T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YEREL YÖNETİMLER ANABİLİM DALI
KÜRESEL ŞEHİRLER VE İSTANBUL ARAŞTIRMALARI BİLİM DALI

YENİ ORTA SINIF VE KÜLTÜREL SERMAYE EKSENİNDE MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜ: KADIKÖY TARİHİ ÇARŞI VE MODA ÖRNEKLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Cansu KİREMİTÇİ GÜLER

İSTANBUL 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YEREL YÖNETİMLER ANABİLİM DALI
KÜRESEL ŞEHİRLER VE İSTANBUL ARAŞTIRMALARI BİLİM DALI

YENİ ORTA SINIF VE KÜLTÜREL SERMAYE EKSENİNDE MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜ: KADIKÖY TARİHİ ÇARŞI VE MODA ÖRNEKLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Cansu KİREMİTÇİ GÜLER

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ OSMAN SAVAŞKAN

İSTANBUL 2020

ÖZET

Dünya genelindeki küreselleşme dalgaları ve neoliberal ekonomi politikaları kentsel alanlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birçok farklılık yaratmıştır. Hizmet sektörü ekseninde dönüşen kentlerde yeni orta sınıf ve bu sınıfın kentlerdeki konumu önemli bir yere sahip olmuştur. Bu tez çalışmasında, yeni orta sınıf ve kültürel sermaye ekseninde Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'nın dönüşümünü tartışılmıştır. 2013 yılında yaşanan Taksim Gezi Parkı Olayları ve ulaşım ağlarının artması ile birlikte Kadıköy-Moda hattı yoğun bir nüfus akışına sebep olmuştur. Bu çerçevede Kadıköy, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan mekânsal dönüşüme uğramıştır. Bu mekânsal dönüşümün ana taşıyıcı aktörleri ise yeni orta sınıf mensupları olmuştur. Bu dönüşümün ana ekseni ise yeni orta sınıfın sahip oldukları kültürel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme kapasiteleri ve gündelik yaşamdaki pratik ve eğilimleridir. Tüketim kültürünün önemli ölçüde arttığı küresel şehirlerde yeni orta sınıf, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri nedeniyle hem bölgeleri dönüştürmekte hem de aynı zamanda kendilerine bir alan oluşturmaktadır. Kendi habituslarını yaratarak alanları oluşturan bu sınıf konumuna sahip bireyler, tüketim tarzları ile geleneksel orta sınıftan ayrılırlar. Bu ayrılma diğer toplumsal sınıflardan bir ayrışmaya sebep olurken, toplumsal eşitsizlik biçimlerini de yeniden üretir. Diğer yandan kentsel alanlarda yeni orta sınıfa hizmet eden ticari işletmeler, bu sınıfı mekânlara çekmek için algı ve statü sağlayan tüketim biçimleri, sosyal medya kullanımları vb. çeşitli stratejiler kullanırlar. Bu bağlamda yeni orta sınıf için mekân algısı, kimlik oluşturma ve medya araçları önemli yer tutar. Haritalandırma tekniklerine, gerek yerleşik esnaf gerek yeni girişimcilerle yapılan derinlemesine mülakatlara ve katılımcı gözleme dayanarak hazırlanan bu çalışmada, bölgede yaşanan bu mekânsal dönüşümler incelenirken aynı zaman da dönüşümün eski Kadıköylüler nezdinde getirdiği sonuçları da tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Yeni Orta Sınıf, Kültürel Sermaye, Habitus, Alan

ABSTRACT

THE TRANSFORMATION OF SPACE AT THE INTERSECTION OF THE NEW MIDDLE CLASS AND CULTURAL CAPITAL: CASES OF KADIKÖY HISTORY MARKET AND MODA

Globalization in general and neoliberal economic policies in particular have led to many economic, social and cultural differences in and between urban areas. In this context, the new middle class has become important actors in shaping the urban areas, in which the service sector has become the leading main economic activity. In this thesis, the transformations of Kadıköy historical market and Moda are disccussed by focusing on the role of the new middle class behind the transformation. After the Taksim Gezi Park events and the increase in transportation networks in 2013, the Kadıköy-Moda has witnessed an intense population flow. Kadıköy has undergone spatial transformation in terms of economy, social and culture and the main actors of this spatial transformation has been the new middle class. The new middle class has the capacity to transform their cultural capital into the that of economic capital. In global cities where the consumption culture has increased significantly, the new middle class not only transforms spaces but also creates new spaces in accordance with their lifestyle and consumption practices. Individuals with their class position mainly based on their cultural habitus distinguish themselves from the traditional middle class. While the cultural consumption habitus has led to make distinction themselves from other social classes, it also reproduces new forms of social inequality. Commercial enterprises use a variety of strategies such as social media in other to attract this class into their places. In this context, space perception, identity creation and media tools take an important place for attracting the new middle class. This study, which is based on mapping techniques, in-depth interviews with the established tradesmen and new entrepreneurs and participant observation, examines these spatial transformations in Kadıköy Historical Market and Moda.

Keywords: Neoliberalism, Globalization, Consumption Culture, New Middle Class, Cultural Capital, Habitus, Area

ÖNSÖZ

Neoliberal ekonomi politikaları, kentleri ve geleneksel orta sınıfı, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak dönüşüme uğratmıştır. Bu çalışmada yeni orta sınıfın kentsel mekânları dönüştürme aşamasındaki rolü, Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda semtleri özelinde tartışılmıştır. Yeni orta sınıf ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma literatüre, yeni orta sınıf kavramının tartışılmasının yanı sıra, bu sınıf konumunun en fazla kümelendiği Kadıköy'e odaklanarak, tüketim olgusunun teori ve pratiğinin araştırılması açısından katkıda bulunmaktadır. Neoliberal ekonomi politikaları sonucunda dönüşen toplumsal sınıfları anlamak için, gündelik tüketim pratiklerini çözümlemek, tüketim kültürü üzerinden ayrışmalarını gözlemlemek ve yeni orta sınıfın kendi habituslarını oluşturarak toplumsal eşitsizliği yeniden üretme biçimlerini incelemek önem teşkil etmektedir.

Benim için hayatımın zorlu bir döneminde gerçekleştirdiğim tez çalışmasında, öncelikle benimle çalışmayı kabul eden, çalışmam boyunca her daim bana değerli vaktini ayıran, motivasyonumun düştüğü zamanlarda manevi olarak desteği ile çalışmamın ilerlemesini sağlayan, akademik katkı ve değerli yorumlarını asla esirgemeyen, bana desteğini ve inancını her zaman hissettiren değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Osman SAVAŞKAN'a çok teşekkür ederim. Tez jürimde yer almayı kabul eden ve değerli yorum ve eleştirileriyle teze katkıda bulunan Prof. Dr. Erbay ARIKBOĞA'ya ve Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ERTAN'a da çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tezimin çerçevesinin oluşması esnasında, akademik ve manevi olarak bana her zaman destek veren, yönlendiren, birikimi ve bilgisi ile yolumu aydınlatan, benim için bir dosttan daha fazlası olan Perihan TİMURTURKAN SAYIN'a, eğitimim boyunca beni destekleyen, maddi ve manevi olarak yanımda olan Güray GÜLER'e, tezimin hazırlanması aşamasında her türlü bilgi kullanımını sağlayan ve gerekli bilgiye ulaşmamda yardımcı olan kurumum Kadıköy Belediyesi'ne ve elbette hayatımdaki tüm başarılarımda büyük emekleri ve katkıları olan, maddi ve manevi her türlü destekleri ile her zaman arkamda olan, beni her koşulda destekleyen, annem, babam ve biricik ağabeyime teşekkürü borç bilirim.

Cansu KİREMİTÇİ GÜLER

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET……i

ABSTRACT……ii

ÖNSÖZ……iii

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ……..vi

GRAFİKLER LİSTESİ…….....vii

HARİTALAR LİSTESİ…… vii

TABLOLAR LİSTESİ…….. vii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEM…….....1

1.1.Çalışmanın Konusu ve Amacı……..1

1.2.Araştırma Soruları……3

1.3.Kadıköy ve Moda'nın Tarihine Bakış……..4

1.4. 1950'li Yıllar Sonrası Kadıköy'de Meydana Gelen Demografik Dönüşüm.....5

1.5. Kadıköy'ün Sosyo-Ekonomik Yapısının Özellikleri…….…..8

1.5.1.Ekonomik Yapı……8

1.5.2. Ticaret……9

1.5.3.Hizmetler……...11

1.5.4.Turizm……...12

1.5.5. Sosyal ve Kültürel Tesisleri……..13

1.6.Araştırmanın Yöntemi……15

1.7.Saha ve Mülakatlar……...…..16

1.8.Katılımcı Gözlem…….……..18

1.9.Literatür Değerlendirmesi……..……....19

1.9.1. Küreselleşme Sürecinde Tüketim Kültürü ve Beyaz Yakalılar……20

1.9.2. Kültürel Sermaye, Habitus ve Alan……25

1.9.3. Yeni Orta Sınıf ve Toplumsal Ayrım Mekanizması……..…….28

1.10. Araştırmanın Katkıları…….31

1.11. Çalışmanın Kapsamı……33

İKİNCİ BÖLÜM

2- KADIKÖY'DE KÜLTÜREL SERMAYENİN İZLERİ VE YENİ ORTA SINIFIN KİMLİK İNŞASI…….....35

2.1. Kadıköy'de Yeni Orta Sınıfın Yükselişi ve Alan Üzerine……35

2.1.1. Kültürel Sermayenin Girişimcilikte Kullanımı……..36

2.1.2. Girişimciler Gözünden Kadıköy: Zevk ve Beğenilerde Farkındalığın Çekiciliği……...38

2.1.3. Yeni Orta Sınıfın Yeni Gözdesi: Kadıköy'de Habitus ve Alanın İnşası…...41

2.2. Mekânlarda Küreselleşme ve Uzmanlaşma……..49

2.2.1. Ürün Tedarik Süreçleri: Yerli ve Yabancı Hammadde Tedarikleri……...50

2.2.2.Geleneksel Lezzetlerin Dünya Mutfakları ile Birleşimi: "Çok kültürlü Ürünler"…….....52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3- YENİ ORTA SINIFI MEKÂNA ÇEKME STATEJİLERİ: "MEKÂN, KİMLİK VE MEDYA"…….54

3.1. Mekânların Ayrışma ve Tercih Edilme Stratejileri: Kimlikli ve Konseptli Mekânlar……...60

3.2. Mekânlarda Pazarlama Çalışmaları: Algı ve Statü Pazarlama……..……..66

3.3. Mekân Tercihlerinde Sosyal Medya ve Reklamın Etkisi……69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. MEKÂNSAL ÇATIŞMA ALANLARI: ESKİ KADIKÖYLÜ VE YENİ KADIKÖYLÜNÜN MEKÂNA BAKIŞ AÇILARI…….……79

4.1.1. "Hoşgörü "nün Semti Kadıköy……79

4.1.2.Nostaljiye Atıf: Kadıköy Tarihi Çarşı Mahalle Esnaflarının Kapanması ve Tek Sektörlü Mahalle…….83

4.1.3. Eski Kadıköylü-Yeni Kadıköylü Ayrışmaları……..89

4.1.4.Tarihinde "Nezih" Bir Semt Moda'dan Güvenli Olmayan Semte Geçiş….95

4.2. MUTENALAŞTIRMAYA FARKLI BİR BAKIŞ……..96

4.2.1. Semtin Rant Alanına Dönüşmesi: Kiraların Yükselişi ve El Değiştirme Süreci…….96

4.2.2. Mutenalaştırma Sürecinde Yeni Orta Sınıf Yapılaşması ve Kültürel Sermayenin Kullanımı…….……102

SONUÇ…….106

EKLER…….111

KAYNAKÇA……112

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Kadıköy Dünyanın En Havalı Semti Listesinde 43. Sırada……..…..42

Fotoğraf 2: Kadıköy'de Havamız Yerinde…….43

Fotoğraf 3: Kadıköy Fahriye Kafe…….62

Fotoğraf 4: Walter's Cafe……...63

Fotoğraf 5: Walter's Cafe……...63

Fotoğraf 6: Walter's Cafe-Kimyasal Tüplerden İçilen Latte'ler……63

Fotoğraf 7: MahalleModa İntagram Sayfası……..75

Fotoğraf 8: Kadıköysokak İnstagram Sayfası……75

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Genel Nüfus Sayımına Göre Nüfusun Değişim Grafiği (1965-1000)……6

Grafik 2: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Nüfusun Değişim Grafiği (2007-2016)……7

Grafik 3: Mahalle Bazında İşletme Sayısı…….45

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Ticari Faaliyetlerin Mekânsal Yoğunluğu…..…10

Harita 2: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Eğlence Mekânlarının Yoğunluğu……11

Harita 3: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Hizmetler Sektörüne İlişkin Faaliyetlerin Mekânsal Yoğunluğu……..12

Harita 4: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Turizm Tesislerinin Mekânsal Dağılımı……...13

Harita 5: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Sosyo-Kültürel Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı…….15

Harita 6: 2019 Yılı İtibariyle Kadıköy'deki Yeme-İçme Mekânları…….44

Harita 7: İşletmelerin Facebook Check-in Sayıları……...72

Harita 8: İşletmelerin Facebook Engagement Sayıları……..72

Harita 9: Lokasyona Göre İnstagram Tarafından Yapılan Paylaşım Sayıları……...73

Harita 10: İnstagram Üzerinde En Çok Beğenilen 50 Mekân……...74

Harita 11: Kadıköy Sınırları İçinde Paylaşım Yapanların Bulunduğu Diğer Lokasyonlar "Nereden Geliyorlar?……..90

Harita 12: Kiralık Konut Ortalama Birim Fiyatları……...97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Genel Nüfus Sayımına Göre Nüfus Dağılımı (1965-2000)……..6

Tablo 2: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Nüfus Dağılımı (2007-2016)…..7

Tablo 3: Kadıköy İlçesi'nde Yer Alan Firmaların Faaliyet Kollarına göre Dağılımı….9

Tablo 4: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Sosyo-Kültürel Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı……..14

BİRİNCİ BÖLÜM
1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEM

Bu bölüme öncelikle tez çalışmasının konusu ve amacına yönelik açıklamalar ile başlanmıştır. Tezin sınırlarını oluşturan neoliberal kent politikaları temelinde, değişen mekânların ve bu mekânlarda yeni orta sınıfın rolünü incelemek amacıyla araştırma sorularına yer verilmiştir. Ardından tez konusunun coğrafi alanı olan Kadıköy ve Moda'nın tarihine genel bir bakış yapılmıştır. Kadıköy'deki mekânsal dönüşümü anlamak için özellikle 1950'li yıllardan günümüze kadar Kadıköy'de meydana gelen demografik değişikliklere dair bilgiler verilmiştir. Kadıköy'de yeni orta sınıf temelinde değişen günlük hayatın niçin bu alan içerisinde gerçekleştiğini ve alanın yeni orta sınıf tarafından cazibe merkezi haline geldiğini anlamak için, 2019 yılında Kadıköy Belediyesi tarafından hazırlanan Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu rehberliğinde Kadıköy'ün ekonomik yapısı, ticari hayatı, turizmi ve kentsel hizmetlerinin yer aldığı sosyo-ekonomik yapısı hakkında özelliklere yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi kısmında Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda sınırlarında yapılan çalışmalarda bu bölgedeki yeni orta sınıfın yükselişini göstermek amacıyla haritalandırma tekniği, mülakat ve katılımcı gözlem ile saha çalışmasına değinilmiştir. Devamında literatür analizi yapılmıştır. Bu değerlendirmede öncelikle, küreselleşme sürecinde tüketim kültürünün oluşumu ve beyaz yakalılara değinilmiş, daha sonra alanda yeni orta sınıf öncülüğünde meydana gelen dönüşümün teorik incelemesinin yapılması amacıyla Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye, habitus ve alan kavramları incelenmiştir. Literatür değerlendirmesinde üçüncü olarak yeni orta sınıf kavramı ve bu sınıfın toplumsal ayrım mekanizmalarının değerlendirmesi yapılmıştır. Devamında bu tez çalışmasının katkılarına değindikten sonra tezin bölümlerini içeren çalışmanın kapsamı bölümüne yer verilmiştir.

1.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

1980'li yılların neo-liberal ekonomi politikaları dünyada ve Türkiye'de birçok köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Neo-liberal ekonomi politikalarının getirdiği sosyal, politik ve kültürel değişim ile birlikte küreselleşme tartışmaları başlamış,

sermaye ve bilginin dolaşım hızının artması gündelik hayatın deviniminde ciddi değişiklikler yaratmıştır.

Dünya örnekleri gibi İstanbul'da da neoliberal ekonomi politikalarıyla uyumlu küresel kent vizyonuna yönelik politikalar geliştirilmiştir. Neoliberalizm, kentleri finans ve hizmet sektörleri etrafında birleştirmiş, bu sektörler küresel kentlerdeki gündelik hayatı tüketim odaklı hale getirmiştir. Bu tez çalışması kapsamında tüketim odaklı haline gelen küresel şehirlerin gündelik hayat pratiklerinin, kentsel alanı dönüştürme biçimlerinin, yeni orta sınıf ekseninde Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda örneği ile incelenmesi amaçlanmaktadır. İnceleme yapılırken Kadıköy Moda'nın, İstanbul'un Anadolu Yakası'nın ulaşım ve gündelik geçiş noktası olduğu göz önüne alınarak hangi toplumsal kesimler tarafından tercih edildiği gözlemlenmiş ve bu çerçevede çalışmanın sınırları çizilmiştir.

Son yıllarda İstanbul'da gerçekleşen toplu taşıma projeleri, ulaşım olanaklarının artması Kadıköy genelinde ve özellikle de Tarihi Çarşı ve Moda'da gün içi hareketli nüfusta ciddi bir artış yaratmıştır. Gerek bazı sektörlerin burada yoğunlaşmaya başlaması gerek bireylerin tüketim tercihlerindeki değişiklikler bu değişimde etkili olmuştur. Bu tez çalışmasında bu tüketim eğilimlerinin ve tercihlerinin hangi bağlamlarda yapıldığı incelenirken mekâna yeni orta sınıf gözüyle bakılmıştır. Neoliberal ekonomik süreçlerin ortaya çıkardığı yeni orta sınıfın kendi habituslarını yaratmaları gözlemlenirken; ayrıca bu sınıfın tercihlerine hitap eden ve yine yeni orta sınıf konumunda olan yeni girişimciler ile mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlarda genel olarak Kadıköy ve Tarihi Çarşı'da yeni mekân açanlar ile bu mekânları tercih eden kesimlerin gündelik hayat eğilimleri incelenmiştir. Bu kesimlerin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu, söz konusu sektör faaliyetleri için neden Kadıköy'ü tercih ettikleri, mekân açmadan önce hangi işle uğraştıkları ve kültürel sermaye birikimlerini mevcut mekânlarında nasıl kullandıkları, Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşüm ile ilgili fikir ve görüşleri, yeni orta sınıfa hitap eden kesimlerin pazarlama stratejileri ve diğer mekânlardan ayrışma stratejileri tezin içeriğinin oluşumunda etkili olmuştur. Eğitim durumu üzerinden, bireylerin sosyal ve kültürel sermayesinin ve bu sermayelerin ekonomik sermayeye dönüşümü tartışılmıştır. Bu dönüşümden doğan ekonomik sermayenin deviniminin hangi stratejiler ile tüketici kesimine yansıdığı

araştırılmıştır. Kentsel mekânın oluşumunda bireylerin ait olduğu sınıf konumlarının ne derece etkili olduğu bu sınıfsal özellikler ile varoluş biçimleri incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında Kadıköy Moda ve Tarihi Çarşı'da yeni orta sınıfın mekânı dönüştürmedeki rolü, mekânları yaratanlar perspektifiyle ele alınacaktır. Kadıköy merkezi, tarihsel açıdan bakıldığında 1870'li yıllardan beri belirli bir kültürel dinamiğin merkezi olmuştur. Bu kültürel dinamik yoğunluk olarak Osmanlı Devleti'nin varlıklı bürokrat kesimini kapsamaktadır. Bu yüzden Kadıköy tarih boyunca kültürel kimliğin öne çıktığı bir ilçe olmuştur. Bugün Cumhuriyet kültürünün öne çıktığı Kadıköy, 2000'li yıllardan sonra sosyal yaşam alanı olarak tüketim odaklı bir değişimin içerisine girmiş ve demografik yapısında ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Tezde Kadıköy'ün demografik yapısının tarihsel olarak nasıl süregeldiği ve son yıllardaki kültürel ve yapısal değişikliklerden nasıl etkilendiğinin cevabının araştırılması hedeflenmiştir. Bu araştırmada kentsel mekânın dönüştüğü Kadıköy Tarihi Çarşı'da, Kadıköy'ün yerleşik esnafları ile de görüşmeler yapılmıştır. Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümün hem kültürel hem de gündelik yaşama ne şekilde yansıdığı eski esnafların bu süreçlere eklemlenme ve adaptasyon süreçlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Diğer yandan Kadıköy'ün en eski ve en seçkin semtlerinden biri olan Moda'da yeni orta sınıfın öncülüğünde mekânsal kullanımının tüketim pratikleri üzerinden incelenmesi ve meydana gelen mekânsal dönüşümün nedenlerinin gözlemlenmesi ve kuramsal incelemesinin yapılması hedeflenmiştir. Bu incelemeler yapılırken dönüşümün gerçekleştiği tarihsel süreçte var olan neoliberal ekonomi politikalarının etkilerinin gündelik hayatın dönüşümü üzerindeki etkileri de gözlemlenmiştir.

1.2. Araştırma Soruları

Bu tez çalışmasının araştırma soruları, neoliberal kent politikaları ile birlikte tüketim kültürü ekseninde değişen kentsel mekânlar üzerinedir. Bu sorular Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda özelinde olmak üzere yeni orta sınıfın mekânları dönüştürmedeki rolü ve kültürel sermayenin kullanımı çerçevesinde incelenmiştir.

Bu kapsamda tez çalışmasında aşağıdaki soruların cevapları aranacaktır:

Neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde oluşan tüketim kültürünün kentsel mekânlardaki etkisi nelerdir?

Yeni orta sınıfın mekânı dönüştürmedeki rolü ve kendilerine yeni bir habitus yaratmasının dinamikleri nelerdir?

Kadıköy Moda'da 2000 yılı sonrası yaşanan tüketim odaklı değişen kentsel mekânların artmasının arkasında yatan dinamikler nelerdir?

Girişimcilerin Kadıköy'ü tercih eden sınıf kesiminin taleplerini karşılamasında kullandıkları pazarlama stratejileri ve tercihleri nelerdir?

Kadıköy Tarihi Çarşı'da faaliyet gösteren geleneksel esnaf kesiminin Kadıköy'de meydana gelen mekânsal değişime karşı tepkileri ve uyum stratejileri nelerdir?

1.3. Kadıköy ve Moda'nın Tarihine Bakış

Çalışma İstanbul'un eğlence kültüründe büyük yeri olan ve Anadolu Yakası'nın kalbi denilebilecek, ayrıca son yıllarda ciddi bir nüfus akışına sahip olan Kadıköy ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Kadıköy'de, gündelik hayat akışına gözlemci olarak katılarak tez çalışması yürütmek oldukça önemli bir deneyim olmuştur. Bu çalışmanın sahası; Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümde eski/yeni mekân ayrışmasını gözlemlemesi ve yeni nesil kafelerin, eğlence mekânlarının yoğunluğunun incelenmesi amacıyla Kadıköy Tarihi Çarşı ile Moda semti sınırlarında yapılmıştır.

Kadıköy, İstanbul ilinin ortalarına, Boğaz'ın Marmara ağzının doğusuna düşer. Doğusunda Maltepe ilçesi, batısında İstanbul Boğazı ve Marmara Denizi, kuzeyinde Üsküdar ve Ataşehir ilçeleri, güneyinde Marmara Denizi ile çevrilidir (http://www.kadikoy.bel.tr/Kadiköy/Cografi-Konum, tarih yok). 2018 yılı Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre toplam ilçe nüfusu 458.638'dir. Kadıköy'deki yerleşmenin başlangıcını oluşturan tarihsel çekirdek, Haydarpaşa Koyu Çevresi ile Moda Burnu'nun oluşturduğu alan içinde yer almaktadır. Kadıköy'ün kuruluşu, Bizans'tan, yani İstanbul'un kuruluşundan 17 yıl kadar öncedir. Kuruluş tarihi olarak M.Ö. 675 yılı kabul edilir. Yunan kaynaklarına göre ilk gelenler Megarılardır (http://www.kadikoy.bel.tr/Kadiköy/Cografi-Konum, 2020). Kadıköy'ün çeşitli

kaynaklarındaki incelemelerde Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde üst düzey bürokratların rağbet ettiği gözde bir sayfiye yeri olduğu belirtilmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru Moda çevresinde gayrimüslim ve Levantenlerin yerleşmeye başladıkları gözlenirken, Göztepe, Erenköy, Bostancı çevresinde de II. Abdülhamid döneminin (1876-1909) önde gelen devlet görevlilerinin geniş araziler içinde köşkler yaptırdıkları görülür. Fenerbahçe'ye doğru da varlıklı Levanten ve gayrimüslimler geniş araziler satın alarak sayfiye amaçlı köşkler inşa ettirirler (http://www.kadikoy.gov.tr/kadikoy-ilce-tarihce, 2020). Kadıköy ilçesi,1869 yılında o zamanlar daha büyük ve önemli bir merkez olan Üsküdar Sancağı'na bağlanmıştır. Uzun süre Üsküdar'a bağlı olan Kadıköy 1930 yılında ilçe yapılmıştır. İstanbul'un nüfus büyüklüğü açısından önemli ilçelerinden biri olan Kadıköy, idari sınırlar açısından 21 mahalleden oluşmaktadır.

1.4. 1950'li Yıllar Sonrası Kadıköy'de Meydana Gelen Demografik Dönüşüm

Kadıköy'ün tarihinde barındırdığı nüfus yapısı ve demografik özellikleri bu tez çalışması için önemli bir yere sahip olmuştur. Bugün Kadıköy'de gerek yerel halk kesimleri gerekse geçiş alanı olarak kullanan ziyaretçiler açısından belirli bir nüfus kesimi tarafından tercih edildiği görülmektedir. Kadıköy 2000'li yıllardan bu yana özellikle ulaşım ağlarının artması ile geçiş alanı olarak ciddi bir nüfus akışına sahiptir.

Tarihsel süreçlerinde bakıldığında Kadıköy, Kırım Savaşından sonra 19. yüzyılının ikinci yarısında nüfusunun, özellikle gayrimüslim nüfusunun büyük ölçüde arttığı görülmektedir. 1860 yılında, 1500 Rum, 900 Türk ve bir miktar Levanten yaşamaktaydı. Rumları takiben, Ermeniler, Levantenler ve son olarak da Museviler Kadıköy'e yerleşmişlerdir. Kostantinos Svolopulos' a göre 1885 yılında Kadıköy' de toplam nüfus 22.769' a ulaşmıştır. Demografik açıdan ikinci önemli tarihsel kırılma ise Cumhuriyet döneminde yaşanmıştır. 1945 yılında yaşanan nüfus mübadeleleri sonucunda Rum nüfus önemli oranda azalmıştır. Kadıköy merkezinde yaşayan toplam Rum nüfus 2692 kişidir. Üçüncü önemli kırılma ise 1950 sonrası çok partili sisteme geçişle birlikte ekonomik dönüşümün bir sonucu olarak Anadolu' dan İstanbul' a göçün yoğunlaşmasıyla 1950'li yıllarda yaşanmıştır. 1965 yılında Nüfus sayımına göre Kadıköy nüfusu 166.425' tir (Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019).

1965-2000 yılları arasındaki nüfus değişimleri aşağıdaki Tablo 1 ve Tablo 2' de, 2007-2017 yılları arası nüfus değişimleri ise Grafik 1 ve Grafik 2' de gösterilmiştir.

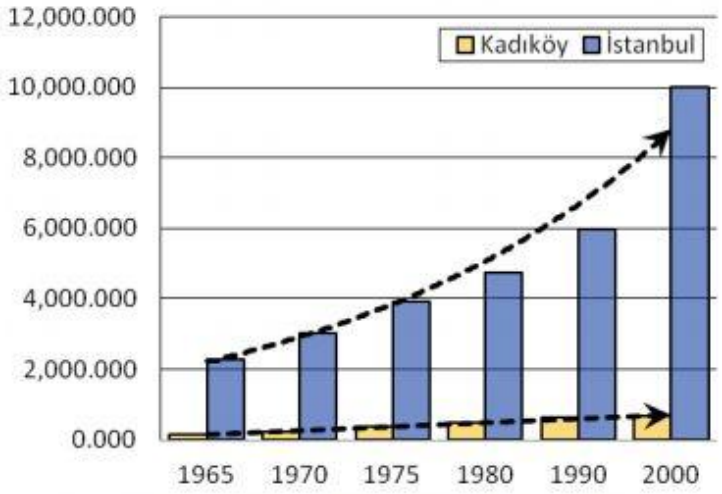
Tablo 1
Genel Nüfus Sayımına Göre Nüfus Dağılımı (1965-2000)

Yıllar	Kadıköy	İstanbul	Oran (%)
1965	166.425	2.293.823	7.26
1970	241.593	3.019.032	8.00
1975	362.578	3.904.588	9.29
1980	468.217	4.741.890	9.87
1990	648.282	5.980.914	10.84
2000	663.299	10.018.735	6.62

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu,2019,s.38

Kadıköy'ün İstanbul genelindeki nüfus değişimi Tablo 1'te verilmiştir. 1965 yılında Kadıköy'ün İstanbul içindeki toplam nüfusu 166.425 iken, 200 yılında 663.299'dur.

Kadıköy'ün genel nüfus sayımına göre İstanbul genelindeki nüfus değişim grafiği aşağıdaki gibidir.



Grafik 1 : Genel Nüfus Sayımına Göre Nüfusun Değişim Grafiği
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019,s.38

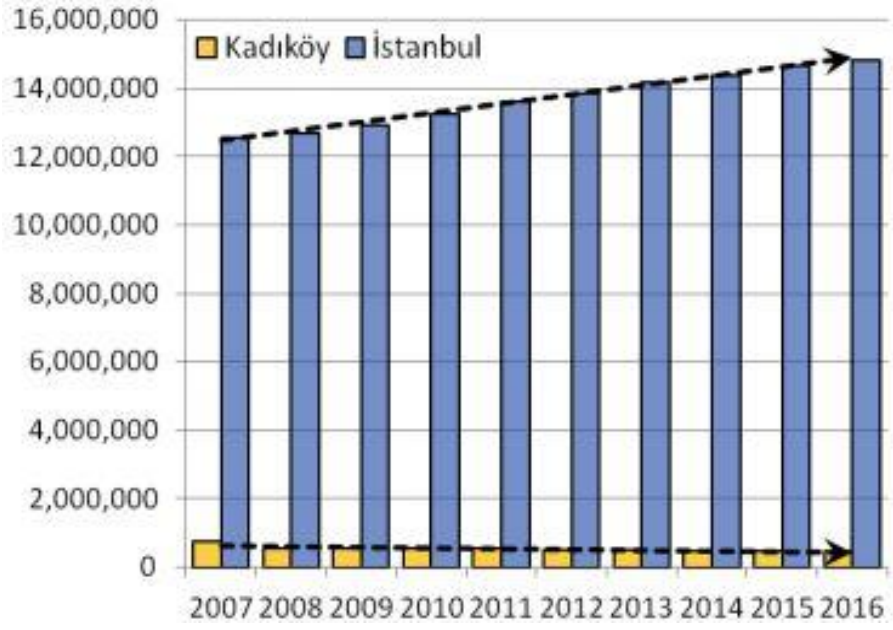
Tablo 2
Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Nüfus Dağılımı (2007-2016)

Yıllar	Kadıköy	İstanbul	Oran (%)
2007	744.670	12.573.836	5.92
2008	533.452	12.697.164	4.20
2009	529.191	12.915.158	4.10
2010	532.835	13.255.685	4.02
2011	531.997	13.624.240	3.90
2012	521.005	13.854.740	3.76
2013	506.293	14.160.467	3.58
2014	482.571	14.377.018	3.36
2015	465.954	14.657.434	3.18
2016	452.302	14.804.116	3.06
2017	451.453	15.029.231	3.00

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu,2019,s.38

Bu raporda yer alan adrese dayalı nüfus sistemine göre; 2007 yılında Kadıköy'ün İstanbul genelinde nüfusu 744.670 iken, 2017 yılında 451.453'tür.

Kadıköy'ün 2007 yılı ve 2017 yılı arasında nüfus değişimini gösteren grafik aşağıdaki gibidir.



Grafik 2: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Nüfusun Değişim Grafiği
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu,2019, s.38

Fırat Fıstık tarafından Prof. Dr. Himmet Murat GÜVENÇ ile Medyascope adlı televizyonda yapılan Ah Güzel İstanbul (2) adlı programa göre (https://www.youtube.com/watch?v=JF1Hk8eDgSY, 2017), 1860'lı yıllardan sonra deniz ulaştırmasının başlamasından sonra İstanbul'daki varlıklı kesimler tarafından boğaz hattında ve Anadolu kıyılarında yerleşim artmaya başlamıştır. Fakat Kadıköy'de yaşanan demografik dönüşümün özellikle 1973 yılında Boğaziçi Köprüsü'nün yapımı ile gerçekleştiği iddia edilmiştir. Köprünün yapımı ile yaklaşık olarak Kadıköy'de nüfus 5 kat artmış, ayrıca apartmanlaşmada ciddi bir artış yaşanmıştır. Kadıköy üst kademe bürokrat yöneticilerin ikamet ettiği bir ilçe olma özelliğini 1990'lı yıllarda da kaybetmemiştir. 1990'lı yıllardan beri İstanbul'da eğitim düzeyi yüksek, hizmet sektöründe çalışan (akademisyen, yazar, sanatçı) kesim de Kadıköy'de ikamet etmeyi tercih etmiştir. Kadıköy o tarihlerde artan apartmanlaşma ile birlikte beyaz yakalıların tercih ettiği bir ilçe olmuştur.

1.5. Kadıköy'ün Sosyo-Ekonomik Yapısı Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde tez çalışmasının konusunu oluşturan yeni orta sınıfın, son yıllarda Kadıköy'e talebinin artmasının ve kümelenmesinin arka planındaki dinamikleri anlamak amacıyla, Kadıköy Belediyesi tarafından hazırlanan Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu'ndan yola çıkarak, saha çalışmasının yapıldığı Kadıköy'ün ekonomik, ticari, sosyal ve kültürel hayattaki konumu ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

1.5.1. Ekonomik Yapı

Kadıköy Belediyesi tarafından hazırlanan Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durumu Raporu kapsamında Ticaret Odası verilerine göre 2016 yılında Kadıköy İlçesinde toplam 23.877 firma faaliyet göstermektedir. Faaliyet türlerine göre sınıflandırıldığında; ticaret, hizmet ve inşaat sektörleri Kadıköy İlçesindeki ekonomik faaliyetlerin %86'sını oluşturduğu görülmektedir. Diğer faaliyetlere göre oransal olarak düşük olmakla birlikte imalat sektörü ilçe ekonomisi üzerindeki önemini sürdürmektedir (Kadıköy Belediyesi, 2019).

Tablo 3
Kadıköy İlçesi'nde Yer Alan Firmaların Faaliyet Kollarına göre Dağılımı

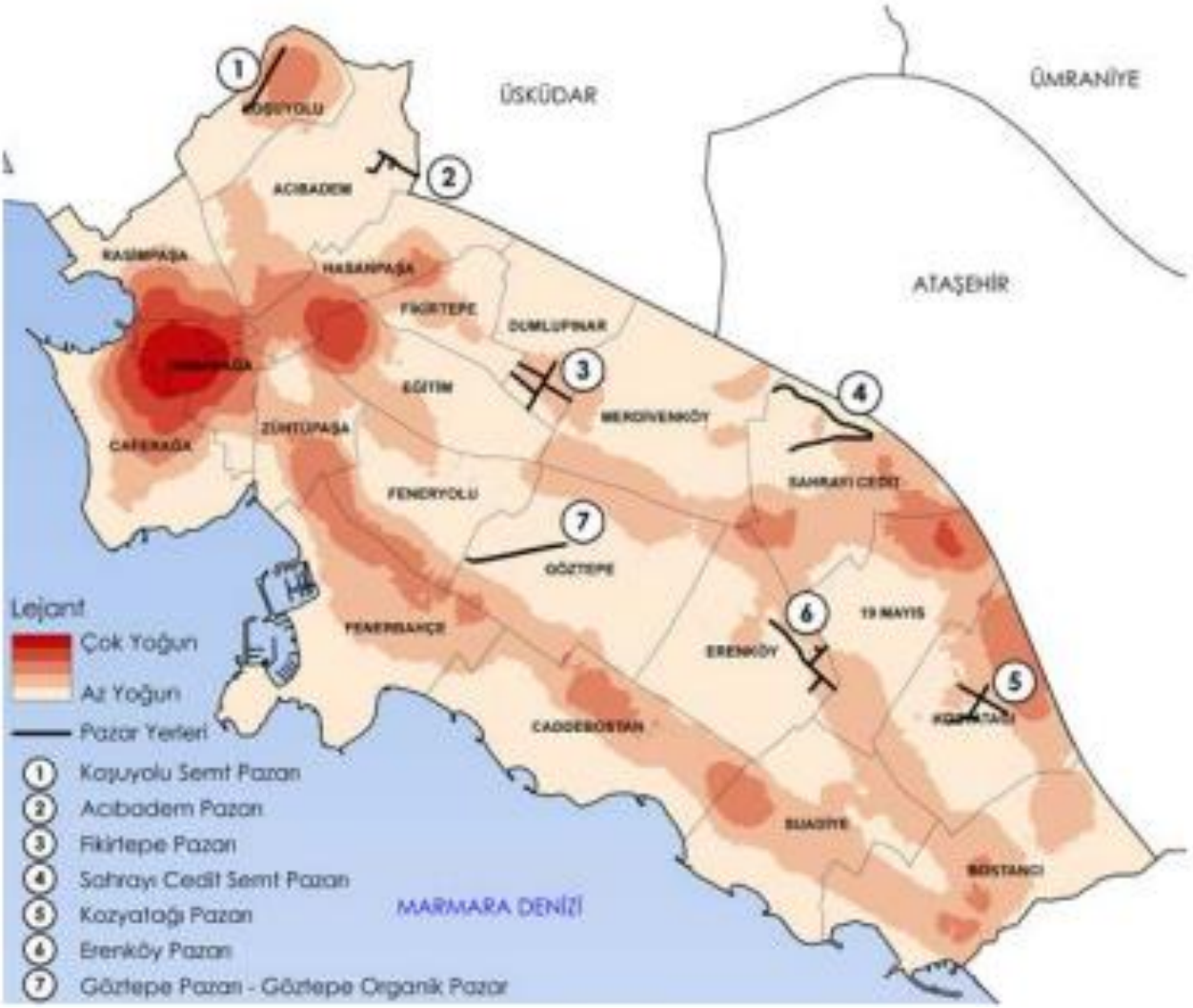
Faaliyet Alanı	Adet	Oran (%)	Faaliyet Alanı	Adet	Oran (%)
Eğitim	597	2.5	Kültür-Sanat	609	2.5
Hizmet	5.542	23	Sağlık	619	2.5
İmalat	1.140	4.7	Spor, Eğlence Vb.	176	0.7
İnşaat	2.654	11.1	Ticaret	12.430	52.0
Turizm	110	0.4	Toplam	23.877	

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.48

1.5.2. Ticaret

Aynı rapor çerçevesinde İstanbul Ticaret Odasına üye işletmelerin ısı haritası[1] incelendiğinde, Kadıköy İlçesi içerisinde ticari faaliyetlerin kırmızı lekelerle gösterilen Söğütlü Çeşme Caddesi etrafında Osmanağa, Rasimpaşa ve Caferağa Mahallelerinin kesişiminde yoğunlaştığı görülmektedir (Kadıköy Belediyesi, 2019).

[1] Isı Haritası: güvenlik kamerası tarafından çekilen videoda algılanan hareket alanını ve frekansını, grafik şekline dönüştürülmüş bir tür harita biçiminde sunan, bir video analiz aracıdır. Bir alanda tespit edilen yoğunluk, tüketici davranışını daha iyi anlamak için müşteri hareketlerini izlemek amacıyla kullanılabilir. Kırmızı ve mavi arasında değişen bir dizi renkle ilgilenilen alanlar tanımlanır. Kırmızı, sarı ve turuncu alanlar sıcak nokta alanları olarak tanımlanırken, mavi ve yeşil alanlar düşük trafik alanlarını belirtir



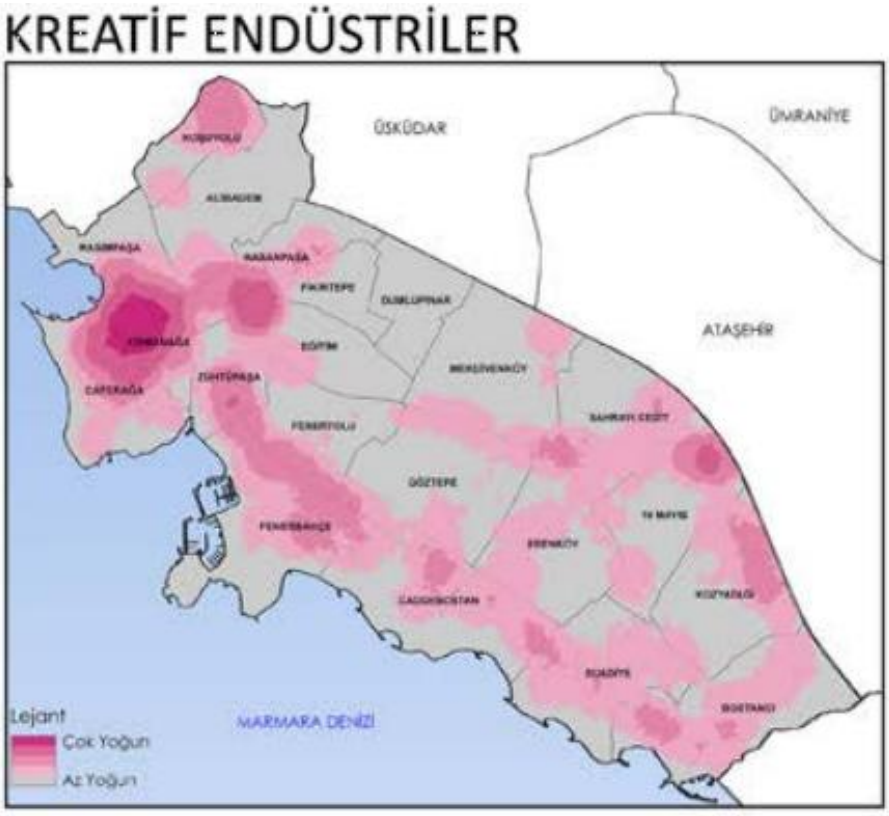
Harita 1: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Ticari Faaliyetlerin Mekânsal Yoğunluğu
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.49



Harita 2: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Eğlence Mekânlarının Yoğunluğu
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.49

1.5.3. Hizmetler

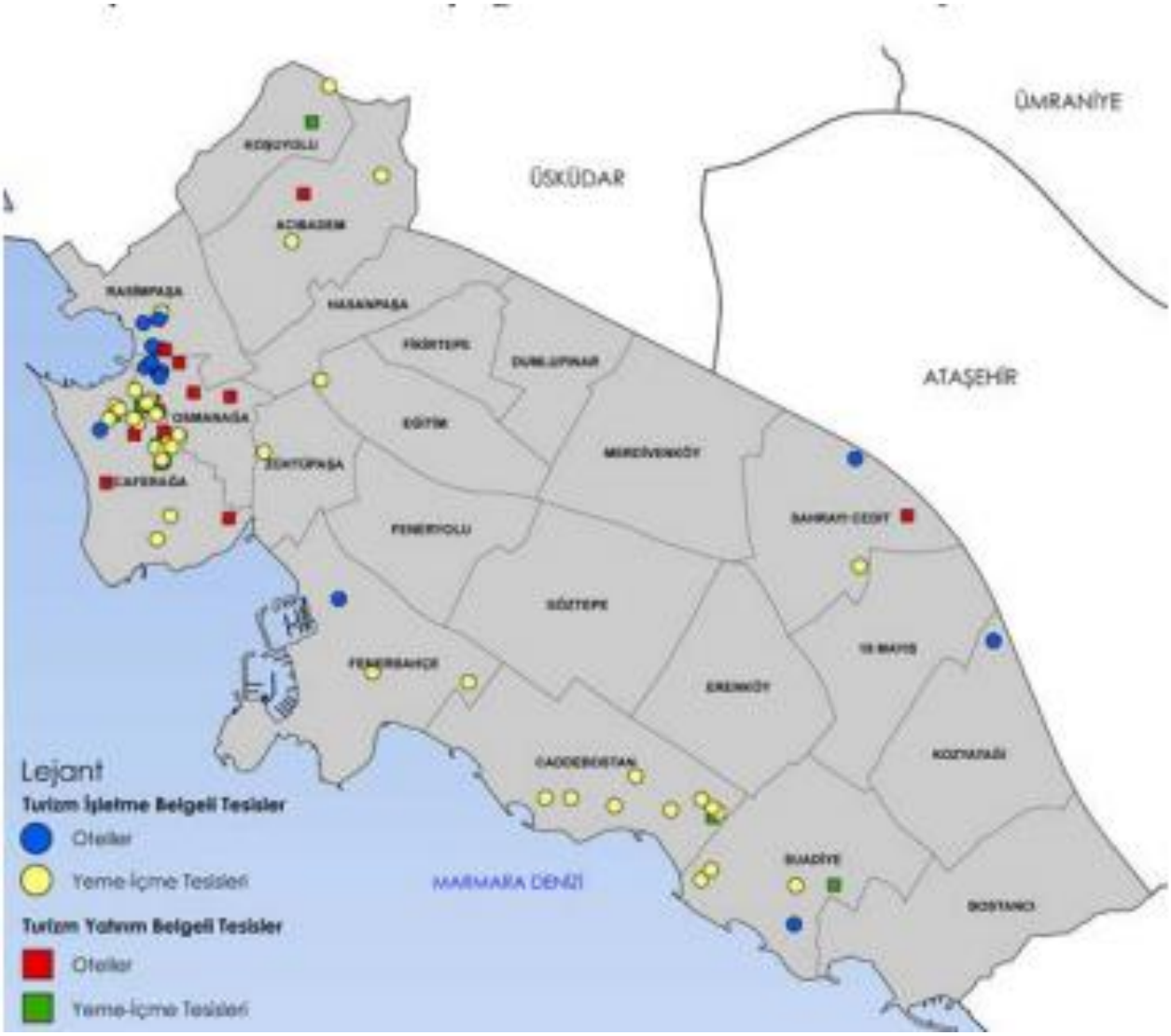
Hizmet sektörünün ekonomik faaliyetler alanında ki payı %36'dır. Kadıköy sınırları içerisindeki hizmet sektörüne ilişkin bilgi teknolojileri ve iletişim, eğitim, ulaşım ve lojistik, sağlık, finans sektörü de yer almakta olup, bu tez konusu kapsamında Kreatif Endüstriler bölümü alınmıştır. Kreatif endüstrilerin hizmet sektörü içerisinde ki payı ise %44'tür. Hizmet sektörünün ilçe içerisinde daha dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Kadıköy Belediyesi, 2019).



Harita 3: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Hizmetler Sektörüne İlişkin Faaliyetlerin Mekânsal Yoğunluğu
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.50
***Açıklama:** Kreatif endüstriler sektörüne ilişkin Bağdat Caddesi aksı boyunca sürdüğü ve özellikle caddenin Caddebostan Mahallesi sınırları içerisinde maksimum seviyeye ulaştığı görülmektedir. Osmanağa-Caferağa Bölgesi ve Koşuyolu Mahalleleri de ikinci ve üçüncü derece yoğunluğunun gözlendiği bölgeler olarak nitelendirilebilir.

1.5.4.Turizm

Kadıköy İlçesi; coğrafi konumu, var olan tarihi ve kültürel değerlerinin yanı sıra konaklama, yeme içme ve eğlence sektörlerinin yoğunluğu ile de turizm sektörü için bir cazibe merkezi niteliğine sahiptir. Turizm Bakanlığı verilerine göre ilçe içerisinde Turizm Yatırım Belgeli Tesisler ile Turizm İşletme belgeli tesislerin ilçe içerisindeki dağılımı aşağıdaki gibidir. Oteller; Rasimpaşa, Osmanağa, Caferağa Bölgesi'nde yoğunlaşırken yeme-içme tesislerinin bu üç mahalle dışında Caddebostan ve Suadiye Mahallelerinde yoğun olarak konumlanmıştır (Kadıköy Belediyesi, 2019).



Harita 4: Kadıköy İlçesinde Yer Alan Turizm Tesislerinin Mekânsal Dağılımı

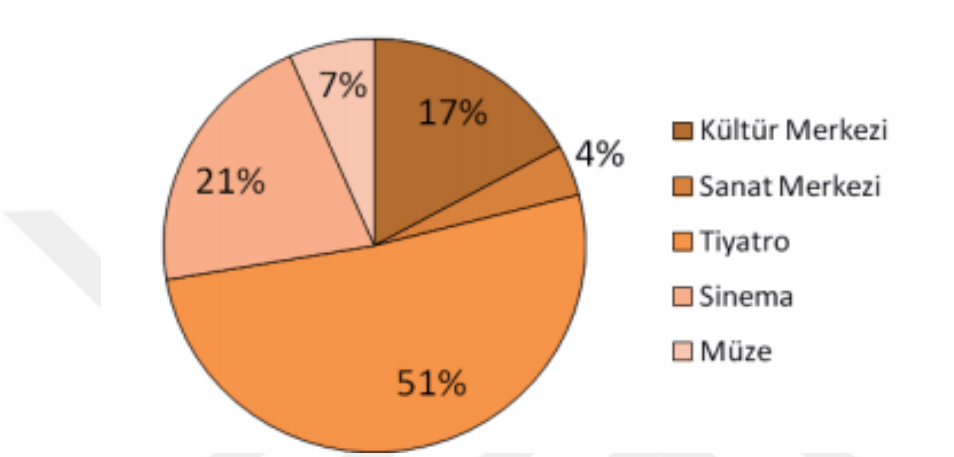
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.51

1.5.5. Sosyal ve Kültürel Tesisleri

Kadıköy genelinde 76 adet sosyo-kültürel tesis bulunmaktadır. Bu tesislerden 13'ü (%17) kültür merkezi, 3'ü (%4) sanat merkezi, 39'u (%51) tiyatro, 16'sı (%21) sinema ve 5'i (%7) müzedir. Kültür merkezleri 562 kişi, sinemalar 7.520 kişi kapasite ile hizmet vermektedir (Kadıköy Belediyesi, 2019).

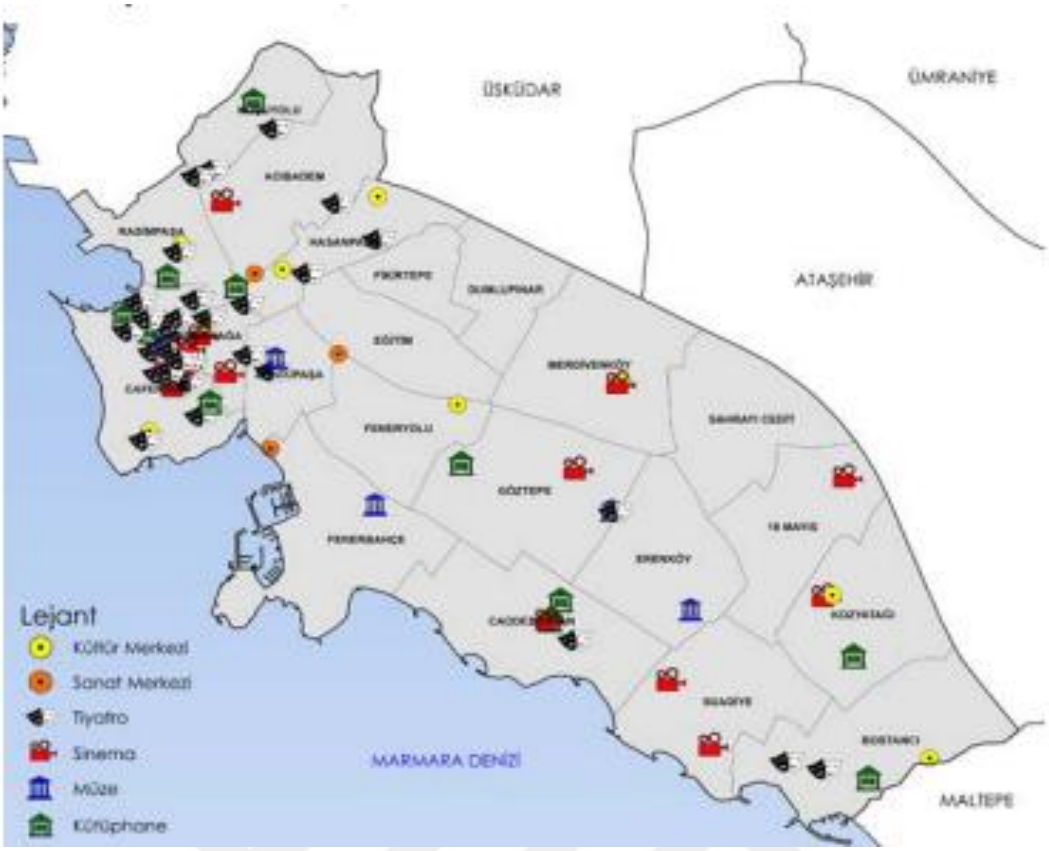
Tablo 4:
Kadıköy İlçesinde Yer Alan Sosyo-Kültürel Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı

Sosyo-Kültürel Tesisler	Adet	Kapasite
Kültür Merkezi	13	562
Sanat Merkezi	3	150
Tiyatro	39	2,320
Sinema	16	7,381
Müze	5	-



Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.70

Merkez mahalleler olan Osmanağa ve Caferağa, sosyal ve kültürel aktivite mekânlarının en yoğun olduğu mahallelerdir. Kadıköy bütününde bulunan sinema sayısının %43'ü, tiyatro sayısının da %66'sı bu mahallelerde yer almaktadır. İlçede Kâzım Karabekir Paşa Müzesi, Fenerbahçe Müzesi, Barış Manço Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi ve Kadıköy Belediyesi Haldun Taner Müze Evi olmak üzere 4 adet müze bulunmaktadır. Müzelerden üç tanesi Caferağa, Zühtüpaşa ve Fenerbahçe Mahallelerinde yer almakta iken, diğer iki tanesi ilçenin güneydoğusundaki mahallelerde (Göztepe ve Erenköy Mahalleleri) konumlanmaktadır (Kadıköy Belediyesi, 2019).



Harita 5: Kültürel Tesislerin Mekânsal Dağılımı

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu, 2019, s.70

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Kadıköy, Beyoğlu'nun düşüşü sonrasında özellikle yeni orta sınıfın yoğun ilgisi ve talebiyle karşılaşmıştır. Bu talep, bu sınıf kesimine yönelik hizmet vermek isteyen girişimcileri de etkilemiş ve özellikle yeme-içme ve kafe sektörü olmak üzere ticari faaliyetlerde artışa sebep olmuştur. Bu tez çalışmasından yöntem olarak; haritalandırma, katılımcı gözlem ve mülakat teknikleri kullanılmıştır. Haritalandırma tekniğinde Kadıköy Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü'nden temin edilen yeme-içme, kafeterya, eğlence merkezi vb. sektörlere ait ruhsat alınma tarihleri incelenerek öncelikle Kadıköy Caferağa ve Osmanağa Mahalleleri ile Moda'da 2013 yılı sonrası sonrasında meydana gelen mekânların artışları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, google haritaları üzerinden etiketlenen mekânların gösterimi yoluyla, Kadıköy merkez mahallelerinde yoğunlaşan kafe ve işletmeler, mekânlar ve mekân seçimlerinde tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları check-inleri gösteren harita ve alanda gerçekleşen kiralık konut fiyatlarındaki artışları incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul genelinden Kadıköy'e en çok hangi ilçelerden

gelindiği de araştırılmıştır. Bu araştırmada Kadıköy'de sosyal medya üzerinden check-in yapan kişilerin, başka hangi konumlarda ve ilçelerde check-in yaptıkları incelenmiş ve haritalandırılmıştır. Katılımcı gözlem olarak gündelik hayata katılarak mekânlarla vakit geçirilmiş, mekânların özellikle hangi sınıflar tarafından kullandığı, mekânların hangi önceliklere göre dizayn edildiği, kişilerin mekânlardaki tüketim eğilimleri ve davranış kalıpları gözlemlenmiştir. Mülakat tekniğinde; 20 mekân sahibi ile görüşme yapılmıştır. 2013 yılı Gezi Parkı Olayları sonrasında yaşanan mekân artışını gözlemlemek amacıyla, mülakatlar bu tarih itibariyle önce ve sonra olmak üzere ayrıştırılmıştır. Bu mekânların bir kısmı 2013 sonrası açılmıştır. Diğer kısmı ise özellikle Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'da eskiden beri esnaflık yapan işletmeler arasından seçilmiştir. 2013 yılı öncesi faaliyet göstere 9 adet mekân sahibi ile mülakat yapılırken, 2013 yılı sonrası açılan mekanların sahipleriyle yapılan mülakat sayısı ise 11'dir.

1.7. Saha ve Mülakatlar

Bu tez çalışmasında Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'da yeni orta sınıfın mekânı dönüştürmedeki rolünü, sahip oldukları kültürel sermayeyi kullanım biçimlerini ve eski/yeni mahalle sakinlerinin dönüşüme bakışının incelenmesini amaçladım. Bu sebeple saha çalışmamı Kadıköy Tarihi Çarşı, Osmanağa ile Caferağa mahalleleri ve Moda semti ile sınırlı tuttum. Kadıköy Tarihi Çarşı ile, küreselleşen şehirlerde yürütülen neoliberal kent politikalarının mekânı dönüştürmedeki rolü ve bu dönüşümün etkilerinin eski/yeni esnaf üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesini amaçladım. Kadıköy Tarihi Çarşı'da Osmanlı döneminden bugüne kadar gelen restoranlar, Cumhuriyet Dönemi'ne ait pastaneleri, ünlü turşucuları, kahveciler ve oyuncak dükkânları gibi Kadıköy merkezinde uzun yıllardır faaliyet gösteren esnaflar bulunmaktadır. Bu nedenle Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümü gözlemleyen ve bu dönüşümden etkilenen bu esnaflarla derinlemesine görüşmeler yaptım. Bununla birlikte ulaşım ağlarının artması, Kadıköy'ün gündelik akışında ciddi oranda nüfus artışı meydana getirmiştir. 2000'li yıllardan bu yana ticari faaliyetler açısından rağbet gören Kadıköy, hem girişimcilerin hem de yeni orta sınıfın gözdesi haline gelmiştir. Dünya örnekleri gibi İstanbul'un da küreselleşme süreçlerine eklemlenmesinin sonucu olarak tüketim kültürü gündelik yaşantımızın bir parçası olmuştur. Kadıköy de bu politikalardan etkilenmiş ve gündelik nüfus akışının artmasıyla tarihinde "nezih" olarak görülen ve mahalle kültürünün yaşandığı bir semt olan Moda'da yeni orta sınıfın tüketim kültürüne yönelik mekânlarda artış yaşanmıştır. Sahada Moda semti sınırları içinde, yeni orta sınıfın kamusal alanları dönüştürmedeki rolü ve hangi

stratejileri kullandıkları, ürünleri tüketimdeki seçimlerine Moda'da mekân açan yeni girişimcilerin gözüyle bakılmasını sağlamaya çalıştım.

Saha çalışmamda Kadıköy Tarihi Çarşı sınırları içerisinde yer alan yerleşik esnaflarla, Moda'da ise kendileri de bizzat yeni orta sınıf mensubu olanlar tarafından açılan, dünya mutfakları, yeni nesil kafeler, barlar ve çikolatacı gibi farklı ürün yelpazesi sunan esnaflarla mülakatlar gerçekleştirdim. Yaklaşık olarak Şubat 2018-Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleşen mülakatlarda, 29-55 yaş aralığında 20 kişi ile derinlemesine görüşme yaptım. Tez çalışmamın içeriğinde işletmelerin ve görüşmecilerin açık isimlerini vermek yerine onları, tanımlayıcı ve fikir verici özellikleri üzerinden ifade etmeye çalıştım. Görüşmecilerin eğitim durumu ise, Tarihi Çarşı'da bulunan esnaflar ilkokul-lise-lisans mezunu iken, Moda'da bulunan esnaflar ise lisans-yüksek lisans mezunudur. Kadıköy Tarihi Çarşı'da faaliyet gösteren eski esnafların Kadıköy'de hızlı denilebilecek mekânsal dönüşüme tepkilerini ve gözlemlerini öğrenmek çok değerli bir yere sahip oldu. Çünkü genel olarak, tarihi dokusu ve kültürü olan Kadıköy'ün, değişim sonrasında meydana gelen mahalle dokusundaki değişim eski esnaflar tarafından olumsuz olarak karşılanmaktadır. Eski esnaflar eski Kadıköy'e, esnaflığın biçimine ve eski anılarına nostaljik olarak atıfta bulunmuşlardır. Moda'da ise özellikle yeni orta sınıfa mensup, kariyer mesleklerden mezun, eğitim düzeyleri yüksek bireyler tarafından açılan yeni mekânlarda artış gözlemlenmiştir. Bu bireyler kapitalist ekonomi sistemi içerisinde kilit konumlarda görev yaparken, kurumsal hayatlarından girişimciliğe geçiş yaparak kendi işlerinin sahibi olmayı ya da, sosyalleşme alanlarını yaratırken görüşmecilerin ifadelerine göre "özgürce yaşam"ın merkezi olarak düşünülen Kadıköy'ü tercih etmişlerdir.

Görüşmeciler ile yapılan mülakatlarda toplamda 17 adet soru sordum. Bu mülakatlarda; görüşmecilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, ne zamandan beri Kadıköy'de mekân sahibi oldukları, mekân açma tarihleri, mekânlarını açmandan önce ne iş yaptıkları, sektör tercihlerini hangi kıstaslara göre yaptıkları ve bu sektör faaliyetini niçin Kadıköy'de tercih ettikleri, mekânlarında satmış oldukları ürünleri nereden tedarik ettikleri, mekânlarına gelen insan profillerinin yapısı, bu insan profillerinin niçin Kadıköy'ü ve mekânlarını tercih ettikleri, mekânlarının diğer işletmelerden ayırt edilebilmesi ve yeni orta sınıfa hitap edebilmeleri için hangi pazarlama stratejilerini kullandıkları, ne tür tanıtım çalışmaları yaptıklarını ve Kadıköy'de son yıllarda artan mekân çeşitliliği ve mekânsal dönüşüm ile ilgili ne düşündükleri sorularının cevapları araştırdım. (Mülakat soruları için ekler kısmına bakınız.)

1.8.Katılımcı Gözlem

Tez çalışmasına başlamadan önce Kadıköy'de uzun zamandan beri çeşitli yerlerinde vakit geçirme fırsatım olmuştu. 2015 yılında İstanbul'a yerleşmeden Eskişehir'de yaşıyor, Eskişehir-İstanbul arasında sık sık yolculuk yapıyordum. Bir öğrenci şehri olarak anılan Eskişehir'de de kamusal alanlarda yaşam canlı, öğrencilerin boş zamanlarında vakit geçirdiği kafelerin sayısı çok fazlaydı. Bizler de bu popüler akımlardan etkilenerek boş vakitlerimizi kafelerde geçiriyorduk. Bugün kıyaslama yaptığımda bireylerin boş zamanlarını genellikle kamusal alanlarda geçirmesi, sosyalleşmek için kafeleri ve mekânları tercih etmeleri Eskişehir'de de gözlemleniyordu. İstanbul'a yaptığım ziyaretlerde ise vaktimin çoğunu Kadıköy'de geçirirdim. O yıllarda Kadıköy, Taksim'den sonra İstanbul'un nüfus yapısı olarak ayrıcalıklı, özgürce vakit geçirebilecek ve biz gençlerin en çok tercih ettiği ilçe izlenimini veriyordu. Akşamları Taksim'e eğlenmeye giderken, çoğunlukla gündüz ve öğleden sonra saatlerini Kadıköy'de geçirirdim.

2016 yılında Kadıköy Belediyesi'ne memur olarak geçiş yaparak İstanbul'a yerleştim ve Kadıköy'e çok yakın bir semtte ikamet ettim. 2017 yılında yüksek lisans eğitimime başladıktan sonra Kadıköy'de saha çalışması yapacağıma karar vermemle birlikte Kadıköy'e farklı bir perspektifle bakmaya başlamıştım. Kadıköy'le ilgili gözlemlerimde buranın gerçekten yeni orta sınıf tarafından çok tercih edildiği ve burada insanların günlük yaşamdaki etkileşimlerinin çok olduğunu gördüm. 2010'lu yıllara göre Kadıköy ciddi bir nüfus akışına sahipti ve bu dönemde merkezi yönetimin İstanbul'u küresel şehir yapma vizyonunda büyük projeleri vardı. Afişlerde, billboardlarda kısa aralıklarla sürekli büyük proje tanıtımlarıyla karşılaşıyorduk. İstanbul'un eklemlendiği küresel şehir vizyonu tarihinden beri geçiş alanı olan Kadıköy'ü de etkilemiş, ulaşım ağları artmış ve bunun üzerine ayrıca 2013 yılında Gezi Parkı Olayları yaşanmıştı. Bu zamana kadar kendi yaşantımdan da örnekleyebileceğim gibi Taksim en çok tercih edilen eğlence yeriydi; fakat Gezi Parkı Olayları ve Arap turistlerin artması toplumun bazı kesimleri için Taksim'e rağbeti azaltmış, Kadıköy'ü İstanbul'un eğlence merkezi haline getirmişti.

Kadıköy'de gerçekleştirdiğim saha çalışmamda; 20 tane çeşitli sektörlerden mekân sahipleri ile görüştüm ve ayrıca Kadıköy'de çok zaman geçirdim. Kadıköy Tarihi Çarşı'da Osmanlı Dönemi'nden bu yana faaliyet gösteren lokantalarında yemek yedim, menülerini inceleyerek bilgi aldım. Yine bu alanda son yıllarda ciddi bir artış gösteren lokmacılar ve çikolatacılar ile görüşme yaparak sosyal medya hesaplarını inceledim. Kadıköy'de geçirdiğim zamanlarda oturduğum kafeler ve publarda birçok kişi ile Kadıköy ve

Kadıköy'deki mekânsal dönüşüm, mekânların artışı gibi çeşitli konularda sohbetler ettim. Özellikle kafelerin dizayn ediliş biçimlerine, konseptlerine, kimlikli yapılarına ve kullanım amaçlarına yönelik gözlemlerde bulundum. Saha çalışmasında görüştüğüm ve sohbet ettiğim kişiler ile bilgiye ulaşmada neredeyse hiç zorluk yaşamadım. Çoğu görüşmeci çalışmam ile ilgili istediğim bilgilere ulaşmamda yardımcı oldu. Çalışmamın bir bölümü olan Kadıköy'de gerçekleşen mekânsal dönüşümün çatışma alanları yarattığı ve nüfus artışının kentin gündelik yaşamında nasıl bir gerilime sebep olduğu ile ilgili kısmı için, Kadıköy Belediyesi'nin "2020-2024 Stratejik Plan" çalışmaları kapsamında katılımcı plan hazırlama sürecinde Caferağa ve Osmanağa Mahallelerinde düzenlenmiş olan, yaklaşık 120 mahallelinin katıldığı mahalle toplantılarına bulunma imkânı buldum. Bu toplantıda Kadıköy ilçesi Caferağa ve Osmanağa mahallelerinde gün içi artan nüfus yoğunluğu ve mahallede kafe ve barların sayısındaki artışın mahalleli nezdinde nasıl bir etki yarattığını, Kadıköy'e gelen turistler ile yerli halk arasındaki çatışmaları gözlemledim.

1.10. Literatür Değerlendirmesi

Bu tez çalışmasında literatür değerlendirmesi, küreselleşme sürecinde tüketim kültürü ve beyaz yakalıların rolü, yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye temelinde yarattıkları habitus ile alan ve bu sınıf konumuna sahip bireylerin toplumdaki ayrışma mekanizmaları ekseninde yapılmıştır. Öncelikli olarak neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde küreselleşen kentlerde tüketim kültürünün oluşumunu etkileyen teorik alana vurgu yapılmıştır. Bu alanda kent yaşamında aktif olarak rol oynayan beyaz yakalıların durumu değerlendirildikten sonra yeni orta sınıfın belirli bölgelerde tüketim biçimleri ekseninde kümelenmesinin arka planının araştırılması amacıyla Bourdieu'nün kültürel sermaye, habitus ve alan kavramlarının incelemesi yapılmıştır. Daha sonra yeni orta sınıfın toplumsal sınıflar içerisinde konumu ve gelişimi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmenin ardından ise yeni orta sınıfın gündelik yaşam pratikleri, estetik beğenileri ve tüketim biçimleri ile kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayrışma mekanizmaları incelenmiştir.

1.9.1. Küreselleşme sürecinde "Tüketim Kültürü" ve " Beyaz Yakalılar"

Neoliberal ekonomi politikaları 1980'li yıllarda dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya başlanmıştır. Sosyal refah devleti ya da sosyalizme daha yakın bir ekonomi politikası olarak görebileceğimiz Keynesyen ekonomi, liberal değerler temelinde kalmış ve büyüme odaklı kamu politikaları aracılığıyla sınıflar arası koşulları daha adaletli

sağlayabilecek program hazırlamıştır. 1973 Petrol Krizi ile birlikte o döneme kadar enflasyon ve işsizliğin bir arada olmayacağını öngören Keynesyen politika çökmüş ve ekonomide stagflasyon krizi yaşanmıştır. Böylece 1945'lerden bu yana süregelen refah politikaları sona ermiş ve 70'li yıllardan itibaren tekrardan ekonomiye devlet müdahalesinin olmaması gerektiğini savunan neoliberal ekonomi politikaları savunulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, 70'li yıllarda başlayan neoliberal politikaların hızlı yükselişi, teknolojik gelişmeler ile birlikte mal, hizmet ve bilginin uluslararası dolaşımının artması 90'lı yıllarda küreselleşme olgusunun da itici gücü olmuştur.

Küreselleşme; ekonomik, sosyal, kültürel ve askeri boyutlarıyla birçok tanıma sahiptir. Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının ekonomik, siyasi ve kültürel açılardan etkileşimin artması ile birlikte birbirlerine benzeme, bunun sonucu olarak da tek bir küresel kültürün ve yaşamın ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplumların bu aynılaşmaya rağmen kendi farklılıklarını tanımlama, yerel ve küresel düzeyde ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır. Giddens'a göre, küreselleşme modernleşme sürecinin bir sonucu olarak görülmektedir (Held & Mcgrew, 2014, s. 81). Modern çağ ile birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi toplumda zaman-mekân mesafelenmesi sorunsalına neden olmuştur. Öyle ki; zaman mekân mesafelenmesi sorunsalında yerel hayatta varolma koşulları ile mesafeler ötesi etkileşimin, yani; varolma ve olmama halinin arasındaki çelişkiler mevcuttur. Böylece küreselleşme uzak yerellikleri yerel olayların millerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği bağlantılar kuran dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Harvey'e göre küreselleşme "Dünyanın küçülerek yoğunlaşması, iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmelerin, haberleşme ve ulaşımı daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale getirmesinin ve böylelikle karşılıklı bağımlılığın artmasının sonucudur (Coştu, 2005: 97). David Harvey'in "zaman-mekân sıkışması" olarak da tanımladığı bu durum, dünyanın "tek bir mekân" olarak küçülmesini, yani Mc. Luhan'ın tabiriyle dünyanın "küresel köye" dönüşmesini hızlandırmıştır. Böylece, bilgiyi toparlama, değerlendirme, kullanma ve üretime uygulama daha hızlı ve daha verimli hale gelirken, toplumsal yapıyı etkileyen yönetim, üretim, tüketim ve dağıtım alanlarında köklü değişim ve dönüşümler yaşanmıştır (Çelik, 2012, s. 59'dan alıntı).

Küreselleşme dalgaları neoliberal ekonomi politikaları ile birlikte seyrederken, kentlerde de ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler gerçekleşmiştir. Küresel şehirlerde, diğer sektörlere kıyasla hizmet, bankacılık, sigortacılık ve finans sektörü etrafından

örgütlenir ve sanayi tesisleri genellikle kent çeperlerine kayar. Sassia Sassen; 1980 ve 1990'larda sektörel bazlı olarak, kentlerde küresel sermaye ağına dahil olma ve aşırı gelişmişlik olgularına odaklanmıştır. Sassen ekonomik faaliyetlerin mekânsal yayılması ile küresel bütünleşmenin bir araya gelmesi sonucunda bazı kentlere yeni stratejik roller biçildiğini belirtmiş ve bu kentleri "küresel kent"ler olarak adlandırmıştır. Söz konusu kentler, dünya ekonomisinin ve siyasetinin örgütlenmesinde merkez ya da yönlendirici rolde olmaya başlamışlar, özellikle finans konularında ve hizmet, reklamcılık vb. alanlarda uzmanlık gerektiren yerleşmeler olarak, modern dünyanın önemli sektörlerinde gerçekleştirilen yeniliklerin üretim merkezlerine dönüşmüşler ve aynı zamanda da tüm mal ve hizmetlerin yoğunlaştığı yerler haline gelmişlerdir (Birol Özerk & Akgün Yüksekli, 2011, s. 83). 1980'li yılların dünyada ve bölgedeki neoliberal politikaları İstanbul'da da etkilerini göstermiştir. Stratejik konumu nedeniyle küresel şehir vizyonuna eklemlenme hedefleriyle İstanbul'u mega ve marka kent olma yolunda politikalar üretilmiştir. Bu politikalar, kentsel dönüşüm politikaları, hizmet ve finans sektörünü bölgede yoğunlaştırma, sermayeyi bölgeye çekme, kentin pazarlanması ve markalaşması amacıyla mega projeler çerçevesinde geliştirilmiştir. Tüm küresel kentlerde bu politikaların sonucu olarak gündelik hayat, zamanı, mekânları ve metaları tüketme odaklı hale getirmiştir.

Litaratürde kentlerin bir meta halinde tüketilebilir bir olgu olması yönündeki tartışmalar, modernizm ve postmodernizm ekseninde gündeme gelmiştir. Postmodernizm; modern hayatın çıkmazlarına karşı bir tepki olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernitenin vaat ettiği evrensel iddialar, liberal kapitalizm ve emperyalizmle birleşerek, büyük bir başarıya ulaşmıştır ve modernist kültürün üstünlüğüne karşı kozmopolit, ulusüstü, ve küresel bir direniş dalgasının ekonomik ve siyasi temellerini yaratmıştır. Bu bağlamda, 1968 ile 1972 yılları arasında, postmodernizmin, 1960'lı yılların modernizm karşıtı hareketinin ivmelenerek toplumsal bir hareket olarak belirlendiği görülmektedir (Harvey, 2014, s. 53). Postmodernizm; gerek kent estetiğinde gerekse kent yaşamında evrensel değerlere karşıt olarak daha çok yerel dinamikler üzerinde yoğunlaşır. David Harvey Postmodernliğin Durumu adlı eserinde modern gelişmiş kapitalist toplumlarda kent kültüründe haleti ruhiye değişimi yarattığını ifade eder (Harvey, 2014, s. 21). David Harvey'in deyişiyle bu değişim ya da postmodern kültür akımı her şeyin gelip geçiciliğine vurgu yaparak, gündelik kent yaşamında da kendini gösterir. Kentler bir meta halinde tüketim kültürünün odağı haline gelir, bir yandan modern mimarlığın sembolleri kule ve iş merkezleri inşa edilirken bir yandan kentin unutulmuş, eski tarihi yerleri dönüştürülerek kentlilerin nostalji duygularını pekiştirmek amacıyla cazibe merkezi haline getirilir. Kent

planlamaları, bireylerin ne kadar çok tüketebileceğine yönelik olarak yapılır, kamusal alanlar, hizmet ve eğlence sektörüne yönelik örgütlenir, kentlerin ulaşım ağları alışveriş merkezlerine eklemlenerek planlanır.

Tüketim kültürünün temelinde sanayileşme ve endüstriyel gelişim ile birlikte toplumsal üretim ilişkilerindeki değişiklikler yatar. Bir yandan piyasada bireylerin ihtiyaçlarından fazla üretilen mal ve hizmetlerin nasıl satılacağı sorusu temelinde birleşen toplumsal üretim biçimleri, kentlerde emeğin üretici gücü, kolektif tüketime yönlendirilir. Tüketim ile birlikte üretimin bireyden bağımsız olarak var olması tüketimin kitleselleşmesi ve tüketicilerin kitle haline gelmesini sağlamıştır. Bu tez çalışmasında tüketim kavramının teorik incelemesi, tüketimin toplumsal yaşamdaki yeri ve bu yerin bireylere sağladığı statü ve sınıf çerçevesinde değerlendirilmesi çerçevesinde yapılacaktır.

Baudrillard; tüketim olgusunun toplumsal mantığının, sadece mal ve hizmetlerin kullanım değerlerinin bireylerce benimsenmesinin mantığı olmadığını, bazı tüketim örgülerinin bireylerin toplumsal yaşamdaki yerlerinin gösterimi olduğunu ve bu durumun toplumsal eşitsizliği yeniden ürettiğini dile getirir. Bu bağlamda tüketim süreçleri nesnelerin sadece bir anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil fakat aynı zamanda hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak dizayn edildiği toplumsal sınıflandırma ve ayrışma süreci olarak karşımıza çıkar. Bu perspektifte tüketim bilgi, kültür, iktidar gibi statüsel değerlerin toplum içerisindeki dağılımının ağırlığını gösteren stratejik analizinin nesnesidir (Baudrillard, 2019, s. 67).

Baudrillard'a (1988, s.30) göre; tüketim metalarını elde etmek, toplumsal yapıda görünür olmanın başlıca amacı haline gelmiştir. Metalar tarafından kuşatılmış birey, mal ve hizmetlerin değişim-değerine bağlı bir şekilde daima daha çok tüketmek zorundadır (Kulak, 2017, s. 56'dan alıntı). Baudrillard, herhangi bir ürünü tüketmenin, aynı zamanda reklamlar ya da tanıtımlar ile birlikte ürünün yüklendiği anlamları da tüketmek demek olduğunu söyler. Tüketiciler tüketme eylemi ile birlikte tüketilen nesneyi değil, o nesneyle etkileşiminden önce kurulan kendi gerçekliğini kodlar. Bu oluşturulan kodlar sistemi temelde nesnelerle bütünleşmiş bir toplumsal anlam kümesi ve evrensel nitelikte bir kodlar sistemidir. Her tüketim tercihi o kişiye dair niteliklere işaret eder. Bir başka deyişle, her tüketim metası bireye dair bir koddur Baudrillard (1988, s.19). Bu kodların kendisini üreten totaliter bir yapı oluşturduklarını düşünür. Bu yapı köken, statü, sınıf gibi geçmiş toplumsal belirlenimlerin üzerine çıkmış yekpare bir yapıdır (Kulak, 2017, s. 58'den alıntı).

Aydınlanma dönemi ile birlikte var olan modern toplum ve kapitalist sistem bilimsel yönetim anlayışı ile çerçevelenmiş, teknolojik gelişmelerin ardından ise bilgi çağı olan postmodern topluma doğru evrilmiştir. Bu bağlamda; kapitalist sistem içerisinde bürokratik örgütlenme bilimsel yönetim anlayışı öncülüğünde gelişmiş ve hizmet sınıflarına ait güçlü bir profesyonel yönetici sınıfı ortaya çıkmıştır. Bu profesyonel yönetici sınıf, tüketim tercihleri özelinde giderek mekânsal ayrımlarda ve toplumda kendini yaratmaya başlamıştır. "Yeni orta sınıflar"ın bu tür tüketim rollerinin gelişiminde başı çektiklerinin görülmesiyle birlikte, son yıllarda görsel tüketim olağanüstü biçimde yaygınlaşmış ve kapsamlı hale gelmiştir. Bu durum, bir başka yerde toplumsal ve kültürel" farksızlaşma" olarak adlandırılan durumu yansıtmaktadır (Baudrillard, 2019, s. 223).

Baudrillard, (Baudrillard, 2019, s. 66) tüketim ideolojisini şöyle ifade eder:

> "Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur: Sadece ekonomik anlamda (satın alma, tercih, tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Eğitim düzeyinin kendisi de sınıf atlamanın bir işlevidir vs.) nesneler önünde eşitsizlik yoktur-kısaca, tıpkı herkesin benzer eğitim fırsatına sahip olmaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip değildir-; ama derin bir şekilde yalnızca bazılarının çevre öğelerinin özerk, rasyonel bir mantığa ulaşabilmesi (işlevsel kullanım, estetik düzenleme, kültürel gelişim) anlamında radikal bir ayrımcılık vardır: Bu kişilerin nesnelerde ilgisi yoktur ve doğrusunu söylemek gerekirse bunlar "tüketmezler". Diğerleri ise sihirli bir ekonomiye, nesnelerin nesne olarak ve diğer her şeyin de (düşünce, boş zaman etkinlikleri, bilgi, kültür) nesne olarak değer taşımasında mahkum edilir: Bu fetişist mantık tam anlamıyla tüketimin ideolojisidir."

Kentlerde tüketim olgusu bir "boş zaman" aktivitesidir. Zaman ve mekânın örgütlenişi kentlerde boş zamanın nasıl değerlendirileceği ve nereye yönlendirileceği üzerine kurulmuştur. Metalar haricinde zaman ve mekânın tüketilmesi perspektifiyle baktığımızda ise; metropoliten bölgelerin kent merkezlerinde hizmet sektörlerinin yoğunluğu dikkat çeker. Kentler üretimin merkezi olarak değil, zamanın ve metaların tüketime yönelik yerler olarak ortaya çıkar. Modern yaşamın gündelik yaşam deviniminde metaların haricinde zaman ve mekân da tüketim olgusu bir parçası olmuştur. Zaman, toplumsal alandan ayrı bir şekilde kaynağa dönüşür; tüketilir, düzenlenir ve tümüyle bitirilir. Zaman ve mekânın göreceli olarak bağımsız kaynaklar olarak ortaya çıkmaları, modern toplumun tanımlayıcı özelliklerinden biridir (Urry, 2018, s. 35). Zukin (1992s, 1992b) özellikle kentsel peyzajın ve yerli olanın birbirine geçişini araştırır. Kentte algıladığımız şeyleri örgütleme biçimimize ilişkin bir farkı giderek daha çok hissettiğimize işaret eder. Mekân ve zamanın görsel tüketimi, endüstriyel üretim mantığının gereği olarak hem hız kazanmış hem de ondan soyutlanmıştır. Bu durum, kentin postmodern tüketim

merkezi olarak yeniden üretilmesine sebep olmuştur, kent bir gösteriye, görsel tüketimin düşsel bir peyzajına dönüşmüştür (Urry, 2018, s. 41'den alıntı)

Neoliberal ekonomi politikaları, küresel kentlerin hizmet sektöründeki konumu, postmodern kültür akımı ve kentlerin tüketim odaklı hale gelmesi, bu kentlerde yükselen yeni orta sınıfların kendilerine tüketim odaklı sınıfsal bir habitus ve alan yaratma çabalarına da önemli mekanizmalar sağlamıştır. Yeni orta sınıfın gündelik yaşamının önemli bir kısmında yer alan tüketim ideolojisi, bu sınıf konumuna sahip bireylerin kentlerde örgütlenmesinin tüketim biçimlerindeki farklılaşma üzerinden gerçekleştirildiğinin de göstergesi olmaktadır. Hizmet sektöründe istihdam edilen "yeni orta sınıf", "profesyonel-yönetici sınıf" ya da "beyaz yakalı" diyebileceğimizi bireyler tarafından sahiplenilen tüketim eğilimleri kendilerini "geleneksel orta sınıf" tan ayırmakta önemli bir yer tutmaktadır. Bu bireylerin göstermiş oldukları tüketim eğilimleri, toplumsal sınıfların görünürde ayrışmasını ve toplumsal eşitsizliğin yeniden üretimine sebep olmaktadır. Yeni orta sınıf tarafından gerçekleştirilen bu ayrışmanın temelinde kültürel ürünlerin tüketim biçimleri yer almaktadır. Genel olarak bu bireyler, Batılı yaşam tarzını benimsemiş, eğitimli, yabancı dil bilen, hizmet sektörlerinde yönetici pozisyonlarında istihdam edilen kesimden oluşmaktadır. Yeni orta sınıf içerisinde de farklı ayrışmalar olmakla birlikte Bourdieu'ya göre bu ayrışmaların temelinde aileden gelen ve eğitim yoluyla kazanılan eşitsiz sermaye biçimleri önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Yeni orta sınıf sahip olduğu kültürel sermaye ile birlikte toplumdaki statü ve tabakalaşmayı yeniden üretir. Bu tabakalaşmanın temelinde sahip olunan kültürel sermaye vardır. Fakat habitus ve alan kavramları da sermaye biçimleri ile birlikte işlev görür. Yeni orta sınıf, kültürel sermayeleri etkisiyle kendi habituslarını yaratmaktadır. Bireyler gündelik yaşam pratiklerinde ve davranışsal yatkınlıklarında kendilerine ait bir habitus üretirler. Habitusların temelinde ise kültürel eylemlerin bütünü yatar. Bu nedenle kültürel sermaye, sosyal sermaye gibi sermaye biçimleri ile habitus yaratarak, toplumsal sınıfları ayrıştırır ve toplumsal eşitsizliği yeniden üretirler. Diğer yandan, yeni orta sınıfın kentsel alanlarda kendi alanlarını oluşturdukları da gözlemlenmektedir. Kültürel tüketim biçimlerinin ve yatkınlıkların denk olduğu sınıf mensuplarının bir alanda kümelenmesinin ardında, yaşam biçimi olarak kendilerine yakın buldukları alanlarda yaşama eğilimleri görülmektedir.

1.9.2. Kültürel Sermaye, Habitus ve Alan

Bu bölümde, tez çalışmasının ana temasını oluşturan kuramlar olan ve Pierre Bourdieu tarafından geliştirilen kültürel sermaye, habitus ve alan kavramlarına

değinilecektir. Pierre Bourdieu modern sosyolojinin sosyal tabakalaşma kuramında, toplumlarda statü ayrımlarının kültürel ayrışma ile sürdürüldüğü fikrini geliştirmiştir. Bu görüşe göre sosyal tabakalaşma, siyasal tekelcilik, kültürel ürünlerin yeniden üretimi ve sosyal ayrışma sistemleri ile toplum içinde farklı iktidar ve tahakküm araçlarının kurulması ve yeniden üretilmesi ile ilgilidir. Bourdieu, zevkler ve renklerin tartışılamayacağını ileri süren bir anlayışın aksine, sosyolojinin, büyük ölçüde öznel olarak algılanan pratiklerde sosyal bir mantık bulunabileceğini anlatmıştır. Bourdieu Fransız toplumunda yaptığı araştırmalarda, sosyal yapıların hala sosyal sınıflardan-bir başka deyişle uzamlardan-oluşmaktadır ve bireysel gelişme hala sınıfsal engellerle karşılaşmaktadır. Ünlü eseri olan Ayrım'da Bourdieu, ana eksende iki tür sermayeden bahseder. Bunlar ekonomik sermaye ve kültürel sermayedir. Bireylerin sahip olduğu bu iki tür sermayenin azlığı ya da çokluğu toplumdaki konumlarını belirler. Ayrıca bu iki sermaye birbiri ile değiştirilebilir ve dönüştürülebilir (Ünal, 2004, s. 114). Sermayenin türlerindeki farklılıklar ve birbirleri ile dönüştürülme analizi, Bourdieu'nun sosyolojisinde önemli bir yer tutar. Bu kaynakların farklı alanlarda dönüştürülmesi hem özel kaynak tiplerinin biriktirildiklerini hem de para ve prestij gibi birbiri ile dönüşebilen daha genel sermaye biçimlerini gösterir. Bourdieu bunu şöyle açıklar: "Bir sermaye bir alanla ilişkisi dışında varolmaz ve işlemez" (Çeğin, Göker, Arlı, & Tatlıcan, 2016, s. 106).

Kültürel sermaye kavramı, toplumsal olarak aynı özelliklere sahip olmakla birlikte değişik eğitim düzeylerine sahip ailelerin çocuklarının okulda icra ettikleri eşit olmayan başarıyı açıklamak üzere geliştirilmiştir. Bu kavrama göre, eğitim hayatındaki başarı ya da başarısızlık, bireylerin zekâ düzeylerine ve kabiliyetlerine değil, aileden gelen kültürel sermayenin miktarına ve türüne göre belirlenir. Kültürel sermaye; bir bireyin sahip olduğu sözel beceri, estetik eğilimler, eğitim sistemi ve genel kültürde farkındalık, okul unvanları gibi geniş bir yelpazede değerlendirilen imkânların tümünü kapsar. Bourdieu ilerleyen zamanlarda kültürel sermayeye "enformel sermaye" denmesini gerektiğini söylemiştir. Aynı zamanda Bourdieu'nun bu kavramı üretmekteki asıl amacı, kültürün bir iktidar kaynağı haline gelebileceğini göstermektir (Swartz, 2018, s. 66).

Bourdieu'nün diğer önemli kavramlarından birisi de habitus kavramıdır. Bourdieu bu kavramı ile, bireylerin eylemlerine düzenliliğini verenin ne olduğunu ve bu eylemlerin hiçbir kurala bağlı kalmaksızın toplum tarafından, bilinçli olmadan düzenli hale getirilmesinin ardında yatan sebepleri araştırır. Habitus ile ilgili (Bourdieu 1990h: 53-The Logic Of Practice. Stanford: Stanford University Press) önemli bir tanımı vardır:

> "Kalıcı, tercüme edilebilir bir yatkınlıklar sistemi; yapılandırılan yapılar işlevi görmeye, yani, sonuçlara dair bilinçli bir hesaplamayı veya o sonuçları elde etmek için gereken işlemler hakkında açık bir ustalığı gerektirmeksizin, neticelerine nesnel olarak uyarlanabilen pratiklerle temsilleri doğuran ve düzenleyen ilkeler işlevi görmeye önceden yatkın, yapılanmış yapılar (Swartz, 2018, s. 144'ten alıntı).

Bu bağlamda habitus, bireyler tarafından içselleştirilmiş bir yatkınlıklar sistemini ifade eder. Yatkınlık ifadesi, Bourdieu için önem taşır; çünkü habitus fikriyle, toplumsal yapı ve eğilim olmak üzere iki kilit unsura işaret etmek ister. Habitus, toplumda dışsal yapılar tarafından oluşturulan algı ve pratiklerin, sosyalleşme yoluyla bireyler tarafından içselleştirerek yatkınlıklar geliştirmesidir. Oluşan bu yapı ve pratikler bir sistem içerisinde devam eder ve nesnel yapılar öznel yatkınlıklar üretmeye başlar. Bu şekilde toplumda habituslar oluşur ve kendini yeniden üretir. Bu yatkınlıklar sistemi, anne-bana ilişkileri, tüketim tarzları gibi etkenlerle toplumsal hayat koşulları temelinde içselleştirilir. Bireylerin toplumsal yaşam koşullarının oluşan pratikler nezdinde sorgulanmadan devam etmesi sosyal tabakalaşma oluşturur ve toplumsal eşitsizliği devam ettirir. Bourdieu habitusun kolektif bir şekilde oluştuğunun altını çizerek, ortalama benzer yaşam olasılıklarını içselleştiren bireylerin aynı habitusa sahip olduklarını ifade eder. Bu aidiyetlik hissi, toplumsal hayatta bireylerin nereye ait olduğu ya da nereye ait olmadığına dair izlenimler verir. Pratikler üzerinden gelişen bu toplumsal farklılaştırıcı unsur iktidar yapılarının da devamını sağlamaktadır. Bourdieu habitusu bireyden bireye farklılık gösteren bir el yazısına benzetir. Bu el yazısı kişilerin stillerini belli eder (Swartz, 2018, s. 137-155).

Habitus kavramı, bireylerin hayatta nasıl hareket edeceğine dair pratik bir duygu temeline dayanır. Kültür, bireylerin toplumsal hayatta kendilerini ifade edebilmeleri için başvurdukları pratik bir araçtır.

Bu tez konusu kapsamında incelenen Pierre Bourdieu'nün bir diğer kavramı ise habitus ile işlev gören alan kavramıdır. Alanlar; malların, hizmetlerin ya da toplumsal hayatta elde edilen statü ve bilginin üretildiği, bireyler arasında etkileşime girdiği, farklı sermaye türlerini içine kapsayan yapıları ifade eder. Alanlar, ekonomik sermaye, kültürel sermaye ya da sosyal sermaye farklı türlerinden oluşur. Alan sermayeden daha kapsamlı bir kavramdır; piyasada var olan sermaye türlerinin dağılımının, rekabet içindeki bireyler ve kurumlar arasındaki hiyerarşik bir iktidar alanını belirtir. Yani sermayede olduğu gibi sadece alıcı ve satıcılar arasındaki değişim ilişkilerinin değil, aynı zamanda bu sermaye

türlerinin hiyerarşik bir düzene sahip olduğunu ifade eder. Alanların ana noktası, hangi sermaye türünde hangi alanın önemli olduğudur. Örneğin, iş dünyasından ekonomik sermaye önemli olurken, entelektüel alanda kültürel sermaye önemlidir (Swartz, 2018, s. 170).

Bourdieu'ya göre, alandaki yapısal-nesnel ilişkiler ağı, bireylerin etkileşiminin biçimini belirler. Bunu şöyle ifade eder:

> "Çözümleyici açıdan alan, konumlar arasındaki nesnel bağıntıların konfigürasyonu ya da ağı olarak tanımlanabilir. Bu konumlar, varoluşları ve kendilerini işgal edenlere, eyleyicilere ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler açısından, farklı iktidar (ya da sermaye) türlerinin dağılım yapısındaki mevcut ve potansiyel durumlarıyla (situs), ayrıca diğer konumlara nesnel bağıntılarıyla (tahakküm, itaat, benzeşme vb.) nesnel olarak tanımlanır (Çeğin, Göker, Arlı, & Tatlıcan, 2016, s. 397'den alıntı).

Alanların kendilerine ait farklı farklı işleyiş mantığı vardır. Din alanı, felsefe alanı, kültürel alan, siyaset alanı vb. alanlar analiz edildiğinde, bütün alanların kendilerine özgü özellikleri vardır. Alanlarda en önemli olan şey alan içerisinde ve dışında gerçekleşen mücadeledir. Bourdieu için en önemli alan iktidar alanıdır. İktidar alanı, diğer tüm alanlardan daha üst bir konumda olmak üzere, farklılaşma ve mücadelenin düzenleyicisi olarak işlev görür. Örneğin yönetici sınıf ya da elitler, iktidar alanı olarak tanımlanır, bunların arasındaki ilişkisel ağlara dikkat çeker (Swartz, 2018, s. 192)

Bourdieu'nün alan kavramı, habitus ve sermaye ile ilişkilidir. Habitus yatkınlıkları her ne kadar sosyalleşmenin sınıfa özgü koşullarının bir sonucu olsa da, eylemler bu sosyalleşmenin ve bunun sonucu olarak kazanılan sermayenin toplamı değildir. Eylemler, pratiklerin, alanda rekabete dayalı karşılaşması sonucunda ortaya çıkar. Bourdieu Ayrım'da (1984a: 101), modelini özetleyen bir formül olarak şu denklemi önerir: [(habitus) (sermaye)] + alan = pratik (Swartz, 2018, s. 197'den alıntı).

1.9.3. Yeni Orta Sınıf ve Toplumsal Ayrım Mekanizması

Toplumsal olarak sınıf kavramının temel kuramları Marx ve Weber tarafından kurulmuştur. Marksist teoriye göre; üretim faktörleri ve toplumsal farklılaşma bireylerin sınıf konumunun belirlenmesinde kilit rol oynar. Toplumsal üst yapı- alt yapının da bu sınıf ilişkileri üzerinden oluştuğunu savunan Marksist görüş, kültürün bir üst yapı

olduğunu ve alt yapısında yine üretim ilişkileri ve özel mülkiyet yattığını ifade eder. Weberci görüşe göre ise; toplumsal sınıflar, sadece üretim ilişkilerine göre değil ayrıca tüketim biçimlerine göre de belirlenir. Bu görüş çerçevesinde sınıf, eğitim, mülkiyet, statü, iktidar, gelir ve meslek gibi konumların toplamına tekabül eder. Bir başka deyişle Weber, toplumsal sınıf ve statü kavramlarını birbirinden ayırarak inceler. Weber, sınıfların gerçek toplumsal gruplar değil, gündelik yaşam olasılıklarının toplamı olduğunu savunur. Bourdieu Marksistleri, toplumsal sınıfa dair sadece iktisadi analizleri ve toplumsal sınıfları, üretimin toplumsal ilişkilerdeki konumu bağlamında tartışmalarını şiddetle eleştirir. Kendisinin de bir materyalist olduğu kabul etmekle beraber, üretimin toplumsal ilişkilerdeki rolünün ötesinde kapitalist toplumlarda, üretim haricinde çok yönlü başka iktidar kaynaklarının da olduğu iddia eder. Weber'in düşüncesinin izinden giden Bourdieu, toplumsal mekânın çok boyutlu olduğunu ve ekonomi gibi tek bir nedensel mekanizmaya indirgenemeyeceğini öne sürer (Swartz, 2018, s. 205). Bourdieu (Bourdieu 1984a:372) toplumsal sınıfı şöyle ifade eder:

> "Toplumsal sınıf sadece üretim ilişkilerindeki konumla değil, "normalde" (yani yüksek bir istatistiksel olasılıkla) o konumla özdeşleşmiş sınıf habitusuyla da tanımlanır (Swartz, 2018, s. 205'ten alıntı).

Bourdieu da Weber gibi sınıf kavramını, sadece üretim araçlarının toplumsal yapıda oluşturdukları ilişkilerin konumlarına indirgemez; sınıf kavramını daha geniş anlamda, eğitimi, kültürü, toplumsal cinsiyeti, yaşı ve statüyü de kapsayan yaşam koşulları bağlamında düşünür (Swartz, 2018, s. 61).

Bourdieu her toplumsal sınıfın kendine özgün pratikleri olduğunu ve bu pratiklerin habitus ürettiklerini belirtir. Bu sınıf habituslarından en önemlisi ise kendilerine has yarattıkları yaşam tarzlarıdır (Swartz, 2018, s. 203).

Bourdieu sınıf incelemesinde, Weber'den etkilenmiş ve onun toplumsal sınıf ve statü grubu kavramlarından yola çıkarak sınıf ve statüyü tekrar yorumlamıştır. .Bireylerin gündelik hayat alışkanlıklarının, prestij ve şeref gibi unsurların toplumda ayırt edilir belirtilerini ekonomik yaşam koşulları ile bağlantılandırır. Weber, sınıf ve statüyü, tarihsel süreçte toplumları birbirleri ile karşılaştırmak ve toplumlar arasındaki karşıtlıkları gözlemlemek üzere başvurulabilecek, birbirlerinden ayrı ideal tipler olarak kavramsallaştırmıştır. Bourdieu ise, sınıf ile statü arasındaki ilişkinin bir karşıtlık ilişkisi olmadığını, tam tersi biçimde tamamlayıcı bir nitelik taşıdığını düşünür (Swartz, 2018, s.

69). Bu bağlamda statü grupları, ortak bir hayat tarzına sahip, ortalama benzer beğeni ve estetik eğilimleri olan gerçek toplumsal sınıflara işaret eder (Swartz, 2018, s. 210). Bourdieu sınıf koşulu ile sınıf konumu arasında analitik bir ayrım yapar:

> "Sınıf koşulunu temel var olma koşullarıyla (Weber'in "sınıf"ıyla) özdeşleştirir, ama sınıf konumu (Weber'in "statü"sü) özelliklerini, sınıflar arasındaki karşıtlıklardan ve yatkınlıklardan doğan simgesel ayrımlara bağlar. "Durumsal özellikler" temel hayat standartları için hayat olasılıklarıdır, "konumsal özellikler" ise statü rekabetinin dinamiğinden doğar. Sınıf konumu (yani statü ayrımı) görünürde gayri maddi ayrımlardan doğan sınıf mücadelesi biçimini temsil eder. Sınıf durumu (yani ekonomik iktidar) sınıf konumunun geniş parametrelerini oluşturan maddi koşulları temsil eder (Swartz, 2018, s. 211).

Bourdieu'nün Fransız toplum yapısındaki incelemesi sonucunda oluşan toplumsal tabakalaşma kuramındaki kültürel sermaye, habitus ve alan birbiri ile bağlantılı olarak işlev görür. Bu bağlamda toplumsal sınıflar, bir alanı oluşturan farklı sermaye türlerinin birlikte var olması anlamına gelir. Bu sermaye türlerinden en önemli olanları ekonomik sermaye ve kültürel sermayedir. Bourdieu toplumsal mekânın üç bileşeni olduğunu ifade eder. Bu mekânın temel öğeleri, sahip olunan toplam sermaye hacmi, sermayenin bileşimi ve toplumsal yörüngedir. Sermaye hacmi farklı miktarlar toplumsal sınıf bölünmelerinin temel öğesidir. Toplumsal sermaye biçimindeki farklılıklar, bir hâkim sınıftan (ya da burjuvazi), bir orta sınıftan (ya da küçük burjuvazi), ve bir işçi sınıfından oluşmak üzere üç katmanlı bir tabakalaşmadan oluşmaktadır. Bu tez kapsamında orta sınıf toplumsal konumdaki yeri açısından değerlendirildiğinde, ekonomik ve kültürel sermayenin miktarının azlığına ya da çokluğuna göre kendi sınıf konumlarının içerisinde değişken rol oynarlar. Örneğin, orta sınıfa mensup olmalarına rağmen, ilkokul öğretmenleri ile küçük işyerinde çalışanlar arasındaki sahip olunan ekonomik ve kültürel sermaye birbirlerinden farklıdır. Bourdieu'nun bu sermaye türlerinin miktarına göre arada kalan sınıfı yeni küçük burjuvazi olarak adlandırır ve bu bireylerin kültürel sermayelerinin yüksek olduğunu ve simgesel mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmış olduklarını ifade eder. Bourdieu küçük burjuvazinin iki farlı kökenden beslendiğini saptar.

> "Birincisi işçi sınıfında gelen, en prestijli eğitim vasıfları birikimine sahip olmayan ve eğitime dayalı sermayelerini köklü, prestijli konumlara çeviremeyen eğitimli bireyler ve ikinci olarak, hakim sınıftan gelip prestijli eğitim vasıflarına sahip olmayan, ama miras aldıkları kültürel, sosyal ve ekonomik sermayeyi rahatlıkla pazarlanabilen simgesel mal ve hizmetlere çevirerek aşağı doğru sınıfsal hareketlilikten kaçınabilen bireylerdir (Swartz, 2018, s. 224).

Bu bağlamda yeni orta sınıfa mensup kişiler ya da küçük burjuvazi, varlıklı üst sınıf veya alt sınıflar gibi maddi hayat koşullarına sahip olabilirler; fakat içinde bulundukları koşulları eğitim alarak daha üst seviyeye yükseltme şansına sahiptirler. Pierre Bourdieu üç toplumsal sınıfa denk gelen üç yaşam tarzından bahsetmiştir. Bunlardan biri olan küçük burjuvaziye sahip bireyler kendilerini diğer toplumsal sınıflarda ayrıştırmak için habituslar üretirler ve bu sınıfa mensup bireylerin habitusunu ise toplumsal sistemde yükselme arzuları biçimlendirir. Diğer toplumsal sınıf ise halk sınıflarıdır ve bu sınıf fiziksel kuvvetlerinin belirlemiş olduğu habitusa sahiptirler. Bu sınıfları birbirinden ayıran ve toplumsal tabakalaşmayı sağlayan unsur ise, hayat tarzları ve tüketim pratikleridir. Yaşam tarzı ile toplumsal yapı arasındaki bağlantıyı vurgulayan Bourdieu, modern yaşamda hızlı bir şekilde değişen üretim, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarının statü oluşumunda artışa sebep olduğunu ifade etmiştir. Tüketim diğer bir boyutu olan gelire bağlılık boyutunda ise Bourdieu diğer kuramcılardan ayrıldığını ve farklı olduğunu düşünür. Tüketicinin eğilimlerinin genel anlamda gelir düzeyiyle bağlantılı olduğunu kabul eder; fakat bu bağlantının habitusun getirdiği eğilimlerle dolayımlandığını savunur. Tüketici tercihlerinin belirlenmesinde sadece paranın değil habitusun da önceliğinin olduğu, farklı tüketim örüntülerine aynı gelir seviyesine denk gelmesinde de görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin malları ya da hizmetleri sadece maliyet hesabı ile değil, beğenilerine öncelik vererek tercih ettiklerini söylemektedir (Swartz, 2018, s. 229).

Bourdieu Ayrım (Bourdieu, 2017) adlı eserinde, toplumsal sınıfı, hayat tarzlarıyla ve tüketim örüntüleriyle sistemli bir şekilde ilişkilendirmeye çalışır. Bourdieu'nün sosyolojisinde hayat tarzlarının ve tüketim seçim altyapılarının altında yatan beğenilerin temelini teorik olarak incelediğimizde, beğenilerin altında yatanın aslında sınıf konumu olduğunu görürüz. Kültürel tüketim, sınıfların kendini diğer toplumsal sınıflardan ayırma ve tüketim biçimleriyle, estetik daha üst bir statü iddia etmenin bir biçimidir.

Bourdieu (1984a: 233 -234), beğenilerin toplumsal sınıf temelini ele alırken bu ilişkiyi şöyle anlatır:

> "Kültürel mal üretimi alanlarının işleyiş mantığı, bunların dinamiğini belirleyen temayüz stratejileriyle birlikte, ister moda tasarımları olsun ister romanlar, bu işleyişin ürünlerini öncelikle bir sınıfın kesimleri arasında, ardından sınıflar arasında farklılaştırıcı bir biçimde, temayüz araçları olarak işlev görmeye önceden yatkın kılar. Üreticiler diğer üreticilerle olan mücadelelerinde kendilerini tamamen uğraşlarına adamış, işlerine vermiş

> olabilirler, yalnızca özgül sanatsal ilgilerin söz konusu olduğundan ve bunun dışında eserlerinin tamamen çıkarsız olduğundan emin olabilirler; ama belirli bir izleyici kitlesi için uzun vadede yerine getirdikleri toplumsal işlevin farkında değillerdir ve belirli bir sınıfın ya da sınıf kesiminin beklentilerine cevap vermeye devam ederler" (Swartz, 2018, s. 188'den alıntı).

Bourdieu küçük burjuvaziyi, burjuva ve işçi sınıfı arasında kalmış bir sınıf olarak görür ve bunu bir özenti olarak adlandırır. Küçük burjuvazi habitusunu çilecilik, biriktirme arzusu, disiplin ve kuralcılığa sahip olmakla özdeştirir. Bu sınıf, işçi sınıfıyla aynı kategoride yer almaktan kaçınmakla birlikte, hâkim sınıfın da olanaklarına sahip değildir. Küçük burjuvazi sınıf atlama hevesini gösterişçi tüketim tarzı, kültürel ürün tüketimindeki farklılıklar yoluyla gerçekleştirmeye çalışır (Swartz, 2018, s. 247).

1.10.Araştırmanın Katkıları

1980'li yıllar ile neoliberal ekonomi politikalarını uygulamaya başlayan Türkiye'de yeni orta sınıf pratikleri gündelik hayatı şekillendirmeye başlamıştır. Bu sınıfa mensup olanlar, beyaz yakalı olarak tanımlanan, diploma ve kariyer mesleklere sahip, yabancı dil bilen doktor, mühendis, mimar, reklamcı vb. meslek gruplarında istihdam edilenlerdir. Bu meslek sahibi bireyler kapitalist ekonomi sistemi içerisinde kilit konumlarda çalışan kişilerdir. Yapılan araştırmalarda bu sınıf konuma sahip kişilerin kentsel mekân ile ilişki kurma biçimleri, modern kent tasarımlarında önemli bir yer tutmaktadır. İstanbul'da da son yıllarda ön plana çıkan küresel kent vizyonu ile birlikte İstanbul büyük oranda hizmet sektörünün ve çeşitliliğinin arttığı, beyaz yakalı istihdamının en fazla olduğu, finans merkezi olma yolunda ekonomi politikalarının üretildiği bir şehir haline gelmiştir. Sınıf ve kent perspektifinden bakıldığında, İstanbul yeni orta sınıfın tüketim odaklı bir yaşam biçimini benimsendiği, bu sınıfın taleplerine göre dizayn edildiği bir kent haline gelmiştir. Küresel şehirlerde tüketim üzerinden oluşan gündelik yaşamın odağında yeni orta sınıf bireyler bulunmaktadır. Bu sınıfa mensup bireylerin tüketim talepleri ve pratikleri üzerinden oluşan kentsel mekânların dönüşümü dikkat çekmektedir. Yeni orta sınıf kentsel mekânı tüketim ekseninde örgütlerken bir yandan kentin belirli bölgelerinde kendi habituslarını yaratmaktadırlar. Yüksek kültürel sermayeye sahip bu bireylerin, sahip olduğu sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürme eğilimleri bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında küresel şehirlerde yeni orta sınıf ve kültürel sermaye öncülüğünde dönüşen mekânın Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda özelinde incelemesi yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmada, son yıllarda çokça talep gören Kadıköy'ün, yeni orta sınıf tarafın sahip olduğu

kültürel sermaye ekseninde dönüşümünün araştırması yapılmıştır. Kadıköy'e gelen ve bu alanda sosyalleşen bireylerin burayı tercih etme nedenleri, bu tercihlerini yaparken sahip oldukları kültürel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürmeleri ve kendilerine bir habitus yaratmalarının arka planı araştırılmıştır. Aynı zamanda, yeni orta sınıfı mekâna çekmek isteyen girişimcilerin, bu sınıfın tüketim eğilimleri ve tercihlerini göz önünde bulundurarak hangi stratejileri izledikleri, tanıtım çalışmalarında nelere dikkat ettikleri, mekânın oluşumunda kimlik ve medyanın önemine de değinilmiştir. Bu alanda yeni orta sınıf tarafından gerçekleştirilen dönüşümün etkilerini gözlemlemek için, Kadıköy'de uzun yıllardır esnaflık yapan kişiler ile özellikle Moda semtinde yeni işletme açan yeni orta sınıf ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerde, kentsel alanlarda meydana gelen bu dönüşümün aynı zamanda çatışma alanları yarattığının gözlemi yapılmıştır. Eski/yeni Kadıköylü ayrımlarının yaşandığı bölgede, bir sınıf konumunun talebiyle gerçekleşen tüketim eksenli dönüşüm, bir yandan mahalle kültürünün yaşanması talebinde olan eski esnaflar tarafından olumsuz karşılanmıştır. 1980'li yıllardan bu yana neoliberal kent politikalarının bir başka sonucu ise kentlerde meydana gelen mutenelaştırma tartışmalarıdır. Bu çalışma kapsamında mutenelaştırma konusuna Kadıköy özelinde farklı bir açıdan bakılmıştır. Genellikle mutenelaştırma, işçi sınıfının ikamet ettikleri mahallelerin yatırım projeleri ile sermaye ekseninde değerlenerek yeni orta sınıf tarafından dönüştürülmesi olarak geçmektedir. Mutenelaştırma sürecinin Kadıköy özelinde değerlendirilmesinde ise bazı farklılıklar görülmüştür. Bu alanda meydana gelen mutenalaştırma yine yeni orta sınıf öncülüğünde gerçekleşmektedir; fakat bu dönüşüm yapısında ekonomik sermayeyi değil kültürel sermayeyi barındırmaktadır.

1.11.Çalışmanın Kapsamı

Çalışmamın birinci bölümünde, çalışmanın konusu ve amacı hakkında ayrıntılı bilgiler verdim. Araştırma yöntemlerine değindikten sonra, tezin ana konusu olan Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'da gerçekleşen mekânsal dönüşümün alt yapısındaki dinamikleri anlamak amacıyla, Kadıköy'ün sahip olduğu ekonomik yapısı, ticari hayatı ve sosyo-kültürel açıdan kentsel hizmetlerine değinerek genel bir bilgi vermeye çalıştım. Saha çalışmasının yapıldığı Kadıköy ve Moda'nın tarihine genel bir bakış yaparak, önemli demografik kırılmaların yaşandığı 1950'li yıllar sonrası Kadıköy'de meydana gelen nüfus değişimlerine yer verdim. Devamında saha çalışmasının sınırları ve yapmış olduğum mülakatlara yönelik bilgiler verdim. Kadıköy merkezinde birçok mekânda vakit geçirmiş

olmam sebebiyle saha çalışmam ve mülakatlarımın yanı sıra katılımcı gözlemlerim hakkında görüşlerime değindim. Literatür değerlendirmesini, tüketim kültürü ekseninde yükselen beyaz yakalıların kentsel alanlarda konumlarından başladım. Daha sonra tezin ana temasını oluşturan yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile kendi habitus ve alanlarını yaratmalarının dinamiklerini anlamak Pierre Bourdieu'nün üç kilit kavramına değindim. Ve son olarak da, küresel kentlerde yükselen yeni orta sınıfın tartışmasını, Bourdieu'nün kuramları ile yaparak toplumsal ayrışma mekanizmalarını inceledim.

Çalışmamın ikinci bölümünde, Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'da yeni orta sınıfın öncülüğünde kültürel sermayenin varlığı ve bu sınıfın alanda yarattıkları habitusun inşasına dair incelemeler yaptım. Bu bölümde genel olarak, Kadıköy'de kendileri de yeni orta sınıf mensubu olan girişimciler ile yaptığım görüşmelere yer verdim. Kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümünü gösteren görüşmeleri değerlendirdim. Diğer yandan zevk ve beğenilerdeki farkındalığının sınıf konumu ile bağlantısını göstermek adına girişimciler gözünden Kadıköy'ü değerlendirdim. Küreselleşen kentler ve bu kentlerde yükselen yeni orta sınıfa hizmet veren işletmelerin mutfaklarını inceleyerek, küreselleşmenin mekânlardaki etkisi olan çok kültürlü ürünlerin artışını göstermeye çalıştım. Ayrıca spesifik alanlarda gerçekleştirilen uzmanlaşma ve eğitim alma eğilimlerinin de varlığına değindim.

Çalışmamın üçüncü bölümünde, girişimcilerin yeni orta sınıfı mekânlarına çekmek için kullanmış oldukları stratejilere yer verdim. Bu stratejilerde önemli rol oynayan mekân algısı, kimlik yaratma ve medyanın kullanımlarına değindim. Mekânların ayrışma ve tercih edilme stratejisinde kimliğe ve konsept oluşturmaya verdikleri önemi göstermeye çalıştım. Girişimcilerin pazarlama çalışmasında tüketicilere sadece mal ve hizmet değil, aynı zamanda algı ve statü pazarlamanın da yer tuttuğuna değinerek, bu konuyu tüketimin statüsü ile bağlantısına dikkat çekmeye çalıştım. Diğer yandan günümüzde önemi her geçen gün artan sosyal medya ve reklamın etkilerinin, Kadıköy ve yeni orta sınıf özelinde durumunu ve girişimcilerin tanıtım çalışmalarındaki önemine dair bilgiler verdim.

Çalışmamın dördüncü bölümünde iki alt başlık halinde Kadıköy'de yaşanan mekânsal çatışma alanlarını ve mutenelaştırma kavramını tartıştım. Mekânsal çatışma alanlarında eski ve yeni Kadıköylülerin mekâna bakış açısını değerlendirdim. Bu

değerlendirmede öncelikle Kadıköy'ün yerli halkının, yaşanan mekânsal dönüşüme hoşgörülü tutumlarını belirttim. Kadıköy'ün hoşgörülü tutumunun ve "özgür" olarak değerlendirilen günlük yaşamının bu dönüşümü ivmelendirmesindeki etkisine değindim. Daha sonra bu alanda günlük yaşamın sadece kafe, bar, restoran ya da çikolatacı gibi tüketici odaklı olarak dönüşmesinin mahalle kültürüne yansıdığı olumsuz etkilerini tartıştım. Tek sektörlü mahalleye dönen Caferağa ve Osmanağa mahallelerinde ikamet eden bireylerin bu duruma karşı tepkilerine yer verdim. Diğer bir çatışma alanı olan eski ve yeni Kadıköylü ayrışmalarına ve alandaki yansımalarına değindim. Bölgede eğlence odaklı artan mekânlar sonucu, "nezih ve güvenli" olarak görülen Kadıköy algısının değişimi ve güvenli olmayan bir semte geçiş yaşandığını göstermeye çalıştım. Bu bölümde ikinci olarak mutenelaştırma kavramına Kadıköy özelinde farklı bir açıdan yaklaştım. Öncelikle mutenalaştırmanın sonucu olarak semtin rant alanına dönüşerek kiraların ve el değiştirme oranlarının artmasına değindim. Daha sonra mutenelaştırma sürecinde yeni orta sınıf ve kültürel sermayenin kullanımını gösterdim. Literatürde yer alan mutenalaştırma sürecine göre Kadıköy'de gerçekleşen mutenalaştırmanın farkını anlatmaya çalıştım. Bu bölgede gerçekleşen mutenalaştırmanın, yine yeni orta sınıf öncülüğünde; fakat ekonomik sermaye temelli değil kültürel sermaye temelli gerçekleştiğini irdeledim.

İKİNCİ BÖLÜM

KADIKÖY'DE KÜLTÜREL SERMAYENİN İZLERİ VE YENİ ORTA SINIFIN KİMLİK İNŞASI

2.1. Kadıköy'de Yeni Orta Sınıfın Yükselişi ve Alan Üzerine

Bu bölümde Kadıköy ilçesinde yoğunluklu olarak 2013 yılındaki Gezi Parkı olaylarının ardından yeni orta sınıfın mekândaki yükselişi, bu yükselişin meydana getirdiği sınıfın sosyalleşme yoluyla kimlik inşasının mekanizmaları incelenecektir.

Bu tez çalışmasının tarihi arka plan bölümünde bahsedildiği gibi Kadıköy nüfus yapısı ve Kadıköy'ü ziyaret edenler büyük ölçüde eğitimli, yüksek gelir düzeyine sahip, beyaz yakalı olarak tanımlayabileceğimiz bireylerden oluşmaktadır. Bu demografik yapı ve bu yapının oluşturduğu kültürel sermaye yeni orta sınıfın bu alanda yükselişinin temelini oluşturmuştur. Çünkü yeni orta sınıfın kimlik inşasında Kadıköy'ü tercih etmelerinin ana sebeplerinden biri ilçenin bu demografik yapısıdır. Mevcut yapının çekiciliği kurumsal hayattan girişimciliğe geçmek isteyen beyaz yakalı kesimde de bir cazibe oluşturmuştur. Yeni orta sınıfın tercih sebebi olan yeni nesil kafe ve pub açmak isteyen girişimciler eskiden Beyoğlu'nu tercih ederken, 2013 yılından bu yana Kadıköy'ü tercih etmeye başlamışlardır. Bu tercihin arka planında ise yeni orta sınıfın tüketici tercihlerindeki zevk ve beğenilerinin farkındalığı mevcuttur. Özellikle beyaz yakalılar ile birlikte geleneksel orta sınıfa ait tüketim biçimleri ve tercihleri değişmiş, bunun yerini kimlik ve benliğin oluşumunda kilit rol oynayan tüketim biçimleri almıştır.

Bu bölümde yeni orta sınıfın yeni gözdesi olan Kadıköy'de kavramsal çerçeve olarak Pierre Bourdieu'dan yararlanarak habitus ve alanın mekândaki inşası üzerine araştırma ve gözlem yapılmıştır. Bu bölümde Gezi Parkı olaylarının ardından yeni orta sınıfın Kadıköy'de nasıl kendi habituslarını oluşturdukları ve alanın oluşumundaki dinamiklere değinilecektir.

2.1.1. Kültürel Sermayenin Girişimcilikte Kullanımı

Pierre Bourdieu'nun sosyoloji çalışmalarında sermaye kavramı geniş kapsamlıdır. Sadece ekonomik alanla sınırlı kalmayan sermaye kavramı, kültürel ve sosyal sermayeyi de kapsar. Kültürel sermaye en geniş anlamıyla eğitim veya sosyalleşme (aile, sosyal çevre) yoluyla elde edilen sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler, bilgi vb. tüm olanakları ifade eder (Swartz, 2018, s. 111).

Kültürel sermaye birincil olarak, bireyin sosyalleşme yoluyla benimsediği, beğeni ve anlayışını oluşturan, kültür ile kazanılmış yatkınlıklar toplamı olarak karşımıza çıkar. Bourdieu'ye göre kültürel mallar ile ekonomik malların farkı, bireylerin bu malları yalnızca anlamlarını kavramak suretiyle tüketebilmeleridir. Bu durum, müzik, sanat eserleri, bilim formülleri kadar popüler kültür ürünleri için de geçerlidir. Kısacası kültürel sermaye somutlaşmış bir halde var olur. Kültürel sermaye ikinci olarak nesneleşmiş şekilde var olur; kitaplar, sanat eserleri, bilimsel araçlar gibi, kullanılmaları için uzmanlaşmış kültürel yetenekler gerektiren nesneleri ifade eder. Kültürel sermayenin son olarak üçüncü hali, kurumsallaşmış bir şekilde var olur. Bourdieu bununla eğitim sistemini kasteder. Bourdieu yükseköğrenimin gelişmesine ve gelişmiş toplumlarda eğitimin getirdiği statünün oynamaya başladığı role önem verir. Yükseköğrenimin dünya genelinde yaygınlaşması sonrasında eğitim vasıflarıyla ilgili birçok piyasa oluşmuştur ve bu piyasalar günümüzde toplumsal sınıf yapısının yeniden üretiminde önemli bir rol oynar (Swartz, 2018, s. 111). Diğer bir bakış açısıyla kültürel sermaye; eğitim-bir başka deyişle, "sosyalleşme" süreci boyunca kazanılan sermayenin toplamını dile getiren bir kavramdır. Bourdieu, kültürel sermayeyi resmi eğitimle elde edilen ve diplomalarla nesnel görünüm kazandırılan "okul sermayesi" ile aileden doğan ve olağan biçimde, aile hayatı boyunca elde edilen özellikleri ifade eden "tevarüs eden kültür sermaye" olmak üzere ikiye ayırarak inceler. İster eğitim sistemiyle elde edilmiş olsun, ister aileden kaynaklanmış olsun, entelektüel niteliklerin toplamına karşılık gelir (Ünal, 2004, s. 116).

Bu bölümde Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramının kurumsallaşmış ve tevarüs eden yönüyle incelemesi yapılmıştır. Kadıköy ilçesinde Kadıköy Tarihi Çarşı bölgesi ve Moda semtinde yapılan saha çalışmalarında 29-55 yaş aralığında görüşmeler yapılan 20 kişiden 14'ü lisans ve yüksek lisans mezunu olmak üzere eğitimli kesimden oluşmaktadır. Bu bireyler kapitalist sistem içerisinde modern yaşamda mevcut olan uzun

çalışma saatlerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak girişimci, bir başka deyişle "kendi işlerinin sahibi" olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Çoğunluğu kurumsal hayatta kariyer sahibi mensubudur. Farklı eğitim dallarından mezun olan görüşmeciler entelektüel kesim olarak; tiyatro, güzel sanatlar fakültesi mezunları, editör, beyaz yakalı olarak; reklamcılık ve pazarlama mezunu, turizm fakültesi, işletmeci, insan kaynakları alanlarında uzman kişilerden oluşmaktadır.

Kadıköy'de hızla artan çikolatacılardan en ünlü olanlardan biri ile yapılan görüşmede girişimci müdürlerinin uzmanlaşma amacıyla eğitim serüvenini şöyle ifade ediyor:

"Asıl mesleği reklamcılık ve pazarlama olan müdürümüz ilk çikolata dükkânını 2012 yılında Moda'da açmıştır. Bu dükkânımız çok fazla talep gördü ve bunun üzerine müdürümüz çikolata üzerine uzmanlaşmak için Belçika'ya giderek çikolata eğitimi aldı. Eğitimini tamamladıktan sonra ürün yelpazemizi genişleterek 2017 yılında Moda'da ikinci dükkânımızı açtık. Şu anda bir AVM içerisinde üçüncü mağazamızı açmak üzere hazırlıklarımızı yapıyoruz. "

Kadıköy'de 1891 yılından bu yana faaliyette bulunan bir Osmanlı lokantasının işletmecisi ise; ailelerinden gelen işletmecilik kültürünü şöyle aktarıyor:

"*Ben aslında su ürünleri mühendisiyim; burayı üçüncü kuşak aile bireyleri olarak biz işletiyoruz. Dedem bu lokantayı 1891 yılında Avrupa Yakası'nda kuruyor, daha sonra 1919 yılında Kadıköy'deki yerini açıyor. Mutfakta hala eski geleneklerden gelen, sarayın aşçısının tarifleri ile (el verme, alaylı olarak ifade edebileceğimiz) yöntemleri kullanıyoruz. Biz üçüncü kuşak olarak uzmanlık kazanarak hizmet vermeyip; eski yemek tariflerini ve lezzeti nesilden nesile aktarmaya çalışıyoruz."*

Moda semtinde birçok ünlü tarafından kahvaltı için tercih edilen, ulusal dergilerde yer alan ve ünlü gurmeler tarafından ziyaret edilen bir kruvasan üretimi yapan kafenin işletmecisi ise, kültürel sermaye oluşumunu şekilde ifade ediyor:

"Ben işletme mezunuyum. Babam da ticaretle uğraştığı için ona yardımcı olmak için bu mesleği seçmiştim. Kendi isteğimle bir yıl babamla çalıştım. Deri organize sanayide su arıtma ve nikel kaplama yapıyorduk ikisinde de çalıştım. Ama ikisi de çok

erkek işiydi ve bir süre sonra insanlarla konuşabileceğim, daha sosyal, daha kadın işi bir iş yapmak istedim. Bunun üzerine işletme bölümünün üzerine Amerika'da girişimcilik üzerine yüksek lisans yaptım."

Saha çalışmamda ve mülakat görüşmelerinde gözlemlediğim, geleneksel yöntemler ile kuşaklar arası devam eden işletmelerde tevarüs eden aileden gelen kültürel sermaye iken, yeni nesil kafelerde daha çok faaliyet gösterilecek olan alanlarda yurtdışı eğitimi ile uzmanlaşma olmuştur. Bu bireyler yeni orta sınıfa hitap eden hizmetlerde rekabet edebilmek için alanlarında uzmanlaşmayı ön plana çıkarmıştır. Özellikle Moda semtinde faaliyet gösterecek işletmeler, yeni orta sınıfa hitap eden konsept mekânlarında ürün bazında eğitim alarak uzmanlaşmayı tercih etmişlerdir. Yeni orta sınıfa hizmet veren sektörlerde kültürel sermayenin kullanımı yoluyla bu sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme kapasitesinin yüksek olduğu görülmüştür.

2.1.2. Girişimciler Gözünden Kadıköy: Zevk ve Beğenilerde Farkındalığın Çekiciliği

Bu bölümde Kadıköy'de girişimci olan bireylerin sektörlerine göre niçin Kadıköy'ü tercih ettikleri ve sektör seçimi yaparken kriterlerini neler olarak belirlediklerine değinilecektir. Bu bağlamda yapılan saha çalışmasında nüfusun yapısı itibariyle ürün seçiciliğinde, zevk ve beğenilerin farkındalığı, esnaf kültürünün halen devam etmesi, sosyo-kültürel yapısı, street food (sokak yemeği)[2] kültürünün var olması, gelirini dışarıda harcama potansiyeline sahip bireylerin Kadıköy'ü tercih etmeleri, uluslararası mutfak ve yeni lezzetlere açık olunması, yeni üretilen bir ürünün bu alanda kıymetinin bilineceği gibi cevaplar alınmıştır. Bu cevapların altında yatan dinamikleri araştırmak üzere teorik incelemelere bakıldığında; Kadıköy yeni orta sınıf ve beyaz yakalılar tarafından en çok tercih edilen bölgelerden biri olması ön plana çıkar. Bu durumda zevk ve beğenilerdeki farkındalığın niçin bir sınıf konumuna içkin var olduğu ile girişimcilerin bu alan içinde meydana gelen tüketici tercihlerinin arkasında yatan dinamiklere değinmek önem arz etmektedir.

Yeni orta sınıf kavramı tartışılan literatür değerlendirmesinde değinilen gibi Bourdieu toplumsal tabakalaşma sistemlerini sadece üretim biçimi açısından değil, tüketim

[2] Sokak yiyecekleri, bir pazarda veya fuarda olduğu gibi sokaklarda veya halka açık bir yerde bir satıcı veya seyyar satıcı tarafından satılan, yemeye hazır yiyecek veya içeceklerdir.

biçimi açısından da değerlendirir. 1979 yılında Fransa'da yayımlandığı araştırmasında sosyal tabakalaşma çalışmalarında önemli bir katkı yaparak, üst, orta ve alt sınıf olmak üzere toplumsal grupları ayırt etmiştir. Bu çalışmasında toplumsal grupları yaşam tarzları ve beğenilerine göre sınıflandırmaya çalışır. Bu bağlamda tüketim tercihlerindeki farklı zevk ve beğeniler, farklı sınıf pozisyonlarına sahip bireylerin varlığına işaret edebilir. Bu konuda farklı zevk sahibi bireylerin, farklı kültürel ürünleri farklı yollarla tüketerek toplumsal tabakalaşmayı sağladığını görürüz. Bireyler arasındaki tüketim eğilimlerindeki farklılıklar söz konusu olduğunda basit olarak ekonomik bir farklılıktan bahsedilemeyebilir, fakat kültürel eşitsizliği arttıran bir kültürel farklılıktan söz edilebilir (Arun, 2014) .

Bu bağlamda, mekânda gerçekleşen tüketim örüntüleri ve tercihleri yeni orta sınıf konumuna içkindir ve aynı zamanda bu sınıf konumunun tüketim tercihleri üzerinden kendilerini diğer sınıf konumundaki bireylerden ayrıştırma strateji olarak karşımıza çıkar. Yapılan saha çalışmasında da bu durum göze çarpar. Günümüzde küresel şehirlerde ve kapitalist sistemde hizmet sektöründe ürünlerin birçok farklı biçimleri üretilmeye ve sunulmaya başlanmıştır. Bu alanda girişimci olmak isteyen ve farklı ürünler sunan hizmet sektöründe faaliyet gösterenler Kadıköy'deki bu potansiyel tüketici kitlesine yönelik olarak faaliyet gösterirler.

Kadıköy Moda'da faaliyet gösteren ve Alman Pastası olarak bilinen "Berlinerci" niçin Kadıköy'de faaliyet gösterdiğini şöyle açıklıyor:

"Kadıköy'e herkesin bilmediği Alman pastasını getirmek istedik, sosyo-kültürel açıdan kaliteli, eğitimli nüfus Kadıköy'e geliyor, iyi ve farklı ürünlerden anlıyorlar, bu kesim yabancı tatlara açık, bizim hedef kitlemiz gelirini dışarda harcama potansiyeline sahip kişiler, ayrıca take-away gıda tüketimi yapan bireyler de Kadıköy'e geliyor."

Moda'da faaliyet gösteren ünlü bir çikolatacı ise niçin Moda'yı tercih ettiğini şöyle açıklıyor:

"Biz çikolatayı farklı ürünler ile bağdaştırarak ürünler çıkarıyoruz, çikolatalarımız Belçika'dan geliyor, çileği Ordu'dan getiriyoruz, çikolatayı eski geleneksel halinden ziyade yeni bir tarzda üretiyoruz, bu ürünün kıymetini Kadıköy'e gelen nüfus anlayabilir, bu yüzden şubemizi Kadıköy'de açtık.

Fransız üretim tekniği ile kruvasan yapan bir işletme Kadıköy Moda'yı tercih sebeplerini şöyle açıklıyor:

"Kadıköy Moda genel olarak bu şehirdeki Anadolu Yakasındaki daha kendimize yakın bulduğumuz insanların yaşadığı bölge. Kültürü, okuma oranı, yaşam tarzı, rahatlığı, hayvan sever olmaları, biraz daha hani bu aidiyetimizin iyice yok olduğu bu şehirde ve bu ülkeden daha ait hissettiğimiz küçük bir alana girelim ve orada kalalım isteğiyle Kadıköy'ü tercih ettik. Çocukluğumdan beri Suadiye'de oturuyordum, karşıya geçip köprünün ayağından bizim tarafa doğru girdiğim zaman eve geldim hissiyatı duyuyorum."

Kadıköy'de son zamanlarda dikkat çeken bir artışla açılmaya devam eden Lokmacı, geleneksel lezzet olan lokmayı revize ederek tüketime sunmalarında niçin Kadıköy'ü tercih ettiğini şöyle açıklıyor:

"Kadıköy Anadolu Yakası'nın buluşma noktasıdır, gençler artık Kadıköy'e akın ediyor, lokma da ayaküstü, tatlı olarak tüketilebilecek bir ürün. Aslında lokma kültürü geleneksel kültürümüzde olan bir yiyecek, ama biz daha çok gençlere yönelik olarak modifiye ettik, asimile olmuş bir yiyecek."

Mülakatlarda da görüldüğü üzere kültürel ürün tüketimi, ister yeme-içme sektörü olsun ister kafe işletmeciliği temelinde olsun, girişimciler ürünlerinin Kadıköy'de daha fazla tercih edileceğini düşünmüşlerdir ve bu nedenle Kadıköy'de esnaflık yapmaya başlamışlardır. Kadıköy'ün kozmopolit yapısıyla nedeniyle yeni orta sınıfı kendine çekmesi üzerine, take-away (paket servis)[3] yemek kültürü, farklılaştırılmış ürün yelpazeleri, geleneksel lezzetlerin modifiye edilerek yenilikçi bir yaklaşımla üretilmesi bu tüketim biçimlerinin yeni orta sınıf tarafından daha fazla tercih edildiğinin göstergesidir. Burada bir ürünün sadece tüketilmesi değil, ayrıca nasıl tüketildiği de ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda Kadıköy'de görülen mekân çeşitliliğinin yelpazesi incelendiğinde, burada yeni nesil kafeler, uluslararası mutfaklar, geleneksel ürün sunan mekânların kendilerine yenilikçi ürünler kazandırma çabaları dikkat çekmektedir. Bourdieu sosyolojisindeki sınıf çalışmaları, sadece üretim değil, tüketimin sosyolojisini incelemeye yöneliktir. Kültürel ürünlerin tüketim pratikleri aynı zamanda o alandaki sosyal

[3] Take-away food, Türkçe olarak paket servis yapılabilen gıdalar anlamına gelmektedir. Tüketicinin gıdayı satın alarak başka bir yerde yemek üzere satın aldığı yemek ya da gıda ürünleridir.

gerçekliğin de bir karşılığıdır. Bu bağlamda, ürünlerin sunuluş biçimleri ve tüketim pratiklerinin yeni orta sınıfa içkin olması, gelirini dışarıda harcama potansiyeline sahip bireylerin girişimciler için hedef haline gelmesi ve bu alanda belirli çerçevelerde sosyal örgütlenmelerinin temeli olarak karşımıza çıkar.

2.1.2. Yeni Orta Sınıfın Yeni Gözdesi: Kadıköy'de Habitus ve Alanın İnşası

2018 yılında Kadıköy ulusal ve uluslararası basında gün geçtikçe daha çok konuşulmaya başlanmıştır. "Kadıköy'de mutlaka gidilmesi gereken yerler", "Sakin ve huzurlu kitap-kafeler", "Kadıköy'de Görülmesi Gereken Efsanevi 20 Yer" adlı internet haberleri gittikçe artmaya başladı. 2018 yılında Kadıköy, İngiltere merkezli seyahat dergisi Time Out, "Dünyanın en havalı 43.semti: Kadıköy" başlığı ile dünyanın en havalı semtleri arasında yer aldı ve bu haber, hem ulusal basında hem de yerel yönetim nezdinde büyük yankı uyandırdı. 2013 yılı Gezi Parkı olaylarının ardından, Taksim'in düşüşü, merkezi yönetimin dış politikaları ile birlikte Suriye sorununun gündeme gelmesi ve Suriyeli mültecilerin özellikle İstanbul'un Avrupa Yakasında ikamet etmeleri, Avrupa Yakası'nın "keşmekeş" olarak algılanması gibi faktörler Kadıköy'ün ön plana çıkmasına neden oldu. Eskiden eğlencenin merkezi olarak gösterilen Taksim'in yerini gün geçtikçe Kadıköy almaya başladı. Yapılan görüşmelerde de önceleri özellikle hafta sonları eğlenme amaçlı Avrupa Yakası'na göç veren Kadıköy'ün, artık göç almaya başladığı ifade edilmiştir.

Kadıköy, İngiltere merkezli gezi dergisi olan Time Out dergisinde **"Dünyanın en havalı semti" listesinde 43 sırada başlığıyla** yer aldı:



Fotoğraf 1: Kadıköy **"**Dünyanın en havalı semti" listesinde 43 sırada
Kaynak: http://www.diken.com.tr/time-outtan-dunyanin-en-havali-50-semti-listesi-kadikoy-43uncu-sirada/, 2018

Time Out'ta yer alan habere göre; bu liste ziyaretçilerin turist gibi hissetmeden, sanki bu yerlere aidiyet hissi geliştirdikleri ve yerlisi gibi hissettikleri, yiyip içebileceği, takılabileceği yerlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada yaklaşık 15 bin kişinin katıldığı bir anket düzenlenmiştir. Listede 43'üncü sırada yer alan Kadıköy için son birkaç senede popülerdik kazandığı, yüzlercesi açılan kafeler, restoranlar, barlar, tasarım stüdyoları ve dükkânlarıyla Avrupa yakasının yorucu enerjisinden ziyade, şehirde daha sakin nasıl zaman geçirilebilecek bir yer olarak yükseldiği belirtilmiş ve Kadıköy'de gidilmesi gereken yerler hakkında öneriler verilmiştir (Time Out Dergisi, 2019).

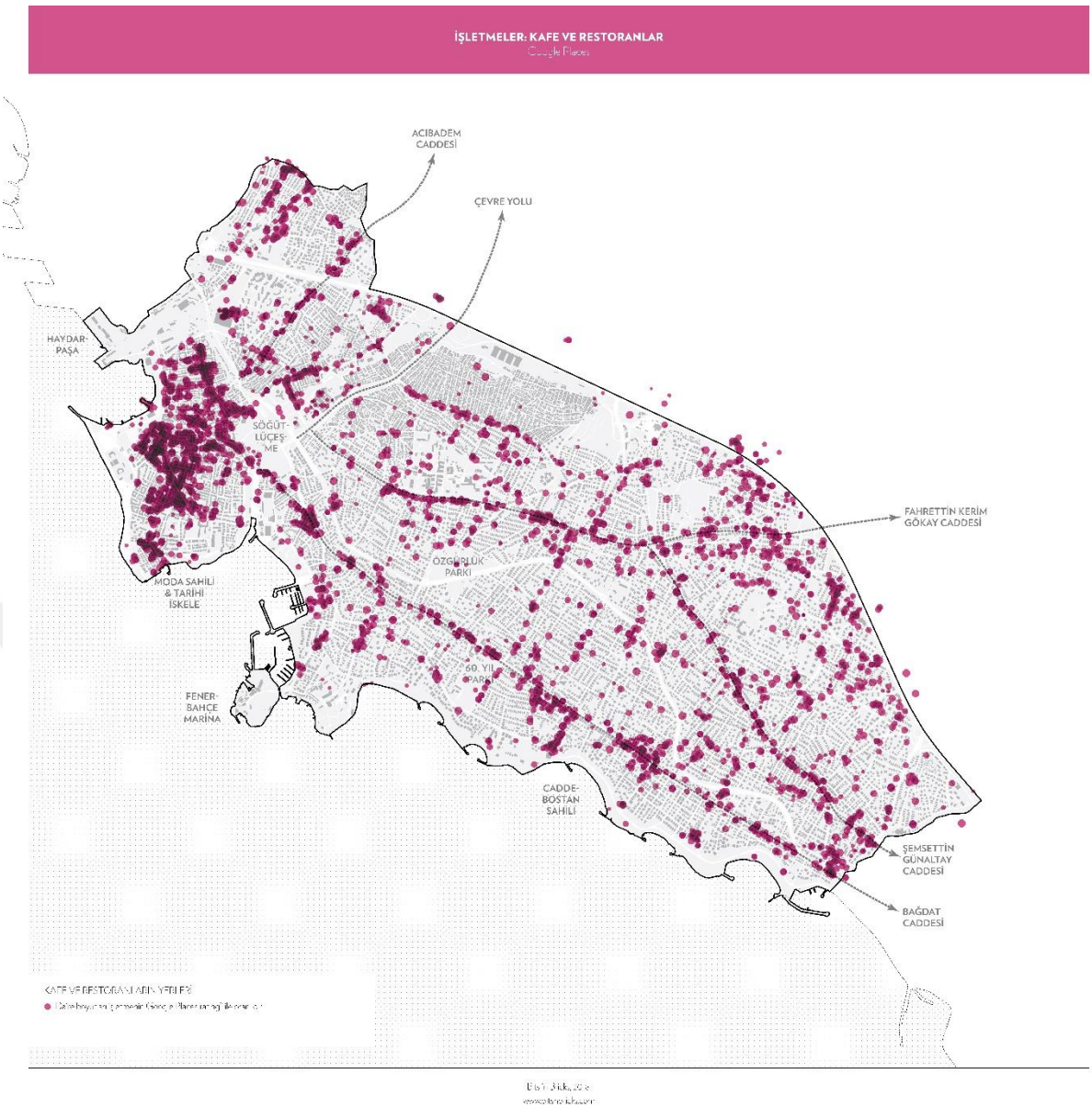
Kadıköy Belediyesi tarafından ise Time Out dergisinde yer alan haberin ardından **"Kadıköy'de Havamız Yerinde"** başlığı ile billboardlar asılmış, yerel basında haber bülteni yayınlanmıştır.



Fotoğraf 2: Kadıköy'de Havamız Yerinde
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

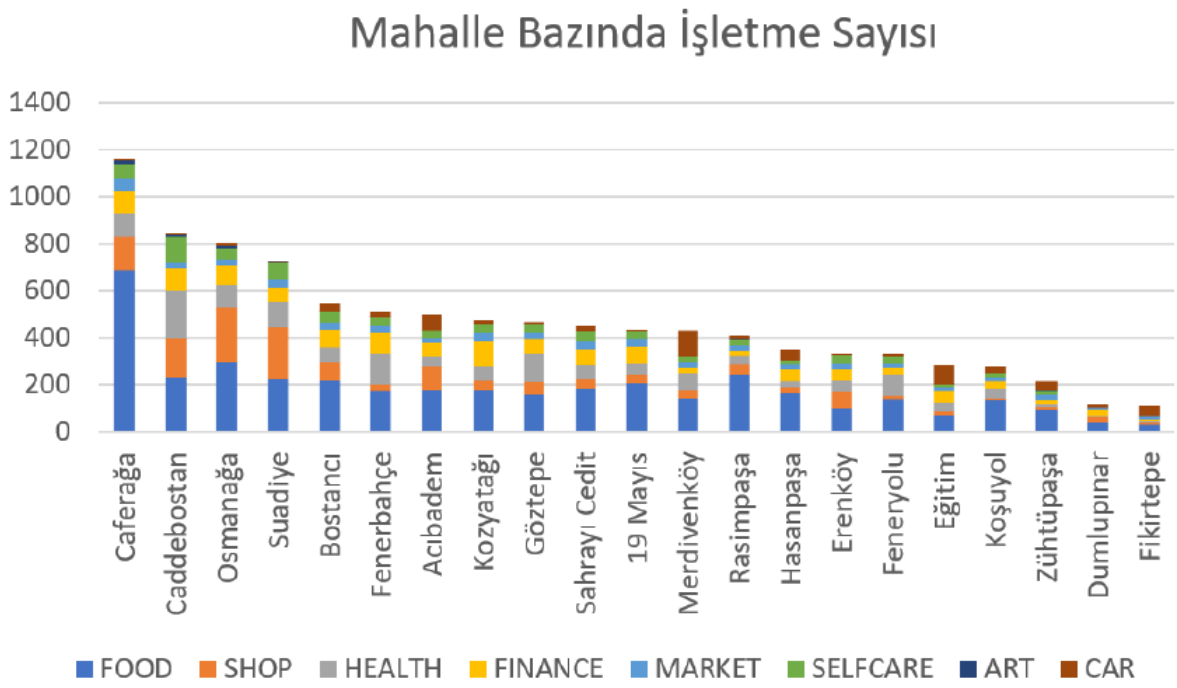
Kadıköy Belediyesi tarafından yayınlanan haber bülteni içeriğinde Kadıköy'ün yeni orta sınıf tarafından cazibe merkezi olmasının nedenleri ve bu dönüşümünün arkasında yatan sebepler ile ilgili birçok mesajı barındırmaktadır. İstanbul'un öbür tarafı olarak

nitelendirilen Anadolu Yakası'nda yer alan Kadıköy'ün ihmal edildiği, hâlbuki yarım milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlayan Kadıköy'de minimum bütçe ile maksimum eğlencenin yaşandığı dile getirilmiştir. Dönemin belediye başkanı Aykurt Nuhoğlu Kadıköy'ün dünya basınında yer bulması hakkında memnuniyetini belirterek; Kadıköy'ün kültür, sanat ve spor gibi alanlarda güçlü bir kent olduğunu, bu durumun burayı ziyaret eden turistlerin ya da yerlilerinin tavır ve davranışlarını da etkilediğini söylüyor. Yabancıların Kadıköy'ü sevmelerinin ve burada yaşamayı tercih etme sebeplerinin kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri olduğunu vurgulayan Nuhoğlu, "Yabancıların burada kendilerini evlerinde gibi hissetmelerinin temel nedeni insanlardan aldıkları pozitif enerji olduğunu, Kadıköy'ün sadece Türkiye'nin değil dünyanın önemli kentlerinden biri olduğunu vurguluyor. Aslında Kadıköy'ün yeni keşfedilen bir yer olmadığını, geçmişle güçlü bağlarının olduğunu; fakat son zamanlarda özellikle kültür ve sanat alanlarında belediye tarafından gerçekleştirilen yatırımların burayı sanatın merkezi haline getirdiğini dile getirmiştir.



Harita 6: 2019 yılı itibariyle Kadıköy'deki yeme-içme mekânları

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019



Grafik 3: Mahalle Bazında İşletme Sayısı

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

***Food:** Yiyecek ***Shop**: Dükkan ***Health:** Sağlık ***Finance:** Finans ***Market:** Pazar ***Selfcare:** Kişisel Bakım ***Art:** Sanat ***Car:** Otomobil

Basında yer alan haberler ve yukarıda yer alan haritadan anlaşılacağı üzere, Kadıköy, özellikle Caferağa ve Osmanağa mahallelerinde yüzlercesi açılan kafelerle, yeni barlarla, tasarım stüdyolarıyla, kültür merkezleriyle anılarak, dünyanın "en havalı semtleri" arasında yerini almıştır. Ayrıca bu haber yayınlanmadan önce 2017 yılında 140journos adlı internet sitesinde "cafe salgını" üzerine röportajlar yapılarak burada faaliyet gösteren girişimciler ile görüşmüştür. Bu bölümde Kadıköy'de meydana gelen bu dönüşümün niçin Taksim ve benzeri nüfus yapısının gündelik pratik ve yatkınlıkları ile şekillendiği, Taksim'den Kadıköy'e doğru kayan yeni orta sınıfın bu alanda kendi habitusları yaratmaları, bu yer değiştirmenin niçin özellikle yeni orta sınıf ve entelektüel kesimin talepleri çerçevesinde gerçekleştirildiğinin kuramsal incelemesi Pierre Bourdieu'nun geliştirdiği habitus ve alan kavramları ile yapılacaktır.

Pierre Bourdieu'nun habitus ve alan teorileri birçok tanıma sahip olmakla birlikte değerlendirme alanına göre değişiklikler göstermektedir. Habitus tıp dilinde, bedenin dışarıya iletilen tutumunu, davranışları, mimiklerini, nefes alış-veriş şeklini ifade eden bir terimdir. Bourdieu tarafından, sosyal eyleyicilerin toplumsal kökenlerinden ve

statülerinden kaynaklanan “oluş” şekillerini belirtmek amacıyla sosyoloji diline taşınmıştır. Habitus, bireylerin sosyal etkinliklerini yönlendiren içsel eğilimlerin tümünü ifade eder (Ünal, 2004, s. 118).

Bir başka tanımda ise habitus, eylemin, öncelikli olarak sosyalleşme ile içselleştirdiğimiz temel yatkınlıklardan var olduğu ve bunlarla düzenlendiği düşüncesine yöneltir. Bourdieu temel hayat koşullarının yatkınlıklara dönüşecek biçimde bireyler tarafından içselleştirilmesinden söz eder. Temel hayat koşulları, belirli bir toplumsal grup için imkan dahilinde ya da imkansız şeyleri ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan belirleyen koşullar olarak tanımlar.

Bourdieu (1984a: 170) habitusu şöyle tanımlar şöyle kavramsallaştırılır:

> “İçselleştirilmiş ve yatkınlığa çevrilmiş zorunluluktur. [...] Zorunluluktan doğan bir erdemdir ve ürünü olduğu koşullara tekabül eden "tercihler”i yerleştirerek zorunluluğu durmaksızın erdeme dönüştürür” (Swartz, 2018, s. 150’den alıntı).

Yukarıdaki ifadelerde belirtildiği gibi, habitus, sınıfsal şartlarının sonucu olarak bireylerin içselleştirdikleri eylemleri ve bu eylemlerin bilincinde olmadıkları algı, düşünüş ve eylem şemaları olarak kalıcı yatkınlıklar sistemini ifade eder. Birey bilincinde olmadan günlük pratiklerinde bu yatkınlıklar sistemi içerisinde eyler, hisseder, düşünür ve yapar. Bu eyleme ve yapma durumlarını da bir ya da birden fazla toplumsal grup içerisinde yaparlar. Bu bağlamda aynı toplumsal grup içerisinde bulunan bireylerin içselleştirdikleri habitusların birbirine benzerliği, bir toplumun içerisindeki farklı yaşam tarzlarının farklılıklarına benzerlik gösterir. Bu yaşama tarzı, bir toplumsal sınıfın ya da sınıf habitusunun diğer sınıflardan farklılaştırıcı özellikteki düzenli bir istekler, inançlar ve günlük pratikler bütünüdür. Aynı zamanda habitus bir sınıf konumuna içkin ve bağlantılı niteliklerini birlikçi bir hayat tarzında, yani bireylerin, malların ve varlıkların, günlük pratiklerin seçimindeki aynılık ile dile getirir ve bireyleri birleştirici bir unsur olarak karşımıza çıkar. Konumların kendini ürettiği gibi habituslar da farklılaşır; fakat aynı zamanda da bireyleri birbirinden farklılaştırır (Ünal, 2004, s. 122).

Bu kuramsal çerçeve bağlamında; 2013 yılı Taksim Gezi Parkı Olaylarının ardından Kadıköy yeni orta sınıfın cazibe merkezi haline gelmiş, seyahat dergilerinde, yerel, ulusal ve uluslararası basında yer bulmuştur. Saha araştırmasında gözlemlenen veriler incelendiğinde, meydana gelen şehir içi göç belirli bir sınıf çerçevesinde ve bu

sınıfın dinamiklerine göre gerçekleşmiştir. Taksim'de yer alan çoğu eğlence merkezinin, yeme-içme mekânlarının şubeleri burada açılmış, sinema ve tiyatro grupları ve bu grupların mensupları yaşamak için Kadıköy'ü tercih etmişlerdir. Gerek sermaye kesimi gerekse yerel yönetim tarafından Taksim'in düşüşünün ardından orada yaşayan yeni orta sınıfı Kadıköy'e çekmek için politikalar üretmişlerdir. Yeni orta sınıf ve entelektüel kesim tarafından niçin Kadıköy'ün tercih edildiği, bu kesimin kendilerine nezih, eğitimli ve kültürlü demografik yapıya sahip olan Kadıköy'ü seçtikleri burada kendi habituslarını yaratmak istemeleri olarak açıklanabilir. Kadıköy'de bireylerin ve ilçeyi ziyaret edenlerin günlük yaşama tarzları, mal ve hizmetleri tüketim biçimleri birbirlerine benzerdir ve bu yaşama tarzı bu bireyleri toplumun diğer sınıf kesimlerinden ayrıştırır. Genellikle Moda'da bir kafede bilgisayar ile ders çalışmak ve kahve içmek, kafelerde kitap okumak, iş çıkışı arkadaşlar ile publarda bira içmek, hafta sonları Kadıköy'de sinema ya da tiyatroya gitmek, Kadıköy'ün ünlü çikolatacılarında değişik usulde yapılan tatlılardan yemek, dünya mutfaklarını butik olarak tatmak gibi aktiviteler bir sınıf habitusun oluştuğunun ve bu sınıf habitusuna ait eylemler olduğunun göstergesidir. Beyaz yakalılar ya da yeni orta sınıfa mensup kişiler Kadıköy'e geldiklerinde yapacakları aktiviteler çerçevesi ve niteliği belirlenmiş, bu mekânın örgütlenmesi buna uygun olarak gerçekleşmiştir. Bu yüzden Kadıköy'de yeni orta sınıfın meydana getirdiği habitus Bourdieu'nun deyişiyle yapılandırılmış yapıdır. Kadıköy'de Rıhtım Caddesi'nde yeme-içme mekânları göze çarparken, Kadıköy Tarihi Çarşı- Moda arasında yerini kafeler, publar alır ve Moda'ya gelindiğinde ise girişimcilerini orta-üst sınıf mensubu kişilerin açmış olduğu kafe ve restoranlar bulunur. Bu kafelerde arkadaş toplantılarında kahve içmek ve sosyalleşmek, hafta sonu dışarıda kahvaltı yapmak, doğum günlerini bu publarda kutlamak bu sınıfa içkin bir pratik olarak karşımıza çıkar ve bu sınıf habitusunun bu alanda inşasını ifade eder. Bu sınıfa içkin pratikler ve yatkınlıklar aynı zamanda yeni orta sınıfın diğer toplumsal sınıflardan kendisini ayrıştırmasının bir yoludur. Yeme-içme pratikleri, modifiye edilmiş geleneksel yiyecek olan lokmaya ilgileri, geleneksel pastane ürünlerini yenilenmiş olarak tüketmeleri, dünya mutfaklarına ilgileri, butik tat ve mekânlara eğilimleri bu tarz tüketim biçimleriyle yeni orta sınıfı diğer sınıflardan ayırır. Aynı zamanda mekânda gerçekleşen gündelik pratik devinimleri sosyalleşme aracılığıyla bireylerin etkileşime girerek aynı pratiklere sahip olmasını sağlar. Bu bağlamda, bu alanda meydana gelen günlük tüketim pratikleri ve yaşam tarzları hiçbir muhalefetle karşılanmaksızın mekânının yeniden üretimini sağlar. Buraya yerli turist olarak gelen bireyler ya da buraya yaşayanlar bu

günlük pratikleri farkında olmadan, bilinçsiz olarak içselleştirerek bir yaşam tarzının devamlılığını sağlarlar.

Pierre Bourdieu'nün habitus ile bağıntılı bir diğer önemli kavramı ise alandır. Pratikler, alan olarak adlandırılan toplum tarafından yapılandırılmış arenalarında var olur. Bourdieu'nün sosyolojisinde temel bir kavram olan alan, modern toplumlardaki habitus eylemini, toplumsal tabakalaşmayı sağlayan iktidar yapılarına bağlar. Bourdieu'ya göre modern toplum, özerk olarak gözükseler de yapısal bakımdan benzeşik alanlardan, çeşitli kültürel ve maddi kaynakların üretim, dolaşım ve tüketim alanlarından oluşur (Swartz, 2018, s. 22).

Alan, sermayelerin hacmine ve niteliğine göre özel statüleri işgal eden eyleyicilerden oluşan kısmi bir sosyal evren olarak karşımıza çıkar. Alan içerisindeki faal eyleyenlerin, habituslarıyla belirlenen stratejileri, yapısal rekabet ve tahakküm mekanizmalarına dayanır. Sermaye çeşitlerine göre farklı güçleri ellerinde bulunduranların iktidar için mücadele verdikleri bir alan söz konusudur; fakat iktidarı elinde bulunduranların yeniden üretim stratejileri toplumda bulunan sosyal yapıların devamlılığını sağlar (Ünal, 2004, s. 130).

Bu kavramsal çerçeve bağlamında Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye, habitus ve alan kavramları birbirleriyle bağlantılı olarak işlev görür. Bir alan içerisinde var olan farklı sermaye türlerine sahip grupların bu alan içerisindeki mal, hizmet ve ürünleri farklı tüketim biçimleriyle habituslarını kurarak toplumsal uzamları oluştururlar. Toplumda var olan kültürel alan, ekonomik alan ya da sanat alanı gibi farklı alanların her birinin göreceli bağımsızlığı ve kendi mantığına göre işleyişi vardır. Alanda var olan farklı sermaye biçimleri birbirine dönüştürülerek toplumsal alan içerisindeki istenilen yapı korunur ve bu yapının yeniden üretimi sağlanır. Alan teorisine göre, alanda hangi sermaye hacmi fazlaysa toplumsal iktidar mücadelesi de o sermaye hacmine göre yapılır. Taksim'in ardından kültür, sanat ve sosyal hayat bağlamında Kadıköy'de oluşan kültürel alan, yeni orta sınıfın habitusları ve pratikleri ile oluşmuştur ve bu sınıfa mensup bireyler kendi günlük pratiklerinin yeniden üretimini sağlayarak kendi alanlarını yaratmışlardır. Kadıköy tarihinden bu yana cumhuriyet değerleri ile anılmış, özgür olarak görülen, modern, kozmopolit, çok kültürlü yapısı ve demografik yapısının eğitimli olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde gençlerin özellikle eğlenmek ve vakit geçirmek için Kadıköy'ü tercih etmelerinin öncelikli nedenlerinden biri kendilerini özgür veya

herhangi bir toplumsal yargılamaya maruz kalmadan eğlenebilmeleri olarak ifade etmişlerdir.

2.2. Mekânlarda Küreselleşme ve Uzmanlaşma

Küreselleşme ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan çok geniş bir yelpazede değerlendirilmekle birlikte kentsel süreçleri etkileyen kapsamlı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde küreselleşme hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin kentsel sistemlerinde ciddi değişiklikler yaratmıştır. Ulaşım, iletişim, haberleşme ve teknoloji alanındaki gelişmeler kentleri ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan etkilemiş, sermayenin, malların ve hizmetlerin dünyada sınırsız dolaşımı ile birlikte kentlerin dinamiklerinde değişikliklere sebep olmuştur. Bunun yanı sıra ulaşım sistemleri üzerine üretilen mega projeler bireylerin kent içerisindeki devinimlerini ciddi oranda arttırmasıyla birlikte kentlilerin üretilen mal ve hizmetlere erişimi kolaylaşmıştır. Ulusal ve yerel sınırları zorlayan bu dolaşım bilginin, hammaddenin, uzmanlaşmanın uluslararası boyutlarda var olmasını sağlamış ve küresel kentlerin dünyadaki önemini arttırarak kentlerdeki mekânların dönüşümü ile yeni bir tüketim örüntüsünün oluşmasını sağlamıştır. 1980'li yıllarda Türkiye'de neoliberal kent politikalarının uygulanmasıyla birlikte İstanbul da küresel kent olma yolundaki politikalarla yönetilmeye başlanmıştır. Yerli ve yabancı sermayenin bölgeye çekilme yolunda üretilen politikalar kentlerde gündelik hayatın tüketim biçimlerinde ve mekânın üretiminde değişikliklere sebep olmuştur. Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde artış ve bu teknolojiyi kullanan kesim olan yeni orta sınıf mensupları geleneksel lezzetlerden ziyade uluslararası ve yenilikçi lezzetlere açık olarak tüketim alışkanlıklarını oluşturmaktadır Artık kentlerde mekânın üretimi uluslararası trendler ve moda akımları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bugün Kadıköy'de neredeyse Uzakdoğu'dan Avrupa'ya kadar yayılan dünya mutfaklarının büyük çoğunluğunu kapsayacak restoranlara, çok farklı ürün yelpazesi bulunan pastane ve kafeler ile birçok çeşit kahve kültürünü tüketicilere sunan kafelere rastlanabilir. Tarihinde mahalle kültürünün uzantısı olan kahvecisinden, pastanesine ve lokantasına kadar uzanan yerli esnafının yerine bugün Türk kültürünün yanı sıra birçok kültüre ait mekânlara ev sahipliği yapmaktadır. Bu değişen kültürün ana akım başrol oyuncusu da yeni orta sınıf olarak karşımıza çıkar. Bu sınıfa hitap eden girişimciler kendilerini farklılaştırmak ve bu sınıfa mensup bireyler tarafından tercih edilmek amacıyla organik/ev yapımı ürünleri menülerine eklemeyi, hammaddelerini yurtdışından

ihraç ederek küresel bir mutfak oluşturmayı, geleneksel lezzetleri modifiye ederek yeni tatlar sunmayı üretim süreçlerine eklemlerler. Yeni orta sınıf, menüde organik/ev yapımı yazan ürünü tüketerek habituslarında "sağlıklı yaşam" vizyonuna katkıda bulunacağını ya da içeriğinde Belçika'dan tedarik edilen çikolatalı bir tatlıyı tüketmenin, yabancı menşeili biraları içmenin aslında kendini farklılaştıracağının bilincinde olmadan bu ürünleri tüketme sürecine katkıda bulunurlar. Diğer yandan küreselleşme hizmet sektörünün sunum alanlarında uzmanlaşma ve profesyonelleşmeyi de içermektedir. Yapılan saha araştırmasında hizmet sektöründeki uzmanlaşma ve profesyonelleşmenin kafe ve restoranların mutfaklarında da gerçekleştiği görülmektedir. Kadıköy'de yer alan dünya mutfaklarında alanında iyi eğitim almış profesyonel kişiler, kafelerde gastronomi mezunları çalıştırılmakla birlikte tanıtım ve iletişim çalışmalarında da profesyonel destekler alınmaktadır.

Bu bölümde İstanbul'un küresel kent politikalarının ve küreselleşme sürecinin bireylerin gündelik hayatında eylemlediği tüketim biçimlerinin değişimleri ve bu bağlamda tüketim biçimlerinin mekânsal dönüşümlerde nasıl işlediğinin yerel düzeyde arka plan incelemesi yapılacaktır. Bu inceleme yapılırken mülakatlarda girişimcilere mekânlarında satmış oldukları ürünleri nasıl tedarik ettikleri ve mal/hizmet üretiminde uzmanlaşmanın gözlemlenmesi için arka planda çalışan personellerin kimlerden oluştuğu yönünde sorular yöneltilmiştir.

2.2.1. Ürün Tedarik Süreçleri: Yerli ve Yabancı Hammadde Tedarikleri

Kadıköy'deki yeni nesil kafeler, publar ve restoranların ürün tedarik süreçlerine dair yapılan incelemede, yurtdışı ürün tedariklerinin mekânların ürün sunumunda önemli bir yer kapladığını, ev yapımı sağlıklı ürünlerin sayısında artış olduğunu, bir şehre mal olmuş ünlü yiyeceklerde şehirlerarası ürün takası yapıldığını, franchising[4] alma gibi girişimlerin olduğunu, alkol tüketiminin olduğu bu alanda tüketiciye sunulan ürün çeşitliliğinin yurtdışı menşeli biralar ile yapıldığı görülmektedir.

Kadıköy'de faaliyet gösteren çikolatacı ürün tedarik süreçlerini ve mutfaklarında çalıştırdıkları personel seçimlerini şöyle ifade ediyor:

[4] Franchising, ana firmanın, hizmet alanında başarılı olmuş ticari ve hizmet markasını veya ürünlerin dağıtım ya da hizmet sunma hakkını; belirli bir süre, şart ve sınırlamalarla farklı bir firmaya verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir.

"Çikolatanın ham halini Türkiye'de bulamıyoruz, çikolatalar kalıplar halinde Belçika'dan geliyor. Ama Türkiye'den yerli üretim ürün almayı da önceliklendiriyoruz. Fıstık gibi yan ürünleri en iyi yerlerden örneğin Ordu'dan, çileği hormonlu olmayan yerlerden alıyoruz. Mutfakta gastronomi mezunu, mutfak sanatları, şeflik eğitimi gibi profesyonel kişiler çalıştırmaya dikkat ediyoruz. Ayrıca muhasebeci ve finansçılarımız da var.

Son yıllarda Kadıköy'de ve genel olarak İstanbul'da artış gösteren lokmacılardan biri ile yapılan görüşmede geleneksel lokmayı nasıl farklılaştırdıklarını şöyle anlatıyor:

"Lokma yapımında kullanılan dolgu ürünlerini ve kremaları direkt olarak Belçika Çikolatası ile yapıyoruz. Bu ürünleri Türkiye distribütörden alıyoruz. Her ürünümüzde doğal ve kaliteli malzeme kullanmaya özen gösteriyoruz."

Kadıköy ile Moda arasından yer alan bir kafe ürün tedarik süreçlerinde yerli ve el yapımı ürünleri tercih ettiklerini ifade ediyor:

"Bizim kafemizde kahvaltı, öğle yemeği gibi her öğüne yönelik ürün çeşitliliği var. Kahvaltı için kullanılan reçel ve tatlıları kendi imalatımız ve hiçbir kimyasal kullanmıyoruz. Kafemizde çalışan personellerimizin aşçılık mesleğine sahip olmasına özen gösteriyoruz. Garsonlarımızı öğrenciler gibi profesyonel olmayan kişilerden seçerek onlara destek olmaya çalışıyoruz."

Alman Pastası olarak bilinen Berliner'i üreten bir kafe İzmir'in boyozu ile takas sürecini ve kafenin işleyişini şöyle anlatıyor:

"Ürünlerimizi 350 m² alanda kendimiz üretiyoruz. Kadıköy'de olmayan Alman Pastasını getirmek istedik. İzmir'in geleneksel lezzeti olan boyozu da burada satıyoruz. İzmir'de bulunan şubemizde Berliner satışı yapılırken, biz de İzmir'den boyoz getirterek burada satışını yapıyoruz. Kafemizde kahve ile de ön plana çıkmak istiyoruz. Personelimiz eli yatkın, öğrenmek isteyen, meslek sahibi olmak isteyen insanlarla çalışmak istiyoruz. İlk hedefimiz berlinerci yetiştirmek ama barista yetiştirmek de istiyoruz."

2.2.2.Geleneksel Lezzetlerin Dünya Mutfakları ile Birleşimi ve Nostaljik Dönüşümü

Küresel kentlerde mal, hizmet ve bilginin dolaşımının artması ile birlikte mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminde de değişiklikler olmuştur. Bir yandan geleneksel yöntemler ile faaliyet gösteren yeme-içme sektöründeki işletmeler yeni orta sınıfı kendilerine çekmek için farklı stratejiler geliştirirken, mekânda çok kültürlü ürünler ile hizmet veren dünya mutfaklarının sayısında da artışlar yaşanmıştır. Dışarıda tüketim alışkanlığının artması, tüketimin bir sosyalleşme aracı olarak kullanılması ürün çeşitliliğini artırmıştır. Bugün Kadıköy yeme-içme sektöründe çok geniş yelpazede hizmet veren işletmelerle doludur ve bu işletmelerin el değiştirme oranlarının da çok fazla olduğu görülmektedir. Kadıköy eğlencenin merkezi olması nedeniyle pilavcılardan, art arda açılan hamburgercilere, kokoreççilerden midyecilere, Sushicilerden, lazanyaya birçok farklı işletmelere ev sahipliği yapmaktadır. Bu işletmelerin haricinde yeni orta sınıfın ayaküstü tüketebileceği ürünlerde de artış olmakla birlikte bunlardan en çok ses getireni son zamanlarda açılan ve önlerinde kuyruklar oluşan lokmacılar olmuştur. Kültürümüzde var olan ve ücretsiz olarak "hayır" olarak dağıtılan lokmanın "modifiye" edilerek yeni orta sınıfın tüketimine sunulmasının arkasında hangi sebeplerin yattığını araştırmak üzere Gazeteci Fırat FISTIK, Gazete Kadıköy'de yayınlanmak üzere **"Kadıköy'e yeni adet: Lokmacılar"** başlığı ile lokmacılarla röportajlar yapmıştır. Bu röportajlarda genel olarak lokmacılar, son ayda açılan dükkân sayısında artış yaşandığını, lokmayı kaliteli yapanın ve fark yaratanın ayakta kalacağını vurgulamışlardır. Bu yeni trendin 20-45 yaş aralığında tercih edildiğini, geleneksel lokma yemeyenlerin bile bu lokmaya çok ilgi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. İşletmeleri açanların ise fotoğrafçı, heykeltraş gibi entelektüel kesim tarafından açılmış olması da dikkat çekmektedir. Bu yeni akıma sadece çok sermayesi olanlar değil, yeni orta sınıf tarafından da eğilim gözükmektedir. İşletmeler birbiri ile rekabet etmek için lokmanın hamurunu ya da çikolatasını en iyi yerlerden tedarik ettiklerini ve fark yaratmak için tuzlu/tatlı her versiyonu ile üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Diğer yandan çikolatacılar ile yapılan görüşmelerde kendi ürettikleri bir tatlıya nostaljik eski kadın isimlerinden birini vererek pazarlama stratejisi olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Bu nostaljik eski kadın isminin tatlıya verilerek pazarlama stratejisi olarak kullanılması, yeni orta sınıfın her ne kadar uluslararası mutfaklara taleplerinin olmasının yanı sıra nostaljik olarak ilgilerini çekmekte ve tüketmektedirler. Postmodern kültür

bağlamında küreselleşmenin, dünyanın farklı kültürlerini ve tüketim biçimlerini aynılaştırdığı ve tek tipleştirildiği görüşünde olunsa da küresel akımlar da yerellikleri pekiştirmektedir.

Geleneksel ve yerel lezzetleri dünya mutfağı ile birleştirerek farklı lezzetler üreten bir restoran çok kültürlü bir alanda tercih edilmek için neler yaptıklarını şöyle anlatıyor:

"Mutfağımızda yerel malzemeler kullanıyoruz. Kadıköy-Moda çok kültürlü bir yer, bunun getirdiği de bir mutfak kültürü var. Mutfak ve kültür özdeş kavramlardır. Yani bir kültürden bahsediyorsak, bir yerin kültürü varsa mutlaka oranın bir mutfak kültürü de vardır. Metropollerde bu kültürel etkileşime ket vurmadığınız için çok çabuk bir etkileşim ve çeşitlendirme olabiliyor, bu da güzel bir çeşitlendirme sağlıyor. Biz de bunu kullanıyoruz, bizden öncekilerin de yaptığı gibi yerel malzemeler kullanıyoruz, biz farklı kılan şey malzemeleri işleyiş metodunda kullandığımız dünya teknikleri. Yerel malzemeler, eski reçeteler, dünya mutfağının da örnekleri ve onları dünya teknikleri ile birlikte yeniden yorumlama. Mesela dünya teknikleri ile harmanlayarak kokoreç ve kadınbudu köfte yapıyoruz."

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ ORTA SINIFI "MEKÂN"A ÇEKME STATEJİLERİ:

"MEKÂN, KİMLİK VE MEDYA"

1980'li yılların neoliberal kent politikaları; kent planlamacıları, sosyologlar, mimarlar ve ekonomistler gibi farklı disiplinlerdeki sosyal bilimcileri kentsel mekânın oluşumundaki dinamikleri incelemeye sevk etmiştir. İnsan-çevre ekseninde gelişen ve oluşan kentsel mekân, toplumsal ilişki ve üretim ağlarının, kültürel imaj ve imgelerin sahnesi olmasıyla sosyal, ekonomik ve kültürel altyapısıyla birlikte bireyin gündelik hayatının temelini oluşturmaktadır. Modern kentler, kültürün, kimliğin, imge ve göstergelerin birbiriyle yarıştığı, farklı kültürel çatışma alanlarının oluştuğu, kaotik bir arena olarak karşımıza çıkar. 20.yy ile birlikte yoğun insan akışının meydana gelmesi ile kültürel sermaye ve çeşitliliğin kentler içerisindeki dolaşım hızı da artmıştır. Kentin nabzının attığı, kentli yurttaşların katılımıyla heterojen bir yapıya dönüşen kentsel alanlar, eğlence yerleri, kafeler, restoranlar, sinemalar, müze ve galeriler, oteller, parklar vb. kentin yeniden üretiminde, toplumsal ve kültürel derinlik kazanmasında katkı sahibidirler.

Modernleşme süreci ile ön plana çıkan kentsel yaşam tarzının dinamikleri, mekânların özellikleri yerel unsurlar tarafından belirleniyordu. Küreselleşme dalgasının sonucu olarak günümüzde teknolojik gelişmeler, ulusal sınırların ortadan kalkması, bilginin dolaşım hızının artması ile birlikte mekân ve yer kavramı, yerel unsurlardan ayrılarak farklı kültürlerin ve ilişkilerin etkileşim içinde bulunduğu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Castells'in (2013: 547) ifadesine göre, mekânlar, günümüzde, sermaye, iletişim, imajlar, sesler ve semboller akışı gibi yalnızca toplumsal örgütlenmenin bir öğesi olmayan, ancak topluma, ekonomik, siyasi ve sembolik olarak da egemen olan süreçler yoluyla yeniden biçimlenmektedir (Aytaç , 2017, s. 3'ten alıntı).

Modernite çoğu olguyu olduğu gibi mekânı da düzenleyerek, mekân üzerinden güç hiyerarşileri oluşturmaya yönelir. Tanıdık olan mekân imgesini tersyüz etmek suretiyle, mekânın kapitalist ekonominin amaçlarına göre ticarileştirilmesine yol açar. Bu bağlamda David Harvey (1997) ve Manuel Castells (2013), modernitenin mekânının unsurlarının tamamıyla kapitalizm tarafından biçimlendirildiğini, kapitalizmin yalnızca kentlerin

karakterini değil aynı zamanda kent sakinlerinin çeşitli iletişimlerinin de biçimlendirdiğini ileri sürerler (Aytaç , 2017).

Bourdieu bu kapitalist sistem içerisinde mekân üzerinden yürütülen güç hiyerarşilerinin alandan farklı bir mecrada yürütülmediği tam da alan içerisine içkin olduğu ve hiçbir düzenlemeye ihtiyaç duyulmadan toplumsal iktidar ilişkilerini nasıl yeniden ürettiğini inceler. Bourdieu 'ya göre; göre iktidar ayrı bir inceleme alanı olarak değerlendirilmez, bütün toplumsal yaşamın merkezinde yatar. İktidarın başarılı bir şekilde idam ettirilmesi için de, meşruiyete ihtiyaç vardır. Dolayısıyla Bourdieu'nün eserlerinin odak noktasını şu meseleler oluşturur:

> "Kültürel sosyalleşmenin, bireyleri ve grupları rekabetçi statü hiyerarşileri içerisinde yerleştirme biçimi; görece özerk çatışma alanlarının, bireyleri ve grupları değerli kaynaklar üzerinde yürütülen bir mücadelede karşı karşıya getirme biçimi; bu toplumsal mücadelelerin simgesel sınıflandırmalar aracılığıyla yansıtılma biçimi; aktörlerin, bu alanlar içerisinde kendi çıkarları için mücadele edip stratejiler geliştirme ve bunu yaparken farkında olmaksızın toplumsal tabakalaşma düzenini yeniden üretme biçimleri" (Swartz, 2018, s. 18).

Yirminci yüzyılın başında, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte metropol kentlerdeki yaşam farklı bir yapıya bürünmüştür. Bu dönemde modern kent deneyimi konusunda tartışmaların arttığı görülmektedir. "Alman sosyolog Georg Simmel, "modernite deneyiminin büyük oranda Baudelaire'in anlamış olduğu şekilde sosyolojik araştırma alanına sokan" ilk düşünür olmuştur (Frisby 2002:40). Baudelaire'de olduğu gibi Simmel'de de moderniteyi algılayışın temelini endüstriyel üretim süreçleri değil, ama doğrudan metropol yaşantısı ve tüketim alanıyla ilgili deneyimler oluşturur (Frisby 2015:20)" (Suner , 2018, s. 24'ten alıntı).

1960'lı yıllardan beri süregelen postmodernizm tartışmaları ekseninde yeniden şekillenen kentsel mekân kavramı kültürel akımlar ve postmodern kültür bağlamında yeniden tartışmaya açılmıştır. Postmodern akımın, gelip geçiciliğe övgüsü, kentlerin akışkanlığı, metaların moda halinde pazarlanması, fikirlerin ve ideolojilerin mekânda dolaşım hızı ve kültürel homojenliğin yitirilmesi, kentlerin ve gündelik yaşamın örgütlenmesinde değişiklikler yaratmıştır. Bunların en önemlilerinden biri kentlerde mekânın ve metaların tüketim kavramlarındaki değişiklerdir.

Tüketim alanındaki birçok sayıda ilerleme arasından iki husus önem olarak dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, kitlesel tüketimde modanın revaçta olması, tüketme hızının

sadece giyim, süslenme ya da mekân dizaynlarında değil, aynı zamanda yaşam tarzlarında, turizm ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir yelpazeye yayılmasıdır. Diğer önemli konu ise, piyasadaki mal tüketiminden çok hizmet tüketimine doğru bir değişim söz konusudur. Bu eğilim genellikle eğlence sektörü, gösteriler, happinningler[5] ve boş zaman aktiviteleri gibi alanlarda görülmektedir. Postmodern kültürel akım metaların tüketiminde olduğu kadar üretiminde de değişiklikler yaratmıştır. Meta üretiminde temel nokta yemek kültürünün fast food tarzına doğru dönüşmesi, nesnelerin atılabilirlik özelliklerinin ön plana çıkmasına ve değerinin yitirilmesine neden olmuştur. 1960'lı yıllarda meydana gelen bu dönüşüm sadece metalarla sınırlı kalmayarak, aynı zamanda değerlere, yaşam tarzlarına, dengeli ilişkilere de bağlılığı yok etmiştir (Harvey, 2014, s. 319).

David Harvey'e göre (Harvey, 2014, s. 345);

> "Zaman-mekân sıkışması teorisi bağlamında, mekânın zaman aracılığıyla yok edilmesi, günlük yeniden üretime giren meta bileşimini köklü biçimde değiştirmiştir. Sayısız yerel yiyecek sistemi küresel meta dolaşımıyla bütünleşme yoluyla yeniden organize edilmiştir. Örneğin, Fransız peynirleri, ABD'de 1970'te büyük kentlerde birkaç lüks şarküteri dışında bulunamazken, bugün bütün ülkede yaygın olarak satılıyor. Bu örnek fazla seçkinci bulunacak olursa, bira tüketimi örneği, sanayinin yerleşmesine ilişkin geleneksel teoriye göre her zaman yüksek derecede pazar yönelişli olması gereken bir ürünün uluslararasılaşma sürecinin şimdi tamamlanmış olduğunu düşündürüyor. Günümüz, aynen dünyanın coğrafi karmaşıklığının her gece statik televizyon ekranında bir dizi imgeye indirgenmesi gibi, bütün dünya mutfakları tek bir mahalde toplanmış durumdadır."

Simmel'e göre, çeşitli toplumsal gruplardan oluşan metropol kentlerin merkezinde kültürel farklılaşma, ileri derecede ekonomik işbölümü, para ekonomisi, kişiye mahsus hizmet sektörleri ve mal/hizmetlerin büyük ölçeklerde çeşitlenmesi ile dağıtım ve iletişim sistemleri vardır. Simmel bu toplumsal sistemdeki iletişim ağının detaylı bir betimlemesini yaparken, üzerinde detaylı durduğu nokta metropol kentlerdeki var olmanın getirdiği öznel sonuçlar ve bireysel, anlık deneyimlerdir (Suner , 2018, s. 26).

Kentler kültürel kimlik bağlamında birçok farklı kimliğin mekân içerisinde bir arada olduğu, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşim ile bireylerin gündelik yaşamını etkileyen ilişkilerin var olduğu bir alandır. Bu alan içerisinde modernizm ve küreselleşme ile birlikte kültürlerin ve kimliklerin akışkanlığı artmış, kentsel alanlar farklı kimliklerin

[5] Happening, teatral doğası olup senaryo dahilinde olmadan, doğaçlama yoluyla yapılan bir çeşit sanatsal etkinliktir. Slayt gösterileri, dans, koku ve tat gibi hislere hitap eden etkinliklerin sahnelenmesi ve tecrübe edilmesi ön plana çıkar. Birçok örneğinde izleyici katılımı önemlidir ve ortaya çıkan estetik etki, tecrübe edilen etkinliklerin bileşimidir.

karşılıklı etkileşiminin merkezi olmuştur. Kentin kimliğini belirleyen unsurlar, kentte yaşayan bireylerin hayat tarzı, toplumun karakteri, kamusal ya da özel alanlar, kentin tabiatı gibi dinamik faktörlerden oluşmaktadır. Bu dinamik sistem birbiri içine geçebilen ve etkileşim yoluyla bütünlenebilen bir sistemdir. Kent bize birbirinden farklı özellikte toplumsal kimlikler sunar. Kimliğin toplumsal olarak meydana gelmesi ise, onu özne olmaktan çıkartıp, özneler arası bir konuma sokmaktadır. Bir kenti diğer kentlerden ayıran ve onu daha farklı kılan içinde barındırdığı kimliklerdir (Ertaş, 2017).

David Morley ve Kevin Robins (2011, s. 74) kolektif kimliği şöyle açıklar:

> "Bütün kimlikler, bir toplumsal ilişkiler sistemi içinde oluşur ve birbirlerini karşılıklı tanımaları gerekir. Kimlik.. bir "nesne" olarak değil, "bir simgeler ve ilişkiler sistemi" olarak düşünülmelidir… herhangi bir failin (agent) kimliğinin sürdürülmesi, tek, belirli bir kimlik değil; sürekli yeniden oluşum sürecidir ve bunda öztanımlama ve farklılığın onaylanması boyutları birbiriyle devamlı iç içe geçer… kimlik, kolektif eylemin dinamik, gelişmekte olan bir yönüdür."

Postmodernizmin getirdiği karmaşık kültürlerden oluşan ve mekânsal imgelerin bütünlüğü içerisinde, yer-kimliği önemli bir konu olarak karşımıza çıkar. Bunun sebebi, bireylerin kendilerini başka toplumsal gruplardan ayırmasına yönelik mekânları tutmalarıdır. Kendimizi başkalarından hangi biçimde ayırdığımız ve farklılaştırdığımız ise bizim kimliğimizi belirlemektedir. Kent mekânları, kentli yurttaşların, kentteki turistlerin, aylakların, fleneur'ların, marjinal grupların, farklılığını ve tekliğini vurgulamak isteyenlerin bir şekilde kendi hayat alanlarını yarattıkları, alt kültürleri oluşturdukları, kendi ruhlarını ve renklerini yeniden ürettikleri, kentin kozmopolitesi içinde ontolojik birer aidiyet alanı olarak kurabildikleri yerlerdir (Aytaç , 2017, s. 2).

Fransız şair ve eleştirmen Charles Baudelaire, 1863'te yayımlanan yazısında modern yaşamın ressamını flaneur (aylak/avare) olarak tanımlamıştır. Bu terimi ile modern hayattaki sanat üretimine ve modern kent yaşamının deneyimi üzerine yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Flaneur, kentte gezerek aylaklığı kendine iş olarak edinmiş, kenti bir uçtan bir uca gezen, metropolü arşınlar ve modern yaşamın bütün izlenimlerini ilgi ile inceler. Modern yaşamın karmaşık düzeni flaneur'un hem kendisini yeniden ürettiği hem de sanatsal malzemenin başlıca aracıdır (Suner , 2018, s. 21).

Bu kuramsal çerçeveden anlaşılacağı üzere, kentsel alanlar, küreselleşme rüzgârları, postmodern kültür akımları, kültür endüstrisi, kentlerin meta olarak tüketilmeleri, zaman

ve mekânın kentte yaşayan yurttaşlara etkileri, kimlik oluşumları ekseninde kentsel mücadelelerinin merkezi olurlar. Kadıköy de; neoliberal ekonomi politikalarından payını almış, bu ekonomik yaşamın, kültürel ve sosyal etkileri de bu mekânda görülmeye başlanmıştır. Tarihinde nezih bir semt olarak görülen ve homojen nüfus yapısıyla ön plana çıkan Kadıköy, son yıllarda yoğun bir nüfus akışkanlığı ve bu nüfus akışkanlığının doğurduğu heterojen yapıya sahip olmuştur. Üst üste açılan mekânlar, kafeler, restoranlar, meyhaneler, sinemalar, tiyatrolar, yeme-içme sektöründe dünya mutfakları gibi geniş bir yelpazede kentsel tüketim alanının merkezi haline gelmiştir. Bu mekânlardan her biri tüketicilerine kendilerine özgü yaşam tarzları ve kimlikler sunarlar. Postmodernizmle birlikte her türlü bireysel tercihlerin kabul edilebilirliğinin ve esnekliğinin artması, bu farklı kimliklere ürün arzında girişimcilerin ürün çeşitliliği kentsel alanlar da kendini göstermiştir. Yeni orta sınıfın bu "renkli" mekâna ilgisini ve talebini gören girişimciler bu alanda faaliyet göstermeyi tercih etmişlerdir. Bu bağlamda eğlencenin merkezi olan Kadıköy'de, yeni orta sınıf, yaşam tarzına hitap eden ve mekânı şekillendirmekte ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciler de gerek bu talebi karşılamak gerekse tercih edilmek için mücadele ve rekabet içerisine girerek, bu alanda yeni orta sınıfın hayat tarzını ve gündelik yaşam pratiklerini yeniden üretmeye başlarlar. Bu bölümde öncelikli olarak mekânların kendilerini diğer mekânlardan ayrıştırmak ve tercih edilmek için nasıl stratejiler geliştirdiklerine değinilecektir. Burada kozmopolit alanın çok kimlikli ve çok kültürlü yapısı karşımıza çıkar. Bu yapının mekânlardaki yansıması da kimlikli ve konseptli mekânlardır. Girişimciler tercih edilmek için mekân dizaynlarından, menülerine, iç dekorasyonlarından, tatlılarına koydukları isimlere kadar tüketicilere toplumsal kimlik vaat ederler ve bunu stratejiye dönüştürürler. Publar İrlanda tarzına göre dizayn edilir, meyhanelerde Ege bölgesi esintisi vardır, kafeler genellikle ürün tarzı bakımından çok çeşitlidir ve mekânlar kitaplar ile donatılarak entelektüel kimlik kazandırırlar, restoranlarda dünya mutfaklarının lezzet esintileri mevcuttur, kahvaltı mekânlarından özellikle Moda'da o an Avrupa'da kahvaltı yapılıyor havası yaratılır, bir kafe antika eşyalar ile dekore edilerek nostaljik bir alan sunulur, küresel medyada ses getiren bir dizinin temasında konseptli bir kafe yaratılır ve tüketicilere bir deneyim olarak yansıtılır. Bu mekânlar kendiliğinden oluşmamakla birlikte hizmet sununlar tarafından adeta yaratılırlar. Temelinde ise yeni orta sınıfın tüketimleri ile kendilerini farklı bir sınıfsal konuma ait görmelerini hissetmek yatar. Mekânların ve kimliklerin, alana ait anlattığı ve verdiği birçok mesaj vardır. Flauner olarak adlandırılan kenti en ücra köşesine kadar arşınlayan "kent gezgini"nin amacı, mekânı yaşamak ve onunla bütünleşme arzusudur.

Bu bölümde değinilecek bir diğer konu yeni orta sınıf ve bu sınıfa hitap eden girişimcilerin, kültür endüstrisi ekseninde küreselleşen kentte, imaj ve kültürel kimlik oluşturma yolları ile bu imajı yaratırken kullandıkları medya araçlarının incelemesini yapmaktır. Küreselleşme ile birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler mekânlar arasındaki sınırların kalkmasını sağlamış, ayrıca medya sektöründe de değişiklikler yaratmıştır. Medya aracılığıyla mekânlar, kültürel kitleleri etkilemek, tüketim kültürünü pekiştirmek için imaj ve reklam üretiminin merkezi olmuştur. Adorno'ya göre; tarihinde "bireysel" olan kültür, gün geçtikçe bireyselliğini yitirmekte ve tek tipleşmektedir. Kültür, toplumların ürettiği bir olgu olmaktan çıkarak; piyasa ve kapitalist ekonominin belirlediği bir meta haline gelmeye başlamıştır. Kitle kültürü ve kitle iletişimi boş zaman etkinliklerinin odağına yerleşmekte, sosyalizasyon mercileri olarak etkide bulunmakta ve politik gerçekliği dolayımlamaktadır (2017).

Daniel Bell'in (1978:20) "kültürel kitle" şöyle adlandırır;

> "Kültürel kitle, kültürün üreticilerini değil aktarıcılarını kapsar: yükseköğretimde, yayıncılıkta, dergilerde, yayın kuruluşlarında, tiyatroda, müzelerde çalışan, ciddi kültürel ürünlerin geniş kamuya ulaşması sürecini işleyen ve etkileyen insanlar. Bu grup kendi başına kültür için bir piyasa oluşturacak, kitap, baskı ve ciddi müzik ürünlerini satın alacak kadar geniştir. Yazar, dergi editörü, film yapımcısı, müzsiyen vb. kimliğiyle, daha geniş kitle kültürü alıcıları için popüler malzemeleri üreten de bu gruptur" (Harvey, 2014, s. 324'ten alıntı).

1970'lerin ortalarında yazdığı "Bilinç Efendileri" kitabında Stuart Ewen, tüketici kültürünün gelişimini, yaşam şekilleri üzerindeki kontrollerle işbirliği yapılması bakımından ele alır. Ewen'a göre ticari hayattaki bir iş insanı, işlerini dizayn ederken sadece malların üretimi ile ilgili değil, ayrıca o malların alıcılarının da tüketme isteğiyle de ilgilenilmesi ve oluşturulmasını konularını da ele almalıdır. Bu bağlamda kitlesel olarak bireyin yaratılma sürecinde iş hayatı sınıf kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarını tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak ister (Robins, 2013, s. 181).

Kültür endüstrisinin, "kültürel kitle" oluşturmak için en çok başvurduğu alan medya sektörüdür. Kültür endüstrisi, medya sektörü aracılığıyla çeşitli imajlar ve imgeler oluşturarak kitleleri tüketim ekseninde birleştirir. Reklam ve medya imajları, bireylerin kültürel pratiklerinde daha fazla etki göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda kapitalist ekonominin kendini var etme sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Reklamcılık sektörü geleneksel halinde olduğu gibi sadece kamuoyunu bilgilendirme amaçlı olmamakla birlikte

satılacak ürünlerin imajları aracılığıyla tüketici kitlesinin istek ve arzularının manipüle edilmesine yönelmiştir. Günümüzde imge ve imajların kendileri bir meta haline geldiğinden ve kapitalizm bu olgu üzerinden kendini yedinden üretmesi sebebiyle Baudrillard (1981), Marx'ın meta üretimi tahlilinin geçerliliğini yitirmesine yol açtığını iddia etmektedir (Harvey, 2014, s. 322).

İmaj diğer satıcılar ile rekabette sadece markaların bilinmesi aracılığıyla değil; aynı zamanda kalite, proaktiflik, prestij gibi değerlerinde çağrıştırılması aracılığıyla belirleyici hale gelir. İmaj yaratmada rekabet, şirketler arası rekabetin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkar. Bu alandaki başarının yüksek kar sağlayacağı gibi markaların toplumsal algılarında da önemli bir rol oynar. Bu bağlamda imaj pazarda bir kimlik yaratmaya hizmet eder (Harvey, 2014).

3.1. Mekânların Ayrışma ve Tercih Edilme Stratejileri: Kimlikli, Temalı Konseptli Mekânlar

Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'da yaptığım saha çalışmamda derinlemesine mülakat yapmanın yanı sıra birçok farklı mekânda bulunarak, mekânların insana verdikleri mesajları gözlemleme ve hissetme fırsatı buldum. Öncelikle yapılan görüşmelerde mekânlara özellikle beyaz yakalı ve yeni orta sınıfa mensup bireylerin niçin mekânlarını tercih ettiklerine yönelik soru yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra mekânlarını diğer işletmelerden ayırt edebilmek ve rekabet güçlerini arttırmak için nasıl bir yol izledikleri sorulmuştur. Bu sorular çerçevesinde genel olarak mekânların bir kimlik ve konsept oluşturma çalışmaları yaptığı gözlemlenmiştir.

Kadıköy-Moda arasında faaliyet gösteren bir pub, İrlanda kültürüne ait bir konsept oluşturarak bir pub geleneğini Kadıköy'e taşıdığını ifade etmiştir.

"22. Yıl önce Kadıköy'de henüz pub sayısı bu kadar artmamışken bu mekânı açmıştım. O zamanlar burada toplamda iki ya da üç adet pub vardı; ama bunların hepsinin bir kimliği vardı, şu anda herkes herhangi bir konsept oluşturmadan pub açıyorlar. Mekânımı diğer publardan ayırmak için özellikle bir çaba sarf etmiyorum, çok eski olduğumuz ve Irısh Pub konseptine sahip olduğumuz için "kaliteli" bir müşteri kitlemiz var. Burayı genellikle beyaz yakalı denebilecek kaliteli ve eğitimli kişiler tercih ediyor."

Moda semtinde faaliyet gösteren ve kitap kafe konseptiyle öne çıkan bir kafe, kişileri mekâna çekebilmek için kütüphane konsepti oluşturarak, kafeye gelenlerin hem kitap okuyup hem kahvelerini içerek keyifli zaman geçirmelerini sağlamak istediklerini söylüyor:

"*Kafemizin girişinde ve arka kısmında kütüphane oluşturduk. Bu kütüphane konsepti aslında kişilerin ilk mekâna girdiklerinde filtrelenmesini sağlıyor. Kadıköy genellikle entelektüel ve sanat alanıyla ilgili kişileri tercih ettiği bir ilçe. Dolayısıyla biz de onlara hitap etmek için kaliteli bir konsept oluşturmak istedik. Mekâna gelen kişilerin kendilerini evinde gibi hissetmeleri, ev sıcaklığını yaşamalarını istiyoruz. Mekânımıza genellikle gençler ve beyaz yakalılar geliyor, biz zaten mekânın kalitesini belirli bir seviyede tutmak için konsept oluşturuyoruz."*

Modernizmin "yenilikçi ve "tek tip" üzerinde odaklanan kültürel akımına karşılık postmodern kültür, modernizmin getirdiği tek tip kültürel yaşamı reddederek farklı kültürel akımların ve kimliklerin oluşumunu destekler. Bu nedenle postmodern kültürel akımda modernizmin yenilikçi bakış açısının yerine ikame edilen, özendirilen bir "nostalji" "eski olana özlem" eğilimi görülür. Son yıllarda "eskiye özlem" kent yaşamının çoğu alanında kendini gösterir. Nostalji duygusu mekânlarda ve tüketim alanında belirgin şekilde karşımıza çıkar ve "Vintage Kültürü"olarak popüler kültürde yerini alır. Kentin unutulmaya yüz tutmuş tarihi yerleri medya ve kültür endüstrisi aracılığıyla yeniden kültürel yaşamın bir parçası haline getirilir. Modern yaşamın merkezi olan kentlerde tüketim alanında, vintage kültürü mekânların dekorasyonunda, giyim kuşamda ve yaşam tarzlarında kendini gösterir. Bugün Kadıköy'de 1980'li yılların modasına göre dizayn edilmiş ve eski kıyafetleri satan dükkânlar yeni orta sınıf tarafından fazlaca ilgi görmektedir. Yeni orta sınıf tarafından nostaljik ürünleri kullanmak, bu imajı sahiplenmek onlara toplumsal kimlik verir ve entelektüel bir görünüm kazandırır. Alanda bu karşımıza kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşmesi olarak karşımıza çıkar.

Kendisi de bir antika ve nostalji tutkunu olan bir kafe sahibi, kafenin konseptini vintage kültürü olarak dizayn etmiştir. Kafeye girmeden önce logosu bile nostaljik yazı ile yazılmıştır. Berjerlerden, avizelere, koltuklardan, sandalyelere neredeyse çoğu dekorasyon ürünü mekânda vintage kültürünü yansıtır. Kendisi bu konsepti şöyle ifade ediyor:



Fotoğraf 3: Fahriye Kafe/MODA

Kaynak: https://biyudum.com/mekan/fahriye-cafe/203-2019

"Ben Güzel Sanatlar Fakültesi mezunuyum, bu kafeyi eşimle birlikte açtık. Kafeyi açarken nostaljik temalı olmasını istedik, evimizde de vintage dekorasyonu ve ürünleri kullanmayı çok seviyoruz. Bu vintage tarzını kafemizde de gelenlere hissettirmek istedik. Ben 90 doğumluyum eskiden kafeye gitmek gibi bir kültür yoktu, bu zamanda İstanbul'da evler de küçük olduğu için insanlar artık kafelerde oturuyor, sosyalleşiyor, çalışıyor. Mekânımıza gelen kişilere gerek dekorasyon gerekse ürünlerimiz olarak evlerinde gibi hissetmelerini sağlıyoruz. Genellikle özel sektörde çalışan beyaz yakalılar tarafından kafemiz tercih ediliyor."

Kültür endüstrisinin kendisini var etme sürdürme politikalarının temelinde medya ürünleri yatar. Mal, hizmet ve ürünlerin küresel pazarda dolaşım hızının artması ve bilgi teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte kültürün üretiminde küresel medya önemli bir işlev görür. Popüler kültür ve medya tüketimi küresel kentlerde yaşamın her alanında kendini gösterir. Mekânlar, popüler kültür, reklam ve medya ürünleri ile kuşatılmıştır. Popüler kültür kentsel mekâna da farklı biçimlerde yansır, bunun sonucu olarak kentsel mekânda sadece ürünler değil gösterge ve imajlar da tüketilir. Popüler kültür ürünlerinin küresel medya da dolaşımı, bireyleri etkilediği kadar mekânları da etkiler. Bu etki Kadıköy'de bir kafenin konseptinde görülebilir. Kadıköy'de 2008 yılında gösterime giren ve IMDB'de 9.5

gibi yüksek bir puanlamaya sahip olan "Breaking Bad" adlı dizinin temasında kafe açılmıştır. Yine popüler olan "Listelist" isimli internet sitesinde **"Breaking Bad Hayranlarının Kayıtsız Kalamayacağı Tek Cafe: Walter`s Coffee Roastery"** başlığıyla dizinin teması ve kafenin konseptiyle ilgili haberler yapılmıştır. Dizide de bir kimya öğretmenin başından geçen olaylar anlatırken kafenin konsepti de bir kahve laboratuarı olarak düzenlenmiştir. Kafe adını ise dizinin baş karakterlerinden olan Walter'dan almıştır.



Fotoğraf 4: Walter's Cafe



Fotoğraf 5: Walter's Kafe

Kaynak: https://listelist.com/walters-coffee-roastery/2015



Fotoğraf 6 :Walter's Kafe/ Kimyasal tüplerden içilen latte'ler

Kaynak: https://listelist.com/walters-coffee-roastery/2015

Kafe ile yaptığım görüşmede kafenin temasını ve kişilere deneyim sunmalarını şöyle anlatmışlardır:

"Cafemize gelenlere burada kahve ile ilgili laboratuvalarımızda bir deneyim sunmayı amaçlıyoruz. Konseptimiz ve temamızı yabancı bir dizi olan Breaking Bad'den aldık. Burada kahvenin bütün hallerini, üretim makineleri ile birlikte görebilirsiniz.

Cafeden daha fazlası bir laboratuar gibi. Çok yoğun ilgiyle karşılaştık, genellikle diziyi severek izleyenler, beyaz yakalılar ve gençler tarafından tercih ediliyoruz."

Yapılan saha çalışmasında görülen bir başka tüketim akımlarından biri de sağlıklı, organik ve ev yapımı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve mekânların bu taleplere cevap verebilmek için yaptıkları menü çalışmalarıdır. Kent yaşamının bir diğer yüzü de hızlı gündelik yaşamın akışında bireylerin kendilerini daha sağlıklı kılabilecek ürünleri tüketme eğilimleridir. Bu "sağlıklı yaşam trendi Kadıköy'de ve özellikle Moda semtinde sık olarak karşımıza çıkar. Saha görüşmelerinde mekânlara, mekânları tercih eden değişik profildeki bireylerin tüketim tercihlerinde nasıl değişiklikler görüldüğü sorusu yöneltilmiştir. Modern zamanda kent yaşamında özellikle yeni orta sınıf tarafından tüketilen "boş zaman"ın nerede ve nasıl tüketildiği önemlidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni orta sınıf modern hayatta oluşan "boş zaman"ı genellikle dışarıda ve keyif verici mekânlarda tüketmektedirler. Bu tüketim eğilimi mekânlar tarafından da farklı ürünler arz etme, doğal ve ev yapımı ürünler üretme olarak karşılık bulmaktadır.

Savage; son zamanlarda yönetimsel sınıf ile profesyonel orta sınıf arasından açık bir ayrışmanın gerçekleştiğini vurgular. Bu ayrışmayı orta sınıfların tüketim pratikleri üzerindeki veri kaynaklarında inceler. Sonuç olarak yirmili yaşlarında hala eğitimlerini sürdürenler arasında sık olarak karşılaşılan estetik yaşam biçimi olarak adlandırır. Bu grupların, özünün zinde ve sağlıklı olmasına yönelik beklentilerden kaynaklanan bir beden kültürü biçimleriyle uğraştıklarını ve maddi olgulardan daha çok bedensel olguların korunmasına yönelik eğilimleri vardır.

İlgi çekici biçimde Savage ve arkadaşları bunların, daha pahalı boş zaman uğraşlarına maddi gücü yetenlerin oluşturduğu yeni bir "sağlıklı" yaşam biçiminin öncüsü olarak hareket ettiklerini ileri sürer ve şöyle özetler:

> "Bir zamanlar, maddeciliğe ve profesyonelleşmiş tıbbın zorlamalarına direnen "alternatif" orta sınıf azınlığın uygulamaları olan şey, şimdilerde çok daha büyük ekonomik kaynağa sahip onlarca geniş ölçekte benimsenmiştir. Fakat süreç içinde, başka kültürel pratiklerin yerini almamış, ancak bir "örnek" olarak onların yanı başına yerleşmiştir. 1960'ların karşı-kültürü, 1990'larda bir postmodern kültürel uymacılığa dönüşmüştür (1992:113)" (Urry, 2018, s. 333'ten alıntı).

Bu çalışmaya göre, bu sağlıklı yaşam biçimi kültüre karşıt olarak doğal olana daha fazla önem verildiğinin işaretidir.

Moda'da faaliyet gösteren ve sağlıklı ürünler sunan bir kafe kahvaltı ürünlerini kendileri ürettiklerini ifade ediyor:

"Mutfağımızda kahvaltıdan, akşam yemeğine her öğün için alternatif yiyecekler mevcut. Özellikle kahvaltı ürünlerimizi kendimiz organik olarak üretiyoruz. Reçelleri ve tatlılarımızı hiçbir kimyasal kullanmadan doğal olarak üretiyoruz."

Kadıköy Tarihi Çarşı'da 1891 yılından bu yana faaliyet gösteren Osmanlı Lokantası "sağlıklı beslenme" alışkanlığı olanlar tarafından çok tercih edildiklerini söylüyor:

"Mutfağımızda aşçılarımız eski geleneklere ve lezzetlere göre yemek çıkartıyorlar, Eski tarzımızı ve lezzetimizi bozmadan 100'ün üzerinde yemek çeşitliliğimiz sunuyoruz. Lokantamızı genellikle yemek yeme kültürü olanlar ve sağlıklı yaşama dikkat edenler geliyorlar.

Kadıköy Bahariye Caddesi üzerinde 1958'den beri faaliyet gösteren eski bir pastane, klasik ürünlerin yanı sıra tüketicilere yönelik yeni ürünler geliştirdiklerini anlatıyor:

"Eskiler klasik tüketim kalıplarına sahipti. Pastane olarak yeni tüketicilere hitap edebilmek için biz de fırınımızda değişiklikler yapıyoruz. Daha soft, sağlıklı olabilecek ürünler üretmeye özen gösteriyoruz."

Kadıköy Moda'da tarihi bir apartmanın alt katını kafe olarak işleten bir kafe, sağlıklı yaşam konseptini şöyle anlatıyor:

"Ben Kadıköy'ü değil bu binayı seçerek kafemi açmaya karar verdim. Buradaki kekleri, poğaçaları, sandviçleri, neredeyse bütün ürünlerimi kimyasal ürün kullanmadan, doğal olarak kendim evde yapıyorum.

Yine Moda'da nostaljik tema ile faaliyet gösteren bir kafe ürünlerini kendi evinde yaparak kafeye getirdiğini söylüyor:

"*Bizim kafeyi açtığımızdan beri insanları mekâna çekmek için en çok kullandığımız pazarlama tekniği "organik ve doğal" ürünler kullandığımız ifade etmek. Her şeyi evde yaparak kafeye getiriyoruz, hiçbir şey dışarıdan gelmiyor."*

3.2. "Mekânlarda Pazarlama Çalışmaları: "Algı ve Statü Pazarlama"

Kadıköy, İstanbul genelinde ilçeler arası geçiş noktası olması ve son yıllarda gelişen ulaşım sistemleri ile gündelik devinimin arttığı, tüm toplumsal kesimler tarafından tercih edilen bir yer olmuştur. Kadıköy'ü diğer ilçelere göre ayrıcalıklı kılan olgulardan birisi kimlikli oluşu ve özgürlükçü olarak görülen yapısıdır. Bu özgürlüğü yaşamak isteyen, mekânlardaki kimlik duygusunu tatmak isteyen bireyler genellikle Kadıköy'ü tercih etmektedirler. Bu kimlik duygusu 1980'li yılların neoliberal politikaları çerçevesinde küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan "yuppie" kimliğidir. İngilizce "Yuppie" yani "genç" (young), "kentli" (urban) ve "profesyonel" (professional) sözcüklerinin ilk harfleriyle anılan terim daha önceki sınıflardan farklılaşan bir "yeni orta sınıf "ı tarif etmek için kullanılmaktadır. Bu yıllarda özellikle hizmet sektöründe yer alan işlerindeki başarıları, yaşam tarzları, farklı bakış açıları ve beğenileriyle diğer sınıflardan ayrılan bu sınıfın temsilcilerini pek çok ülkede olduğu gibi küreselleşme sürecinde yer alan Türkiye'de de görmek mümkündür (Özonur, 2010).

Bourdieu'nün küçük burjuvazi olarak adlandırdığı bu sınıfa mensup bireyler işçi sınıfından farklı olarak ayrışma stratejileri izler, fakat tam olarak üst sınıfların (hakim sınıf) sahip oldukları hayat tarzına ve ekonomik sermayeye sahip değildirler. Bu yüzden üst sınıflar tarafından belirlenmiş olan standartları taklit etmeye çalışırlar. Estetik beğeni tercihleri olarak yaşam tarzlarında gösterdikleri bu ayrışma stratejilerinin beceriksiz bir özentiye neden olduğunu ifade eder. Bu sınıf mensupları tüketim biçimlerindeki farklılıklar ile sınıf atlama hevesi içindedir. Fakat gerçek dünyada sahip oldukları imkânlar arasında sıkışıp kalırlar (Swartz, 2018, s. 245). Bu bağlamda yeni orta sınıf tüketim pratikleri ve tükettiği ürünler nedeniyle bir üst sınıf algısı ya da statü kazanmaya gayret ederler. Bu durum girişimciler tarafından da görüldüğünden dolayı, ürünlerin arzlarında tüketene dair algılar kazandırma çabaları vardır.

Tüketici davranışlarının bir diğer boyutu ise "gösteriş amaçlı tüketim"dir. Bu kavramı ilk kez kullanan Veblen olmuştur. Veblen bu kuramıyla tüketici davranışlarının bireylerin sosyal statüyü işaret etme aracı olarak kullandıklarını ifade etmiş ve özellikle aristokratların tüketim kalıplarında gözlemlendiğini dile getirerek "gösterişçi tüketimi" incelemiştir. Bu incelemede Veblen birincil ve ikincil tüketimlerden bahsetmiş, ikincil tüketimde bireylerin satın alma gücüne göre gerçekleştirdikleri tüketimlerin karşılığında toplumda sağladıkları statünün bir ispatı olduğunu söylemiştir. Bourdieu, tüketici eğilimlerinin Veblen'in ifade ettiği gibi bir statü beklentisine dayalı bilinçli stratejilerden kaynaklandığını reddeder. Bu eğilimler toplumsal olarak sınıf ayrışmalarıyla benzer şekilde değişebiliyorsa, bu bireyin bilinçli olarak yaptığı bir eylem olmamakla birlikte habitusa dayanmaktadır. Bunu şöyle ifade eder:

> "Belirli bir failin bütün pratikleri ve ürünleri kendi aralarında nesnel olarak uyum içindedir, bunlar arasında bütünlük sağlama yönünde kasıtlı bir çaba söz konusu değildir, ve aynı sınıfın bütün mensuplarının pratikleri ve ürünleriyle arasında nesnel bir uyum mevcuttur, uyum sağlamaya yönelik bilinçli bir çaba yoktur." Böylece Bourdieu, bireysel davranışla ilgili olarak sınıf temelli akılcı aktör modellerini reddeder (Swartz, 2018, s. 230).

Bu kuramsal çerçevede, Veblen'e göre tüketici davranışları, üretim ve pazarlama bir gelire bağlı bir statü arayışı içerisinde şekillenirken, Bourdieu'ya göre gelire veya arz-talebe dayalı modellere indirgenemez ve bu tercihler beğenileri oluşturan habitus tarafından şekillenir. Klasik ihtiyaçlar ve bunlara bağlı tüketim tercihleri haricinde, her tüketim nesnesinin, imaj, reklam ya da tanıtım çalışmalarıyla toplumsal yaşamda karşılığı vardır. Tüketen bireyler sadece o nesneyi değil, o nesneyle birlikte var olan algıları da tüketirler. Kadıköy'de yapılan saha çalışmasında bu algı tüketimleri bazen bir menüde bulunan yemekle karşımıza çıkarken, bazen bir tatlı ismiyle karşımıza çıkar. Moda'da iki dükkanı bulunan çikolatacı tatlısına "Asuman" adını vererek nostaljik algıyı pazarlama aracı olarak kullanmıştır. Bu mekân ile yapılan görüşmede, şehiriçi ve şehir dışından bir çok müşteriye sahip olmalarını, bu nostaljik algıyı çok iyi bir pazarlama stratejisiyle dinamik yapıya çevirdiklerini, algılanabilir bir ürün çıkardıklarını ifade etmişlerdir.

Kadıköy'ün salaş mekân oluşumunun tersine lüks tüketim kategorisine girebilecek, menüsünde dünya mutfaklarından lezzetlerini barındıran işletmeci, iletişim ağları ile yarattığı algıların tüketici nezdinde nasıl karşılık bulduğunu, bireylerin sadece" burada bulunmak isteği" ile mekâna geldiklerini şöyle anlatıyor:

"*Şu an restoran halinde bir deneyim sunmak amaçlı bir yer. Gelen misafir meraktan da geliyor, konseptten habersiz gelebiliyor. İşte iki parça en yumuşak ürünlerden yiyip burada bulunma ihtiyacını gideren insanlar da var. Misafirler özellikle bu sosyal medyanın etkisiyle yapılan reklamlarla bir algı yaratıp göstermeye çalıştığınız zaman şöyle bir şeyle karşılıyorsunuz. Onların kendi kafasında kurduğu algı ile buraya gelip düşünce çarpışmaları oluyor, bir de konsepti algılayıp buradaki deneyimi deneyimlemeye gelen insanlar oluyor. Biliyor içerde ne olacağını, o insanların tüketim alışkanlığından bahsedebiliriz. Buraya geldikleri zaman onlar tam bir reklam zihniyeti, biraz bizim halkımızda onu düşünmeden inanması, inanıp almak istemesi, orda bulunmak istemesi. Bu konudaki düşüncelerim, olması gereken zaten budur. Siz bir sosyal medya reklamı yapıyorsanız, insanlara algı pazarlıyorsanız, böyle olmalı. Buraya siz Balkan Restoranı değil misiniz deyip gelen var, yatırımcımızın bir röportajından Balkan lezzetleri ile ilgili bir cümle geçmiş, bir tabağımızca Balkan ürünleri var onun dışında 80 kalem ürünümüz var, mesela hanımefendi o yazıyı okuyup burası Balkan Lokantası deyip gelmiş. O yüzden insanların çok değişik bir ivmede oluşuyor. İnsanlar farklı bir yerde bulunmak istiyor, gelmek istiyor. Türk halkı burada değişiğiz, çevremde çok fazla sosyolog akrabam var bir tanesi şey der, Türk halkı ne yazık ki Akdeniz Tembelliği ile Şark kurnazlığı kesiştiği noktada oluştuğumuz için biz de veri çalışması çok zor olan bir şey. Ne düşünüyorum diye söylersem çok öznel olduğunu ve bu konu hakkında çok kaotik davranmam gerektiğini, ama uyum sağlamam gerektiğini düşünüyorum ki kapıdan girecek insanın ki ben aynı reklamı yayınlıyorum. Bu kapıdan 300 farklı insan giriyor, ben aynı reklamı yapıyorum. Ya benim yaptığım reklam kötü ya da bu insanların algılayış şekli çok farklı. Metropol olduğuna bağlıyorum ve bu konu hakkında kapıdan gelenle sörf yapıyorum."*

3.3. Mekân Tercihlerinde Sosyal Medya ve Reklamın Etkisi

Tarihten bu yana toplulukların birbirleri ile iletişim ve etkileşimine birçok kitle iletişim aracı tanıklık etmiştir. Kitle iletişim araçları mesaj ya da haber ileten bir mecra olmaktan ziyade ideolojilerin, imajların ve kültürel ürün yaratımının temel unsurları haline gelmiştir. İmaj ve kültürel ürün yaratımı, modernleşme ve sanayileşme ile birlikte özellikle yeni orta sınıfın "boş zaman" kavramını örgütleme ve kültür endüstrisini yönlendirmede başat bir faktör olarak konumlanmıştır. Kitle iletişim araçları, kitle ve tüketim kültürü

oluşumunu sağlama konusunda kapitalist ekonomik sistemin en çok başvurduğu yollardan birisidir. "Kitle Kültürü" kavramını daha sonralarda "Kültür Endüstrisi" olarak değiştiren Adorno ve Frankfurt Okulu, medyanın kültürü kitleselleştirerek standartlaştırıp, tek tip kültür yarattığını ve bunu yaparken de kültür endüstrisini kullandığını ifade etmişlerdir. Kitle iletişim araçlarından olan radyo tarihte bireylerin haber alma araçlarının başında gelir. Radyo merkezi yayının tek taraflı olması ve bireyleri dinleyici konumuna getirmesiyle, kendine dinleyicilerden daha üst bir konum belirler, ayrıca bireysel etkileşimi de kısıtlar. Görsel imajların yer aldığı ve bir anda milyonların evine giren bir başka kitle iletişim aracı da televizyondur. Adorno televizyonun radyo ve sinemanın sentezi olduğunu söyler. Bu durumda televizyon hem radyonun hem de sinemanın özelliklerine sahiptir. Fakat sinemanı daha ötesinde televizyon yayınında materyallerin çok daha fazla olması ile radyoda da bulunan uzun süreli yayın yapma fırsatı televizyonun toplum üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Televizyon, radyo ve sinemada yer alan reklamlar sık sık bireylerin karşılarına çıkmaktadır. Adorno reklamın sadece ekonomik bir boyutunun olmadığını, aksine tüketimin bu derece yaygınlaşmasının ardından kültürel çalışmaların da merkezi olduğunu ifade eder. Bu açıdan reklam ve reklam ürünleri, kültür ve kültür endüstrisinin başat bir öğesidir. Bu durumda reklam hem ekonomik hem kültürel açıdan toplumsal ilişkilerde önemli bir yere sahiptir (Kulak, 2017, s. 120).

Televizyonun kitle iletişim alanında gerçekleştirmiş olduğu değişim, internetin ortaya çıkışı ile bambaşka bir boyut kazanmış ve dijital devrim diyebileceğimiz bir noktaya evrilmiştir. Manuel Castells teknolojinin gelişmesiyle birlikte küresel kentlerdeki enformasyon akışlarını "ağ toplumu" olarak tanımlamıştır. İnternet çağı bazı kuramcılar tarafından post endüstriyel toplum olarak değerlendirmiş ve yeni bilgi çağında iletişimde köklü değişiklikler yaratmıştır. İnternet, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsamasıyla televizyon izleyicisinden ya da radyo dinleyicisinden daha ayrıcalıklı toplumsal konumuyla sadece tüketici olarak değil üretici olarak da yer almaktadır. "Üre-tüketici " kavramı ilk defa 1980 yılında Alvin Toffler tarafından ekonomi temelli olarak kullanılmıştır. Toffler'ın "kitlesel bireyselleşme" (mass customisation) olarak nitelendirdiği yeni bir sürecin başlaması sonucunda tüketiciler, üretimden kullanıma geçen sürece dâhil olur ve etken rol oynar. Post-endüstriyel dönem olan bu yönelişte sadece tüketici bireyler yoktur. Bu dönem tüketicilik ile üreticiliğin bittikçe birleştiği bir dönem olacaktır. Özellikle medya sektöründe yaşanan gelişmeler üre-tüketicilerin mevcudiyetini ispatlar niteliktedir. İnternetin doğuşu, web 2.0 teknolojisinin gelişimi kullanıcılar tarafından medya imajı yaratma olanağı sağlamış ve bireyler evlerinde, dijital

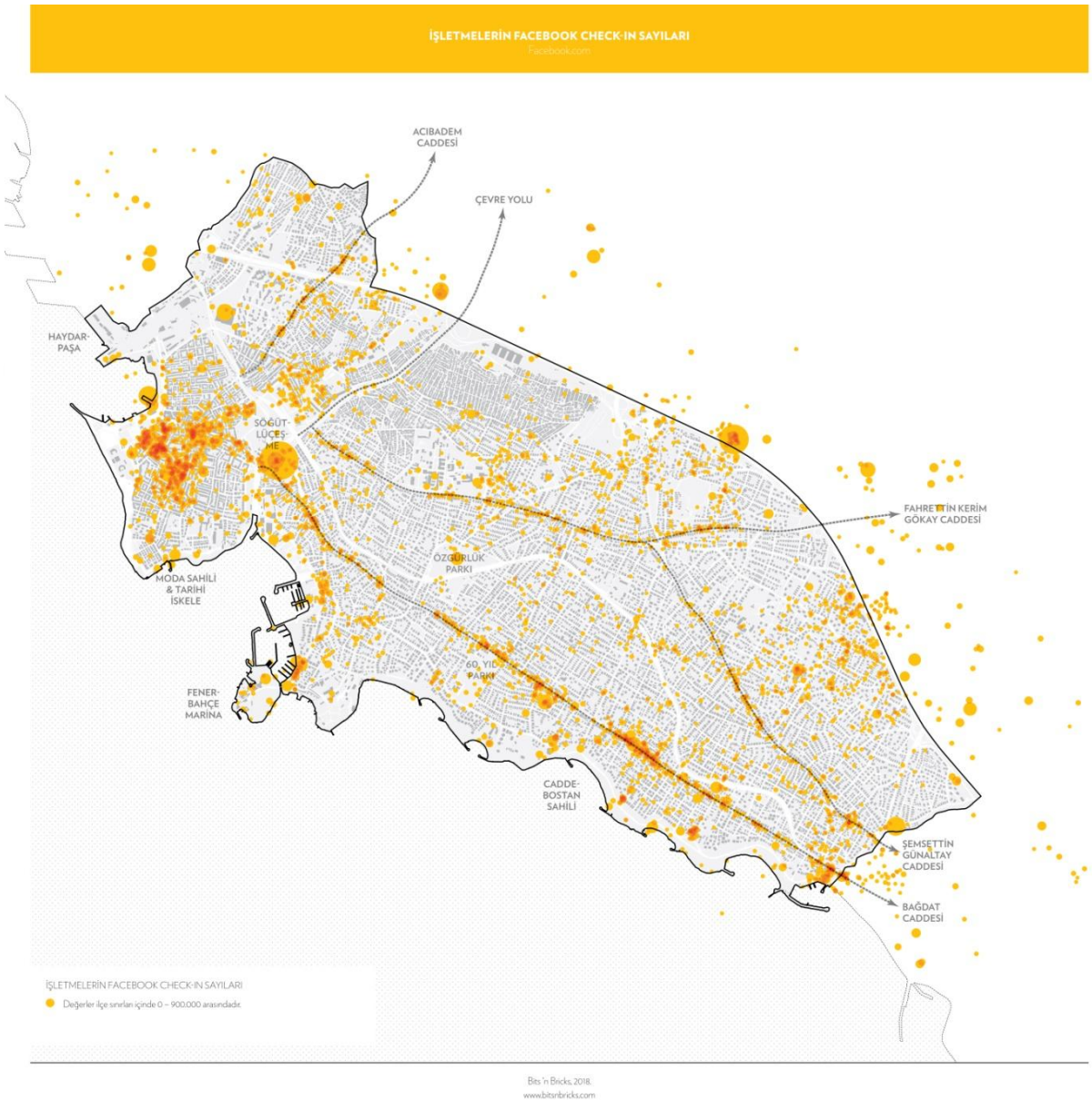
cihazları ile gem üretici hem tüketici etkinliğinin artmasına neden olmuşlardır. Bu durum sonuç olarak kitle iletişim teknolojilerinde bir devrim olarak görülmüştür. Her internet kullanıcısı kültürel ve sanatsal imajları paylaşmaya başlamış, bireysel veya kitlesel olarak üretim yapılan dijital havuz, seri biçimde üretilen sanatsal ve kültürel ürünlerin olduğu bir kültür endüstrisi haline gelmiştir (Doğan, 2015, s. 145).

Bu tez çalışmasının ilgili bölümünde kitle iletişim araçlarından sosyal medyanın incelmesi yapılacaktır. Sosyal medya, internette kullanıcıların kendilerinin içerik ve imaj üretiminin yapıldığı, aynı zamanda bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tüketildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen ve kullanıcıdan kullanıcıya yayılan ürünler toplumsal olarak popüler kültürü ve kültür endüstrisinin üretiminde önemli bir rol oynar. Kotler'e göre kültür endüstrisi yoluyla yayılan ürünler, bir talep veya ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım veya dikkat çekmek için piyasaya sunulan herhangi bir şey, hizmetler, kişiler, fikirler olarak tanımlanabilir (Doğan, 2015, s. 147). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların içerik paylaşımı kolaylamış, istenilen türde içerik üretimini ve paylaşımı artmıştır. Bu çerçevede sosyal medya mecralarında üretilen ve paylaşılan içerikler üre-tüketiciler tarafından paylaşma ve tıklanma sayısına bağlı olarak mekânların ve imajların popülaritesini sağlamış ve mekânların tercih edilme sebeplerinin önemli bir kısmını sosyal medyada takipçi ve tüketici sayıları oluşturmuştur.

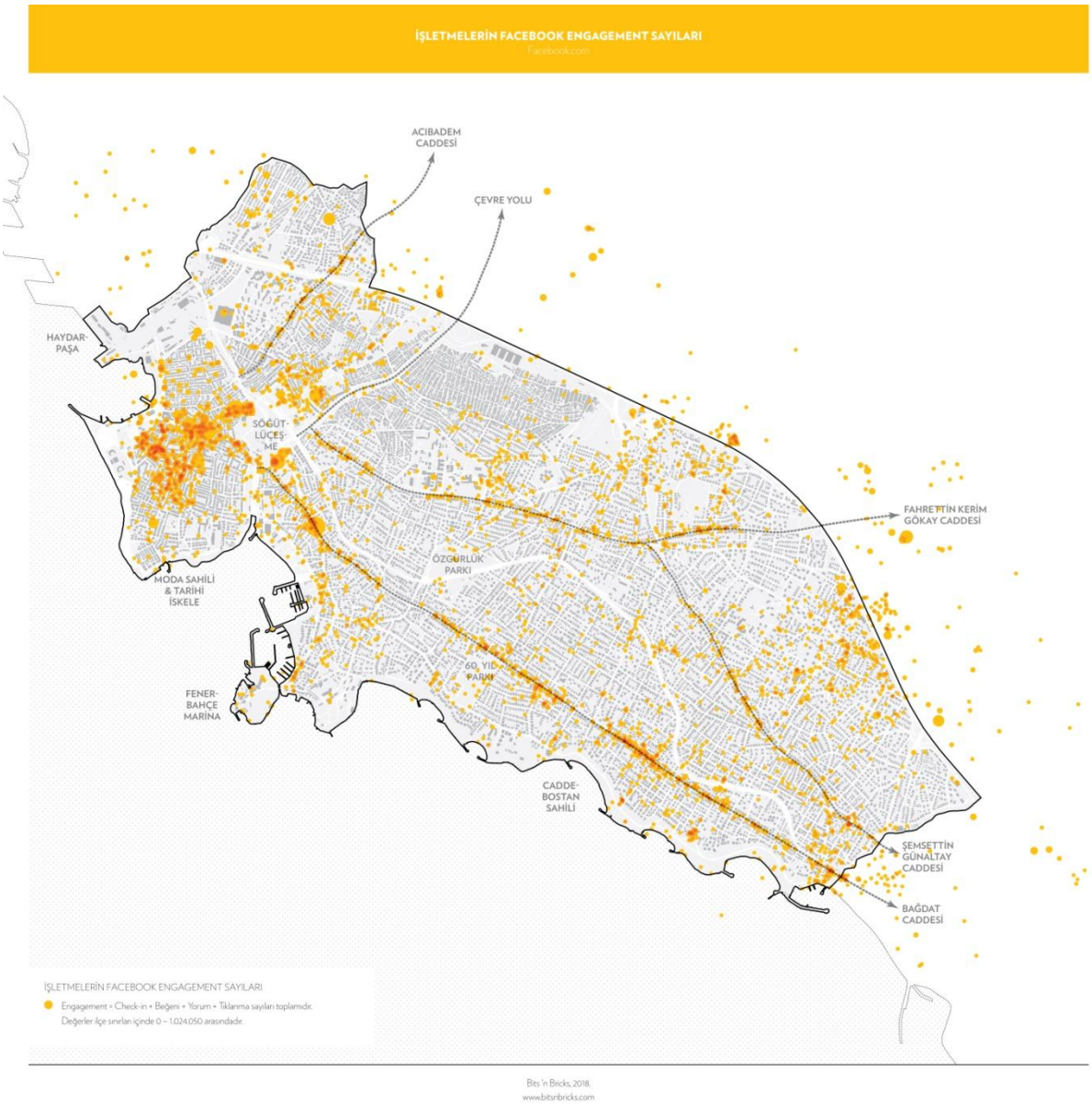
Bu bağlamda küresel kentlerde, kentsel mekânların oluşumunda kitle iletişim araçları ve yeni teknolojiler önemli yer tutmaktadır. Kadıköy, mekânsal akışkanlığın olduğu, genç nüfusun en çok tercih ettiği ilçelerden biridir. Bu nüfus yapısının günlük lokasyon ve boş zamanlarını geçireceği mekân tercihleri de sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mekânların yeni orta sınıfı mekâna çekmek için kullandıkları önde gelen stratejilerden biri sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, özellikli ürünler üzerinden paylaşım yapma, mekânda check-in[6] yapılması için teşvikler ve takipçi sayılarını arttırma girişimleridir. Aşağıda Kadıköy genelinde "İşletmelerin Facebook Check-in sayıları", "İşletmelerin Facebook Engagement Sayıları", "Lokasyona göre İnstagram Tarafından Yapılan Paylaşım Sayıları" ve "İnstagram Üzerinde En Çok Beğenilen 50 Mekân"ın harita üzerinde gösterimleri yapılmıştır.

[6] Check-in: Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gidilen mekânlarda yapılan yer bildirimi

Öncelikli olarak Harita 7'de Kadıköy'de yer alan işletmelerin Facebook Check-in sayı değerleri ilçe sınırları içerisinde 0-900.000 arasında belirlenmiştir. Harita incelendiğinde Facebook Check-in sayıları genel olarak Kadıköy Rıhtım, Tarihi Çarşı ve Moda civarında gözlemlenmektedir.



Harita 7: İşletmeleri Facebook Check-in sayıları
Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

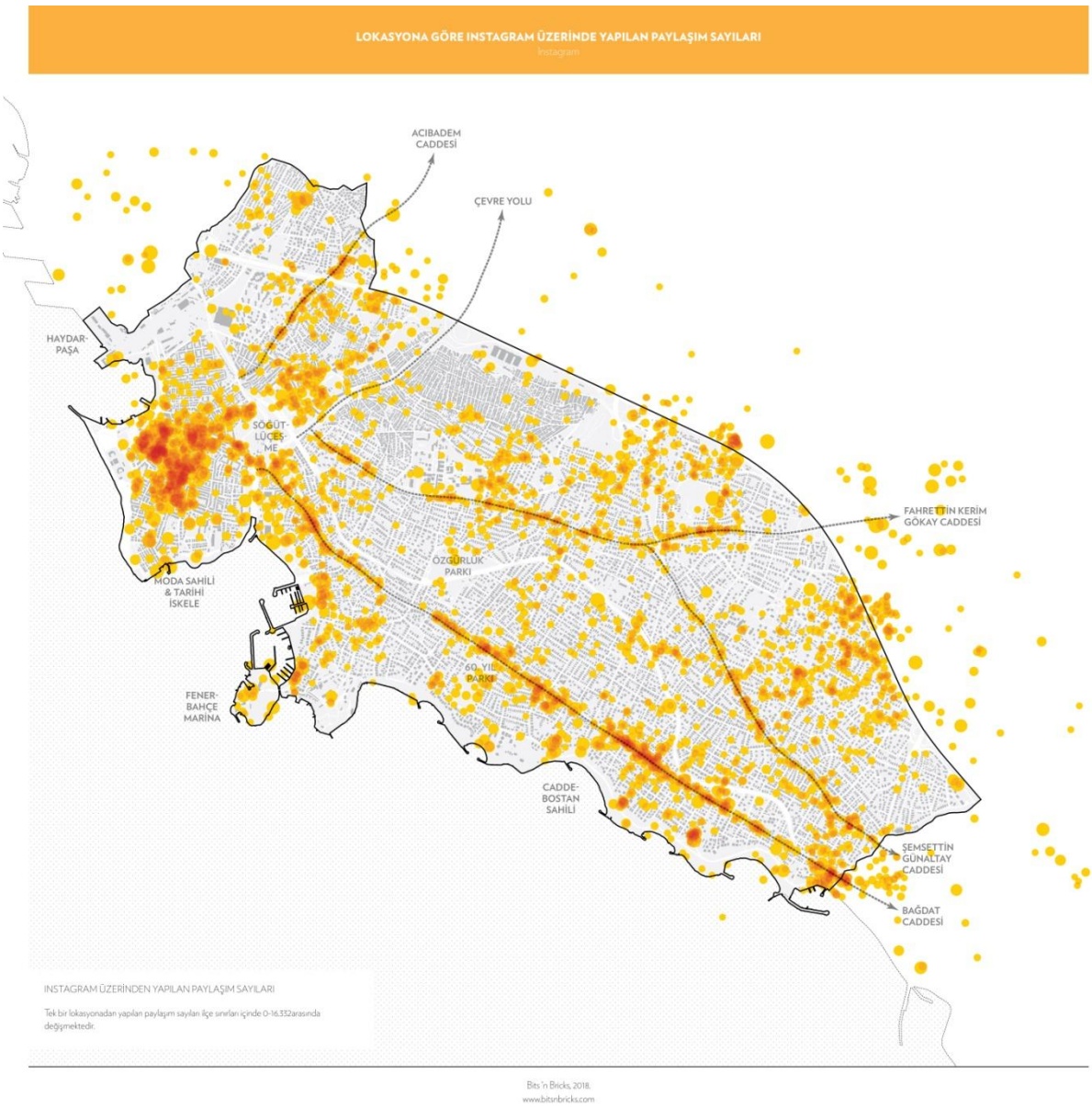


Harita 8: İşletmelerin Facebook Engagement Sayıları

*Engegament : Check-in+Beğeni+Yorum+Tıklanma sayıları toplamı

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

Harita 8'de; Kadıköy genelinde işletmelerin Facebook Engagement (Check-in, Beğeni, Yorum, Tıklanma) oranlarına ait bilgiler yer almaktadır. Bu değerler ilçe sınırları içerisinde 0-1.024.050 olarak belirlenmiştir. Mekânların Facebook üzerinden tıklanma ve check-in sayıları Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda Merkez olarak görülmektedir.



Harita 9: Lokasyona göre İnstagram Tarafından Yapılan Paylaşım Sayıları

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

Harita 9'da, lokasyona göre tüketicilerin instagram üzerinden yapılan paylaşım sayılarını vermektedir. Tek bir lokasyondan yapılan paylaşım sayıları ilçe sınırları içerisinde 0-16.332 arasından değişmektedir. Bu verilerin Kadıköy'de mekân en çok mekâna sahip olarak Caferağa ve Osmanağa Mahallelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alan Kadıköy'ü tercih eden mekân sahiplerinin ve bireylerin genellikle bu mahallelerde kümelendiği ve sosyal medya ağlarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir.



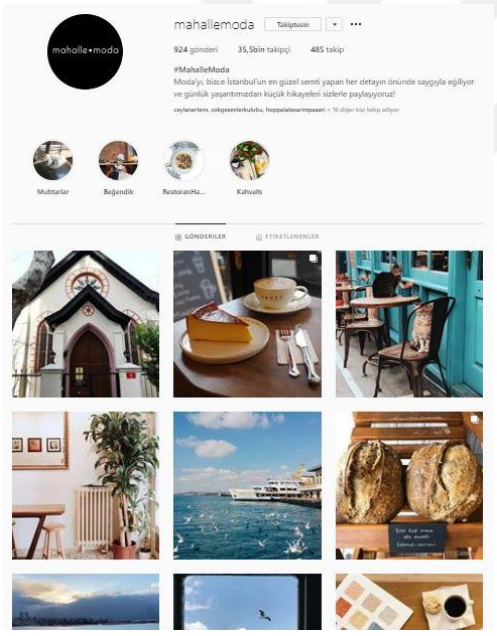
Harita 10: İnstagram Üzerinde En Çok Beğenilen 50 Mekân

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

Son olarak Harita 10'da, bireylerin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar üzerinden, instagramda en çok beğenilen 50 mekân lokasyon olarak gösterilmektedir. Bu haritada da Kadıköy'de en çok beğenilen ve tercih edilen mekânların Kadıköy Tarihi Çarşı ve Kadıköy-Moda hattında yer aldığı görülmektedir.

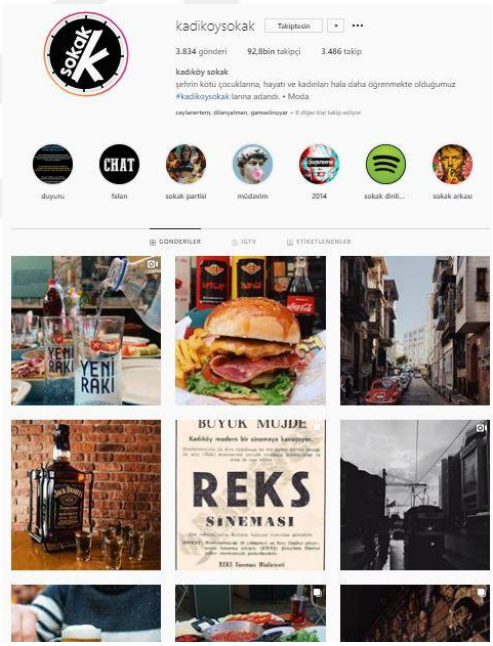
Bu göstergeler eşliğinde tez çalışmasının Kadıköy'de gerçekleştirilen saha çalışması kapsamında işletmelere, bireylerin mekânlarını tercih etmeleri için görsel, yazılı ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını nasıl kullandıkları üzerine soru sorulmuş ve sosyal

medya hesapları incelenmiştir. Yapılan görüşmelerde birkaç istisna olmak üzere bütün mekân sahiplerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı, tanıtım çalışmalarında ağırlıklı olarak yer aldığı ve bazı işletmelerin sosyal medya uzmanları istihdam ettikleri ya da danışmanlık hizmetleri aldıkları gözlemlenmiştir. Bu işletmelerin neredeyse tümü mekânlarını tanıtmak için sadece sosyal medya kullanmaktadırlar. Bu durum internet devrimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımında da değişiklikler olduğunu ve kentsel mekânlarda medyanın baskın oranla hâkim olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmada İnstagram'da Kadıköy'de faaliyet gösteren, işletmelerin sosyal medya tanıtımlarını yapan "mahalle moda" ve "kadikoysokak" olmak üzere iki hesap bulunmaktadır. Sosyal medya yöneticileri, işletmelerin medya alanında uzman danışmanlık istemeleri halinde danışmanlık hizmetleri vermektedir. Bu sayfaların kullanıcı sayıları da dikkat çekmektedir. "mahalemoda" adlı instragram hesabının güncel olarak 35bin 400 takipçisi bulunurken, "kadikoysokak" adlı intstagram hesabının 101 bin takipçisi bulunmaktadır.



Fotoğraf 7: Mahalle Moda

Kaynak: mahallemoda intagram hesabı



Fotoğraf 8: Kadıköysokak,2020

Kaynak:kadıköysokak instagram hesabı (2020)

Kadıköy merkezde faaliyet gösteren lokmacı tanıtım çalışmalarını şöyle anlatıyor:

"Sosyal medya danışmanlarımız var. Kadıköy'de tanıtım çalışmalarımızı kadıköysokak adlı hesap tarafından yürütüyoruz. Ayrıca franchising dergileri röportaj yapmak istiyorlar. Reklam çalışmalarımızı ayrıca TÜYAP, CNR'de gıda fuarlarında da sürdüreceğiz."

Moda'da faaliyet gösteren ve Alman Pastası olarak bilinen Berliner'ci tanıtım çalışmalarında yenilik yapmanın Z kuşağına hizmet etmenin bir gereği olduğunu ifade ediyor:

"Z kuşağında hizmet ediyorsunuz, dolayısıyla kadikoysokak, mahallemoda, yemekneredeyenir gibi sosyal medya hesapları üzerinden tanıtım çalışmalarımızı yürütüyoruz, ayrıca yakın zamada Facebook üzerinde de tanıtım çalışmalarımıza başlayacağız."

Geleneksel Osmanlı Lokantası olarak 1891 yılından bu yana Kadıköy Tarihi Çarşı'da faaliyet gösteren bir lokanta yeni iletişim ağlarını kullanmaya başladıklarını, hatta sadece sosyal medya hesapları ile ilgilenen personel çalıştırdıklarını ifade ediyor:

"Çok eski bir lokanta olduğumuz için gurmeler ziyaret ediyor, televizyonda tanıtımımız yapılıyor. Gurmelerin sosyal medya hesaplarında yer almak tabi ki bizim tanıtım çalışmalarımızı olumlu yönde etkiliyor. Son dönemde sosyal medya hesabımız için ayrıca personel istihdam ederek tanıtım çalışmalarımız yürütüyoruz."

Moda'da tarihi bir apartmanın girişinde butik konsepte faaliyet gösteren bir kafe tanıtım çalışmalarını şöyle anlatıyor:

"*Biz sosyal medya hesapları kullanıyoruz, fakat açıldığımızdan beri birçok dergide haberimiz çıktı. İstanbul Life dergisine birçok kez kapak olduk."*

Nostaljik teması ile yeni orta sınıfın en çok tercih ettiği mekânlardan biri olan kafe sosyal medya tanıtımlarının haricinde yoğun talebim sonucu Kadıköy'de medya hesapları üzerinden pazarlama ve hediye ürünlerin verildiğini ifade ediyor, ayrıca mekânlarına gelen takipçileri yaptığı paylaşımların en iyi reklam olduğunu söylüyor:

"Hiçbir şey yapmıyoruz, sadece İnstagram kullanıyoruz. Ama 2000 takipçi filan var, arada bir şeyler paylaşıyoruz. Kadıköy'de işletmelerin tanıtım çalışmalarını yürüten mahallemoda, kadikoysokak gibi hesap yöneticileri sizin de sosyal medya danışmanınız olalım gibi teklifler yaptılar, olsa kesinlikle iyi olur, aslında artık sosyal medya

danışmanlığı çok büyük bir iş kolu, talepler geliyor. Ama biz de organik reklam oldu o da müşterinin reklamı gelen burada fotoğraf çekiyor, müşterinin takipçileri paylaştıkça reklam oluyor. Bazı mekânlarda duydum*, fotoğrafınızı paylaşırsanız, Zomato'da 5 puan verirseniz kahve hediye gibi bir şeyler yapılıyormuş."*

Moda'da Yoğurtçu Parkı civarında, Fransız kruvasını ile Türk mutfağının birleşimi kahvaltıcı olarak faaliyet gösteren, yakın zaman da ünlü gurme Vedat Milor tarafından ziyaret edilen işletme sosyal medya hesapları kadar ünlülerin mekâna ilgisinin de önemli bir tanıtım aracı olduğunu ifade ediyor:

"Özellikle bir tanıtım çalışması yapmıyoruz, ama tabi ki sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanıyoruz. İlk açtıktan sonra Vedat Milor duymuş, adınızı çok duydum tatmaya geldim dedi, biz özellikle bir şey yapmadık. Ama sonradan bu ziyaret işletmemizin tanıtımı için olumlu bir gelişme oldu."

Yapılan saha çalışmasının ve görüşmelerin sonucunda Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümün öncülerinden biri medya ve kültür endüstrisidir. Kadıköy'e gelen ve bu mekân içerisinde sosyalleşen bireylerin öncelikli tercihi sosyal medya üzerinden en çok tercih edilen mekânlara gitmek ve bu alanda sosyalleşmektir. Gün içerisinde birçok mekân tarafından sosyal medya hesaplarına yansıyan imaj ve imgeler Kadıköy'de tüketim kültürünün de yaygınlaşmasını sağlamıştır. Tüketicilerin mekânlarda yaptıkları paylaşımlarla mekânların tanıtım çalışmasına katkıda bulunan üre-tüketiciler, tüketim kültürünün döngü halinde yeniden üretilmesine katkı sağlarlar. Z kuşağında hizmet eden işletmeler, kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmak, bu alanda uzmanlaşmak ya da danışmanlık hizmetleri alarak işletmelerinin tercih edilmesine katkıda bulunmayı sağlamışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. MEKÂNSAL ÇATIŞMA ALANLARI: ESKİ KADIKÖYLÜ İLE YENİ KADIKÖYLÜNÜN MEKÂNA BAKIŞ AÇILARI

Tez çalışmasının bu bölümünde Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümün kent sakinlerinin gündelik yaşamında nasıl değişiklikler oluşturduğu ve bu değişikliğin yarattığı kentsel çatışma alanlarının gözlemi yapılmıştır. Neoliberal kent politikaları ve kentlerdeki küreselleşme dalgaları kentlerde meydana gelen kültür akışını hızlandırmıştır. Bunun sonucunda kentler birçok farklı kültürün ve hayat tarzlarının devinim içinde olduğu arenalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern kültür akımının, çok kültürlü yapıya atfettiği olumlu vurgu kentlerde farklı grupların bir arada yaşama çabasının tezahürü olarak görülmektedir. Bu bağlamda bu bölümde, tarihinde nezih olduğu iddia edilen ve homojen bir nüfus yapısına sahip olan Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'nın, zaman içerisinde karmaşık ve heterojen bir nüfus yapısına dönüşmesinin kentsel yaşama yansıması gözlemlenmiştir. Saha çalışmasında meydana gelen mekânsal dönüşümün "eski" Kadıköylü olarak tanımlayabileceğimiz yerleşik esnaflar ile görüşmeler yapılmış ve bu değişim ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Diğer yandan kent mekânının "yeni" sahipleri olarak görebileceğimiz özellikle Moda'da kümelenen yeni orta sınıfın mekâna bakış açıları değerlendirilmiştir.

4.1.1. "Hoşgörü"nün Semti Kadıköy

Kadıköy'e dair yapılan tarih incelemeleri değerlendirildiğinde Kadıköy özellikle Osmanlı zamanında Rum, Ermeni gibi farklı etnik kökenli bireylerin yaşadığı bir ilçedir. Osmanlı döneminde devletin önde gelen bürokratlarının sayfiye yeri olarak yaşadığı bir ilçe olarak ön plana çıkmıştır. Sanayileşme ile birlikte 1950'lerde kırdan kente göçler artmış, bu göçlerden en çok etkilenen il ise İstanbul olmuştur. Göçler ile kentlerin demografik yapılarında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu çerçevede Kadıköy tarihinden bu yana "nezih" bir semt olarak görülmüş ve araştırılan kaynaklar ışığında göçler sonucunda özellikle üst-orta sınıfın tercih ettiği gözde ilçelerden biri olmuştur.

1980'li yıllarda neoliberal ekonomi politikaları ve küreselleşme eğilimleri, çalışma yaşamında değişiklikler meydana getirmiştir. Kentler bilgi teknolojileri, pazarlama, reklamcılık, finans ve yaratıcı endüstriler vb. çeşitli sektörlerin faaliyet gösterdiği yer haline gelmiştir. Bu faaliyet alanlarının kentlerde meydana gelmesi burada

yaşayan kentli nüfusta da profil değişikliğine sebep olmuştur. Günümüzde kentler özellikle bu sektörlerde çalışan beyaz yakalı ve profesyonel yönetici sınıfın mekânı haline gelmiştir. Bu sektörlerde çalışan yeni orta sınıf mensubu bireyler aynı zamanda kentlerde çok kültürlü yapının bir parçasıdır. Birçok farklı illerden buraya yaşamaya gelen kişiler, kentlerde birçok farklı kültürün etkileşime girdiği çok kültürlü bir mekân oluştururlar. Bu bağlamda Kadıköy, tarihinde etnik köken bakımından çok kültürlü bir ilçe olmuş; fakat son yıllarda Marmaray, metro gibi ulaşım sistemlerindeki gelişmeler ile birlikte daha birçok farklı kültür ve kimliğin devinim halinde olduğu bir alan haline gelmiştir.

Farklı kültür ve kimliklerin günlük yaşamını idame ettirdiği bu alanda yapılan saha çalışmasında katılımcı gözlem, Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda olmak üzere iki eksende yapılmıştır. Geleneksel esnaf olarak faaliyet gösteren Kadıköy Tarihi Çarşı esnafları bu mekânsal dönüşüme daha mesafeli yaklaşırken, Moda'da faaliyet gösteren esnaflar daha hoşgörülü bakmaktadır. Moda'da yer alan esnaflar üzerinden bu hoşgörülü tutum değerlendirildiğinde burada yaşanan ve esnaflık yapan kişiler, yeni orta sınıfa ve onların gündelik yaşam pratiklerine daha "ılımlı" bir tutum sergilemektedir. Bu "ılımlı" tutumun arka planı incelemek gerekirse, Kadıköy Tarihi Çarşı'ya kıyasla Moda, sosyo-ekonomik ve kültürel nüfus yapısı itibariyle kalifiye ve eğitimli yeni orta sınıfı daha fazla alana çekmektedir ve bu mekânlar bu yeni durumdan oldukça yararlanmaktadırlar.

Diğer yandan Kadıköy, İstanbul genelinde kültür, sanat ve eğlence hayatının en yoğun yaşandığı, çeşitli dernek, vakıf ve kooperatiflerin aktif olarak faaliyet gösterdiği bölgelerden birisidir. Richard Florida "Yaratıcı Sınıf Adres Değiştiriyor" adlı eserinde ülkeler arasındaki yaratıcı rekabetçiliği ekonomik büyümenin 3T'sine göre ölçümler ve bunlardan biri de hoşgörü (tolerance)'dür. Burada kilit nokta olarak, bazı bölgelerin üretimin kritik faktörlerini üretme, kendine çekme ve elinde tutma konusunda neden diğerlerinden daha iyi olduğunu anlamanın önemine değinir. Bu sorunun yanıtı bazı yerlerin açıklıkları, çeşitlilikleri ve hoşgörülerine ya da bunlara sahip olmamalarında yattığına inanır. Richard Florida'ya (Florida, Yaratıcı Sınıf Adres Değiştiriyor-Yetenek İçin Küresel Rekabet, 2011, s. 80) göre; hoşgörünün genel anlamda insanlardaki farklılıkları kabul etme anlayışından daha öteye giderek, başarılı bir toplumda yaratıcı yeteneklerin desteklenmesi ile açık ve kapsayıcı olarak proaktif bir biçimde olması gerektiğini savunur. Ayrıca araştırmalara göre sanatçılara, göçmenlere, eşcinsellere, bohem hayat tarzında yaşayan bireylere hoşgörülü olan, sosyo-ekonomik ve ırksal olarak çeşitliliğe sahip yerler ile ekonomik büyüme yaşayan yerler arasında bağlantılar

bulunmaktadır. Bu yerler hem kendi yurttaşlarının yaratıcı yeteneklerini değerlendirmekte hem de dünya genelinden bu kalifiye bireyleri çekme konusunda avantaj elde etmektedir.

Bu kavramsal çerçeve Kadıköy özelinde değerlendirildiğinde, saha çalışmalarında görüşmecilerde de görülür. 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı Olaylarının ardından burada yaşanan ve sosyal hayatını sürdüren yeni orta sınıf, yeni yaşam alanlarını Kadıköy olarak seçmiştir. Bu seçimin arkasında ise Kadıköy'ün aktif kültür-sanat hayatı, yaratıcı endüstrileri teşvik edici politikaları, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının burada faaliyet göstermeleri ve yaratıcı sınıf diyebileceğimiz yeni orta sınıfı bölgeye çekme kapasitesini olumlu yönde etkileyen yerel yönetim politikalarının varlığıdır. Yerel yönetim politikalarının katılımcı olarak oluşturulması önemli rol oynamaktadır. Yerel halkın ihtiyaçlarına ve isteklerine göre şekillenen kamusal hizmetler, bireylerin hareket alanını genişletici olarak işlev görmektedir. İlçede kültür ve sanat hizmetlerine verilen ağırlık, entelektüel kesimin de bu bölgeye kaymasında önemli bir etkendir. Aynı zamanda farklı alanlardaki kooperatifçilik örgütlenmesinin yüksek düzeyde olması halkın yerel düzeyde dayanışmacı politikalar üretmesine de katkı sağlamaktadır. Bu dayanışmacı politikalar, yerel yönetim hizmetlerinin kaliteli bir şekilde yürütülmesini de sağlamaktadır.

Kadıköy merkez bölgeden Moda'ya giderken faaliyet gösteren bir rock pub Kadıköy'ün yerel yönetiminin kapsayıcı yapısını şöyle değerlendirmiştir:

"Kadıköy uzun yıllardır Atatürk'çü, CHP'li belediyenin ilçesi, burada kimse yaşam biçiminden, eğlence anlayışından dolayı yargılanmıyor, bu yüzden insanlar buraya gelmeyi tercih ediyorlar. Taksim'in düşüşü sonrası Kadıköy kaliteli insan profilinin merkezi haline geldi. İnsanlar burada kendi hayat tarzlarına göre rahat hareket edebiliyorlar."

Kadıköy Moda'da faaliyet gösteren kruvasan üretimi yapan işletme Kadıköy'ün muhalif duruşunun insan akışında önemini vurguluyor:

"*Kadıköy bizim gibi insanlar için artık kurtarılmış bölge olarak çok dikkat çekiyor, insanları artık baskıdan, hayatlarına müdahale edilmesinden rahatsızlık duyup, Kadıköy'e geliyor. Burası bizim gibi, bu hayat tarzında yaşayan insanlar için biz burada yaşayalım kimse bize karışmasın gibi bir düşünceye sahip."*

Kadıköy Moda'da nostaljik teması ile faaliyet gösteren bir kafe Gezi sürecinin ardından Taksim'de yaşanan toplumsal olayların ve profil değişikliğinin Kadıköy'e akışı sağladığını ifade etmiştir:

"Ben Beyoğlu'nda yaşıyordum baya hayatım orda geçiyordu, ben Kadıköy'e geldiğimde Moda çok duyulmamıştı, kafe yoktu, Nazım Hizmet Kültür Merkezi vardı, Moda sahili vardı ama bu derece değildi. Bunun sebebi tabi insanların birçoğunun aktığı Taksim'in tamamen yok olması gidilemez hale gelmesi. Gezi sürecinin de baya etkisi oldu çünkü bunun ayrıca toplumsal hafıza ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Ben de oradaydım hangi tarafta olursanız olun toplumsal olarak kötü şeyler yaşandı. Gezi olayının ardından ise o bölgede fazlaca güvenlik önlemi alındı, aynı zamanda Suriye'deki savaş da Taksim'i çok değiştirdi. Taksim hep turistik bir yerde artık anormal turistik hale geldi. İyice Time Square[7] oldu, sokakta yürürken en az 10 dil duyuyorsunuz. E burada yaşayan insan da orada olmak istemiyor. İçtiğin çay bile turistin çayı, lezzetsiz, pahalı. İnsanlar otomatik olarak bir yer arayışındaydı. Kadıköy'in muhalif, her görüşe açık toplum yapısı buraya çekilmelerinde etkili oldu. Ayrıca Kadıköy'e artık çok kolay ulaşılabiliyor. Düşünüyorum kafe açmamış olsaydım, sosyal bir insan olarak kesinlikle hayatımı Kadıköy'de sürdürürdüm."

Moda'da faaliyet gösteren ve dünya mutfaklarının sunumu ile dikkat çeken işletmenin yetkilisi Kadıköy'ün yeni orta sınıfa karşı hoşgörülü tutumunu burada yaşayan yerlilerin kültürlerinden geldiğini, saygı, hoşgörü ve komşuluğun burada hale sürdürüldüğü şöyle ifade ediyor:

"İki yıldan beri Kadıköy'deyim, bundan önce Cihangir'deydim. 8 yıl Cihangir'de oturdum orada farklı bir işletmede çalıştım. Sonra Kadıköy'e geldim. Doğma büyüme Pendikliyim, çocukluğum hep Kadıköy'e gelmekle geçti, dershaneye geldim, lisede okuldan kaçıp geldim. Son 4 yılda çok hızlı geliştiğini söyleyebilirim. Hem algı anlamında, hem de insan portföyü olarak çok hızlı gelişti. Bundan en büyük etki çok kültürlülük ve bu çok kültürlüğünün bir arada yaşamasının bilinçaltında bir hoşgörü olması. Yani Kadıköy bunu yitirmedi, Moda bunu yitirmedi, Yeldeğirmeni keza yitirmedi. Bunlar çok önemli değerler. Bir yerdeki kültür büyük insanlardan geçer, büyükannede, adet gelenek öğreniyorsunuz ve bu insanların burada etkileşimi çok fazla. Ve o yüzden bir süre sonra asimile oluyor diyemem ama bir üslup kazanıyor burada yaşayan insan çünkü Moda'da yaşıyorsa bir yere kadar üst komşusunu rahatsız ediyor. Dikkat ediyor sonra o adam 25-30 yaşını gençlik dönemini atlattıktan sonra biraz daha saygılı olmayı öğrenmiş oluyor, ama karşıda bunu göremiyorsunuz, çok değişen, yozlaşan komşuculuk ilişkiler var, apartman birbirini

[7] Adını New York Times'dan alan Times Meydanı, otellerin, restoranların, yeni ofislerin bulunduğu dünyanın en ünlü meydanlarından birisidir.

tanımıyor, mesela ben buraya taşındım alt komşum bir şeye ihtiyacınız var mı diye kapımı çaldı. Ne oluyor dedim şaşırdım. Saygı ve hoşgörü bunda çok etkili, burada mesela çok ilginç, kavgalar oluyor ama burada sokakta yaşayan insanları bile çocuklara karşı, kadınlara karşı çok daha saygılı. Geçen gün gördüm alkol kullanan bir abi, çocuk düştü, tuttu çocuğu kaldırdı. Ve hiç kimse adamın alkol kullanımına bağlı kalmadı, ön yargılı olmadı, bunlar önemli şeyler. Serserisi bile bir yere kadar yapabiliyor, yani saygı hala burada var."

Mülakat görüşmelerinden de anlaşılacağı üzere Kadıköy, Taksim'de meydana gelen değişikliklerden sonra kültür-sanat, eğlence sektörleri ile yeni orta sınıfı kendine çekmiştir. Neoliberal ekonomiyi, küreselleşme dalgalarını besleyen bir unsur olarak yeni orta sınıf, bilinçli olarak kendine seçtiği bölgelerin ekonomik ve sosyo-kültürel seviyelerini de yükseltmektedir. Burada söz sahibi yerel yönetim politikaları ve sivil toplum örgütleri gibi hem bürokratik hem sivil tutumun etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Yetenekli yeni orta sınıfı ve yaratıcı endüstri faaliyetlerini destekleyen "açık toplum" politikaları bölgelerin toplumsal yapısında ve ekonomik durumunda olumlu değişiklikler yaratacaktır.

4.1.2.Nostaljiye Atıf: Kadıköy Tarihi Çarşı ile Moda Mahalle Esnaflarının Kapanması ve Tek Sektörlü Mahalle

Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda esnaf çeşitliliği olarak hala İstanbul'un önemli çarşıları arasında yer almaktadır. Beşiktaş, Taksim, Karaköy gibi bölgelerle kıyaslandığında Kadıköy, balık pazarından, ayakkabıcı tamircilerine, manavlardan antikacılarına kadar geniş bir yelpazede çarşı esnafına sahiptir. Kadıköy tarihi ile ilgili kaynaklar incelendiğinde Kadıköy'ün 18. Yüzyıldan bu yana Türk, Rum, Ermeni, İngiliz ve Yahudi olmak üzere farklı halkların bir arada yaşadığı, esnaflık yaptığı, mahalleli olarak hayata katıldığı kültürel mozaiğin gözlemlendiği bir ilçedir. Özellik Caferağa ve Osmanağa mahallelerinde görülen tarihi doku ve kültürel çeşitlilik ilçenin sosyal ve ticari hayatında kendini gösterir. Aşağıda Eski Moda Çarşısının Düzeni ve Listesi görülmektedir.

Eski Moda Çarşısının Düzeni ve Listesi		
1	Fırçacı	Asadur Zorlu
2	Kasap	Talat Aytekin
3	Tesisatçı	Mavriço'nun oğlu Todori
4	Mezeci	Stavro Daikopülos
5	Marangoz	Macit Mogoko
6	Sütçü	Argiri Cidrofoğlu Boris ve Yorgi
7	Kundura Tamircisi	Vitrin Altı:Hamparsun Parunokyan
8	Demirci	Agop ve Kirkor Papazyan
9	Kömürcü	Hacı Mustafa Altınel
10	Tesisatçı	Yorgi oğlu Dimitri Laopulos
11	Bakkal	Mehmet oğlu Tanyol
12	Kunduracı	Aksioti
13	Bakkal	Foti
14	Tesisatçı	Antranik
15	Kahveci	"Üç kaş" Hamdi
16	Tesisatçı	Antranik Taşçıyan
17	Berber	Lefter Prento
18	Kuru Kahveci	Agop-Anuş Özboyar
19	Bakkal	Hamza Dai
20	Pantoloncu Terzi	Evripidis Trifonidis
21	Kasap	Eyüp Akar
22	Sebzeci	Nonda Çamberis
23	Ciğerci	Köni
24	Kunduracı	Halit Yosma
25	Kasap	Petro Kiru
26	Kahve bahçeli	Acemin
27	Kunduracı	Stelyo ve Yani Prento
28	Marangoz	Salih Usta
29	Eczane	Nejat oğlu Melih Ziya Sezer
30	Kahvehane	Panayot
31	Eskici	Taki Rıza
32	Bakkal	Mustafa Kefeli
33	Manav	Artin Cınız
34	Masrafçı	Dikran Taşçıyan
35	Zerzevatçı	Vangel oğlu Dimitri
36	Kasap	Aleko Loçuno
37	Bakkal	Panayot Loçuno
38	Fırın	Yorgi Poçuro
39	Kömürcü	Halil-Hüsnü
40	Meyhane	Vlahos-Perikli
41	Berber	Vladimiros Tagarakis
42	Bakkal	Rum İlya sonra Eğinli Mustafa ve Hüseyin
43	Kolacı, Ütücü	Dikran Gagos
44	Meyhane	Gramatikos Eksilya
45	Pastahane	Staruli Avgerinos
46	Erkek Berberi	Kozma-Osman
47	Kadın Berberi	Niko
48	Film ve Fotoğraf	Feridun Bey
49	Sıhhat Memuru	Zafer Kayışoğlu
50	Bakkal	Koço Lepos
51	Kolacı ve Ütücü	Sotiri ve Karısı
52	Meyvacı-Yoğurtçu	Necmi
53	Bakkal	Eftim Ornitonulos

54	Tenekeci, Tesisatçı	Cafer Polat
55	Yorgancı	Süleyman İgüz ve Eftim Parte
56	Eczane	Diyamandi
57	Nalbur	Vasil Argiriyadis
58	Sütçü	İliya oğlu Todori Taçopulos
59	Sobacı	Vartan
60	Pastahane "Modern"	Yorgo Riga
61	Kasap	Yorgi Ghohas
62	Bakkal	Andon sonra Ahmey Bey
63	Berber	Niko
64	Kasap	İrfan
65	Helvacı Yufkacı	İbrahim
66	Bakkal	Ali Bey Tanyol
67	Gömlekçi	Sinork Tıkır
68	Ayakkabı boyacısı	"Meraklı" İliya
69	Manifaturacı	Dikran Balyan
70	Manifaturacı	Mıgırdıç Türkmen Babalar
71	Eskici	Aleko Kaftoğlu
72	Buzdolap Tamircisi	Nezih ve Ahmet
73	Eczane	Alaeddin Önal
74	Pastahane "Nur"	Mihal ve Vasil
75	Manav	Mavridis ve Karısı
76	Oduncu	Kiryako ve Nazım Arzuman
77	Tütüncü	Tagi Rıza
78	Kahvehane	Hüseyin
79	Sütçü	Apostol "Milka" Koço Nikola Natof
80	Kunduracı	Anastas Pirpiri
81	Tellal "Ev için"	Naci

***Hazırlayanlar Yorgo ARGİRİ CİDROF-Melih Ziya SEZER**

Kaynak: (Önce, 2004, s. 43)

Her ne kadar bu listenin hangi zaman aralığını kapsadığı bilinmese de, listede görüleceği üzere Eski Moda Çarşısı tarihinde, hem ticari faaliyet bakımından farklı iş kollarına hem de etnik köken olarak farklı kültürlerden halk çeşitliliğine sahiptir. Bugün bu bölge değerlendirildiğinde, genellikle bu esnafların yerini kafe, çikolatacı ve restoranların aldığı görülmektedir. Bu bölgedeki tarihi kaynaklar söz konusu çeşitliliğin verdiği kültürel atmosfer mahallerde hoşgörü ve mahalle kültürünün yaşandığını gösterir. Mahallelinin gündelik yaşamında neredeyse tüm ihtiyaçlarını giderebileceği esnaflar mevcuttur ve esnaf-mahalleli tanışıklığının düzeyi yüksektir. Mahalle, insanların yerel ölçekte toplumsal etkileşime girdiği ve mahallelilerin toplumsal yapı içerisinde geniş bir ailenin üyesi gibi algılandığı farklı kültürel yapılara hoşgörülü ve kapsayıcı bir hayat biçimini işaret eden toplumsal bir uzamdır.

Mahalle uzamı; paylaşım, dayanışma ve karşılıklılık bağlarıyla komşuları birbirine bağlayan gündelik hayat alışkanlıkları ile üretilir. Mahallede yaşanılan sokak, ana caddelerin kamusal alanlarını hanelerin içi ile birleştirerek, komşular ve evleri birbirine bağlar. Mahalle yaşamında samimiyet ve tanışıklık; mahalledeki dükkânların müşterisi olmak, mahalle pazarlarına gitmek, kaldırımlarda ve kapı önlerinde sosyalleşmek, karşılaşıp konuşmak vb. aracılığıyla kamusal alanlarda toplumsal ilişkiler geliştirmek gibi çeşitli şekillerde yaratılır (Mills, 2014, s. 210).

1950'li yıllarda var olan politikalar kırdan kentlere göçleri arttırmış ve kentsel yapılarda değişikliklere neden olmuştur. Kent yaşamında meydana gelen değişiklikler, kentteki toplumsal yapıyı oluşturan mahalle örgütlenmelerinde sosyal, kültürel ve ekonomik çözülmeyle sonuçlanmıştır. 1980'li yılların neoliberal ekonomi politikaları ile birlikte bu çözülme özellikle esnaf olanlar için derinleşmiş, kentin ekonomik sisteminde yer almak ve ayakta durmak zorlaşmıştır. Bu değişime toplum genellikle kendi içerisinde kolektif hafıza oluşturarak "eski" olana nostalji duyguları üretir ve tarihe özlem ile karşılık verir. Günümüzde mahalle hayatının değişimine karşılık bireylerin aidiyet hissi geliştirmesi için hoşgörülü birçok kültürlülüğü hatırlamak gerekli olmuştur. Amy Mills Hafızanın Sokakları adlı eserinde mahalle hayatındaki meta temelli dönüşümü şöyle ifade etmektedir:

> "Bu koşullar altında "şimdiye dek, gelenekler öylesine kapsamlı bir şekilde "icat edilmiş" veya homojenleştirilmiştir ve "tarih" de öylesine mutlak bir şekilde pazarlanmış veya metalaştırılmış, yanlış temsil edilmiş veya görünmez kılınmıştır ki, kolektif hafızada köklenen her türlü muhalif potansiyel tamamen gölgede kalmaktadır" (Mills, 2014, s. 203).

Kadıköy, tarihinde mahalle kültürünün var olması ve farklı halkların bir arada yaşadığı kozmopolit yapısıyla bu toplumsal dönüşümden etkilenen bir alan olarak karşımıza çıkar. Yapılan saha çalışmasında Kadıköy'ün sadece kafe ve eğlence odaklı ekonomik sisteminin eleştirilmesiyle karşılaşılmış, özellikle eski esnaflar ile yapılan görüşmelerde Kadıköy'ün eski haline nostalji duyguları ile atıflar yapılmıştır. Tabloya bakıldığında Kadıköy'ü tarihinde gerek Tarihi Çarşısı gerekse Moda'yı esnaf çeşitliliği olarak tam bir mahalle yaşamının sürdürüldüğü bir yer olarak görürüz. Bugünse Kadıköy 2011 yılında bu yana hızla artan kafeleri, pubları ile mahalle dokusunun bozulduğu, eski esnafların bu dönüşüme karşı duramadığı yer olarak eleştirilerin odağında yer almaktadır. Bu çerçevede saha çalışmamda Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümü gözlemlemek için özellikle eski esnaflarla görüşmeyi tercih ettim. Eski Kadıköy'e bakış

açıları ve bu hızlı değişim hakkında neler düşündükleri ile ilgili uzun uzun sohbet etme fırsatı buldum.

Kadıköy Balıkçılar Çarşısı'nın hizasında 1920 yılında bu yana kahve üretimi ve satışı yapan dükkân Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşüme bakış açısını şöyle anlatıyor:

"Kafeler yüzünden aslında geleneksel olarak kültürümüzde olan Türk Kahvesi bambaşka bir hal aldı. Eskiden gençler Türk Kahvesi içmezdi, ama şimdi kırk yıllık kahve kültürümüzde bir değerlenme meydana geldi. Eskiden burada esnaf olarak çok fazla çeşitlilik vardı, nayloncu, tornacı vardı. Şimdi tek yönlü olarak sadece kafe ve barlar var."

Kadıköy'de Tarihi Çarşı'da 1935'ten beri faaliyet gösteren ve "Kadıköy'ün en eski turşucusu" olan dükkânın 4. Kuşak işletmecisi eskiye nostaljisini ve Kadıköy'ün son durumunu şöyle ifade ediyor ve görüşmede sorulan soru karşısında eskiye özlem dolu atıfta bulunuyor:

"*Biz buranın en eski esnaflarındanız. Eskiden biz Rıhtım'da sandal gezerdik, karşıya giderdik, şimdi bambaşka bir yer haline geldi. Kadıköy Çarşı'sı İstanbul'un tek çarşısıdır, Beşiktaş'a gidin böyle bir çarşı esnafı göremezsiniz. Ama bu alkollü mekânların ve kafelerin açılmasından sonra burada mesela manavlar vardı, hepsi gitmek zorunda kaldı. Şimdi sadece balıkçılar kaldı. Kadıköy eğlence ve içme merkezi oldu, eskiden akşam saat 9-10'a kadar dükkânı kapatmazdık, şimdi 8 gibi kapatıyoruz, akın akın gelen insanlardan dolayı duramıyoruz mecburen kapatıyoruz. Eskiden Kadıköy çok güzeldi, esnaflık güzeldi."*

1940'lı yıllarda babasının Kadıköy Tarihi Çarşı'da açmış olduğu oyuncak dükkânını halen devam ettiren bir çift o yıllarda Kadıköy'deki esnaflığı ve mekâna yabancılaşmalarını şöyle anlatıyor:

"Babam bu dükkânı 40'lı yıllarda açmıştı. Biz halen babam için bu dükkânı devam ettirmeye çalışıyoruz, yoksa buradaki kiraların artmasıyla zar zor ayakta durup mal alabiliyoruz. Eskiden Kadıköy ve burada esnaflık daha güzeldi. Buraya metro ulaşımının gelmesiyle burası çok dejenere olduk, bazen Kadıköy'ü tanıyamıyoruz, uzun zamandan beri buraya yabancılaştık."

Kadıköy Moda'da 7 yıldır mekân sahibi olan ve genel olarak ev yapımı ürünleri sunan, tarihi bir binanın altında faaliyet gösteren kafe, Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümü ve esnaf çeşitliliğinin azalmasını şöyle ifade ediyor:

"Beyoğlu'nu kapattıkları için Kadıköy bu hale geldi. Bu durum tabi kiraları çok yükseltti. İş çeşitliliği yok, bakkal kapanıyor yerine kafe açılıyor; ama terziye de ihtiyaç var, burası sonuçta bir mahalle bir semt sonuçta. İpimizi de buradan alabilmeliyiz, kahvemizi de buradan içebilmeliyiz. O da artık belediyenin işi ona yapabileceğimiz bir şey yok."

140journos adlı internet sitesinde Kadıköy'de son yıllarda meydana gelen kafe artışlarına dikkat çekmek için birçok genç girişimci ile kafe serüvenlerini anlatmak üzere görüşmeler yapılmış ve "cafe salgını" adıyla haber yapılmıştır. Bu haberde genellikle kafe açanların, kafe açarken ve sonrasında işletirken karşılaştıkları zorluklara değinilmiş, ayrıca kafe açma trendine uyarak girişimci olmanın kolay olmadığının altı çizilmiştir. Moda'da nostaljik temasıyla faaliyet gösteren bir kafe sahibi, bu röportaja katıldığını ifade etmiş, benimle yaptığı görüşmede ise herkesin Kadıköy'de kafe açması hakkında durumu şöyle ifade etmiştir:

"Sakın kafe açmasınlar, çok zor diyorum herkese. Biz ilk geldiğimizde (2012) çarşıdaydık, Moda daha yeni yeni hareketleniyordu, istisna tatlar vardı butik kafe o da kapattı sonra. 1-2 yıl içinde Bademaltı Sokak anormal şekilde değişti. Elektrikçi kapanıyor, çikolatacı oluyor. Zaten lokmacılar çok fazla arttı. Sürekli bir kafe açılma furyası var ama eski esnaf buna direnemiyor, gidiyorlar, kiraya veriyorlar."

Mülakatlarda Kadıköy Tarihi Çarşı esnafında, eski mahalle esnaflığına ve atmosferine nostalji duyguları belirginleşir. Bu esnaflar, Kadıköy'deki çarşı kültürüne ait hafızalarını pekiştirmek için genellikle nostaljiye başvururlar. Bu nostalji ile yeni olana ve Kadıköy'de meydana gelen dönüşüme güncel bir keyifsizlik, bu hızlı değişimin getirdiği mekâna yabancılaşma gözlemlenir. Tarihinde mahalleliye çok geniş bir yelpazede hizmet veren esnaf çeşitliliği, mekânsal dönüşümden sonra yerini genellikle kafe olmak üzere tek sektörlü mahalleye bırakmıştır. Kadıköy'ün eski esnafları bu hızlı dönüşüme Kadıköy kimliğinin bozulması olarak bakarken, yeni kafe açan işletmeler ise artık kafe salgınının mekânda yozlaşma ve kimliksizlik yarattığını vurgulamışlardır.

4.1.3. Mekânsal Çatışma Alanları: "Eski" ve "Yeni" Kadıköylü Ayrışmaları

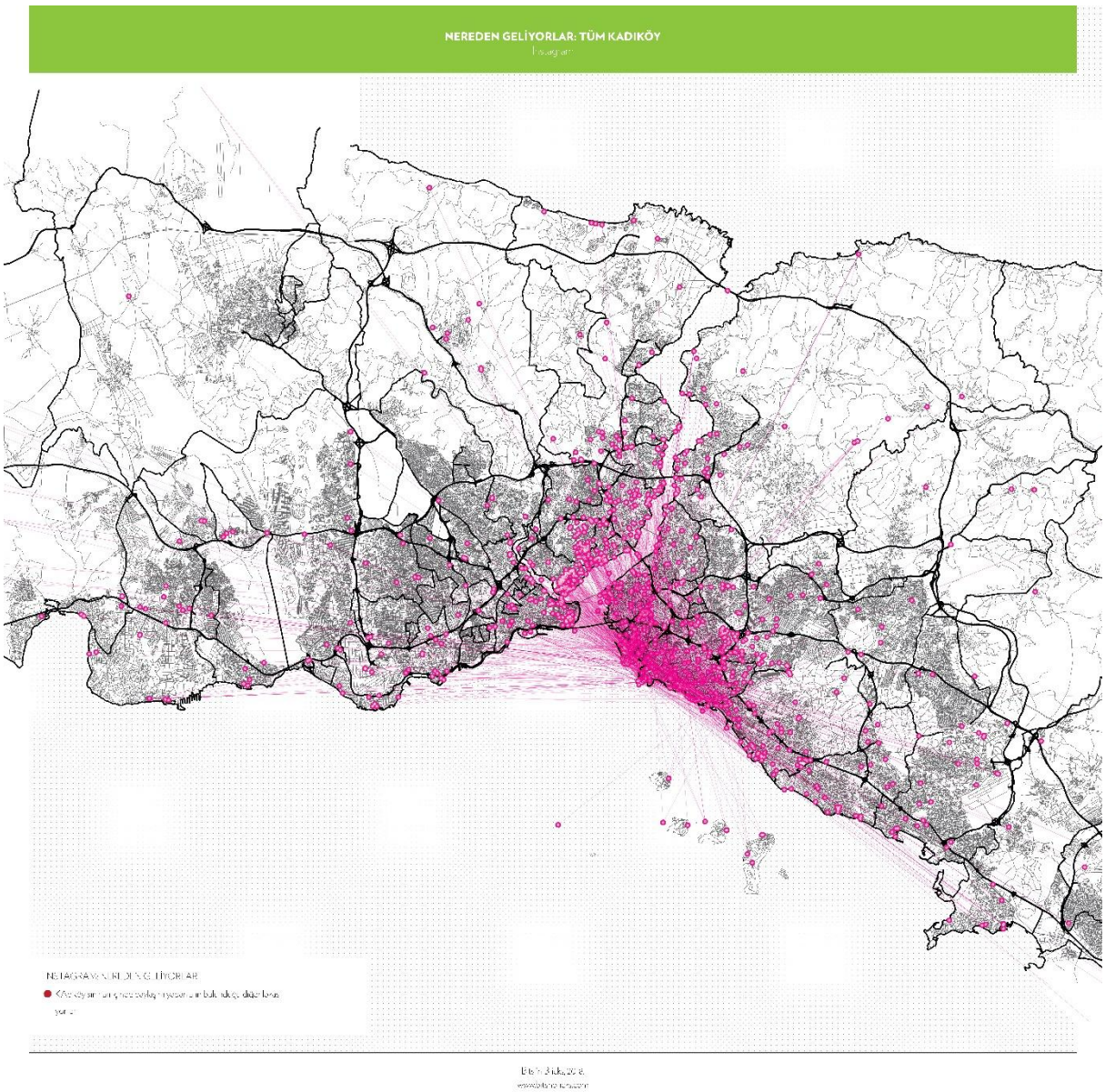
Küreselleşme teorilerinde, bilgi ve malların tüm dünyada akışının artması ile birlikte bilgi ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler küresel kentleri meydana getirmiş ve bu kentler bankacılık, finans, pazarlama ve reklamcılık gibi hizmet sektörü faaliyetlerinde artış olan şehirler olarak karşımıza çıkmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de küreselleşme eğilimli politikalar ile birlikte İstanbul'u küresel şehir yapma vizyonunda politikalar üretilmiştir. Küreselleşme politikaları bireylerin arasındaki sınırların kaldırırken, metropol alanlarda ekonomik açıdan avantaj sağlamış fakat; kültürel ve sosyal yaşamda kentsel çatışma alanları oluşturmuştur. Günümüzde kentsel çatışma alanları, bilgi toplumunun sonucu sanayisizleşme ile birlikte ekonomik eşitsizlikler, artan konut fiyatları, kültürel ayrışma, güvenlik sorunu ve kentsel alanlara beyaz yakalıların göçü ile meydana gelen soylulaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün kentlerde ileri derecede büyüyen bir orta sınıf oluşumu gözlemlenmektedir. Bu bölümde Kadıköy'de son yıllarda meydana gelen yeni orta sınıf artışının mekânda hangi açılardan çatışma alanları yarattığı konusunda katılımcı gözlem yoluyla inceleme yapılmış, aynı zamanda mülakatlarda da "eski" ve "yeni" Kadıköylülerin mekâna bakış açıları değerlendirilmiştir. 2013 yılında meydana gelen Gezi Parkı Olayları sonrası Beyoğlu'nun düşüşü yeni orta sınıfı buraya çekmesi için önemli bir konu iken diğer bir önemli olay ise Pendik metrosunun açılması ve Kadıköy'ün ulaşılabilirliğinin artmasıdır. Burada "eski" Kadıköylü olarak ifade edilen halk, uzun zamandan beri Kadıköy'de esnaflık yapan ve burada ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. "Yeni Kadıköylü" olarak ifade edilen kesim ise; son yıllardaki talep artışı sonucunda Kadıköy'de mekân açan ve burada ikamet eden, ayrıca Kadıköy'de sosyalleşen kesimi içermektedir.

14 Mart 2019 tarihinde sol liberal ve iktidara muhalif kesimler tarafından takip edilen Gazete Duvar adlı internet sitesinde Grand Korçi tarafından "Alkol, Kafein ve Glikoz Kıskacında Kadıköy" adlı köşe yazısı yayınlanmıştır (Korçi, 2019). Bu köşe yazısında Grand Korçi, Kadıköy'de hepsi birbirinin taklidi meyhane görünümlü olabildiğince iri mekânlar, gürültülü fasıl curcunaları özensiz dekorasyonları çevreye saygısız işletmecileri ile Kadıköy'e akan kalabalıklara yardım ve yataklık ettiğini ifade ederken, Cemal Süreyya'nın "*'Yeldeğirmeni'nden denize sarpa sararak inen bir sokakta, Vakit tamamdır diyorum. Ve sokağın sesi, Diyor ki değil daha, Vakit var daha …"* dizeleriyle yazısına giriş yaparak Kadıköy'de artık "vaktin geçtiğini" vurgulayarak tehlike

çanlarının çaldığını ifade ediyor. Bu köşe yazısında, Kadıköy'ün ulusal ve yerel basında değinilen nüfus artışı, alkolün sınırsızca sokaklarda tüketilmesi, yaşam alanlarının gasp ettiği barlar gibi konuların neden ve niçin meydana geldiğini tartışılmıştır. Tartışmada genel olarak Gezi sonrası hızlanan göç ve paradigma kayması alt başlığında, Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümde Beyoğlu'nun terki ile Kadıköy'de tehlike çanlarının çalmasının arkasında politik bir devinimin yattığını, her yerde metro her yere metro alt başlığında, Kadıköy'ün özgür ve modern algısının çevre ilçelerden nüfus akışına sebep olarak aslında bir konut alanı olan Caferağa ve Osmanağa Mahallelerinde mekânı ciddi oranda değiştirdiği, alkol, kafein ve glikoz kıskacı başlığında ise, bu özgür ve modern algının yerli halk nezdinde sınırları aştığı dile getirilmiştir.

Grand Korçi'nin bu köşe yazısının ardından 19 Mart 2019'da sosyalist Birikim Dergisi'nin internet sitesinde Barış Özkul tarafından "Kadıköy'e Gelmeyin" başlıklı bir yazı yayınlaşmıştır (Özkul, 2019). Barış Özkul bu yazıda Kadıköy'de merkez mahallelerin son yıllarda çelişkili iki değişime sebep olduğunu ifade etmiştir. Bu değişimler Türkiye genelinde derinleşen kimlik ve yaşam tarzı kavgalarının etkisiyle seküler kesimin Kadıköy'de kendi gettosunu kurması, diğer yandan ise Pendik metrosunun Kadıköy'e ulaşmasıyla birlikte özellikle alt-orta sınıfların bu alana akın etmesidir. Bu iki değişim çerçevesinde "gerçek" Kadıköylüler ve gettolaşan "misafir" Kadıköylüler arasında bir "medeniyet krizi" yaşandığını ifade etmiştir. Ayrıca Grand Korçi'nin yukarıda bahsi geçen yazısında değinilen konuların Kadıköy'de meydana gelen dönüşümde kent alanında yaşanan bir çelişkinin samimi bir itirafı olarak bahsetmiş, ayrıca bunun sınıfsal bir kavga olduğunu dile getirmiştir.

Yayımlanan bu iki yazı Kadıköy'de son yıllarda yaşanan dönüşümün iki boyutu olduğunu göstermektedir: Beyoğlu'nun düşüşü sonrası yeni orta sınıf tarafından burada yapılanan habitus ve "gerçek" Kadıköylüler arasından yaşanan çatışma ile ulaşım araçlarının artması sonucunda çevre ilçelerden gelen alt-orta sınıf ve yeni orta sınıf arasındaki çatışma. Aşağıda verilen haritada Kadıköy sınırları içerisinde sosyal medya hesaplarından paylaşım yapan bireylerin başka hangi ilçelerde paylaşım yaptıklarını verisine dayanarak hazırlanan ve Kadıköy'e nereden geldiklerini gösteren hatlar mevcuttur.



Harita 11: Kadıköy Sınırları İçinde Paylaşım Yapanların Bulunduğu Diğer Lokasyonlar "Nereden Geliyorlar"

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

Harita 11'de gösterilen gibi, Kadıköy, Kadıköy ilçesindeki diğer semtlerin yanı sıra ilçe dışından da birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Ulaşım imkânlarının artması sonucu Anadolu Yakası'nın çevre ilçelerinden ziyarete gelen olduğu gibi Avrupa Yakasından da yoğun bir akış söz konusudur. Genellikle Eminönü, Beşiktaş, Karaköy başta olmak üzere Avrupa Yakasının sahil hattından Kadıköy'e geçiş olmaktadır. Harita

’da Kadıköy’ün Anadolu Yakasının kalbi olduğu görülmektedir. Özellikle Anadolu Yakasında bir geçiş noktası olarak konumlanmaktadır.

Öncelikli olarak Beyoğlu’nun düşüşü sonrası Kadıköy, yeni orta sınıfın kendi habituslarını yarattığı ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni orta sınıf tarafından Kadıköy’de meydana gelen talep artışı özellikle Caferağa ve Osmanağa mahallelerinde yoğunlaşmaktadır. Halen bugün geniş bir konut alanına sahip olan bu mahallelerde meydana gelen gün içi nüfusun yüksekliği ve bu nüfusun yarattığı talep artışı, kafe ve bar açmak isteyen girişimcileri bu alana çekmiştir. Mekân artışı ve gün içi nüfusun yoğunluğu burada ikamet eden vatandaşlar için ciddi bir sorun olmakla birlikte, kentsel hizmetlerin sunumu ve işleyişinde de aksaklıklar yaratmaktadır. Bu mahallelerin konut alanı mı yoksa eğlence merkezi mi olduğu konusu burada yaşayan vatandaşlar tarafından sık sık eleştirilmektedir. Bu çerçevede buradaki mekânsal çatışmayı gözlemlemek için mülakatlarımda görüşmecilere Kadıköy’de meydana gelen mekânsal dönüşüm ile ilgili ne düşündükleri ve ilk geldikleri hali ile bugün arasında nasıl farklılıklar olduğu sorularını yönelttim. Ayrıca 26.06.2019 tarihinde Kadıköy Belediyesi’ne bağlı faaliyet gösteren İDEA’da gerçekleştirilen ve Kadıköy’de ikamet eden “gerçek” Kadıköylülerin katılımını sağlandığı Kadıköy Belediyesi tarafından 2020-2024 yılları arası Stratejik Plan hazırlıkları kapsamında 21 mahallede gerçekleşen mahalle toplantılarından Caferağa ve Osmanağa mahalleleri için düzenlenen toplantıya gözlemci olarak katıldım. Bu mahalle toplantılarında stratejik planın hazırlanması aşamasında mahallelinin sorunları ve çözüm önerilerini almakla birlikte mahallelinin belediyenin karar süreçlerine katılımının sağlanması amaçlanmıştır. Toplam 120 kişinin katıldığı Caferağa ve Osmanağa mahalle toplantısında en çok dile getirilen sorun mahallenin gün içi nüfus yoğunluğu, mahalledeki kafe-bar yoğunluğudur. Bu iki sorun bir sarmal halinde birbirini tetiklemektedir. Coğrafi erişilebilirliğinin artması ile birlikte birçok ticari faaliyette artış yaşanmış; fakat mahallenin fonksiyon çeşitliliği azalmıştır. Geleneksel mahalle dokusunun hızlı bir değişimin gözlemlendiği mahallede, mahalle sakinleri ile mekân sahipleri ve mahalleye sosyalleşmek için gelen kesimler arasında gerilimler oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu gerilimler kentsel hizmetlerde de kendini göstermiştir. Mekânların yaydığı gürültüden, kaldırım işgalleri nedeniyle evine giremeyen mahalle sakinlerine, temizlikten, otopark ve araç trafiğine kadar birçok kentsel hizmetle ilgili sorunlar ve şikayetler gelmiştir. Mahalle sakinleri ile mahalleye gelen kesim arasındaki gerilim mülakat görüşmelerinde de karşımıza çıkar.

Eski tarihlerden bu yana Kadıköy'de faaliyet gösteren turşucunun 4. Kuşak işletmecisi yeni durumu şöyle ifade ediyor:

"Kadıköy çok kalabalıklaştı, herkes Kadıköy'e içmeye geliyor. Ruhsat verilirken mahalleye uygun mu diye daha çok dikkat edilmesi gerekiyor. Şimdi Kadıköy'e gelenler burada yaşayan mahalleliye çok saygısızlar ve Modalılar bunu çok yadırgıyorlar."

Moda'da faaliyet gösteren nostaljik temalı kafe, ilk geldiği zaman ile bugün Kadıköy'ün yeni halini şöyle anlatıyor:

"*Çok anormal bir fark var. İzmir, Muğla gibi kasabaya benzer bir yerdi burası, ama şimdi baktığımda açılan mekânlar, popüler oldukça nezih bir semt iken, insanları ayrıştırmak istemiyorum ama şu an böyle bir şey yok. Ben ayrıca Kadıköy'de oturuyorum çok ev değiştirdim, en son Pasifik pastanesinin orda Neşe Sokak'ta oturuyordum, burası buraya eğlenmeye gelen insanların idrarını yaptığı bir yer oldu, aynı durum diğer sokaklarda da var, her yer pislik içinde."*

Diğer çatışma ise Kadıköy'e gelen yeni orta sınıf kesimi ile ulaşım araçlarının artması sonucunda Kadıköy'e akın eden alt-orta sınıf arasında yaşanmaktadır. Kadıköy her ne kadar her kesime hitap eden ticari faaliyete ve bunun getirdiği sosyalleşme alanlarına sahip olsa da, yeni orta sınıf gündelik yaşam pratikleri ve yaşam tarzı olarak alt-orta sınıftan ayrılır. Bu çerçevede Kadıköy'de hem tarihinde "nezih" bir ilçe olarak görülmesinin getirdiği eğitimli ve kalifiye nüfus kesimine sahip olması hem de son yıllarda yine entelektüel denilebilecek yeni orta sınıf tarafından tercih edilmesi Kadıköy'ü özellikli kılar ve alanda iktidarın, eğitimli ve kalifiye nüfus elinde olduğunun gösterir. Bourdieu'ya göre (Swartz, 2018, s. 303), entellektüellerle ilgili araştırma, modern toplumlarda tabakalaşma, siyasi çatışmayı ve eşitsizliklerin idamesini anlamak bakımından önemlidir. Bourdieu iktidarın toplumsal yaşamın temelinde yattığını ve bu alanın ayrı bir araştırma konusu olmadığını söyler. İktidar başarılı ve etkin bir biçimde araç olması için meşruiyete ihtiyacı vardır. Bu bağlamda eserlerinin temel noktasını; bireylerin sosyalleşmelerinde icra ettikleri kültürel pratiklerin statü oluşturarak hiyerarşi oluşturdukları; bireylerin ve grupların değerli kaynaklar üzerinde rekabet etmesi sonucu oluşan çatışma alanları; toplumsal çatışmaların ve mücadelenin stratejiler oluşturularak bilinçli olmadan toplumsal tabakalaşma düzenini yeniden üretme biçimleri oluşturur (Swartz, 2018, s. 19).

Bu bağlamda Bourdieu; alanlarda iktidar mücadelesinin, toplumsal düzeni yeniden üreten üretim, dolaşım ve tüketim biçimleriyle üretilen habitus aracılığıyla gerçekleştiğini savunur. Örneğin Bourdieu (1971c:161), entelektüel alan hakkında şöyle der:

> [Entelektüel alan], güç hattı sisteminden oluşan bir manyetik alan gibi, birbirinden yalıtılmış faillerin basitçe bir araya gelmesine ya da basitçe yan yana konmuş unsurların toplamına indirgenemez. Başka deyişle, alanı oluşturan failler ya da faillik sistemleri, karşıtlık ya da birliktelik gibi varoluşlarıyla zaman içinde belirli bir anda o sistemin özgül yapısını belirleyen çok sayıda kuvvet olarak betimlenebilir. Buna mukabil, bu faillerin her biri o alan içerisindeki tekil konumuyla tanımlanır ve bu konum, içsel özelliklere indirgenemez, konumsal özelliklerini o alandan devşirir (Swartz, 2018, s. 175'ten alıntı).

Bu kavramsal çerçevede, Barış Özkul'un ifade ettiği "medeniyet krizi" aslında entelektüel alan diyebileceğimiz uzamda, farklı sınıf mensuplarının iktidar mücadelesinin çatışma alanı olarak ifade edilebilir. Kadıköy'ün gerçek sahipleri ve kültürel sermayeye sahip yeni orta sınıf ile çevre illerden gelen alt-orta sınıf arasında bir çatışma görülür. Yeni orta sınıf ise, alanda mal ve hizmetlerin tüketim pratikleriyle, gündelik yaşam tarzları ile alanlarındaki habitusu ve sınıfsal ayrımları yeniden üretirler. Yapılan saha çalışmasında, Kadıköy'ün son yıllarda eski kaliteli ve nezih ortamının kaybolduğu ile ilgili söylemler yer alır.

Kadıköy'den Moda'ya doğru çıkarken uzun yıllardan beri olarak faaliyet gösteren bir pub, ulaşım araçlarının artması sonrası dış ilçelerden gelen kişilerin kaliteyi düşürdüğünü şöyle ifade ediyor:

"18 yıldır pub sektöründe çalışıyorum. 1990'dan beri Kadıköy'de pub işletiyorum. Son zamanlarda dış ilçelerden gelen asosyal, apaçi insanlar geliyorlar ve bu durum Kadıköy'e ve buranın kaliteli yapısına zarar veriyor."

1920 yılından bu yana Kadıköy Tarihi Çarşı'da faaliyet gösteren kahve kuruyemiş dükkânı, ulaşımın artması sonucunda Kadıköy dışından birçok kişinin buraya eğlenmeye geldiklerini şöyle ifade ediyor:

"*Metro hattının buraya ulaşması buradaki değişikliğin ana sebebi. Eskiden Kadıköy'de genellikle Kadıköylüler eğlenirdi. Şimdi çevre ilçelerden gelenler, Kadıköylü olmayanlar da buraya eğlenmeye gelmeye başladı. Eski kalitesi yok tabi."*

Kadıköy Tarihi Çarşı içerisinde kahvecilerin bulunduğu bölgede yer alan ünlü bir kahveci Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşüme bakışını şöyle ifade ediyor:

"*Bu dönüşüm metro hattının açılması sonrasında böyle oldu. Her yer kahveci, bar, yeme-içme mekânı haline geldi. 2011 yılından dükkânın önüne masa atılarak kahve içilmeye başlandı, eskiden Kadıköy'de dükkânın önüne masa atılarak oturma yoktu. Metro açıldı, herkes buraya gelmeye başladı, fakat Kadıköy'ün kalitesi düştü."*

4.1.4.Tarihinde "Nezih" Bir Semt Moda'dan Güvenli Olmayan Semte Geçiş

Kadıköy, tarihinde yazılı kaynaklarda ve yapılan saha çalışmasında yerliler ve esnafların dilinde çoğu insanın birbirini tanıdığı, mahalle atmosferinin yaşandığı bir yer olarak söylemlerde yerini alır. Bu tanışıklık, esnafıyla, yaşayanıyla herkesin birbirini bildiği, nezih bir semt olarak ifade edilir ve bu nezihlik semtin güvenliği açısından da önemli bir yer tutar. Richard Florida (Florida, 2018, s. 29), yeni oluşan metropol şehirlerde daha önce karşılaşılan kentsel krizlere farklı bir boyutun eklendiğini ifade eder. Yeni kentsel krizin beş boyutu olduğunu söyler ve bu boyutlardan dördüncüsü, yoksulluk, güvensizlik ve suçun tırmandığı, ekonomik ve ırka dayalı ayrışmanın derinleştiği banliyölerde filizlenen krizdir. Ulaşım sistemlerindeki gelişmeler ile birlikte ise, banliyölerde meydana gelen güvensiz kent ortamının şehir merkezlerine taşındığı görülmektedir. Her kesimden bireyin rahatça ulaşabildiği alanlar olarak şehir merkezindeki mahallelerde, tanışıklığın, mahalle sıcaklığının da kaybedildiği görülür. Kadıköy'ün merkez mahalleleri olan Caferağa ve Osmanağa mahalleleri de gün içi nüfusun yoğunluğu ve ulaşım araçlarının erişilebilirliği ile güvenlik sorunun baş gösterdiği yerler olarak karşımıza çıkar.

Moda'da faaliyet gösteren nostalji temalı kafe; burada meydana gelen güvenlik sorununu şöyle ifade ediyor:

"Kadıköy' ciddi bir insan akışı var, tabi bunda ulaşım imkânlarının artması var. Kadıköy güvenlik açısında da sıkıntılı olmaya başladı. Ben mesela cafe işletirken tek başıma kalmamaya çalışıyorum, iş ilanı verdiğimizde de servis elemanı olarak erkek arıyorum kadınlar beni cinsiyetçilikte suçluyor ama kapanış yapabilecek bir ortam yok Moda'da. Eskiden olabilirdi, çünkü herkes birbirini tanıyordu, manav tanıyor, bakkal tanıyor."

Kadıköy Tarihi Çarşı'da bulunan turşucu güvenlik ile ilgili şunları kaydediyor:

"Eskiden Kadıköy çok kaliteliydi. Şimdi gelen insan profilleri güven vermiyor, mahalleye uygun değiller, sadece eğlenceye geliyorlar. Eskiden Rıhtım'da sandalla gezerdik, artık Kadıköy güvenli değil."

4.2. MUTENALAŞTIRMAYA FARKLI BİR BAKIŞ

Bu bölümde; ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya atılan ve 1980'li yılların neoliberal ekonomi politikaları ile çokça tartışılan mutenelaştırma ile mutenalaştırılma sürecinin Kadıköy özelinde incelemesi yapılmıştır. Kadıköy tarihinden bu yana demografik yapısı ve ikamet edenler açısından sosyo-kültürel düzeyin yüksek olduğu bir semt olarak anılmaktadır. Bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak göreceğimiz mutenalaştırma kavramı, genel olarak özellikle işçi sınıfının yaşadığı mahallelerdeki unutulmuş ya da köhneleşmiş konutların, orta ve üst sınıflar tarafından yenilenerek tekrar kullanıma sunulması olarak tanımlanmaktadır. Kadıköy'de de mutenalaştırma süreçlerinde genel olarak bu sürecin başrol oyuncusu yeni orta sınıf olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin sonunda ise kentlerde konut fiyatlarının artışı ve rant farkı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Kadıköy, her ne kadar nezih ve kalifiye nüfusun ikamet ettiği bir semt olarak anılsa da, yine de mutenelaştırma sürecinin başrolü yeni orta sınıfın yoğun ilgisini çekmiş ve bunun sonucu olarak da konut ve kira fiyatlarındaki artış ile rantın arttığı bir alan olmuştur. Bu çerçevede gerçekleştirilen saha çalışmasında, yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel ve sosyal sermayenin, ekonomik sermayeye dönüştürülerek kent ekonomisinin canlanması ve ranttaki artışlar ile el değiştirme oranlarının nasıl seyrettiği görüşmeciler gözünden dinlenmiştir. Ayrıca kültürel ve sosyal sermayenin mutenalaştırma sürecinde yeni orta sınıf tarafından nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir.

4.2.1. Semtin Rant Alanına Dönüşmesi: Kiraların Yükselişi ve El Değiştirme Süreci

1982 yılında yayınlanan American Heritage sözlüğüne göre mutenalaştırma, "özellikle işçi sınıfının yaşadığı mahallelerdeki köhnemiş kentsel konutların orta ve üst sınıflar tarafından yenilenmesidir.". Benzer şekilde, ondan iki yıl önce yayınlanmış Oxford American sözlüğünde de mutenalaştırma şöyle tanımlanmaktadır: "orta sınıf

ailelerin kentsel alanlara taşınması sonucunda konut değerlerinin yükselmesi ve bunun sonucunda daha düşük gelirli ailelerin bu alanlara sürülmesi" (Smith & Williams, 2015, s. 14). Mutenalaştırma genel olarak, işçi sınıfı ailelerinin orta sınıf tarafından yerinden edilmesi olarak karşımıza çıkar. Bu yer değiştirmenin altında yatan sebep ise, neoliberal kent ekonominin sanayi temelli yapılanmada yarattığı değişikliklerdir. Küresel şehir olma eğilimdeki politikalar ile kent merkezlerini üretim sektörlü yapılanmadan hizmet sektörlü yapılanmaya kaydırmıştır. Yapılanmadaki bu değişiklik ise kent merkezlerinde yer alan nüfusun işçi sınıfı temelli oluşumdan, yeni orta sınıf temelli oluşuma geçişi ile sonuçlanmıştır.

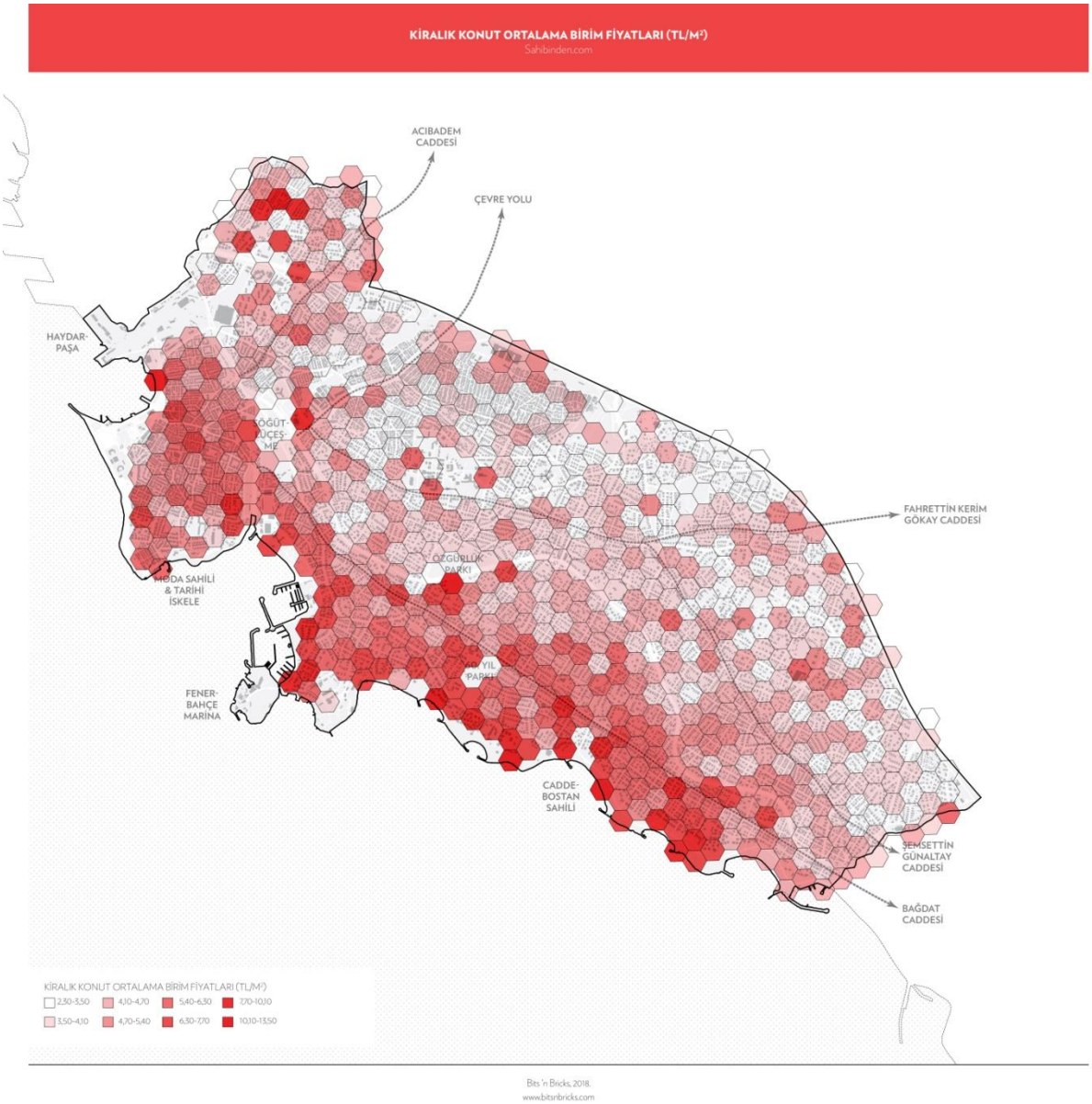
Neil Smith ve Peter Williams'a göre (2015, s. 14); konut alanlarının mutenalaştırılması; kentte mevcut olan uygun alanlarının, kültürel bir meta halinde sanat ve eğlencenin merkezi haline getirilerek bir yaşam alanı oluşturulması, merkezde kalan ve popüler olan markaların ve restoran zincirlerinin buralara gelmesiyle bağlantılıdır. Kentin peyzajında ortaya çıkan bu değişiklikler ileri kapitalist toplumların yeniden düzenlenmesi ve bu ekonomik sistemi yeniden üretmesi kapsamında politik bir kuvvettir.

Mutenalaştırma, genel olarak yeni orta sınıfın kent merkezlerinde kümelenmesi ile özdeşleştirilir; çünkü mutenalaştırma süreci genellikle "yeni genç profesyoneller" tarafından sık sık ziyaret edilen dünya mutfakları restoranları, butik kafeler, kulüpler, eğlence ve merkezlerinin belirli noktalara toplanmasını beraberinde getirir. Kent bağlamında Ley, sanayi sonrası toplumda kentsel alanların üretim tesisi haricinde farklı alanların kullanıma açılmasının arkasında yatan sebebin değiştiğini öne sürmüştür. Eskiye göre öncelikler tersine dönmüştür ve üretim temelli arsa kullanımı tüketim, zevk ve belli estetik önceliklerin kullanım ile yer değiştirmiştir. Mutenalaştırma, belirli bir kesimin tüketim tercihleri ve pratiklerinin ürünü olmasının haricinde önemli bir konuyu yani tüketimin üretime önceliğini göstermektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda, tarihinde mahalle kültürünün var olduğu ve esnafın bu doğrultuda mahallelinin ihtiyacına göre örgütlendiği bir yerdir. Son yıllarda Beyoğlu'nun düşüşü ve ulaşım ağlarının artmasıyla birlikte yeni orta sınıfın işgaline uğrayan bu bölgeler, mahalle esnaflarının yerini, genel olarak tüketim esaslı örgütlenen bir alana bırakmıştır. Gelirini dışarıda harcama potansiyeline sahip olarak yeni orta sınıfın Kadıköy'e talebi, girişimcileri de bu bölgeye çekmiştir. Bu bölgeye olan talep artışı da bölgedeki konut alanlarının ve dükkânların

yerlerini kafe, bar, çikolatacı, restoran ve eğlence yerlerine bırakmış, bölgede binaların potansiyel değerleri ile kulanım değerleri arasında fark yaratarak rantın oluşmasını sağlamıştır.

Aşağıdaki haritada Kadıköy genelinde hazırlanan kiralık konut TL/ m² bazında ortalama bedelleri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere Caferağa ve Osmanağa mahalleleri genel olarak m² değerinde 5,4-13,50 TL aralığı ile Kadıköy'ün en gözde mahalleleri olan Caddebostan, Fenerbahçe, Suadiye mahalleleri ile ortalama aynı değere sahiptir.



Harita 12: Kiralık Konut Ortalama Birim fiyatları (TL/m²)

Kaynak: Kadıköy Belediyesi Kurumsal İletişim Müdürlüğü Arşivi, 2019

Yapılan saha araştırmasında, görüşmecilere Kadıköy'de meydana gelen dönüşümde kira artışları, el değiştirme ve sürdürülebilirlik ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Kadıköy'de uzun yıllardan beri esnaflık yapan kesim, talep artışının sonucunda meydana gelen kira yükselmelerine direnmekte zorlandığını ifade ederken, yeni girişimciler ise el değiştirme oranlarının yüksek olduğunu ve mekânların sürdürülebilirlik kapasitesinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Moda'da faaliyet gösteren ve 22 yıldır Kadıköy'de mekân sahibi olan Irısh Pub süreci ve son durumu şöyle anlatıyor:

"Kadıköy'de emlak ve kira fiyatları çok arttı. Birçok arkadaşımızın bu fiyat artışına direnemedi ve mekânlarını kapattılar. Ben çok eskiden beri burada olduğum için sonuna kadar direnmek için elimden geleni yapacağım. Biz ilk Kadıköy yükselişe geçerken esnaf arkadaşlarımızla imza toplayarak artık içki ve yer ruhsatı verilmemesini istedik. Bu kadar çok mekân Kadıköy'ün ruhunun da bozulmasına sebep oluyor."

Moda'da faaliyet gösteren ünlü bir çikolatacı Kadıköy'deki mekân artışını ve eski esnafların bu değişime direnemediklerini şöyle ifade ediyor:

"Çok yer açılıyor; fakat çok el değiştiriyorlar. Bakıyoruz mekân açılıyor, üç ay sonra bakıyoruz yok. Berberler kapanıyor, kafe oluyor. Fiyatlar yüksek olduğu için eski esnaflar bu değişime direnemiyorlar."

Yine Moda'da bulunan bir kafe sahibi mekânların sürdürülebilirliği hakkında şunlara değiniyor:

"Burada 3-4 masa ile mekân açan yerler var. Görünür-görünmez bir el değişimi var. Bu değişim son 1-2 yıldır genel ekonomik sebepler nedeniyle yavaşlamış durumda. Ama genel anlamda mekânların sürdürülebilirliği düşük, el değiştirme oranları fazla."

Kadıköy Tarihi Çarşı-Moda hattında yer alan ve 18 yıldır Kadıköy'de bar işleten bir pub işletmecisi mekânsal dönüşümü şöyle anlatıyor:

"Kadıköy bence Gezi Parkı öncesi ve sonrası olarak ayrılıyor, burada rant çok arttı. Beyoğlu'ndaki kaliteli mekânlar, yüksek sermayesi olan mekân sahipleri buralara şubesini açmaya başladı. Alkol ruhsatı verilen alanlarda olan berber, tesisatçı gibi esnaflara çok yüksek paralar teklif ettiler. Alkol fiyatları çok arttı, mekânıma gelen

kişilerden aldığım hesaplardan bazen ben bile çekiniyorum; fakat burayı kapatıp ben de başka bir mekâna gittiğimde aynı hesabı ödüyorum."

1891 yılından bu yana Kadıköy Tarihi Çarşı bölgesinde bulunan Osmanlı mutfağı Lokantası sürdürülebilirlik ile ilgili şunları söylüyor:

"*Mekânların sürdürülebilirliği zor gözüküyor, hepsi ticari yerler, 20 tane kafe açılıyor, ama kirayı çıkartamıyorlar, kapanıyorlar, değişimler çok fazla oluyor. Mesela Hayyam Sofrası adında bir yer vardı, belki 3-4 dükkân açtı, sonra kapandı."*

Kadıköy Tarihi Çarşı'da faaliyet gösteren kahve ve kuruyemişçi el değiştirme ve kira artışları ile ilgili şunları ifade ediyor:

"Bu çarşıda hep manavlar, sebzeciler, balıkçılar vardı, kiraları 1.000 TL civarındaydı. Onlara çok iyi paralar verdiler, onlar da devretmek zorunda kaldılar. Şimdi sadece tek yönlü olarak kafeler, barlar ve meyhaneler var."

Kadıköy Tarihi Çarşı eski esnaflarından oyuncak dükkânı sahibi Oya-Selçuk Alacaklıoğlu da fiyat artışlarına rağmen direnmeye çalıştıklarını söylüyor:

"Kiralar eskiye göre çok arttı, zaten malı zar zor alıyoruz, bir de kira giderleri artınca yürütmek iyice zorlaştı. Açıkçası dükkânımızı devretmemiz için çok talep geliyor, ama bu dükkânı babam açmıştı, o yüzden sonuna kadar götürmeye çalışacağız."

Moda'da faaliyet gösteren ve dünya mutfakları üzerine hizmet veren bir restoran, ilk zamanlarda girişimcilerin Kadıköy'ü tercih etmesinin sebebi olarak kiraların Beyoğlu'na göre daha uygun olmasını ifade ederek, sürdürülebilirlik açısından lokmacıları örnek veriyor:

"Mekân çeşitliliğinin sebebi kiraların karşıya göre daha uygun olması, yani burası mikro bir Avrupa yakası. Beyoğlu'na bir mekân açmak için çok paraya ihtiyaç var, burada çok daha düşük rakamlara mekân açabiliyorsunuz. Aynı zaman da müşteri de benzer profilde, mekân açmak isteyenler karşıdan buraya geliyor. Buraya talebin çok artması kiraların daha uygun olması. Kiralar uygun, alkol trafiği var. El değiştirme oranları arttı tabi ki, örneğin bir spor salonuna üye olacaksınız 300 liraya da, 500 liraya da gidebileceğiniz spor salonu var. Ama buna devam etme şekliniz önemli bir nokta, yani biraz insanların sektörde heves ve realiteyi göz önünde bulundurması gerekiyor. Çok iyi fırsatlar var ama fırsatları mantıklı şekilde değerlendirerek yatırım yapmalısınız. Benim

param var hevesim var diyen geliyor mekân açıyor, bu da el değiştirme oranlarını arttırıyor, sonuç olarak realiteden uzaklaşmamak önemli bir nokta. Örneğin bir anda lokmacılar oldu, fikir güzel, uygulama güzel, Türk halkı tatlıyı seviyor ama bir yere kadar. "

Kadıköy Moda'da tarihi bir apartmanın altında butik ürünler yapan bir kafe işletmecisi kira artışları ve sürdürülebilirlik ile ilgili düşüncesinde şunları ifade ediyor:

"*Beyoğlu'nu kapattıkları için Kadıköy bu hal geldi. Kiralar çok yükseldi, eski esnaf buna direnemedi, bakkallar terziler kapandı yerine kafe açıldı. Mahalle kültüründen uzaklaşıldı. El değiştirme oranları yüksek; çünkü bizim kültürümüzde şöyle bir şey var, biri bir şey yaptı hemen ben de yapayım, lokmacılar hikayesini bilirsiniz. Kafeler arasında da bu rekabet var."*

Moda'da faaliyet gösteren nostaljik temalı kafe, emlak fiyatları ve Kadıköy'de oluşan rant için şu ifadeleri kullanıyor:

"Biz burada çok ev değiştirdik, emlak çok problemli, evler eski ama fiyatları çok yüksek, mal sahipleri çok ilgisiz yıllar içinde beş ev değiştirmişizdir. Biz buraya kafe açtığımızdan beri kiralar 4 kat arttı. Çok fazla kafe açıldı, mekânın mal sahibine para kazandırma, hava parasından para kazanmaya dönüştü, siz kafeyi açıyorsunuz hiç kazanmasam hava parası alırım mantığı var. Öyle bir ortam oluştu."

Değindiğimiz gibi mutenalaştırma, işçi sınıfının yaşadığı mahallelerdeki eskimiş ve modası geçmiş yerlerin, orta ve üst sınıflar tarafından yeniden üretilerek "kente kazandırılması" adı altında bir yerinden etme sürecidir. Mutenelaştırmanın başrolünde olan yeni orta sınıfın kent merkezilerine gelmesiyle birlikte ise bu bölgelerde konutların piyasa değerlerinin artması sonucu rantın oluşumu süreci yaşanır. Kadıköy mutenalaştırma kapsamında değerlendirildiğinde, sanayi yapılanması olan ya da herhangi bir üretim merkezi değildir. Fakat Beyoğlu'nun düşüşü sonrasında yeni orta sınıfın bu bölgeye taleplerinin artması sonucu girişimcilerin ve yatırım yapmak isteyenlerin yeni gözdesi olmuştur. Yeni orta sınıfın bu bölgede kümelenmesi ve tüketim odaklı gündelik yaşam tarzı, bu bölgede ticari faaliyetleri arttırmış ve bu faaliyet artışı kiraların yükselmesi ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, üretim merkezi olmamasına rağmen, yeni orta sınıfın bu bölgedeki aktif yaşamı semtin rant alanına dönüşmesini sağlamıştır. Caferağa ve Osmanağa mahallelerinde gerçekleştirilen mülakatlarda görüldüğü ve görüşmecilerin ifade

ettiği gibi, bu bölgede ciddi bir kira artışının yaşandığı ve özellikle ticari amaçlı açılan mekânlarda el değiştirme oranlarının yüksek olduğu söylenmiştir. Kira fiyatlarının artması ile birlikte, mahalle kültürü temelinde faaliyet gösteren esnaflar dükkânlarını kapatmak zorunda kalmış ya da çok daha yüksek fiyatlara devretmişlerdir. Bugün Kadıköy genelinde çokça eleştirilen mahalle kültürünün bozulması, semtin eğlence merkezine dönüşmesi ya da sürdürülebilir bir kent yaşamının dejenere olması mutenalaştırmanın farklı bir özelliği ve ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.1. Mutenalaştırma Sürecinde Yeni Orta Sınıf Yapılaşması ve Kültürel Sermayenin Kullanımı

Mutenalaştırma, kentin eski ve köhneleşmiş alanlarının dönüşümü ile rant oluşturarak kent ekonomisinde sonuçlar yaratırken bir yandan da mekânın yapısında sosyal ve kültürel değişiklikler yaratmaktadır. Bu durum, mutenalaştırmanın altında yatan neoliberal ekonomi politikaları ile de bağlantılı olarak karşımıza çıkar. İslam'a göre (Soytemel & Şen, 2016), İstanbul'daki soylulaşmanın 1980'lerdeki ilk dalgası yüksek nitelikli çevresel konforlar ile ilgiliydi. Eğlence sektörünün yoğunlaşması ve kültürel aktivite etkileri ile birlikte 1990'larda soylulaşmanın ikinci dalgasını yarattı ve son olarak 2000'den itibaren yaşanan soylulaşmanın üçüncü dalgası kurumsal yatırım projeleri ile şekillendi.

Mutenalaştırma süreci ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda, bir kısım akademisyenler mutenalaştırmanın ekonomik sonucu olarak, orta ve üst sınıfların kent merkezlerine yerleşerek bu alanlardaki arsaların potansiyel değeri ile kullanım değeri arasındaki büyüyen farka dikkat çekerken, bir kısım akademisyenler ise mutenalaştırma sürecinin orta sınıfların talepleri ve tüketim eğilimlerine odaklanarak incelemeye çalışmışlardır. Bu bölümde mutenalaştırmanın öznesi konumunda bulunan yeni orta sınıfın kent yaşamındaki yaşam tarzları ile tüketim kalıplarına odaklanılacak ve bu sürecin mutenalaştırma sürecinde yapılanan alanın, kültürel sermayenin diğer sınıflar ile ayrışmadaki stratejileri incelenecektir.

Neoliberal kent politikalarının sonucu olarak kent merkezleri, tüketim kültürünün önemli bir gösterim olanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün kent merkezlerinde önemli ölçüde artmasının sebebi profesyonel-yönetici grup diyebileceğimiz yeni orta sınıfın boş zamanlarını değerlendirme pratiklerinin altında yatan tüketme

arzusudur. Dolayısıyla kentte meydana gelen ekonomik ve kültürel değişim, bu sınıf konumunda olan bireylerin yaşam tarzı ve tercihlerine göre şekillenmektedir. Mutenalaştırmanın dinamosu olarak görülen yeni orta sınıf, gelirini dışarıda harcama potansiyeline sahip, sık sık restoran ve kafelere giden ve bu alanlarda sosyalleşen bireylerden oluşmaktadır.

Soylulaştırma sürecinde yeni orta sınıfın önemli bir yer tutmasının nedenlerinden biri bu sınıfa mensup bireylerin yeni tüketim tercihleri ve kalıpları ile geleneksel orta sınıftan ayrılmasıdır. Yeni orta sınıfın üyeleri geleneksel orta sınıf veya burjuvaziden mekânsal açıdan ve sosyal tabakalaşma açısından daha hareketli olan bireysel kariyerciler olarak nitelendirilmektedir. Hizmet sektöründe çalışan, yüksek düzeyde kültürel ve sosyal sermayeye sahip olan yeni orta sınıfın üyeleri-bazı durumlarda soylulaştırıcılarla eş anlamlı- sıklıkla uluslararası ağların, yatırımcıların ve çokuluslu veya büyük şirketlerde çalışan uzmanların bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Soytemel & Şen, 2016, s. 90). Yeni orta sınıf tüketim tercihleri ve yaşam tarzları itibariyle sahip oldukları kültürel sermayelerini strateji olarak kullanarak kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırmaktadırlar. Bu bireylerin benzer yaşam tarzları ve tüketim tercihleri ile şekillenen kent merkezlerinde bu kesime hitap eden girişimciler ile tüketicilerin, belirli bölgelerde kümelenmesini sağlamıştır. Mutenalaştırmanın süreci özellikle bu sınıfın kümelendiği bölgelerde dikkat çeker.

Bazı akademisyenler ise, yeni orta sınıf tarafından yapılanan habitusun, soylulaştırma sürecini sınıfsal ilişkiler açısından kavramanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bridge'ye göre, yeni orta sınıf soylulaştırıcının habitusu semt, hayat tarzı ve tüketimdeki farklılıklarla belirlenmektedir. Bu sebeple soylulaştırmanın dinamiğini oluşturan etken toplumsal alan içerisinde verilen ayrışma mücadelesidir. Bu ayrışma, estetik beğeniler, tüketim tarzı gibi varlıkları tanımlama ve bunlara sahip olma yeteneği ile elde edilir. Fakat Bridge açısından, Bourdieu gibi, habitusun sadece bilinçli olmayan zihinsel ya da fiziksel sürecin bir sonucu olduğunu varsaymak yerine, bilinçli bir şekilde tercihler yaptığını belirterek ayrışma için mekânsal stratejiler kullandıklarını iddia eder (Soytemel & Şen, 2016, s. 90-93).

Bu bağlamında Kadıköy son yıllarda eğlence sektörünün en çok yoğunlaştığı ilçelerden biridir. Eğlence sektörünün bu alanda yoğunlaşmasının ardından burada faaliyet göstermek isteyen girişimciler ile yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine hitap eden

mekânların bu bölgede yoğunlaştığı görülmektedir. Yeni orta sınıfın beğeni tarzları ve anlayışına yönelik mutenalaştırmanın toplumsal ve kültürel yapılaşmasına yönelik oluşum Kadıköy'de de ön plana çıkmaktadır. Yapılan saha çalışmasında ve gözlemlerde Kadıköy'ün genellikle beyaz yakalılar tarafından sosyalleşme alanı olarak tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca özellikle Moda semtinde faaliyet göstermek isteyen girişimcilerin büyük bir çoğunluğu kültürel sermayeye sahip profesyonel-yönetici sınıftan oluşmaktadır. Beyoğlu'nun düşüşünün ardından Kadıköy'de meydana gelen bu yapılaşma özellikle dikkat çekmektedir. Beyoğlu'na benzer profildeki entelektüel kesimin Kadıköy'ü "mesken tutması"nın ardından yatan sebebin bu alanda kendi habituslarını yaratmak istemeleridir. Böylece yeni orta sınıf belirli alanlarda tüketim pratikleri ve beğeni tarzlarını icraat yoluyla sürdürerek kendi habituslarını yaratır ve diğer toplumsal sınıflardan ayrışma stratejileri izlerler.

Bourdieu'de sermaye kavramı iktisadi sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye ve simgesel sermaye olmak üzere dört biçimde incelenir. Mutenalaştırma sürecinde etkili olan ve bireyler tarafından kullanılan sermaye sosyal sermayedir ve bu sermaye biçimi tanışıklık ile ilişki ağlarını içerir. Bir diğer kavramı olan alan kavramı ise; ekonomik sermayenin haricinde simgesel, kültürel ve sosyal sermaye gibi sermaye çeşitlerinin yatırıldığı, mübadele edildiği ve biriktirildiği rekabetçi arenalar olarak tanımlanır (Swartz, 2018). Bourdieu daha çok bu alanda gerçekleşen güç ilişkilerine, bağlantılarına, ekonomik sermayeye dönüştürülebilen "karşılıklı tanışıklık ve kabul görme ilişkilerine**"** odaklanır. Bu bağlantı ağlarının varlığını kendiliğinden veya toplumdan gelen bir şey olarak görmez, bu ağların bireylerin veya toplulukların yatırım stratejileri ile oluşturulduklarını düşünür (Soytemel & Şen, 2016, s. 93).

Mutenelaştırmanın geçiren ya da bu sürecin içerisinde olan kent bölgelerinde yeni orta sınıfın mekânın üretimindeki rolü, kültürel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme stratejileri ve mekân ile aidiyet ilişkisi geliştirme aşamaları dikkat çeker. Kadıköy'de yapılan saha çalışmasında Tarihi Çarşı ve Moda'da yeni girişimcilerin eğitim yoluyla kazandıkları kültürel sermayelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu bireyler sahip oldukları kültürel sermayeyi, alanda yatırım stratejileri ile ekonomik sermayeye dönüştürme çabası içindedirler. Kafeler özelinde değerlendirildiğinde, çikolatacılar, kahveciler, fast food ve dünya mutfaklarına sahip olan restoranların işletmecileri en az yükseköğretim görmüş ya da alanlarında yurtdışı eğitimi almış olan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin nostalji temalı kafeler, ailelerinden aldıkları kültürel

sermayeyi kafelerinin dekorasyonunda uygulayarak kullanmışlardır. Diğer yandan çok talep gören çikolatacılar Belçika'da çikolata üretimi üzerine eğitim almış, kafelerini diğer kafeler ile rekabetlerinde daha farklı bir noktaya taşımışlardır.

Yeni orta sınıfın Kadıköy'de kümelenmesinin bir diğer boyutu ise karşılıklı tanışıklık ve kendilerini mekâna ait hissetmek ile ilgili olan tutumlarıdır. Literatürde aidiyet hissinin kalıcı bir durum olmaktan ziyade, bu hissin yaşam tarzları ile özdeşleşen devingen bir durum olduğu görülür. Southerton, aidiyet hissinde coğrafi hareketliliğin etkisini ve gruplar arasındaki sosyal sınıfların rolünü inceler. Southerton'a göre (Soytemel & Şen, 2016, s. 95'ten alıntı); "sembolik sınırların kapsamayı ve dışlamayı içerdiklerini ve sosyal uygulamalar, tavırlar veya etkileşim yoluyla üretilen ve yeniden üretilen değerler aracılığıyla üretilirler." Ayrıca Savage, bireylerin aidiyet politikalarının kültürel sermaye ve toplumsal sınıflar bağlantısını inceler. Kültürel sermayenin mevcudiyeti ve birikimi ile birlikte bu bireylerin kentlerdeki ayrışmalarını sınıfın mekânsallaştırılması olarak bakar. Bu bakış açısına göre, yeni orta sınıfların mekân seçici eylemlerinin arkasında bilinçli bir şekilde kendi kültürel alanları ile bağlantılı olma düşüncesi ve bu mekânlara derinlemesine bağlı olma eğilimi görülür. (Soytemel & Şen, 2016, s. 96). Bu kapsamamda bireylerin yaşamak için belirli yerleri mesken tutması ya da seçim yapması, söz konusu alanın kültürel ve sosyal yaşam örüntüleri ile yakından ilgilidir.

Yeni orta sınıfın sahip olduğu ve Kadıköy'de bulunan yaşam tarzındaki eşleşme ve bireyler arasındaki etkileşim ile duydukları aidiyet hisleri mülakatlarda da görülmüştür. Yapılan saha çalışmasında bu alanın tercih edilmesinin ve mekân artışının sebepleri olarak sık sık "bizimki gibi bir yaşam tarzı" ve "kendimi buraya ait hissediyorum" gibi ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca katılımcı gözlemde, bireylerin kafe, restoran ya da barlarda sosyalleşirken tanışıklık ilişkileri kurdukları, bazı mekânların müdavimi olmak aracılığıyla bu ilişkileri ürettikleri görülmüştür.

Literatürde belirtildiği gibi mutenalaştırma genel olarak işçi sınıfının ikamet ettiği bölgelerin, ekonomik sermayeye sahip bireyler tarafından dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Mutenalaştırma Kadıköy özelinde değerlendirildiğinde ise, burada yaşanan dönüşüm, kültürel sermayeye sahip olan yeni orta sınıf öncülüğünde gerçekleşmiştir. Kadıköy'ün demografik yapısı incelendiğinde bu bölge işçi sınıfının yoğun olarak yaşadığı bir bölge değildir. Bu bölge üst-orta sınıf olarak tanımlayabileceğimiz, genel olarak yüksek ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeye sahip bireylerin yaşadığı bir ilçedir. Tarihinde homojen bir nüfus yapısıyla dikkat çeker. Fakat neoliberal ekonomi politikaları ekseninde

dönüşen kentsel alan, Kadıköy'de de kendini kültürel sermayeye sahip yeni orta sınıfın varlığı açısından göstermiş ve gündelik yaşamın tüketim alışkanlıkları ile belirlendiği bir alan haline gelmiştir.

SONUÇ

1980'li yıllarından beri süregelen neoliberal ekonomi politikaları kentlerin gündelik hayat akışında ve sosyo-kültürel yaşamda değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler eşliğinde dünya genelinde birçok sektörün öncülüğünde küresel şehirler merkez haline gelmiştir. Dünya ekonomisini ve kültürel akımları yönlendiren küresel şehirler, hizmet ve finans sektörünün yoğunlaştığı, sermaye ve bilginin dolaşım hızının arttığı kentler olarak konumlanmıştır. Kentlerde meydana gelen hizmet sektörü temelli değişim, istihdam biçimlerini değiştirerek geleneksel orta sınıfı dönüşüme uğratmış ve yeni orta sınıf kavramını doğurmuştur. Yeni orta sınıf, genellikle hizmet sektöründe çalışan, ulusal ve uluslararası şirketlerde yönetici pozisyonlarında görev yapan, alanlarında uzmanlık eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Küresel şehirlerde gündelik yaşam örgütlenmesi, bu sınıf konumunun çalışma saatlerinin dışında boş zamanlarını değerlendirme ve yönlendirme eğilimlerine göre şekillenmektedir. 1960'lı yıllarda modernizmin vaat ettiği evrensel iddialar, liberalizm ve kapitalizmin etkisiyle popülerliğini yitirmiştir. Sanayi temelli kent yaşamından hizmet temelli kent yaşamına dönüşüm, postmodernizmin "yeknesaklığa" karşı bakış açısıyla birleşerek kentlerde tüketim kültürünün pekişmesini sağlamıştır. Öyle ki postmodern hayatta kentler, yeni orta sınıfın öncülüğünde metaların ve zamanın hızlıca tüketildiği ve toplumsal ilişkililerin değişikliğe uğradığı yer olmuştur. Günümüzde kentlerde oluşan gündelik yaşamın örgütlenmesindeki değişiklikleri anlamak için yeni orta sınıfın sahip olduğu dinamikleri gözlemlemek gerekmektedir. Yeni orta sınıfı oluşturan bireylerin eğitim yoluyla ya da aileden alınmış çeşitli sermaye bağlamında yüksek bir kültürel sermaye ve sosyal sermayeye sahip oldukları görülmektedir. Bu bireyler sahip oldukları bu sermaye türlerini kullanarak kentsel alanlarda kendi habituslarını yaratmaktadırlar. Bu tez çalışmasında Kadıköy özelinde, yeni orta sınıf konumuna sahip bireylerin niçin bazı kentsel alanlarda ve semtlerde yoğunlaştığını, bu kümelenmenin semtlerdeki ticari hayat ve hizmet sektörüne etkileri araştırılmıştır.

2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Olaylarının ardından Beyoğlu'nun popülerliğini yitirmesi sonrasında Kadıköy'de yeni orta sınıf öncülüğünde mekânsal bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Kadıköy demografik yapısı itibariyle eğitimli, gelir düzeyi yüksek ve kültürel sermayeye sahip bireylerden oluşmaktadır. İktidarın, İstanbul'u küresel şehir yapma yönündeki metro vb. mega projeleri ile Kadıköy'ün ulaşılabilirliği artarak gün

içi nüfusunda artış yaşanmıştır. Aynı zamanda yaşanan toplumsal olaylar ile birlikte Kadıköy'de yeni orta sınıfın yükseliş söz konusu olmuştur. Beyoğlu'nun düşüşünün ardından bu alanda sosyalleşen bireyler ve yatırım yapan girişimciler Kadıköy'e gelmeye başlamışlardır. Kadıköy ve Moda'da yapılan mülakatlarda girişimcilerin, eğitim yoluyla ve aileden gelen kültürel sermayelerini ekonomik yatırımlarında kullandıkları görülmüştür. Bu bireylerin eğitim seviyeleri yüksek olmakla birlikte, yatırım yapmak istedikleri sektörlere yönelik yurtdışında eğitimler almış ve alanlarında uzmanlaşmışlardır. Bourdieu'nun ifade ettiği gibi sermaye biçimlerinin birbirleri arasındaki dönüşümü ve bireylerin bunları kullanım biçimleri bu tez çalışması kapsamında yapılan mülakatlarda görülmüştür. Özellikle Moda semtinde kafe, çikolatacı ya da restoran açan yatırımcılar sahip oldukları kültürel sermayeyi, ekonomik sermayeye dönüştürmektedir. Girişimcilerin niçin Kadıköy'ü tercih ettiklerinin arka planında ise, kültürel mal tüketiminin, toplumsal beğeniler temelinde yeni orta sınıf tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu sınıf mensubu bireylerin tüketim eğilimlerinde, zevk ve beğenilerdeki farkındalığı girişimcileri bu alanda yatırım yapamaya itmiştir. Girişimciler ile yapılan mülakatlarda Alman pastası, çikolatacılar, geleneksel lokmanın modifiye edilmiş hali ile açılan yeni nesil lokmacılar, uluslararası mutfaklar, vb. ürünlerin gelirini dışarıda harcama potansiyeline sahip yeni orta sınıf tarafından tercih edildiğini görürüz. Bu bireyler tüketim pratikleri ve eğilimleri ile kendilerini geleneksel orta sınıftan ayırmaktadırlar. Kendilerini ayrıştırma eğilimleri, tüketim örüntülerinin gerçekleştiği alanda, -tartışmalı olmakla birlikte-bilinçli olmayarak habitusun üretimine sebep olur. Bu noktada Kadıköy ve Moda, habitus ve alan üretiminin görüldüğü yerlerden biridir. Son yıllarda yeni orta sınıf tarafından fazlaca talep gören Kadıköy, ulusal ve uluslararası basında yer alarak "dünyanın en havalı semt"lerinden biri olarak seçilmiştir. Yeni nesil kafeler, eğlence merkezleri, sinema ve tiyatrolar, dünya mutfaklarına sahip restoranlar burada faaliyet göstermeye başlamışlardır. Tez içeriğinde bulunan haritalarda görüleceği üzere özellikle Caferağa ve Osmanağa mahallerinde, yeme-içme mekânlarında, kafelerde ve restoranlarda ciddi bir artış yaşanmıştır. Yeni orta sınıf, sahip oldukları kültürel sermaye ve bu yerlerde oluşturdukları günlük tüketim yatkınlıkları, beğenileri ile kendi habitus ve alanlarını yaratmışlardır.

Girişimciler yeni orta sınıfı mekâna çekmek için stratejiler yaratmaktadır. Yeni orta sınıfın yaşam tarzı ve beğenilerinin ön planda olduğu bu stratejilerde mekân, kimlik ve medya önemli bir yer tutar. Küreselleşme dalgasıyla mekânlarda var olan tek tipleşme yerini, postmodern kültür akımı ile birlikte yerelliklerin üretimine bırakmıştır. Bu bağlamda kentsel mekânlarda bir yandan küreselleşme ve uzmanlaşma görülürken bir

yandan da kimlikli, konseptli ve nostaljiye vurgu yapan mekânlar görülür. Yeni orta sınıfı mekâna çekmek isteyen girişimciler mekânlarına bir kimlik vermeye ve konsept oluşturmaya özen göstermişledir. Yapılan saha çalışmasında yüksek kültürel sermayeye sahip olan girişimcilerin özellikle Moda semtinde kümelendiği görülmüştür. Bu girişimcilerden bazıları kafelerini vintage tarzı olarak dizayn ederken, bazıları küresel medyada ünlü bir dizinin temasına uygun olarak dizayn etmişlerdir. Diğer yandan yeni orta sınıf tarafından çokça benimsenen bir yaşam tarzı olan sağlıklı beslenme akımına yönelik olarak da birçok kafe vardır. Bu kafeler genellikle doğal ve organik, ev yapımı ürünleri ile dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüketim sadece bir malı tüketmek olarak değil aynı zamanda o tüketim biçimiyle birlikte anlamı da tüketmek demektir. Yeni orta sınıfa yönelik olarak yapılan pazarlama çalışmalarında bir ürün pazarlamanın ötesinde, tüketim ideolojisinde algı ve statü pazarlama da göze çarpar. Bireylerin tüketici tercihlerinde amaç sadece ihtiyaçları gidermek değildir. Bireyler tüketim tercihlerinde bu ürünleri seçerek bir statü kazanırlar ve kendilerine ait habitusun üretimini sağlayarak, toplumsal tabakalaşma düzenini yeniden üretirler. Yeni orta sınıfa ürün pazarlama konusunda bir diğer önemli strateji ise medyadır. Kültür endüstrisinin yaratılmasında ana etken olan medyanın ve kitle iletişim araçlarının kullanımı bu tez çalışması kapsamında da görülmüştür. Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda semti sınırlarında gerçekleşen çalışma kapsamında görüşülen işletmeciler yeni orta sınıfı mekâna çekmek için sık sık sosyal medyadan faydalanmaktadır. Tercih edilmek için uygulamalar üzerinden çeşitli kampanyalar yapmakta, mekânlarda check-in yapılması için bazı stratejiler kullanmaktadırlar. Ayrıca Kadıköy Caferağa ve Osmanağa bölgelerinde faaliyet gösteren ve işletmelerin sosyal medya tanıtımlarını gerçekleştiren hesaplar bulunmaktadır. Bu çerçevede Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda özelinde yeni orta sınıfı mekâna çekebilmek ve mekânların sürdürülebilirliğini sağlamak için, mekânlarda kimlik ve konsept oluşturmak, medya araçlarının kullanımının etkinleştirilmesi önemli bir yer tutmaktadır.

Bu tez çalışmasının bir başka boyutu ise Kadıköy'de meydana gelen mekânsal dönüşümün alandaki etkileridir. Kadıköy'de son zamanlarda ciddi oranda kafe, bar ve restoranın açılmıştır. Bu işletmelerin artması mahalle kültürünün yaşandığı alanda, bu yapının ve kültürün kaybedilmesine sebep olmuştur. Tarihinde genel olarak homojen bir yapıya sahip olan Kadıköy, gerçekleşen değişim ardından heterojen ve kozmopolit bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonrasında mekânın "eski" sahipleri ve "yeni" sahipleri ile yapılan görüşmelerde bir yandan hoşgörüye rastlanırken bir yandan da eski olana özlem duyulması görülmüştür. Bu bağlamda mekânda bazı çatışma alanları mevcuttur. Bir

yandan kentin gelişimi ve dönüşümü için hoşgörü faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Hoşgörülü ve kapsayıcı tutum, bireylerin alan içerisindeki hareket yetisini arttırmaktadır. Kadıköy'deki heterojen yapıya ve mekân artışına karşı ılımlı tutum sergileyenler mevcutken, bir yandan bu heterojen yapının Kadıköy'deki mevcut mahalle kültürünün kaybedilmesine sebep olduğunu düşünmektedir. Eski Moda Çarşısı'nın düzeni göz önüne alındığında, mahalle esnaflarının etnik kökenleri ve mahalledeki sektör çeşitliliği dikkat çekmektedir. Oysa şu anda Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda, genellikle kafe, bar, çikolatacı ve restoran olmak üzere sektör daralması yaşamaktadır. Mekânsal dönüşüm sonucunda çoğu mahalle esnafı gayrimenkul değerlerinin yükselmesi sonucu ekonomik olarak direnememiş ve dükkânlarını kapatmışlardır. Mahalleli ile yapılan görüşmelerde, genellikle konut alanı olarak işlev gören alanda, ticari faaliyetlerin artması tepki ile karşılanmakta ve mahalle kültürünün devam ettirilmesine yönelik istekler bulunmaktadır. Bu bağlamda alanda kendi habituslarını yaratan yeni orta sınıf ile Kadıköy'de ikamet eden gerçek Kadıköylüler arasında çatışma yaşanmaktadır. Kadıköy'ün özgür semt algısının sınırları aşması ve buradaki mahalle dokusunu zarar uğratması önemli bir problem olarak karşımıza çıkmıştır. Diğer bir çatışma ise ulaşım ağlarının artması ile gelen alt-orta sınıf ve yeni orta sınıf arasındaki çatışmadır. Bu çatışma yeni orta sınıfın yaratmış olduğu habitusa uygun olmayan gruba karşı entelektüel kesimin tepki göstermesidir. Bourdieu, iktidar alanları incelerken, entelektüel alanı da bu kapsamda değerlendirir ve toplumsal ayrışmayı yeniden üreten kültürel çatışmalara dikkat çeker.

Aynı zamanda bu tez kapsamında 1980'li yılların neoliberal ekonomi politikaları sonrası kentlerde görülen mutenelaştırma olgusuna Kadıköy özelinde farklı bir perspektiften bakılmıştır. Bu değerlendirme ile mutenelaştırma sürecinde yeni orta sınıfın rolü ile semtlerde meydana gelen rant artışları ve el değiştirme oranlarının gözlemi yapılmıştır. Literatürde mutenalaştırma işçi sınıfının yaşadığı, kullanılmayan kentsel konut alanlarının büyük sermaye yatırımları ile orta-üst sınıflar tarafından yenilenmesi olarak geçmektedir. Bu yenilenme sonucunda söz konusu kentsel konut alanlarında konut değerleri yükselmekte ve işçi sınıfı yaşadığı çevreden uzaklaştırılmaktadır. Mutenelaştırmaya konu olan kentsel alanlar orta-üst sınıf tarafından işgal edilirken bir yandan da semtlerin çehresi eğlence merkezleri, dünya mutfaklarına sahip restoranlar ve zincir mağazalar ile tüketim kültürü ekseninde değişmektedir. Görüleceği üzere mutenalaştırmanın temelinde kapitalist toplumların yapısındaki ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler yatmaktadır. Kadıköy özelinde değerlendirildiğinde bu bölge işçi sınıfının ikamet ettiği bir yer değildir; fakat bu bölge de yeni orta sınıfın yoğun talebiyle

karşılaşmış, gündelik hayat tüketim kültürü ekseninde örgütlenmiş ve bunun sonucunda bölgedeki konut değerlerinde yükselme görülmüştür. Kadıköy Tarihi Çarşı ve Moda'da yapmış olduğum görüşmelerde, semtte meydana gelen değer artışlarına eski esnafların direnemediği ve çoğu esnafın dükkânlarını kapattığı dile getirilmiştir. Mahalle dokusunu yaşatan ve mahallelinin ihtiyaçlarına cevap veren manav, berber, terzi vb. esnafların hızla kapanması, aynı zamanda yüksek değerler ile devretmenin talep edilmesi burada yaşanan dönüşümü anlamak için önemli bir etkendir. Eski esnafların dükkânlarını kapatmasının yanı sıra bu bölgede yeni yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için de sürdürülebilirliğin düşük olduğu görülmektedir. Yapılan görüşmelerde gün içi nüfus yoğunluğunun Kadıköy Tarihi Çarşı'da yüksek olması sebebiyle yeni açılan mekânların sürdürülebilirliğinin yüksek olduğu söylenirken, Moda'da bu durumun söz konusu olmadığı ifade edilmiştir.

Mutenelaştırmanın sürecinin arsaların kullanım ve değişim değeri arasında ekonomik farklar yaratırken bir yandan da kentsel alanlarda sosyo-kültürel açıdan sonuçlar doğurmaktadır. Bu sürecin başrolünde yeni orta sınıf konumuna sahip bireylerin olması dikkat çekerken, sosyal ve kültürel değişim de bu sınıf konumunun zevk, beğeni ve estetik tercihlerine göre şekillenmektedir. Yeni orta sınıfın öncülüğünde kapitalist ekonomi ile şekillenen kentsel bölgelerde oluşan tüketim kültürü ciddi oranda artmıştır. Mutenelaştırma sürecinde oluşan ekonomik ve kültürel dönüşümde yeni orta sınıfın rolünü incelemek önemlidir. Bu sınıfa mensup bireyler sahip oldukları kültürel ve sosyal sermayeyi kullanarak kentlerin bazı bölgelerinde kendi habituslarını yaratmaktadırlar. Bu sınıf kentsel bölgelerde kendi habituslarını yaratırken semt, konut ve yaşam tarzlarındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Sahip oldukları kültürel ve sosyal sermayeyi kullanarak kendilerine bir yaşam tarzı oluşturmakta ve bu yaşam tarzını diğer toplumsal sınıflardan ayrışmak için kullanmaktadırlar. Kendilerine bir habitus yaratarak yaşam için belirli bölgeleri seçmelerinin arka planında mekâna duydukları aidiyet hissi görülmektedir. Bu aidiyet hissi tesadüfen oluşmamakta, tam tersine bilinçli olarak stratejiler geliştirerek devam ettirilmektedir. Özellikle Moda semtinde yapmış olduğum görüşmelerde bu bölgeye yatırım yapmak isteyen girişimciler genel olarak Kadıköy'ü kendi kültürlerine yakın bulduklarını ve yaşam tarzı olarak kendilerini buraya ait hissettiklerini dile getirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda mutenelaştırma Kadıköy özelinde değerlendirildiğinde, mutenelaştırmanın sadece işçi sınıfının yerinden edilerek ekonomik sermaye ekseninde bir dönüşüm olmadığı aynı zamanda yeni orta sınıf temelinde sosyal ve kültürel arka planının olduğu da gözlemlenmiştir.

EKLER

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

1- Yaşınız?

2- Cinsiyetiniz?

3- Eğitim Durumunuz?

4- Mesleğiniz?

5- Ne zamandır Kadıköy'de mekân sahibisiniz? Zaman seçiminizin sizin için önemi nedir?

6- Mekânınızı açmadan önce ne işle uğraşmaktaydınız?

7- …….. üzerine mekân açmak için niçin Kadıköy'ü tercih ettiniz? Sektör (pub, bar, çikolatacı, kafe, mağaza vb.) seçiminizi hangi kriterlere göre yaptınız?

8- (Cafe, pastacı ve çikolataılara yönelik) Mekânınızda satmış olduğunuz ürünleri nasıl tedarik ediyorsunuz ve mutfağınızda çalıştırdığınız personeller kimlerden oluşmaktadır?

9- Mekânınıza gelen insan profillerinden bahsedebilir misiniz?

10- Sizce, bahsetmiş olduğunuz farklı profillerdeki bireylerin Kadıköy'ü/mekânınızı tercih etme nedenleri nelerdir?

11- Mekânınızın diğer benzer işletmelerden ayırt edilebilmesi için nasıl bir yol izliyorsunuz?

12- Bireylerin mekânınızı tercih etmeleri için nasıl bir tanıtım çalışması (görsel, yazılı ve sosyal medya kullanımı) yapıyorsunuz?

13- Kadıköy'de son yıllarda görülen mekân çeşitliliği ve artışı ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Sizce bu çeşitliliğin ve artışın nedenleri nelerdir?

14- Kadıköy'de açılan mekânların sürdürülebilirliği ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Gözlemleriniz nelerdir?

15- Kadıköy'ü ve mekânınızı tercih eden bireylerin tüketim alışkanlıkları hakkında fikir ve gözlemleriniz nelerdir?

16- Kadıköy'e geldiğiniz zaman ile bugünü karşılaştırdığınızda nasıl bir dönüşüm gözlemliyorsunuz?

17- Sizce Kadıköy'de yaşanan mekânsal dönüşümün nedenleri nelerdir?

KAYNAKÇA

(2017). *Felsefelogos*.

Arun, Ö. (2014). İnce Zevkler-Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları. *Cogito Dergisi*, 169.

Aytaç , Ö. (2017). Kent, Metropol ve Değişen Yer/Mekan İmajları. *Mukaddime*, 3-6.

Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Birol Özerk, G., & Akgün Yüksekli, B. (2011). Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekan İlişkileri. *İdealkent*, 80-85.

Bourdieu, P. (2017). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi.* Ankara: Heretik Yayınları.

Çeğin, G., Göker, E., Arlı, A., & Tatlıcan, Ü. (2016). *Ocak ve Zanaat* . İstanbul: İletişim Yayınları.

Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59.

Demir, E. (2014). Yaratıcı Endüstriler. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 90.

Doğan, M. Z. (2015). Sosyal Medyada Kültür Endüstrisi Üretme Bağlamında Üre-Tüketicilik: Olric Hayran Sayfası Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*.

Ertaş, Ş. (2017). "Kimlik" Kavramı ile Simgeleşen Kentsel Mekanlar . *Plant Dergisi*.

Florida, R. (2011). *Yaratıcı Sınıf Adres Değiştiriyor-Yetenek İçin Küresel REkabet.*

İstanbul: MediaCat.

Florida, R. (2018). *Soylulaştırma, Eşitsizlik ve Şeçkinler Şehri ile Gelen Yeni Kentsel Kriz.* İstanbul: Doğan Yayınları.

Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Held, D., & Mcgrew, A. (2014). *Küresel Dönüşümler.* Phonix Yayınevi.

http://www.kadikoy.bel.tr/Kadiköy/Cografi-Konum. (2020). Kadıköy Belediyesi. adresinden alındı

http://www.kadikoy.gov.tr/kadikoy-ilce-tarihce. (2020). Kadıköy Kaymakamlığı. adresinden alındı

https://www.youtube.com/watch?v=JF1Hk8eDgSY. (2017). Ah Güzel İstanbul(2)-Murat GÜVENÇ İle Kadıköy: https://www.youtube.com/watch?v=JF1Hk8eDgSY adresinden alındı

Kadıköy Belediyesi. (2019). *Mekânsal Stratejik Plan Mevcut Durum Raporu.* İstanbul: Kadıköy Belediyesi.

Korçi, G. (2019). *Gazete Duvar*. https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2019/03/14/alkol-kafein-ve-glikoz-kiskacinda-kadikoy/ adresinden alındı

Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür.* İstanbul: İthaki Yayınları.

Mills, A. (2014). *Hafızanın Sokakları İstanbul'da Peyzaj, Hoşgörü ve Ulusal Kimlik.* İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Morley David, & Kevin Robins. (2011). *Kimlik Mekanları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Önce, G. (2004). *Kendine Özgü Bir Semt Moda.* İstanbul: Kadıköy Belediyesi Sağlık ve Sosyal Dayanışma Vakfı Yayınları.

Özkul, B. (2019). *Birikim Dergisi*. https://www.birikimdergisi.com/haftalik/9409/kadikoy-e-gelmeyin adresinden alındı

Özonur, Y. (2010). Türkiye'de "Yeni Orta Sınıf" Üzerine Bir Analiz: Issız Adam; "Yuppie" Alper. *Marmara İletişim Dergisi*, 188.

Robins, K. (2013). *İmaj.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, N., & Williams, P. (2015). *Kentin Mutenalaştırılması.* İstanbul: Yordam Kitap.

Soytemel, E., & Şen, B. (2016). *İstanbul Kimin Şehri? Kültür, Tasarım, Seyirlik ve Sermaye.* İstanbul: Metis Yayınları.

Suner , A. (2018). *Hong-Kong-İstanbul Şehri Şahsileştirmek.* İstanbul: Metis Yayınları.

Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Time Out Dergisi. (2019, 09 17). https://www.timeout.com/coolest-neighbourhoods-in-the-world adresinden alındı

Urry, J. (2018). *Mekanları Tüketmek.* İstanbul: Ayrıntı.

Ünal, A. Z. (2004). Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu'nün Kültürel Sermaye Kavramı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.