihayetinde kendi hayatlarına olan katkıları hakkında bir öngörü sağlayacaktır. Aynı zamanda tema parkların tercih edilmesindeki sebepler daha genel manada tema parkların katılımcılar üzerindeki etkilerinin anlaşılması konusunda da ipucu verecektir. Yapılan görüşmelerde katılımcılara tema park tercih sebepleri sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevaplardaki önceliğin “çocuk için” olduğu görölmektedir. Katılımcıların anlatılarında çocuklarının eğlenmesi, mutluluğu, farklı yerler görmesi/tanınması,

yeni şeyler öğrenmesi, özgüvenlerinin gelişmesi ve sosyalleşmeleri için tema parkları bir *fırsat* olarak görmeleri araştırma bulgularında ortak temalar/söylemler olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında tema park içerisinde/bünyesinde aile bireylerinin tamamıyla birlikte yapılabilecek etkinliklerin yer alması da tema parkların tercih edilmesinde etken olmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu yeni ve farklı yerler keşfetmeyi sevdiklerini belirterek tema parkta bulunma gerekçelerini de bu keşfin bir parçası şeklinde açıklamışlardır. Bu bağlamda katılımcıların tema park ziyaretlerindeki motivasyonlar görüşmelerde ortaya çıkan temalara göre sınıflandırılmıştır. Bu temalar, kentin monotonluğundan kaçmak ve yenilik arayışları; eğlenirken öğrenmek; kişisel keşiflerin/potansiyellerin ortaya çıkarılması ve sosyal bağların güçlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

3.2.1. Yenilik Arayışında İz Sürmek: Monotonluktan Kaçış

Farklı coğrafyalara, kültürlere, canlılara olan merak ve onları yakından görme arzusunun “estetik düşünüm”²¹e dayandığını ve bunun da “turist bakışı”nın evrenselleşmesine yol açtığını ifade etmiştik. Bu bağlamda yeni-farklı/sıra dışı yerler görme-keşfetme arzusu bir yandan estetik ekonominin imajlarının gündelik hayatta kazandığı geçerliliğin bir yansıması olarak okunabilir, aynı zamanda sıra dışı olanın deneyimlenmesine karşı büyüyen talebin kentin monotonluğundan, sıkıcılığından kaçışın da bir ifadesi olarak görülebilir. Bunun yanı sıra yeni yerler keşfetmek ve yeni deneyimler elde etmek günümüzdeki kültürel sermaye arayışları açısından da hayli önemli bir konumdadır. Bu bakımdan tema parklar sıra dışı deneyim alanlarına yaptığı vurguyla günümüz “deneyim koleksiyoncusu”nun (Bauman, 2010) kültürel sermaye birikimine hem bir katkı hem de *kentin monotonluğundan kaçış* arayan yorgun sakinine bir yenilenme imkânı sunmaktadır. Her tema parkta, kendine has teması içerisinde sunulan deneyimin “sıra dışı” ya da farklı bir boyutu ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin, elektronik ekipmanların bulunduğu İstanbul, reklamlarında duyuları yüksek dozda uyarıcı ve korku verici deneyim alanlarına dikkat çekmektedir.

Tema parklar hizmet sektörü içerisinde bulunmakta, bu hizmet içinde temelde eğlence, mutluluk ve deneyim sunmaktadır. Dolayısıyla reklamlardaki görsel imgelerin sunumu da mutluluk, eğlence vaat etmektedir. Berger’in de belirttiği gibi reklamlar, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı, özel yaşamında bir eksiklik duygusu uyandırarak, sunulan yaşamı

²¹ Bkz. tezin Birinci Bölümü, “1.1.2. Düşünümlü Modernliğin Tezahürü Olarak Kentin Estetik Dönüşümü”, s. 19.

tercih ettiğinde daha mutlu olacağını önermektedir. Berger reklamların inanılır olmasını, “uyandırdığı düşlerin seyirci alıcının düşleriyle çakışmasından” doğduğunu belirtmektedir. (1999, s. 146). Dolayısıyla reklamın dayandığı temel, gerçeklik değil alıcının düşleridir. Günümüzde ise alıcının düşleri yeni deneyimler elde etmek, heyecan ve eğlencenin tadını çıkarmak, güzel hatıralar biriktirmek ekseninde şekillenmektedir. Fakat gündelik hayatın temposu, trafik, iş yaşamı ile talepler arasındaki çelişki elde edilmesi gereken bu “talepleri” bir düş konumuna getirmekte, tema parkın reklam sunumları ise kendisini bu düşün elde edilmesini mümkün kılacağı bir söylem üzerine kurmaktadır. Gündelik yaşamın sınırlı vakti, “sınırsız eğlence”; sıradanlığı “sıra dışı deneyimler”; çocukların kent hayatındaki kısıtlanmaları kendilerine ait “özgür bir dünya” düşü ile dengelenmiş olur. Böylece reklamlar tüketiciden sıradanlıktaki eğlence deneyimlerini alarak -yoğun, büyümlü bir formuyla- yeniden satışa sunar.



Görsel 3.6: İstanbul, Jungle İstanbul Broşürü.

Görsel 3.6’da görüldüğü gibi macera temalı parkın broşüründe heyecanlı, şaşırtıcı, korku ve gizem dolu deneyimlerin varlığına dikkat çekilmekte, dürbün ile daha yakından bakılması

çekmektedir. Görselin orta noktasına doğru yükselen alış veriş paketleri, alışverişin olabilecek en güzel formuyla yani eğlenceyle birleştiğini ima etmektedir.



Görsel 3.8: “Kai! KidZania İstanbul’a Hoşgeldiniz”

Çocuklara özel bir ülke olarak kurgulanan KidZania; kendi dili, bayrağı, marşı, karakterleri, pasaportu (PazZaport) ile sıra dışı bir bölge oluşturmaktadır. KidZania’nın girişinde bulunan levha, ziyaretçileri kendi “ülke”sine has kurguladığı dili (Latince, Almanca ve İngilizce dillerinin karışımı olarak) ile selamlamaktadır. Bu dile göre “KidZania”; -etimolojik kökene dayandırılrsa da, kelime kökeninde herhangi sıra dışılık anlamı bulunmamasına rağmen “sıra dışı çocuklar ülkesi” anlamına geldiği belirtilmektedir. KidZania’da “sıra dışılık” vurgusu ziyaretçileri girişte karşılamakta, sıra dışı bölgeyi deneyimleyen çocuklar da sıra dışı olarak nitelendirilmektedir.



Görsel 3.9: İstanbul Akvaryum: “İnanılmaz Bir Dünya”

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-ilan/>, Erişim tarihi, 20, 05, 2019.

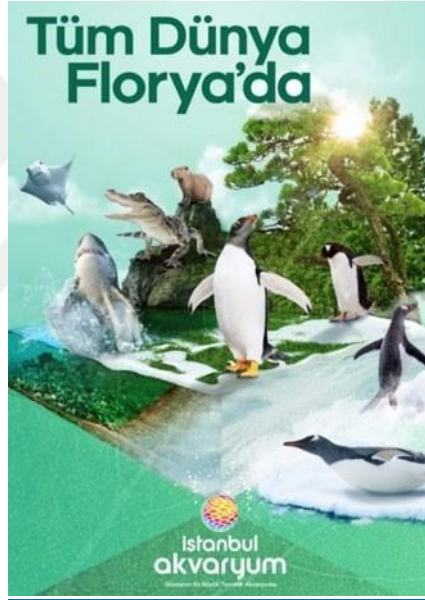


Görsel 3.10: İstanbul Akvaryum: “Her Anı Heyecan Veren İnanılmaz Bir Dünya!”

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-ilan/>, Erişim tarihi, 20, 05, 2019.

Görseller (3.9 ve 3.10), İstanbul Akvaryum’u “inanılmaz”, “her anı heyecan veren bir dünya” olarak nitelendirmekte ve deneyimin sıra dışılığını vurgulamaktadır. İstanbul Akvaryum’un en ilgi çekici canlıları olan “dünyanın en büyük kemirgeni kapibaralar, timsahlar, zehirli kurbağalar, köpek balığı vatoz”, görsellerinin vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadırlar. İlgi çekici canlıların yanında görsellerde, yağmur ormanının mistik havasına ve “eğlenceli aktiviteler”e de dikkat çekilmektedir. Bu sıra dışı dünyanın ilgi çekici canlıları ziyaretçilere “korku, gizem, heyecan ve macera” duygularını bir arada yaşatmakta ve Akvaryum’un ileri teknolojisi²² sayesinde canlıları konforlu bir inceleme imkânı sunulmaktadır.

²² “Derin denizler hakkında bilginin ve bu derinliklerde yaşayan balıkların maketlerinin bulunduğu bu alanda, büyüteçlere konulmuş köpek balığı dişi, ıstakoz kabuğu, denizatı, denizkeşanesi gibi canlıları inceleyebilir ve büyük gözlem camından köpek balıklarını izleyebilirsiniz. İki adet 40 inch dokunmatik ekranın yer aldığı interaktif masada, derin denizlerde yaşayan fener balığını ve viper balığını detaylı bir şekilde inceleyebilirsiniz. Orta Atlantik’ten Batı Atlantik Alanı’na geçerken gezinize ara verebileceğiniz 3 farklı kiosk alanımız bulunuyor. Keyifli bir mola için Robert’s Cafe, Fun Föndü ya da Juice Planet’ten birini tercih edebilirsiniz” (İstanbul Akvaryum, 2019).



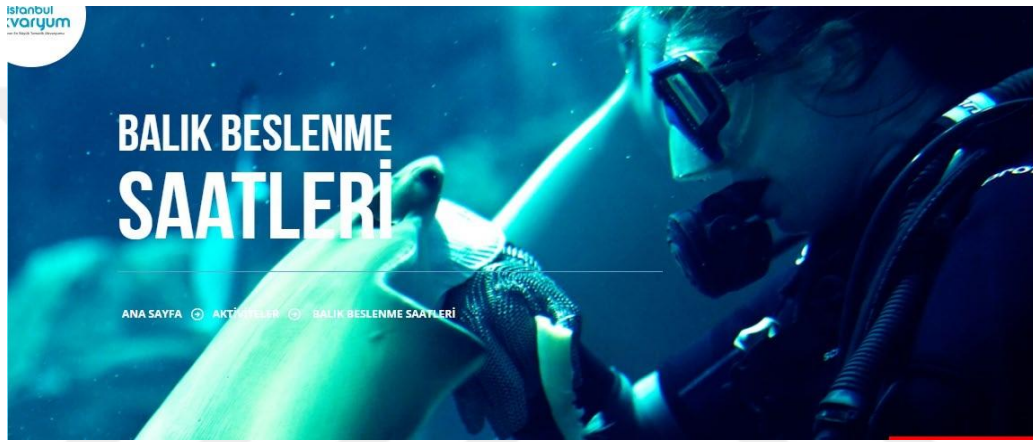
Görsel 3.11: “Tüm Dünya”yı içerisinde bulunduran İstanbul Akvaryum, “Dünyayı Gezmenin En Kolay ve En Eğlenceli Yolu” ifadeleriyle sunulmaktadır.

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-ilan/>, Erişim tarihi, 20, 05, 2019.

Yukarıdaki üç görselde (3.11), İstanbul Akvaryum ziyaretçilerine dünya denizlerini ve içerisinde bulunan en ilgi çekici canlıları görebilmenin kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmesi vurgulanmaktadır. “Tüm dünyayı gezmenin en kolay yolu” olarak ifade edilen İstanbul Akvaryum deneyimi, modern insanın arzu ettiği farklı coğrafyaları, canlıları ve yaşamları görme/tanıma, bilgi edinme ihtiyacına kısa yoldan erişim imkânı olarak sunulmaktadır. İstanbul Akvaryum’un mekân tasarımı, dünya sularının örneklerini farklı

ünitelerde ve bölgelere uygun atmosfer tasarımıyla sunumuna dayanmaktadır. Her bir ünite, bölge sularının karakteristik özelliklerine, içerisinde yaşayan canlılara dair yazılı bilgilere yer verilerek akvaryum deneyimini bir dünya gezisi niteliğinde sunmaktadır.

İstanbul Akvaryum, içerisinde uzak ve derin sularda bulunan ilginç canlıları barındırmasıyla buradaki gezi deneyimini sıra dışı kıldığı gibi ek olarak sunduğu aktiviteler ile birlikte “unutulmaz” deneyim sunmakta, deneyimin hafıza kalıcılığını aktivite sonrası verdiği hafıza kartı kaydı ile güvenceye almaktadır. Bu sıra dışı unutulmaz deneyimlerden bazılarını aşağıda yer verilmiştir: balık besleme saatleri, su altında pankart açma organizasyonu, köpek balıkları ile dalış keyfi.



Görsel 3.12: İstanbul Akvaryum’da Balık Besleme Saatleri

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/aktiviteler/balik-beslenme-saatleri>, Erişim Tarihi, 30, 05, 2019.

“Köpek balıklarından timsahlara, pek çok büyüleyici canlının beslenme seansında orada olmak ister misiniz?

Türkiye’nin en büyük, Dünyanın da en büyük tematik akvaryumu olan İstanbul Akvaryum’da, siz de her gün düzenli olarak gerçekleştirilen beslenme seanslarını izleyebilir, akvaryum bünyesinde yer alan canlıların beslenme süreçlerine yakından tanıklık edebilirsiniz!

Uzman akvaristlerimizin, akvaryumda yaşamını sürdüren birbirinden ilginç canlıları besledikleri bu eğitici şovu, Orta Atlantik alanında yer alan tünelden, Batı Atlantik alanında yer alan akrilikten ve Panama alanında yer alan yarım tünelden takip edebilirsiniz” (İstanbul Akvaryum, 2019).



Görsel 3.13: İstanbul Akvaryum’da Pankart Açma Organizasyonu

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/aktiviteler/pankart-acma-organizasyonu>., Erişim tarihi, 30, 05, 2019.

“Özel Anlarınızı Unutulmaz Kılın!

Doğum günleri, evlilik teklifleri, yıldönümleri... Kimini yılda bir, kimini hayatınız boyunca bir defa yaşayacağınız bu özel günleri unutulmaz kılmak istiyorsanız, sevdiklerinize anlamlı ve orijinal bir sürpriz organizasyonu için sizleri İstanbul Akvaryum’a bekliyoruz!

Akvaryumumuzda çok sayıdaki sualtı güzelliğini seyrederken, dalgıçlarımız tarafından köpek balıkları arasında açılacak bir pankart ile yakınlarınıza hayatları boyunca unutamayacakları bir sürpriz yapmanız mümkün.” (İstanbul Akvaryum,, 2019).



Görsel 3.14: İstanbul Akvaryum’da Köpek Balıkları İle Dalış Deneyimi.

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/aktiviteler/kopek-baliklari-ile-dalis>., Erişim tarihi, 30. 05, 2019.

“Dünyanın en büyük tematik akvaryumu olan İstanbul Akvaryum’da, köpek balıklarıyla dalış deneyimini yaşayın!

Okyanusların en görkemli canlıları ile birlikte yüzme fikri kulağınıza hoş geliyorsa, tek yapmanız gereken şey İstanbul Akvaryum’u ziyaret etmek! Akvaryumumuzun en popüler aktivitelerinden olan köpek balığı dalışı

ile bu muhteşem canlılarla bir arada yüzerek yeri doldurulamayacak bir deneyim yaşayabilir ya da sevdiklerinize hayatları boyunca unutamayacakları bir hediye verebilirsiniz.

İstanbul Akvaryum'da köpek balıkları ile dalış yaparak, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan yirmiden fazla köpek balığını yakından gözlemlemeniz ve onlar ile birlikte yüzmeniz mümkün. Tek başınıza ya da aileniz ve arkadaşlarınızla birlikte kaliteli vakit geçirebileceğiniz bu aktivite ile unutulmaz anlar yaşayabilirsiniz.” (İstanbul Akvaryum, 2019).

Görüldüğü gibi tema park reklamlarında sıra dışı deneyim temsillerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Görsellerde sıra dışı aktiviteler, deneyimi “unutulmayacak”, “yeri doldurulamayacak” kılma iddiası ile sunulmaktadır.

Yapılan görüşmelerde tema park katılımcılarının geliş sebeplerine ilişkin anlatılarında da sıra dışı deneyim arayışlarına dair ifadeler yer bulmaktadır. Katılımcıların sıra dışı deneyim arayışlarına dair ifadeleri ağırlıklı olarak “kentin monotonluğundan kaçış”a gönderme yapmakta, bununla birlikte farklı deneyimler elde edilmesinin hayatlarına katacağı zenginlik de vurgulanmaktadır:

“Zaten normalde monoton bir hayatımız var, hepimizin ister istemez. Ama orda, İstanbul'da mesela çok değişik devasa oyuncaklar var, bazıları çok korkunç bazıları çok eğlenceliydi. Bir nebze aslında eğlenmek için, ama bazı tema parklara gitmemizin amacı da bir şeyler öğrenmek için ama kendi gittiklerim daha çok eğlenmek adına gittiğim yerler. Ya da mesela Akvaryumda penguinler, görmediğim canlılar ilgimi çekmişti” (İstanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

“Günlük hayatta karşılaşmayacağın bir havaya sokuyor seni yani sanki. Biliyorsun bir oyuncaktasın bir oyun bu, ama günlük hayatında yaşayamazsın, nasıl diyeyim şahsına münhasır bir şey hissettiriyor sana. Bir anda çocuk oluyorsun, kontrolünü kaybediyorsun, bir anda korkabiliyorsun. Oyun bir yandan, biliyorsun; gerçek olan bir şey değil ama unutuyorsun, bütün stresini ve o anın tadını çıkarıyorsun. Mesela hız trenindeyken o hızla, o heyecanla adrenalini hani bırakıyorsun kendini sadece gülüyorsun ve bağıırıyorsun mesela. Hani bunu yılda bir iki defa yaşamak güzel oluyor bence” (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

Tema parklarda ziyaretçilere gündelik olanın dışında bir duyguyu yaşatan sıra dışı deneyimlerin, gündelik/olağan yaşama dönüş için bir rahatlama-arınma işlevi gördüğü katılımcılar ve tasarımcılar tarafından özellikle belirtilmektedir. Görüşmelerde “deşarj olmak”, “kafa dağıtmak” ifadeleriyle anlatılan bu durum, Arnould ve Price'ın (1993) nehir raftingi üzerine yaptıkları çalışmada sıra dışı deneyimi kutsal-dünyevi ayrımına benzer bir şekilde konumlandırmasını ve Pine ve Gilmore'un (2012) “Eğlence + kaçış = arınma sağlar” formülasyonunu hatırlatmaktadır. Schmitt (2010), günlük yaşamın sıradanlığının karşıtı olarak sunulan deneyimleri, adanmışlıkla anlaşılabilen “tüketimdeki kutsal”a benzetmekte, Arnould

ve Price da benzer şekilde sıra dışı deneyimleri rehberler eşliğinde yapılan bir “hac ziyareti” hazırlığı olarak görmektedir.



Görsel 3.15: Xtrem Aventures’da Macera Deneyimi, Rehberlerin Sunduğu Güvenlik Eğitimi Sonrasında Başlamaktadır.

Kaynak: <http://xtremaventures.com.tr/galeri/>, Erişim tarihi, 30, 05, 2019.

Xtrem Aventures Macera parkında aktivite öncesinde rehberlerin güvenlik hakkında bilgilendirme yapması ve katılımcılara ekipmanları giydirerek hazırlaması da kutsal ziyaret hazırlığını hatırlatmaktadır.

“Deşarj olmak”, şarj olunan/gerilimle yüklenilen durumun boşaltılması anlamına gelmekte, bu bakımdan yapılan aktivitenin şarj olunan süreçle bir zıtlık oluşturması gerekmektedir. Örneğin tüm gün kapalı bir alanda çalışan bir katılımcı açık havada bulunan bir macera tema parkına gelerek deşarj olduğunu ifade etmiştir:

“Normal, günlük hayattaki toplumun gürültüsünden uzaklaşıyorsunuz. Gittiğiniz yerlerde en basitinden telefon çekmiyor, hani siesta gibi oluyor, dış dünya ile bağlantıyı bir süre kesiyorsun. Daha özgür oluyorsun, özgüvenin yerine geliyor ve yenilenmiş bir şekilde dönüyorsun. Benim için maceradan çok kafayı boşaltmak gibi doğaya çıkmak, uzaklaşma ve sakinleşme” (Xtrem Aventures, K24, K, öğrenci, 25).



Görsel 3.16: Xtrem Aventures: “Heyecan, Macera, Adrenalin İçeren Park”

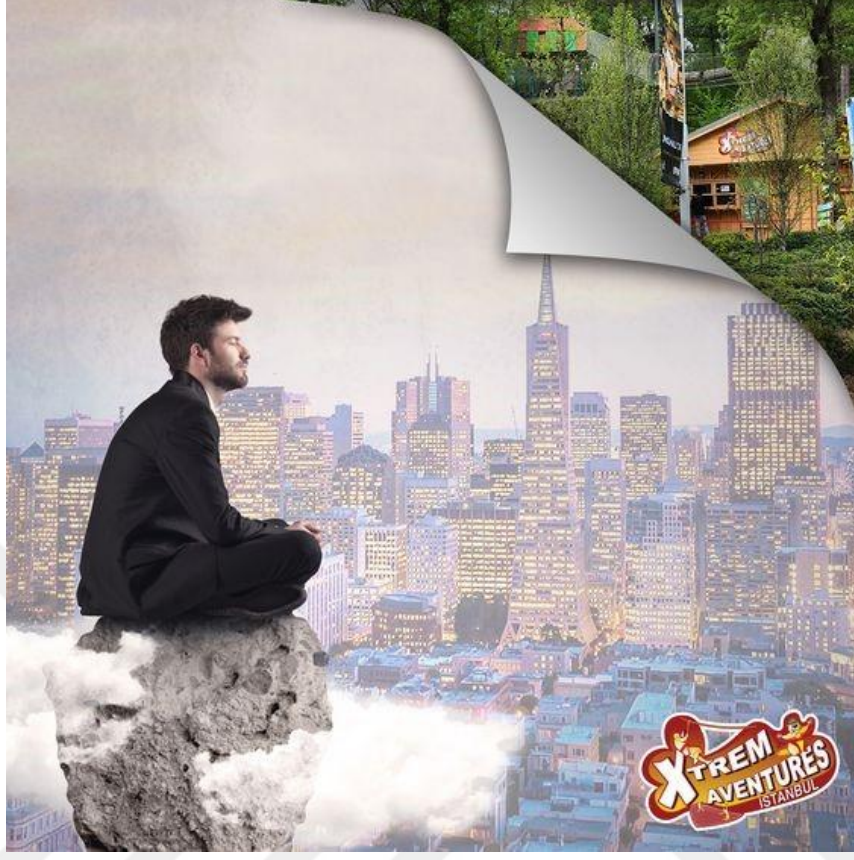
Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/561261172295766987/>, Erişim tarihi, 14, 07, 2019.

Görselde (3.16), bir ofis çalışma masasının üzerinde bulunan hap kutusuna, Xtrem Aventures logosu ve altına “Heyecan, Macera, Adrenalin İçeren Park” yazısı yerleştirilmiştir. Bir ilaç kutusu şeklindeki macera parkı; yoğun, doğadan uzak, yorucu/stresli modern kent yaşamına yine modern kent içerisinde üretilebilecek hızlı/pratik bir çözümü temsil etmektedir. Ofisten çıkıp Xtrem Aventures’ta “hayata ara vermek” ziyaretçiye ilaç gibi gelecektir. Zira macera parkına gelinip aktiviteler deneyimlendikten/hap alındıktan kısa bir süre sonrasında sakinleşmiş, yenilenmiş hissetmek kullanıcı için mümkün olacaktır. Hap, bünyede eksik olan /ihtiyaç duyulan maddeleri tek bir kapsülde topladığı gibi, macera parkı da kişiye iyi gelecek birçok faydayı birden içermektedir. Aynı zamanda, “iyi hissetmek”, “kafayı boşaltmak”, “sakinleşmek”, gibi ifadeler, ilaç ile birlikte düşünüldüğünde çağrışımları antidepresan ilaçlarını hatırlatmakta, bu bakımdan görsel macera parkının antidepresan yerine gerçek bir deneyim imkânının olumlanması olarak da okunabilmektedir. Dolayısıyla hap şeklindeki bir macera parkı temsili, kent içerisinde iyi hissetmenin “hap gibi” hızlı ve pratik bir yöntemine ve ilacın kendisini oluşturan Xtrem Aventures’in doğal sakinleştirici etkisine dair çift yönlü bir imge oluşturmaktadır.

Xtrem Aventures macera parkının tasarımcısı da, parkın doğal ortamda sunduğu aktivitelerin rahatlatıcı boyutunun katılımcıların gündelik yaşamlarındaki olumlu etkisine şöyle değinmiştir:

“İş stresinden, çalışan birisi arınıyor biraz. Doğada aktivite yapıyor, o mutluluk günlük hayatına yansıyor, deşarj oluyor ve işe bir sonraki gün daha rahatlamış olarak döndüğünü düşünüyorum. Sonuçta fiziksel de

bir aktivite yapıyor ve terliyor, belki bir sonraki gün kasları ağrıyor ama tekrar gelmek istiyor” (Xtrem Aventures T5, E, 38).



Görsel 3.17: “Büyük şehirde nefes alacak alan bulamıyor musun? O halde hala Xtrem Aventures’ü keşfetmemişsin demektir!”



Görsel 3.18: Xtrem Aventures: “Ofisten Çık”



Görsel 3.19: Xtrem Aventures: “Haftanın Stresinden Kurtulmaya Ne Dersin?”

3.17, 3.18 ve 3.19 numaralı görsellerde görüldüğü gibi Xtrem Aventures macera parkı, şehir yaşamındaki gündelik hayatın rutin ve yoğun temposundan özgürlüğe bir çıkış imkânı olarak sunulmaktadır. Görsellerde sunulan hayat tarzı ise belirli bir mesleki grubu ile ilişkilendirilmekte, bu anlamda parkın orta gelir grubu, orta-üstü eğitilmiş beyaz yakalı profesyonel meslek sahiplerine yönelik bir eğlence yaşam tarzı arayışına cevap olduğu söylenebilir. Görsel 3.17’de takım elbisesiyle gökdelenlerin karşısında ve bulutların arasından yükselen kaya parçası üzerinde sakinlik/ “büyük şehirde nefes alacak alan” arayan bir beyaz yakalı çalışan temsili bulunmaktadır. Ofis insanının kaçış alanı olarak konumlandırılan macera parkının 3.18 numaralı görselinde *ofis çalışanına* “Ofisten çık” çağrısı yapılmakta, görsel 3.19’da ise “haftanın stresinden kurtulmaya” davet edilmektedir.



Görsel 3.20: Xtrem Adventures: “Düz Yolda Yürümekten Sıkılanlar İçin”



Görsel 3.21: Xtrem Adventures’da Hayata “Yukarıdan Bakmak”

Xtrem Adventures macera parkının vurgusu da, deneyimlerin sıra dışılığı (bkz. Görsel 3.203.21) üzerinedir. Buradaki sıra dışılık, aktivitelerin doğada ağaçların arasında ve yüksekte olmasıdır. Aktivitelerin bu yapısı “riskli” görünmesi ve sıra dışı olması dolayısıyla heyecan verici olarak vurgulanmaktadır. Aktiviteler riskli görünseler de *oldukça* emniyetli kemerler eşliğinde gerçekleştirilmektedirler. Dolayısıyla sunulan güvenli ortam, riski ve getireceği tedirginliği teknik açıdan neredeyse yok etmekte, kişisel kaygıları ise eğlenceye dönüştürmektedir²³.

²³ “Zipline: Eksik olan tek şey, bir çift kanat!: hayata hiç kimsenin bakmadığı bir yerden bakmaya hazır olun, tepeden! Tüm parkın üzerinde, 15 metre yükseklikten başlayacak ve tam 180 metre sürecek bu yolculuk boyunca ağaçların arasından geçerken heyecanı zirvede yaşayacaksınız (...) 15 metre yükseklikteki bir ağaçtan kendinizi

Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta, Xtrem Aventures’a ait görsellerde -diğer tema parkların temel temsil biçimi olan “aile”nin yerine- bireysel temsillerin yer almasıdır. Her ne kadar macera parkının aile bağına olumlu katkısına dikkat çekilse de birkaç istisna dışında görseller özgür bireyin temsiline dayanmakta; yüksekte olmak, doğada olmak ve rutinin dışında olmak “özgürlük”le ilişkili olarak sunulmaktadır. Bu temsilin nedeni, macera parkının hedef kitlesinin profesyonel meslek sahipleri olması, bu grubun da genel olarak 2540 yaş arası bekâr ya da evli ama çocuk sahibi olmayan kişilerden oluşması olarak görülebilir.

Görsellerdeki temsiller ve katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere, yeni/farklı, sıra dışı deneyim alanları hayatın rutin temposundan kaçış imkânı olarak görülmektedir. Bununla birlikte sıra dışı deneyimler -yukarıda belirttiğimiz gibi- kültürel sermaye işlevini de içerisinde barındırmasıyla da anlam/değer kazanmaktadır. Featherstone’un belirttiği ve daha önce değindiğimiz “kültür araçları” olarak yeni orta sınıf üyeleri ile yaygınlaşan hayat karşısında “sürekli öğreniyor ve kendini zenginleştiriyor olmak” hususundaki yönelimin, tercihlere dayalı hayat tarzlarını ve hayatın üsluplaştırılmasını pekiştirdiğini söylemek mümkündür. Kendini kültürel alandaki edimleriyle var eden toplumsal grupların yaygınlaşmasıyla giderek incelen ve modaya benzer bir işleyişle “aynılaşma”ya karşı “farklılaşma” üzerine kurulu bir hayat tarzı vurgusu görülmektedir.

Bu durumun pedagoji alanındaki bir tezahürü olarak çocuğa karşı yatırımın maddi olmayan unsurlar açısından öne çıkmasıdır. Bu bakımdan çocuklara sunulan yeni yerleri/canlıları/kültürleri keşfetmeleri, farklı deneyimlerle karşılaşma imkânları (bir benlik keşfi olarak) kişisel gelişimleri açısından onaylanır ve rağbet edilir bir biçimde gelişmektedir. Çocukların kültürel sermaye birikimlerine yatırım olarak deneyim alanlarına yönelim, bir proje olarak çocuk yetiştirme durumunu ortaya çıkarmakta, bu ise çocuklu ailelerin tema park tercihlerinde önemli bir motivasyonunu oluşturmaktadır.

“Çocukları AVM’ye, kafeye değil de farklı şeyler görsünler, yeni şeyler görsünler isteriz. Fotoğraf video çekmeyi çok severler, Youtube kanalları var. Sergilere-workshoplara götürürüz. Cam fabrikasının atölyelerine götürdük, Şile tarafında. Annem ebru sanatçısı, onun kendi çevresindeki butik atölyeleri takip edebiliyoruz. Ama bunlar AVM içi değil. Daha çok kendilerini keşfetmelerini sağlayıcı şeyler” (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

“Çocuklar açısından güzel yakından görmeleri. Ben çocuklar mutlu olunca daha mutlu oluyorum. Yani özgürlük alanları, evinde kapanmıyor, daha ufak bir park gibi değil. En azından dışarıda değişik bir şey

boşluğa bırakmanın heyecanını ve bir kuş misali yere konmanın mutluluğunu saniyeler içinde hissetmek istiyorsanız, Quick Jump tam size göre!” (Xtrem Aventures, 2019).

görmesi beni mutlu ediyor. Benim görmemden daha çok mutlu ediyor. Çocuğum çok eğlendi. 4-5 yaşa gelince İsfanbul olsun, Legoland olsun daha kavrayabileceği yaşa gelince gitmek isteriz” (Miniatürk, K11, K, 29: 6 aylık-2,5).

Yapılan görüşmelerde katılımcıların tema parkları ziyaret sebeplerine ilişkin verdikleri yanıtlar, tema parkları nasıl konumlandıklarını ve kendi yaşamlarına olan katkılarını ortaya koymaktadır. Buna göre katılımcıları çoğu, tema parkları sıradan, amaçsız bir eğlence mekânı olarak değil, belli “fayda”ların elde edilmesine hizmet eden deneyim alanları olarak görmektedirler. Katılımcılar günlük hayatta karşılaşamayacakları deneyimler kazanmayı önemli bulmaktadırlar. Tema parkın sunduğu deneyim alanının daha bütünsel duyuşal uyarım içermesi ve aktif katılımın olması oranında daha çok “fayda”dan bahsedilmesi mümkün olmuştur. Katılımcıların işaret ettiği faydalara ilişkin söylemleri kültürel sermayenin giderek incelen/değişen niteliği olarak görmek mümkündür. Söz konusu kültürel sermaye birikiminin niteliği kişisel potansiyellerin ortaya koyulduğu ve sınırların genişletildiği bir anlamla birlikte işaretlenmektedir. Kültürel sermaye birikiminin yeni niteliğinde bilgi edinmenin/öğrenmenin deneyimleyerek gerçekleşmesi, yeni duyular elde edinilmesi ise kişisel potansiyellerin gelişiminde mihenk taşı konumundadır.

3.2.2. Yeni Öğrenme Pratiği: Eğitlence



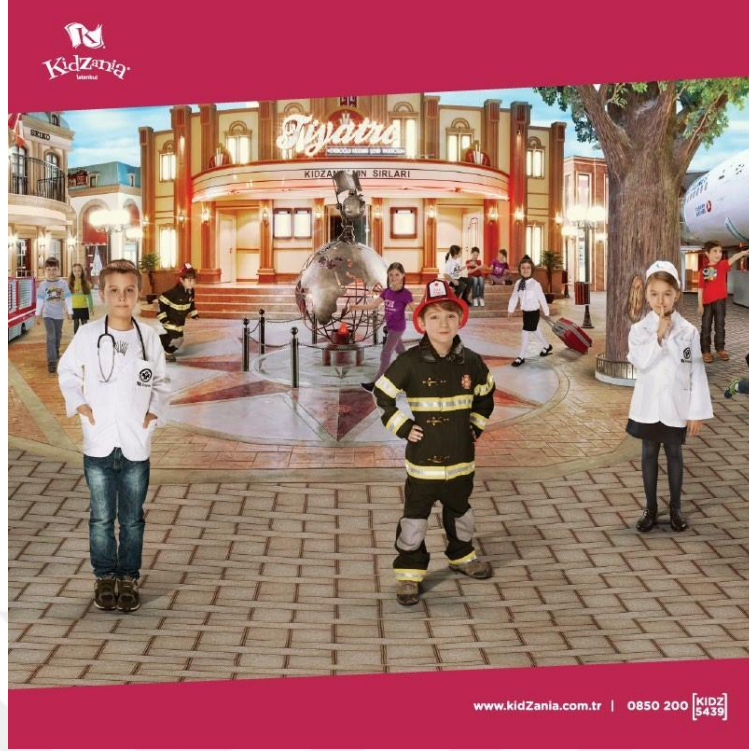
Görsel 3.22: İstanbul Akvaryum: “Kitaplarda Okursunuz Florya’da Görürsünüz”

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-ilan/>, Erişim tarihi, 20, 05, 2019.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar, tema parklarda çocukların eğlenirken öğrenme fırsatı bulmalarını park tercihinde önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. Eğitlence teması aileler için cazip bir tercih nedenini oluşturduğu gibi okul grupları açısından da yoğun bir katılımı teşvik etmektedir. Eğitimin öne çıktığı parklar ilk bakışta KidZania, Miniatürk, İstanbul Akvaryum olsa da İstanbul (Fatih’in Rüyası ünitesi) ve Xtrem Aventures’da da eğitlence unsurlarının mevcut olduğu görülmektedir. KidZania tasarımcısı, çocukların meslekleri deneyimleyerek öğrenmesi/bilgi edinmesi ve aynı zamanda eğlenmesi üzerine kurulu olan parkın temel konseptinin *eğitlence* olduğunu belirterek diğer parklardan farkına dikkat çekmiştir:

“Tema park eğlence vaat eder bence bolca ama KidZania yalnızca eğlence vaat etmez. Eğlenirken öğretmeyi, ya da öğrenirken eğlendirmeyi hedefler. Bunun için çok farklı bir kategorisi var bence. Onun için şu anda bir tane rakibimiz var, başka yok. Tekiz bu konuda. Edutainment. Evet, tam olarak kategorize ettikleri şekil ‘edutainment’tan geliyor; eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken öğretmek gibi, harmanlanmış bir... Salt böyle haydi şimdi zıplayalım haydi şimdi koşalım değil, zıplarım ama zıplarken kaç kalori harcarım, ya da evet yangın söndürürüm ama sadece su tutmak değil eğlenceli olan yangın çıktığında rüzgârı arkana almalısın gibi bilgiler ile aslında çok geçerli ve makbul olan bir sistemle çocuklara birtakım şeyleri öğretmeyi hedefliyoruz aslında burada” (KidZania, T2, K, 34).

Günümüzde “öğrenme”ye yönelik tavır, yakın geçmiştekenden oldukça farklılık arz etmektedir. Öğrenmenin salt kitaplardan edinilen ve zihinde saklı tutulan biçimine yönelik eleştiriler giderek yaygınlaşmış, aynı zamanda pedagojik yönelimlerin de popülerlik kazanmasıyla birlikte çocukların keşfederek farkındalık kazanmalarına, deneyerek öğrenmesine ve yaratıcı potansiyellerini ortaya koymalarını sağlayacak mekanizmalar makbûliyet kazanmıştır. Öğrenmenin hayat deneyiminden koparılan ve yazılı bilgi yığınınna dönüşmesine karşı gelişen bu yeni yönelimler, çocuklara tekrardan gündelik hayata dair deneyimleri kazandırmaya çalışmaktadır. Tema parklar, öğrenme biçimine ilişkin deneyimselliğe yönelen bir tavır hem uygulamakta hem de telkin etmektedir. Öğrenmeye ilişkin deneyimsel yeni tavır, uygulanan ve oyunla birlikte (eğlenirken) edinilen bilgilerin daha akılda kalıcı olacağını varsaymaktadır. Buna göre ders kitaplarından ezber edilen “sıkıcı”, “uçucu”, “kullanılmayacak bilgiler” değil, daha çok aktif katılımı “farkındalık” sağlayacak, düşünme ve araştırmaya yönlendirecek, teknoloji ve görsel sunumların desteğini alan bir öğrenme biçimi geliştirilmelidir. Bu yeni eğilim, önceleri hayatın içinde olan ve çocukların oyun aracılığıyla pekiştirdikleri öğrenme süreçlerinin kurumsallaşarak hayattan kopuk kitabi bilgilere indirgenmesine karşı bir hareket niteliğindedir. Nitekim öğrenmeyi hayatın içerisine ve oyuna iade etmeye çalışan bu karşı hareket de kendi kurumlarını ve araçlarını geliştirmiştir.



Görsel 3.23: KidZania: “Çocukların Ülkesi”

Kaynak: <http://istanbulseyrusefa.com.tr/turlar/kidzania>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

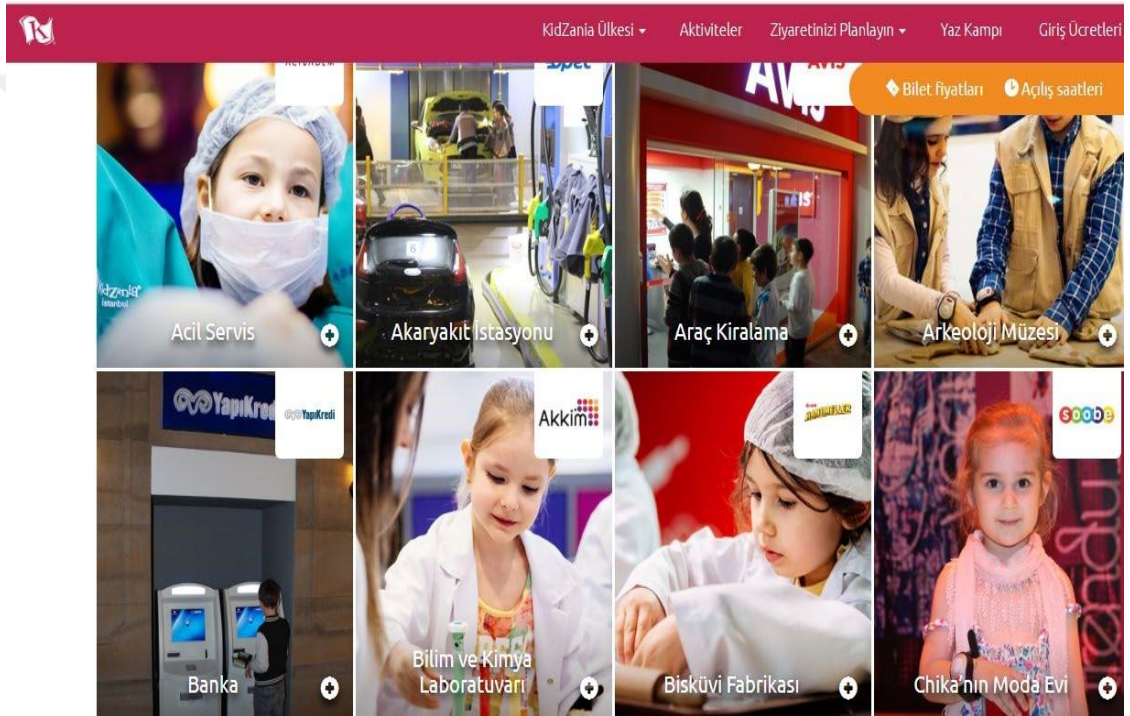


Görsel 3.24: KidZania’da Yaz Okulu

Kaynak: <http://www.hassasanne.com/2015/06/kidzania-yaz-okulu-acik-hava-etkinlikleriyle-cokeglenceli/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Eğitlence teması temelde eğlenerek öğrenmeye işaret etmekte, “deneyerek/deneyimleyerek öğrenme” ise bu temanın en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Çocukların mevcut eğitim sisteminde erişemedikleri “deneme/uygulama” imkânı sunan tema parklar, böylece çocukların eğitim hayatı için elzem olan bilgi-öğrenme sevgisini aşılamağa olduklarının altını çizmektedirler:

“Normalde kimya dersi kötü ama buraya gelip deneyini yaptı ve gerçekten onun eğlenceli bir şey olduğunu fark etti. Bunlar da bizim için çok kıymetli, bunu hedefliyoruz. Böyle biraz minik bir kar suyu kaçırmak belki kulaklarına çocukların, ileriki zamanlarıyla ilgili. Burada farkına varıyor, gördüğü ama deneyimleme fırsatı bulamadığı şeyleri görüp hedefe yönelik hareket etmesini sağlıyor” (KidZania, T2, K, 34).



Görsel 3.25: Kidzania aktivite alanlarının tanıtımından bir görünüm

Kaynak: <https://istanbul.kidzania.com/tr-tr/activities>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Tema park seçiminde öğretici unsurların da olmasının önemli etkisi olduğunu belirten bir katılımcı (K23), deneyimleyerek öğrenmenin kalıcılığına değinmektedir:

“Aslında insan deneyimleyerek daha iyi öğreniyor sanırım, yani birilerinin anlatması ya da görerek değil de bence tema parkların böyle bir artışı var. Ama sadece eğlenme değil de öğrenme üzerine... Mesela Meksika’da yaşadığım yılda da orda bir tane tamamen uzayla ilgili tema park vardı.

Deneyimlemek kalıcı öğrenme sağlıyor, görsel olarak da destekleniyor. Sadece işitsel değil, aynı zamanda o tarz parklarda deneyimlemek yani dokunsal taraf da var. Dolayısıyla üç temsil sistemine de hitap ettiği

için zihinde, beyinde daha kalıcı oluyor. Ve insan zaten biliyorsunuz uygulayarak öğreniyor” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

Yeni eğitim sisteminde makbûliyet kazanan ve tema parkların da vurguladığı “deneyerek öğrenme”ye dayalı eğitim modeli, öğrenmede “akılda kalıcılık”ı temel almaktadır. Uygulama/deneme yoluyla öğrenme zihinsel anlamda bir kavrayış ve hatırlama kolaylığı sunuyor olsa da öğrenmenin asıl kalıcı yolu ve amacı olan onu (öğrenme nesnesini) beceriye dönüştürebilme yetisinden yoksundur. Sennett, becerinin gelişimine ilişkin iki iddia öne sürmektedir: İlk olarak bütün beceriler “bedensel pratikler” olarak başlamakta; ikinci olarak ise teknik kavrayış, “tahayyül gücü aracılığıyla” gelişmektedir (2013, s. 21). Sennett, tahayyül gücünün ise “bedensel beceriyi yönlendirmeye ve kılavuzluk etmeye çabalayan dilin açığa çıkarılmasıyla” başladığını belirtmektedir. “*Bu dil ise en fazla, bir şeyin nasıl yapılacağını hayal gücüne dayanan bir şekilde gösterdiği zaman işe yarıyor*” (Sennett, 2013, s. 21). Bu noktada Sennett, “direnc” ve “müphemliğin” öğretici deneyimler için temel oluşturduğuna dikkat çekmekte ve bu durumu şöyle somutlaştırmaktadır: “Kusurlu ya da eksik aletlerin kullanımı da bunların tamir edilmesi ve uyarlanmasıyla gelişimindeki hayal gücünü ortaya çıkarıyor” (2013, s. 21). Dolayısıyla eğitilence teması altında yer alan aktiviteler, öğrenme nesnesini kusurlu ve eksik yanlarıyla birlikte “*bir şeyin nasıl yapılacağını hayal gücüne dayanan bir şekilde*” değil, yapılandırılmış, kısa sürede çok sayıda deneyimin görüldüğü/biriktirildiği ve derinleşmeye engel oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Sennett, sürekli farklı uyaranlar ile şekillenen öğretim modelinin, beceri gelişiminde temel olan “tekrar”a engel oluşturduğunu şöyle belirtmektedir:

“Modem eğitim, zihni dumura uğratacağından gereksiz tekrarlar içeren öğrenmeden korkmaktadır. Çocukların sıkılacağı korkusuyla, sürekli farklı uyaranlar sunma konusunda hevesli olan makul bir öğretmen, rutine düşmenin önüne geçebilir; ancak bu halde de çocukları, içlerinde saklı pratikleri incelemeleri ve bunları kendilerinin şekillendirmesi deneyimlerinden de mahrum bırakmış olur” (Sennett, 2013, s. 55).

Burada önem kazanan, “tekrar”ın gelişmeye niteliksel bir katkısının gerekliliğidir. Yapılan her tekrar, bir öncekinden daha iyiye giden bir gelişimin görülebileceği ve öz eleştiri/bir dersin çıkarılabileceği, dolayısıyla deneyimin bütünlüğünü koruyan süreci gerçekleştirebilecektir. Dolayısıyla aktivite alanlarında farklı alanlarda elde edilen deneyimler, yalnızca akılda kalıcı bilgiye dönüşebilmekte; fakat bütüncül bir deneyime aktarılabilecek beceri gelişimine çevrilememektedir.

Tema parklar, eğlencenin yanı sıra eğitici unsurları barındırmaları ile sosyal fayda sağlamaları açısından kendilerini diğer sıradan eğlence alanlarından farklılaştırmaktadırlar. Bu farklılaşma ziyaretçi çekimi için avantaj olmakta aynı zamanda eğitim kurumları ile ortaklıklara da kapı aralayabilmektedir.

“Biz Fatih’in Rüyası’nı ilk açtığımız zaman Milli Eğitim ile anlaşma yaptık, okul gruplarını gelirken bu üniteye sokuyorduk ki, İstanbul’un fethini ders kitaplarında görüyor ama bir de deneyimlesinler, görsünler. Orda çünkü robotlar var tırmanıyorlar toplar patlıyor, orda o savaş sahnesini yaşasınlar işte gemi karaya çıkartılıyor gibi akılda kalıcı sahneler var” (İstanbul, T1, E, 39).

Tema parklar eğitilence teması ile eğlence piyasası içerisinde kendilerini farklılaştırarak var ederken, katılımcılar açısından da hayat tarzına bağlı mekân tercihinde farklılaştırıcı bir işlev görmektedir. Bir katılımcının (K6) okul gezilerinin tercihinin yönelik getirdiği eleştiri bu bağlamda okunabilir:

“Her tema park bir değil, Vialand falan eğlenceye yer veriyor. Burası bambaşka. Hem bir şeyler öğreniyor. Biraz ufak da olsa göstermelik de olsa bir şeyler öğreniyor ve bence KidZania eğitici öğretici. Ama bir şeyden şikâyetçiyim. Okullar çok geliyor, bence müzelere gitsinler buraya aileler gelsin. Rahmi Koç Müzesi’ne gitsin, tarih öğrensin, deniz müzesine gitsin onları öğrensin. Burası biraz daha eğlenceye yönelik, buraya gelip çikolata yapsın, itfaiye olsun okulun yapmaması gerekiyor. Okulların gezi olarak burayı seçmemesi lazım. Ailesiyle vakit geçirsın burada, hem pahalı bir yer, gidemeyen çocuk da olabilir, aralarında sıkıntı olur ince düşünceleri lazım okulların” (KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,5- 4,5).

Tema parkların eğitim unsuruna ilişkin belirtilen görüşlerde iki katılımcı da “anaokulu” benzetmesini kullanmıştır. Katılımcılardan biri (K6) tema park katılımını anneyle kısa süreli ayrılma alıştırmaları ve okula uyum süreci faydası açısından değerlendirmiş; diğeri (K5) ise, uzman eğitimcilerin çocuk aktiviteleri için daha faydalı olacağını belirtmiştir. Bu bakımdan tema parkın eğitim unsurunun anaokuluna benzer işlevleri yüklendiği düşünülerek okul öncesinin “öncesi” olarak değerlendirilmektedir:

“Okul gibi ilgileniyorlar burada. Okula başlamadan bir hafta her gün geldik buraya, okul öncesinde bize çok iyi oldu. Benden ayrı yirmi dakikalık etkinliklere giriyor, okula uyum sürecinde faydalı oldu.” (KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,5 - 4,5).

“Anaokulu eğitimi gibi düşünün. Anaokuluna gitmeden birinci sınıfa başlayan çocukla anaokuluna giden çocuk arasında bence fark oluyor. Bunu da öyle düşünün. Çocuğa ne kadar bu tarz aktivitelerin içinde bulundursanız hem sosyalleşiyor, grup olarak hareket etmeyi daha iyi öğreniyor, hem hayal dünyası gelişiyor. Kesinlikle evde sizin tek başına oyun hamuruyla oturup anne çocuk olarak oynamanızdansa ki annelerin de eğitimi çok yeterli değil çocuk yetiştirme anlamında, bunun eğitimini almış bir eğitmen tarafından, hani en basitinden oyun hamuru için bile kesinlikle çok faydalı” (İstanbul, K5, K, 38: 15-13).

“İnteraktif yerler çok önemli çocuklar için. Çünkü neden? O kadar yoğun bir iş temposunda çalışıyoruz ki biz gerçekten çocuğa bir şey veremiyorsun ki evde. Çocuk alabileceğini internetten almaya çalışıyor, o da hep tek düze, hep aynı şey. Evde bir şey veremiyorsun yani çocuğa” (KidZania, K8, K, Hemşire, 45: 18-10).

Bir katılımcı (K5), tema park katılımını çocuğun gelişimi açısından, evde yalnız oynamanın karşıtı olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda çocuk yetiştirmenin aslında sanılandan daha ciddi bir iş olduğunu ve sıradan bir oyunun bile “eğitimli” uzman kişiler eşliğinde gerçekleştirilmesinin olumlu etkisini vurgulamıştır. Diğer bir katılımcı (K8) da benzer bir şekilde, deneyimsel öğrenme mekânlarının önemine evdeki “yeterli” görmediği alan üzerinden işaret etmektedir. Yapılan görüşmelerdeki diğer katılımcılarda da benzer bir düşünce eğiliminin görülmesi, mevcut eğitim sisteminden farklılaşan uygulamaların ortaya çıkardığı yeni uzmanlık alanlarının toplum nezdinde önemli/saygın bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Oyundan ve hayattan kopuk eğitim sistemine karşıt olarak her iki unsuru da birleştiren ve deneyimleyerek daha kalıcı bir yöntemi öne çıkaran bu yeni sistem, bir açıdan çocukların eğitimde olduğu gibi oyun ihtiyacının karşılanması da uzmanları gerekli kılan, hatta oyunu kurumsallaştıran bir konumda bulunmaktadır. Çocuk yetiştirmeye yönelik artan düşünömsellik, çocukların hayatlarının her alanında bir “uzman desteği alımı”nı teşvik etmekte, *proje olarak çocuk* yetiştirilmesi ve bir *performans olarak annelik* tavrını ortaya çıkararak çocuk gelişiminin en makbul yolunun yapılandırılmış etkinlikler aracılığı ile mümkün olduğu algısı yaratmaktadır. Modern pedagojiyle yaygınlaşan ve bu tarihsel dönüşöme eşlik eden tüketim mekânizmalarının etkisi ile kurumsal etkinliklerin cazibesi evdeki olağan öğrenim sürecini giderek değersizleştirmiştir. Böylece anneyle geçirilen vaktin “yetersiz” olduğuna yönelik gelişen algı neticesinde tema park ve benzeri eğitlence temalı ortamlar, çocuğuna yetemediğini düşönen birçok anne/ebeveyn için “kaliteli vakit” sunma imkânı taşıyarak, ebeveynin vicdani yükünü hafifletmektedir.

Giderek yaygınlaşan ve rağbet gören çocuk aktivite atölyelerinin bir kısmı ebeveyn-çocuk bağının artırılmasına yönelik olarak düzenlenmektedir. Burada kurumlar aracılığıyla sadece öğrenme, bilgi, kendini keşfetme değil aile içi iletişim gibi daha mahrem bir alanın da araçsallaştığı görölmektedir. Sonuç olarak yeni nesil eğlence parklarının eğitlence teması ile öne çıkması hem ziyaretçiler hem de tasarımcılar açısından parkların fayda açısından değerlendirildiği daha meşru bir zemini sağlamaktadır.

3.2.3. Bir Keşif Nesnesi Olarak Kendilik

Modern dönemde deneyimin bütüncüllüğünün yıkımına karşın, yeni öğrenme sistemi çok boyutlu bir öğrenme ve kişisel gelişim vaadi sunmaktadır. Özellikle çocukların kişisel gelişimi anlamında kentte sınırlı olanaklar içerisinde bulunmaları, kurumlar ve uzmanlar eşliğinde talimin gerekli olduğuna dair bir kanıyı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yönelimi karşılayan mekânlardan bazıları alışveriş merkezleri içerisindeki yaratıcı atölyelerde, sanatsal aktivite içerikli butik atölyelerde ve tema parklarda bulunmaktadır. Kimi zaman oldukça “sıradan” bir eylemi sunmakta olan AVM içerisindeki atölyelere çocuklu aileler oldukça rağbet göstermektedir.

“Küçükken 6-10 yaş arası çok gittik AVM’deki atölyelere. Hiç unutmuyorum, çiçek dikme etkinliği idi AVM’de. Küçük çam ağaçları ektirip bunlara saksılara, sonra da hediye ediyorlardı onlara. Mesela ondan çok keyif aldıklarını hatırlıyorum. Hala hatırlıyorlar. Hatta konuşmayı çok severiz biz. Ağacın cinsini bile hatırlıyorlar. Karaçam fidanıymış, büyümüş halinin resmini vermişlerdi bize katalog gibi.

Tabi yaşatamadık biz onu ayrı. Deneyerek öğrendikleri için taze kalıyor” (İsfanbul, K5, K, 38: 15-13).

Yeni orta sınıfın sembolik ve kültürel alana erişim için “hırslı” bir çaba içerisinde olduğunu, bunun için de “yatırımcı” ve “faydacı” bir yönelim besleyen bir hayat tarzını benimsediğine Featherstone’nun analizlerinden hareketle önceki bölümlerde değinmiştik (1996). Bu bağlamda tasarımcılar tarafından tema park aktivitelerinin çok yönlülüğüne, dolayısıyla söz konusu bu hayat tarzına yönelik katkılarına vurgu yapıldığı görülmektedir. KidZania tasarımcısı, parkın gündelik hayata katkısının çok boyutlu olduğuna dikkat çekmiştir:

“KidZania eve özgürlük duygusuyla götürüyoruz. Bir kere teknoloji merkezinde çalışır ve bir sertifika alır başarısından dolayı, üniversitede çalışır ve bir öğrenci belgesi alır muhakkak ki evine bir şeyler götürür. Böyle dolaplarında duvarlarında saklayacağı şeyleri eve götürür. Bir kere hayatı deneyimler. Burada ben dışı korkusunu yenen çocuklar biliyorum, yükseklik korkusunu yenen çocuklara şahit oldum. Anne babasının öğrenme geriliği olduğunu düşündüğü çocuğun aslında üstün zekâlı olduğunu teşhis ettiğimiz bir çocuk biliyorum. Bu deneyimler de eşsiz kılıyor tabi iş tecrübemizi de yaşantısal olarak” (KidZania, T2, K, 34).



Görsel 3.26: Xtrem Aventures’ün Çocukların Gelişimine Çok Yönlü Katkısı.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/561261172294727208/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

“Xtrem Aventures Macera Parkı; *Problem çözme yetisi kazandırır. *Güven duygusunu geliştirir. *Doğa sevgisi aşılar. *Başarılarının gururunu öğretir. *Korkularını yenmelerini sağlar. *İletişim yetisini güçlendirir. *Açık havada sağlıklı oynamalarına olanak tanır. *Yaratıcılığı artırır.”(Xtrem Aventures, 2019).



Görsel 3.27: Xtrem Aventures’ün kişisel gelişime çok yönlü katkısı.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/xtremaventures/yerden-g%C3%B6%C4%9Fe-kadar-macera-ba%C5%9Fl%C4%B1yor/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Xtrem Aventures macera parkına ait bu görseller (3.26 ve 3.27), parkın öğrenme/kendini keşfetme pratiklerine yönelik katkısını çok boyutlu olarak ortaya koymaktadır. Görselde aktivitelerin kullanıcılara yönelik fiziksel ve zihinsel katkılarına dair ifadeler, beden üzerinde temsil ettikleri/karşılık geldikleri noktalara göre etiketlenmiştir. Örneğin, “problem çözme” içsel bir süreç olarak kalp konumunda işaretlenmiştir. Bir bütün halinde bakıldığında görsel, bize parka katılımın/aktivitelerin katılımcıya baştan aşağı bir donanım kazandırdığı imajını sunmaktadır. Beden ve ruhsal süreçler üzerinde artan düşünüm sonucu yeni tanımlanan ihtiyaçlara/yatırım alanlarına, park etkinliklerinin uygun bir cevap ürettiği görülmektedir.

Macera parklarının bağlı olduğu Macera Parkları Derneği’nin (İPAR), broşüründeki tanıtım metninde macera parklarının çağın yeni ihtiyaçlarına cevap veren bir konumda olduğunun altını çizmektedir. Buna göre macera parkları;

- “Cesaret, özgüven, sorunlarla başa çıkma, sınırlarını zorlama gibi yeteneklerin gelişimine katkı sağlar.
- Gelişim çağındaki çocukların; fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik gelişimlerinde oldukça etkindir.
- İletişim yeteneğini geliştirir.
- Takım aktiviteleriyle, katılımcılarının sosyal becerisini artırır.

- Dayanışma, yardımlaşma, paylaşma gibi değerlerin kazandırılmasına zemin hazırlar.
- Aile içi iletişimde etkin rol oynar.
- Sigara, içki, uyuşturucu ve teknoloji bağımlılığı gibi zararlı alışkanlıklardan uzak tutarak, bu zararlı alanlara karşı pozitif ve yararlı alanlar oluşturur.
- Özgüvenini, sosyal becerisini yitirmiş ve sosyal hayattan dışlanmış bireylerin tekrar sosyal hayata kazandırılması ve özgüvenli bireyler hâline getirilmesine yönelik pozitif katkı sağlar.
- Eğitim, heyecan, adrenalin, eğlence gibi argümanları birlikte oyun konsepti içerisinde sunarak, bireysel ve sosyal gelişimi destekler.
- İş yaşamında motivasyon programlarına alternatif alan oluşturur.
- İş yaşamında insan kaynakları departmanına mülakat malzemesi olarak hizmet verir. Bu sayede doğru pozisyona doğru kişilerin getirilmesinde rol oynar.
- Obezite ile mücadelede etkin katkı sağlar.
- Betonlaşan bir dünyada, çocuklarımızı doğayla buluşturur” (İpar, 2019).

Tema parkların sunumunda öne çıkarılan “fayda”larda bireysel gelişim imkânı vurgulanmakta, bu vurgunu temel unsurunu ise potansiyellerin ortaya konulması olarak “kendini keşfetme” teması oluşturmaktadır. Kendini keşfetmek; modern bireyin gelişimini tanımlayan değerlere gönderme yapmaktadır: Bu değerler; kendini tanıyarak yeteneklerin geliştirilmesine, ne istediğini bilen bir birey olarak özgürlük alanının genişletilmesine, cesaret ve özgüven kazandıracak aktivitelerin deneyimlenmesine, farklı ortamlarda farklı deneyimler elde edilerek iletişim kurabilme becerisinin geliştirilmesine dayanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, tema park aktiviteleri modern yaşamın “yıpratıcı” ruh halinden eğlenceyle bir kaçış, “arınma/rahatlama” ve bireyleri birbirinden uzaklaştıran yaşam şekline aile bireylerine eğlenceli ve “kaliteli vakit” sunarak aile içi bağların güçlendirilmesi işlevleri ile de işaretlenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki bölümlerde yapılan mülakatlardan ortaya çıkan; *benliğin keşfi, özgüven kazanma, korkuları yenme, sosyal bağların güçlendirilmesi* gibi “bir keşif nesnesi olarak kendilik”in alt temalarını oluşturan konu başlıklarına yer verilecektir.

3.2.3.1. Benliğin Keşfi

Görüşmelerde doğrudan ya da dolaylı olarak, tema parkların özellikle çocuklar açısından kendi yeteneklerini ve isteklerini keşfetmeleri konusunda bir açılım sağladığı belirtilmiştir. KidZania, “Eğlen, öğren, keşfet!” sloganıyla, aktivitelerin çocukların “zihinsel, fiziksel, sosyal ve motor” becerilerinin çok boyutlu gelişimine ve yaratıcılıklarına yaptığı katkıyı vurgulamaktadır:

“KidZania’da küçük eller büyük işler başarıyor. Çocuklar hep birlikte hem doya doya eğleniyor hem de yepyeni şeyler öğreniyor. KidZania, 4 -14 yaş arasındaki çocukların birbirinden eğlenceli 65 aktivite alanında hem motor becerilerini hem de fiziksel ve sosyal becerilerini geliştirecek 100’den fazla mesleği deneyimlediği, seçim yapma özgürlüğünü elde ettiği, yaratıcılığını kullandığı, oynadığı ve ürettiği 8.000 m²’lik Çocuklar Ülkesi’dir! Çocuklar denesin, keşfetsin, sosyalleşsin, eğlenerek öğrensin ve sağlıklı bir şekilde gelişsin diye kurulmuş bu çok özel dünyaya bekliyoruz ve inanıyoruz ki, KidZania her çocuğun hakkı! Seçtikleri meslekle ilgili her konuda bilgilendiriliyor ve gerçek bir üniforma giyip işbaşı yapıyorlar. Pilotlar uçak kullanıyor, gizli ajanlar sır perdelerini aralıyor, arkeologlar kazı yapıyor ve şefler birbirinden leziz yiyecekler hazırlıyor. Kısacası; çocuklar, KidZania’da gerçek dünyanın tadına bakıyor. 21. yüzyılın ön plana çıkan meslekleriyle tanışan çocuklar, bir diğer yandan da çevre, sürdürülebilirlik, finansal okuryazarlık, ekip çalışması, sorumluluk bilinci, özgüven gibi önemli kavramları öğreniyor ve geleceğe hazırlanıyor” (KidZania, 2019).

Tema parkların ana söylemlerinden biri olan “kendini keşfetmek” temelde, farklı deneyim alanlarında aktif yer alan bireyin “ne istediğini” bilmesi dolayısıyla daha özgür bir alana sahip olması anlamına işaret etmektedir. “Kendini keşfetme” söyleminin içerisinde barındırdığı art anlamlar özgürlüğün ve bireyselliğin gelişimine yönelik yatırımların revaçta olduğu bir hayat tarzına gönderme yapmaktadır. Örneğin Xtrem Aventures macera parkı ile aynı mekânda karşılıklı konumlanan UNIQ İstanbul’da çocuklara yönelik düzenlenen etkinlikler ve atölyeler çocukların çok boyutlu donanım kazanmaları yani, “kendilerini keşfetmeleri” bağlamında tanıtılmaktadır:

“UNIQ İstanbul açıldığı günden bu yana çocukların zihinsel, bedensel gelişimini destekleyici ve sanatsal yaratıcılıklarını güçlendirecek atölye çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Hâlen 500 m² lik bir alanda hizmet veren WAPIYON ile küçük ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatan bir mekân bulunmaktadır.

Mekânda bulunan 70 kişilik küçük sahne, çocuklara ve yetişkinlere yönelik etkinliklere, oyunlara ev sahipliği yapmaktadır. *UNIQ İstanbul ve WAPIYON’un misyonu, çocukların eğlenerek öğrenecekleri, birey olarak kendilerini tanıyacakları, beceri ve kavrayışlarını geliştirip zenginleştirecekleri nitelikli ortamlar ve fırsatlar oluşturmak, aynı zamanda bunun süreklilik ve kalıcılığını sağlamaktır*” (Wapiyon, 2019).



Görsel 3.28: Wapiyon: “kendin yap!”, “yarat!”, “tasarla!”

Kaynak: <https://www.wapiyon.com/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Gündelik yaşamın tezaadını sunmasıyla çekim yaratan tema parklar, çocuklara gerçek dünyanın tadına bakma fırsatı sunarken aynı zamanda yetişkinlere de gerçek dünyadan kopma, bir süreliğine de olsa çocuk olma fırsatı sunmakta, bu da bir kendiliğin keşfi bağlamında yansıtılmaktadır.



Görsel 3.29: KidZania’da “Şimdi çocuk olmanın tam zamanı!”

Kaynak: <https://gramha.net/explore-hashtag/KidZania%C4%B0stanbul>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Çocuklara yetişkinlerin dünyasını tanıtan KidZania parkı, geleneksel olarak senede bir gün yetişkinler için açılmakta, yetişkinlere çocuk olma fırsatı sunmaktadır.

Tema parkı katılımcılarından bazıları parkta kendilerini (özellikle İstanbul ve Xtrem Adventures katılımcıları) “çocuk gibi” hissettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcının ifadesinde “çocuk gibi” olmak kendi “sınırlarını aşma”sı ile bağlantılı olarak yer almıştır:

“O gün çocuk gibiydim aslında. Yani sürekli bir yerden bir yere koşturuyordum, bir de sürekli sıra beklemeniz gerekiyor. Biraz hızlı olmanız gerekiyor, yani ordayken, genel olarak kendi sınırlarımı zorladığım bir gündü; yani normalde ben yüksekten çok korkarım ama ordayken böyle bütün kendi sınırlarımı aştım, şimdi bile gitsem yapmayacağım şeyleri yaptım yani” (İstanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

Çocukluk, hesaplı düşünce ve davranışların gelişmemiş olduğu, ilkel dürtülerin daha özgürce ortaya konulduğu bir evredir. “Çocuk gibi” olmanın çekici yönü de, zihindeki geçmiş ve geleceğe yönelik hesaplı düşüncelerin bir süreliğine kenara bırakılması, sadece duyuma odaklanılarak kendiliğinden tepkilerin ortaya konulmasıdır. Bunun da ötesinde çocukluk, “özne-nesne ayrımının öncesine”, otantik deneyime dair bir hatırlama sunmaktadır (Ümer, 2017, s. 33). Benjamin’in modernlik analizlerindeki karakterlerden biri olan “çocuk”, modern kültürün bir özelliği olarak “çocukluğa dönüş”ü imlemektedir. Benjamin’e göre bu dönüş çocukluk deneyiminin zenginliğine yönelim; yani bir “köke dönüş” isteği olarak ortaya çıkmaktadır. Benjamin ve Agamben’in de ifade ettiği gibi, modern insanın deneyim ve sezgi dünyası, “eski halklarda yaygın olan büyüğü göndermelerden ve benzeşimlerden geriye kalan pek az şey içerir” (Benjamin’den akt. Ümer, 2017, s. 34). Bu bağlamda “çocukluğa dönüş”, büyüğü bozulan deneyime büyüğü yeniden iade etme biçimi olarak anlam kazanmaktadır:

“[Çocuklar] duygularını işe karıştırmadan bakarlar. Ruhani bir şeydir bu: Gökkuşağı, nezih bir soyutlamaya değil, sanattaki bir yaşama gönderme yapar. Sanat düzlemi cennetimsidir, çünkü deneyim nesnesinde sınırların -heyecandan- çözülmesi gibi bir düşünce yoktur burada. Aksine dünya bir özdeşlik, masumiyet ve uyum halindeki renklerle doludur. Çocuklar utanmak nedir bilmezler, zira düşünmeyip görürler sadece” (Benjamin’den akt. Jay, 2012, s. 393).

Featherstone, çocukluğa dönüş konusunda çağdaş yönelimin ortaya çıkardığı oluşumları Meyrowitz’in analizinden hareketle şöyle ifade etmektedir:

“Meyrowitz’in (1985) yetişkine benzeyen çocuk ve çocuğa benzeyen yetişkin üzerine yaptığı çalışmanın önerdiği bir örneği vermek gerekirse, Meyrowitz bugün yetişkinlere duyguların keşfine çıkma, ‘kendiliğinden’ davranma ve önceden daha katı denetlenen ebeveyn rollerinden ayrılma konusunda daha büyük bir yetki tanıdığını savunur. Disneyland ve konulu parkların çoğalması bu duygusal denetimsizlik ve duyguların

önemsendiği, bir zamanlar çocuklarla sınırlandırılmış davranış biçimlerinin de benimsenmesinin gerçekleştiği bölgelerin birer örneğini oluşturur” (Featherstone, 1996, s. 106).

Sonuç olarak tema parklarda önemli bir yer tutan “kendini keşfetme” söyleminde *çocukluk* iki anlam biçimiyle kurucu bir işleve sahiptir. Bir yandan çocukların farklı deneyim alanlarına erişimi, yetişkinlerin dünyasına dâhil olmaları ile kendi potansiyellerinin keşfi ön görülmekte; diğer taraftan yetişkinlere hesaplı rollerinden bir süreliğine sıyrılma ve duygularını keşfetme fırsatının sunulması vaat edilmektedir.

3.2.3.2. İade Edilen Özgürlük: “Sokakta Koşma Özgürlüğü Diye Bir Şey Var”



Görsel 3.30: Xretn Aventures: “Çocuk Dediğin Dışarıda Oynar”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/561261172310358386/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

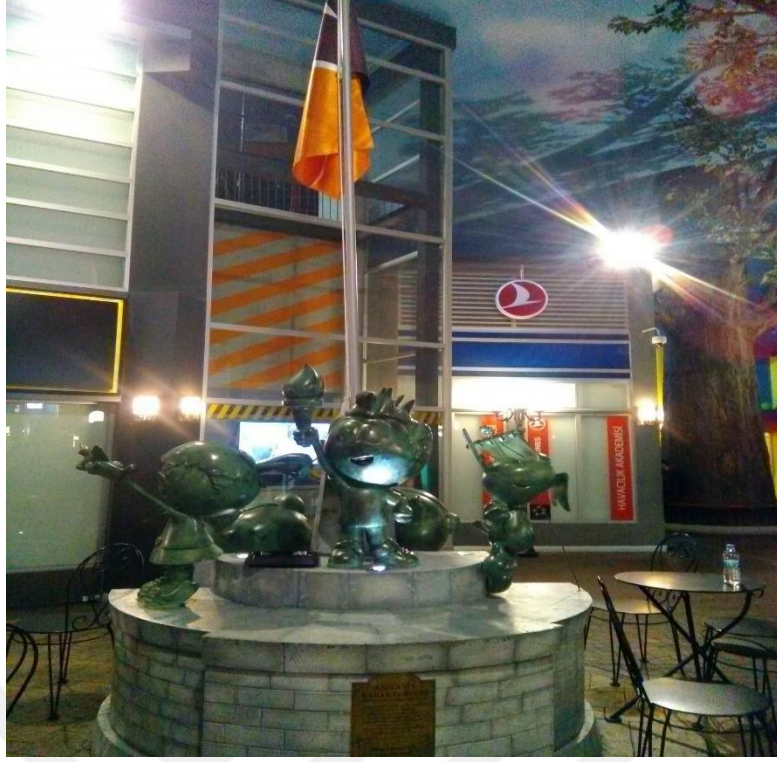
Görüşmelerde tema park kullanıcıları ve tasarımcıları, parkları çocukların özgürce koşup, oynayabildikleri ve enerjilerini atabildikleri bir özgürlük alanı olarak değerlendirmişlerdir. Kendi çocukluklarını sokakta oynayarak geçirdiğini belirten tema park katılımcıları, şimdi yaşadıkları kent ortamında sokak oyunlarının kendi çocukları için mümkün olmayışından duydukları üzüntüyü ifade etmişlerdir. Kentte mümkün olmayan sokak oyunlarının yerini kapalı ve güvenli oyun alanları almaktadır. Kapalı ve güvenli oyun alanları için sıklıkla gidilen alışveriş merkezleri yerine ise tema parklar, açık havada olması veya çocukların gelişimine çok boyutlu katkı sunan aktivitelere yer vermesi sebebiyle, çocuklar için daha “özgür” bir mekân ihtiyacına cevap verir nitelikte görülmektedir. KidZania tasarımcısı park içerisinde çocukların “sokakta koşma özgürlüğünü” sonuna kadar yaşadıklarını belirtmiştir:

“Sokakta koşma 6zg6rl6đ6 diye bir şey var, 6ocuklar bunu burada sonun kadar yaşıyorlar. Yani sadece bir aktiviteye girmek değil, sokakta başiboş, 6zg6rce dolaşıp koşmak olarak da değerlendiriyorlar burayı. Bunun i6in de 6zel ve seviliyor. (...) Biz 6ocukken sadece Tatilya vardı, keşke ben k666k6en de olsaydı KidZania. Biz 6ocukken sokağa 6ıkabiliyorduk, şimdi 6ocuklar sokağa 6ıkabilsin diye KidZania’ya getiriyoruz” (KidZania, T2, K, 34).

Kentte 6ocukların oyun alanları a6ısından 6zg6rl6klerinin kısıtlanması g6venlik meselesi ile ilişkili olup, tema parkın sunduğu dışarıda “6zg6rce oynama” imkânı da parkların g6venlik donanımları sayesinde m6mk6n olmaktadır. Başka bir deyişle, tema parklar 6ocukların oyun ihtiya6ı i6in hem 6zg6r hem de g6venli form 6retmektedirler. KidZania’nın kuruluş hikâyesinin de Havyer Lopez isimli bir girişimcinin g6vensiz bir kent ortamında yaptığı “ihtiya6” tespitine dayandığı anlatılmıştır. Parkın kuruluş hikâyesini tasarımcı ř6yle aktarmaktadır:

“1999 yılında Meksika’da su6 oranları 6ok artmış. 6ocukların 6zg6rce oyun oynayabilecekleri, vakit ge6irecekleri ve hayatı deneyimleyecekleri g6venli bir alan olmadığı i6in demiş ki Havyer Lopez ben b6yle bir girişimde bulunayım, 6yle bir alan tasarlıyım ki hem 6ocuklar i6inde 6zg6rce oynayabilsinler hem hayatı deneyimleyebilsinler, onlar i6in bir d6nya yaratayım fikrinden ortaya 6ıkmış. KidZania’nın hikâyesi b6yle. Kurgusu da ř6yle aslında: KidZania’nın karakterleri var; bunlar 6eşitli hakları temsil ediyorlar. Vita, Chika, Bache gibi... Bunların hepsi var olmak, oyun oynamak gibi hakları temsil ediyorlar. T6m6 6ocuklara yeni bir d6nya yaratmayı ama6layan bir oluşum aslında” (KidZania, T2, K, 34).

Anlatılan bu kuruluş hikâyesi 6ocuklar i6in giderek g6vensiz hâle gelen bir kentte/ d6nyada, daralan oyun alanlarına karşı 6ocuklara 6zg6 “yeni bir d6nya yaratma” fikrine dayanmaktadır. Sokaktan, g6ndelik hayattan soyutlanan 6ocuklar b6ylece kendilerine 6zg6 kurgusal bir alanda “ger6ek” hayata dair deneyim kazanacaklardır. Bu fikirden hareketle KidZania, 6ocuklara 6zg6 bir 6lke konsepti ile i6erisinde 6ocuklara 6zg6r se6im ve hareket alanı sunarak 6ocukların 6zg6rl6đ6ne vurgu yapan bir tema park olarak ortaya 6ıkmıştır. KidZania’nın 6ocuklara tanıdığı 6zg6rl6kler, KidZania karakterlerinin savunduğu haklar ile g6venceye alınmıştır. Bu haklar “KidZania’nın hikâyesi”nde ř6yle a6ıklanmaktadır/yer bulmaktadır:



Görsel 3.31: KidZania Meydanında Karakterlerin Heykeli Bulunmaktadır.

KidZania karakterlerinin parkın merkezinde/ meydanında yer alan heykelleri. Urbano, sağ elinde tuttuğu meşale ile Özgürlük Heykeli'ni anımsatmaktadır.

“KidZania’nın hikâyesi de bütün muhteşem hikâyelerde olduğu gibi, toplumda daha iyi bir şeyler yaratma isteğinin harekete geçirdiği idealist bir tutku ve sarsılmaz bir istek ile başlar. Bu yeni dünyanın oluşturulmasında çocuklar fikirlerini ve bağımsızlık isteklerini belgelemek gerektiğinin farkına vardılar. Altı temel hak belirleyerek işe başladılar:

- Varlık Göstermek
- Bilmek
- Yaratıcı Olmak
- Paylaşmak
- Gözetmek
- Oyun Oynamak

Hakların Koruyucuları Urbano, Beebop, Chika, Vita ve Bache’nin yaratılması KidZania’nın inanç sisteminin her zaman temsil edileceğini garanti altına alma ve hakların sonsuza kadar hatırlanmasını sağlama isteğinin doğrudan sonucuydu. Bu haklar sadece kelimelerden ibaret olmayıp, gerçek dünyaya hazırlanmanın ve mutluluğa ulaşmanın temel taşlarıdır” (KidZania, 2019).

KidZania’da idealist bir kurguyla sunulan özgürlük teması, sadece çocukların güvenli bir alandaki rahat hareket olanaklarına değil aynı zamanda içsel bağımsızlık duygularını

geliştirebilme imkânına da işaret etmektedir. KidZania karakterleri (Urbano, Beebop, Chika, Vita ve Bache) de bu bağlamda kız ve erkek çocuklara ilham verici bir model olarak kurgulanmıştır.

Tema parkların içerisinde özgürce vakit geçirebilmenin park tarafından alınan güvenlik tedbirleri sayesinde mümkün olduğunu daha önce ifade etmiştik. Tema parklarda güvenlik konusu öncelikli bir konuma sahiptir. Parklar, dışarıyla ayrışan sınırlara, giriş ve çıkış denetimine, güvenlik kameralarıyla içerisinde her an denetlendiği ve oyuncakların güvenli olduğu bir ortama sahiptir. Tema parklar sürekli gelişen özel güvenlik sistemlerini özellikleriyle tanıtmaktadırlar:

“(…) KidZania İstanbul’da bulunan 1 adet Dome (Hareketli), 320 adet sabit kamera ve alanında uzman özel güvenlik personelleri ile çocuklar güven altındadır. KidZania İstanbul’da Havaalanı’ndan gerçekleştirilen girişlerde hem çocuk ziyaretçiye hem de eşlik eden yetişkine RFID bileklik takılır, bu nedenle giriş sırasında çocuğa eşlik eden bir yetişkin olması gerekir. Her bir RFID bileklik, kullanıcıya özel olarak sisteme tanımlanır. Başka ziyaretçilere devredilemez ve güvenlik sebebiyle bilekten çıkarılamaz. Bileklikler ancak çıkış işlemleri yapılırken, velinin izni ile KidZania İstanbul çalışanları tarafından çıkartılır.” (KidZania, 2019).

İstanbul park tasarımcısı da parkın güvenliği hakkında anlattığını açık alanda çocuklar için güvenli ve hijyenik bir ortam bulabilmenin zorluklarından yola çıkarak aktarmaktadır. Bu anlamda açık alanda güvenli bir ortamın sağlanmasında tema parklar öncü olmaktadır:

“Açık alan olmasına rağmen çok güvenli. Üç yaşında oğlum var, içeri girdikten sonra elini tutmadan bırak istediği gibi koşsun. Çünkü gerçekten yerde bir çivi, ya da kenarı sivri olmayacak. Biz hepimiz çocuğumuzu getirsek kafasını çarpar mı ya da bir tarafına zarar verir mi diye bakıyoruz. O alanda bir şey varsa kapatırız hemen kesinlikle. Her sabah alanda herkes gezer, kontrol ederiz her gün. Misafirin en ufak olumsuzluk yaşamamasını istemeyiz. Nasıl anlattıkları insanların zihninde olumsuz bir iz bırakır. Dönem oraya geldi, sitede bahçeli bir oyun yeriniz varsa oraya götürebiliyorsunuz çocuğu. Oranın da açık alansa güvenliği ne kadar sağlanıyor, temizliği ne kadar yapılıyor... Temizlik ve güvenlik anlamında da çok önemli çünkü mikrop kapabilir, çok kişinin geldiği yerlerin temiz olması ve sürdürülebilir bir temizlik olması çocuklar için de çok önemli. Biz bu konuda iyi durumdayız. Çünkü çocuk enerjisini atamıyor, biz sokaklarda oynuyorduk koşuyorduk enerjimizi atabiliyorduk” (İstanbul, T1, E, 39).

Bir katılımcı (K2) da, diğer çocuk parklarına kıyasla güvenli olması dolayısıyla tema parkta daha rahat ettiğini belirtmiştir:

“Şimdi güvenip iki dakika bırakamıyorsun aklın gidiyor yani, akşam parkta takip edemiyorum, korkuyorum. Burası çok güzel düşünülmüş. Herkes için, büyükler için, küçükler için çok rahat ediyoruz güvenlik bakımından” (İstanbul, K2, K, 36: 3).

Benzer düşünceye sahip bir diğer katılımcı (K5), tema parka olan güvenini parkın “kurumsal”lığına dayandırmaktadır:

“Gidecek bir yer aramaya başladığımızda güvenlik problemi vardı kafamda. Kurumsal olması o yönden güzel. Çok ziyaretçi alan bir yer, bakımı es geçmezler diye düşünüyorum. Her yere gidilmiyor artık.” (İsfanbul, K5, K, 38: 15-13).

Diğer iki katılımcının ifadelerinde de günümüzde kısıtlı ya da mümkün olmayan sokakta serbest oynama imkânının tema parklarda bulunmasına ilişkin görüş bulunmaktadır:

“Burada daha özgürler farkındaysanız aileleri bir tık daha arkada, aynı korumacılığa devam ediyorlar ama biraz daha arka planda duruyorlar, çünkü daha güvenli bir yer, enerjilerini attıklarını düşünüyorum. İşte özgürce koşuyorlar, bağıyorlar. En azından evlerinin önünde sokağa çıktıkları zaman yapamayacağı şeyleri yapıyorlardır” (KidZania, K9, K, etkinlik ajansı proje yöneticisi, 31).

“Çocukların eğleneceği yerler olmadığı için mecbur kalıyoruz. Olmalı mı olmalı tabi ki, çünkü bunlar olmazsa başka ne yapcaz, doğa diye bir şey yok ki, çocukların sokakta serbestçe oynayabileceği mekânda yok. Çocuk oynamaya hasret” (KidZania, K8, K, hemşire, 45: 18-10).

Xtrem Aventures tasarımcısı macera parklarında en önemli unsurun güvenlik olduğunu, güvenliği standartlara oturtmak amacıyla kurulan Macera Parkları Derneği’nin (İPAR) sloganının “güvenli parklar, güvenli yarınlar” olduğunu belirtmiştir²⁴:

²⁴ Parkların tümünde güvenlik önemli bir konu olmakla birlikte, İsfanbul ve Xtrem Aventures macera parkında aktivitelerin yapıldığı ekipmanların güvenliği üzerinde hassasiyetle durulmaktadır. Bu iki tema parkın tasarımcısı da Türkiye’de güvenli ekipman üretimi ya da güvenlik denetimi sağlayan kuruluş olmaması sebebiyle parktaki kontrollerinin ve ekipman tedarikinin yurtdışındaki firmalar tarafından sağlandığını belirtmiştir. Tema parkların ülkede yaygınlaşmasıyla birlikte güvenlik sektörünün de gelişmeye başlaması park tasarımcıları tarafından kalkınma bağlamında belirtilmiştir.



Görsel 3.32: Xtrem Aventures: “Önce Güvenlik”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/xtremaventures/yerden-g%C3%B6%C4%9Fe-kadar-macera-ba%C5%9Fl%C4%B1yor/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

“Güvenlik çok önemli, genel anlamda, bunun standartları var Avrupa’da, Türkiye’de yeni yeni geliyor bu standartlar. Bu yüzden biz de güvenlik hizmetini yurt dışından almak durumunda kaldık. Şu anda akredite olmuş bir kuruluşumuz var Türk markası, bizim parklarımızı denetleyen. Bir derneğimiz var, İPAR, bu sebeple kurulan. Biz de bu sektörü, daha güvenli daha standartlara uygun güvenli parklar geliştirmek istiyoruz” (Xtrem Aventures T5, E, 38).

Sonuç olarak tema parkların güvenli ortamı, aktivitelerin konforlu deneyimini mümkün kılmakta, ziyaretçilerin rahatça dolaşabilecekleri, çocukların “enerjilerini” atabilecekleri özgür bir mekân sunmaktadır. Burada eğlence belirsizlikten, Bauman’ın ifadesiyle “müphemlikten” arındırılmıştır. “Müphem olan ne varsa titizlikle düzenlenir; bunun bilgisi de insanın kendini güvende hissetmesini sağlar, orada eğlenme garantisi verir” (2003, s. 288):

“Alışveriş merkezleri, ‘gerçek dünya’nın karışıklığından kaçıştır. Bunlar, alternatif bir yaşam dünya için, denetimli, fiziksel ve ruhsal anlamda güvenli bir çevre sunarlar. Burada, bütün ‘seçenekler rasyonel’ olduğu -her secimin doğruluğu en başından garantilendiği- için, seçme zevki, yanılma korkusuyla gölgelenmez. (...) Alışveriş merkezlerindeki uzmanlar, sadece dünyanın gizemleri ve tuzakları konusunda rehberlik ve güvenlik vaat etmez; aynı zamanda da bu dünyayı yaratırlar, hem de tamamen rasyonelleştirilmiş olan kendi tasarımlarına göre. Sonuçta bu dünya, rasyonel olarak tasarlandığı için, hiçbir gizem ya da tuzak içermez, dolayısıyla da, kaim duvarlar ve elektronik kapılar arkasında bırakılan ‘gerçek’ dünyadan daha iyi -daha yalın, daha güvenli ve daha saydam- olur. Bu uzman yapımı dünyada, irrasyonelite sömürgeleştirilir, irrasyonelite içeren her şey rasyonel tasarıma tabi kılınır (...) Güvenli

maceralara girilebilir. Hatta felaket bile, uzmanlar tarafından dâhice tasarlanan ve denetimsizliği önleyen kurallara göre oynatılan bir oyunun unsurlarından biri olur” (Bauman, 2003, s. 288).

Gündelik kent yaşamının içinde barındırdığı ortalama durumlardan farklı bir takım özelliklerle kurulmuş olan tema parkların, bu bakımdan güvenlik konusundaki sıkı denetim ve hassasiyetleri ile (paradoksal bir şekilde) dışarısına yönelik “tekinsiz, güvensiz” algısının pekişmesinde de bir pay sahibi olduğunu söyleyebilmek mümkün olacaktır.

3.2.3.3. “Ben İstersem Olabilirim!” : Bir Metafor Olarak Özgüven



Görsel 3.33: “Ben İstersem Olabilirim: Çünkü Benim KidZania’m Var!”

Kaynak: <https://kidzaniabilet.com/>, Erişim tarihi, 03, 05, 2019.

Çocukların ebeveynlerinden bağımsız gerçekleştirdikleri eylemlerin özgüven gelişiminde önemli bir rol oynadığı bilinmekle birlikte, bu eylemler günümüz kent ortamında oldukça kısıtlıdır. Görüşmelerde hem kullanıcılar hem de tasarımcılar tarafından, tema parklarda çocukların kendi başına bir eylemi gerçekleştirme fırsatı bulmaları dolayısıyla özgüvenlerinin arttığı düşüncesi ortak bir nokta olarak ifade edilmiştir. KidZania ve Xtrem Aventures macera parkında özgüvene yönelik söylemlerin daha ön planda olduğu görülmektedir.

“Bizim sloganımız: yerden göğe kadar macera. Buraya gelen ziyaretçiler yüksekte, yukarda denge oyunları ile ilerliyorlar, bakılınca çok kolay gibi geliyor. Burada yüksekte kendinizle baş başa kalıyorsunuz ve çocuk yetişkin fark etmiyor. O şeyi nasıl çözebildiğinizi görüyorsunuz, problem çözme yeteneği kazandırıyor. Ya da belli bir parkura kadar ilerleyip devam edemiyorlar, sınırlarını biliyorlar. Yukarda kendiniz yapıyorsunuz her şeyi. Diğer tema parklarda elektronik oyuncaklara bindiğiniz zaman sizin çok da kontrolünüzde olmuyor bu. Burada kontrol tamamen sizde ve kendiniz ilerliyorsunuz. Ve bir şeyi başadıktan sonra o mutluluğu yaşıyorsunuz.” (Xtrem Aventures T5, E, 38)

Bir macera parkı katılımcısı da çocuğunun buradaki deneyiminin “bir metafor” olarak gündelik hayata taşınmasındaki imkândan bahsetmiştir:

“Özgüven açısından önemli kesinlikle. Bir gün gerçekten buna ihtiyaç duyabilir. Ya da bu bir metafor olabilir onun için. Öyle bir şeyden geçtim, orda bir zorlukla karşılaşmışım, nasıl yapmışım. İşte biraz sakinleşmeyi denemiştım. Peki, sakinleştikten sonra ne yaptım, neye güvendim? İşte koruyucu halatlar vardı. İşte şu anki probleminde seni ne koruyabilir falan, neyi kullanabilirsin, gibi onu metafor olarak kullanabilir. Böyle bir imkân gündelik yaşamda yok, sıra dışı ortam gerekiyor. Çünkü şöyle zaten çok fazla şeyin içindeyiz, her şey hazır. Bir köyde yaşasa zaten şunlara hiç ihtiyacı olmaz. Köy ortamında olsa keşke, o zaman bunlara ihtiyacı olmaz, o zaman böyle bir bahçe de olmaz, böyle şeylere para harcama gereği de olmaz. Zaten sabah kalkar hayvanları besler, işte ne bileyim onları otlatır, bir köy yerinde çocuk ne yapıyorsa hayvanların yemlerini taşır, zaten kendine güvenmekten başka çaresi kalmaz. Orda bu tarz imkânlar doğal olarak var. Burada yapay olarak yapılıyor. İnsanlar oranın açlığını yaşamalarını diye.” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitici- esnek, 43: 10).

Katılımcının (K 23) ifade ettiğı gibi köyde doğal ortamda yaşayan ve birçok görevi olan bir çocuk için özgüvenin bir sorun olmadığı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle özgüven tam da modern kent ortamında ortaya çıkan, telaffuz edilen bir kavramdır. Köydeki ortalama gündelik yaşam içerisindeki sürdürülen pratikler özgüven gibi bir kavramla birlikte anılmamakta, diğer bir deyişle yaşanan deneyim düşünömsel süzgeçten geçmemektedir. Kentte yaşayan bir çocuk için ise yolda yürümek gibi sıradan bir eylemi dahi tek başına gerçekleştirmesi zordur. Tema parklardaki aktivitelerin her ne kadar “bir şey gerçekleştirme/başarma” duygusuyla özgüven arttırdığına dikkat çekilmiş olsa da, buradaki deneyimler daima olumlu bir şekilde sonuçlanmaktadır. Örneğın macera parkında ağaçtan düşme gibi bir ihtimalin olmaması aslında “başaya çıkılan zorluk” hakkında bir kez daha düşünmeyi gerektirmektedir:

“Köyde daha özgürüm. Köyde böyle bir şey yok tabi, eğerdik ağaçları ondan ona atlardık böyle böyle ağaçların bitiğı yere kadar devam ederdik. Bazen küçük bir dal oluyordu kırılıyordu düşüyorduk falan ama bunları problem etmiyorduk, nasıl başaya çıkacağımız öğrendik. Çok daha keyifli çok daha özgürdö. Burası kurallı, öyle olması da gerekiyor zaten” (Xtrem Aventures, K25, E, macera park çalışanı, 24).

Tema parkların çocukların özgüvenine yönelik sağladığı olumlu katkıların görüşmelerde sıklıkla ifade edilmesi aslında çocukların gündelik hayattaki statik konumuna dair bir gönderimi içermektedir. Evde yalnız ve teknoloji ile hemhal olan bir çocuk açısından farklı bir ortamla karşılaşılması özgüven gelişimi bağlamında değerlendirilmektedir:

“Çocuk burada bir, doğayla iç içe, iki, herhangi bir teknolojik aletten uzak ki biz zaten uzak tutuyoruz yani... Herhangi bir ortama götürdüğünüz zaman, AVM’ye, etraftaki çocukların %85-90’ı ellerinde ya Ipad ya bir telefon, teknolojik bir aletle meşguller. Dolayısıyla burada aklına bile gelmiyor. Hani çocuk siz buna ne kadar yasak koysanız da orda gördüğü zaman o da talep ediyor ama burada öyle bir şey aklına

bile gelmiyor. E, dolayısıyla burada kendine özgüveni artırıyor, işte cesaretini deniyor, kendini sınıyor. Dolayısıyla kapalı bir lunapark tarzı bir şeydense burası çok daha mantıklı” (Xtrem Aventures, K21, K, halk oyunları öğretmeni- esnek, 40: 6).

Dolayısıyla özgüven gelişimi, yardım almaksızın farklı deneyimlerin elde edilmesine ve farklı zorluklarla karşılaşıldığındaki çözüm becerisine dayanmaktadır. Fakat günümüz kent yaşamı, özellikle çocukların dışarıda tek başlarına bulunamamaları ve ev sınırları içerisinde teknolojinin sanal evreninde vakit geçirmeleri dolayısıyla oldukça kısıtlı alan sunmaktadır. Tema parklar, çocukların tek başına deneyimleyebilecekleri aktiviteleri güvenli ortam içerisinde sunmaları ile özgüven gelişimleri açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Ancak, yapılandırılmış ve risk içermeyen deneyim alanlarının “zorluklarla baş etme” konusunda ne ölçüde fayda sağlayacağı, dolayısıyla sağladığı özgüvenin niteliği üzerinde düşünülmesi gereken sorulardır.

3.2.3.4. “Orda Kırdım Korkumu...”: Tema Parkta Aşılan Sınırlar



Görsel 3.34: Xtrem Aventures: “Quick Jump” Aktivitesi.

Kaynak: <http://xtremaventures.com.tr/galeri/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

İnteraktif katılım sunan tema parklar sınırların zorlandığı, yeteneklerin gelişimine hizmet ettiği bir imkân alanı olarak görülmektedir. Yükseklik korkusu başta olmak üzere farklı korkuların yenilmesi de tema parkın kişisel sınırların zorladığı/geliştirdiği bir katkı alanı olarak belirtilmiştir. Güvenlik ekipmanları ve tema parkın eğlenceli atmosferi ziyaretçilere yükseklik deneyimini farklı bir şekilde yaşatarak korkuların yenilmesine katkı sağlamaktadır:

“Burada başka bir aktivitemiz daha var, yüksekten kendinizi boşluğa bırakıyorsunuz. Normal bungee jumping gibi değil, yukardan kendinizi bırakmanız zor oluyor, bıraktıktan sonra da çok yavaş bir şekilde kuş gibi yere iniyorsunuz, ayağınızın üzerine basıyorsunuz. Bunları görünce öyle diyorlar; ‘yükseklik korkumu yendim’ diyorlar. Makara ile kayarken sonuçta 18 metre yükseklikten tek başına ilerliyorsunuz. Yenilmesi için yardımcı oluyoruz” (Xtrem Aventures T5, E, 38).

Bir kısım tema park katılımcıları yükseklik korkusu nedeniyle parkın bazı ünitelerini kullanmadıklarını belirtirken bazı katılımcılar da bu korkularını buradaki aktivite deneyimleri sonrasında aştıklarını belirtmiştir. Parkta korkularını yendiğini belirten katılımcılar sosyal çevrenin etkisine dikkat çekmişlerdir:

“Normalde tek başıma gitsem yapamazdım ama onlarla [arkadaşlarla] deneyimleyince korkularımı yendim belki de. Tekrar tekrar aynı şeyleri yaptım, çok eğlendim. O gün sanki hiç bitmeyecek gibiydi, her şeyi deneyimleyip her şeyle eğlenmeye çalıştım aslında, sınırlarımı aştım. Çok eğlenceliydi benim için” (İsfanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

“Ben normalde çok korkarım, dönmeli bir şeye binemem, ama orda baya alıştım arkadaşların da etkisiyle (...) Korkuyordum ama girince bindim, binemem dediklerime Orda kırdım korkumu gondolo bile binemezdim önceden.” (İsfanbul, K4, E, Öğrenci, 23)

Ekstrem sporla ilgilendiğini belirten bir macera parkı katılımcısı da doğada yapılan etkinliklerin olumlu faydasını korkuların aşılması açısından değerlendirmiştir:

“Aslında benim karanlık fobim vardı çocukken. O fobiyi aşmak için mutlak karanlık diye bir olay var mağarada da sırf o fobiyi aşmak için başladım mağaracılığa. Sonra sevdim ve hala devam ediyorum sekiz yıldır. Doğada yapılan aktivitelerin böyle bir katkısı da var” (Xtrem Aventures, K24, K, öğrenci, 25).

Araştırma sahasından çıkan bir tema olarak “korkuların yenilmesi”, bireysel potansiyellerin geliştirilmesinde kişiye engel oluşturacak sınırların aşılmasına, dolayısıyla da özgürlük alanının genişletilmesine işaret etmektedir.

3.2.4. Karşılaşmalar: Tema Parkta Güçlenen Bağlar

Günümüz kent yaşamının hızlı ve yoğun temposu, boş zaman konusunda da azami verim elde edilmesine yönelik bir tutumu geliştirmektedir. Nitekim boş zaman ve tatillere yönelik sunulan aktiviteler “kaliteli zaman geçirme” ifadesiyle işaretlenmektedir. Özellikle çalışan ebeveynler açısından hafta sonları ailenin bütün bireyleri birlikte yapılan aktiviteler titizlikle araştırılmakta, planlanmaktadır. Gündelik kent yaşamında ailecek yapılan bu aktivite alanlarının başında alışveriş merkezlerindeki oyun atölyeleri ya da eğlence merkezleri ve tema parklar gelmektedir. Bir katılımcı, ailecek kaliteli vakit geçirmek için gösterdikleri çabayı şöyle dile getirmektedir:

“Biz genelde plan içindeyiz. Günü öldürmemek adına ne yapabiliriz günü nasıl iyi değerlendirebiliriz diye bir gece öncesinden epey araştırırız. Genelde gezmeyi çok fazla seviyoruz, genelde görmediğimiz yerlere

gidiyoruz, çocuk için de. Müze, sinema, tiyatro, tema park olarak burası, akvaryum gibi ailecek kaliteli vakit geçirebileceğimiz yerler...” (KidZania, K7, K, 46: 6,5)

Gündelik hayatta iş-okul temposundan geriye kalan vaktin teknoloji merkezli bireysel olarak geçirilmesi dolayısıyla, tema parkların ailenin bir arada eğlenerek vakit geçirmesine ve ebeveyn-çocuk bağına güçlendirmesine imkân tanıdığı ileri sürülmektedir:

“Evde sürekli internet başında zaten. E, biz de çalışıyoruz. Birlikte bir şey yapmaya, eğlenmeye vakit kalmıyor. Buraya gelince hep birlikte geziyoruz, çıkışta yemek yiyoruz falan. Ya da bir eğlence parkına gidince tatil gibi oluyor yani, kısa bir vakitte hep beraber eğlenme fırsatımız oluyor. Çocukla iletişimimiz güçleniyor böylece” (İst. Akvaryum, K19, K, avukat, 39: 8).

“İyi oluyor aslında, babayla oğul arasında bir bağ da oluşmuş oldu. Böyle bir avantajı da var, bu tarz organizasyonlar çocukla anne, çocukla baba arasında güzel bir bağ oluşturuyor, beraber yaptıkları bir şeyse eğer. Mesela o Legoland’de bir araba yarışı varmış galiba, beraber bir araba yapmışlar, becerememişler. Bununla dalga geçerek çıktılar. Babayla oğul arasında güzel bir bağ olmuş. Anne daha yakın oluyor çocuğa da, baba için böyle aktiviteler gerekiyor. Anneye zaten sürekli yapışık, biraz ayrışıp babayla başkalarıyla zaman geçirmesi gelişimi için avantaj” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimsi- esnek, 43: 10).

Katılımcıların tema parkların katkılarını kendi deneyimleri açısından değerlendirdikleri ifadeler arasında çocukların sosyalleşmelerine yönelik katkının vurgulandığı görülmektedir. Ancak tema parklarda yapılan gözlemlerde -okul grupları ya da kendi arkadaş grubuyla katılanların kendi içerisinde kurdukları sosyal etkileşim haricinde- çocukların yeni bir arkadaş edinmelerinin ya da iletişime geçmelerinin çok mümkün olmadığı bir ortam görülmüştür. Dolayısıyla tema parka yalnız gelen katılımcıların “sosyalleşme” olarak ifade ettiği durumun genel itibarıyla evde yalnız geçirilen tekdüze vakit yerine dışarıdaki sosyal yaşam içerisinde vakit geçirme ve çocukların bulunduğu ortamı paylaşma olarak algılandığı söylenebilir. Bununla birlikte tema parkın sunduğu yapılandırılmış oyun deneyimi ve seçeneklerin çokluğu, park içerisindeki eylemlerin temel motivasyonunu her aktivitenin denenmesi yönünde belirlemekte, buradaki bulunma halini birey odaklı bir koşturmacaya dönüştürmektedir. Bu durumda tema parka arkadaş grubuyla gelmek aktivite alanlarının tümüne katılmak isteyen biri için kısıtlayıcı bir durum oluşturacaktır. Bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Buraya da mesela tek başına geldi, bütün aktivitelere katılmak için. Ben dedim ona başka bir arkadaşınla gelelim diye, başka bir arkadaşınla gelirim dedi bir onun dediği olur bir benim dediğim olur, ben çok fazla yapamam dedi. Her istediğime kendim katılayım dedi” (KidZania, K8, K, hemşire, 45: 18-10).

Tema parklar, aileyle geçirilen “kaliteli vakit” sayesinde aile bireylerinin bağına güçlendirmeye benzer bir fonksiyonun iş yaşamı için de deneyimlenmesine imkân tanımaktadır. Şirketlerin

ekip olarak gerçekleştirdiği tema park ziyaretleri çalışanları için bir motivasyon amaçlı olmakla birlikte, aynı zamanda çalışanların kişilik özelliklerinin gözlemlenilerek işteki ilgili pozisyonu hakkında bir tartışma ortamının oluşması gibi şirkete fayda olarak yansıyacak çıktıları içermektedir. Kurumsal bir çıktıya dayanan bu ekip çalışmalarında genelde “outdoor” etkinliklerin tercih edilmesi sebebiyle, macera parkları ziyaret edilmektedir. Etkinlikler grup aidiyeti geliştirilmesi, grubun birbirini yakından tanınması ve böylece ilgili pozisyondaki kişilerin konumlarının sağlamlasının yapılmasına hizmet etmektedir:

- “İş yaşamında motivasyon programlarına alternatif alan oluşturur.
- İş yaşamında insan kaynakları departmanına mülakat malzemesi olarak hizmet verir. Bu sayede doğru pozisyona doğru kişilerin getirilmesinde rol oynar.” (İpar, 2019).



Görsel 3.35: Xtrem Aventures'ta İş toplantıları

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/xtremaventures/yerden-g%C3%B6%C4%9F-kadar-maceraba%C5%9F%C4%B1yor/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Xtrem Aventures parkı tasarımcısı, yapılan iş toplantılarının motivasyonunu şöyle aktarmaktadır:

“İş toplantıları da yapılıyor. Bunu motivasyon anlamı yapan gruplar var, firmalar kurumsal olarak bir eğitim planı çerçevesinde yapıyorlar. Personellerinin aslında buraya gelip eksiklerini görüyorlar aslında, yüksekte nasıl hareket ediyorlar, gözlem yapıyorlar, eğitimle birleştiriyorlar. Bu da çok güzel bir şey aslında. Yüksekte ilerlerken diğer arkadaşı yapamıyorsa, ona yardımcı oluyorsa, atıyorum satışçı satışta da bunu yapması

gerektiğini söylüyor ve böyle bir bağ kuruyorlar. Bunu toplantıya dönüştürüyorlar ve bunu da iş yaşamında da bu tür karşılaşabilecek örnekler veriyorlar ve bunu kendi iş yaşamları anlamında pozitif çevirmeye çalışıyorlar aslında.” (Xtrem Aventures T5, E, 38).

Bir katılımcı (K23) da, daha önce şirket programı aracılığıyla gerçekleşen macera parkı deneyimini şöyle hatırlamaktadır:

“Bizim şirketimiz özel bir programı dâhilinde bütün yöneticilerimizi götürmüştü ekip çalışması için macera parkına. (...) Orda koruyucu halatta arkadaşın var, sen tepedesin o aşağıda. Ona güvenmen gerekiyor, iş hayatında da aynı şeyi yapıyor musun? Bir kere orda genel müdürle bile kanka moduna girdim, çünkü adamın ipini sen tutuyorsun. Öbür türlü o senin ipini tutuyor ama [gülüyor]. Evet, sınırlar kalkıyor. Daha samimi olduk, daha anladık birbirimizi. Zaten büyük şirketler bu tarz şeyleri özellikle yapıyorlar. Bir sinerji olsun diye yani, orda en alt pozisyondan en üst pozisyona kadar insanları birbirine bağlıyor. Amaç o zaten; insanlar birbirlerine bedel ödedikçe değer verirler. Bir genel müdür senin orda aşağıda ipini tutarken bayağı bir zorlanıyor, sana bir bedel ödemiş oluyor, öbür türlü maaşın ödemesinde yaptığı bir şey bu. O yüzden farklı bir değer veriyor, aynı şeyi sende ona yapmış oluyorsun. E, tabi sohbet ortamı da oluşuyor, daha özele inmiş oluyorsun, işte çocuğun var mı gibi, daha farklı oluyor” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

Modern hayatın hızlı, yoğun temposu ve gündelik hayatta teknolojinin giderek kapladığı büyük alan, sosyal hayattaki gerçek ilişkileri zedelemekte, hatta aile içerisinde yaşayan bireylerin birbirine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Bu durum, ebeveynlerin boş zamanlarında ailecek geçirecekleri ya da çocuklarına ayıracakları vakti daha verimli, “kaliteli” bir şekilde kullanma arzusu duymalarına sebep olmaktadır. Tema parkların aktivite alanları da aile bireylerini “eğlence” merkezinde bir araya getirerek birlikte “keyifli zaman” geçirmeleri için (ziyaretçiler ve tasarımcılar tarafından) fırsat olarak görülmektedir. Aynı zamanda tema parklar kent yaşamında zayıflayan sosyal ilişkilere karşı da bir “sosyalleşme imkânı” olmaktadır. Özel şirketlerin de tema parkları, çalışanlarını eğlenceli aktivitelerde buluşturarak şirket içerisindeki yabancılaşmayı ortadan kaldırmak, bunun yanında çalışanlarını daha yakından tanıyarak verimi artırmak amacıyla kullanmakta oldukları görülmektedir.

3. 3. “İnsanlar artık deneyim peşinde...”: Yapılandırılmış Deneyim Alanları

Tezin kavramsal çerçevesinin 2. Bölümü’nde irdelediğimiz “deneyim” konusunda bütüncül bir hayat deneyiminin yerini modern kentte parçalı yaşantıların aldığı ve yıkılan deneyimin ise yeni ekonomik sistem bağlamında yeniden üretildiği görülmüştü. Öncelikle saha araştırmasındaki gözlemlere, sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarına, tema park reklamlarına ve yapılan mülakatlara bakıldığında tema park deneyiminin bir “deneyim” kazanımı olarak oldukça

önemsendiği görülmüştür. Yeni tüketiciler için hayatın zenginleştireceği düşünülen formül, satın alınan bir nesneden çok onlara kendini “farklı” hissettirecek öznel bir deneyimin elde edilmesinde yatmaktadır. Bu deneyimlere yönelik var olan ilgi, tezin “hiperestezi” bölümünde görüldüğü gibi, her seferinde daha üst uyarıcı içeren bir deneyim alanı arayışına doğru evrilmektedir. Bu “deneyim” kurgusu/ideali, Bauman’ın “dünya haritasını heyecanlı yaşantılardan oluşan bir matris” olarak algılayan postmodern tüketicileri “heyecan peşinde koşan deneyim koleksiyoncuları” olarak betimlemesi/analizi ile uyumludur (2010, s. 97). Benzer bir analizi De Cauter, geç modern toplumun karakteristiğini “deneyim açlığının tatmin edilmesi” ile MacCannell ise “modern zihnin deneyimler repertuarını genişletme eğiliminde” olduğu yönündeki yorumuyla yapmaktadır (akt. Richards, 2001, s. 56). Tema park katılımcıları ve tasarımcıları ile yapılan görüşmelerde önemsenen deneyim kazanımına dair yönelimin de benzer şekilde aktarıldığı görülmektedir. İstanbul Akvaryum tasarımcısı, günümüzdeki deneyime yönelik yoğun arayışlara dikkat çekerek, akvaryum içerisindeki etkinliklerin “bu vizyona paralel” olarak şekillendiğini belirtmiştir:

“İnsanlar artık deneyim peşinde koşuyorlar; yeni şeyler hissetmek, yeni şeyler deneyimleyebilmek, yani unutmayacakları anılara sahip olmak için birçok yeri geziyor ve birçok ülkelere gidiyorlar. Biz de gidiyoruz, ne yapıyoruz? Çantamızı alıyoruz, şurada şu var burada bu var... Dolayısıyla İstanbul Akvaryum’un içerisinde gerçekleşen etkinliklerde de biz bu vizyona paralel şeyler yapıyoruz, yıllık takvimimizde, özel günlerde yaptığımız atölyelerimiz oluyor, workshoplarımız oluyor, konserler gibi etkinliklerimiz de oluyor, çocuklara özel atölyelerimiz, canlıları tanıyabilecekleri, canlılarla ilgili çalışmalar yapabilecekleri...” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).



Görsel 3.36: İstanbul Akvaryum: “Hayatınıza Sığmayacak Deneyimler Burada”.

Kaynak: <https://www.haberler.com/istanbul-akvaryum-dan-keyifli-bir-firsat-3845080-haberi/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Tema parkların içerisindeki sunulan deneyimlerin, normal şartlarda insan hayatında aynı anda yaşanması mümkün değildir. Örneğin gündelik hayatta “macera” bir anlık süreyi kapsayabilir, fakat bir macera parkında farklı zorlukları ve çeşitlikteki aktivitelerde maceranın farklı türlerini deneyimleyebilmek mümkündür. İstanbul Akvaryum örneğinde olduğu gibi dünyanın tüm sularında yaşayan 1500 farklı canlı türünü aynı gün içerisinde görebilmek ya da “köpek balıkları ile dalış deneyimi yaşamak” mümkün olabilmektedir. Hayat tecrübesi içerisinde karşılaşılabilecek birçok “an” burada bağlamından kopuk fragmanlar halinde ardı ardına sergilenmektedir. Bu bağlamda günümüzdeki “deneyim koleksiyoncusu” açısından tema parklar önemli bir ihtiyaca cevap vermektedir.

Tema park deneyimindeki anlatılar ve göstergeler ile deneyim ekonomisinin temel fikirleri/söylemlerini bir arada okumaya çalışan bu bölümde, mekânın temalı tasarımıyla yaratılan atmosferlere, tema parkların dev bir kompleks içerisinde bulunmaları dolayısıyla oluşturdukları “olağan üstü mekân duygusuna”, akılda kalıcılık sağlayan unsurlar dolayısıyla mekânla duygusal aidiyet gelişimini sağlamalarına ve tema parkların kendilerini

konumlandıkları vizyonun bir parçasını oluşturan “sosyal sorumluluk” sağlamaları konularına yer verilmiştir.

3.3.1. Büyüleme Aracı Olarak Temalı Atmosferler

Tema parkların en önemli ayırt edici mekânsal özellikleri temalı tasarımları ile oluşturdıkları sıra dışı atmosferleridir. Her bir tema park öne çıkardığı temaya uygun olarak tasarladığı dekoratif unsurlar, ses ve ışıklandırma yoluyla ziyaretçilerin sıra dışı deneyimlerini pekiştirmektedir. Tasarlanan atmosferler, ziyaretçilerde “farklı” bir dünyaya açılma duygusu uyandırmakta, hafızalarında unutulmaz bir hatıra/iz bırakarak tema park deneyimi “eşsiz” kılmaktadır. Ritzer, tema parklarda temalandırma/konu yaratmayı “simülasyon fikrinin doğal bir uzantısı” olarak ele alır. Simülasyon fikri ise, tüketim katedrallerinin büyüleyicilik özelliğini kavramak için bir hayli öneme sahiptir (2016, s. 187). Çünkü Ritzer’e göre yeni tüketim araçlarının özünü büyüleyici gösterilerin yaratımı oluşturmaktadır. Bu gösteriler ise göstergeler aracılığıyla kurulan bir hikâyeye dayanmakta, ziyaretçiler göstergeleri deneyimleyerek büyülenmektedirler.

Tema parkların sıra dışı atmosferleri ziyaretçileri büyülemektedir. Bu büyülemeyi hem Ritzer’in tüketim katedrallerinin hayli akılcılaştırmaları karşısında “yeniden büyüleme” girişimleri ekseninde okumak hem de Bauman ve diğer düşünürlerin belirttiği gibi moderniteyle büyü bozulan dünyanın yeniden büyü hâle getirilmesi bağlamında düşünmek mümkündür. Bu bakımdan işletmelerin ekonomik sistem içerisinde hayatta kalmaları “büyüleyici” olmalarını gerekli kılarken, diğer taraftan modern birey de kültürel alanda yaygınlık kazanan yeni duyarlılık alanlarından biri olarak sıra dışı deneyimler ile kendi yaşantısına büyü unsurları dâhil etme arayışında olmaktadır. İstanbul tasarımcısı, tema parkın büyüleyici atmosferine hem mimari tasarım hem de tema park deneyimi açısından değinmiştir:

“Girişinden itibaren konsept olarak tema park ayrı bir dünya. Bunun bir büyü var, kapının girişinden başlayan ve içerdeki tüm alanların. Burası büyü bir yer. Buraya gelen çocuklar koşmaya başlıyor, gençler yerinde duramıyor, onları durdurmaya çalışıyoruz. Çünkü örneği olmayan ve buradaki deneyimi yaşayabilecekleri başka bir yer olmadığı için ve daha öncesinde böyle bir yere de gidemedikleri için burası onlar için hem adrenalin açısından hem görsel açıdan önemli bir yer olduğunu düşünüyoruz. Burada hiç bir üniteye binmeyin, eğlenen insanları izlemek bile yetiyor. Bir Adalet Kulesi’nin düşüşünü izleyin, nasıl bağırdıklarını izleyin. Çocukların coşkusunu görün. Viking’den düşen botları...” (İstanbul, T1, E, 39).

Tasarımcı, parkın çekiciliğinin/büyüsünün daha parka girmeden başladığını, bunun da şato ile sağlandığını belirtmiştir. Şato bilindiği gibi, Disney Dünyası’nın karakteristik bir sembolüdür.

Dünyanın ilk tema parkı olan Disney Dünyası da sonrasında açılan tema parklara biçimsel olarak ilham vermiş, şato da parkların temel motifi olmuştur. İstanbul tasarımcısının, tema parkta çalışma süreci anlatısında Disney parklarının kurucu etkisine dair bir ifadesi dikkat çekmiştir:

“Türkiye’ye Disney geliyor dediler, geldik bizde” (İstanbul, T1, E, 39).

Disney’den alınan ilhamla kurulan tema parkların girişinde bulunan uzak mesafelerden ilgi çeken şato, gerçek üstü, masalsı bir dünyanın kapılarını aralıyor gibidir:

“Bir girişe geliyorsunuz, girişin sizi heyecanlandırması gerekiyor çünkü parkı yoldan geçerken göremezsiniz. Ama iç alana girmeden önce bile orasının sizi bir çekiyor olması lazım. Ben normal zamanlarda bir misafir gözüyle dış alandan bakıyorum parka, yani şato ve girişimiz bizim buranın girişi böyleyse içerisi nasıldır diye; havasının mutlaka olması gerekiyor” (İstanbul, T1, E, 39).



Görsel 3.37: İstanbul'un girişinden bir görünüm.

Kaynak: <https://onedio.com/haber/eglenmeye-doyamayacaginizi-dunya-daki-en-populer-13-eglencemerkezi-755556>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Yapılan mülakatlarda “Burasının atmosferi sizi nasıl hissettiriyor?” ve benzeri sorularla mekânın ziyaretçiler üzerindeki duyuşal-duygusal etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tema parkların atmosferi ziyaretçileri kimi zaman “yabancılık”, kimi zaman “hayret/büyülenme” duygusuna sevk etmekte ve farklı bir dünyaya girmenin *heyecanını* yaşatmaktadır. Ayrıca anlatılarda bulunduğu atmosferin kendisini sakinleştirdiğini, huzur verdiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. KidZania ziyaretçisi (K 9) parkın atmosferinin hissettirdiklerini “farklı bir dünya”, “bambaşka” gibi nitelendirmelerle aktarmıştır. Benzer nitelendirmeler ile tema parkın gündelik ortamlardan farklılığına yapılan vurgunun diğer tema park ziyaretçileri için de ortak bir aktarım olduğunu söylemek mümkündür:

“Farklı bir dünyaya girmiş gibi aslında. Kendinizi bir anlığına farklı bir dünyaya ışınlanmış gibi hissediyorsunuz, çocukların dünyasına. Bambaşka bir deneyim...” (KidZania, K9, K, etkinlik ajansı proje yöneticisi, 31).

Tema park katılımcılarının atmosfer hakkında hislerini/düşüncelerini aktarırken kullandıkları (“neler yapılmış”, “nasıl düşünüp yapmışlar” gibi) ifadelerin ortak noktalarından biri de hayret ve büyülenme duygusuna işaret etmesidir:

“Köpekbalıkları ve camlar nasıl yapılmış diye korkarak, merak ederek gezdim. Büyük balıklar ve cam içerisinde olduklarını bilmek ürkütücüydü. Denizlerin bölge bölge ayrılması ve amazon ormanı, hava ve yağmur efekti güzel, etkiledi beni. Yani bu kadar ayırıştırma nasıl yapılmış, ayrıntılar düşünülmüş hayret ediyor insan” (İst. Akvaryum, K17, K, öğretmen, 35: 2,5-6).

Tema parka ilk geldiklerinde atmosferin kendilerine “yabancılaşma” hissettirdiğini belirten iki katılımcı da çıkarken bu yabancılaşmanın kaybolduğuna dikkat çekmiştir:

“İlk girdiğimde çok şaşırmıştım, korku hissettim, çalışanları düşündüm, onlara bir şey olur mu diye. Yabancılaşmıştım yani ortamı. Sonrasında çıkarken, hiç çıkmak istemedim. Yabancılaşma yakınlığa dönüştü, giderken tekrar gelicem diye düşündüm” (İstanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

“İlk girdiğimiz anda biz, çok karışık geldiydi bana. Yani hep herkes yabancı, isimler şunlar bunlar. Garip gelmişti. Hatta ekipte dalga geçiyorduk Türk var mı burada diye. Hatta yani böyle burada abes bir söz söyleseniz kimse anlamaz rahat rahat söyleyelim bile diyorduk, o kadar böyle yabancılaşma çektiydik yani. Çıkarken bindiğimiz aletler kaldı aklımızda, bir daha geliriz dedik” (İstanbul, K4, E, öğrenci, 23).

Akvaryum (K16) ve macera parkı (K23) ziyaretçileri ise bulundukları mekânın atmosferinde “sakinlik” ve “huzur” bulmaları sebebiyle defaten buraya geldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar için parkın bu “rahatlatıcı” atmosferi dış yaşamdan “uzaklaşma/ kaçış” imkânı olarak anlam kazanmaktadır:

“Sakinleşmiş hissediyorum akvaryumun havasından dolayı. O su. Mavilik. O sessizlik, kalabalık değilken tabi. Orda oturup o suyu izlemek, böyle bir dingin hissediyorum. O dinginlik hoşuma gidiyor, o yüzden tekrar gidiyorum. Uzaklaşmış, kapalı bir ortam bir de her şeyden uzaktasın, bir mola vermiş gibi hissettiriyor” (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

“İşte insan ne algılasa aktarımı da o oluyor, şimdi doğayı, yeşili ve huzuru algıladığında aktarımı da o oluyor. O yüzden tercih ediyoruz hafa sonları ya da yaşadığımız alanların yeşil olmasını. Oturduğumuz yer de bizim yeşilliklerin içinde korunmuş bir yer. İnsan da daha pozitif oluyor. Şu yeşili görüyor, o ona huzur veriyor, rahatlatıyor ve aktarımın da huzurlu oluyor. Yani iş hayatının getirdiği stresten biraz yırtıyorsunuz, kaçış oluyor” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

Tema park tasarımlarında “temalandırma” üzerinde titizlikle çalışıldığı görülmektedir. Tema park deneyiminin ziyaretçiyi kuşatmasında, atmosferin temaya uygun olarak ve çok yönlü duyulara hitap edecek bir şekilde uygulanması belirleyici olmaktadır. Türkiye’de temalı alanlar

yeni yaygınlık kazanmakta olduğundan, tema park tasarımcıları temalı alan tasarımı bakımından ülkede bir “ilki” temsil ettiklerini vurgulamaktadırlar. “Türkiye’nin ilk tema parkı” olduklarını vurgulayan İsfanbul tasarımcısı da, parkın hem herkese hitap eden hem de farklı deneyim alanları sunan temalara göre ayrıldığını ve temaların tasarlanmasında görsel, işitsel ve deneyimsel açıdan bir bütünlüğün oluşturulduğunu ifade etmiştir. Oluşturulan bu bütünlük “yaşayan bir hikâye” ortaya çıkarmakta, bu açıdan tema parklar diğer eğlence parklarından/lunaparklardan farklılaşmaktadırlar.

“Lunaparktan tema parka geçiş oldu Türkiye’de. İlk kez Vialand markası ile Vialand getirdi. Lunaparktan farkı şu; her ünitenin kendi teması var. Aslında burada yaşayan bir hikâye var. İşte şatonun, nefes kesenin, Fatih’in rüyasının, adalet kulesinin bir hikâyesi var. Yani burada bir tema var. İçeride üç tane birbirinden ayrı yapılar sahip dünya var. Oyun dünyası, efsane dünyası, macera dünyası. Her ülke kendi temasını kendi belirliyor. Şimdi üçüncü bölgeye gidersek macera dünyası yüksek adrenalin, oradaki müzikler ve oturma alanları, yeşil alanlar bile tamamen o konseptte ait. İkinci bölgeye gittiğimizde işte adalet kulesi, Fatih’in rüyası, saray salınacağı ve eski İstanbul sokağı olan bölgede, tarihi yaşayacağınız cumbalı evlerin görünüşü olan, her şeyin tarihi dokuya ait olduğunu görürsünüz. Oraya girmeden önce yüz metre uzunluğunda eski İstanbul sokağımız var. Evler, kafeler, dış görünüşleri giydirimleri tamamen eski İstanbul sokağını andıran. Orayı biz tarihi dokuyu canlandıran bir bölge hâline getirdik. Osmanlı kültürü, Arnavut kaldırımları, o temaları veren. Tarihi kültürel zenginliği aktaran historic, bizi anlatan konseptler hazırlandı. Oyun dünyası dediğimiz yerde renkli, çocukların cıvıl cıvıl olduğu yine o müziğin coşkulu olduğu bir alan. Şato komple kendi bir konsepti var zaten ışıklandırmasından... Buraya gelen misafirlere ayrı ayrı bölgelerde ayrı ayrı heyecanlar yaşıyoruz” (İsfanbul, T1, E, 39).

Temalandırma, benzeri yaratılan bir alanının atmosferini yansıtarak ziyaretçiye gerçeğine benzer bir deneyim yaşatma amacı taşımaktadır. Bu bakımdan temalandırma yapılırken ses, ışık, renklendirme gibi duyuşal sunuma yer verilmekte, aynı zamanda temaya uygun göstergeler (bilgilendirici levhalar/grafikler gibi) ile kişiye bütünlüklü bir deneyim sunulmaktadır. Hatırlayacak olursak, Schmitt, tüketici deneyiminin bütünlüklü olarak gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamakta, duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim boyutunu açıklamaktaydı. Schmitt’in öne sürdüğü deneyimsel değerler tüketicide “ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması” olarak tezahür etmekteydi (akt. Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 77).

Tablo 3.1: Deneyim Ekonomisinin Boyutları

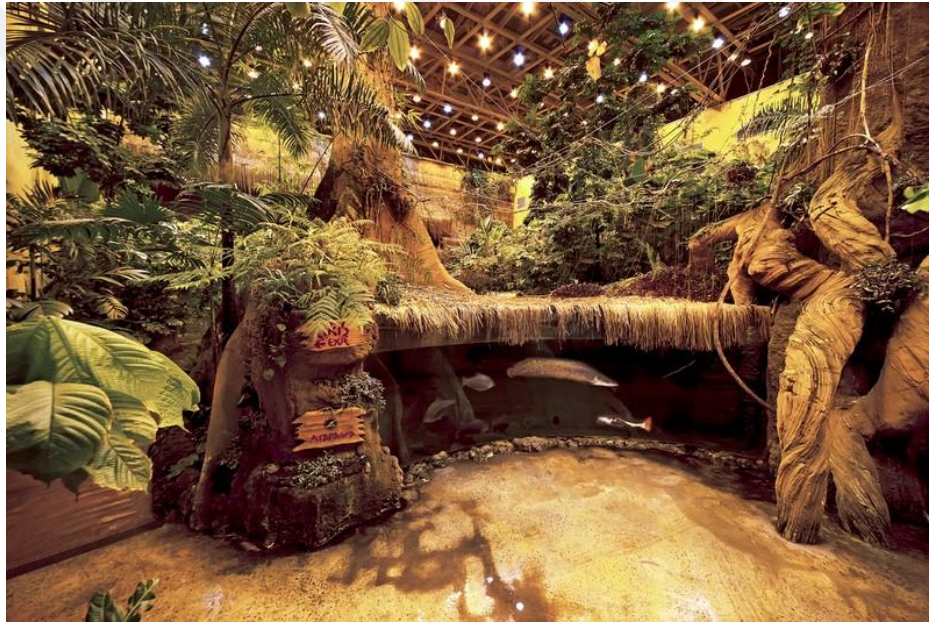
Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Tüketici Deneyimi
Duyuşal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh hâline hitap eder

Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

Kaynak: Schmitt, 1999, s. 60-62.

İstanbul Akvaryum tasarımcısı da temalandırmanın bütüncül deneyimsel boyutuna dikkat çekmiştir:

“Diğer akvaryumlardan ayrıldığımız nokta da tamamen temalandırılmış bir alan olması, tematik bir deneyim yaşamış oluyorsunuz içeride. Sadece canlıları görmüyorsunuz, aynı zamanda tarihi kültürel dokuları görüyorsunuz, aynı zamanda eğleniyorsunuz da, eğlenerek öğreniyorsunuz. 7’den 70’e herkesin aynı anda hissederek, yaşayarak buradan bir paylaşım çıkmasına biz vesile oluyoruz, bu da bizim en önemli amaçlarımızdan birisi zaten” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).



Görsel 3.38: “İstanbul'da bir Amazon Yağmur Ormanı...”

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/kurumsal/basin>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

“İstanbul'da bir Amazon Yağmur Ormanı...”

Akvaryumu çok özel kılan bu bölüm sizi adeta amazon yağmur ormanındaki *hislere büründürüyor*. Sıcaklığı, nem oranı, etrafta gördüğünüz birbirinden farklı canlı çeşidi, rengârenk, küçücük ama bir o kadarda zehirli kurbağalar, dünyanın en küçük timsah türü olma özelliğine sahip cüce kaymanlar *Amazon'un atmosferini birebir yaşatacak cinsten*. Amazon'daki tüm bitkiler Kosta Rika'dan geldiği için ordaki doğayı hiç unutamayacaksınız.²⁵” (İstanbul Akvaryum, 2019).

²⁵ Vurgular araştırmacıya aittir.



Görsel 3.39: İstanbul Akvaryum, “Antarktika” temalı ünite.

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/kurumsal/basin>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Akvaryum’un temalı atmosfer tasarımı ziyaretçiye simüle ettiği coğrafyanın “atmosferini birebir yaşatmak/adeta oradaki hislere bürümek” iddiası taşımaktadır. İstanbul Akvaryum tasarımcısı temaların tasarımının başarılı olmasında simülasyonların gerçeğine uygun tasarlanmasının önemine vurgu yaparak bunun için dünyaca ünlü firmalarla çalıştıklarını belirtmiştir:

“Teknik donanım, tasarım, dekorasyon için Hollywood filmlerinin dekorlarını yapan dünyaca ünlü bir İngiliz firmasıyla çalıştık, birçok dekor İngiltere’de kendi atölyelerinde yapıldı getirildi. Yağmur ormanlarında da Disneyland’ın dekorlarını kaya çalışmalarını yapan firma geldi yerinde çalışmalar yaptı. Yine penguenlerin sergisinde kayalıklar, doğal habitatı birebir oluşturduğumuz için bu iş en iyi yapanları yurtdışından bulup buraya getirdik. Çok maliyetli ve pahalı olmasına rağmen, en yüksek kaliteli hizmeti servis etmek için bu firmalarla çalıştık” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).

KidZania tasarımcısı parkta tasarlanan “mizansenin”/hipergerçek evrenin başarısına operasyon tecrübelerinden birini örnek vererek aktarmaktadır:

“Bir gün biz bir çocuğa, ‘Nerden geliyorsun?’ diye sorduk. Bize, ‘İstanbul’dan geliyorum’ dedi. Bizim hedefimizde tam olarak bunu duymaktı. Çünkü KidZania bir ülke, bu da onun bir şehri. Havaalanımız var, İstanbul’dan uçakla geldi, uçak bileti veriyoruz biz çocuklara KidZania şehrine İstanbul’dan gelmiş olma mizansenini yaşattığımız için. Onun böyle söylemesi aslında hedefimize ulaştığımızı gösteriyor; burasıyla ilgili öyle bir duyguya ulaşmaları.” (KidZania, T2, K, 34).

Temalı atmosferin kullanıcılar tarafından deneyiminde aktarılanlar ise bu mekânların “büyüleyici” özelliklerinin başarıya ulaştığını göstermektedir. Temalı atmosferlerin tasarımı ziyaretçilerde içinde bulunulan işletmeye yönelik ortaya konulan emek konusunda hayret uyandırmakta, “muazzam mekân” duygusunu pekiştirmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin hafızalarında “unutulmaz” anılar bırakan atmosfer, kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak kendi deneyimleri açısından da büyülemektedir. Bir katılımcı (K16), yağmur ormanlarının detaylı tasarımının kendini “değerli hissettirdiğini” belirtmesi dikkat çekmektedir:

“Mesela o Amazonları yansıttıkları bir yer var, çok orijinal geliyor mesela orası bana. Vaov diyorum, havasını bile onu oraya vermiş olmaları... Oturup düşünüp bunu yapmış olmaları kendimi değerli hissettiriyor bana, oraya verdiğim paraya acımıyorum mesela. Gerçek gibi. Soluduğum ortamda nefes alamamam bile hani düşünülmüş de yapılmış bir şey. Gerçekten orda böyle bir iklim var bunu yaşıyoruz. Hani çocuklarla mesela bunu, bunaldık diyorlar, bak böyle yerlerde var mesela. Çocuklara bunu diyebilmek hoşuma gidiyor. O yüzden gidiyorum” (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

Temalandırma aynı zamanda her parkın kendi misyonu dair bir mesaj verme amacına da hizmet etmektedir. İstanbul Akvaryum için bu misyon, ziyaretçilere canlılar konusunda bir “duyarlılık” kazandırmak ve aynı zamanda yerli ve yabancı turistlerin önemli bir durağı olarak buradan İstanbul’un *eşsiz konumunu* sergilemektir:

“Aslında oluşturduğumuz temalarla hem tarihi unsurlar söz konusu, hem kültürel hem coğrafi hem canlılarla ilgili. Canlıların yaşadıkları habitatı göstererek insanlara duyarlı olmaları için de mesajlar veriyoruz. Ve bizim buradaki temalandırma sürecimizde her şeyden önce üstünde durmak istediğimiz konu da İstanbul çok önemli bir metropoliten şehir olduğu için dünyada birçok ünlü, popüler şehirle aslında yarışan güzellikleriyle, tarihiyle, kültürüyle içerisinde yaşayan birden fazla dil, din gözetmeksizin birçok yaşayan farklı kültürden insana ev sahipliği yapan bir yer. Oraya yakışan aynı İstanbul’u aslında insanlara gösterebileceğimiz 17 tane farklı temayla hem kendi sularımızı, coğrafyamızı tanıttığımız hem dünyaya açıldığımız bir rota hayal ettik biz” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).

Eser yerleştirmelerinin temalara göre ayrıldığı Miniaturk’ta ise bu misyon “eserin gerçeğini görme arzusu uyandırmak” böylece turizmi canlandırmaktır:

“Eser yerleştirilmelerinde bir uygunluk da vardır. Üçe bölünmüştür İstanbul eserleri bölümü, Anadolu ve yurtdışı eserleri bölümü. Bunları gezerken çok güzel duygular yaşadıklarını ifade ediyor ziyaretçiler ve gene gelmek istiyorlar. Bir kere burada gördüğü eserin gerçeğini görme arzusu yaratıyor. Bu yüzden de Türkiye’de ve dünya çapında turizmi canlandırıcı etkiye sahip. Mesela Safranbolu evlerini hiç görmemiş birisi burada gördükten sonra, ya da Medebali köprüsünü, Sümela manastırını, ne yapıyor, oraya gidip gerçeğini görme arzusu duyuyor gidip gördüğü zaman da aynı şekilde aynı gördüğünde de ne kadar başarılı bir çalışmanın yürütüldüğünü de fark etmiş oluyor” (Miniaturk, T3, K, 49).

Miniatürk atmosferinin kendisinde hissettirdiği duygusal yoğunluğu bir katılımcı (K15) şöyle aktarmaktadır:

“Belki hayatım boyunca gidemeyeceğim şehirler var ama burada küçük de olsa onları görebilmek bence mutluluk verici. Mesela Türkiye’nin doğu kısmı çok da ilgimi çeken bir yer değildi ama burada gördükten sonra ilgimi çekmeye başladı açıkçası. Türkiye’nin her yeri çok güzel ya... Şurada tarih şeyine girdik biz, Zafer müzesi, yani orda mesela insan duygusal, nasıl diyeyim, ağlamak geliyor insanın içinden. İşte benim ülkem, benim zaferim, nasıl diyeyim milli duygularımız kabardı. Öyle ülkemi seviyordum daha çok sevdim burayı görünce” (Miniatürk, K15, K, market çalışanı, 22).

Çocuklara “özgür dünya” sunan KidZania için de parkın atmosferinin gece olması parkın misyonu ile uyumludur:



Görsel 3.40: “KidZania’da bütün günler akşamüstüdür.”

“Atmosferin karanlık olmasının da bir mantığı var; KidZania’da bütün günler akşamüstüdür. Çünkü bilirsiniz normalde çocukların akşamüstünden sonra sokakta olmamaları gerekir. İşte akşam ezanı okunur, herkes evine gider falan. Bu aslında güneş battıktan sonra sokakta olmamak gerekir için de geçerli. KidZania’nın çıkış anındaki felsefe çocukların o saati özgürce yaşayabilmelerini hedefliyor. O yüzden KidZania’da her zaman akşamüstüdür hava. Çocukların özgürlüğünü göstermek için” (KidZania, T2, K, 34).

Sonuç olarak Temalı atmosfer yaratımının temel motivasyonunu oluşturan “büyüleyicik” çeşitli unsurlar ile sağlanmaktadır. Tema parkların temalı atmosferleri ziyaretçiyi farklı bir dünyaya davet ederek onlara bambaşka bir deneyim yaşatma iddiası taşımaktadır.

3.3.2. Olağanüstü Mekân Duygusu: “Burası Bir Kere Gelmekle Bitmez...”



Görsel 3.41: “Her şeyin çok ötesinde bir deneyim sizi bekliyor”: İstanbul Akvaryum Kompleksi; Aqua Florya Alışveriş Merkezi, İstanbul Akvaryum ve Crowne Plaza Otel’den oluşmaktadır.

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/crowne-plaza-ilan/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Ritzer’e göre yeni tüketim mekânlarında sınırların ortadan kalkarak “birbirine geçme”si “sınırsız gibi görünen” yeniden büyülenmiş bir dünya ortaya çıkarmaktadır (2016). Farklı alanlar arasındaki sınırların kalkarak birbirine geçmesi durumu ziyaretçilerde olağanüstü bir mekân duygusu uyandırmakta, aynı zamanda bu yerleri tek bir seferde gezerek bitirmenin/kavramanın mümkün olmadığı hissine yol açmaktadır. Tema parklar da kendilerini alışveriş, eğlence, konaklama, yeme-içme gibi farklı alanları kapsayıcılıkları ile neredeyse her türlü tüketim imkânını sunarak sınırsızlık duygusu uyandırmaktadırlar. Tasarımcılar bu karmaşık/birleşik yapıların ziyaretçilere “rahatlık ve sinerji” sunduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda kapsadıkları alanın boyutlarının rakamlarla vurgulanması da mekânsal büyüklüğün büyüleme aracı olarak kullanılmasını ima etmektedir. Ritzer’e göre yeni tüketim araçlarında gösteri yaratımının bir yolu da muazzam büyüklükteki fiziksel mekânlar kullanmalarıdır (2016, s. 236). Gündelik yaşamda sınırlı mekânlarda vakit geçiren ziyaretçi buradaki atmosferi büyüleyici bulacaktır. Aynı zamanda bu büyük mekânlar/tesisler küçük bölümlere ayrılarak ve

birçok noktasında haritalarına yer vererek ziyaretçinin başa çıkabileceği bir ortam olmasını da ihmal etmemektedirler. Sonuç olarak fiziksel olarak *baş edilebilir* ama psikolojik olarak *bitimsiz* bir mekân duygusu ortaya çıkmaktadır:

“Dev mekânları görme ve fethetme fırsatı bizi alışveriş merkezine çekse de, tüketicinin alışveriş merkezinin fiziksel sınırlarından etkilenmesi ama altında ezilmemesi için bu dev mekânı idare edilebilir alanlara bölmek de zorunludur. (...) Müşteriler aynı anda hem fiziksel olarak baş edebilecekleri ortamlarda olduklarına hem de daha sonra veya gelecek bir tarihte keşfedecekleri çok daha büyük, neredeyse sınırsız alışveriş alanlarında olduklarına inanmaya yönlendirilir. Onlara verilen duygu, başa çıkılabilir bir kanadın dışının henüz keşfedilmemiş ve sınırsız görülen bir mekân duygusu olduğu duygusudur” (Ritzer, 2016, s. 237).

Tema parklar içinde barındırdıkları çeşitliliğin yanı sıra bulundukları büyük bir kompleksin parçası olmaları ile de büyüleyici olmaktadırlar: “Büyüleyicilik fantastik tüketim araçlarımızdan birinin (konulu park) daha da fantastik bir aracın (mega alışveriş merkezi) yalnızca küçük bir parçası olmasında yatar” (Ritzer, 2016, s. 238). Tema parkların resmi sitelerinden alıntılanan aşağıdaki tanıtım metinlerinde “muazzam/olağanüstü mekân duygusu” oluşturacak ifadeler dikkat çekmektedir.

“Eğlence ve alışveriş keyfini buluşturan Aqua Florya Alışveriş Merkezi’nin en büyük çekim gücü, Haziran 2011’de açılan dünyanın en büyük tematik akvaryumu olan İstanbul Akvaryum’u bünyesinde bulundurması. Bunun yanı sıra müşterilerine farklı mutfaklardan enfes lezzetler sunan deniz manzaralı kafe ve restoranları ile geniş amfi tiyatrosunda ev sahipliği yapacağı farklı etkinlikler ayırt edici özellikleri arasında yer alıyor. İstanbul Florya’da kapalı otopark alanı, 900 kişi oturma kapasiteli açık amfi tiyatro, 1280 kişi kapasiteli 11 adet sinema salonu, 52.000 m²’lik peyzaj ve yürüme alanları, sergi alanları ve kültürel alanlar, 13.000 m²’lik büyük bir meydan, Açık Pazar yeri ve geniş marka seçenekleri ile ziyaretçilerine hizmet vermektedir. Büyüleyici manzarası ve size kendinizi özel hissettirecek atmosferi ile haftanın 7 günü saat 10:00 – 22:00 saatleri arasında ziyaret edebilirsiniz.” (İstanbul Akvaryum, 2019).

“Miniatürk toplam alanı 60.000 metrekaredir. Maketlerin yer aldığı 15.000 metrekarelik alanın yanı sıra Panorama Zafer Müzesi ve Kristal İstanbul Müzeleri, 300 araçlık otopark, restoran, kafeterya, hediyeelik eşya, sergi salonu, açık hava gösteri alanı, çocuk oyun parkı, feribot, kumandalı tekne, gezi treni, masal ağacı, Mini Stadyum’da 4 büyükler, satranç ve labirent alanı ve Türkiye-İstanbul simülasyon helikopter turu ile dev bir kompleks olan Miniatürk’te ziyaretçilerin hoşça vakit geçirmesi, eğlenirken öğrenmesi için gerekli her şey düşünülmüş.” (Miniatürk, 2019).

“Dünyada ve Türkiye’de bir Tema Park’ı, AVM ve gösteri merkeziyle birleştiren ilk alışveriş, eğlence ve yaşam kompleksi olan İSFANBUL, 650 milyon dolar değerindeki yatırım bedeliyle 26 Mayıs 2013’te ziyaretçilerine kapılarını açtı. **Gürsoy Grup** bünyesinde faaliyet gösteren ve 600.000m² bir alana

yayılmış olan İSFANBUL, açık ve kapalı alışveriş caddeleri içerisindeki geniş marka yelpazesıyla **her yaş ve zevk grubuna uygun alternatifler** sunuyor.²⁶ (İsfanbul, 2019).

Görüldüğü üzere tema park tanıtım metinlerinde “herkese” hitap eden ve “her türlü” ihtiyaca karşılık gelen bir alanın olduğuna vurgu yapılmakta, aynı zamanda parkın konumlandığı alanın rakamlarla büyüklüğüne dikkat çekilmektedir. Böyle bir kapsayıcı ve fonksiyonel yapının varlığı doğal olarak “tek seferde” gelmenin yeterli olmayacağı sonucuna yönelik bir algı oluşturmaktadır:

“KidZania’nın bir fanatik kitlesi var, burası bir kere gelmeyle bitmez. Hatta tüm aktiviteleri bitirseniz bile bitmez. Çünkü bir matematiği var, işte çocuk der ki burada çok para kazandım, orda para biriktirmeliyim, şuna gidersem harcıyorum, o zaman yok ona gitmeyeceğim, daha fazla para biriktiricem, şunu almak istiyorum; ya şunda çok eğlendim buna daha fazla vakit ayırmak istiyorum diye böyle bir kurguları var kafalarında. Ve hakikaten bir dünyada yaşıyor gibiler” (KidZania, T2, K, 34).

KidZania ve benzer eğitilence temalı parklara her yıl gezi düzenlediklerini belirten anaokulu öğretmeni ise, bu mekânlara tek seferde gelinmesinin yeterli olmadığını gözlemleri ışığında şöyle dile getirmiştir:

“Çocuklar bir şey öğrensin diye gidiyoruz ama aktivite alanlarının kapasitesi az, kalabalıkta koordinasyon sağlamak çok zor. Çocuklar oraya gidip ‘Ben yaptım’ demeyi seviyorlar, ama çok fazla alan var, hepsine girmeleri mümkün değil. Haliyle giremedikleri yerler akıllarında kalıyor. Sonrasında aileleriyle tekrar gidiyorlar” (İsfanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

Katılımcının (K3) ifade ettiği durumun, tema park ziyaretçilerinin birçoğunun parka çocuklarının daha önce okulla birlikte geldiğini, fakat “çocuk istediği için” tekrar geldiklerini belirtmelerinin de bir izahı olarak okunabilmesi mümkündür.

Tema parklarda bitmeyecek mekân duygusunu geliştiren bir diğer etken de her daim yenilenmeleridir. Tema parkların cazibelerini/büyüleyiciliklerini kaybetmemeleri, önceden gelmiş olan ziyaretçilerin tekrar gelebilmelerini sağlamak için belli aralıklar ile yenilikler yapılmaktadır. Bu yenilikler reklam görsellerindeki ufak bir değişim olabileceği gibi, park içerisinde düzenlenen etkinlikler, konserler gibi katılımı dinamik tutan unsurlar da olabilmektedir. Eklenen yenilikler ya da etkinlikler ziyaretçilerin tekrar gelmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Tema parklarda milli ve dini bayramlara, belirli günlere (sevgililer günü, anneler-babalar günü gibi) özel etkinlikler-kampanyalar yapıldığı gibi, doğum gününe özel indirim ya da karne ödülü gibi kişiye özel hissettirecek uygulamalar da mevcuttur. Aşağıdaki görsellerde (3.42) karne hediyesi olarak hem indirim hem de gösteri sunulmaktadır. Bir sonraki

²⁶ Vurgular kaynaktaki gibidir.

görsellerde (3.43) dini ve milli bayramlar gibi önemli günlerde düzenlenen “özel” etkinliklere (3.44) ve kampanyalara dikkat çekilmekte, bu iki unsur ile önemli günlerin “verimli” geçirilmesini telkin etmektedir.



Görsel 3.41: Karne Hediyesi Olarak Tema Park Ziyareti

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/etkinlikler/gecmis/>,
<https://tr.pinterest.com/pin/561261172310244925/>



Görsel 3.43: Tema Parka Bayram Ziyareti

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/561261172295766996/> ve
<http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-ilan/>



Görsel 3.44: Özel Günlerde Tema Park Ziyareti

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/561261172311781686/>,
<https://www.istanbulakvaryum.com/tr/etkinlikler/gecmis>.

İstanbul Akvaryum kompleksine ait aşağıdaki görsellerde (3.45), iftar ve cadılar bayramı etkinliklerin bir arada sunulması dikkat çekmektedir:



Görsel 3.45: Özel Günler İçin Tema Park Ziyareti

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/crowne-plaza-sm/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Tema parklar, teknolojinin ilerleyici gücünün sergilendiği mekânlardır. Tema parklarda yapılan yenilikler de teknik imkânların her geçen gün artışı ile paralellik göstermektedir. İstanbul

Akvaryum tasarımcısı da tesis içerisindeki yeniliklerin yapılması gerekliliğini, teknolojinin belirleyici olduğu gündelik hayatın hızlı ve değişken yapısı ile kıyaslayarak açıklamıştır:

“Belli dönemlerde yenilikler yapılması gerekiyor, bu hem teknolojinin ilerlemesi ile paralel bir şekilde geliyor hem de size gelecek olan ya da gelmiş olan ziyaretçilerinizin sizi birden fazla ziyaret etmesini sağlamanız için de önemli bir dinamik ve bir de tesisler her zaman kendilerini yenilemeli ki yaşayan yerler olarak hayatlarını sürdürebilsinler. Bir şeyi uzun süre statik olarak bırakırsanız ki şuan özellikle hayatımızda değişim ve dönüşüm dijitalleşme, inavasyon gibi konular çok fazla yer kaplıyor, cazibesini kaybetmeye başlayacaktır” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).



Görsel 3.46: “Aynalı Labirentten Kaçış 2: Şimdi Daha Çok Ayna Daha Çok Eğlence”

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-sm/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Aktivite alanlarının kapasitesinin gün geçtikçe genişletilmesi, bir büyüleme aracı olarak “bitmeyecek mekân duygusu” uyandırmaktadır (Ritzer, 2016). Görseldeki (3.46) yenilenen aktivite alanının “Aynalı Labirentten Kaçış 2” şeklinde numaralandırılması da aktivite alanının ileride kapasitesini artırarak yenileneceği yönünde bir imaj içermektedir.

İstanbul Akvaryum’da penguenlerin getirilmesini parkların büyüleyiciliklerini koruma konusunda bir örnek olarak zikredebiliriz. Penguenler gelmeden önce medyada haberler ve reklamlar ile gündem oluşturulmuş, geldikten sonra da akvaryum ziyaretçi akınına uğramıştır.

Ziyaretçi katılımında önemli bir etken olan penguenler, tesisin birçok noktasında görseller ve hakkında bilgilere yer veren levhalar ile akvaryumun “gündeminde” durmaktadır:

“İlk gittiğimiz de penguenler henüz yoktu, ikinciye penguenleri görmek için sırf o yüzden kızımın ısrarı ile gittik. Çocuk kanallarından öğrendi, çocuk kanallarında reklamlar bangır bangır... İlkinde merak ettikleri için hep beraber gitmiştik. İkinciye ben kendim gitmezdim şahsen. Ama çocuk çok istediği için tabi penguenleri görmeye gittik” (İst. Akvaryum, K17, K, öğretmen, 35: 2,5-6).



Görsel 3.47: Türkiye’nin İlk Penguenleri İstanbul Akvaryum’da.

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-ilan/>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Ritzer, “yeniden büyüleme” sürecine dair, postmodern tüketicilere ilişkin sunulan bir yorumu aktarmaktadır. Buna göre tüketiciler bir yönlendirme altında olsalar da asıl olarak tüketim araçlarının denetleme ve sömürüsü altında değildirler, kendileri tüketim için “can atmaktadırlar” (2016, s. 128). Postmodern tüketicilere ilişkin bu yorum daha uç noktaya vardırıılarak “yeniden büyülenmiş tüketim katedrallerini talep eden” yani “denetimi elinde tutan” tüketiciler olarak yapılmıştır (Ritzer, 2016, s. 129). İstanbul Akvaryum katılımcısının (K16) ifadeleri bu analizi destekleyici niteliktedir:

“Değişik bir şey eklense, etkinlikler olsa daha sık gelirim. Çocukları suya daldırsınlar mesela oradaki balıklarla, gösteriler yapsınlar. Sok denizkızı kostümünde birini oraya mesela orda bir yüzün, ‘A, orda denizkızını izlemeye gidelim!’ olsun değişik şeyler yapsınlar, izlesinler vaov olsunlar. Yeni canlılar getirt, tanıt, mesela balık kostümünde insanlar gezsin” (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

Yeni tüketim mekânlarının büyüleyiciliklerini sağlamada geliştirdikleri Ritzer'in tanımıyla “olağanüstü mekân” ya da “bitmeyecek mekân” duygusunun, tema parklarda da temel olduğu görülmektedir (2016). Tema parklarda “bitmeyecek mekân duygusu”nun dört unsur ile sağlandığını söyleyebiliriz: İlk olarak tema parklar, içerisinde bulundurdıkları yeme-içme, alış veriş gibi diğer alanlarla birlikte bütünleşik/dev bir tesis niteliğinde olarak ikincisi fiziki sınırlarının büyüklüğüne rakamlar ile dikkat çekilerek, üçüncüsü sürekli yenilenen gösteriler/etkinlikler düzenlenerek, dördüncüsü teknolojik gelişmelerle birlikte aktivite alanları geliştirilerek sağlanmaktadır. Tüm bu unsurlar ile mekân büyüleyici olmakta ve ziyaretçilerde tema parklara bir kere gelinmesinin kâfi olmayacağı duygusu uyandırmaktadır.

3.3.4. “Daha İyi Bir Dünya İçin...”: Tema Parkların Toplumsal Fayda Üretimi



Görsel 3.49: KidZania: “Daha iyi bir dünyaya hazırlan”

Kaynak: <http://minikkalplerbuyukisler.blogspot.com/2014/05/kidzania-istanbul.html>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

Çalışma alanında bulunan tema parkların gerek reklamlarındaki göstergeleri gerek tasarımcılarının ifadeleri parkların belli açılardan toplumsal faydayı sağladıklarını vurgulamaktadırlar. Bu söylem, tema parkların salt bir eğlence alanı değil aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri de üreten faydalı bir oluşum olduklarını vurgulamaktadır. Bahsedilen faydalar eğlencenin toplumda rehabilite edici yönünün olması, çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimine destek olması ve gençlerin dijital dünyadan uzaklaşarak gerçek deneyimler yaşamalarını sağlaması şeklinde vurgulanmaktadır. Eğlence deneyiminin bir sağaltım işlevi

sağlayan “rehabilitate” edici özelliği ile katılımcıların psikolojilerini olumlu yönde etkilediğine yönelik görüş, tasarımcılar ile yapılan mülakatlardaki ortak noktalardan bir diğeridir.

“Yapılan araştırmalarda insanların stresli olduğu dönemlerde hayvanat bahçesi, tema park, eğlence merkezi gibi tesislere yapılan girişlerin aslında arttığı gözüküyor bazı bölgelerde. Bunun sebeplerinden biri de şu: İnsanların rahatlamaya çok ihtiyacı var, birazcık gündelik stresten kurtulmaya, farklı şeyler görmeye (...) Biz ve bize benzeyen her yer İstanbul Akvaryum konseptinde veya tema park konseptinden bir nebze de olsa uzaklaştırıyor, bir süreliğine de işte dediğim gibi burada deneyim yaşamamanın çok önemli bir noktası var” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).

İp Parkurları ve Macera Parkları Derneği Başkanı, macera parklarının sağladığı çok yönlü katkıyı “sosyal sorumluluk projesi” olarak değerlendirmektedir:

“Türkiye’de yeni bir trend olan macera parklar; eğlence, adrenalin ve eğitim tabanlı aktiviteleriyle herkesin ilgisini çekmiş ve hızla yayılmaya devam etmektedir. İnsanımızın kişisel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlayan macera parklar bu yönüyle adeta sosyal sorumluluk projeleri hâline gelmiştir.” (İpar, 2019).

Tema parkların getirdiği bir diğer toplumsal fayda da, dış mekân oyun alanlarının azaldığı ve teknolojik oyun kültürünün yaygınlaştığı kentler için çocukların ve gençlerin ruhsal ve bedensel sağlıklarının korunması olarak ifade edilmektedir. 2015 yılından bu yana her yıl İstanbul’da düzenlenen ve tema park sektörünün katılım yoğunluğunu içeren Eğlence– Etkinlik, Park–Rekreasyon Endüstrisi ve Hizmetleri Fuarı’ndaki (ATRAX) “Güvenli Parklar; Sağlıklı Yarınlar” konulu panelin açılış konuşmasında İPAR Derneği Başkanı, toplumsal fayda odaklı “sektörel hayal ve hedefler”ini şöyle belirtmiştir:

“Betonlaşan ve sanallaşan bir dünyanın negatif ve yıkıcı etkilerine karşı, alternatif ve pozitif alanlar oluşturmak. (...) İPAR ailesi olarak; çocuklarının ve gençlerinin kişisel ve sosyal gelişimlerini tamamladığı, vatanına ve milletine yararlı bireylerin hâkim olduğu, mutlu ve başarılı toplumların yaşadığı bir dünya imarı için; sektörel misyonumuzu gerçekleştirerek, şu kubbe-i semada bir hoş sada bırakabilmektir. Bu hedefler gibi toplumsal fayda odaklı birçok hayal ve hedefi taşımaktayız.” (İpar, 2019).

Tema parkların toplumsal fayda üretimine işaret eden bir diğer söylem ise, istihdam ve turist çekimi sağlaması bakımından ülke ekonomisine katkıda bulunmasına dayanmaktadır. Kentte tarihi mekânların yanı sıra tema parkların ülkenin modern yüzü olarak ülke çapında yerli ve yabancı turist için bir cazibe merkezi olması, yanı sıra küresel düzeyde tanıtımının yapılmasına vesile olması dolayısıyla tema parklar, tasarımcı ve bazı katılımcılar tarafından ülke ekonomisine önemli katkı olarak değerlendirilmiştir:

“Çok büyük katkılar sağlayan bir proje oldu. Burada şimdi üç bin kişiye yakın istihdam sağlanıyor bakıldığı zaman; hem ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan bir tesis, Bununla birlikte işte

okullardaki veterinerlik bölümleri, su ürünleri fakültesindeki su ürünleri mühendisleri, biyologlar, bizim bu arkadaşlarımızın sektörde balık çiftliklerinden başka çalışabilecekleri hiçbir yer yoktu. Ama şimdi bizim sayemizde mesela onların farklı bir çalışma alanı da var” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).

Aynı zamanda bazı parklar giriş ücretinin yüksek miktarı dolayısıyla parkı ziyaret edemeyecek ekonomik durumda olan gruplara, vakıf ve dernekler aracılığıyla belirli vakitlerde ziyaret imkânı tanıimaları ile de sadece ticari değil aynı zamanda sosyal sorumluluk konularına duyarlı bir kurum olduklarına dikkat çekmektedirler:

“KidZania’nın mottosu ‘Daha iyi bir dünya için KidZania İstanbul’. Buna inanıyorum ve ne kadar fazla çocuğa dokunursak ki KidZania aynı zamanda bir sosyal sorumluluk. Biz burada yüz binin üstünde çocuk ağırladık şimdiye kadar çeşitli derneklerle ve vakıflarla beraber. Sadece ticari olarak gelsin insanlar buradan para kazanalım gibi değil, biz bunu çocuklara deneyimletmeyi hedef olarak koyduğumuz için önümüze ve ne kadar çocuk bu deneyimi yaşarsa... Hani Türkiye’nin hiç bir yerinde isteyip de yaşayamayan kimse kalmaması istiyoruz. Böyle bir hedefimiz var. Ben de böyle bir bağlılıkla çalışıyorum” (KidZania, T2, K, 34).

Aşağıda yer verilen görsellerde (3.50), tema parklar tarafından yer verilen sosyal sorumluluk konularının sunumları görülmektedir.





Görsel 3.50: Tema Parklar ve Sosyal Sorumluluk

Kaynak: <http://www.madworksistanbul.com/portfolio/istanbul-akvaryum-sm/>

Genel olarak tema parklarda özellikle çocuk ve gençler için çevre konusunda duyarlılık gelişimine destek veren aktiviteler planlanmaktadır. Bunun yanı sıra İstanbul Akvaryum tasarımcısı canlı türlerinin koruma altına alınması ve bilimsel çalışmalara destek verilmesi bakımından da “faydalı” katkılarının yapıldığını belirtmiştir. Medyada, “İstanbul Akvaryum penguenleri evlat edindi” başlığı ile yankı bulan, canlıların korunaklı bölgelerde yetiştirilmesi kapsamında İstanbul Akvaryum’a getirilen penguenler hakkında tasarımcı şunları ifade etmiştir:

“Penguenler sonradan koleksiyonumuza katıldı, bu sadece temamızı geliştirmek için yaptığımız bir şey değil aynı zamanda bilimsel çalışmaların da biz parçasıyız. Canlıların korunaklı bölgelerde yaşamlarını sürdürebilmeleri için belirli programlar var; biz de bu programlara katıldığımız için aslında penguenlerin ev sahipliğini yapıyoruz. İstanbul Akvaryum’un aynı zamanda hayvanat bahçesi olma özelliği de var. Yine o özelliği ile birlikte deniz kaplumbağalarını kurtarma ve rehabilitasyon merkezimiz de yine aynı zamanda” (İst. Akvaryum, T4, K, 35).

Bir katılımcı ise hayvanlara karşı duyarlılık kazandırma iddiası taşıyan parkların “gösteri” amaçlı olmasına karşı bir eleştiri ve hayvanlarla daha sahici bir bağ kurmayı sağlayacak bir öneri getirmiştir:

“Şimdi hayvanla iletişim kurması çocuğun güzel ama orda yunus gösterisini seyrederken, belki yunusa dokunarak değil yani, gösteri olarak değil. Mesela Darıca Hayvanat Bahçesi’nde egzotik hayvanlar yerine hayvan barınakları... Yani tamam gelir kaynağı olmayacak, turist çekmeyecektir ama hayvan barınaklarını daha iyi koşullara getirirlerse, çocuklar için de gezmek öğrenmek için gidilebilir yerler olabilir” (İstanbul, K5, K, Emekli bankacı, 38: 15-13).

Sonuç olarak tema parklar bir eğlence merkezi olmalarının ötesinde toplumsal fayda sağlayan bir kurum olarak çalıştıklarını vurgulamaktadırlar. Bu bakımdan hem günümüz toplumunun ihtiyaçlarına bir cevap hem de toplumsal sorunlar karşısında da duyarlı olmaları bakımından meşruluk iddiası taşımaktadırlar.

3.4. Hipergerçeklikten Gerçekliğe Geçiş: Dönüşen Oyun Deneyimi

Benjamin “deneyim” üzerine düşüncelerini, kelimenin Almancadaki iki farklı anlam düzeyindeki karşılığından faydalanarak geliştirmiştir. Deneyime dair bu iki anlam kategorisini hatırlayacak olursak “Erfahrung”; bellek ile ilişkilenen, kalıcılığa işaret eden *kolektif* nitelikteki bir deneyim; “Erlebnis” ise geçici, anlık duygusal yoğunluk barındıran, “anamlı tekrarlar doğurmayan tekil olaylar”ın deneyimi anlamına gelmektedir (Jay, 2012, s. 411). Günümüzdeki hâkim eğilimlerinden biri olan yeni deneyim(ler) arayışı ise turizmden eğlence parklarına, atölye/ workshoplardan ekstrem sporlara kadar deneyimin paketlenmiş bir haldeki sunumuna dayanmaktadır. Bu perspektifle Jay, duyumsal yoğunluğa indirgenen deneyim anlayışını şöyle değerlendirmektedir:

“Satılık bir meta olarak deneyim anlayışının aslında (...) asla tam anlamıyla sahibine ait olmayan bir şey olan deneyimin tam tersi olduğu söylenebilir. Aksine deneyimler, ötekilikle karşılaşmaları içerdikleri ve bütünüyle geçmişe ya da şimdiye dâhil olmayan bir geleceğe açıldıkları için, duyular pazarında meydana gelen yoğunluk anlarına indirgenme girişimini reddederler” (Jay, 2012, s.495).

Agamben’e göre de “yeni” arayışı bir deneyim nesnesi arayışına değil, bilakis bir “deneyim erteleme” ve “deneyim tutulması” anlamına gelmektedir. Zira yeni ve öznel alanın içerisine sıkışmış olan deneyim, kolektif deneyimin öngörülebilir ve yönlendirici doğasından uzaktır (2010). Dolayısıyla Agamben ve Benjamin’in deneyim teorisine göre gerek gündelik yaşam deneyimleri, gerekse gündelik olandan uzaklaşma pratikleri olarak deneyim arayışları oldukça fazla olaylarla örülü olsa da bunların bütüncül bir hayat deneyimine çevrilemezliği söz konusudur. Bu bağlamda dönüşen deneyim anlayışıyla birlikte, günümüzdeki deneyim arayışları eğilimlerinin bir cüzünü oluşturan tema parklar değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu bakımdan araştırma bulgularına göre katılımcıların tema parkları “bir deneyim kazanımı” olarak gündelik hayatları içerisindeki kavrayışları ve geçmişteki kendi deneyimlerini yeni nesle aktarım imkânı olarak görmelerine dair anlatıları bu tema altında değerlendirilmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar tema parkları, çocukların gündelik hayatlarında çoğunlukla evde yalnız ve teknolojik aletlerle zaman geçirmelerinin karşısında “gerçek” bir

deneyim imkânı olarak görmektedirler. Katılımcıların anlatılarına göre, çocukların gündelik hayat içerisinde sanal ortamlarda geçirdikleri vakit dışında oyun imkânları sınırlı olmakta, tema park oyun alanları da bu sanal oyunlardan uzaklaşarak çocuklara “gerçek bir oyun” alanında etkileşime geçme imkânı vermektedirler:

“Şimdi çocukları gezdirecek alanımız daha fazla ama beni çocukları özellikle gezdirmeye çalışmamın sebebi telefonun başından bir kalksınlar, bir dünya var dışarda görsünler. Bu şekilde hayal güçlerini geliştirebilirler. Belki birisi ilerde, ‘Ben de böyle bir şey yapmak istiyorum’ der. Veya birisi, ‘Ben dalgıç mı olsam?’ der veya birisi biyoloji uzmanı olmak ister. ‘A, bak telefonda böyle bir şey yoktu’ der. Ya da ya ‘Ben böyle bir yere gittim’ der konuşur, Youtube’dan, Twitter’dan Instagram’dan farklı bir şey konuşsun, gitsin arkadaşına bunu anlatsın mesela. Tecrübe kalsın” (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

Diğer bir katılımcı da macera parkının çocukların doğayla ve doğadaki canlılarla karşılaşmaları için bir imkân olduğuna dikkat çekmiştir. Söz konusu bu “imkânı” ise sanallığın karşıtı olarak değerlendirmiştir:

“Beyefendi [ziyaretçi] diyordu; ‘Çocuğum için burası çok iyi oldu; burası olmasa buranın alternatifi evde tabletle oynamaktı’. Çocuklar için çok güzel, ağaçları tanıyorlar, ağaçların üstünde börtü böcek görüyorlar. ‘A, işte karınca!’ diyor, karıncayı işte birebir görebiliyorlar, aslında böyle bir şey de var. Hiç görmemişler, sadece televizyonda görmüşler, biz gördük. Doğup büyüdüğüm yerde gördüm. Yani karınca ısırdı, akrebi gördüm, yılanı gördüm. Kertenkele çıkıyor, korkuyorlar, bakıyorlar; ‘Bu ne abi?’ diyorlar, ‘Kertenkele,’ diyorum ‘A, o muymuş?’ diyorlar, birebir canlı görmüş oluyorlar. Bu tarz artıları da var çocuklar için. Sırf o kertenkeleyi görmek için gelen çocuklar var” (Xtrem Aventures, K25, E, macera parkı çalışanı, 24).

Tema parklar ziyaretçiler tarafından bir yandan gerçek dünyadan uzaklaştırıcı, dolayısıyla “rehabilite edici” işlevi ile dile getirilirken, bir yandan da gerçek hayatın deneyimlenebileceği/hayatla temas kurulabileceği, öğrenilebileceği bir alan olarak da görülmektedirler. “Gerçek hayatı deneyimleme” fırsatını tema park ziyaretçileri şöyle ifade etmektedirler:

“Bizim zamanımızda eğitim öğretim farklıydı, kitaplardan öğrenirdik polis ne yapar, itfaiyeci ne yapar vesaire. Buranın katacağı deneyim da çok farklı bir şey. Dört yaşında bir çocuk burada bir şey gördüğü zaman bakış açısı daha farklı olacak. En azından bir itfaiye arabası, bir polis arabası görmek aklına daha farklı bir şey getirebilecek, gerçek hayatı daha iyi öğrenecek. İkisi arasında çok fark var yani” (KidZania, K10, E, kendi işi-tekstil, 40: yeğenleri 5-14).

“Belki bir güney kutbuna, ya da kuzey kutbuna gidemeyeceğim hayatım boyunca. Bir deneyim, bir penguen görmüş oluyorum mesela. Bu bir deneyim, güzel bir şey. Ya da işte denizin altına dalış yapacak bir becerim yoktur ama görmeyeceğim şeyleri görüyorum. Engelliler öğretmeniyim ben. Onları da böyle yerlere götürüyorum. Çok faydalı onlar için farklı şeyler görmeleri. Hem farklı bir deneyim kazanmış oluyorlar, hem de çok mutlu olmuş oluyorlar” (İst. Akvaryum, K18, K, öğretmen, 38: 3).

“Şimdi Efe [oğlu] akvaryumdaki hayvanları National Geographic’te görebilirdi. Ama şimdi canlı canlı gördü. Gerçekten varlığını hissetti. İlerde yetişkin olunca dalgıç olur ya da dalış kurslarına falan, onda da ne kadar ne görebilirdi ama mesela o Aqua Park muhteşemdi” (Xtrem Aventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

KidZania’da gerçek hayata dair deneyimlerin simülasyonu çocuklara uygun şekilde sunulur ve hayata hazırlanmalarını sağlayacağı savunulur. KidZania tasarımcısı aktivite alanlarında sıra bekleme konusunda ziyaretçilerin şikâyet ettiklerini, fakat bu durumun parkın çocuklara sunduğu gerçek hayat deneyimine katkı olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır:

“Sıra olduğu için eleştiri alıyoruz. Ama gerçek hayat... Gerçek hayatta da sıra beklersiniz kapıda, bir şey istiyorsanız beklemek zorundasınız. Bunu da her zaman salık veriyoruz çocuklara da. Bazı popüler aktivite alanlarında çok sıra olur ama gerçek hayatı deneyimliyorsak beklemeyi de öğrenmeliyiz” (KidZania, T2, K, 34).

Tema parklardaki simülatif unsurlar ile deneyim yaşanması kimi zaman “gerçek/gerçeğe yakın” bir öğrenme modeli olarak olumlu katkı olarak değerlendirilmektedir. Bir katılımcı uzay temalı bir alış veriş merkezindeki simülasyonları internetteki ya da ansiklopedideki bilgilerin bir alternatifi, hatta “geçeğine yakın” olmasıyla daha akılda kalıcı bir öğrenme şekli olduğunu belirtmiştir:

“Eğlenceli bence temalı yerler. Bizde de uzay temalı AVM var, eşim avukatlığını yapmıştı. Çocuğa mesela uzay, gezegenler ve güneş sistemini anlatmak istiyorsan götür öğret temalı AVM’ye, havada asılı hepsi. Birileri yapmış, hazır hazır gösteriyorsun, bence ilginç. Yani öğretmek için, bilgisayar internet ya da kitap, ansiklopedi üzerinden değil de gerçeğine yakın şekillerde daha iyi öğrenir insan” (XtremAventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

Günümüzde çocukların ve gençlerin gündelik hayatında belirleyici olan teknolojinin sunduğu sanal dünya dolayısıyla dış dünyanın gerçekliğinin uzağında kalmaları, ebeveynlerin gidilecek yer tercihinde çocuklara yönelik yapılandırılmış deneyim alanlarına yönelmesini beraberinde getirmiştir. Sanal dünyanın üst uyarıcılığı ile hemhal olunması, gerçek bir deneyim arayışı söz konusu olduğunda duyuların daha üst düzeyde uyarılacağı bir ortam arayışını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda “hiperestezi” ve “anestezi” konusunda yararlandığımız/başvurduğumuz Simmel’in analizlerini tekrar hatırlamak yerinde olacaktır. Simmel, duyarlılık alanlarını giderek daha incelen ve sofistikleşen, aynı zamanda kapsamını genişletme eğilimini “modern insanın çabaları” olarak değerlendirmiştir. Simmel’e göre modern kentte giderek incelen duyularla birlikte zihin “gitgide daha şiddetli ve tahrik edici heyecanların suskunluğunu duyar” ve böylece “küçük gündelik hazzardan ve sevinçlerde hoşnut olmaz”; bu, aynı zamanda, “duyarlılığın incelmesinin olduğu kadar körelmesinin de işaretidir”

(2015, s. 88). Dolayısıyla sanal gerçekliğin *hiperestetik* doğası, gündelik yaşamdaki gerçek bir deneyim arayışında da dönüştürücü bir işleve sahip olmaktadır. Sanal gerçekliğin gündelik yaşam üzerindeki bu belirleyici/dönüştürücü etkisini katılımcıların eğlence parklarına ilişkin gözlemlerini kendi çocukluk deneyimleri ile şimdiki deneyimleri mukayese ederek anlatmalarında görebilmek mümkündür. Katılımcıların anlatılarına göre eskiden eğlence parkları daha ilkel olmasına rağmen sanal dünyanın üst uyarım alanına girmek gibi bir etki bırakırken, şimdi ise sanal dünya ile tanışık yeni nesil için daha düşük bir etki/uyarım şiddeti yaratmaktadır. Bu durumu bir katılımcı (K4), kendi eğlence parkı deneyimini gerçeklikten üst gerçekliğe geçme durumu olarak yaşadığını; şimdi ise üst gerçeklik eşiği artmış olan kişilerin benzer etkiyi yaşamadıklarını düşündüğünü ifade etmiştir:

“Biz küçükken çok oyun oynardık, böyle yerlere gittiğimiz zaman yani hiç bizim hayatımızda olmayan yerler, izlediğimiz çizgi filmleri yaşadığımızı hatırlıyorum. Biz bir gerçeklikten diğerine geçiyorduk, şimdiki çocuklar muhtemelen telefon oyunlarından bu parklardaki işte dönme dolaplara falan sıcıyorlar, böyle bir sanallıktan... Biz gerçeklikten daha üst bir şeye, daha profesyonel bir şeye aktarılıyorduk. Çok üst bir şeydi çarpışan arabalara gittiğimizde hatırlıyorum ama şimdi çocuklar hep telefonda, bilgisayarda oynuyorlar; bilmiyorum, belki onlar bizim kadar etkilenmiyordur. Çünkü orda da çok renkli bir şey var. Biz, mesela, bahçede elektrik direği devrilmiş tren gibi olmuş orda trencilik oynadıktan sonra işte gondola biniyorduk, işte baya bir sıçrama vardı burada. Ama şimdi çocuk zaten telefonda bir oyun oynuyor, çok gerçekçi çok bilmem ne; muhtemelen çok korkmuyorlardır ve bir de heyecanlanmıyorlardır bizim kadar” (İstanbul, K4, E, öğrenci, 23).

Tema park deneyimi ekseninde gerçekliğin ve deneyimin dönüşümünü anlamaya çalışan bu bölümde araştırma bulgularını şu şekilde özetleyebiliriz: Günümüzde çocukların/gençlerin oyun deneyimi evde, bireysel oynanan sanal oyunlara dayanmaktadır. Tema parklar ise gerçeküstü bir dünyadan “gerçek” yaşamla temas kurulacağı, “gerçek” deneyimlerin yaşanacağı bir dünyaya dâhil olma imkânı olarak görülmektedir. Aynı zamanda teknoloji ile yükselen duyum eşiği sonucu eğlence deneyimleri açısından da giderek yüksek şiddette duysal uyarım arandığı görülmektedir. Eğlence parklarından/lunaparklardan daha yüksek teknolojinin uygulandığı tema parklara geçiş bu durumun bir sonucu olarak okunabilir. Sonuç olarak geçmişte “hipergerçek” deneyim olarak görülen eğlence parkları evreni, günümüz tema parklarında “gerçek” deneyim alanı olarak görülmektedir.

3.3.3. “Biz Burada Eğlence ve Mutluluk Satıyoruz”: Tema Parkta Duygusal Üretim ve Tüketim

Tema parkların sunduğu hizmet, temelde eğlence ve mutluluk olmakta, kısacası deneyime dayanmaktadır. Böylece hizmet sektörünün yeni biçiminin geliştiği deneyim ekonomisinin bir örneğini oluşturmaktadırlar. Pine ve Gilmore’un *Deneyim Ekonomisi* çalışmalarında dikkat

çektikleri önemli bir hususa göre; “konuk” asla “müşteri” ya da “ziyaretçi” değil, deneyime ev sahipliği yapan bu yerdeki “ekip üyeleri” de asla “çalışanlar” değildir (2012, s. 31-32). Ziyaretçilerine deneyim sunan tema parkların da bu hususa riayet ettiği, görüşmelerde gelenler için “misafir” tabirini kullandıkları görülmektedir:

“Dikkat ederseniz biz hiç müşteri demedik. Çünkü biz burada hizmet, eğlence ve mutluluk satıyoruz. İnsanlara güzel hatıralar satıyoruz. Başka da bir şey amaçlamıyoruz. Onları müşteri olarak görmüyoruz. Onları evimize gelen misafiri karşılar gibi karşılıyoruz. İlk felsefemiz can güvenliği, ikincisi misafir eşittir patron. Eğitimdeki ikinci slaytımızda da şey vardır, orda ‘Patron kimdir?’ sorumuz vardır, deriz ki ‘Patron misafirdir, onlar bizim maaşımızı verir, hepsine vip olarak davranacağız’” (İsfanbul, T1, E, 39).

Pine ve Gilmore’un geliştirdiği *Deneyim Ekonomisi*’nde “iş hayatı tiyatrosu”ya benzetilmiştir. Buna göre deneyimin sahnelendiği yerde çalışanlar “rolünü oynayan oyuncu” olarak ziyaretçiyi hikâyeye/oyuna katmakla görevlidir.

“Bir kişi bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen, ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığı anda, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde (aynen tiyatrodaki gibi) sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için para öder (...) Bu parklar, konuklarını (asla “müşteriler” ya da “ziyaretçiler” değil) sadece eğlendirmekle kalmaz, aynı zamanda gelişim sürecindeki bir öyküye de katar. Ekip üyeleri (asla “çalışanlar” değil) her konuk için görüntülerden, seslerden, tatlardan, kokulardan ve sözlerden oluşan bütünsel bir deneyim sahneler” (2012, s. 31-32).

Deneyim Ekonomisi’nde Pine ve Gilmore, müşterilerin hafızasında kalıcı etki bırakılmasını deneyim sunumunun temel amaçlarından biri olarak ele almaktadır. Bu “akılda kalıcı etki”, tema parklarda gerek atmosfer gerekse aktivitelerle sıra dışı unutulmayacak bir deneyim sunulması ile mümkün olabileceği gibi aynı zamanda ziyaretçinin evine götürebileceği sembolik bir nesne ya da park içerisindeki unsurlarla kuracağı bir aidiyet duygusu ile de olabilmektedir. Sponsor markalar ile geliştirilen KidZania’daki aktivite alanları marka deneyiminin bir örneğini sunmaktadır:

“Araştırma var zaten, yıllar içerisinde önemli olan KidZania’da çocukların hangi aktiviteye girdikleri değil, yıllar sonrasında hatırladıkları, markaları hatırlıyor çocuklar. Markaların deneyimletme alanı gibi kullanıldığı bir yer burası. Yeni bir şey çıkıyor, örneğin bir marka teknoloji alanında yeni bir tasarım yapıyor, bunu burada deneyimletiyor olması çok önemli onun için” (KidZania, T2, K, 34).

Çocuklara göre tasarlanmış olan KidZania’da marka deneyimi sunulduğu gibi aynı zamanda sembolik unsurlar ile ziyaretçilerin aidiyet kuracağı bir sistem mevcuttur. Parka, hava alanı simülasyonundan aldıkları pasaportla giriş yapan çocuklar, KidZania ülkesinin kendi para birimi, dili, karakterleri, marşları ve bayrağı ile karşılaşır. Çocuklar KidZania’da kazandıkları

KidZosları (KidZania'nın para birimi) dünyadaki herhangi bir KidZania'da harcayabilmekte, böylece küresel bir oluşuma dâhil olarak aidiyet kurmaktadır:

“KidZania'da rol yaparak öğrenme süreçlerinde en önemli konulardan biri KidZania'nın resmi para birimi KidZos'tur. Çocuklar, ülkenin arz ve talep dengesine bağlı olarak KidZos kazanır ya da harcarlar. KidZania'ya girişlerde çocuklara 50 KidZos değerinde çek verilir, bu çekleri bankada bozdurup, nakit hâle getirirler. Yaptıkları iş karşılığında KidZos kazanan çocuklar, bu parayı bankada açtıkları hesapta biriktirebiliyor ya da para çekme kartlarıyla ATM'lerden nakit KidZos çekebiliyor. Eğer isterlerse de dünyadaki tüm KidZania'larda diledikleri gibi harcayabilirler” (KidZania, 2019).

“Mesela KidZania'da öğrenci olursanız bir kimlik alırsınız, bunu 4-5 yıldır saklayan çocuklar biliyorum. Ehliyet alırsınız, mesela bir kere alırsınız on dört yaşına kadar geçerlidir o. Bununla gezen çocukları biliyorum. Cüzdanında bir KidZania ehliyeti var. Bu onlara aidiyet duygusunu çok fazla yaşattığı için kendini gerçekten buranın bir parçası hissediyor” (KidZania, T2, K, 34).



Görsel 3.48: KidZania Dili.

“Bayrağımız var, bayrağımızın renklerinin bir anlamı var; işte kırmızı çocukların içerisindeki tutkuyu, turuncu yetişkinlerdeki karmaşayı anlatıyor, beyaz da çocukların içerisindeki saflığı anlatıyor. Bu da ülkeyi hissedebilmeleri için” (KidZania, T2, K, 34).

Tema parklar içerisindeki hafızada kalıcılık sağlayan unsurlardan en önemlisi ise deneyimin kendisidir. Ziyaretçilere gündelik hayattaki deneyimlerinden farklı olarak unutulmaz bir hatıra sunmaları parkların cazibelerini sağlayan temel faktördür.

“Siz mesela hiçbir zaman göremeyeceğiniz bir köpekbalığını buraya geliyorsunuz ve sadece belgesellerde izleyebileceğiniz canlılardan biri olan pengueni, kutup penguinlerini burada görüyorsunuz, iki penguin

arasında etkileşim nasıl oluyor; yani insanın çıplak gözle görüp işte unutamayacağı şeyleri biz burada ziyaretçilerimize yaşıyoruz. Dolayısıyla bu çok büyük bir zenginlik oluyor insan hayatında paylaşacağı, anlatacağı kendi kendine hatırlayacağı, değer verdiği bir düşünceye dönüşüyor. İnsanların hayatında en az bir kere yaşamaları gerekiyor, hiç unutamayacakları bir experience yani tecrübe bizim gözümüzde” İst. Akvaryum, T4, K, 35).

Bir katılımcı da tema park deneyiminin eşi ve oğlu arasında anımsanan hoş bir hatıra olduğunu aktarmıştır:

“Bir macera oldu onlara. Eve geliyorlar, hala askerlik anısı gibi defalarca orda onu yapmıştık burada ne yapmıştık diye anlatıyorlar.” (XtremAventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

Görüldüğü gibi tema parklarda deneyim sunumu, deneyim ekonomisinin temel saikleriyle çakışan bir dizi duygusal tüketime dayanmaktadır. Bununla bağlantılı olarak çalışanlar açısından durum değerlendirmesi yapabileceğimiz, duygusal emek üretimine dair birkaç bulguyu belirtmek de fayda olacaktır. Tema parkların öncelikli olarak eğlence ve mutluluk içeren bir hizmet satmaları dolayısıyla tasarımcılar da bulundukları iş ile aralarında kurdukları duygusal bağlılığa dikkat çekmişlerdir. Park tasarımcıları ziyaretçilerin buradaki mutlu ve eğleniyor olmasının iş yaşamlarına olumlu etkide bulunduğunu belirtmişlerdir:

“Burada çok güzel hatıralar oluşuyor. Ben yarın öbür gün görürsem torunlarıma şunu anlatabileceğim. Ben Türkiye’nin ilk tema parkında çalışıyordum diyebileceğim. Ben burada çalışıyorum ama bizim için çok büyük mutluluk, biz ilk tema park açılmadan buraları toprak haldeyken buradaydık, o zamandan beri burada devam ediyoruz. Biz işte gibi falan değiliz. Yani sabah kalkıp geliyoruz, gece işte akşam konser varsa gece 1’e kadar kalmamız gerekiyorsa kalıyoruz. Yarın bir etkinlik varsa, normalde izinliysek biz geliyoruz. Yani hiç bizim işimiz gibi değil, yaşam tarzımız gibi olmuş artık” (İstanbul, T1, E, 39).

“13 yıldır burada çalışan birisi olarak hala bana ilk günkü gibi heyecan vermesi... Alanı gezerken yeni bir ayrıntı fark ediyoruz” (Miniatürk, T3, K, 49).

“Şantiye alanından çocuk oyun alanına geçtik. Çocukların koştukları an çok özel. Tüm süreçte olmak farklı bir bağlılık... Benim çok farklı bir bağlılığım var. Hani çocuğum gibi falan derler ya bunu da ötesinde değişik bir bağlılığımız var.” (KidZania, T2, K, 34).

“Tatlı bir heyecan... Yeni bir şey getirmek de farklı. Çok iyi bir şey yaptığımızı düşünüyoruz ve aileler mutlu ayrılınca biz daha mutlu oluyoruz.” (XtremAventures T5, E, 38).

Tema parkların üst yönetiminde yer alan tasarımcılar, parkta çalışan personelin de işleriyle farklı bir bağlılığın gelişiminin önemini vurgulamışlardır. Ziyaretçilere eğlence ve mutluluk sunan bir parkta çalışan ekibin çalışma koşullarından memnun olmasının, duygusal bağın gelişiminde önemli bir etken olduğu tasarımcılar tarafından belirtilmiştir. İstanbul Park tasarımcısı, misafir

memnuniyetinde en önemli etkenin personel olduğunu, bu sebeple personel eğitimine önemle eğildiklerini ifade etmiştir.

“Her şey burada personelle başlıyor. Bizi her yere taşıyacak olan personel. Parkı biz yönetiyoruz ama misafirlerle diyalog kuranlar ya da onların memnun kalmalarını sağlayacak olan kişiler onlar. Onun için biz yemeklerine, eğitimlerine vesaire özen gösteriyoruz. Personellerimizden de aynı şeyi alıyoruz, tekrar geliyorlar çalışmak için buranın ayrı bir şeyi var diyorlar, burada aile gibiyiz, çalışmaktan çok memnunuz diyorlar. Çünkü eğlenceli bir iş yapıyorlar onlarda; hem eğleniyorlar hem de eğlendiriyorlar. Misafirlerle birebir iletişime geçiyorlar, çocuklarla oynuyorlar, maskotlarımızla beraber dans ediyor çocuklar.” (İsfanbul, T1, E, 39).

Tema park personelleri ile mülakat yapılmamış olması dolayısıyla personellerin iş ile olan bağlarını tasarımcıların gözünde aktarabilmekteyiz. Tasarımcıların, personelin “eğlenceli” bir iş yapmaları ve ziyaretçilerin heyecanını paylaşmaları sebebiyle onların da eğlendiğini varsayan olumlu bir bakışa/yaklaşımına sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca İsfanbul tasarımcısının aktardığı gibi “burada aile gibiyiz” ifadesi diğer park tasarımcılarının da benimsemiş olduğu bir yaklaşımdır. Bununla birlikte KidZania tasarımcısı personel konusunda yaşanan bir olumsuzluğa dikkat çekmiştir:

“Şöyle bir handikap var: Mesela bir aktivite kurguluyorsunuz on kişilik bir grup için. Bunu gün içinde bir sürü kişiye süpervizörler yapmak zorunda. Bir rol yapıyor çünkü işte kimyacı rolü oynuyor. Şimdi bir günde sekiz saat var, yirmi dakikadan kaç tekrar yaptığını tahmin edin. Artık onun sonuna doğru bir tükenmişlik oluyor arkadaşlarımızda. Kendini tekrar ettiği için bir bıkkınlık. Bu bizi biraz yoran kısmı... Hâlbuki biz büyük bir heyecanla onlara her birine aynı deneyimi yaşatmayı hedefliyorken...” (KidZania, T2, K, 34).

Personelin çalışma durumuyla ilgili diğer park tasarımcıları tarafından dile getirilmeyen fakat KidZania tasarımcısının dikkat çekmiş olduğu “handikap”ın, benzer çalışma temposuna sahip olmaları dolayısıyla diğer parklar için de söz konusu olabileceğini düşünmek mümkün gözükmektedir. Tema park personelinin her ne kadar “eğlenceli bir iş” yapıyor olduğu varsayılsa da personelin gün içerisinde belli rolleri sürekli tekrar eden devinimle oynama zorunluluğu üretilen emeğin daha çok duygusal olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan tema park çalışanlarının duygusal emek üretiminin değerlendirmesini yapabilecek kapsamlı çalışmaların konunun anlaşılması/problemlerin ortaya konulmasına önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

3.4.1. Oyun Deneyimi Dönüşürken: “Bizim Zamanımızda Sokak Vardı...”

Çalışma grubundaki katılımcılar kendi çocukluklarındaki oyun deneyimi ile şimdiki çocukların ya da kendi çocuklarının oyun deneyimini karşılaştırdıklarında aralarında çok büyük farklılık görmüşlerdir. Bu farklılık temelde, eski oyunların sokakta ve arkadaşla birlikte, günümüzdeki oyunların ise evde bireysel ve teknolojik aletlerle oynanmasına dayanmaktadır:

“Şu anda çocuklar belli bir kalıbın içinde yaşıyorlar. Kendi kızıma hep anlatıyorum şuraya giderdik şunu yapardık diye. Oyunlarda bile farklılık var, bizim bildiğimiz oyunların hiçbirini bilmiyor, biz internette bulup gösteriyoruz çocuklara yani. Önlerinde bir hedef kalmadı çocukların, yaratıcılık yok, yani belli bir kalıp içinde yaşıyorlar. Bence eve hapis yaşıyorlar.” (KidZania, K7, K, 46: 6,5).

İki Katılımcı (K8 ve K9) oyun kültürünün değişiminde bireyselleşmeye dikkat çekmişlerdir:

“Benim çocukluğumda biz arkadaşlarımızla oynuyorduk. Yani başka bir aksesuara ihtiyaç duymuyorduk. Bizim için aksesuar taş mesela, top, ip, belki bebek o kadar. Ama şimdi çocukların o kadar oyuncak olması rağmen birbirleriyle oynayamıyorlar ki... Mesela bir araya getiriyorsun çocukları iki dakika sonra, herkes kendi annesinin telefonunu almış. Hadi ondan vazgeçiriyorsun, diyelim iki dakika sonra biri bir oyun oynuyor, diğeri sadece ona bakıyor mesela. Birbirleriyle oynayamıyorlar bence” (KidZania, K8, K, hemşire, 45: 18-10).

“Bizim zamanımızda sokak vardı, oynardık, enerjimizi atardık. Bizim zamanımızda çocuk oyun grubu ve sokak kültürü vardı. Dijital oyunlar yoktu. Şimdi sokak oyunlarından dijital evrene evrildi. Belki yine sosyaller ama daha soyut, biz daha somut ilişkiler kurardık. Şimdi daha evcimen ve içine kapanıklar” (KidZania, K9, K, etkinlik ajansı proje yöneticisi, 31).

Katılımcılar kendi çocukluklarında oyuncaktan çok oyunun kendisinin önemli olduğunu, oyunu ise arkadaşlarla birlikte kendilerinin ürettiklerini belirtmişlerdir. Şimdiki çocukların oyun alanlarında ise hazır/yapılandırılmış oyuncaklar ya da önceden kurgulanan oyunlar belirleyici olmaktadır. Çocukların genel anlamda üretkenliğini yitirdiği kent ortamında yaratıcılık sağlayan yapılandırılmış deneyim alanları ile telafi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu telafinin ne ölçüde gerçekleştiği ve yerine geçtiği deneyimi nasıl dönüştürdüğü ise önemli bir sorudur. Katılımcılar açısından bu sorunun cevabı, günümüzde yapılandırılmış oyun/eğlence alanları ile kendi çocukluk deneyimlerini karşılaştırdıkları değerlendirmelerde bulunmaktadır:

“Benim çocukluğum kendi çocuklarıma göre çok eğlenceli geçmiş baktığımda, onların şu anda her şeyleri var fazla fazla, bizim bu kadar oyuncakımız yoktu mesela. Ama onlardan çok daha eğlendiğimi, hiç canımın sıkılıp ne yapacağım diye düşündüğümü hatırlamıyorum mesela. Biz dışarı çıkıp istediğimiz gibi oyun oynuyorduk, ne oynayacağım ne yapacağım diye bir sıkıntımız yoktu. Mahallenin çocukları toplanır mesela sürekli grup oyunları oynardık. Hava kötüyse de bir arkadaşımızın evinde toplanırdık. Ama şimdi benim çocuklarım inanılmaz sıkılıyorlar mesela. Evde kutu kutu oyuncak ama oynamıyor çünkü çocuğun içindeki enerjisini atacak bir ortam olmuyor. Oyuncak çok önemli bir şey değil, oyuncaksız da insan

eğlenebilir, çamurdan pasta yapardık biz mesela. Oyunu kendimiz ürettiyorduk yani, çocuğu mutlu eden oyun aslında baktığımızda, oyuncak mutlu etmiyor. Oyuncak aldığımızda zaten en fazla iki gün oynayıp bırakıyor kenara. Çocuk kendi kendine oyun kurarsa o zaman mutlu oluyor. Şimdiki çocuklarda bunu yapma becerisi de azalmış durumda” (İst. Akvaryum, K17, K, öğretmen, 35: 2,5-6).

“Bunlar tamamen yapılandırılmış, doğal olmayan, önce onu ihtiyaç hâline getirip, ihtiyaç gibi sunup sonra da onu arz talep ilişkisine dönüştürüp sürdürülen bir şey. Bizimkisi öyle değildi. Sokakta oynuyorduk biz mesela. Ekstra bir şeyimiz yoktu. Ama sokakta çok oynardık, deli gibi. Akşam hava kararınca bile tekrar eve gelip yemek yiyip çıkardık falan. Çok oynardık. Sokaktı tabi bizimki. Şimdi sokakta bile yapılandırılmış oyunlarla biz çocukları oynatmaya... Benim çocuklarım sokağa çıkınca bile evcilik falan oynuyorlar, sokak oyunu bilmiyorlar. Bakıyorum izliyorum ya bisiklet sürüyorlar, ya evcilik oynuyorlar. Sokak oyunu bilmiyorlar yani” (Miniatürk, K14, K, 39: 4-6-10).

Katılımcılar, günümüzdeki imkânların fazlalığına rağmen çocukların oyun kurma becerisini giderek kaybettiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan “imkân” olarak görülen/değerlendirilen yapılandırılmış oyun alanlarının ise, “oyun kurma becerisi”ni mümkün kılan hayal gücü serbestliğine izin vermediği de aşikârdır. Bir yandan çocukların zihinsel, fiziksel ve ruhsal açıdan gelişimlerini sağlayan aktivite/oyuncak/sanal ortam vs. gibi birçok “imkân” fazlasıyla pazarlanır ve çocukların etrafını boşluk bırakmadan sarmalamaktadır. Dolayısıyla çocuklar “boş” bir anda ne yapacağını bilemeyen, sunulan bir etkinlik ya da nesne olmadan zaman geçirmeye tahammül edemeyen bir varoluş halini yaşamaktadırlar. Yapılandırılmış eğlence alanlarının olumsuz etkilerine değinen iki katılımcı (K13 ve K3) görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Tema park bence çocuklar için şanssızlıktır. Şu açıdan; tema park yapay bir eğlence verir. Eğlence alanını kendi belirlemesi, yani bir alana girip hadi eğlenmeye gidiyoruz değil de kendi o alanı eğlenceye çevirmesi bence bu çocuk için değerli olandır diye düşünüyorum. Tema parklarda çocuğa şunu yaparsan eğleneceksin tarzında alanlar verili, çocuk bunların dışına çıkamaz, çocuk eğlenir mi belki eğlenir evet ama. Bir çocuk düşünelim hiç tema parka gitmemiş ama yerde bulduğu taştan kendine oyun yapıp eğlenebilir ama tema parka giden çocuk hazır bir eğlenceye kurulduğu için gelişimi için ne kadar etkisi olur, bence olumsuz olur” (Miniatürk, K13, E, öğrenci, 22).

“Eskiden bu kadar çocukların düşünüldüğü yer yoktu. Feshane vardı vaoov dediğimiz ama o da o kadar üst bir yer değil, biz gitmiyorduk, şimdi her yerde ve çok yakın çocuk oyun alanı var. Bu da çocukları daha fazla beklentiye sevk ediyor. Hem avantaj hem de dezavantaj; çocuk kendi kendini de eğlendirmeli, sadece eğlenmek değil hayat ama hiç gitmiyorsa, sosyalleşmesi için de avantaj. Dozunu bilmek gerekli” (İsfanbul, K3, K, anaokulu öğretmeni, 23).

Tema park ve benzeri oyun/eğlence mekânlarını bazı katılımcılar “yapılandırılmış bir oyun deneyimi” sunmaları sebebiyle çocuklar için bir “şanssızlık” olarak değerlendirirken, bazı katılımcılar ise aynı durumu “Keşke bizim zamanımızda da olsaydı” şeklinde bir düşüncenin

eşliğinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılarının geçmişteki ve şimdiki oyun deneyimini değerlendirmelerindeki genel kanı ise, mevcut durumun çocuklar açısından eskiye nazaran olumlu olmadığı, (sokağa çıkma imkânının olmaması ve bunun tam zıttı olarak teknolojik aletlere bağımlılığın giderek artması sebebiyle) fakat eldeki şartlar içerisinde tema parkların çocukların gelişimi açısından önemli katkısının olduğu yönündedir.

“Tema parklar bir yerde dezavantaj; kapalı alanda kalıyorlar, bu kötü. Biz sokakta her şeyi öğrendik, şimdi çocuklar dışarı çıkamıyor. Bir yönden de iyi, çünkü mesela bizim zamanımızda Akvaryum yoktu, ya da vardı ben bilmiyordum. Hani işte ne bileyim böyle müzeler ya da ulaşım imkânı bu kadar kolay değildi. O yüzden şimdiki çocuklar bu yüzden de şanslı çünkü istedikleri yere gidebiliyorlar. Ben İstanbul’u şimdi gezebiliyorum ama şimdi çocuklar benden daha çok yer gezmiştir” (Miniatürk, K15, K, market çalışanı, 22).

Macera parkı tasarımcısı da, aktivite alanlarını geçmişteki oyun deneyiminin daha zengin bir şekilde geri getirilmesi olarak değerlendirmekte ve bu konudaki park ziyaretçilerinin yorumlarını şöyle aktarmaktadır:

“Genel olarak şeyi hissedebiliyoruz; işte 80’lerde, 90’larda çocukluklarını yaşamışlar, 70’lerde; ‘Ya biz bunu hep ağaçlara çıkarken de yapıyorduk, ağaçlara serbestçe çıkıyorduk, bak ne güzel sizin için böyle bir şey yapmışlar ve güvenli olarak’ deniyor. Bu bizi mutlu ediyor. Çocukluklarına dönüyor insanlar. Keşke bizim çocukluğumuzda da olsa diyorlar yani. Bu cümleyi çok duyuyoruz. Bunu demelerindeki arka plan şu aslında: Orda ağaca çıkıp belki sadece meyve yiyorlardı, ya da çıkıyorlardı macera için ama burada aslında oyun da oynuyorlar. Şimdi içinde oyunlar var, arada engeller var, bir zipline’la makara ile kayılıyor ağaçta mesela” (XtremAventures T5, E, 38).

Tasarımcının aktardığı değerlendirme biçimi, geçmişteki kaybedilen bir deneyim nesnesinin/unsurunun şu anki şartlar içerisinde sunulmasına yönelik duyulan bir memnuniyeti dile getirmektedir. Kent içerisinde bir ağacın üzerine çıkma imkânı sunulmasının yanı sıra, şimdi bunu daha steril ve eğlenceli bir biçimde yaşamak mümkün olmaktadır. Başka bir ifadeyle deneyimin doğasında yer alan *riskin minimize edilmesi*, bir yandan deneyimin parçalandığı bir dünyayı temsil ederken bir yandan da deneyime yönelik söz konusu kayıp yahut sakatlanmayla birlikte ve ona rağmen deneyimin tamir edilmesine dair çabanın mahiyetini göstermektedir.

3.4.2. Hafıza Kaybına Karşı Deneyim Kaydı

Yapılan mülakatlarda katılımcıların tema park deneyiminin aktarımını teşvik eden (“tema park deneyimi nasıldı?” gibi) sorular karşısında açıklayıcı bir paylaşımda bulunmamaları dikkat çekmiştir. İlgili sorulara verilen cevaplarda, birbirine benzer bir şekilde, “güzeldi” ya da

“eğlenceli” şeklinde kısa ve betimleyici paylaşımlardan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, söz konusu sorular karşısında katılımcıların yaşadıkları deneyimlerle bunu aktarma pratikleri arasında önemli bir kopukluk bulunduğu gözlenmiştir. Bu durum, Arnould ve Price’ın sıra dışı deneyimin duyumsal ve duygusal yoğunluk barındırmasına ilişkin açıklamasını akla getirmektedir: “Tecrübenin kendisi canlı bir şekilde hatırlanır, ancak duygusal içeriği ve algılanan farklılığı nedeniyle açıklamak zordur” (Arnould ve Price, 1993, s. 42). Öte yandan Benjamin, deneyime karşı dilsizleşmeyi deneyime dair kaybın bir işareti ya da sonucu olarak yorumlamaktadır. Bu anlamda, var olan aktarılamazlık, kendi iç bütünlüğü dağılan deneyimin doğal bir sonucu olarak anlaşılabilir. İfadenin sahip olmadığı bütünlük, deneyimin iç bütünlüğünün dağılışının bir yansımasıdır.

Mülakatta tema park ziyaretçilerine kendi çocukluk oyun/gezi deneyimleri ile kendi çocuklarının/ya da şu anki çocukların oyun/gezi deneyimlerini karşılaştırmaları istendiğinde ise, kendi çocukluklarına dair canlı bir betimlemede bulunarak uzun anlatılara yer verdikleri görülmüştür. Bu durumun nedeni ise hafızanın kolektif geçmişin içerikleriyle girdiği ilişkiden kaynaklanmaktadır.



Görsel 3.51: İsfanbul: “Zoom My Day” Uygulaması.

“Kahkahalarınızın ve adrenalin dolu çılgınlıklarınızın en üst seviyeye yükseldiği ünitelerde eğlendikten sonra kendinizi izlemeye ne dersiniz? Türkiye'de bir ilk olan bu projeye; eğlence görüntülerinizden oluşan 15-30 saniyelik video ve fotoğraf çekimleriyle gününüzü kaydediyoruz. Tek yapmanız gereken Zoom ünitelerine binmeden önce dijital bilekliğinizi satın alıp takmak ve taratmak! Ardından çıkış mağazalarımıza uğrayın, görüntülerinizi ister usb ile alın isterseniz web sitesi üzerinden kodunuzla indirin.”

Kaynak: <http://zoommyday.com/>, Erişim tarihi, 03, 06, 2019.



Görsel 3.52: İstanbul Akvaryum: “Fotoğraf Çekimi” Aktivitesi

Kaynak: <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/aktiviteler/fotograf-cekimi>, Erişim tarihi, 01, 06, 2019.

“Unutulmaz bir deneyim yaşayacağınız İstanbul Akvaryum ziyaretinizi ölümsüzleştirmek ister misiniz?

MG Fotoğrafçılık kalitesiyle sizlere sunulan profesyonel fotoğraf çekimi hizmeti ile yeşil perde önünde fotoğraf çektirerek, birbirinden farklı 5 farklı fonda sualtı dünyasının büyülu ambiyansını bütün güzelliğiyle yansıtacak ve her baktığınızda size İstanbul Akvaryum gezinizi hatırlatacak hatıralara sahip olmanız mümkün!

2003 yılından beri fotoğraf ve kamera çekimi hizmeti veren MG Fotoğrafçılık; uzman ekibi, profesyonel stüdyosu ve son teknoloji ürünü dijital baskı sistemleri ile, İstanbul Akvaryum’da sizleri bekliyor!”

Görüşmelerde katılımcıların tümü kendi çocukluklarını sokakta ve arkadaşlarıyla/oyun grubuyla oynayarak geçirdiklerini belirtmişlerdir. Geçmişte gezilen yerlerin/eğlence mekânlarının sayıca az olmasının hafızalarında kalıcı yer edinmesinde önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Eskiden özel günlerde gidilen ve belirli mekânlarla sınırlı olan eğlence-oyun alanları, günümüzde sayılarının artmasıyla birlikte gündelik hayatın bir parçası hâline gelmiş ve artık bir “ayrıcalık” olmaktan çıkmıştır. Bunun yanı sıra görüşmelerde dikkat çeken bir konu, gezme/eğlenme deneyiminde sosyal medya paylaşımının temel amaçlardan biri hâline gelmesidir. Bu durum ise yaşanan deneyimin hafıza ile ilişkisi açısından düşünülmesini gerektirmektedir. Tema parklarda yoğun bir şekilde gözlemlenen fotoğraf çekiminin, Hannigan’ın (2000) “deneyimin pasaportlaşması” olarak ifade ettiği “Orada bulundum”un bir kanıtı ve ayrıca ilgili deneyimin sosyal medyadaki yaşantıya aktarılarak yeniden gerçek hayata tahvil edilmesi ile birlikte kültürel, sosyal ve sembolik sermaye birikimine bir katkı olarak görüldüğü söylenebilir.

Benjamin'e göre "kültürel değerin daha önceleri yerini alan seyirsel değere karşılık modern teknolojiler kopyalara enformatik olma vasfı yüklemişlerdir (...) Buna göre aygıtın dönüştürücü etkileriyle aktüel olanın içinde olma isteği mesafesizlik düşüncesinin ya da hissiyatının aygıtın mesafelendirici etkisiyle dağılmaktadır" (Ümer, 2017, s. 42-45). Bir yandan daha yakına, daha derine gitme arzusu duyulurken, diğer taraftan dolayıcılığı ve mesafeyi artıran donanımların da geliştiği görülmektedir. Bu durum ise, "gerçekliğin etkileri"ne karşı özneye bir filtre görevi görmekte; bakışa, eş zamanlı olarak bu sıra dışı anı kayıt altına alma, paylaşma ve aktarma düşüncesi eşlik etmektedir. Böylece sadece "orada olmak" yetmemektedir. Benjamin'in *auranın* yitimini ve yerini enformasyon ya da fantazmagoryaların hâkim olduğu bir kültüre bırakmasına (deneyimin sahiciliğini sağlayan gözlemcinin bakışının zedelenmesi olarak) dair anlatısı, aslında insan varoluşunu kendi şimdi ve buradallığını; yani deneyimin kaybını ifade etmektedir. Şimdi ve buradallığını kaybeden deneyimden daha önemli hâle gelen ise imaj tüketimi olmaktadır:

"Hikâye anlatıcısı, bir bellek ve ortaklık gerektirmekteydi (Özbek, 2000: 116). Fotoğraf ise bilinçdışı bir etkinlik olarak belleğin işleyişinin halk öyküleri ve destanların aktarımından farklı şekilde anlaşılmasını önermektedir. Destanlar ortak belleğe sahip bir iletişimin, toplumsal bağlayıcılığın olduğu zamanlarda değerler açısından deneyimin aktarımını anlamlı kılmaktadır. Fotoğrafik imge ise bilinçdışına kendiliğinden ve belli bir değer sisteminden bağımsız şekilde tetikleyici görevi görmektedirler" (Ümer, 2017, s. 44).

Bir katılımcı (K16) tema park deneyiminde, genel olarak gezilen yerlerde fotoğraf çekimi ve sosyal medya paylaşımının belirleyici olduğuna; deneyimin bu yeni durumunun da hafıza ile olan ilişkisine dikkat çekmiştir:

"Hani evet daha fazla imkânları var, ama benim gezdiğim yerler daha aklımda olan hala düşününce geri gelen şeyler, ama onlar geziyorlar, 'A, gitmiş miydik?' diyorlar. Çok var, çok geziyorlar ama nasıl diyeyim bizim için gezmek, görmek bir şey ifade ediyordu ama onlar için olması gereken bir şey zaten. Onlar için videoya çekilecek, Youtube atacaklar, beğeni alacaklar, gezmek böyle bir şey. Temelde amaçlananı bu. Mesela bir yere gidince fotoğraf çekmiyorsan onun için anlamı yok. Çekeceksin, koyacak öyle anlamı oluyor gezmenin onlar için. Balat'ta çektikleri fotoğrafla Akvaryum'da çektikleri fotoğraf arasında fark yok. Biz dışarı çıktık, bir şeyler gördük aha bu da kanıtı. Beğenin. Ben o heyecanlarımı hatırlıyorum, onlar da bu heyecanı göremiyorum" (İst. Akvaryum, K16, K, öğrenci, 25).

Katılımcıların ifadeleri, geçmişteki oyun deneyimlerinin ortak bir hafıza ve iletişim ortamında gerçekleşmekte olduğunu göstermektedir. Tema parklardaki duyumsal ve duygusal olarak yoğun içeriğe sahip deneyimler ise anlık ve bireysel olmakta, daha çok bilinçdışı alanına hitap etmektedir. Bu durumun bir yansıması ise deneyim aktarım imkânlarının dönüşümünde görülebilmektedir. Günümüzde hafızada kalıcı yer edinmeyen birçok deneyim ise aktarımını

sözel olarak değil, dijital kayıt alanında gerçekleştirmektedir. Kayıt alanları, kişisel fotoğraf çekimi, sosyal medya paylaşımı olduğu gibi, tema parklar tarafından kişisel deneyimlerin kayda geçirildiği ve hafıza kartı ile müşteriye verilen hizmeti de kapsamaktadır. Bu bağlamda hafıza ve deneyim aktarım imkânları deneyimin dönüşümünün izlenebileceği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.3. ‘Deneyimi Kurtarma Çabası’nda Bir İmkân: Tema Parklar

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların kendi çocukluk deneyimleri ile şimdiki çocukluk deneyimini karşılaştırmalarında mevcut imkânlar çerçevesinde/oranında kendi deneyimlerini aktarma çabaları içerisinde oldukları görülmektedir. Görüşülen kişiler, kaybolan deneyimlerini şu anda benzer imkânları verebilecek olan ortamlar/yöntemlerin izini sürerek kurtarma/çocuklarına yeniden aktarma eğilimini ortaya koymuşlardır. Kişinin bütüncül hayat deneyiminin bir parçası olarak tecrübesini kendinden sonrakilere aktarımına ilişkin doğal eğilimi, burada bir “kişisel gelişim” aracı ya da kültürel sermaye birikimine katkı olarak konumlanmaktadır. Deneyimi kurtarma adına gösterilen çabada kişilerin sosyoekonomik durumu belirleyici olmakla birlikte Zukin’in de belirttiği gibi kentsel yaşam tarzlarında bireylerin kültürel sermaye arayışları artık daha belirleyici konumdadır (1998).

Katılımcılarının ifadelerinde “bir ağacı tanımamak, sebzelerin nerede yetiştiğini bilmemek, ağaçtan meyve toplayamamak, toprak ile bağ kuramamak” deneyim kaybı olarak görülmektedir. Kaybolan deneyimler aynı zamanda *değer kaybı* olarak görülmekte ve bu kaybın telafi edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Örneğin pek çok katılımcı bir meyve ya da sebzenin nerede yetiştiğini bilmeyen çocuklar olduğunu özellikle vurgulamıştır. Bir ağaçtan meyve toplayamayan-nerede yetiştiğini göremeyen çocuk için bu deneyim kaybı, aynı zamanda bir değer kaybıdır.

“Bizim zamanımızda Eminönü diye bir yer vardı, biz bayramda seyranda giderdik, alışverişimizi yapar gelirdik. Alışveriş merkezi bilmiyordum ben yani, hep açık alandaydık. Çileğin yapıldığını zanneden çocuklar var. Çocuklar doğayı görsün, keşke memlekette evim olsa da...” (İstanbul, K1, K, temizlik görevlisi, 31: 9-4).

“Ben çocukken burada yetişmedim. Çok küçük bir ilçenin, çok küçük bir mahallesinde yetiştim. Hep dışarıydık, elimizde bir sepet oyuncakla, toprak kaplardan oyuncak, kiremitlerden tabak yapardık, papatyadan pirinç yapan biriydik. Ben çocuğuma çok üzülüyorum, hep ona elmanın ağaçtan, patatesin topraktan yetiştiğini öğretmeye çalışıyorum ki ben bunları kısmen de olsa görsellik olarak gördüm ama şu an çocuğuma belki bir elma, erik ağacını gösterebiliyorum. Çileğin yetiştiği yeri gösteremiyorum, sadece bak çilek topraktan yetişebiliyor onu ezberletiyorum. Mecburum, yapacak bir şey yok, bunu öyle

öğretebiliyorum. Ama böyle olmasaydı keşke. Böyle tema parklar çok güzel ama bence çiftlik parklar kurulmalı ve çocuklara bir çocuğa çileğin, patatesin ekim alanını gösterebilmeli, var olan yerler var İznik'te, Çatalca'da ama be önce şehir içine gelmeli ki çocuğum benim sadece anlatarak resmini göstererek değil. Tema parklar güzel tamam daha çok olmalı ama ormanın içinde böyle bir alternatif olmasını çok isterdim. Elma ağacından elma toplasın çocuk” (Miniatürk, K11, K, 29: 6 aylık-2,5).

Etkinlik ajansı proje yöneticisi olan katılımcı oyun deneyimini kaybetmekte olan çocuklar için üretilebilecek deneyim alanlarına dair öneri getirmiştir:

“Çocukları dijitalden kurtarıp, ekran başından kaldırıp biraz daha sosyalleşmelerini sağlayacakları şeyler yapabiliriz. Güvenli bir ortamda sokağa çıkmalarını sağlayabiliriz, bir kediyi, köpeği sevmelerini sağlayabiliriz. Doğayla, hayvanlarla tanıştırabiliriz, çiçek, bitki ekmelerini sağlayabiliriz. Çoğunun eriğin nerde yetiştiğini bilmediğine bile eminim, belki bunları deneyimleyebilirler” (KidZania, K9, K, etkinlik ajansı proje yöneticisi, 31).

Şimdiki çocukların çocukluklarını yaşamadığını belirten bir katılımcı, parka geliş nedenini tam da bu yaraya merhem olması açısından; “biraz daha çocukluklarını yaşasınlar diye” olarak belirtmiştir:

“Şimdiki çocuklar çocukluğunu yaşamıyor yani, biz yaşadık. Yaşamıyorlar yani, onlar bilgisayar çocuğu, ev çocuğu, apartman çocuğu dedikleri... Ha belki lüksleri bizden daha çok ama çocukluklarını yaşamıyorlar. Lunapark bile Maçka'da, küçük bir yer vardı; şimdi akvaryumlar, birçok yer, biz hiç birini görmedik yani. Bizim yaşadığımız çok daha güzeldi, sokakta mahalle ortamında büyüdük. Herkes herkesi tanıyordu, şimdi aynı apartmanda bile kimse kimseyi tanımıyor. Böyle yerlere onun için getiriyoruz zaten, biraz daha çocukluklarını yaşasınlar diye dışarda, olabildiği kadar. Ufak da olsa zorluklarla yukarda karşılaşıyorlar kendi çabalarıyla” (XtremAventures, K22, E, kuaför, 35: 3-11).

“Çocukluğumuzda biz özgür büyüdük, hep ağaçların tepesindeydik, hayvanla toprakla... İstedğimiz çocuk da bizim gibi büyüsün, onu hatırlatıyor burası” (Xtrem Aventures, K21, K, halk oyunları öğretmeni - esnek, 40: 6).

Üst sosyoekonomik konumda olan diğer katılımcılar da imkânları doğrultusunda kendi çocukluk deneyimlerini çocuklarına aktarma çabalarından bahsetmişlerdir. Kendi çocukluğunun toprakla ilişki içinde geçtiğini aktaran bir katılımcı (K23), farklı şartlarda da olsa “oradaki hayatın aynısını yaşatmak için” verdiği çabayı şöyle ifade etmiştir:

“Bizim çocukluğumuzda Samsun'da herkesin yazlık evi de vardı, derme çatma da olsa. Bu ne demek toprağı olan domates, biber, maydanoz her bir şeyini ekebiliyor demek. Biz her hafta sonunu çapayla geçirirdik. Öyle bir deneyim olunca, işte meyve ağaçlarının tepesinde, işte sahilde deniz kabuğu toplayarak ben mümkün olduğu kadar çocuğuma da aynısını yapmaya çalıştım. Acıbadem'de oturuyordum o zaman bahçem yoktu ama balkonum saksı doluydu mesela. Ya da aşağıda bir park vardı orda fideler falan satılan bir yer vardı aynı zamanda kafeydi. Bebekken alıp götürüyordum; kovaşını, küreğini koyuyordum. Bildiğin paketli toprak satın alıyordum önüne yığıp oyun oynaması için. Öyle öyle

toprağı sevdi. Ve biz hep toprakla haşır neşiriz. Dolayısıyla oradaki hayatın aynısını yaşatmak için çok uğraşıyoruz. Hakikaten bunun için şehir dışına falan da gitmemiz gerekti. Allah'ımıza şükür bir tane Bayramiç tarafından bir cevizliğimiz oldu, mümkün olduğu kadar oraya kaçıyoruz. Yani yaşatmaya çalışıyorum. En azından saksıyla yapmaya çalışıyorum. Ağaçlı, bahçeli bir sitede oturuyoruz.”(XtremAventures, K23, K, iletişim eğitimcisi- esnek, 43: 10).

“İmkân dâhilinde bahçeli, müstakil eve taşındım. Ha çocuklar büyümediği için alışık değiller, ben bir domates ekmek istediğimde kimse benim yanıma gelmiyor. Merak etmiyor, çünkü öyle büyümediler. Ama yavaş yavaş ilgisini çekiyor. Mesela ben toprakla uğraşırken solucan görüyorlar, eskiden olsa çığlık kıyamet kaçarlardı, şimdi daha tanıdık geliyor” (İsfanbul, K5, K, 38: 15-13).

“Ben çocukluğumu yapmaya çalışıyorum çünkü ben lojmanda büyüdüm; o yüzden öyle bir site seçtim hep böyle şeylere gidiyorduk biz de, hep resim yaptırıyordu annem. Ben de resim yaptırıyorum. Ferit geçen hafta resim sergisi açtı ananesiyle. Ben cep telefonunu çıkarmıyorum onun yanında, onların yanında çıkarıp bakmıyorum. Eve televizyon almadık, bilgisayardan izliyoruz. Ne öğrendiysem onu vermeye çalışıyorum. Çalışmıyorum ki onlara bunu aktarayım. Bakıcıyla evde oturmasın ki ben ona öğreteyim öğrendiklerimi...” (KidZania, K6, K, makine mühendisi-esnek, 37: 1,5- 4,5).

Diğer bir katılımcının çocukluk deneyimine ilişkin ifadelerinde ise, geçmişle şimdiyi kıyaslama ve deneyimini aktarma konusunda katmanlı bir yapı dikkat çekmektedir. Günümüze kıyasla kendi çocukluğunu yaşam şartlarının zorluğuna rağmen “şanslı” olarak değerlendiren katılımcı, bir yandan da kültürel sermaye birikimiyle kendi deneyimine benzer çocuklara erişerek vicdani bir sorumluluğu yerine getirdiğini ifade etmektedir:

“Hiç bir şey doğal değil, oyun eğlence anlamında çocuklar tamamen televizyon, tablet, cep telefonu... Ben şanslıydım o konudan, biz de televizyon bile babam emekli olunca geldi, 2003 senesinde. Odlardan araba yapardık, annemin çoraplarını katlayıp top oynardım, bir plastik top aldığımda babam, bir vurunca patlıyordu zaten köy ortamında ama inanılmaz bir haz veriyordu. Şimdiki çocuklarda böyle bir şey yok, biz kıymet veriyorduk. Tabi ki şehirde yetişen çocukların bu tarz şeylere imkânı olmadı. Yıllık iznimde şöyle bir şey yapardım. Motorumla çıkarım herkes batıya gider, herkes İstanbul'a gider, deniz ortamına. Ben daha çok İç Anadolu'ya giderim. Orda ulaşımı zor olan köyler olur mesela oradaki çocukları görmeye giderim. Çocukluğumu yansıtıyorlar biraz. 2006-2007 yıllarında TV'den şey hatırlıyorum, bir iki kişi jipe biner köylere giderdi çocuklara bir şey verirlerdi. Oradan aklımda kalmış olsa gerek, hala da var kafamda onu yapma isteği. İmkânım oldukça da yapıyorum. O insana çok büyük bir mutluluk veriyor. Çünkü şuradaki elinde scooter'ı olan çocuğa gidip de ben bir şey versem ne o mutlu olur ne ben bir haz almış olurum, kendimi vicdanen rahatlatmış, iyilik yapmış anlamında iyi hissetmiş olurum. Ama oradaki bir çocuğa elma bile versen oradaki çocuk için çok büyük bir şey. Doğallıktan tamamen uzaklaşmış bir çocukluk var. Ayağımıza giyecek bir şeyimiz bile yoktu bizim.

Çıplak ayak top oynardık falan o zamanların verdiği şey çok başka kesinlikle” (Xtrem Aventures, K25, E, macera parkı çalışanı, 24).

Katılımcıların ifade ettiklerine bakılacak olursa “kendi çocukluklarını” yaşatmaya çalıştıkları, bunun için de değişen yaşam koşullarına rağmen mevcut imkânları seferber ettikleri görülmektedir. Fakat buradan yola çıkarak katılımcıların aktarım çabası içerisinde oldukları şeyin, “kendi çocukluk değerleri” olduğunu söylemekte acele etmemek gerekmektedir. Zira, bulunduğumuz kültürel atmosferin her daim geçmişe yönelik değerleri yeniden kurguladığını söylemek mümkündür. Örneğin bundan otuz sene öncesinde kendi çocukluğu köyde geçmiş bir ebeveynin de toprak ile ilişki konusunda düşüncelerinin ve çocuğuna yönlendirdiği programın aynı olduğu söylenemez. Ya da on beş-yirmi yıl öncesi evde televizyon bulunmaması çocuk yetiştirme konusunda üst bir duyarlılıktan çok geride kalınmışlığa işaret etmekteydi. Bu bakımdan geçmişteki değerler sistemi ile değerlerin yeniden kurgusunu sağlayan günümüz dinamikleri arasındaki ilişkiyi/örüntüleri “postmodern” olarak nitelendirip/dönemselleştirip geçmek yerine derinlikli anlayış sunan çalışmaların faydalı olacağını yeri gelmişken belirtmekte fayda olacaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Modern bireyin, başta büyük kentlerde olmak üzere hayat düzenini örgütleyen çalışma zamanı, boş zaman pratiklerini de belirlemektedir. Modern kentte boş zaman, çalışma zamanının *niceliksel* olarak benzeri fakat *niteliksel* olarak karşıtı ile birlikte şekillenmektedir. Boş zaman pratiklerinin çalışma düzeniyle olan niceliksel benzerliği, modern kentin ve modern iktisadi sistemin temel karakteristiği olan akılcılaştırmaya dayanmaktadır. Akılcılaştırmanın alt unsurları olan *verimlilik*, *hesaplanabilirlik* ve *öngörülebilirlik* gibi ilkeler (Ritzer, 2017), kentte “gidilecek yerler” ve “yapılacak şeyler” konusunda yönlendirici olmaktadır. Kentin yoğun temposunda ve kısıtlı bir vakitte tek çatı altında farklı ihtiyaçların giderilmesi ile maksimum *verim* elde edilmesine, arzu edilen tüketim nesnelerinin türdeşlerinin birçok noktada bulunabilmesi ile *ön görülebilir* olmasına dayanan alışveriş merkezleri akılcılaştırmanın önemli bir örneğini oluşturmaktadır. İçerisinde alışveriş, yemeiçme, sinema, kültür etkinlikleri, oyun alanları, açık hava alanı bulunduran bu yaşam merkezleri, geçirilen vakti ve deneyimi “kaliteli” bir formda sunarak niceliksel ölçümüne, *hesaplanabilirliğine* imkân tanımaktadır. Yeni tüketim ortamları, nicelik vurgusunun yanı sıra niteliksel boyutu da öne çıkarmaktadır. Mevcut kent yaşamında gündelik yaşam, birbirini tekrarlayan günlerin lineer çizgisi/“rutin”; hafta sonları ise bu rutinin dışına çıkılacağı ve yeni deneyimlerin elde edileceği bir fırsat zamanı olarak belirlenmektedir. Sıra dışı etkinlikler ve deneyimler yoluyla yenilenme, kendini keşfetme, özgürleşme, daha iyi hissetme gibi içsel/ruhsal örüntülerin -niteliksel boyutların- niceliksel ölçümlerle düşünülmesi ise, zamanla bu iki durumun eş değerli olduğu duygusunu uyandırmaktadır (Ritzer, 2016, s. 137). Deneyimin yoğunluğu, bulunulan ortamın yüksek teknolojisi ve tasarımına bağlı olarak artar. Tasarımcıların düzenlediği oyun alanları ise, yine de özgürce bulunulduğunu düşündürecek şekildedir. Dolayısıyla deneyimin doğasına içkin birtakım unsurlar, estetikleşen ve ekonomikleşen unsurlara tabi olmak durumunda kalmaktadır. Yeni nesil AVM’lerin içerisinde bulunan ve yeni bir dünyaya, bambaşka/sıra dışı deneyimlere açılan kapı olarak tema parklar da, niteliğin nicelikle ölçülmesi söz konusu olduğunda önemli bir konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla tema parkların gelişimi yeni kent ekonomisini şekillendiren, kültürel süreçlerden beslenen yeni tüketim mekânlarının bir tezahürü olmaktadır. Bu tezahür ediş biçimlerine yakından bakmak, deneyimin kültürel alandaki yeniden inşasından başlayarak deneyim ekonomisini besleyen ve kent mekânının yekenden üretiminde etkili olan süreçlerin okunabilmesi anlamına gelmektedir.

Elimizdeki çalışma, kentte tema parkların yaygınlaşmasını mümkün kılan kültürel ve iktisadi süreçlerin izini sürerek, tema park ekseninde kentin yeni yapılanmasını ve daha genelde modern

dünyada deneyimin dönüşen konumunu anlama çabasıdır. Bu anlama çabasında, kültürel süreçle paralel gelişen iktisadi dönüşüme dair izlekler takip edilerek kentlerin yeniden yapılanmasında belirleyici olan unsurların ortaya konulması amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümü *deneyimin estetik inşasını*, ikinci bölümü ise *deneyimin ekonomik inşasını* ele almaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ilk iki bölümde “deneyim” ve “estetik” kavramları merkeze alınmıştır. Deneyimin estetik ve ekonomik dönüşümüne dair sürecin açıklanması, tema parkların varoluş zeminini geniş bir bağlamda anlama imkânı vermekte ve kentin yeni yapılanmasındaki belirleyici/etkili olan faktörlerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Tema parklar başta olmak üzere, yeni tüketim araçlarının reklam dilinde sıklıkla vurgulanan *deneyim* kelimesi, tema parkların da bir örneğini oluşturduğu ekonominin yeni boyutunu tanımlayan “deneyim ekonomisi” bağlamında yeniden üretilmektedir. Bununla birlikte, “deneyim” kelimesinin kültürel alandaki kullanım yaygınlığı ve geçirdiği anlam dönüşümü dikkate değerdir. Hayat süreci içerisinde kazanılan ve “görmüş geçirmişliğe” işaret eden “tecrübe” kelimesinin yerini alan “deneyim”; yaygın/güncel kullanımıyla (niceliği öne çıkaran) farklı alanlarda kısa süreli *yaşantılar* elde edinilmesi anlamına sahip olmaktadır. Deneyimin kültürel alandaki anlam dönüşümünü ve ekonomik alandaki üretimini mümkün kılan ise “estetikleşme” tecrübesidir.

“Estetikleşme” sürecinin izlenmesi, metaların, daha genelde yeni ekonomik sistemin aldığı estetik biçimin, kültürel alandaki *gündelik hayatın estetikleşmesi* süreciyle birlikte okunmasını mümkün kılmaktadır. Orijinal kökeninde “duyumsal müşahede” anlamını ifade eden ve maddi gerçekliğe işaret eden *estetik* kavramı, 18. yüzyıl ortalarıyla birlikte kazandığı soyut anlamını 20. yüzyılda sanatın özerkleşmesiyle pekiştirmiş ve devamında gelişen karşı sanat akımları aracılığı ile de tekrar gündelik olana, maddi olana iade etmiştir. Böylece estetikleşen gündelik hayat gerçekliğin ve deneyimin dönüşümünü beraberinde getirmiştir. *Deneyimin estetik inşası* süreci ise; gündelik hayatın estetikleşme sürecinde gelişen yeni duyarlılık alanlarının; hayatın üsluplaşmasının ve hayat tarzına dayalı beğenilerin-tercihlerin yaygınlaşmasını tüketim kültüründen beslenerek gerçekleşmiştir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar öncelikle, *kentsel mekân*, *ekonomik* ve *kültürel/toplumsal* alan olarak belirlenen üç zemin üzerinden değerlendirilerek, ardından daha genel çıkarımlara ve önerilere yer verilmektedir.

Tema parkların ortaya çıkış sürecindeki *ekonomik* gelişmelere bakıldığında, 1990’lardaki kültürel ekonomiden yaratıcı ekonomiye doğru olan gidişatın, daha sonrasında “deneyim ekonomisi” ile tamamlanmakta olduğu görülmektedir. Tema parklar da, tüketimde müşteri

(araştırmaya göre *misafirlerin*) deneyimini esas alan bu yeni ekonomik sistemin bir örneğini oluşturmaktadır. Tema park tasarımcıları, parkların temelde *eğlence*, *mutluluk* ve *deneyim* arayışlarında olan ziyaretçiye *yeni deneyimler* sunduğunu belirtmektedirler. Mübadele değeri ile kullanım değerinden özgürleşen metalar, süreç içerisinde kültürel çağrışımların alanı olarak varlık kazanmışlardır. Metaların giderek daha fazla *yapay* bir kullanım değeri edinerek varlık kazanması, temel *ihtiyaçlardan* ziyade *arzuları* hedef alması anlamına gelmektedir. Aşırı üretim sorununun çözümünü ürün farklılaştırmasında bulan ekonomik sistemde, sıradan bir ürün, hayat tarzı tercihini yansıtan, daha iyi bir hayat imgesi sunan, kişisel potansiyellerin açığa çıkmasını sağlayan, her daim geleceğe seslenen ve daha çok tutkuların tüketimini içeren bir donanım ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yeni ekonomik sistemin arzuları temel alan üretim-sunum biçimi, en temel ihtiyaçları karşılayabileceğimiz zemin olarak nesnenin gerçek değerini ölçebileceğimiz oran duygusunu tahrip etmektedir. Bu durum metanın yapay bir değer ile belirlendiği her bir aşamanın, zihinlerde gerçeklikle bağından uzaklaşan bir üst katman oluşturduğu anlamına gelmektedir. Yeni tüketim sistemi, üründen çok ardında yatan *hikâyeye*, *tasarıma* ve *duyusal*, *duygusal* ve *zihinsel uyarıma dayalı yeni/sıra dışı deneyimlere* yer açmaktadır. “Deneyim ekonomisi” kavramıyla tanımlanan bu sistemde, sıradan bir ürün dahi deneyim nesnesine dönüştürülebilmekte; bunu tamamlayacak bir şekilde herhangi bir deneyim de ürün niteliğinde sunulabilmektedir. Deneyim ekonomisinde “ürün müşteridir” (Pine ve Gilmore, 2012, s. 27). Yeni tüketici böylece keyifli zaman geçirmeyi, mekânın atmosferini, sunduğu hikâyeyi, yani sadece metayı değil daha ilişkisel bir ağı satın almaktadır. Bu ilişkisel ağın temel unsurlarını ise mekân, tasarım ve hayat tarzına dayalı beğenilerin sergilenmesi oluşturmaktadır. Deneyim ekonomisinin en temel unsuru olan mekân; tasarım aracılığı ile deneyimi farklı kılmaktadır. Her hangi bir tüketim nesnesinin, mekânda atmosfer yaratımıyla deneyime dönüşmesi mümkün olacaktır. Bununla birlikte, deneyim ekonomisinde mekânın salt tasarımı ayrıcalıklı olmamakta; müşteriye duyusal/duygusal/düşünsel boyutlarda saran bir hikâye kurgusuna dâhil edecek yeni bir hikâye anlatıcılığı ile temalı ortamların yaratılması gerekmektedir. Dolayısıyla mekânın *hikâyeleştirme/temalaştırılması* yoluyla yeniden üretimi, deneyim ekonomisinin en temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tema parkların da temel özelliği, temalı atmosferleri içerisinde sundukları hikâye *deneyimidir*.

Tasarım, yeni ekonomik sistemin güçlü bir aracı olarak; metanın, mekânın ve hatta hayat tarzlarının sunumunda hayati öneme sahiptir. Aynı zamanda “tasarımcı” da, Featherstone’un “yeni kültür araçları” (1996), Bourdieu’nun ise “yeni entelektüeller” olarak tanımladığı gruba denk düşen; sanatsal duyarlılıkların kitlelere yayılması ve yaşam tarzlarına tahvil edilmesinde

rol üstlenen, kültürel yaşamın günümüzdeki önemli bir aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tema parklar kapsamında değindiğimiz *tasarımcı*, deneyimleri tasarlayan gruba denk düşmektedir. “Deneyim ekonomisi” çalışmasında ekonominin yeni boyutlarına dair ilkeleri ortaya koyan Pine ve Gilmore’a göre; malların geçici niteliği yerine “deneyimler”, hafızada unutulmaz anılar bırakmaktadır (2012). Tüketici/kullanıcı akılda kalıcı deneyimler yoluyla mekânla farklı türde bir ilişki biçimi geliştirir ve hayat tarzını teşhir ederken; tasarımcı da mevcut sektörlerden farkını akılda kalıcılık ve mutluluk sağlayıcılık unsurları ile sağlamlaştırmaktadır. Sonuçta “deneyim ekonomisi”, yeni ekonomik değerler ile kültürel hayatın değerlerinin birbirinden ayıramayacağı bir manzara ortaya çıkarmaktadır. Geline bu noktada, deneyim ekonomisiyle yeni bir boyut kazanan deneyimin, kentsel mekândaki konumunu tartışmak gerekmektedir.

Tema parklar, kentin yeniden yapılanmasında kültürel mekânların öne çıktığı; turizmin yeni kentsel ekonominin en güçlü unsuru olduğu, aynı zamanda kültürün tüketiminden çok yaratıcı üretiminin gündemde olduğu bir dönemle birlikte ortaya çıkmıştır. Kentlerin küresel ve yerel kültürü harmanlayarak oluşturdukları kentsel imaj ile markalaşıp yükseldiği bir dönemde cazibe merkezlerinin geliştirilmesi giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu cazibe merkezlerini ise, büyük ölçüde eğlence odaklı yeni tüketim merkezleri oluşturmaktadır. Bu süreç, yaratıcı (eğlence) sektörlerin de kendilerini kültürel alanı içerleyecek şekilde yeniden şekillendirmeleri ile çakışmaktadır. İstanbul’da 2003’te açılan Miniaturk dışındaki tema parklar, 2010 sonrasında kurularak yaygınlık kazanmış ve AVM’lerle birleşik olarak tasarlanmışlardır. Tema parkların bu tarihten itibaren kamunun sağladığı kolaylıklar ile açılmalarında ve hızla yaygınlaşmalarında, İstanbul’un 2010’da Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinin önemli bir etken olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Yapılan araştırmada tasarımcılar, tema parkların Türkiye’de yeni gelişen bir sektör olduğunu belirterek, bu sektörde ilk olmalarının önemini ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap üreten bir mekân oluşturmalarıyla toplumsal fayda sağladıklarını vurgulamışlardır. Tasarımcıların ifadelerinde tema parklar, kentin modern yüzünü temsil etmeleri ile ülkenin kültürel gelişimine, yerli ve yabancı turist çekim merkezi/cazibe merkezi olmaları ile ekonomik gelişimine, deneyim ve güvenli sosyal alan yaratımları ile toplumsal gelişimine katkı olarak konumlandırılmaktadır. Sonuç olarak boş zaman/eğlence mekânları, daha özelde tema parklar, kentsel kalkınma ve kentin markalaşması yolunda yeni kentsel ekonominin çıkarları ile uyumlu bir özel sektör girişimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte tema parklar, toplumsal fayda söylemi ile mevcut sektör içerisindeki konumunu farklılaştırıcı ve meşru bir zemine çekmektedirler. Tema park tasarımcılarının, kültürel alanların daha geniş kitleye açılmasında önemli bir işlev üstlendiklerini vurgulamaları bakımından kendi iktidar alanlarını “toplumsal fayda” söylemiyle pekiştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın toplumsal/kültürel alandaki sonuçlarına bakmak konuyu daha anlaşılır kılacaktır.

Tema park kullanıcıları ile yapılan görüşmelerde katılımcılar, tema parkı tercih ediş sebeplerini salt eğlenmek olarak değil; daha çok fayda vurgusu içeren ifadelerle açıklamışlardır. Katılımcıların tema parkı tercih sebeplerine bakıldığında, İstanbul’da “görülmesi gereken yerler”i görmek istemeleri ve farklı yerleri ve canlıları görerek deneyim kazanma arzuları öne çıkmaktadır. Çocuklu katılımcıların sayıca fazla olduğu çalışma grubunda, tema parkların çocukların gelişimi açısından değerlendirilmesi de tercih sebeplerinin bir öncülü olmaktadır. Katılımcılar tema parkları, çocuklarının rahatça enerjilerini atabilecekleri ve sanal ortamdan uzaklaşabilecekleri bir yer olarak görmektedirler. Bununla birlikte tema parklar, çocuklarının sosyalleşmeleri ve özgüvenlerinin artması, aynı zamanda ailecek bir etkinlik yapma/kaliteli vakit geçirme imkânı bularak aile bağlarının güçlenmesini sağlama açısından da bir imkân olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda tema parkların duyumlar silsilesini genişletmek isteyen ve kültürel alanda yatırımcı bir yönelimde olan yeni tüketiciye alan açtığını söylemek mümkün olacaktır.

Tema parkların, gündelik hayatın sıradanlığından ve kentin yoğun temposundan bir kaçış-rahatlama amacıyla da tercih edilmesi, katılımcıların çoğunluğunun ifade ettiği bir başka sebeptir. Simmel ve Benjamin’in modern kente ilişkin analizlerinden yola çıkarak ortaya koymaya çalıştığımız “tema parkların modern kentin şoklarına karşı üretilen bir mekanizma olduğu” tespitinin, mevcut bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Nitekim kentte yaşayan bireyler, iş ve ev rutininin dışında, farklı deneyimler yaşayarak mevcut hallerinden uzaklaşmak istemektedirler. Kentin “yorucu”luğunu oluşturan uyaranların çokluğundan, sürekliliğinden ve şiddetinden kaçış, bu duruma karşı bir savunma mekanizması olarak konumlanan tema parklarda, daha yüksek oranda duyuşsal ve duygusal uyarımı ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların geliş sebeplerinde dikkat çektikleri “rutinden kaçış”, gündelik hayatın sıradanlığındaki unsurlara daha yakından bakmayı gerekli kılmaktadır. Yukarıda vurgulandığı üzere, kent yaşamının yoğunluğu gündelik hayatın temel belirleyicisidir ve bunu iş, okul ev ve yaşamındaki dinamikler takip etmektedir. Gündelik hayat içerisinde evde geçirilen boş zamanda -özellikle çocuklar için- teknoloji kullanımı oldukça yaygındır. Tema park tercih sebeplerinde

katılımcıların özellikle vurguladığı önemli bir nokta da, çocukların tema parklarda sanallıktan uzak, gerçek deneyimler elde edebilme imkânı buldukları şeklindedir. Teknolojinin hipergerçek evreninde zamanlarının önemli bir bölümünü geçiren çocukların ebeveynleri, boş zaman-eğlence mekânlarını gerçek/somut bir deneyim imkânı olarak değerlendirmek istemektedirler. Bununla birlikte teknolojinin bu hipergerçek evreninden sonra çocukların eğlenebilmesi gidilen mekânların daha üst düzey bir duysal uyarım içermesi gerekliliği/doğal sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar, mekân arayışlarına dair anlatılarında çocuklarının gündelik yaşamda zamanlarını, bireysel ve içine kapalı bir şekilde (sanal oyunlar başta olmak üzere) geçirmelerinin belirleyici olduğunu belirtmelerinin ardından, kendi oyun deneyimlerini aktararak her iki durum, başka bir ifadeyle kendi çocuklukları ile çocukları/geçmişle şimdi arasında bir kıyaslama yapmaktadırlar.

Söz konusu bu anlatı akışına göre sokakta, arkadaş grubuyla, basit nesnelerle kurulan oyunların yerini (geçmiş); bireysel oyunlar, yapılandırılmış oyun alanları almaktadır (şimdi). Katılımcılar, kendi çocukluklarında eğlence merkezlerinin ya da gitme imkânlarının azlığı nedeniyle bu mekânlara nadiren gidebildiklerini aktarmışlardır. Geçmişteki eğlence merkezi deneyimi ise, sıra dışı, “rüya gibi”, gerçek dünyadan bir kopuş ve unutulmaz bir deneyim olarak hatırlanmaktadır. Sonuç olarak, geçmişte gerçekliğin bir üst katmanı/hipergerçek olarak deneyimlenen lunapark ve eğlence parkları, günümüzün tema parklarında hipergerçekleşen gündelik oyun deneyimi bakımından daha gerçek/somut bir deneyim/oyun imkânı olarak görülmektedir. Son 30-40 yıl içerisinde gerçekleşen bu dönüşümün getirdiği yeni değerler, gündelik yaşamda gerçeklikle ilgili kurulan ilişkiye dair önemli sorulara işaret etmektedir.

Değişen oyun kültüründe teknoloji belirleyici olduğu gibi, kentin yapısının da önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Tema park katılımcıları da, çocuklarının “sokakta özgürce enerjilerini atabilecekleri güvenli bir alan” bulamamalarını, mevcut park ve bahçelerin yeterli gelmediklerini²⁷ tercih sebepleri arasında zikretmişlerdir. Sokağın yerini yapılandırılmış deneyim alanlarının alması, ebeveynlerin bir kısmının, çocuklarının üretkenliğini köreltmesi bakımından, şikâyet ettikleri bir nokta olsa da, tema parkların sunduğu imkânların çocukların gelişimine çok yönlü katkılar sunması (ya da böyle alımlanması) dolayısıyla tema parklar, günümüz kent yaşamı içerisinde olumlu bir konumda görülmektedir. Katılımcıların yaptıkları geçmiş ve şimdiki oyun deneyimi kıyaslamalarındaki genel eğilim ise, çocukların geçmişteki

²⁷ Bu yetersizlik, iki anlamda zikredilmiştir: çocukların yaşça büyümesi ile teknoloji donanımlı eğlence merkezlerini talep etmeleri/parkları yeterli bulmamaları ve kent içeresinden erişilebilir, güvenli, kullanıma elverişli yeşil alanların, park ve bahçelerin yeterli miktarda bulunmaması.

oyun deneyimlerinden mahrum olmaları sebebiyle şansız fakat geçmişte tema park ve çocuklara yönelik benzeri mekânların gelişmemiş olması dolayısıyla da şanslı olduklarını belirtmeleri şeklinde olmuştur.

Gündelik hayat düzenini oluşturan bir diğer alan iş yaşamıdır. Tema parklar, daha genelde ise tüketim mekânları, bir bakımdan üretim sistemindeki unsurların tersine çevrilmiş halini yansıtmaktadırlar. Bu bakımdan tema parkların yeteneklerin ortaya konulması, kendini keşfetme, potansiyellerin geliştirilmesi söylemini bu tersine yansıma formülü ile düşünebilmek mümkündür. Başka bir ifadeyle, tüketim sistemindeki yeni üreticilik vurgusu, iş yaşamı ve okul yaşamında üreticiliğin geriye çekilmesinin bir tezahürüdür. Sennett, modernitenin ve kurumlarının toplumsal alandaki yarattığı temel tehdidini “işe yaramazlık kâbusu” olarak görmektedir (2017). “Küresel emek arzı, otomasyon ve yaşlanmanın yönetimi” ile şekillenen işe yaramazlık kâbusunun temelinde ise “becerinin tükenişi” bulunmaktadır. “Becerinin tükenişi”, bir beceri edindiğimizde ömür boyu sahip olabileceğimiz bir şey olarak değil, tüenecek ve yeri doldurulması gereken bir şey edindiğimiz anlamına gelmektedir. Bu durumu gerek iş yaşamında ve eğitim süreçlerinde gerekse boş zaman pratiklerinde düşünmek mümkündür. Modern ekonomide teknolojik ve bilimsel alanlar başta olmak üzere pek çok becerinin raf ömrünün kısa olduğu görülmektedir. Yeni iş koşulları da “deneyim arttıkça değerinin düşmesi” formülü ile işlemektedir (2017, s. 73). Sennett’in, yeni iktisadi sistemin getirdiği iş yaşamı koşullarında tecrübe kazanmanın yerine, potansiyel geliştirme ve yetenek edinmenin değerli bulunduğunu belirtmesi “becerinin tükenişi” argümanını desteklemektedir (2017, s. 65). Daha açık bir ifadeyle, şirketler/kurumlar deneyimli personelden çok sorun çözme yeteneğine sahip,

“potansiyeller”ini geliştirmeye istekli, farklı deneyimlere açık personeli tercih etmektedirler. Bu bağlamda beceri, kişinin yapmayı öğrenmiş olduğunu yapmasından çok, yeni bir şey yapabilme yeteneği olarak tanımlanır hâle gelmiştir:

“Modern çerçeve, yeteneğe, kendi kendini tüketen tutkuya benzer bir görünüm veriyor (...) Yetenek arayışı, özellikle, her bağlamda sorun çözme yeteneğine sahip insanlara odaklanıyor (...) Potansiyel yetenek, insanın henüz yapmadığı şeyleri gelecekte yapma ihtimalini vurguluyor; başarı ve ustalık kendi kendini tüketiyor, bağlamlar ve bilgi, içerikleri harcandıkça, tükeniyor. Tüketim bu deneyimleri tamamlamada ve meşru kılmada büyük rol oynuyor. Bir şeyler satın almaya gelen insanlara kendi kendini tüketen tutkuyu pazarlamak *cazip* görünüyor” (Sennett, 2017, s. 102).

Bu noktadan hareketle yeni kültürel değerler olarak kabul gören “farklı deneyimlere açık olma” ve “potansiyelleri geliştirme”nin ekonomik bağlamı ve siyasi gönderimleri üzerinde düşünmenin önemli olacağı aşîkârdır. Sennett’in de belirttiği gibi *potansiyel yetenek* ifadesi,

tüketim sisteminde olduğu gibi temelde gelecekle ilgili arzuya seslenmektedir. “*Ne var ki, deneyimden bağımsız kabiliyet fikri bir kurgudur*”(Sennett, 2017, s. 87). Bu yetenek arayışı, deneyimden bağıyı koparmayı önermektedir. Modern ekonominin başını çektiği ileri teknoloji ve küresel finans kurumları, beceri ve kabiliyetlerin yeni formülünde belirleyici olmaktadır. Bu kurumların iş yaşamında kurguladığı becerinin yeni tanımı, aynı zamanda tüketim kültürünü de şekillendirmektedir. Tüketim davranışı ise, nihai olarak siyasi davranışı etkilemektedir (Sennett, 2017, s. 16). Tüketim kültürünün siyasi davranışı belirlemedeki rolünü iki unsur ile açıklamak mümkündür. İlk olarak, nesneler sistemi içerisinde aşırı yüklenme sonucunda bireyler pasifleşmekteyken bunun devamında, üst teknolojik niteliklerle donatılmış nesneler, kullanmakta olduğumuz basit bir aletin/nesnenin üretim süreçlerini kavrayamama halini artırmakta ve üretim süreçlerinin sorgulanmadan salt elde etmeye/tüketmeye yönelik bir tavrın gelişmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda tüketim kültürü, imaj yaratımını referans alan toplumsal bağlamdan kopuk daha bireysel bir tutuma ve zayıf gerçeklik algısına yol açmaktadır. En önemlisi ekonominin yeni boyutuyla birlikte, tüketimde rasyonel karar verici birey, yerini duygusal durumuna yönelik arayışlar ve yatırımları esas alan bireye bırakmaktadır. Hayata dair temel üretim süreçlerinin bilinmemesine, böylece çocukların sadece elde edilen sonuca yönelik bir bilince sahip olduklarına dair bir katılımcının yorumu bu durumu desteklemektedir:

“Ama mesela şu olsa, hobi bahçeleri olan bir tema park. (...) Değirmeni olsa ununu şey yapsa; hem oradan alışveriş yapalım, hem çocuk orda kendi toplasın, topladığını tartsın alsın. Orda yemeğini yapsın yesin. Yani böyle bir konseptte ben ayda birkaç kez giderdim. Hem çocuk yaratıcılığını, üretkenliğini ortaya koysun hem de evin ihtiyaçları doğal ortamdan görülmüş olsun. Bence insanların şu an buna ihtiyacı var. Tarım politikasını mahvettikleri için çocuklarımıza mesela tohum... Çocuk diyor ki bir yerde üretilmiyor, bir yerden markete, gökten zembille iniyor. Bankamatikten paranın hiç bir şekilde çalışılmadan geldiğini zannetmeleri gibi tabi ki o tohumun atıldığını, sonraki evrelerini bir bitkinin evrelerini çocuk bilirse, aç kalmaz, tohumun değerini bilir.” (XtremAventures, K23, K, iletişim eğitimcisi-esnek, 43: 10).

Gıdaların nasıl yetiştiğinin bilinmesi hayata dair temel bir malumat olmakla birlikte, tarım yapılacak bir alana sahip olunamayan kent yaşamındaki benzer arayışları -gündelik hayatta kullanılmaması ve bir süreklilik içermemesi bakımından- tüketim kurumları ile yaygınlaşan bir kültür anlayışı, enformatif/nostaljik nitelikteki bilme/deneyimleme süreçleri olarak değerlendirmek mümkün olacaktır. Tam da bu noktada Zukin’in tüketimdeki yeni manzaranın ikilemine ilişkin analizine değinmek açıklama sunacaktır. Zukin, günümüz tüketicisinin önceki kuşakların hâkim olduğu üretim bilgisinden yoksun olduğunu, bunun; “üretim bilgisi yerine zanaat bilgisi” şeklinde yeni arayışları ortaya çıkardığını belirtmektedir (akt. Sennett, 2017). Zukin’in analizini Sennett şöyle yorumlamaktadır:

“Zukin’e göre bu, akıllıca satın almaya çalışan insanın fiziksel şeylere dair yeni bir anlayışa gereksinim duyduğu anlamına gelir: ‘Üretim bilgisi yerine (...) zanaat bilgisi,’ derken Zukin’in kastettiği, ‘bir ürünün niteliklerinin duyularla değerlendirilmesi, farklı üretim teknikleriyle ilgili biraz bilgi ve bir ürünün ‘ardındaki öyküyü’, yani ürünün geldiği kültürel geleneğin toplumsal bir anlatısını zihinde oluşturacak bir tahayyül’ idi. Diğer bir deyişle, modern tüketici bir zanaatçının yaptığıı yapamazdı ama bir zanaatçı gibi düşünmeliydi” (Sennett, 2017, s. 102).

Tüketicinin giderek tüketilen nesnede/deneyimde fark uyararı araması ve bunu hayat tarzının ifadesi olarak yorumlama/anlama durumunu, üretimdeki farklılaşmanın tüketicideki tezahürü olarak görmek mümkündür. Tüketimde farklılaştırıcı bir unsur olarak deneyimin yeni formülasyonu ise; temelde becerinin değer kaybetmesi ve yerini tüketim sistemi içerisinde yer bulan kısa vadeli arayışlara bırakması anlamına gelmektedir. Gerçekliğe ilişkin yanılsamanın/oran kaybının en mühim noktası, içsel gerçekliğin keşfinde tüketim sisteminin referans olarak kabul görmesidir. Yeni tüketim sistemi içerisinde “kısa vadeye yönelmiş, potansiyel yeteneğe odaklanmış, geçmiş deneyimleri terk etmeye razı olan” bir tip ortaya çıkmıştır. Bu yeni değerleri öven modern kültür ise zanaatkârın yaptığını yapabilme; yani “bir şeyi gerçekten iyi yapmayı öğrenme idealini kösteklemektedir.” (2017, s. 12). “Zanaatkârlık”; bir şeyin kendisi için iyi yapma arzusudur (Sennett, 2013). Zanaatkârlığın en önemli unsuru/bileşeni, bir şeyi doğru yapmayı öğrenmektir. Doğru yapmayı öğrenmek ise, her zaman hatalı/arızalı olan kısmın da bilgisini, deneyimini içermektedir. Böylece beceri, deneme-yanılma geçeni, kademeli bir süreçle elde edilmektedir. Fakat günümüzde birbirini destekleyen bu ikili süreç, gerek firmalar gerekse bireysel alanda görülmek istenmeyen yanılma payını bir kenara bırakarak salt “deneme”yi öne çıkarmaktadır.

Dolayısıyla vurgulamak gerekir ki, gündelik yaşamın rutinleri ve sınırlarının ötesinde bir şeyler deneyimlemek, kent insanının tabii bir yönelimi olarak okunabilir. Bununla birlikte bu yönelimin tüketim eksenli kurgulanmış ve yapılandırılmış deneyimler/mekânlar aracılığıyla gerçekleşmesi, zanaatkâr gibi düşünmenin fakat zanaatkârın yaptığını yapamamanın bir göstergesi olmaktadır. Zanaat, salt maddi üretim alanına ait değildir; onu bir yetiştirme olgunlaşma pratiği olarak düşünmek doğru olacaktır. Elbette bu olgunlaşma pratiğinin en önemli unsuru, belirli bir alanda maddi üretim sürecine dâhil olmaktır. Hayat deneyimi içerisine kök salan bu pratik, anlık kişisel keşiflerden oldukça farklıdır. Kısa dönemli ve rehabilite edici işlevi ile dillendirilen edimler, aslında koşullara bağlı olmayan bir beceriye dönüştüğünde anlam kazanır. Söz konusu bu durum deneyimin dönüşümünde gördüğümüz önemli kırılmaya işaret etmektedir. Nihayet vurgulamak gerekir ki gerek bireysel yaşamda gerek toplumsal

yaşamda fayda sağlayan bir becerinin ortaya konulması, o becerinin içinde saklı olan rehabilite edici özelliği kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

Tema parklar, bir cazibe merkezi olarak kentin modern yüzünü temsil etmekte, küresel rekabet için kentsel imaj yaratımında etkili olmakta ve yerli-yabancı turist çekimi ile ekonomik kalkınma açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Öte yandan günümüz kentlerinde AVM’ler müzeler, galeriler, büyük mağazalar ve tema parklar belli bir yöndeşlik sergilemektedir (Featherstone, 1996, s. 169). Bu yöndeşlik, bireylerin mekâna aktif katılımını teşvik etmesini ve deneyimsel boyutun öne çıkmasını içermektedir. Bu noktada tasarım ve teknik donanımına sahip sektör/eğlence endüstrisi, kamusal alan yatırımlarında da etkili bir aktör olarak konumlanmaktadır²⁸. Aynı zamanda eğlence sektörünün de akademide ve kamuda bulunan aktörleri kendi alanına dâhil etme konusunda oldukça kararlı bir tutum sergilendiği görülmektedir.²⁹ Sektör tarafından düzenlenen yarışmaları ve etkinlikleri bunun bir örneği olarak zikredebiliriz Eğlence sektörünün kamu alanına dâhil olma arzusu sektörün geleceği ve kendini konumladığı yeri göstermesi açısından dikkate değerdir. Diğer taraftan kamusal alanın sektöre açtığı imkânlar da bu duruma paralel bir pozisyonu ifade etmektedir.

Yapılan görüşmelerde birçok tema park kullanıcısı, çocuklarıyla özellikle soğuk havalarda götürecek kapalı/hava şartlarından korunaklı ve güvenli oyun alanı bulamadığı için, “mecburen” AVM’ye gittiklerini söylemiştir. Aynı zamanda katılımcıların neredeyse tamamı, kötü hava şartları dışında kapalı mekânlardan ziyade açık alanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. AVM’lerin her bölge için kolay bir erişime sahip konumda ve güvenli olmaları, farklı yaş gruplarına ve ihtiyaçlara yönelik bütünsel yapıda olmaları ve aynı zamanda yeni ihtiyaçlara uygun bir formda (örneğin açık hava konsepti ile) tasarlanmaları gibi nedenler genel olarak AVM’leri boş zamanlardaki mekân seçimi için cazip kılmaktadır. Kentsel mekânın çocukların kullanım pratiklerine uygunluğu konusunda kısıtlılığın olmasının, AVM’lere “mecburi” bir yönelime yol açtığı görülmektedir. Bununla birlikte AVM’lerin cazibesini güçlendiren önemli bir unsur olarak tema parklar, sadece fiziksel değil yanı sıra duygusal ihtiyaçların da karşılandığı bir pozisyonda durmaktadır.

²⁸ Dünyanın birçok yerinde müzelerin tasarımında tema park tasarımcıları ile çalışılmaktadır. (Thomas Kreng, modern müzeciliğin küresel bir şirket zinciri modelinde kurgulanmasında öncülük etmiştir.) Türkiye’de yeni olsa da benzer örnekleri görmek mümkündür. Örneğin “Açıkhava Fabrikası (OutdoorFactory)” isimli şirket, İstanbul, Ankapark gibi tema parkların yanı sıra, Ankara 15 Temmuz Şehitler Anıtı, Çanakkale Zafer Müzesi, İski su Müzesi, İstiklal Harbi Müzesi, Osmaniye Kent Müzesi gibi kamusal alandaki tasarımlarıyla dikkat çekmektedir.

²⁹ Bkz. Ek. 2019 yılı ATRAX fuarının programı ve Shiningawards listesi. İlgili programda akademi ve kamudan önemli isimler yer almıştır.

Bu çalışmada çocukların ve çocuklu ailelerin kent kullanım pratiği merkeze alınmamıştır. Fakat günümüz kent ortamında çocukların mevcut ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu doğrultuda çözüm mekanizmalarının geliştirilmesinin elzem olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda bireylerin kentin yoğun temposundan uzaklaşma/dinlenme, çocukların ve gençlerin sanallıktan uzaklaşmaları, sosyalleşmeleri, güvenli bir ortamda rahat hareket/oyun alanı bulmaları, kabiliyetlerini geliştirecek ve yeni beceriler kazanabilecekleri ortamlara olan ihtiyacın önemi görülmüştür. Bu bakımdan kent ekonomisini önemli ölçüde besleyen turistik ihtiyaçların, kamusal yarar ve ihtiyaçlardan ayrı tutulması/ve alan açılmasının gerektiği düşünülmektedir. Tüketim merkezlerinden bağımsız olarak kurgulanacak bir kamusal alanda yeni mekânsal oluşumların gerçekleştirilmesi ise yerel yönetimlerin olanaklarını, mevcut toplumsal (piyasa ile şekillenmemiş) ihtiyaçları doğrultusunda ele alması kentsel mekânın verimli kullanımı açısından önemli bir adım olacaktır.

Çalışmada, bulunduğumuz kent yapısı içerisinde benzer mekân ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik farklı arayışların olduğu görülmüştür. Arayışlar farklılaşsa da, kent sakini mevcut toplumsal ihtiyaçları kendi kotasında eriten ve yeniden şekillendiren tüketim sisteminin yeni mekânlarında ortaklaşmaktadır. Kullanılan mekânların ortaklığı giderek artmakta, fakat bu ortak zeminin bireyselleştirici ve ayrıştırıcı niteliğinin etkilerini görmek ise kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda, yeni kamusal mekân tasarımına ilişkin bir öneriyi örnekle dile getirmek, çalışmanın çizdiği kavramsal çerçevesinin somutlaşmasını sağlayacaktır.

Örneğin belli sınırlar dâhilinde kapalı ve açık alanı bir arada barındıran, güvenliğin sağlandığı mahalle ölçeğinde oluşturulacak mekânlarda bulunduğu konumun sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak atölyeler düzenlenebilir. Günümüz kent ortamında birçok ihtiyacı tek bir noktadan karşılamayı arzu eden sakini için talep ettiği temel (yeme-içme, sinema, oyun alanı gibi) alanların bulunması ise daha genel ihtiyaçları kapsayıcı olacaktır. Küçük ölçekte planlanabilecek olan bu atölyeler, aynı semti/mahalleyi paylaşan kişiler arasında *sürekliliği* olacak bir etkileşimi başlatabilir. Her şeyin bir arada bulunduğu büyük mekânların handikapı göz önünde bulundurulduğunda küçük ölçekte, ilgili grubun kendi dinamikleriyle karar alarak yön verebileceği bu atölyeler, yaşlıların ve gençlerin birlikte olabileceği ve iş paylaşımının yapılabileceği bir imkânı tanıyabilir. Farklı yaş grupları arasındaki iş paylaşımı ya da bilgi/beceri aktarımı hem deneyimlerin aktarımına hem de yanılma payını içeren, sürece yayılan beceri kazanılmasına zemin oluşturabilir. Sennett'in de belirttiği gibi, "iş paylaşımı özel bir anlatı çerçevesi sunar" (2017, s. 130). Burada, enformasyon ve bilgi yığını olarak değil, söz konusu nesneye/konuya ilişkin dar fakat insanlar arası etkileşim alanı genişledikçe mümkün

olacak derinlemesine ve kısa vadeli olmayan bilgi aktarım sürecinden bahsetmekteyiz. Bu anlatı çerçevesi, deneyimin bireyselliğine değil daha çok kolektifliğine açılan bir kapı olacaktır. Zira “deneyim”in takip ettiğimiz kavramsal izleğinde görüldüğü gibi, deneyim aktarımının hikâye anlatıcılığına ve onun da zanaatkârlığa dayanması, onun kolektif bir iş paylaşımı ortamında varlık imkânı bulması dolayısıyladır.

Ayrıca gençlerin ve çocukların üretim süreçlerine dâhil olması, hatta bu mekân içerisinde ürettiklerini satacak bir ortam bulmaları, görüşmecilerin de dikkat çektiği gibi, salt hazır bir ürünü satın almanın çocuklar üzerinde yarattığı doyumsuzluk ve can sıkıntısına yönelik iyileştirici bir girişim olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, yaş grubuna uygun olarak sanatsal/kültürel aktiviteler (açık hava sineması, yaratıcı drama, tiyatro gösterileri gibi) üniversite öğrencileri yönderliğinde (öğrencilere staj imkânı da olabilecek şekilde) salt seyirlik değil üretim sürecine aktif katılımı içerecek şekilde düzenlenebilir. Burada sair tüketimi teşvik eden uyaranlardan uzak kalmak, dikkatin yapılan aktiviteye verilmesini ve daha önemlisi grup etkileşiminin artmasını sağlayacaktır. Böylelikle işe yaramazlık kâbusu ile başa çıkılmasında kamusal alanda önemli bir alan açılmış olacaktır. Kentte birbirine yakın ikamet eden çocuklu ebeveynlerin tanışmaları ve sürekliliği olan bir ilişki ağının tesis edilmesinde, aynı zamanda yaşanan mekânda aidiyetin geliştirilmesinde bu mekânlar önemli bir işlev üstlenecektir. Mekânsal aidiyetin, mekânın tanınmasına ve bireyin bu tanıma sürecinde kendini konumlandırma/yer bulma sürecine dayandığı hatırlandığı oranda, bu türden bir sürecin ne kadar önemli olduğu görülebilecektir.

Bunun yanı sıra akademik çalışma önerilerine ilişkin birkaç noktaya değinmek faydalı olacaktır. Çalışma sonucunda toplumsal ihtiyaçlar konusundaki tespitlerin ve çözüm yollarının sağlıklı bir şekilde yapılmasını mümkün kılacak bir metodolojinin geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu metodolojinin geliştirilmesi ise, akademik/düşünsel alan ile politik/uygulama alanının özel sektör zemininde/misafirliğinde değil, daha doğrudan bir birlikteliği ile mümkündür.

Bu bağlamda çalışmamızdan, ilgili alanda yapılacak teorik/akademik ve pratik çalışmalara dair temel noktaları şöyle özetleyebiliriz:

- 1- Günümüzde kültürel alandaki gelişmeleri/arayışları postmodernitenin bir sonucu olarak nitelendirme konusunda acele etmememiz ve siyasi, kültürel ve toplumsal örüntüleri ortaya çıkaracak daha derinlikli açıklama biçimleri geliştirmemiz, üretilebilecek çözümler açısından da faydalı olacaktır. Teorik alanda kavramsal muğlaklıkların

aşılması bu anlamda deneyimin sağlığını korumak ve toplumsal yaşamda olumlu yansımaların bulunması anlamına gelmektedir. Heidegger’e göre “Dil, varlığın evi”dir ve dolayısıyla deneyim de dilin somut yaşantısıdır. Kavramsal muğlaklıkların aşılmasında ise, yeni kent ekonomisinde, kültür politikalarında etkili olan aktörlerin/ ilişki ağlarının konumuna ve toplumsal ihtiyaçların tespitine dair yapılacak sosyolojik araştırmalar önemli veri sağlayacaktır.

- 2- Kent ortamında uyaranlar (imgeler, göstergeler) çoğalır ve şiddeti artarken, temel duyular yelpazesinin giderek daraldığı görülmektedir. Tema parkların temalı atmosferlerinde sunduğu aktiviteler, kullanma kapasitesinin azaldığı duyuları tekrar harekete geçirme konusunda cazip olarak sunulmaktadır. Fakat yapılandırılmış bir alanda teknik araçlarla sağlanan duyular gerçeklik algısında yanılsama yaratmaktadır. Deneyimin yapılandırılmış bir ortamda satışa sunulmasının yıkıcı boyutu, bireylerin geçmiş (tecrübeler) ile gelecek (tahayyül) gücünü elinden alması, şimdiyi ise gündelik olandan kaçış düşüncesinde huzur bulacağına bağımlı kılmasındadır. Bu bakımdan bireylerin tecrübelerini aktarabilecek ve yapılandırılmamış bir alanda tahayyüllerini geliştirebilecek bir mekânsal oluşuma ihtiyaç bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarını öneri çerçevesinde özetleyecek olursak;
 - a. Her semt/mahalle için tüketim mekânlarından bağımsız ve üretim için imkân sunan kamusal mekâna ihtiyaç vardır.
 - b. Bu mekânlar, kent insanının temel ihtiyaçlarını göz ardı etmeden tasarlanmalı ve aktivite alanlarının yapılandırılmasında bulunduğu semtin sosyal ihtiyaçlarını temel alan esnek bir tutum sergilenmelidir. Nitekim her semtin sosyo-demografik ve ekonomik dinamikleri oldukça farklıdır.
 - c. İş paylaşımına ve farklı yaş grupları arasında bilgi-beceri aktarımına imkân tanıyabilecek yapıda tasarlanan bu mekânlar, deneyimin kolektifliğine açılacak bir kapı ve “işe yaramazlık kâbusuna” üretilebilecek bir çözüm olacaktır.
 - d. Zayıf mekânsal aidiyet, yakın çevreye yabancılaşma ve kalıcı/süreğen bir ilişki ağı kurulamaması gibi büyük kentlerin başta gelen sorunlarına böyle bir kamusal mekân oluşumun çözüm getireceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak tema parklar, kentin modern yüzünü temsil eden yerli ve yabancı turizm potansiyelini yükselten mekânlar olarak konumlanmaktadır. Bunun yanı sıra tema parklar, gündelik hayattan geri çekilmekte olan üreticiliğe, duyumsal ihtiyaçlara ve rutin dışı duygusal iyilik haline, teknoloji karşıtı olarak somut deneyimlere ve modern kentin büyük sorunu olan

Çocuklar için oyun ihtiya ına alan açmasıyla cezip konumda olmaktadır. Fakat çalışmadan çıkan sonuçlar tema parkların, bütüncül deneyime,  retkenli e ve kamusal alan ihtiya ına bir cevap olamayacağı görülmektedir. Bu ihtiyaçları karşılayacak erişilebilir kamusal mekânların planlanmasının ise bütünlüklü ve eşitlikçi bir uygulama olacağı  n görülmektedir.



KAYNAKÇA

- Agamben, G.: 2010 **Çocukluk Ve Tarih: Deneyimin Yıkımı Üzerine Bir Deneme**, Çev. B. Parlak, İstanbul, Kanatkiap.
- Agamben, 2012, “En Tekinsiz Varlık”, **The Man Without Content**, 1. Bölüm Çev. E. Gen, E-skop Bülten, <https://www.e-skop.com/skopbulten/cagdasestetik-cagdas-sanat-ve-estetigin-yikimi/566> adresinden 10. 01. 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Akşit Aşık, N. A.: 2018 “Yaratıcı (Kreatif) Turizm”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:7, Sayı:31, s. 786-795.
- Alpan, E. D.: 2016 “Baudrillard ve Estetik Üzerine Düşünceleri”, <https://lifeartsanat.com/2016/07/30/ baudrillard-ve-estetik-uzerinedusunceleri-ezgi-deniz-alpan/> adresinden 14.01.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Altın Yıldız, K.: 2017 “Eğlence Endüstrisi Bağlamında Kültürün Tektürleşmesi: Folklorun Tema Parklarda Kullanım”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 51, s. 621-628.
- Arı, M.: 2014 “**Tema” Lı Hayatlar Sosyolojisi (Türkiye’de Tüketim Toplumunun Tezahürlerini Anlamak)**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arkün-Kocadere, S. ve Samur, Y.: 2016 “Oyundan Oyunlaştırmaya”, Der. A. İşman, F. Odabaşı, B. Akkoyunlu, **Eğitim Teknolojileri Okumaları**, s. 397-416.
- Artun, A.: 2009 **Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı**, Der. A. Artun, E. Aliçavuşoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Artun, A.: 2018 “Sanatın Sınırları (26. 05. 2018 tarihli Ankara Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 12. Ulusal Sanat Sempozyumu açılış konuşması)”, <http://www.aliartun.com/yazilar/sanatin-sinirlari/> adresinden 15.01. 2019 tarihinde edinilmiştir.

- Aslan, G.: 2017 “Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı:4, s. 109-122.
- Aydınlı, S.: 2004 “Estetik: Öznel Bir Beğeni mi, Yoksa Nesne/Çevresel Gerçeklik Temsili mi?”, **Etik- Estetik**, İstanbul, YEM Yayınları, s. 146-155.
- Aydınlı, S.: 2014 “Farklı Bir Bakışla Estetik”, **Mimari Güncellemeler**, Der. Ş.Ö. Gür, Ankara, Nobel Yayınevi, s. 81-106.
- Aydınlı, S.: 2018 “Aylak-Muğlak Kent Deneyimleri”, **Arzu Mimarlığı: Mimarlığı Düşünmek ve Mimarlığı Düşlemek**, Der. N. Altınyıldız Artun ve D. Ojalvo, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 257-295.
- Bal, M.: 2015 “Postmodernizmin Düşünce ve Sanat Dünyasında Tanımı”, **Mavi Atlas**, Sayı: 4, s. 120-135.
- Baran H. ve Kont, G. (Haz.): 2014 **Tema Parklar**, İzmir Ticaret Odası, http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/5641_1447767196.pdf, Son erişim tarihi: 20. 06. 2019.
- Batı, U.: 2007 “Kentın Postmodernitesi: ‘Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı’”, **İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi**, Cilt: 5, Sayı: 4, s. 1-18.
- Baudrillard, J. : 2010 **Nesneler Sistemi**, Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.: 2005 **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. O. Adanır, İstanbul, Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J.: 2008. **Tüketim Toplumu**, Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.: 2009 **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, Çev. O. Adanır ve A. Bilgin, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z.:2011 **Postmodern Etik**, Çev. A. Türker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.: 2014 **Modernlik ve Müphemlik**, Çev. İ. Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z.: 2010 **Küreselleşme**, Çev. A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A. ve Bryman, A. : 1999 “Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant”, **The Sociological Review**, Vol. 47, pp. 228–57.
- Benjamin, W.: 1995 **Estetize Edilmiş Yaşam**, Yay. Haz. H. Fillach ve Ü. Oskay, İstanbul, Der Yayınları.
- Benjamin, W.: 2002 **Pasajlar**, Çev. A. Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W.: 2001 **Son Bakışta Aşk**, Yay. Haz. Nurdan Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları.
- Berger, J.: 1999 **Görme Biçimleri**, Çev. Y. Salman, İstanbul, Metis Yayınları.
- Bocock, R.: 2014 **Tüketim**, Çev. İ. Kutluk, Ankara, Dost Yayınları.
- Böhme, G.: 2016 “Material Splendour. A Contribution To The Critique Of Aesthetic Economy”, translated by A.-Chr. Engels-Schwarzpaul, **Research** · DOI: 10.13140/RG.2.1.1579.7369
- Böhme, G.: 1993 “Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics”, **Thesis Eleven**, 36, p. 113-126.
- Bryman, A.: 1999, “The Disneyization of Society”, **The Sociological Review**, Vol. 47 (1), pp. 25-47.
- Buck-Morss, S. 1992 “Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered”, **The MIT Press**, Vol. 62 (October), pp. 3-41.
- Buck-Morss, S.: 2015 **Görmenin Diyalektiği**, Çev. S. B. Aydar, İstanbul, Metis Yayınları.
- Burnett, R.: 2012 **İmgeler Nasıl Düşünür?**, Çev. G. Pular, İstanbul, Metis Yayınları.
- Bürger, P.: 2009 **Avangard Kuramı**, Çev. E. Özbek, İstanbul, İletişim Yayınları.

- Calvino, İ.: 2017 **Görünmez Kentler**, Çev. I. Saatçioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Calinescu, M.: 2010 **Modernliğin Beş Yüzü**, Çev. S. Gürses, İstanbul, Küre Yayınları.
- Čargonja, H.: 2011 “Ambiguous Experience: A Contribution to Understanding Experience as Discourse”, **Stud. ethnol. Croat.**, Vol. 23, pp. 283308.
- Cevizci, A.: 1999 “Estetik”, **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Codeluppi, V.: 2018 “1970’lerden Günümüze, Yaşamın Estetikleştirilmesi”, Çev. A. Boren, **The Integrated Spectacle: Towards Aesthetic Capitalism**, E-skop bülten, <https://www.e-skop.com/skopbulten/1970lerdengunumuze-yasamin-estetiklestirilmesi/3652> adresinden 10.01.2019 tarihinde erişildi.
- Čučkovic, A.: 2011 “Rise Of The Aesthetic Experience And The Process Of Globalization”, <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participantpapers/2011-08-loam/Rise-of-the-aesthetic-experience-and-the-process-of-globalization-Aleksandar.pdf> adresinden 10. 01. 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Clave, S. A.: 2007 “The Development of Theme Parks”, **The Global Theme Park Industry**, Wallingford, UK: CABI.
- Çakır Aydın, M.: “Popüler Kültür ve Gösteri”, (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, “Popüler Kültür=Tüketim Döngüsü mü?” Konulu Panel, İstanbul, Aralık 2010.)
- <https://mukaddercakir.files.wordpress.com/2017/11/pop3bclerkc3bcltc3bcr-ve-gc3b6steri.pdf> adresinden 10.01.2019 tarihinde erişildi.

- Dalkılıç, E.: 2007 **Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.
- Davis, S. G.: 1999 **Spectacular Nature: Corporate Culture and the Sea World Experience**. Berkeley, University of California Press,
- Deborah, P.: 2012 “Pleasure Gardens, Great Exhibitions and Wonderlands A genealogy of the carnival site”, **Fairground Attractions: A Genealogy of the Pleasure Ground**, Bloomsbury Publishing, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/istanbulebooks/detail.action?docID=846016> adresinden 10.01.2019 tarihinde erişildi.
- Demir, E.M.: 2014 “Yaratıcı Endüstriler”, **İlef dergisi**, 1(2) , s. 87-107.
- Dursun, O.: 2018 “Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesine Etkisi”, **Moment Dergi (Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi)**, 5(2): 144-173.
- Eagleton, T.: 1998 **Estetiğin İdeolojisi**, Çev. H. Hünler, T. Armaner, N. Ateş, A. Dost, E. Kılıç, E. Akman, N. Domaniç, A. Çitil, İstanbul, Özne Yayınları.
- Eco, U.: 1986 **Travels in hyper reality: Essays**,
- Erzen, J.N.: 2004 “Etik-Estetik Arasında Mekân”, **Etik-Estetik**, İstanbul, YEM Yayınları, s. 228- 237.
- Erzen, J. N.: 2012 **Çoğul Estetik**, İstanbul, Metis Yayınları.
- Eşitti, Ş.: 2015 “Politainment ve Medya - Siyaset ilişkisi: The Daily Show örneği”, **International Journal of Human Sciences**, 12 (2), 1146-1167.
- Evans, G.: 2009 “Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy”, **Urban Studies**, 46 (5&6) 1003–1040.
- Featherstone, M.: 1996 **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve Ulusoy, E.: 2009 “Why Thematization?”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 36, pp: 777-778.

- Firat, A. F. ve Ulusoy, E.: 2011 "Living a Theme", **Consumption Markets and Culture**, Vol. 14, No. 2, pp. 193-202.
- Florida, R.L.: 2002 **The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life**, New York, NY: Basic Books.
- Frey, O.: 2009 "Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism", Mociocco, G., Serrelli, S. (Ed.), **Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure**, Springer, p. 135-147.
- Frisby, D.: 2012 **Modernlik Fragmanları**, Çev. A. Terzi, İstanbul, Metis Yayınları.
- Giaccardi, E.: 2005 "Metadesign as an Emergent Design Culture", **Leonardo**, Vol. 34, No. 4, pp. 342-349.
- Gottdiener, M.: 2001 **The Theming Of America: Dreams, Media Fantasies, And Themed Environments**, USA, Wesview Press.
- Gottdiener, M.: 2005 **Postmodern Göstergeler**, Çev. E. Cengiz, Ankara, İmge Kitabevi.
- Gürhan, N.: 2018 "Simüle Edilen Toplumsal Mekân/Kentsel Mekân: Çocuk Şehri Temalı Eğlence Merkezleri", **İdealkent**, Vol. 9, No. 24, s. 701-732.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N.: 2012 "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz", **İad**, 4/4, s. 109-125.
- Hall, P.: 1999 "Creative Cities and Economic Development", **Urban Studies**, Vol. 37, No. 4, 639–649.
- Hannigan, J. : 2000 **Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis**, USA, Routledge.
- Hartley, J.: 2005 "Creative Industries", Hartley, J. (ed.) **Creative Industries**, Oxford, Blackell, pp. 1-40.
- Haug, W. F.:1997 **Meta Estetiğinin Eleştirisi Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam**, Çev. A. Gül, İstanbul, Spartaküs Yayınları.

- Harvey, D.: 2003 **Postmodernliğin Durumu**, Çev. S. Savran, İstanbul, Metis Yayınları.
- Harvey, D.: 2013 **Paris, Modernitenin Başkenti**, Çev. B. Kılınçer, İstanbul, Sel Yayınları.
- Hawkins, J.: 2001 **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.**
- Hirschman, E.C. ve “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Holbrook, M. B.: Feelings and Fun” **Journal Of Consumer Research**, Vol. 9, pp. 1982 132140.
- Hutter, M.: 2016 “Book Review: Aesthetic Capitalism”, **Thesis Eleven**, 132(1), 128–132. <https://doi.org/10.1177/0725513615596467>
- İnce, S. ve Küçük, V.: 2018 “Tematik Park Kavramının Kayseri Anadolu Harikalar Diyarı Örneğinde İrdelenmesi”, **Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)**, 3 (1), s. 18-33.
- Jay, M.: 2012 **Deneyim Şarkıları**, Çev. B. E. Aksoy, İstanbul, Metis Yayınları.
- Kavas, K. R.: 2009 **Environmental aesthetics of the rural architectural tradition in the Mediterranean highlander settlement: The case study of Ürünlü**, Doktora tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Mimarlık Tarihi Anabilim Dalı.
- Kahveci, K.: 2003 “Nietzsche Felsefesinde Hakikatin Estetize Edilmesi”, **Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 4, Cilt: 4, s. 33-41.
- Kellner, D.: 2003 **Medya Gösterisi**, Çev. Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap.
- Kement, Ü., ve Cavuşoğlu, S.: 2017 “Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği”, **Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt. 4, Sayı. 8, s. 172-194.
- Kurtar Anlı, C. ve Yavan, N.: 2019 “Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18 (1), s. 100-132.

Küçüksaraç, B. ve “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Sayımer, İ.: 2016 Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, II/ 51, s. 73-95.

Landry, C., **The Creative City**, London, Demos.

Bianchini, F.: 1998

Lazzeretti, L., “Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı”, **Maliye Dergisi**, Sayı 166, s. 195-220.

İ.E.: 2014,

Lorentzen, A. ve “Urban and regional studies in the experience economy: What kind of Jeannerat, H.: 2013 turn?”, **European Urban and Regional Studies**, Vol. 20, No. 4, p. 363-369.

Lukas, S. A.: 2007 “How the Theme Park Gets Its Power: Lived Theming, Social Control, and the Themed Worker Self.” Lukas, S. A (ed), **The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self**. Lanham, MD: Lexington, pp. 183-206.

Lukas, S. A.: 2008 **Theme Park**. London, Reaktion.

Lukas, S. A.: 2010 “From Themed Space to Lifespace”, Scott A. Lukas, Michiko UikeBormann, Judith Schlehe, Carolyn Oesterle, Wolfgang Hochbruck (eds), **In Staging the Past: Themed Environments in Transcultural Perspectives**, pp. 135-157. Bielefeld: Transcript Verlag.

Markin, P.B.: 2016 “The Growing Aestheticization of Society, Culture, and Everyday Life”, **Unpublished**, <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2913.7681>.

Metz, T.: 2002 **Fun! Leisure and Landscape**, Rotterdam, The Netherlands. NAI Publishers

Memişoğlu, D. ve “Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma”, **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 6, sayı: 1, s. 519-536.

- Milman, A., “The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations”, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. 2 No. 3, pp. 338-345, 2010
www.emeraldinsight.com/1755-4217.htm
- Okumuş, F. ve Maciocco, G.: 2009 “Places for Leisure: Places for City”, Mociocco, G., Serrelli, S. (Ed.), **Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure**, Springer, p. 19-37.
- Özyurt, Özgen: 2019, Şubat “Vadiistanbul Şehir Yaşamını Doğayla Buluşturam Kompleks Bir Yapı”, **Mall Report**, 121, s. 29-30.
- Pakiş, Ş. : 14 Şubat 2019 *Eğlence ve Rekrasyon Tesis ve Aktivitelerinin İnsanlara Sosyalleşme ve Mutluluk Katkısı*, ATRAX Fuarı Konferansında Sunulan Bildiri.
- Pallasmaa, J.: 2011 **Tenin Gözleri**, Çev. A. U. Kılıç, İstanbul, Yem Yayınları.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H.: 2012 **Deneyim Ekonomisi**, Çev. L. Cinemre, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V.: 2004 “Co-creating unique value with customers”, **Strategy & Leadership**, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9.
- Richards, G.: 1996 **Cultural Tourism in Europe**, Wallingford: CAB International
- Richard, B., Kaak, K., “Theme Park Tourism”, **SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**, pp. 1218-1221, New York, NY: Sage. 2017
- Orlowski, M.: 2017
- Richards, G., “Creative tourism”, **ATLAS news**, Vol. 23, No.8, p. 16-20.
- Raymond, C.: 2000
- Richards, G.: 2010 **Metropolitan Tourism: Competition, Collaboration and Creativity. Asia Pasific World**, 1(1), pp 75-94.

- Richards, G.: 2001 "The Experience Industry and the Creation of Attractions", G. Richards (Ed.) içinde, **Cultural Attractions And European Tourism** s. 55-70, Wallingford: CABI.
- Richards, G. & Wilson, J.: 2007 **Tourism Creativity and Development**, Routledge: London.
- Richards, G.: 2017 "Making places through creative tourism?", Keynote Presentation at the Conference "**Culture, Sustainability, and Place: Innovative Approaches for Tourism Development**", Ponta Delgada, Azores, Portugal, 13th October 2017, https://www.academia.edu/34859068/Making_places_through_creative_tourism
- Richards, G.: 2016, "Selling the city: Creating a cultural image through events", **Research** DOI: 10.13140/RG.2.1.3133.0809.
- Richards, G.: 2018 "Cultural Tourism: A review of recent research and trends", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 36, 12-21.
- Ritzer, G.: 2016 **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. Çev. F. Payzin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., Liska, A.: 1997 "McDisneyization" and "Post-Tourism": complementary perspectives on contemporary tourism", **Touring cultures: Transformations of travel and theory**, Routledge, p. 96-109.
- Robins, K. 2013 **İmaj**, Çev. N. Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, C.:1993 **Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel**, Routledge, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.
- Schulze, G.: 2008 **The Experience Society**, SAGE Publications.
- Scmitt, B.: 2010 "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf> adresinden 20.06.2019 tarihinde erişilmiştir.

- Sennett, R.: 1992 “Review of the book Landscapes of Power: From Detroit to Disney World”, **American Journal of Sociology**, Vol. 97, No. 6 , 1749-1750.
- Sennett, R.: 2017 **Yeni Kapitalizmin Kùltürü**, Çev. A. Onacak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R.: 2013 **Zanaatkâr**, Çev. M. Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Shiner, L.: 2017 **Sanatın İcadı**, Çev. İ. Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Serrelli, S.: 2009 “Places for Leisure as Interactive Space of the City”, Mociocco, G., Serrelli, S. (Ed.), **Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure**, Springer, p. 45-57.
- Simmel, G.: 2015 **Modern Kùltürde Çatışma**, Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, E. Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Simmel, G.: 2015a “Maceracı”, **Bireysellik ve Kùltür**, Çev. T. Birkan, İstanbul, Metis Yayınları.
- Sorkin, M.: 1994 **Variations on a Theme Park**, M. Sorkin (Ed.), New York, Hill and Wang.
- Şentürer, A.: 2004 **Mimarlıkta estetikte tasarımda eğitimde eleştirel yaklaşım**, İstanbul, YEM Yayınları.
- Tasci, A. D. A. ve Milman, A.: 2017 “Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context”, **Current Issues in Tourism**, DOI: 10.1080/13683500.2017.1321623.
- Thrift, N.: 2012 “The insubstantial pageant: Producing an untoward land”, **Cultural Geographies** 19(2): 141–168.
- Tiedemann, 2002 “Pasajlar Yapıtı’na Giriş”, **Pasajlar**, W. Benjamin, Çev. A. Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Tümkiye, B.: 2008 “Nietzsche’ye Göre Sanat ve ‘Tragedyanın Doğuşu’”, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, Temmuz/sayı: 14, s. 1-14.

- Urry, J.: 2009 **Turist Bakışı**, Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız,, Ankara, BilgeSu Yayınları.
- Urry, J.: 1999 **Mekânları Tüketmek**, Çev. R. G. Ögdül, İstanbul, Metis Yayınları.
- Ülger, E. H.: 2015 “W.F. Haug’da Meta Estetiğinin Kritiği”, **FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)**, Güz/sayı: 20, s. 289-314.
- Ümer, E. : 2017 “Walter Benjamin’de Tipler, İmge ve Deneyim”, **SineFilozofi**, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 26-55.
- Welsch, W.: 1996 “Aestheticization Processes: Phenomena, Distinctions and Prospects”, **Theory Culture Society**, Vol 13(1), p. 1-24.
- Wong, K.K.F ve Cheung, P.W.Y.: 1999 “Strategic Theming in Theme Park Marketing”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 4, No. 4, p. 319-332.
- Zhang, P.: 2007 **Culture and Ideology at an Invented Place**, Cambridge Scholars Publishing, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/istanbulebooks/detail.action?docID=1114454> adresinden 10.03.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Zukin, S.: 1998 “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, **Urban Studies**, Vol.35, No. 5-6, s. 825-839.
- Zukin, S.: 1991 **Landscapes Of Power: From Detroit To Disney World**, Berkeley, Los Angeles, University of California Press.
- Zukin, S.: 1998 “The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces by Mark Gottdiener” Review by: Zukin. **Contemporary Sociology**, Vol. 27, No. 3, pp. 283-285.
- Zukin, S.: 2000 **The Cultures of Cities**, Oxford, Blackwell Publishers.

Elektronik Kaynaklar:

- Altinköy: Mayıs, 2017 http://www.altinkoy.tc/wp-content/uploads/2017/04/Altinkoy_Mayis2017S.pdf, Son erişim, 03,06, 2019

- Forrec: t.y <https://www.forrec.com/sector/theme-parks/> , Son erişim: 03, 05, 2019.
- İpar, 2019 <http://www.ipar.org.tr/hakkimizda/>, Son erişim, 03, 06, 2019.
- İsfanbul: 2019 <https://www.isfanbul.com/hakkimizda-2-a>, Son erişim, 03, 06, 2019.
- İstanbul Akvaryum: 2019 <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/kurumsal/istanbul-akvaryumkompleksi>, <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/kurumsal/istanbulakvaryum>, <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/aktiviteler> , https://www.istanbulakvaryum.com/Download/Files/ppt_akvaryum_tanim-r1_3264899531.pdf, Son erişim: 03, 06, 2019.
- KidZania: 2019 <https://istanbul.kidzania.com/tr-tr/pages/kidzania-tarihi>, <https://istanbul.kidzania.com/tr-tr/pages/kidzania-hikaye>, Son erişim: 03, 06, 2019.
- Miniatürk: 2019 <https://www.miniaturk.com.tr/tr/hakkimizda>, Son erişim, 03, 06, 2019.
- Napha: t.y. <http://www.napha.org/LibraryResources/FactsFigures/GreatMoments/tabid/69/Default.aspx#paging:currentPage=0>, Son erişim: 03, 06, 2019.
- Xtrem Aventures, 2019 <http://xtremaventures.com.tr/aktiviteler/>, Son erişim, 03, 06, 2019.
- Wapiyon, 2019 <https://www.wapiyon.com/>, Son erişim, 03, 06, 2019.

EKLER

EK-1

SHINING STAR AWARDS 2019 – EĞLENCE, ETKİNLİK VE REKREASYON ÖDÜLLERİ KAZANANLAR	
En Başarılı Temalı Açık Alan Eğlence Merkezi	The Land of Legends
En Başarılı Temalı Kapalı Alan Eğlence Merkezi	Fantastic Aquariums İzmir
En Başarılı Belediye Parkı	Fethiye Şehit Fethi Bey Parkı – FETHİYE BELEDİYESİ Araba Dünyası – ORHANGAZİ BELEDİYESİ
Yılın Yatırımcısı	Eko Temalı Park Turizm İşletmeleri A.Ş – The Land of Legends
En Başarılı Müze	Adana Müzesi – Adana Müze Müdürlüğü
En Başarılı Su Parkı	Granada Luxury Belek – MRH Turizm Otel İşlt. San.ve Tic. A.Ş.
Yıldızlı Proje	Macera İzmir – Akcapark
En Başarılı Festival	İzmir Gençlik Festivali – İzmir Büyükşehir Belediyesi
Eğlence ve Rekreasyon Sektöründe Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi	Engelleri Aşıyoruz, Buz Pistindeyiz. – Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
En Başarılı Yeni Ürün	Splash VR – Polin Waterparks Hurricane 360 VR – Dof Robotik San A.Ş.
Eğlence Sektöründe Yılın İhracat Yıldızı	Polin Waterparks
Eğlence Sektöründe Yılın İhracat Atılımı Yapan Yıldız	Dof Robotik San A.Ş.
Yılın Mutlu Şehri	İzmir Büyükşehir Belediyesi Kayseri Büyükşehir Belediyesi – Kayseri Spor A.Ş.
Yılın Mutlu İlçesi	Bursa Nilüfer Belediyesi
ÜNİVERSİTELERE ÖZEL – “Mutlu Şehirleri Oluşturmaya Yönelik En İyi Fikirler”	
1. ANKARA ÜNİVERSİTESİ-Mutlu Yüzler Mutlu Şehirler için Kentsel Kampçılık: Şehrin İçinde Macera Deneyimi	
2. Akdeniz Üniversitesi-Mutlu Kentler	
2. Eskişehir Teknik Üniversitesi – İyite Benim Parkım Projesi	

Kaynak: <https://www.atraxexpo.com/2019-fuar-sonuc-raporu/>

“Yarışma; eğlence temalı tesisler, parklar, belediye parkları, otel ve AVM eğlence alanları, müze ve ören yerleri, hayvanat bahçeleri, su parkları, lunapark, paintball, sinema, go-kart, bowling, akvaryum tesislerini, etkinlik firmalarını-mekanlarını-organizatörlerini, kurumsal firmaları, üniversiteleri, sektör firmalarının ürünlerini ve yatırımcılarını, aynı zamanda belediye, otel, AVM, toplu konut ve diğer kapalı- açık eğlence alanı için tasarlanmış uygulanmaya başlanmış ya da henüz uygulanmamış; bünyesinde eğlence, aktivite ve spor alanları, bilim –kültür parkları, özel aktivite ve dinlenme alanları, rekreasyon alanları vb. bulunduran yeni projeleri ve ATRAX Fuarı katılımcılarını kapsamaktadır.” <https://www.atraxexpo.com/shining-star-awards-hakkinda/>



MUTLU ŞEHİRLER**Oturum Başkanı: Doç. Dr. Bülent Gürbüz**
 REKÇAD – Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği Başkanı
 Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü Öğretim Üyesi

14:00 – 14:15

Kentsel mutluluk nedir? Kitlelerin mutluluğu için neler yapılabilir?
Geç kalmadan şehirleri dönüştürmek, geleceğe dair öneriler?
Dr. Tuba Demirci Yılmaz - İstanbul Altınbaş Üniversitesi Öğretim Üyesi

14:15 – 14:30

Eğlence ve rekreasyon tesis ve aktivitelerinin insanlara sosyalleşme ve mutluluk katkısı
Şöhret Pakiç - Polin Waterpark Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü

14:30 – 14:45

Şehirlere mutluluk katan tesisler ve aktiviteler.**Cem Tuna** - The Land Of Legend Tema Park Genel Müdürü

14:45 – 15:15

Sonuç - Değerlendirme**Oturum Başkanı: Doç. Dr. Bülent Gürbüz**
ÜNİVERSİTELERE ÖZEL “MUTLU ŞEHİR / EN İYİ FİKİRLER” YARIŞMASINDA
DERECEYE GİREN PROJE SUNUMLARI.
Oturum Başkanı: Doç. Dr. Bülent Gürbüz
 REKÇAD – Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği Başkanı
 Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü Öğretim Üyesi

15:30 – 15:45

İŞTE BENİM PARKIM PROJESİ**Proje Sunucusu : İlayda Koç** - Eskişehir Teknik Üniversitesi

15:45 – 16:00

MUTLU KENTLER**Proje Sunucusu : Ayşenur Cansever** - Akdeniz Üniversitesi

16:00 – 16:15

MUTLU YÜZLER MUTLU ŞEHİRLER İÇİN KENTSEL KAMPÇILIK**Proje Sunucusu : Sena Nur Doğusan** - Ankara Üniversitesi

16:15 – 16:30

Sonuç - Değerlendirme**Oturum Başkanı: Doç. Dr. Bülent Gürbüz**

15 ŞUBAT 2018 CUMA

PANEL : GÜVENLİ PARKLAR- SAĞLIKLI YARINLAR

1. OTURUM 14:00 - 15:15

Oturum Başkanı: Yusuf DAŞTAN

İPAR – İp Parkları ve Macera Parkları Derneği Başkanı

PANELİSTLER

***Emin ŞİMDİ**

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Odun Dışı Ürünler Daire Başkanı

***Resul DOĞAN**

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar 1. Bölge Müdürü

***Orbay EVRENSEVDİ**

TÜRKAK Genel Sekreteri

***Mehmet ARSLAN**

Türk Standartları Enstitüsü Kondisyon Aletleri ve Park Oyuncakları Uzmanı

Sonuç – Değerlendirme - Soru – Cevap

ORGANİZASYON



2. OTURUM 15:30 - 16:30

PANELİSTLER

***Murat KIROĞLU**

Sakarya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı Aile ve Çocuk Hizmetleri Şube Müdürü

***Ayşe Gülçin AKBIYIK**

T.C. Mesleki Yeterlilik Kurumu MYK Uzmanı

***İlhan FİDANBOY**

EUROGAP

Sonuç – Değerlendirme - Soru – Cevap

KAPSAMINDA

ATRAX

ORGANİZASYON

TUREKS
ULUSLARARASI FURADILIK A.Ş.

Kaynak: <https://www.atraxexpo.com/konferans-2019/>

EK-2

Tema park Haritaları



Harita 1: İstanbul Akvaryum'un İstanbul'daki Konumu



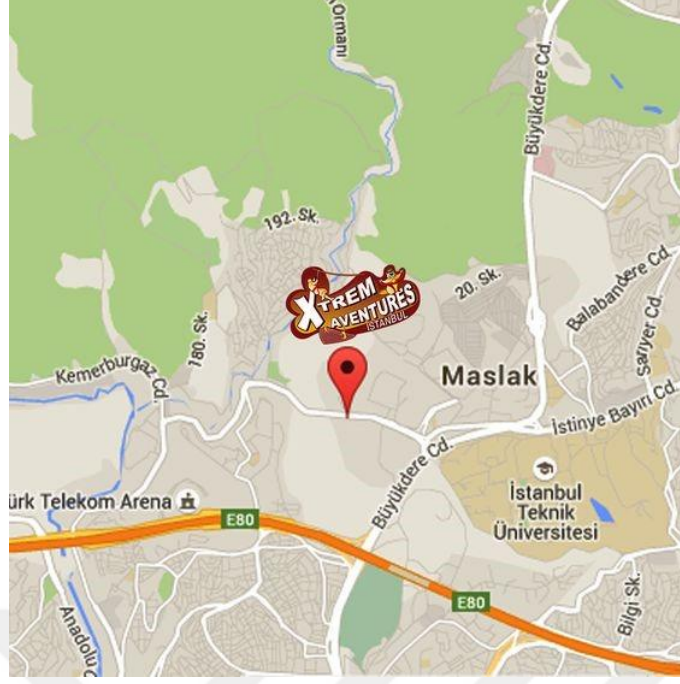
Harita 2: İstanbul Akvaryum'un Gezi Rotası



Harita 3: Miniaturk'ün İstanbul'daki Konumu



Harita 4: Miniaturk Park Planı



Harita 5: Xtrem Adventures'ün İstanbul'daki Konumu



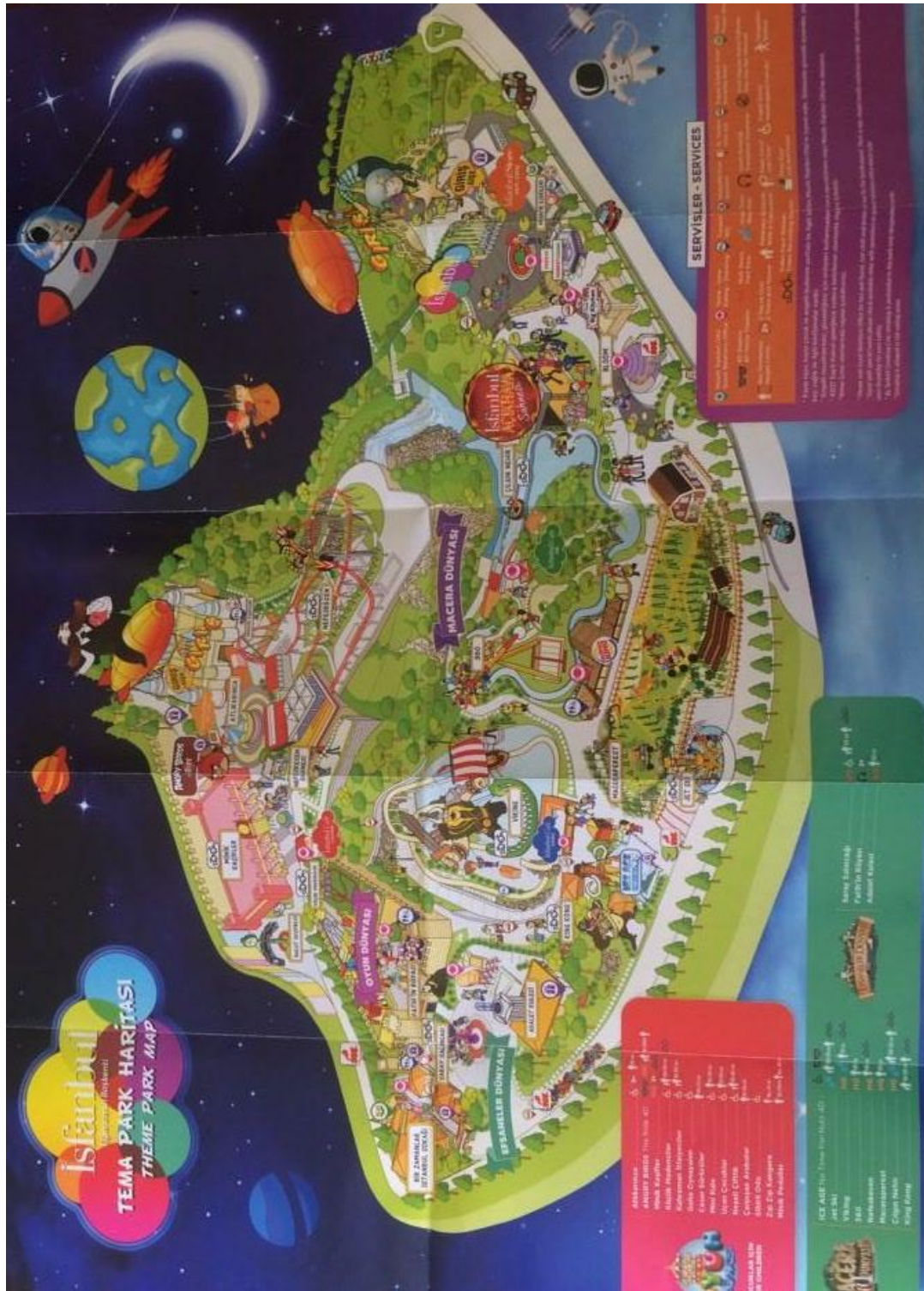
Harita 6: KidZania İstanbul'a Ulaşım



Harita 7: KidZania Park Haritası



Harita 8: İstanbul'un İstanbul'daki Konumu



Harita 9: İspanbul Park Haritası