

Dijital Göçmenlerin Pasaj Pratiklerinin Dijital Yerlilerin AVM Pratiklerine Aidiyet Ekseninde Dönüşümü: Gaziantep Büyük Pasaj Örneği

Seda Dilek Göğüş¹

Özet

Bu çalışma Gaziantep kentinde yaşayan kendisini Gaziantep yerlisi olarak tanımlayan farklı kuşakların gündelik yaşamdaki mekânsal deneyimlerini ve bu deneyimlerin dijital değişim, dönüşüm süreciyle nasıl yeniden şekillendiğini ele almaktadır. Araştırmanın çıkış noktası, söz konusu kentin sosyo-kültürel hafızasında oldukça önemli bir yerde olan pasajların, özellikle X ve Y kuşakları için özel bir “sosyalleşme” ve “aidiyet” mekanları olarak anlamlandırılmasıdır. Buna karşın pasajların Z kuşağı ile sınırlı ilişkisi bulunmakta, mekanların bu kuşaklarda önemli bir karşılığı olmamakta; onların gündelik hayatında alışveriş merkezlerinde vakit geçirmek ya da dijital ortamlarda alışveriş pratiklerini gerçekleştirmek ön plana çıkmaktadır. Pasajlar modern zamanlar için “biricik” ve “şahsına münhasır” bir atmosfer oluştururken günümüz alışveriş merkezleri daha tek tipleşmiş, aynı markaların ve benzer ürünlerin teşhir edildiği mekanlar olarak görünür olmaktadır.

Çalışma Pierre Bourdieu’nun “kalıcı yatkinlikler sistemi” olarak tanımladığı habitus kavramına yaslanarak araştırma yapılan toplumsal aktörlerin gündelik yaşamdaki mekân aidiyetine dönük algılarındaki değişim ve dönüşüme odaklanmaktadır. Etnografik yöntemle edilen veriler bu bağlamda bir değerlendirmeye ele alınmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenerek, her kuşaktan (X,Y,Z) kadın ve erkek katılımcılarla etnografik sahada derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen nitel veriler belirli temalar belirlenerek sınıflandırılmıştır. Kuşakların mekâna, sosyalleşmeye ve tüketim pratiklerine ilişkin anlatıları incelenmiştir. Bulgular, X ve Y kuşaklarının pasajları önemli “cazibe merkezleri” ve “kollektif bellek mekanları” şeklinde tanımladıklarını; Z kuşağının ise dijital kültürle iç

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, sedagogus@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-0783-5188.

içe büyümesinden ötürü bu tür fiziki mekanlara karşı duygusal aidiyet ve kültürel bir bağlılık hissetmediğini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, dijitalleşmenin sadece kuşakların iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda kentin kültürel yapısını, gündelik hayatını, sosyalleşme pratiklerini ve mekânsal aidiyetlerini dönüştürdüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda çalışma kuşaklar arasındaki kültürel değişimi, boş zaman eğlencelerinin farklılaşmasını, mekânın dönüşümü üzerinden tartışarak dijitalleşmenin kentin belleği üzerindeki etkilerine ışık tutmaktadır.

Giriş

Kent mekânları, yalnızca fiziksel birer yapı değil; toplumsal ilişkilerin, ekonomik dönüşümlerin ve kültürel hafızanın iç içe geçtiği çok katmanlı alanlardır. Bu alanların her biri, içinde bulundukları dönemin sosyolojik atmosferini, gündelik yaşam pratiklerini ve kuşakların dünyayı algılama biçimlerini yansıtır. Gaziantep'teki pasajlar da tam olarak böyle bir mekânsal hafızanın parçası olarak değerlendirilmelidir. Bir dönem kentin ticari ve sosyal yaşamının en canlı noktalarından biri olan pasajlar, özellikle X ve Y kuşaklarının hafızasında önemli bir yer tutmakta; gençlik ritüellerini, toplumsal ilişkileri ve tüketim pratiklerini şekillendiren özel alanlar olarak temsil edilmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktası, dijitalleşmenin kuşaklar arasındaki mekân deneyimlerini nasıl dönüştürdüğüne dair artan meraktır. Zira hem Türkiye'de hem de dünyada dijital teknolojilerin günlük hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte mekânın anlamı yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Alışveriş, eğlence, sosyalleşme, hatta boş zaman değerlendirme gibi faaliyetler giderek daha az fiziksel bir mekâna bağlı hâle gelmiş, daha çok dijital platformlar üzerinden gerçekleşir olmuştur. Bu dönüşüm, kendisini en görünür şekilde kuşaklar arası pratiklerde göstermektedir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı için mekân; geçmiş kuşakların deneyimlediği türden bir aidiyet, bağlılık ve süreklilik duygusu üretmekten uzaklaşmıştır. Bu kuşak için daha "akışkan", daha "erişilebilir" ve daha "konforlu" mekânlar ön plana çıkmakta; AVM'ler ve dijital alışveriş ortamları gündelik yaşamın merkezine yerleşmektedir.

Bu noktada Gaziantep Büyük Pasaj, kuşaklar arası farklılaşmayı görünür kılan eşsiz bir örnek sunmaktadır. Çünkü bu mekân, bir dönem yalnızca alışverişin değil, aynı zamanda sosyalleşmenin, karşılaşmaların, kültürel aktarımın ve kentsel hafızanın merkezinde yer almıştır. Valiz ticaretiyle gelen ürünler, çeyiz kültüründe pasajların vazgeçilmez rolü, Yeşilçam dönemi sanatçıların ziyaretleri ve esnaf-müşteri ilişkilerinin sıcaklığı, pasajı bir

“mekân kültürü” hâline getirmiştir. Bugün ise aynı mekân, Z kuşağının gözünde çoğu zaman “atıl”, “eski” veya “güvensiz” olarak konumlanmakta; kentteki yeni tüketim merkezleri karşısında cazibesini büyük ölçüde kaybetmiş görünmektedir.

Bu çalışmada amaç, bu dönüşümün arka planını anlamak ve kuşakların mekânsal aidiyetlerini şekillendiren kültürel, ekonomik ve teknolojik dinamikleri açığa çıkarmaktır. Pierre Bourdieu’nun habitus kavramı bu süreçte temel bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Habitus, bireyin içinde yetiştiği sosyal çevre tarafından şekillendirilen kalıcı yatkınlıkları ifade eder. Dolayısıyla her kuşak, kendi tarihsel koşulları içinde belirli mekânları doğal, tanıdık ve anlamlı bulurken; diğer mekânlara mesafeli durabilir. Bu bağlamda pasajların X ve Y kuşakları için bir “cazibe merkezi” olarak görülmesi, onların habituslarında yerleşmiş olan topluluk duygusu, yüz yüze etkileşim, ritüelleşmiş tüketim ve kentsel aidiyetle yakından ilişkilidir. Buna karşın Z kuşağının dijital platformlara ve AVM’lere yönelimi, hız, konfor, güvenlik ve anonimlik gibi değerlerin onların habitusunda yerleşik hâle gelmesiyle açıklanabilir.

Çalışma boyunca görüşülen katılımcıların anlatıları, pasajların bir zamanlar kentin kültürel belleğinde nasıl güçlü bir yer tuttuğunu açıkça göstermektedir. Katılımcıların çocukluk anıları, ticaretin çeşitliliği, dönemin ekonomik koşulları, esnaf ilişkileri ve özellikle çeyiz kültürü etrafında oluşan ritüeller, pasajların toplumsal yaşamın merkezinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak Z kuşağının anlatıları, mekânla kurulan bu ilişkinin dijital çağda köklü biçimde değiştiğini göstermektedir. Onlara göre pasaj, geçmiş kuşakların yoğunlukla ziyaret ettiği, günümüzde ise cazibesini yitirmiş, pratik karşılığı olmayan bir alandır. Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil; aynı zamanda mekâna bağlılık biçimlerini de dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışma Gaziantep özelinde yürütülmüş olsa da ortaya çıkan bulgular, Türkiye’nin birçok kentinde gözlenen daha geniş bir sosyokültürel dönüşüme işaret etmektedir. Kent merkezlerinin zamanla AVM’lere, dijital ortamlara ve yeni sosyalleşme biçimlerine doğru kayması; geleneksel çarşı ve pasaj kültürünün ise kuşaklar arası bir hafıza mekânına dönüşerek eski işlevlerini kaybetmesi, ülke genelinde yaygınlık kazanan bir olgudur. Bu nedenle Gaziantep Büyük Pasaj üzerinden yürütülen bu çalışma, mekânsal aidiyetteki bu dönüşümü anlamak açısından daha geniş bir çerçeve sunmaktadır.

Walter Benjamin modern kentlerin yapısal ve zihinsel anlamdaki dönüşümünün en somut biçimini pasajlarda bulmaktadır. Ona göre 19. yüzyıldaki Paris, kapitalist düzeninin doğa şeklinde ete kemiğe bürünerek

rüya gördüğü dönemdir (2014, s.279). Söz konusu bu rüyanın en önemli mekanları olan pasajlar sanayi döneminin erken örneklerini ve tüketim kültürünün ilk izlerini taşımaktadır.

Aslında tam anlamıyla bir kamusal alan denilmesi tartışmaya açık bir konu olarak görülse de Benjamin nezdinde bu mekanlar “caddeyle iç mekân arası bir şeydir” (2014, s. 259). Kapitalizmin doğduğu dönemlerde pasajlar ortak bir rüya mekânı olarak tasavvur edilebilir. Bir anlamda modernliğin sihirli bir yüzüdür (Benjamin, 2014, s.257). Bu kültürün içerisinde metalar adeta birer canlı gibi davranmakta; toplumsal bilinç ise nesneler üzerinde şekillenmektedir (Benjamin, 2014, s.265).

En nihayetinde araştırmada amaçlanan temel konu; pasajların tarihsel ve sosyokültürel önemini ortaya koymak, kuşaklar arası mekânsal algı farklılıklarının nedenlerini açıklamak ve dijitalleşmenin yarattığı dönüşümün altını çizmektir. Pasajın geçmişte bir sosyalleşme alanı ve kültürel bir odak olarak taşıdığı anlamlar ile günümüz dijital kültürü arasındaki fark, çalışmanın merkezinde yer alan tartışmayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma hem kent sosyolojisi hem de kültürel çalışmalar açısından önemli bir katkı sunmakta; Gaziantep’in kentsel hafızasında derin izler bırakan pasaj kültürünü kuşaklar arası bir dönüşüm perspektifiyle yeniden değerlendirmektedir.

1. Pierre Bourdieu’nun Habitus Kavrayışı

Bireyin kendi içinde özümlediği eğilimler, alışkanlıklar, edindiği huylar basit anlamda habitus kavramını açıklayabilir. Yaşamı boyunca özne herhangi bir fiili yapabilmek için birtakım eğilimler kazanır: hissetmek, düşünmek gibi. Bu yatkinlikler sistemi belirli bir düzeni meydana getirmektedir; bir anlamda bireyin şeyleri algılama şekli ve nasıl hissettiğinin biçimlenmesinde etkilidir. Bu yatkinliklerden oluşan sistem aynı zamanda bir süreklilik içermektedir. Öyle ki evde öğrenilenler, sonra okula, sonrasında iş yaşamına, arkadaş ilişkilerine taşınır ve aktarılır. Kültür insanın hem bedenine hem de zihnine bazı şemalar naksetmektedir; Fransa’da oluşan burjuva habitusu yüksek öğrenimde önem verilen, ayrıcalıklar meydana getiren, birtakım nitelikler ile uyum içerisindedir. Bunun içindir ki burjuva ailelerin çocukları sınavlarda oldukça “doğallıkla” başarıya ulaşmaktadır. Sınıf habitusu bazı belli bireyler grubuna ve sosyal kategorilere kolektif olan tecrübelerin bütününe yansır ve ele verir (Bourdieu, 2012, s.18-19).

Genellikle kendiliğinden var olan kabullerle alakalı eleştirileri kapsayan Bourdieu’nun metodolojisi özünde sosyoloğun kendi saha araştırmaları sırasında biçimlenmiştir. Bourdieu, teori ve metodolojinin iç içe geçtiğini sıklıkla anlatmaktadır. Aslında metodolojisi kavramlara ışık tutmuş da demek

yanlış olmayacaktır. Ona göre: “Ampirik bir araştırmadan yoksun teori boştur, teoriden yoksun ampirik araştırma kördür” (Bourdieu, 2014, s.35).

Tahakküm ilişkilerinin belirli olduğu durumlarda, alana has ortaya çıkan sermayeyi, iktidarın ve otoritenin temellerini kendi tekelleri altında tutan öznel, muhafazakâr olma stratejilerine daha çok meyillidir. Örneğin kültürel üretimle ilgili alanda failler bu gibi anlayışla hareket ederek ortadoksiyi (yerleşmiş görüş) savunmaktadır. Sermayeye görece diğerlerinden daha az sahip olanlarsa bu tutumu alt etmek istemektedir. Hâkim olan failler bu heretik durumdan rahatsızlık duyduklarında ise ortadoksi ve alan doksasına sessizce katılımı yeniden inşa edecek bir sağ diskuru üretmek durumunda kalacaktır (Bourdieu, 2016, s.139). Egemen olanın hegemonik mücadele alanında üstünlük kurma veya sürdürmeye çalışma serüveni alanların tümüne has bir durum olarak da görülebilir. Kültürel hegemonik mücadelede de durum pek farklı değildir. “Büyük balık küçük balığı yutar” özdeyişinin ete kemiğe bürünmüş şeklini her dönemdeki atmosferde her toplumsal yapıda ve alanda görmek de mümkündür. Bu noktada kimi zaman hakimiyet “yaş” kimi zamansa “gelenek” gibi referanslara işaret ederek sağlanmaktadır. Geleneksel/modern dilemması üzerinden de bu değişimi görebilmek ve otorite kurmak, tahakküm oluşturma çabalarını incelemek mümkün olabilir. Zira modern/çağdışı ayrımları da güç ilişkilerinin oluşmasında etkili olabilir.

Beğenilerin sınıflandırıcı bazı etkileri vardır. Bu sınıflandırmalar sınıflandırıcı olanın da sınıflandırılması silsilesini doğurmaktadır. Sınıflandırmalarının belirleyici olduğu sınıflanen toplumsal aktörler, güzel ve çirkin, seçkin ve avam arasında yaptığı nesnel ayrımlar içindeki kendi konumlarını belli eden ya da ele veren birtakım farklılıklarla kendi durumlarını ayırt etmektedirler (Bourdieu ve Wacquant, 2013, s.33).

Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemidir (principium divisions). Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur. (Bourdieu, 2021, s.225-226).

Toplumsallaşma, önceki deneyimler ve pratikler tarafından belirlenen eylem örüntülerini insanlara işlemiştir; çoğunlukla da bunlar kasıtlı bir farkındalık olmadan da elde edilen ve aksiyonların alacağı biçimleri önceden belirleyebilir. Bourdieu’ya göre bu fikir “habitus” ile açıklanabilir (Joas ve Nobl, 2016, s.36).

Bourdieu habitus kavramını derinleştirdiği Ayrım'da giyim, spor, yeme içme, müzik, edebiyat, sanat konularındaki tercihlerin (en genel anlamıyla beğeniler) olduğu kültürel pratikler ve sembolik değiş tokuş nosyonlarının hemen her noktasında bir tahakküm sisteminin etkili olduğunu ifade etmektedir (Johnson, 2023, s. 9). Sosyal ve insani bilimler alanında özellikle de kültürel çalışmalar ve kültür sosyolojisinde “kültürel dönüş” şeklinde isimlendirilen nosyon, anlamın, kültür tanımlamasındaki önemini vurgulama eğilimindedir. Kültürün edebiyat, roman, resim, TV içerikleri veyahut da karikatürler gibi belirli bir *şeyler* grubundansa bir sürece, bir pratikler grubu olduğuna dikkat çekmektedir. Aslında kültür bir toplumsal yapının ya da grubun üyelerinin kendi arasındaki anlam üretimi, değiş tokuşu yani anlamın alışverişi ile ilişkilidir. İki insanın aynı kültürden olduğunu söylemek, kabaca dünyaya benzer şekilde baktıklarını, kendilerini, dünyaya dair mülahazalarını, duygu durumlarını öteki kişi tarafından anlaşılabilirlik şekillerde ifade edebileceklerini ifade etmektir. Kültür, grubun içindeki katılımcılarının çevresindeki olan bitenleri anlamlı şekilde yorumlamalarına ve nihayetinde de geniş açıda benzer anlamlar çıkarabilmelerine dayanmaktadır (Hall, 2017, s.8).

Kültürel çalışmalar ortaya çıkan yeni toplumsal dünyaların, mikro yapıların ya da takip edilen bireysel yolların meydana gelişini gözlemlemeyi sağlayacak güncel yöntembilimsel araçları geliştirmektedir. Toplumsal pratikler, inanış biçimleri ve sistemleri, kurumsal sistemlerden meydana gelmiş olan söylemsel bütünlükler olarak açıklığa kavuşturduğu çağdaş kültürlerin anlamlandırılabilmesini sağlamaktadır. Bilhassa bu kültürlerdeki meydana gelen son zamanlardaki dönüşümleri, değişim ve farklı eğilimleri inceleyerek bir düşünce biçimi üretmektedir. Popüler kültür ve kimliklerle ilgili bulgulara ulaşmayı, kuşaklar, toplumsal cinsiyet kimlikleri ya da etnik aidiyetler sınıflandırmasında güncel bir dikkati yönetmek bakımından alana mihmandarlık etmektedir. Bahsi geçen kültür, son derece karmaşık bir kavrama tekabül ederken Raymond Williams'ın deyişiyle “tortusal” ve “yeni oluşan” şeklinde isimlendirilen, egemen ideolojiden etkilenmişse de buna indirgenemeyen özellikler kazanmaktadır. Daha sarıh bir biçimde ifade etmek gerekirse kültür geleneksel Marksist kavrayışın savunduğu biçimde yalnızca hâkim yaklaşımın etrafında işlememektedir. Kültürel çalışmalar alanının sorguladıkları son derece güncel konulardır: mevcuttaki bu dönüşümler direniş güçlerini mi göstermekte yoksa toplumsal düzendeki akışın devamlılığını mı sağlamaktadır (Bourse ve Yücel, 2021, s.232)? Bu bağlamda kültürel çalışmalar, toplumsal süreçlerde görünür hâle gelen yeni örüntüleri sadece betimlemekle kalmaz; bu dönüşümlerin gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkilerini de bireylerin konumlanışlarını ve kuşaklar

arasında ortaya çıkan farklılaşmaları çözümleyerek daha geniş bir toplumsal çerçeveye yerleştirmektedir.

2. Yöntem

Etnografi, güvenilir, özenli ve şahsına münhasır bir hikâye anlatmakla ilişkilidir. Tipik ve tek tip bir şekilde bire bir elde edilen alıntılara ve vakıaların genel bir açıklamasına referans vererek, insanların ve toplulukların yerel bağlamdaki özgünlüklerine açıklık getirmektedir. Bu noktada hikâye, içinde bulunulan toplulukta gündelik hayatını sürdüren insanların kendi pencerelerinden yansımakta, etnograf kişisi de gözlemlenen davranışları kültürel bir objektif olarak benimseyip davranışların ve değerlendirmelerin de kültürel bağlama oturtulmasına katkı sağlamaktadır. Etnografide birey davranışlarının ve fikirlerinin kestirilebilir, gündelik biçimleri odağa alınmaktadır. Bundan dolayı da etnografi bir yöntem olmanın da ötesinde kendisi bir ürün ve yazılı kaynaktır denilebilir (Fetterman, 2010, s.1).

Çalışmada farklı yaş gruplarından insanların Bourdieu'nun habitus perspektifinden ele alınmış olması, yatkınlıklar ve açık bir şekilde belirli bir kurala uymaksızın meydana gelen bilinçsizlik ilkesini açıklayan habitusun kuşaklardaki aidiyet hissinin nasıl ortaya çıktığını ifade edebilmesi için önemli görülmektedir. Kültürel değişim ve dönüşümün bazı mekanlara aidiyet özelinden kuşaklar düzleminde nasıl gerçekleştiği, katılımcılarda hangi anlam dünyalarına işaret ettiği çalışmanın önemli gördüğü konulardandır.

“Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur- bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır; ancak bunlar, aynı zamanda da sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görüş ve bölünme ilkeleri, farklı zevklerdir. İyi ile kötü olanın, güzel ile çirkin olanın, saygın ve kaba olanın, vb. arasında farklılıklar görürler ama bunlar aynı farklılıklar değildir.” (Bourdieu, 1995, s. 23)

Kalıcı olarak Gaziantep'te yaşayan ve kendisini kentin “yerli”si biçiminde tanımlayan farklı kuşaklardan Gaziantep'li pasaj, çarşı, AVM'lerde nasıl bir aidiyet duygusu içerisindedir? Bu anlam dünyasının oluşmasında etkili olan parametreler nelerdir? Günümüzde ve geçmişte gündelik hayatta bu mekanlarla nasıl bir ilişki kurulmaktadır? Soruları araştırmanın temel soruları olarak ifade edilebilir.

Araştırma Gaziantep'te farklı kuşakların pasaj, çarşı ve alışveriş merkezi deneyimlerini anlamak amacıyla nitel araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Araştırmanın odağında, kuşakların gündelik yaşam pratikleri ve mekâna

yönelik duygusal, kültürel ve sembolik anlamlandırmalarının ortaya çıkarılması bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma, derinlemesine veri üretmeye imkân tanıyan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında üç farklı kuşaktan toplam altı katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların seçimi, kuşakların pasajlara yönelik deneyimlerinin karşılaştırılabilir olmasını sağlamak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının her birinden bir kadın ve bir erkek katılımcı ile araştırma grubu profilleri oluşturulmuştur. Görüşmeler, katılımcıların kendi yaşam deneyimlerini serbestçe aktarabilmelerine imkân sağlayacak biçimde yarı yapılandırılmış soru formu ile yürütülmüştür. Sorular, pasaj ve çarşı deneyimleri, mekânsal aidiyet, alışveriş pratikleri, dijital kültürle ilişkiler, kuşaklar arası farklar ve kişisel anılara yönelik temaları kapsamaktadır.

Veriler araştırmacı tarafından doğrudan görüşme dökümlerinin üzerinde yapılan tekrar okumaları aracılığı ile oluşturulan temalardan meydana gelmektedir. Nitel araştırma geleneğinde sıklıkla kullanılan bu yöntem, araştırmacının sahayı ve görüşmecilerin ifadelerini bütüncül olarak değerlendirmesine olanak sunmuştur.

Araştırmanın tüm aşamalarında katılımcıların anonimliği, mahremiyetleri ve gönüllülük esasları göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılardan görüşmeden önce izin alınmış; katılımcıların isim, kimlik ve kişisel bilgileri kodlanarak gizli tutulmuştur. Veriler sadece akademik araştırma amaçlı kullanılmıştır.

Etnografik araştırmalar, mikro ölçekte dünyaları derinlemesine anlamaya odaklandığından, çalışmanın bulguları belirli bir bağlamla sınırlıdır ve genelleme iddiası taşımamaktadır.

2.1. Pasaj ve Alışveriş Merkezi Kültürü

Özellikle modernleşme ile birlikte görece daha “kozmpolit” olarak değerlendirilebilecek, göç alan kentlerde pasaj ve çarşıların daha büyük ve bilinirliği yüksek mekanlar olduğu söylenebilir. Bu anlamda Gaziantep kenti de bulunduğu bölgede beş adet organize sanayi bölgesi barındıran, sınıfsal çeşitliliklerin görünürlüğünün fazla olduğu, civardaki kentlerden göç alan önemli bir ticaret noktası olarak açıklanabilir. Beğenilere ve tercihlere yansyacağı düşünülen sınıfsal meselelerin yanı sıra kuşaklar da önemli bir değişken olarak görülmektedir. Kentin eski çarşı olarak bilinen lokasyonunda geçmişten bugüne pasajlar yer almaktadır. Bir kısmı yıkılmış ya da kapanmış olan bu pasajların bir kısmı ise günümüzde halen faaliyetlerine devam etmektedir. Kentte tarihin muhtelif dönemlerine ışık tutan yapılar oldukça

çoktur. Yalnızca gastronomi kültürü ile değil, kadim bir bölge oluşuyla da ünlüdür. Kutsal mabetlerin, han ve hamamların, livas diye bilinen yer altı kanallarının ve kastellerin, antik kentlerin de bulunduğu bir kadim zenginliği ile günümüzde varlığını sürdürmektedir. Pasajlar özellikle 60'lı yıllardan itibaren bölgenin ticaretinde önemli bir yer tutmuş 2000li yıllara kadar popülerliğini sürdürmüştür.

Katılımcılardan Büyük Pasaj' da 54 yıldır esnaflık yapan A.M Bey bu mekânı şöyle anlatmaktadır: *“Herkesin cazibe merkeziydi burası. Hatta Türkiye’de ilk AVM diyorlar alışveriş merkezi diyorlar en büyük alışveriş merkezi. Dönemin en büyük alışveriş merkezi. Suriye’den, İran’dan, Irak’tan, turistlerin valiz turizmi ile getirdikleri eşyaların esnaf tarafından alınıp pazarlandığı bir yer (A.M. Bey, 67 Yaşında).”* A.M. Bey buralarda bulunan ürünlerin valizlerle çevre ülkelerden Türkiye sınırlarına getirildiğini, getirilen ürünlerin de pasajlarda pazarlandığını ifade etmektedir. Katılımcının “Türkiye’de ilk AVM” nitelemesi dikkat çekicidir. Günümüz AVM kültürünün tohumlarının o dönemlerde atıldığını akla getirmektedir.

Benzer ifadeleri F. Hanım da ifade etmektedir: *“Cazibe Merkezi her aradığını bulursun. Herkes gelir kızının çeyizini alır. Mesela Beyrut’tan İran’dan Halep’ten Kaçak mallar gelir Kaçak mallar da bulunur hiçbir yerde bulamadığım, çanak (züccaciye), elbise, kumaş her yerden gelen pasajda bulunur (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

Bu merkezlerin aynı zamanda turizmin hareketlenmesini sağladığı ise “herkesin cazibe merkezi” ifadesinden anlaşılabılır. Genel olarak özellikle kendi gençlik dönemindeki pasajlardaki ürün çeşitliliğini ise katılımcı şöyle aktarmaktadır: *“Halı, fincan, çay tepsisi, kaşık takımı, bijuteri, sigara, ecnebi sigaraları, parfüm yabancı (A.M. Bey, 67 Yaşında).”* Burada bahsedilen ürünler ülke içerisinde satışı olmayan, halk arasında da “kaçak” olarak nitelenen ürünlerdir. Genel olarak farklı ülke menşei olan bu tüketim malları nadir bulunan ürünler olarak nitelenebilir. A.M Bey ürünlerin genel olarak getirildiği ülkelerle ilgili olarak ve çeşitliliği ile ilgili de şunları ifade etmektedir: *“Çin ağırlıklı, Alman da var Fransız da var. Genel olarak Suriye sınırından geliyordu o zaman eskiden. Halep’ten, Şam’dan, Beyrut’tan, Beyrut’tan da gelirdi. İran’dan, Doğubeyazıt, Doğubeyazıt’tan Antep’e. Oyuncaklar, halılar; kahveci güzeli, kız kaçırان, tavus kuşu: duvar halıları. Kahve fincanları, sinekli vardı misalen, altın varaklı üzümlü, bağ yapraklı, bebekli ona benzer şeyler (A.M. Bey, 67 Yaşında).”* Bahsettiği dönem için duvar halılarının evlerin önemli bir aksesuarı olarak görüldüğü ifade edilebilir. Nitekim bu coğrafyada yaşayan insanların anı fotoğraflarında da bu duvar halılarına rastlamak mümkündür.

X kuşağından bir kadın katılımcı da benzer şeyler söylemekte pasajların kendi gençlik yıllarında çokça tercih edilen şahsına münhasır otantik mekanlar olduğuna dikkat çekmektedir: *“Tabii herkes giderdi pasaja o zamanın AVM’si. Çok özeldi. Antep için değil her yer için pasajlar ünlüydü, herkes gelir bütün alışverişlerini oradan yaparlardı. Pasajda olan çini çanak kumaş (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Çocuk yaşlarında babası ile pasajda tezgahçılık yaptığını ifade eden katılımcı en bilinen eski pasajın da Büyük Pasaj olduğunu söylemektedir: *“Sadece Büyük Pasaj vardı, hiçbir yoktu. Orası merkezde. Orası dışarılardan gelen insanlar içinde önemli (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Gaziantep’teki Büyük Pasaj ’da günümüzde âtlı vaziyette olan bir yürüyen merdivenin olması da o dönem bir yenilik olarak görülmektedir. Yerli halk ve turistler bunun örneğini fiziki olarak ilk kez gördüklerini ifade etmektedir: *“70’li yıllardan daha önceydi, bizim çocukluğumuzda vardı. Herkes onu ilk defa görüyordu. Ben 6 yaşından beri gittim pasaja. Bizim zamanımızda vardı ve eskimişti (yürüyen merdiven) (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Ürün gamı ile alakalı F. Hanım da diğer yaşlı katılımcı ile benzer şeyler anlatmaktadır: *“Kaçak gelirdi dışarıdan tül çorap bahsettiğim. Onlar pasajda satılırdı. Pasajdan başka bir yerden bulamazdın. Sonra sonra yayıldı ama bizim çocukluğumuzda o sadece pasajda vardı. Kilis’ten gelir, Halep’ten Gelir, Beyrut’tan gelir. Mesela malı biz müşteriye satarken bu İran malı, bu Halep malı, bu Alman malı diye satardık. Mesela duvar halıları karyola halıları. Bunlar hiçbir yerde olmazdı (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

F. Hanım’ın anlatısı, Gaziantep’teki pasajların özellikle 1980’ler ve 1990’larda üstlendikleri kültürel ve ekonomik aracılık rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Görüşmede vurgulanan tül çoraplar, duvar halıları, karyola örtüleri gibi dönemin “bulunması zor” ürünleri, pasajları yalnızca bir alışveriş mekânı olmaktan çıkarıp kentteki sınırlı dışa açılma kanallarından biri hâline getirmiştir. Katılımcının “kaçak gelirdi”, “Halep’ten, Beyrut’tan, Kilis’ten gelirdi” gibi ifadeleri, dönemin ticaret ağlarının resmî ekonomiden çok gayri resmî sınır ötesi ilişkiler üzerinden işlediğine işaret etmektedir. Ürünlerin nadir bulunan ürünler olduğu vurgusu aynı kuşaktan katılımcıların söylemlerinden anlaşılmaktadır. Bu durum pasajın “cazibe merkezi” olarak nitelendirilmesini sağlıyor olabilir. Bu tür ürünlerin pasaj dışında bulunmaması, pasajların o dönem için bir tür özel erişim alanı olduğunu göstermektedir. F. Hanım’ın anlatısı, pasajın kentteki tüketiciler açısından “farklı olana erişim” ve “yeni olanı görme” işlevi taşıdığını göstermektedir. Ürünlerin kökeninin özellikle belirtilmesi (İran malı, Halep malı, Alman malı) ise o dönem tüketim kültüründe menşei ülkesi bilgisinin bir kalite göstergesi olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Bu da pasaj esnafının ürünleri yalnızca satmadığını, aynı zamanda ürün hakkında bilgi üreten,

kültürel bir aracı rolü oynayan aktörler olduğunu ortaya koyuyor olabilir. Katılımcının bu bakış açısı X kuşağının çocukluk ve gençlik dönemlerinde pasajları bir “yenilik merkezi” olarak kodladığını gösterebilir. Başka bir ifadeyle pasaj, yalnız alışveriş yapılan bir yer değil; kentteki modernlik, dış dünya ile temas ve çeşitlilik algısının somutlaştığı bir mekân olarak işlev görmüş olabilir. Bu durum, günümüz Z kuşağının dijital erişim sayesinde sınırsız çeşitliliğe ulaşabilmesiyle karşılaştırıldığında, kuşaklar arası mekânsal anlamlandırmadaki belirgin farkın altını çizer.

Görüşmecilerden Y kuşağı bir erkek Gaziantep'teki Büyük Pasaj'ın tarihsel geçmişi hakkında şunları ifade etmektedir: *“Pasajın normalde han olması lazım. Ermeni bir vatandaşın hanı diye biliyorum. Antep harbinde mermi atölyesi olarak kullanılıyor. Onun dışında yani han eski hanlardan biri. Vê sonra zaten AVM'ye dönüşüyor eskinin AVM'si ki 70'li 80'li yıllarda çok aktif. Kaçak dediğimiz gümrüksüz malların satıldığı bir yer. İnsanların çokça rağbet ettiği malları ucuza aldığı, eşyaları ucuza aldığı bir yer. Tabii sonradan Turgut Özal zamanında ithalat çıktıktan sonra yani ithal olarak getirildikten sonra moller gitgide önemini yitiriyor. Yine de çok aktif o zaman ama 2000'li yıllardan sonra iyi yavaş yavaş önemini yitiren yerler pasajlar. (M. S. Bey, 43 Yaşında).”* Katılımcının ifadelerine bakıldığında pasajın önemini yitirmeye başlaması Türkiye'de neoliberal ekonomi politikaları ile de ilişkili görünmektedir. Nitekim gümrüksüz kaçak yollarla getirilen emtia, ithalat artışıyla gitgide önemini yitirmeye başlamıştır.

M.S. Bey de pasajların günümüz alışveriş merkezlerinin eski versiyonları olduğunu düşündürmektedir. Amerika'da bir süre eğitim için bulunmuş olan M.S. Bey oradaki “mall” olarak adlandırılan mekanların eski dönemlerdeki pasajlarla ilişkili olduğunu düşünüyor olabilir. Ancak bu mekanların güncelliğini kaybettiğini, esnafının güncellenmediğini söylerken bir kültürel mozağin de kan kaybettiğini düşünüyor olabilir: *“Bu pasajlar eskinin molüydü mol dediğimiz şu andaki kültürün molü. Tabiri caizse insanların her şeyi bulabildiği alışveriş merkezi gibi. Evet ama şimdi yavaş yavaş önemini yitirmiş ününü artık mollere alışveriş merkezlerine AVM'lere kaptırmış bir yer artık pasaj. Gitgide esnafı azalıyor, esnafı vefat ettikçe pasaj da bitiyor pasaj kültürü pek yok şu anda (üzülerek ifade ediyor) (M. S. Bey, 43 Yaşında).”*

Katılımcılardan genç kuşak olanların dışında pasajlara dair birçok deneyimin var olduğu bu mekanlara karşı bir aidiyet hissinin olduğu söylenebilir. Bu mekanlarla sınırlı bir ilişkisi olduğu düşünülen katılımcıların bile kulaktan dolma deneyimlere hakimiyetinden söz etmek mümkündür. N. Hanım ailesinin tutumlarından dolayı yalnız bir şekilde bu mekanlarda bulunmadığını ifade etse bile pasajların gündelik hayatta toplumsal

yapıdaki karşılığı hakkında geniş fikirleri olduğu görülmektedir: “Bizi oraya götürmezlerdi. Pasajlar geçmişten günümüze varlığını sürdüren alışveriş merkezleri bence. Gaziantep’te popüler ürünlerin özellikle yeni çıkan elektronik eşyaların, oyuncakların, çeyiz eşyalarının, yöresel ürünlerin satıldığı alışveriş mekanları. Çocukken özellikle babamın sık sık gidip alışveriş yaptığını hatırlarım. Benim pasajda alışveriş yapma yaşıma ise 24 galiba (gülüyor). Bunun sebebi pasajları güvenli bulmayan ebeveynlerimin tutumu idi. Dar koridorlar, hayat belirtisi olmayan yerler. Labirent gibi farklı farklı yerlere açılan kapılar, güven vermeyen müşteriler ve esnaflar falan ürktüyordu beni de aslında bazen. Hepsi değildir tabi ama özellikle kadınlara yönelik eşyalar satan esnafın gayri ciddi tavırları o zamanlar konuşulurdu (N. Hanım, 39 Yaşında).”

Büyük Pasaj günümüzde 6-7 kapısı bulunan dar koridorları ve âtil vaziyette katları, koridorları olan bir alışveriş mekânı olarak betimlenebilir. Geçmişte farklı amaçlarla kullanıldığı bilinen bu mekânın karmaşık bir mimari planı olduğundan katılımcı için ürktütücü bir yer olarak anımsanmaktadır. Kapalı bir mekân olması sebebiyle ailesi tarafından burası katılımcının iç dünyasında güven verici olmasa da pasajla ilgili genel olarak bilgi sahibidir.

G.N.’nin gündelik yaşam pratiklerinde kendisinden önceki kuşaklarda ayrıldığı ve bulunduğu dönemin trendlerini takip ettiği ifade edilebilir. Nitekim çarşı ya da pasajları gezmek konusunda çok fazla deneyimi olmadığı görülmektedir: “Gezmeyi sevmemekle alakalı değil. Yani ben şöyle düşünüyorum benim zamanımda hep alışveriş merkezleri vardı. Ben de o çarşı pasaj kültürüne çok hâkim değilim. İlk başta Sanko vardı Sanko’ya (Sanko park AVM) giderdik. Onun öncesinde zaten ben çok küçüktüm beni çarşıya götürürler miydi bilmiyorum. Oraları binde bir böyle arkadaşlarımızla turistik çarşını (başka bir pasaj) gezmek için falan. Çarşıya inelim bir gezelim falan deyip o şekilde gidiyoruz (G.N. Hanım, 23 Yaşında).”

Benzer şekilde başka bir Z kuşağı katılımcı olan Ş. Bey de bu mekanlarda bulunmanın eski zamanlara ait olduğunu düşünmektedir. Katılımcı pasajları artık sosyoekonomik statü bakımından düşük seviye bireylerin tercih ettiği mekanlar olarak görmektedir: “Birazcık daha semtlere değişiyor, yani alt tabakaya hitap eden yerlerden genelde artık. Maddi olarak gelişmiş insanlar asla bulunmuyorlar. Hatta orada bulunmak dahi istemiyorlar, gözükmek dahi istemiyorlar çünkü (Ş. Bey, 23 Yaşında).”

Yaşlı kuşak (BB, X) ve geçiş kuşağı (Y) fiziksel mekanlarda bulunmak konusunda daha istekliyken genç kuşak (Z) fiziksel mekanların yanı sıra sanal ortamlarda bulunmayı da yaşamın vazgeçilmezi olarak görmektedir.

Belirli bir dönemin anlaşılması bireyi paradigma kısılcasına sıkışmaktan kurtarmaktadır. Kendinden farklı olanı kendi perspektifinden değerlendirmek yerine kendi gerçeklikleri ile görmek mümkün olabilmektedir. Bu mümkün olduğunda da dönüşmek kaçınılmaz olacaktır. Ancak bu dönüşüm yalnızca birey özelinde değil kurum ve toplum olarak da gerçekleşebilir (Kuran, 2022, s. 19).

2.2. Alışveriş Pratiklerinin Dönüşümü

Görüşme verileri, kuşaklar arasında alışveriş pratiklerinin belirgin biçimde değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle X kuşağının anlatılarında pasajlar; bulunması zor ürünlere erişim, farklı kültürlerden gelen mallarla karşılaşma, esnafla kurulan sıcak ilişkiler ve alışverişin aynı zamanda bir sosyalleşme etkinliği olması gibi çok yönlü deneyimlerle hatırlanmaktadır. Bu kuşak için alışveriş, yalnızca bir ihtiyaç karşılamaktan ziyade ritüelleşmiş bir gündelik pratik, zamanın ruhunu yansıtan bir toplumsal deneyimdir. Buna karşın Y ve özellikle Z kuşaklarında alışveriş giderek daha bireysel, hızlı ve mekândan bağımsız bir biçim almıştır. Dijital platformlar ve AVM kültürünün yaygınlaşması, alışverişi hem daha erişilebilir hem de daha anonim hâle getirmiş; böylece fiziksel mekânla kurulan duygusal bağ büyük ölçüde zayıflamıştır. Bu durum, alışverişin toplumsal niteliğinin kuşaktan kuşağa nasıl çözüldüğünü ve mekânın anlam kaybına nasıl uğradığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

E. Hanım küçük yaşta babası ile birlikte bir bijuteri dükkânı işlettiğini ifade ederken aslında bu pasaja halk arasında “Kilis Pasajı” dendiğini de ifade etmektedir: *“Mesela bir komşu fincan almış. ‘Aa sen bunu nereden aldın? Kilis pasajından aldım.’ Adı Kilis Pasajıydı. İşte bir kumaş almış, elbiseyi düğünde görmüş: ‘A bu kumaş ne kadar güzelmiş, nereden aldın? Kilis Pasajı’ndan aldım.’ Kilis Pasajı, Büyük Pasaj’ın adı Kilis Pasajı’ydı önce. Nerede bulursun bunu Kilis Pasajı’ndan (E. Hanım, 57 Yaşında).”*

Özellikle genç kızların evlenince kullanacağı çeyizlerin temin edildiği bir yer olarak işlev gören pasajlarda nadir bulunan ürünlerin olduğuna örnekler veren N. Hanım bu ürünlerin satın alınma süreçleri hakkında da bilgi vermektedir: *“Buralarda yok yok denirdi. Çeyiz eşyaları, elektronik eşyalar, pilli oyuncaklar; özellikle yeni çıkan oyuncaklar bizim çok dikkatimizi çekerdi. Zaten ilk pasaja gelirdi bu tarz ürünler. Yani örneğin böyle kültürel şeyleri yansıtan mesela nakışlar. Özellikle kız gelin edecek annelerin vazgeçilmezi idi. Öyle hatırlıyorum. Antep işleri, işte dediğim gibi oda takımları, seccadeler. Çok güzel kumaşlar getirirlerdi. Bunlar anlatılırdı biz küçükken. Sürekli oradan anneler kızları için çeyiz eşyaları alırdı. Mesela Antep’te her kızın çeyizinin olmazsa*

olmaz 5 numara et makinesi oradan alınır mutlaka. Papatya yemek takımı (Fransız markası deseni papatyalı bir porselen yemek takımı) almıştı annem bana. Ve ben o kadar küçüğüm ki o zaman yani düşün. Sanki hiç bulunmayacak bir şeymiş gibi bahsediliyordu. Yani papatya yemek takımı iş arcopal (marka) işte Fransız bilmem ne orijinal ürün. Böyle pazarlıyordu. Yani ben küçüktüm ve annem bana yemek takımı almıştı düşün. Onu şey yapıyorlar, parça parça geliyor ve her parçasını başka bir seferde alıyorlar teker teker çarşıya gidip (N. Hanım, 39 Yaşında).”

Çeyiz, Gaziantep’te kız çocukları doğar doğmaz biriktirilmeye başlandığı bir gelenek olarak anlatılabilir. Genel olarak Y kuşağı her kadının evlenirken çeyizinde mutlaka pasajdan alınan bazı ürünlerin bulunduğu da araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. Bir başka ürün çeşidi olarak oyuncakları anlatan katılımcı 90’lı yıllarda bazı oyuncakların yalnızca bu mekanlarda olduğunu duyduğunu da iletmektedir. Bu anlamda pasajların çocukların zihninde de önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Nadir bulunan oyuncakların pasajlardan alınabildiği, çünkü bu ürünlerin en yenilerinin bu mekanlarda olduğu katılımcının kendi dünyasında özel bir anlama karşılık geliyor olabilir: *“Bir de biz böyle çocukken duyardık. İşte etraftan arkadaşlarımızdan kuzenlerimizden falan. Çok hoşumuza giden bir oyuncak gördüğümüz zaman. Mesela ben kuzenimde görmüştüm böyle gelinlikli harika çok güzel bir bebek. O kadar güzel ki işte böyle hareket ediyor falan. O kadar güzel ki. İşte sorardık. Pasajdan tabi ki o da. Yani böyle çok güzel cezbedici ürünler. Özellikle kumandalı araba falan alındığını hatırlıyorum. O tarz bebekler alındığını hatırlıyorum. İnsanların vazgeçilmezi oralara gidip oralardan bir şeyler almak. İnsanlar birbirine sorar a ne güzel nereden? Pasajdan. Çünkü dediğim gibi ilk oraya geliyor böyle özel ürünler. O zaman tabi AVM falan yoktu. Oralardan alınıyordu (N. Hanım, 39 Yaşında).”*

Katılımcı Yeşilçam Sineması’nın oldukça parlak dönemlerini yaşadığı 70’li yıllarda oyuncuların da bu mekanları sıklıkla ziyaret ettiğini ifade etmektedir: *“Dışarıdan kaçak gelen mallar başka yerde bulunmaz. Bu yüzden çok ünlü gelirdi. Mesela ben Bilal İnci’yi görmüştüm. Filiz Ersuer vardı, görmüştüm. Bilal İnci’ye pudra satmışım, böyle krem vardı beyazlatmak için onu satmışım, hepsi gelirdi ve gezerdi (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

F. Hanım geniş bir müşteri kitlesinin bu mekanları çeşitli amaçlarla da ziyaret ettiğini de şu ifadelerle açıklamaktadır: *“Mesela bu sahne kıyafetlerinde kullanılan aksesuarlar vardı. Pasajdan kaçak gelen. Gelir onları alırlardı sanatçılar, Yeşilçam artistleri, ses sanatçıları, mesela barlardan pavyonlardan pavyon kadınları gelirdi. Böyle gelir o kumaşlardan o aksesuarlardan alıp elbise diktirirlerdi (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

Gece kulüpleri ve o dönemin pavyonlarında çalışan emekçi kadınların da pasajdan sıklıkla alışveriş yaptığını söyleyen F. Hanım onların yerli halktan ayırt edilebildiğini, kentteki yerli kadınların giyim tercihlerinde daha muhafazakâr bir tutum içinde olduğunu da ifade etmektedir: *“Barlarda, pavyonlarda giyen kadınlar alırlardı. Çok yaygındı mesela onların giyiniş tarzından bilirdin. Önceden Antep’in hanımları açık giymezdi. Mesela o kadınlar gelip pasajda gezince o kadınların pavyon kadınları olduğu belli olurdu (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Bu yönüyle pasajların ürün çeşitliliğinde olduğu gibi ziyaretçi çeşitliliğinde önemli bir zenginliğe ev sahipliği yaptığı söylenebilir.

İnternet çağının içine doğan Z kuşağı pratiklerinde daha farklı eğilimlerde olabilmektedir. Nitekim onlar için yalnızca fiziki değil aynı zamanda sanal mekanlar da vazgeçilmez görünmektedir. Toplumsal baskı ve yükleri üzerinde nispeten daha az hissettiği düşünülen bu katılımcıların fiziki mekândan münezzeh birçok boş zaman eğlencesi de olduğu varsayıldığında aidiyet ve zaman mefhumlarının da diğer kuşaklardan farklı tasavvur edildiği öngörülmektedir: *“Benim alışveriş alışkanlıklarım da aslında biraz farklı. Mesela genel olarak ihtiyaçlarımı online alışveriş ile gideririm. Dışarıya çıkmak demek bir arkadaşımın bir kafeye gidip sohbet etmek aslında benim. Zaten alışveriş için artık bir yere gidilecekse de park sıkıntısı olmayan yerleri tercih ediyoruz. Tüm işimizi yeme içme dahil aynı yerde yapmak daha rahat bir de. Pasajla ilgili bildiklerim daha çok büyüklerimizden duyduğumuz şeylerle sınırlı (Ş. Bey, 23 Yaşında).”*

Genç kuşak katılımcılardan G.N. pasajlar hakkında ve gündelik hayattaki pratiklerinde geçmiş ve bugünde bu mekanlarla ilgili çok fazla bilgisi olmadığını ifade etmektedir. Görüşmeciye göre bu mekanlar konforlu değildir. G.N.’nin pasajlar konusunda farkındalığının olmayabileceği akla gelmektedir: *“Pasajların eskiden ne olduğu hakkında çok da bir fikrim yok açıkçası. Gitmek için bir hevesim de yok. AVM daha konforlu geliyor. Zaten pasajdan ne alacağım ki (G.N. Hanım, 23 Yaşında).”*

Genel olarak görüşmeler, alışveriş pratiklerinin kuşaklar arasında yalnızca tercih edilen ürünler bakımından değil, alışverişin anlamı ve işlevi açısından da köklü biçimde değiştiğini göstermektedir. X ve Y kuşağının anlatılarında alışveriş; esnafla kurulan ilişkilerin, mekâna duyulan aidiyetin ve gündelik hayatın ritmini oluşturan belirli alışkanlıkların bir parçası olarak öne çıkarken, Z kuşağı için bu pratik büyük ölçüde işlevsel bir tüketim davranışına indirgenmiştir. Dijital platformların sunduğu hız ve kolaylık, genç kuşağın alışverişini mekândan bağımsız bir deneyim olarak konumlandırmasına yol açmış; böylece pasaj, çarşı ve sokak gibi geleneksel mekânların duygusal ve kültürel değeri görünürlüğüne büyük ölçüde yitirmiştir. Bu dönüşüm,

alışverişin toplumsal niteliğinin çözülerek daha bireysel bir forma büründüğünü ortaya koymakta ve mekânla kurulan ilişkinin dijitalleşme etkisiyle nasıl yeniden şekillendiğini açık biçimde göstermektedir.

2.3. Kuşaklar Özelinde Mekânsal Aidiyet

Kuşakların mekânla kurdukları bağlara ilişkin görüşmeler, alışveriş pratikleri kadar mekânsal aidiyetin de zaman içinde köklü biçimde değiştiğini göstermektedir. Katılımcı anlatıları, mekânın yalnızca fiziksel bir alan değil; aynı zamanda bireyin yetiştiği kültürel çevre, hafıza, alışkanlık ve duygusal bağlar tarafından örülen bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. X kuşağı için pasaj, çarşı ve sokak dokusu hem geçmişe dair bir süreklilik hissi hem de tanıdıklığın verdiği güvenle anlam kazanırken, Z kuşağı için mekân giderek daha akışkan ve daha az bağlayıcı bir niteliğe sahiptir. Bu durum, mekânsal aidiyetin kuşaklar arasında aynı şekilde korunmadığını, özellikle dijitalleşme ile birlikte mekânın işlevinin ve bireyle kurduğu bağın dönüşüme uğradığını göstermektedir.

“Yani şimdiki AVM’lere gittiğimde rahat edemiyorum ben. Aslında daha ferah yerler ama işte hepsi aynı. Değişik bir şey yok. Mağazalarda neyi göreceğini de biliyorsun az çok. Bize pek hitap ettiğini söyleyemem. Ara ara ben gider yine gezerim aşağı çarşyı, kapçı pazarını, kürkçü hanını, Büyük Pasajı. Anamın erdiği babamın dokuduğu (F. Hanım, 57 Yaşında).” Katılımcının konuşma sonunda kullandığı “Anamın erdiği babamın dokuduğu” özdeyişi, yerelde kullanılan ve geleneğe bağlılığı bildiren, katılımcının mekânı yalnızca fiziksel bir tercih olarak değil, kültürel bir kimlik ve aidiyet göstergesi olarak konumlandığını göstermektedir. Buradan X kuşağı katılımcının geleneksel değerleri konusunda muhafazakâr olduğu ifade edilebilir. Çünkü içerisinde bulunduğu toplumun, kökleri daha eskiye dayanan değerlerini korumaya çalıştığı düşünülmektedir. Katılımcı, AVM’lerin daha ferah ve modern olmasına rağmen “aynılık” duygusu nedeniyle kendisine hitap etmediğini belirtmektedir. Buna karşın çarşı, Kapçılar Pazarı, Kürkçü Hanı ve Büyük Pasaj gibi geleneksel mekânlar onun hafızasında canlılığını korumaktadır.

Günümüzde alışveriş ve boş zaman pratiklerinin değişimine işaret eden N. Hanım alternatiflerin sayıca çok ancak nitelik bakımından birbirine benzerliğinden yakınmaktadır. İfadelerinden anlaşılabileceği üzere katılımcı kendisini görece bu “yeni” mekanlara ait hissetmemektedir: *“Şu anda her şey her yerde var olduğu için internetten alışveriş, AVM’lerden alışveriş. Bu yüzden gençlere cazip gelmiyor olabilir. Alternatif çok fazla. Ama hepsi birbirine benziyor ya. Ben mesela AVM gezmeyi de sevmem. Ama çocuklarımızı falan götürüyoruz. Oyun oynasınlar alışveriş yapsınlar. Bir şeyler yesinler diye. AVM’ler*

her şeyi de içinde barındıran yerler. Çocuğunla gittiğinde ona yönelik de bir şeyler bulabiliyorsun. Ama dediğim gibi hoşlanmıyorum yani o tarz yerlerden. Çarşı daha farklı daha kendine has en azından (N. Hanım, 39 Yaşında)."

Bu geleneksel mekân algısının bir benzerini Y kuşağı katılımcısı N. Hanım da gündeme getirmektedir. AVM'lerin sunduğu çeşitliliğe rağmen bu mekânların birbirine benzerliğinden ve kullanıcıya özgü bir deneyim sunmamasından yakınmaktadır. Her ne kadar çocukları için bu alanlara gitmek zorunda kaldığını belirtse de çarşayı "kendine has" özellikleri nedeniyle daha anlamlı bulduğunu ifade etmektedir. Bu durum, Y kuşağının hem geleneksel mekânlara yönelik bir nostalji taşıdığını hem de modern tüketim alanlarının tekdüzeliğine karşı eleştirel bir mesafe geliştirdiğini göstermektedir. Y kuşağının mekânsal aidiyeti, X kuşağı kadar güçlü bir geleneğe yaslanmasa da mekânın kimlikel bir boyutu olduğuna dair farkındalığın sürdüğü görülmektedir.

G.N. Hanım'a göre bu mekanlar ilgi çekici de gelmeyebilir. Nitekim internet, "dijital yerli" olarak adlandırılan bu neslin adeta bir uzvundan farksız görünmektedir. Katılımcının görüşleri de bu görüşü destekler niteliktedir: *"İnternet benim için bir yaşam tarzı. 3 saat telefonumun şarjı olmasın dayanırım, 5 saat Telefonumun şarjı olmasın dayanırım ama internetsizliğe dayanamam orada zaman geçirmeyi vakit geçirmeyi seviyorum çünkü babanla ne konuşabilirsin ki veya annenle en fazla ne konuşabilirsin ki ama orada sürekli akıştaysa ya o hoşuma gidiyor (G.N. Hanım, 23 Yaşında)."*

Öte yandan Z kuşağı katılımcıların ifadeleri mekânsal aidiyetteki kırılmayı açık biçimde göstermektedir. G.N. Hanım'ın "internet benim için bir yaşam tarzı" sözleri, mekânın fiziksel sınırlarının bu kuşak için giderek daha az önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Katılımcının internetsizliğe dayanamadığını, çevrimiçi ortamı sürekli akış hâlinde bir "karşılaşma alanı" olarak gördüğünü ifade etmesi, Z kuşağının aidiyeti fiziksel bir mekâna değil; dijital platformlara, çevrimiçi topluluklara ve sanal etkileşimlere yönlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, mekânın tanıdıklık, süreklilik ve karşılaşma üretme işlevinin dijital ortamlara kaydığına işaret eder. Z kuşağında fiziksel mekânın önemini azaltan bu yönelim, AVM, çarşı ya da pasaj gibi kamusal mekânlarla kurulan ilişkinin yüzeysel ve geçici olmasına neden olmaktadır.

Görüşmeler bütün olarak değerlendirildiğinde mekânsal aidiyetin kuşaklara göre belirgin bir biçimde farklılaştığı söylenebilir. X kuşağında mekân; hafıza, gelenek, kültürel bağlılık ve geçmiş deneyimlerle örülü bir kimlik alanı olarak anlam kazanırken, Y kuşağı bu mirasın bir kısmını korumakla birlikte modern tüketim kültürünün sunduğu seçeneklerle

arasında mesafeli bir ilişki kurmaktadır. Z kuşağında ise mekânsal aidiyet fiziksel alanlardan bütünüyle dijital ortamlara kaymış görünmektedir. Böylece mekân, sabit bir referans noktası olmaktan çıkarak daha akışkan, daha geçici ve bireysel tercihler doğrultusunda şekillenen bir pratik hâline gelmektedir. Bu bulgu, kuşaklar arası mekânsal bağın zamanla çözülmekte olduğunu ve dijital kültürün mekân deneyimini köklü biçimde yeniden tanımladığını göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma Gaziantep kentinin geçmişten günümüze uzanan kültürel yapısında önemli bir yeri dolduran pasajlarını kuşaklar arasındaki farklı deneyim ve anlamlandırmalar üstünden nasıl yeniden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin gündelik hayatı, tüketim şekillerini ve mekânsal aidiyet pratiklerini değiştirip dönüştürdüğü bugünlerde, fiziksel mekanlara atfedilmiş olan anlamların kuşaklar bazında önemli ölçüde bir değişim gösterdiği görülmektedir. Elde edilen etnografik araştırma çıktıları kuşakların habituslarının kendi tarihsel konteksleri içinde hangi biçimde şekillendiğini ve bunun pasajlara, çarşılar ve AVM'lere dönük tutumlarında nasıl görünür hale geldiğini göstermektedir.

Araştırmada X ve Y kuşağı katılımcılar, Gaziantep'teki Büyük Pasaj'ı sadece bir alışveriş yeri olarak değil, kentin kolektif belleğini sırtında taşıyan bir sosyalleşme alanı biçiminde de tanımlamaktadır. Bu kuşakların söz konusu mekâna yönelik söylemlerinde nostalji, aidiyet, geçmiş ile bağ kurma, kolektif yaşama kültürü ve dayanışma unsurları belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Pasajlar sadece ticaretin var olduğu yerler değil, aynı zamanda gündelik hayatta önemli ilişkilerin kurulduğu, toplumsal etkileşimin gerçekleştiği, ritüel haline gelmiş tüketim pratiklerinin yaşandığı sembolik mekanlardır. Bu yüzden X ve Y kuşaklarının pasajlarla ilgili güçlü duygusal bağları bulunmakta, erken dönemdeki geçmiş yaşam tecrübelerinin ve o zamandaki kent sosyolojisinin habituslarına en derin bir şekilde işlemiş olması gözlemlenmiştir.

Valiz ticareti, yabancı menşeli tüketim ürünlerinin “nadir bulunan” değere sahip olması, çeyiz geleneği, Yeşilçam dönemindeki film yıldızları ve ünlü kişilerin ziyaretleri, pasaj esnafının şekillendirdiği kültürel iklim, X ve Y kuşaklarının dünyasında bu mekanları bir “cazibe merkezi” olarak konumlandırmıştır. Bu katılımcılar için pasaj, modern öncesi ve modern kent yaşamının kesiştiği, kendine has bir ritüeller bütünü servis eden, estetik ve aynı zamanda kültürel dokusu ile biricik bir mekandır. Dolayısıyla pasajların zihin dünyasındaki tekabül ettiği anlam, yalnızca alışveriş pratiklerini değil,

bununla birlikte bir yaşam biçimini, toplumsal belleği, kültürel devamlılığı yansıtmaktadır. Bu perspektiften pasaj bu kuşakların habituslarında yerleşik olan “yerlilik”, “birlikte olma hissi” ve “hafızasal süreklilik” gibi bireysel yatkinliklerle uyumludur.

Diğer bir taraftan Z kuşağı, internet çağının içine doğmuş, büyük oranda dijital kültürün hız, erişilebilirlik ve alternatiflerin fazlalığı üzerine kurulu bir dünya mantığı ile sosyal hale gelmiş bir jenerasyondur. Araştırmanın bulguları, Z kuşağının pasajlara ve çarşılara dönük neredeyse hiçbir duygusal bağ kurmadığını, buraları kendi habitusları bakımından anlamsız ve atıl olarak gördüklerini göstermektedir. Onların nezdinde bu mekanlar çoğunlukla güvensiz, konforsuz, düzenli olmayan, “eski” yapılardır. Z kuşağı katılımcılar için asıl cazibe merkezi, AVM’ler ve dijital alışveriş mecralarıdır. Bu kuşaklar fiziksel mekânda bulunmayı tercih ettikleri zamanlarda çoğunlukla konforlu, temiz ve tüm ihtiyaçlarını giderebilecekleri imkanların bir arada sunulduğu AVM’lere gitmek istemektedirler. Bu yüzden mekânsal pratiklerinde “kolaylık”, “hız”, “konfor”, “özgürlük” gibi değerler oldukça belirleyici olabilir.

Habitus kavramsallaştırması çerçevesinde ele alınırsa, bu farklılaşmanın oldukça tutarlı olduğu ifade edilebilir. Habitus, bireylerin içerisinde yetiştiği tarihsel, kültürel ve iktisadi koşulların bedende ve zihinde yarattığı kalıcı yatkinlikler bütünü olarak anlatılabilir. X ve Y kuşaklarının çocukluk ve gençlik zamanları, kent merkezindeki çarşı ve pasajların en parlak dönemini yaşadığı yıllara denk gelirken; Z neslinin büyüme süreci dijitalleşmenin ve onun etkisiyle gündelik hayatın hızla değişime uğradığı, AVM kültürünün yayıldığı, tüketimin bireysel hale geldiği bir döneme karşılık gelmektedir. Dolayısıyla kuşakların mekân algıları, aidiyet pratikleri ve tüketim konusundaki alışkanlıkları sistematik olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Etnografik veriler, habitusun bu farklı dünyaları ne şekilde içselleştirdiğini ve kuşaklar arası dönüşümün mekânsal deneyimlere hangi düzeyde yansıdığını açık bir biçimde göstermektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu, pasajların Gaziantep özelindeki sosyoekonomik işlevidir. Pasajların bir dönem “kaçak ürünlerin”, bulunması güç yabancı malların ve kültürel sembol niteliğindeki nesnelerin merkezi hâline gelmiş olması, bu mekânları sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir odak noktası hâline getirmiştir. Çeyiz kültürü misalinde görüldüğü gibi, bazı ürünlerin nesiller boyu süregelen bir ritüelin parçası olması, pasajların toplumsal hafızadaki yerini güçlendirmiştir. Bu ürünlerin “ilk orada bulunması”, “özgün olması” ve “başka yerde olmaması” gibi özellikler, pasajların cazibesini artıran temel unsurlardır. Bu durum,

tüketimin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal bir anlam üretme süreci olduğunu göstermektedir.

Fakat Türkiye'nin neoliberal dönüşüm süreci, ithalat rejimindeki değişiklikler, küresel markaların yaygınlaşması ve AVM'lerin yükselişiyle birlikte pasajların ekonomik işlevi giderek zayıflamıştır. Valiz ticareti ve kaçak ürün kültürünün sona ermesi, pasajları ekonomik anlamda cazibe merkezleri olmaktan çıkarmış; mekânlar günümüzde atıl, karanlık, düşük gelir gruplarının uğradığı alanlar olarak yeniden konumlanmıştır. Bu dönüşüm, aynı zamanda mekânın kültürel anlamını da etkilemiş; pasajların eski sembolik gücü zayıflamıştır. X ve Y katılımcılar için nostaljik bir "hafıza mekânı" olan pasaj, Z kuşağı görüşmeciler için bir "geçmiş kalıntısı" olarak resmedilmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, mekânsal anlamdaki aidiyetin sadece fiziksel mekânla kurulan bir bağ olmadığını, aynı zamanda toplumsal ilişkiler, duygusal geçmiş deneyimler ve kültürel pratiklerle şekillenen karmaşık bir süreç olduğunu. X ve Y kuşağından katılımcıların pasajlara yönelik aidiyeti, yalnızca orada gerçekleştirdikleri alışverişten değil, aynı zamanda mekânın temsil ettiği anlam dünyasından da kaynaklanmaktadır. Bu kuşaklar, pasajı kendi gençliklerinin bir sembolü, kentin tarihsel kimliğinin yansıması ve toplumsal hafızanın somut olarak algılandığı bir mekân olarak görmektedir. Oysa Z kuşağı için mekânsal aidiyet daha esnek, daha gelir geçer ve çoğu zaman dijital ortamda kurulan bir ilişki biçimi olarak görülebilir. Bunun nedeni, Z kuşağının toplumsal bağlarının büyük kısmının çevrim içi platformlarda kurulması ve mekâna bağlılık gerektiren geleneksel aidiyet biçimlerinin zayıflamasıdır.

Bu çalışma, mekânsal aidiyetin dijitalleşme çağında nasıl değiştiğini anlamak bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farklılaşma, sadece teknolojik becerilerde değil, aynı zamanda mekânla kurulan duygusal bağlarda da belirginleşmektedir. Fiziksel mekânların yerini giderek artan biçimde dijital mekânlar alırken, toplumsal hafızanın aktarımı da dönüşmektedir. Özellikle Gaziantep gibi geleneksel yapıları güçlü kentlerde bu dönüşüm, daha görünür ve daha çarpıcıdır. Pasajın bir zamanlar taşıdığı ekonomik ve kültürel güç, yerini AVM'lerin ve dijital platformların sunduğu yeni tüketim biçimlerine bırakmakta; kent mekânı da bu dönüşüme bağlı olarak yeniden örgütlenmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, çalışma birkaç önemli noktaya dikkat çekebilir; Dijitalleşme ve neoliberal dönüşüm, mekânsal aidiyeti derinden etkilemekte; geleneksel hafıza mekânlarının kültürel anlamını zayıflatmaktadır. Kuşakların farklı habitusları, mekânla kurdukları ilişkiyi belirlemekte; pasaj ve AVM

pratikleri bu farklılıkların somut bir tezahürü olarak görünür hâle gelmektedir. Pasajlar, yalnızca ekonomik faaliyet alanları değil; aynı zamanda Gaziantep'in ve bölgenin kültürel belleğini taşıyan sembolik mekânlardır. Z kuşağı için mekânsal aidiyet giderek dijital mecralara kaymakta; fiziksel mekânların anlamı daha yüzeysel ve geçici hâle gelmektedir. Kültürel çeşitlilik, toplumsal ilişkiler ve neredeyse bir ritüel haline gelmiş tüketim pratikleri pasajların geçmişteki önemini artırmış; bugün ise bu pratiklerin çözülmesi pasajların kültürel gerilemesine yol açmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma pasajların tarihsel olarak nasıl bir sosyalleşme, aidiyet ve kültürel aktarım mekânı olduğunu; ancak dijitalleşme ve kuşaklar arası habitus farklılıkları sonucunda bu anlam dünyasının nasıl dönüşüme uğradığını ortaya koymuştur. Pasaj örneği üzerinden, dijital çağın mekânsal hafıza, kültürel pratikler ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerinin çok boyutlu olduğu görülmektedir. Gaziantep Büyük Pasaj özelinde ulaşılan bulgular, Türkiye'deki benzer kentlerde de pasaj kültürünün çözülüşünü anlamak açısından önemli veriler sunabilir.

Bu yönüyle çalışma, mekân sosyolojisi, kültürel çalışmalar ve kuşak araştırmaları literatürüne hem kuramsal hem de saha verisine dayalı özgün bir katkı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalar, bu dönüşümü farklı kentlerde karşılaştırmalı biçimde ele alabilir; ayrıca dijital mekânlarda oluşan yeni aidiyet biçimlerini inceleyerek mekân-kültür ilişkisini daha geniş bir çerçevede tartışıp değerlendirebilir.

Kaynaklar

- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler eylem kuramı üzerine*, Kesit yayınevi.
- Bourdieu, P. (2012). *Bir oto analiz için taslak*. Bağlam yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). Vive la crise! sosyal bilimde heteredoksi için. G. Çeğin & E. Göker & A. Arlı & Ü. Tatlıcan (Ed.) İçinde, *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi*. İletişim yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji meseleleri*. L. Ünsaldı (Çev.), Heretik yayınevi.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. D. Fırat & G. Berkkut (Çev), Nika yayınevi.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi: Sembolik ürünler / Sembolik sermaye* (S. Yardımcı & E. Gen, Çev.; R. Johnson, Sunuş). İletişim Yayınları. ISBN 978-9750534485
- Bourse, M. & Yücel, H. (2021). *Kültürel çalışmaları anlamak*, İletişim yayınları.
- Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography step by step third edition, applied social research methods series*, Sage publications.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*, İ. DüNDAR, Çev.). Pinhan yayınları.
- Jackson, P. (1989). *Maps of meaning, an introduction to cultural geography*. Routledge.
- Joas, H. & Knöbl, W. (2019). Yapısalcılık ve pratiğin kuramı arasında: Pierre Bourdieu'nun kültür sosyolojisi, S. Susen ve B. S. Turner (Ed.). *Pierre Bourdieu'nun mirası eleştirel söylemler* İçinde. Phoenix yayınevi.
- Kuran, E. (2022). *Z bir kuşağı anlamak*, Mundi yayınları