

## Mekanın altyapısal dönüşümü

**Hakkı YIRTICI\***, Belkıs ULUOĞLU

*İTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 34437, Taksim, İstanbul*

### Özet

*Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer her şey gibi (emek, üretim araçları, pazarlama) mekanı da karlılığını maksimize edecek bir altyapı olarak görür. Mekan araçsallaşır niceliksel bir değere indirgenir. Mekan kapitalist ekonominin değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilir, örgütlenir, gerekirse tümden yok edilir ve yerine yeni ilişkilerin yer alabileceği ortamlar yaratılır. Bu durum karşısında mekanı sadece uzamsal bir biçimleniş olarak tarif etmek yetersiz kalmaktadır. Mekanı etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerinin neler olduğu, bu güçlerin mekanı nasıl dönüştürdüğü ve mimarlık disiplininin tüm bunlar karşısında kendi epistemolojisini nasıl kurması gerektiği bu çalışmanın konusudur.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kapitalizm, mekan epistemolojisi, tüketim mekanları.*

### The infrastructural transformation of space

#### Abstract

*Space is considered as an array of geometric relations or a specific spatial formation by architecture although it is a product of social phenomena and productive relations. Formation of space is defined as the subject of architecture, but the force or will behind the formation of space is generally underestimated. Capitalistic organization of society and the Capital itself, sees space as a tool or infrastructure which helps maximization of its profit – like every other thing: labour, means of production, production techniques, organization of labour and promotion. Capitalistic organization of society and the capital's power of transforming material conditions is not limited to people who are a part of those processes. The transformative power of capitalistic economy, also creates a spatial mobility and transformation. In this respect, space is reduced to an instrumental, quantitative value. The space is always redefined, reorganized according to the needs and changing conditions of capitalistic economy. And it can be destroyed if it's necessary, and brand new space can be created in which new relations and conditions occur. The subject of this study is to explain capitalistic production relations and organization forms which shape and reshape space and try to show how such forces transform the space and try to answer this final question: How and why architecture -as a discipline which is concentrated on space- should construct its own epistemology? Space can not be understood within old conception in modern capitalistic societies. Architecture should create new criteria for evaluating new spaces.*

**Keywords:** *Capitalism, the epistemology of space, the spaces of consumption.*

---

\*Yazışmaların yapılacağı yazar: Hakkı YIRTICI. hyirtici@superonline.com; Tel: (216) 578 04 76.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Mimarlık Fakültesi'nde tamamlanmış olan "Modern kapitalist toplumlarda mekan üretimi" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 12.05.2003 tarihinde dergiye ulaştı, 09.12.2003 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 31.07.2004 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

## Giriş

Modernleşmenin ve ona eşlik eden kapitalist ekonomik düzenin tarihine bakıldığında, toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının bu güçler tarafından daha önce tarihte görülmemiş bir hızda ve ölçekte değiştirildiği, maddi yaşamın sürekli bir altüst oluşlar şeklinde yaşandığı görülür. Bu sonu gelmeyen değişimlerin altında yatan neden, modernleşmenin ve kapitalist ekonominin kendilerine özgü iç dinamikleridir. Sürekli üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu kapitalist ekonomiye devamlı gelişmek, genişlemek yönünde bir dinamizm kazandırmaktadır.

Kapitalist örgütlenme ve sermayenin maddi yaşamı dönüştürme gücü sadece üretim ilişkileri ve bu sürece dahil olan insanlar ile sınırlı değildir. Kapitalist ekonominin değişim gücü, mekansal bir hareketlilik ve değişimi de beraberinde getirir. Her ölçek ve nitelikteki mekansal yapılanma bu sarsıcı dönüşümden etkilenir. Modernleşmenin ve kapitalizmin dinamikleri sürekli olarak insan yaşam ortamlarını yeniden tarif eder; eski, bildik yaşam ortamlarının yerini yeni yaşam alanları alır. Son iki yüz yıl içindeki değişimlerle, daha önce kırsal alanlarda yaşayan ve görece olarak kentin önemli olmadığı bir dünyadan, gelişmiş ülkelerde %90lara varan, dünya genelinde ise insan nüfusunun yarısının kentlerde yaşadığı bir dünyaya geçilmiştir. Bu demografik değişim, insan yaşam ortamları ve mekansal yapılanmalarındaki değişimlere paraleldir.

Modern dünyada her türlü mekansal yapılanma ekonomik rasyonelliğin belirleyici etkisi altındadır. Örneğin en büyük mekan ölçeği olarak “coğrafya”nın mekanı ele alındığında, kapitalist ekonominin akışkanlığının her türlü coğrafyaya yayıldığı, bölgeler arası farklılıklar yarattığı, bu farklılığı kendi karlılığını arttırmak için kullandığı görülür. Diğer bir ölçek olarak “yer” kavramı da bu değişimden etkilenir. Bugün artık kendine özgü farklılıklar barındıran “yer”ler, sadece kendi yakın çevreleri ile değil, uzaktaki ekonomik ve toplumsal etkiler ile kurulan düğüm noktalarına dönüşmüştür. Soyut bir mekan düşüncesi olarak “uzam” da kapitalist ekonominin dayattığı bir

mekan-zaman kurgusu çerçevesinde içi boşaltılmış, homojen bir niteliktedir. Toplumsal olarak algılanması ve kurgulanması kapitalist ekonominin üretim ilişkileri temelinde gerçekleşmektedir.

Mekani etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerinin neler olduğu, mekan ile onu üreten süreçler arasında ne tür ilişkiler olduğu, bu güçlerin mekanı nasıl dönüştürdüğü temel sorunlardan birisidir. Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer her şey gibi (emek, üretim ilişkileri ve araçları, işin örgütlenmesi, pazarlama) mekanı da karlılığını maksimize edecek bir araç olarak görür. Araçsallaşan mekan diğer tüm özellikleri göz ardı edilerek, ekonomik rasyonelliğin mantığı çerçevesinde altyapıya indirgenir, nesnelleşir. Mekanın altyapıya indirgenmesinin temel şartı her türlü mekansal değerın nicelleşmesidir. Miller (1987) “Maddi Kültür ve Kitle Tüketimi” isimli kitabında günümüz toplumunun nesneye dayalı bir maddi kültür toplumuna dönüştüğünü söylemektedir. Maddi dünyanın üretimindeki muazzam artış, toplumsal yaşamın gündelik görünümünü derinden etkilemiştir. Bu değişim, gündelik yaşamla beraber, onun mekansal biçimlenişlerini de etkilemektedir. Nesnelleşen mekan, “büyüklük”, “hız”, “miktar”, “verimlilik” olarak tanımlanan niceliksel değerler ile ifade edilmektedir. Modern kapitalist toplumun mekansal üretim pratikleri içinde sadece niceliksel değerlerle tarif edilen ve altyapıya indirgenen mekan, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilir, örgütlenir, gerekirse tümünden yok edilir ve yerine yeni ilişkilerin ve durumların yer alabileceği yeni ortamlar yaratılır. Böylelikle toplumsal, kültürel, coğrafi pek çok mekansal değer göz ardı edilerek sadece kapitalist ekonominin kendine özgü koşulları içinde belirlenen ve nesnelleşen bir mekan anlayışı toplumsal pratiklere hakim olur.

## Mekanın altyapısal dönüşümü

Kapitalizmin kendine özgü, daha önceki dönemlerden keskin bir şekilde ayrılan bir mekan-zaman anlayışı vardır. Kapitalizmin zamanı çizgisel, geri dönüşü olmayan, sürekli ileriye doğru akan, homojen bir zaman ve buna denk

düşen mekan da homojen, sürekliliği olan, içi boşaltılmış, edilgen ve soyut bir mekandır. Kapitalizmin dayattığı mekan-zaman kavrayışı, içinde yaşadığımız toplumu tanımlama ve toplum içinde kendimizi konumlandırma biçimlerimizi derinden etkiler. Mekan, kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda, kendi karını maksimize edecek şekilde altyapıya dönüşür. Kapitalizm mekansal olarak yayıldıkça, rasyonel olarak örgütlenebilmek ve kurduğu sistemi yönlendirebilmek ve kontrol edebilmek için farklılıkları yok etmek, örgütlenmesini soyut bir sistem üstüne oturtmak zorundadır. Kapitalizm kendi mekan ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlar, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde tekrar kurar. Bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirlerine bağlanır; tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Bu soyutlama küresel ölçekte işleyen bir ekonomin gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Modernliğin mekan-zaman anlayışı ile geleneksel toplumların mekan-zaman anlayışı arasında temel bir fark bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda mekan ve zaman toplumsal yaşama içkindir. Arada herhangi bir dolayım yoktur. Toplumsal ve gündelik yaşamın kriterleri, doğrudan bulunduğu “yer”in coğrafi ve kültürel özelliklerine, iklim koşullarına, gece-gündüz ya da mevsimlerin döngüselliliği gibi zamanın doğal ritmine bağlıdır. Modern toplumlarda ise mekan ve zaman soyut olgulardır. Toplumsal yapının sürekliliği ve ritmi ağırlıklı olarak ekonomik olgular tarafından belirlenir. Bu durum mekanın altyapısal ilişkilerle belirlenmesini gerektirir. Mekan artık nesnelere yan yana dizildiği, bir altyapıdan ibaret pasif bir alandır. Mekan ikincil bir öneme bile sahip değil gibi görünür; ancak her türlü yerel farklılıklarından kurtulmuş, soyut bir mekan kavrayışı dünya ölçeğinde bir örgütlenmenin parçası olarak işleyebilir. Mekanın bu özelliği sadece mekanın fiziksel yapısı ile ilgili değildir. Bu durum mekanın içinde geçen olayların, üretim ve tüketim ilişkilerinin, yaşamın ve nesnelere de soyutlanmasını, nicelleşmesini, farklılıklarının yok olmasını gerektirir. Kuşkusuz mekan sadece ekonomi çerçeveli bir indirgemecilikle açıklana-

mayacak süreçleri de içerisinde barındırmaktadır. Ancak sermaye, coğrafi ya da kültürel farklılıklarla sürekli mücadele halindedir ve gerektiğinde kendi çıkarları doğrultusunda farklı mekansal düzenlemelere gidebilir.

Bugün modern kapitalist toplumlara özgü mekan-zaman anlayışı 16. yüzyıldan başlayarak gerçekleşen bir dizi gelişme sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapının değişmesi, toplumsal yapıyı oluşturan sınıf ayrımlarının yeniden tanımlanması, kapalı yerel ekonomiden sanayi ve ticaretin kurallarının hakim olduğu bir topluma ve bugünün küresel kapitalist ekonomisine geçiş, teknolojik gelişmenin getirdiği kolaylıklar ve yaşama biçimlerinde meydana gelen değişiklikler mekan-zaman anlayışını dönüşümünde etkili olmuştur. Ancak bu dönüşüme değinmeden önce, modern öncesi dönemin mekan-zaman anlayışı ele alınarak, bugün ile olan farkı ortaya konacaktır. Daha sonra ise, modern kapitalist toplumlara özgü mekan-zaman anlayışının nasıl oluştuğu ve bu anlayışın nasıl bir toplumsal durum ile beraber gittiğine değinilecektir.

Geleneksel toplumların mekan-zaman anlayışına bakıldığında, modern toplumlara özgü mekan-zaman anlayışı ile aralarındaki temel farkın, zamanın mekana bağlı olarak, birbirleri üzerinden düşünülerek kavrandığı şeklinde olduğudur. Bu kavrayışa göre, mekan ve zamanı bir arada düşünmeden herhangi bir toplumsal olayı tanımlamak mümkün değildir. Toplumsal her olay, mekan ve zaman içinde tanımlanır. Bu anlamda tüm toplumsal sistemlerin yapılaşması mekan-zaman birlikteliği içinde gerçekleşir. Kuşkusuz bu toplumlarda da mekan-zaman uzaklaşması mevcuttur; ancak bu durum modern toplumlarla karşılaştırılamayacak kadar sınırlıdır. Esas olarak bu toplumlarda orada bulunma ya da üst düzeyde hazır bulunma mevcuttur. Diğerlerinin fiziksel olarak orada bulunmadığı nispeten çok az toplumsal ilişki vardır (Giddens, 2000).

“Orada bulunma” geleneksel toplumlarda gündelik yaşamı oluşturan temel öğedir. Gündelik yaşamı oluşturan her olay, yine yakın çevresinin ürünüdür. Her olay mekansal ve zamansal olarak bulunduğu coğrafyanın karakteristikleri ile sınırlıdır.

Bu, toplumsal hareketliliğin sınırlı olmasıyla ilgilidir. Toplumsal hareketliliğin sınırlılığı hem toplumsal yapı, hem de teknolojinin getirdiği kısıtlamalara bağlıdır. Daha öncede değinildiği gibi, modern öncesi toplumların kendilerini yeniden üretmeleri kapalı bir ekonomi çerçevesinde gerçekleşir. Aynı zamanda sosyal sınıf ve ayrımlar da sabittir. Tüm bunlara ek olarak, ulaşım ve iletişim teknolojisinin düzeyi de her toplumu kendi bölgesine hapsetmektedir. Hobsbawn (1975), 18. yüzyıla gelinceye kadar Avrupa’da bile ulaşımın en genel şekliyle yük arabasını çeken katırın yanında yürüyen arabacının günde yirmi millik hızıyla sınırlı olduğunu belirtmesi, bu sınırlamanın boyutlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Bu açıdan bakıldığında, geleneksel toplumlarda “mekan” ve “yer” kavramlarının aynı anlama geldiği söylenebilir. Modern öncesi dönemin yalıtılmış dünyalarında “yer” kabaca belirlenmiş sınırlar içindeki toplumsal ilişkilere işaret eder. Bu dünyalara ait mekansal organizasyonlar yine birebir ilişkiler ile kurulan ekonomik, politik ve hukuki yükümlülük ve hakların karışımından oluşmaktadır. Giddens (1985) yer kavramını coğrafi olarak konumlandırılmış toplumsal eylemin fiziksel ortamına işaret eden mekan fikri şeklinde tanımlar. Modernlik öncesi toplumlarda mekan ve yer çakışır. Toplumsal yaşamın mekansal boyutu yerel etkinlikler ile belirlenir. Orada bulunma geleneksel toplumların mekansallığını, sıradan insan bedenlerinin çoğu kez dolayimsız kapasiteleri tarafından örgütlenmesini sağlar. Geleneksel eylem anlayışında eylemleri tasvir etmek için genelde organik metaforlara başvurulur. Çatışma burun buruna, kavga göğüs göğüse yapılır. Adalet göze göz, dişe dişdir. Görüşmelerde kalp kalbe karşıdır. Dayanışma omuz omuzadır. İnsanlar yüz yüze bakar. Dostluk kol kola yürür ve değişim adım adımdır (Luke, 1996). Beden orada bulunuşluk durumunun önemli bir ifadesidir. Beden mekanın ölçөгünü belirleyen önemli bir kriterdir. Bauman’da (1999) Luke’la paralel olarak geleneksel toplumlarda beden ile mekan arasındaki ilişkiye şu şekilde değinir. İnsan bedeni her şeyin ölçüsüdür. Modernlikten önce insanlar dünyayı bedenleriyle (ayak, karış,

avuç, kol), ürünlerini kendi yaptığı eşyalar ile (sepet, kova), tarlalarını etkinlikleriyle (yani şafaktan alacakaranlığa kadar bir insan tarafından bellenebilecek arazi parçası) ölçmüşlerdir. Toplumsal etkinlik ile mekan ve zaman arasında birebir örtüşme vardır. Arada herhangi bir dolayım ya da soyutlama söz konusu değildir.

Tüm bunlara dayanarak, geleneksel toplumlardan farklı olarak, modern toplumlarda zamanın çoğunlukla toplumsal etkinlikler açısından yapılandırılmadığı söylenebilir. Saat zamanı modern toplumların ve onların kurucu toplumsal etkinliklerinin örgütlenmesinde merkezi bir önem taşımaktadır. Bu tür toplumlar zamanın ve mekanın boşaltılması ve zamanın soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çerçevesinde konumlanmışlardır. Kapitalizmin ilk ayırt edici özelliği sanıldığı gibi makine değil, saat aracılığı ile düzenlenmiş, örgütlenmiş zamansal düzenliliktir (Urry, 1985). Bunun en güzel örneği, kapitalist ekonomide üretimin örgütlenme tarzında görülür. Üretimin örgütlenmesinin temelinde üretim maliyetlerinin minimize edilmesi yatar. Bu durum aynı zamanda üretimin süresinin minimize edilmesini de gerektirir. Örneğin, bir üretim tarzı olarak Fordizmin temel işleyişine bakıldığında, ilk olarak ortaya çıktığı 1914 yılında yaptığı şey teknoloji öncelikli değildir. Fordizmin başarısının temelinde mekan ve zamanın o güne kadar görülmemiş bir şekilde yeniden düzenlenmesi yatar. Ford işleri küçük parçalara bölüp, sabit duran işçilerin önüne akan bir bant ile getirdiğinde, bu düzenleme yeni bir teknolojik temele dayanmamaktaydı. Hatta kendisine bu düzenlemeye ait ilham veren şey, mezbaha da kasapların tek tek bir hayvanı bütün kesmeleri yerine her birinin bir şeyden sorumlu olmalarına dayalı bir işbölümüne gitmeleri idi. Ancak mekanın akışkan bir şekilde akan bant temelinde yeniden organizasyonu, işlerin basit ve küçük parçalara bölünerek sürecin hızlandırılması üretimi inanılmaz boyutlarda arttırmıştır.

Giddens (1998) Modernliğin Sonuçları isimli kitabında modern kurumların doğası ve dinamikliğine yönelik üç saptamada bulunur. Bu saptamalar toplumsal olgular olarak mekan ve

zamanın dönüşümü ve mekanın kapitalizm tarafından altyapıya indirgenmesi ve soyut bir sistem haline getirilmesi ile ilgilidir. Giddens'a göre bu dönüşüm şu şekilde olmaktadır: Kapitalizm ile zamanın içini boşaltmış, onu soyut bir sistem haline getirmiştir. Greenwich saatin kabulü ve bunun dünya çapında uygulanması bunu daha da kolaylaştırmıştır. Toplumsal yaşamın kendisi görev öncelikli olmaktan zaman öncelikli olmaya doğru evrilmiştir. İçi boşaltılan zaman artık istenildiği şekilde kullanılabilen, bölünebilen, gün, hafta ve aylar, çalışma zamanı, dinlenme zamanı, eğlenme zamanı, hafta içi çalışma ve hafta sonu dinlenme ya da yıllık tatil izni şeklinde kullanılabilir. Çalışmanın ve üretmenin temposu, mevsimlerin döngüselliklerinin dışına çıkmış ve her mevsimde aynı üretkenlik amaç edinilmiştir.

Giddens'a göre zamanın boşaltılması, uzamın boşaltılması için önkoşuldur. Boş uzamın gelişimi, mekanın yöreden ayrılması demektir. Modernliğin ortaya çıkışı ve kapitalist ekonominin gelişimi mekanı yüz yüze ilişkilerin etkinliğinden koparır ve mekan artık yalnızca görünürde olup bitenden değil, uzak toplumsal etkilerden kurulur. Zaman ve mekanın boşalması ile toplumsal etkinlikler yerel alışkanlık ve deneyimlerin getirdiği kısıtlamalardan kurtulur; çok çeşitli değişim olanaklarına imkan tanır. Böylelikle modernlik öncesi yapıların ağırlığından ve atıllığından kurtulur. Zaman ve mekan bu şekilde birbirlerinden ve yerel olandan kurtulduktan sonra her yerde, her zaman istenildiği şekilde kurulabilir ve bölümlenebilirler.

Zaman ve uzam bir kere içleri boşaltılmış kategoriler olarak tarif edildikten sonra, her türlü etkinlik, toplumsal olay ve kurum sonsuz uzunluktaki zaman ve uzam boyunca yeniden yerleştirilebilir; bu sisteme istenen şekilde takılıp, çıkarılabilirler. Mekan çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alır. Ancak artık olay ve nesnelerin içinde buldukları zaman ve yerle ilişkileri kalmamıştır. Bu süreç sırasında yerel ve geleneksel olan tekrar zaman ve mekana dahil olabilir. Ama bu bilinen bir yerellik ve geleneksellik barındıramaz. Yerel olanın tanıdıklığı ve geleneksel olanın sürekliliği yoktur.

Mekan çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alınca artık altyapısal bir karakter göstermeye başlar. Altyapı temel olarak soyut bir imkanı gösterir. Her türlü yerel ve kültürel izden soyutlanmıştır. Mekan bu soyut imkanın nesnesi haline gelir. Altyapı olarak mekanın yeniden düzenlenmesi ve olası imkanlarının organizasyonu kapitalist ekonominin kendi karlılığını maksimize etmenin aracı haline gelir.

Mekan ve zamanın birbirlerinden koparılmış, kapitalist ekonominin homojen ve soyut mekan-zaman anlayışı içinde yeniden kurulmuş ve gündelik yaşamın bu duruma göre örgütlenmiştir. Mekanın yer ile ilişkisinin kalmaması ve içinde yaşanan her türlü toplumsal ilişkinin ve kültürel değerlerin nicelleşmesi, mekanı soyut bir kategori haline getirir. Bu durum kapitalist ekonomi açısından bir gerekliliktir. Karlılık arayışındaki sermayenin farklı coğrafyalar ve mekanlarda kurduğu ekonomi temelli ilişki, mekansal değerlerin ve farklılıkların yok edilmesi ya da bu farklılıkların ekonomik determinist bir tavır içinde yeniden kurulması ilkesine dayanmaktadır. Sermaye için mekan, kendi örgütlenmesine imkan tanıyan, onun koşullarına zemin hazırlayan, bu nedenle de emek, makine gibi bir üretim aracından çok da farklı olmayan, kendi karını maksimize etmesini sağlayan bir araçtır. Sermaye tarafından bir araç olarak tanımlanan mekan, üzerinde altyapısal ilişkilerin kurulduğu bir alan olarak değerlendirilir. Kısacası mekan sermaye tarafından kendi gereksinimleri doğrultusunda altyapıya indirgenir.

Mekanın içinde bulunduğu bağlamdan ve yer ile olan ilişkisinden koparılıp, soyut bir alan haline gelmesi ve altyapısal ilişkilere imkan vermesi, piyasa ekonomisinin değişen koşullarına uygun olarak sürekli dönüşmesine, gerektiğinde yıkılıp tekrar kurulmasına imkan tanır. Kapitalizmin kendi içinde sürekli varolan düşük yoğunluklu değişim ve kırılmalar ya da kopuşlar şeklinde yaşanan yeni örgütlenmelerine paralel olarak, mekanda sürekli olarak yeniden düzenlenir.

Sermaye, tüketim mekanlarının bulunduğu bölgeleri dönüştürür; bir mekan ölçeği olarak "yer" in coğrafi ve kültürel karakteristiklerini barındıran

fiziksel mekan düşüncesini yerinden eder. Sermaye mekanı kendi gereklilikleri doğrultusunda yeniden düzenler, mekanın diğer coğrafi bölgeler ile olan farklılığını kendi karlılığı üzerinden, ekonomik kriterler temelinde yeniden tanımlar. Bu sürecin tam olarak izlendiği yerler yeni kentsel mekanın alanı olan metropollerdir.

Metropolleşme kentsel yoğunlaşmanın belirli bir doygunluk noktasında ortaya çıkan yeni bir mekansal örgütlenme biçimidir. Kent gerek mekansal olarak, gerekse ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından çözülmekte, şebekesel bir yapılanma içinde yeni bir örüntü oluşturmaktadır. Sermayenin küresel bir akışkanlık edindiği gelişmiş kapitalizmin kendine özgü homojen mekan ve zaman düzenlemesi ve buna dayalı örgütsel yapısı, metropol ilişkilerin çok parçalı ve süreksizlikçi mekansal yapısının görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Metropol alanlar, şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptirler. Bu gevşek yapı, metropol alanlarda sermayenin yoğunlaşma ve dağılma sürecini kolaylaştırmaktadır. Sermaye kolaylıkla buraları dönüştürebilmekte, küresel ölçekte dolaşıma çıkan değerleri bu yapının içine yerleştirebilmekte ya da bu yapının kendine özgü değerlerini alıp dolaşıma çıkarabilmekte, küresel ile yerel arasındaki akışın debisini arttırabilmektedir.

### **Hipermarket: Metropoliten alanların tüketim mekanı**

Metropoliten alanlar içinde hipermarket, diğer birçok anlamının yanında, sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekan ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı, tüketimin yeni tüketim ilişkileri temelinde örgütlendiği bir mekansal düzenlemedir. Bu mekansal düzenleme temelde buraya gelen tüketicilerin, tüketime teşvik edilmesi ve tüketimin ritminin düzenlenmesi amacıyla hizmet eder. Hipermarketlerde tüketim bir dizi kendine özgü düzenleme ile örgütlenir. Yazının geri kalan kısmında İstanbul'daki Carrefour İçerenköy örneği üzerinden bu örgütlenmenin araçları ve teknikleri ele alınacaktır.

Carrefour İçerenköy alışveriş merkezi, bir hipermarket zincirinin parçasıdır. Carrefour, Fransa kökenli bir şirket olup, dünya genelinde 27 ülkede, 700 hipermarket ile yılda iki milyar insana hizmet vermektedir. İlk olarak 1963'de Fransa'da açılan Carrefour, ilk on yıl içinde Belçika, İsviçre, İngiltere, İtalya ve İspanya'da yeni mağazalar açarak Avrupa'ya yayılmıştır. Avrupa dışında Güney Amerika (Brezilya ve Arjantin), Asya (Tayland, Kore, Hong Kong, Singapur) kıtalarında bulunmaktadır. Türkiye'de ise ilk Carrefour mağazası 1993 yılında İstanbul İçerenköy'de açılmıştır. Bugün Türkiye'de Adana, Bursa, Ümraniye, Haramidere, İzmit, İçerenköy, İzmir ve Mersin olmak üzere dokuz adet Carrefour mağazası bulunmaktadır. Carrefour sadece market olanın ötesinde, bir "mall" kısmı ve butik mağazaları da barındıran, perakende satışın yanı sıra sinema, bowling, yemek yeme gibi sosyal aktiviteleri içeren, Bauhaus gibi yapı marketler ile ortaklık içindeki bir alışveriş merkezidir.

Carrefour büyük kapalı bir kutu olarak kendisini çevreden kopartır, soyutlar. Dışarıya açılan büyük, şeffaf açıklıkları yoktur. Büyüklük, dışarıyı gereksiz hale getirmiştir. Bu iki yönlü olarak işler. Bir yandan çevresi ile ilişki kurmaz, diğer yandan içerisini de kendi iç kuralları ile işleyen bir mekana dönüştürür. İçerisi mevsimsel dönüşümlerden, gece ve gündüz farkından, zamanın döngüselliğinden koparılmıştır. Sürekli olarak kendi soyut zamanını yaşar. Zaman içerde istenildiği gibi yönlendirilebilir, baştan kurulabilir. İçerdeki insan, nesnelere ve olaylar bu özel zaman ve mekan alanına dahil olurlar. Asıl hedeflenen zamansızlık ve mekansızlık daha doğrusu "yer" duygusunun yok edilmesidir.

Carrefour her şeyin bir çatı altında toplandığı küçük bir dünyadır. Bu dünyanın kendine ait bir ekolojisi vardır. Zamanın geçtiğine ait herhangi bir işaret yoktur. Günün herhangi bir saati olabilir. İçerideki ışık miktarı sabittir. Hatta ışık burada olan en bol şeydir. Aynı şekilde mevsime yönelik bir işaretle bulunmamaktadır. İçerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır. Bu tüketim toplumunun ütopyasıdır. Her mevsim ve günün her saati kesintisiz tüketim imkanı. Zamanın bir

meta olarak değeri vardır. 24 saat kesintisiz alışveriş ütopyası, “vakit nakittir” sözünü doğrular. Zaman istenildiği gibi bölümlenir, doğadan kopartılır, Carrefour’un kendi evreninin zamanına göre yeniden birleştirilir. Zamana yönelik her türlü kısıtlama (gece-gündüz, yaz-kış) ortadan kaldırılmıştır.

Büyüklik, dışı gereksiz hale getirince, iç önem kazanır ve yeni bir kamusal biçimi kurar. Kamusalılığı içe dönüktür. Carrefour ve benzeri alışveriş merkezleri yeni bir kent anlayışına işaret ederler. Her şeyi bir çatı altında toplamanın anlamı budur. Kendi kendine yeten, insanların tüm ihtiyaçlarını karşıladıkları yeni bir kentsel ve kamusal alanlardır. Mekan kurgusu da bu şekildedir. Öndeki butik bölümüne üç büyük kentsel kapıdan girilir. Bunlar bu girişlere dik bir caddeye açılırlar. Caddenin iki tarafında butik mağazalar sıralanmıştır. Mağazaların sıralandığı boşluk cadde ya da sokak işlevi görür. Dinlenmek için banklar ya da küçük kahveler bulunur. Çocuklara yönelik oyun alanları da, parklardaki açık oyun alanlarının karşılığı olarak bu alanda bulunurlar. Yemek yenilen bölüme “restaurant meydanı” adı verilmiştir. Yine bu alan çeşitli yapay ya da gerçek bitkiler ile süslüdür. Kısacası bir kentin sokağında, caddesinde meydanında bulunan her şey vardır. Üstelik kontrollü, zamanın, karanlığın, sıcak ya da soğğun, yabancıların, suçun olmadığı bir şekilde gerçekleşir bu durum.

Baudrillard (1998) alışveriş merkezlerinin kullanımını bir fabrika ve montaj hattı olarak tarif etmektedir. Hipermarket büyük bir montaj fabrikası gibidir. Aradaki tek fark mantıken art arda gelen safhalardan oluşmak zorunda olan çalışma düzeni yerine, buradaki görevliler ve müşteriler ortalıkta rasgele dolanarak çalışma zincirinin bir bölümünden diğerine gelişigüzel bir şekilde gelip gitmeleridir. Yine çalışma düzeninden farklı olarak insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, seçmekte ve satın almaktadırlar. Ancak burada da yine de yasakların bir hoşgörü, kolaylık sağlama ve hiper-gerçeklik cilası ardına gizlediği programlanmış bir disiplin düzeniyle, bir montaj bandıyla karşılaşılmaktadır. Baudrillard’a göre hipermarket toplumsal yaşama

ve birlikteliğin dağınık işlevlerini (iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (mekan-zaman) altında buluşturan bir modeldir.

Montaj hattı Carrefour İçerenköy’e ulaşılan yol sistemi ile başlar. Bu tür yerler ulaşımı olanaklı kılan karmaşık bir yol sisteminin merkezinde bulunurlar. Aynı zamanda çeşitli merkezlerden kalkan servis araçları, gün içi buralara ulaşmanın ritmini örgütler. Carrefour’un önündeki büyük açık otoparkta arabanın park edildiği yeri kaybetmemek, yüzlerce araba arasında insanın kendi arabasını bulması gerçekten zordur. Bu nedenle otopark sayı ve harflere dayanan bir sistemle bölümlenmiştir. Bu koordinat sistemi sayesinde nereye park edildiği kolayca bulunabilir. Otopark aynı zamanda araç değiştirilen bir yerdir. İnsanlar otomobillerini bırakır ve hemen otoparkın yanındaki, hipermarkete ait alışveriş arabalarını alırlar. Alışveriş arabası hipermarkette tüketici olmanın ve tüketimin montaj hattına katılmanın aracıdır. Alışveriş arabasının büyüklüğü alışverişin miktarını belirler. Hareketli oluşu ve hipermarket içinde her yere onunla beraber gidilebilme imkanı montaj hattının akışını hızlandırır. Güvenlik ve giriş kapısından sonra “mall” kısmına ulaşılır. Mall kısmı iki katlıdır. Bu iki kat birbirine hareketli rampalar ile bağlanmaktadır. Yürüyen merdiven yerine hareketli rampa kullanılması dolaşımın ve tüketimin akışını hızlandırır, alışveriş arabalarının rampaları kullanarak üst kata kolayca ulaşabilmelerini ve insanların bu arabalarını bırakmak zorunda kalmadan her yere ulaşabilmelerini sağlar.

Montaj hattı sayesinde emek gücünden tasarruf edilir ve bu görev, alışveriş etmeye gelenlere yüklenir. Geleneksel alışveriş eyleminde tüketiciye ne istediğini soran, çeşitli ürünler arasında alternatifler sunan, aldığı ürünleri paketleyen biri varken, hipermarket tarzı alışverişte tüketici aradığı ürünleri reyonlar arasında kendi bulmak, benzer ürünler arasında tercih yapmak, alışveriş sepetine doldurarak kasalara götürmek, barkod sisteminden geçirdikten sonra paketlemek ve arabasına taşımak zorundadır. Böylelikle tüketiciler hipermarketin gizli emek gücünü oluştururlar. Burada kullanım deneyim ve hafızaya

dayanmaz. Kullanıma yönelik deneyim ve hafızanın yerini metinsel bir mekan tarafından belirlenen bir montaj hattı almıştır. Sadece kullanım değil, insan ilişkileri, insanların birbirlerine, kasiyerlerin ve güvenlik görevlilerinin oraya gelenlere nasıl davranacakları önceden belirlenmiştir; kullanım ve ilişkiler bu dizgeler etrafında gerçekleşir.

Carrefour İçerenköy'ün diğer hipermarketler ile aynı planimetriye sahiptir. Bir diğer hipermarket zinciri olan Real hipermarketlerinin genel plan şeması Carrefour'un plan şeması ile aynı kriterler üzerine kurulmuştur. Aslında bu plan şeması, Avrupa'dan Amerika'ya her coğrafyada tekrar eden bir plan şemasıdır. Hipermarketlerin ilk plan şeması kent içindeki küçük dükkanlar sayılabilir. Ürün çeşidi sınırlıdır. Daha çok taze ve kuru gıdaya ait ürün grupları bulunmaktadır. Bu küçük dükkanlar genelde bir binanın zemin katında yer alan, ön cephesi yani vitrini caddeye dönük yerlerdir. Yine kent içinde, birkaç binanın zemin katının birleştirilmesi ile oluşmuş, ürünlerin sergilendiği vitrinin yerini bir sıra kasanın aldığı marketler ikinci aşamayı temsil etmektedir. Üçüncü aşamada marketin alanı büyüdüğü ve yer kirası uygun olmaktan çıkınca, bu tür yerler kent dışına taşınmakta, ön cephe tümüyle kapanmakta, market ile dışarıya arasına müşterileri başka tür hizmetlerin verildiği bir bölüm yerleşmekte ve ön tarafına büyük bir otopark gelmektedir.

Bu plan şemasına göre Carrefour dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar öndeki büyük otopark alanı, "mall" kısmı, hipermarket bölümü ve hipermarketin servis bölümüdür. Öndeki büyük otopark bu tür mekanların ilk karşılaşılan en karakteristik özelliğidir. Ulaşımın sadece özel ulaşım araçlarına ve bir otoyol sistemine dayanarak yapılabiliyor olması büyük bir otoparkı gerekli kılmaktadır. Bu otopark açık ya da topografyanın imkan verdiği yerlerde, Carrefour Ümraniye'de olduğu gibi, iki katlı ve kapalı olabilmektedir. Binanın ilk giriş ve kapalı kısmını "mall" bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde küçük ve çeşitli ürünlerin satıldığı mağazalar, yemek yeme bölümleri, çocuklar için eğlence parkları, dinlenme yerleri bulunmaktadır.

"Mall" kısmından sonra asıl hipermarket kısmı gelmektedir. Hipermarket bölümü "mall" kısmı ile servis bölümü arasında kalan büyük bir boşluktur. Bu boşluğun sınırını bir tarafta uzanan ve "mall" kısmı ile ayıran kasalar, diğer tarafta ise servis bölümüne arkalarını dayamış reyonlar oluşturmaktadır.

Hipermarket bölümü çok fazla tarif edilmekten kaçınılmış, soyut, büyük bir boşluktur. Bu düzenlemenin temel yapısı, üzerine her şeyin takılıp çıkarılabildiği bir boşluk ve boşluğun havalandırma, aydınlatma, ısıtma gibi altyapıya yönelik mekanik ihtiyaçlarını destekleyen bir mekanik sistem üzerine kuruludur. Bu altyapının üstüne olaylar, ilişkiler, nesnelere yerleştirilmekte, gerektiğinde değiştirilmekte ya da tümüyle kaldırılıp yeni olaylar, ilişkiler ve nesnelere tekrar yerleştirilmektedir.

Hipermarket bölümünün tavanı aydınlatma, elektrik, havalandırma ve ses tesisatının altyapısının bulunduğu bir alandır. Tavandaki tesisat her yere homojen olarak dağılmıştır. Bu homojenlik boşluğun kendisini de homojenleştirir. Reyonlar ve sergileme rafları gruplar oluşturacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Elektronik ev eşyaları, tekstil ürünleri, sebze ve meyve, kuru gıdalar, temizlik malzemeleri, et ve balık ürünleri grubu gibi. Ancak ürün gruplarının yeri sabit değildir. Ürün gruplarının yeri pazarlama stratejisinin kendine özgü kurallarına göre belirlenir ve değişen piyasa koşullarına bağlı olarak ürün gruplarının yeri de değişebilir. Hipermarket kısmı sınırlarının hissedilmediği, iki duvar arasında olmanın anlaşılamadığı, tavanın insan algısından daha yüksek bir noktada bulunduğu bir boşluktur. Boşluk sınırları belli olmadığından hiçbir şey tarif etmez. İçinde her şeyin tarif edilebilir olması bu tarifsizlikten gelir. Nesnelere istenildiği gibi dizilir, sunulur; kampanya gibi etkinlikler ya da piyasa dalgalanmaları, indirimli satışlar ya da yeni bir ürünün çıkmasına bağlı olarak dizilişleri her defasında yeniden tarif edilebilirler.

Servis bölümü, et ve balık reyonu ile unlu mamullerin bulunduğu bölüme bir cephe oluşturarak, bu reyonların arkasına gizlenmiş son bölümdür. Bu bölümde çeşitli ürün gruplarına



göre özelleşmiş depolar, et-balık ve unlu mamullerin hazırlık bölümleri, personele ait giyinme, soyunma bölümleri ve idari kısım bulunmaktadır. Genel mal kabul, et-balık ve unlu mamuller olmak üzere üç rampa bulunmaktadır. Bu rampalara kamyonlarla gelen ürünler, mal kabul bölümünden geçerek depolara ya da elektronik ev eşyası gibi depolanmayan ürünler doğrudan standlarına götürülürler. Personel girişi de bu taraftan yapılmaktadır. Bu bölümün üst katında muhasebe, müdür gibi idari kısımlar bulunmaktadır.

Hipermarkette insanların dolaşımına paralel olarak, nesnelerin de kendi dolaşimleri bulunmaktadır. Alışveriş eylemi bu iki dolaşımın kesiştiği noktalarda gerçekleşir. Bu anlamda hipermarket alanı geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin, belli bir mekanda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu bir örgütlenmedir. Karmaşık bir taşeronluk sistemi çerçevesinde satın alınan ürünlerin, hipermarketle ilk temas ettiği bölüm ana kabuldür. Dört farklı kabul bölümü bulunmaktadır. Bunlar balık, unlu mamuller ve et ürünleri ile diğer ürünlerin kabul noktalarıdır. Rampalara yanaşan kamyonların boşalttığı ürünler gıda mühendisinin kontrolünde teslim alınmakta ve sisteme girilmektedir. 40000 çeşit ürünün dolaşımı, “ürün yönetim sistemi” adında bir yazılım tarafından yapılmaktadır. Her ürün üzerindeki barkod aracılığı ile okunarak, sisteme kaydı yapılmakta ve stok listelerine alınmaktadır. Her ürünün, son kullanma tarihi, bekleme süresi ve satış hızına bağlı olarak sistemin tahmini akış süresi belirlenmekte ve mal sevkiyatı bu tahminler üzerinden yapılmaktadır. Sistem, fiziksel miktar ile sistemdeki miktarın eşit olması üstüne kuruludur. Bu amaçla günlük sıfır stok ve eksik stok listeleri çıkarılmakta, ayrıca her ay düzenli stok envanter kontrolleri yapılmaktadır. Tüm bu sonuçlar hipermarket ile pazarlama şirketinin merkezi arasında “night run” adı verilen bir sistemle iletilmektedir. Her akşam, mevcut stok ve satış miktarı merkeze bildirilirken, olması gereken stok miktarı ve ürünlerin satış fiyatı da hipermarkete bildirilmekte ve her gün 40000 çeşit ürün için yapılmaktadır. Ürünün sistemden çıkışı ise satın alındıktan sonra, kasalarda yine üstündeki barkod okunarak olmaktadır.

## **Sonuç**

Bu niteliklerinden dolayı hipermarket bir hiper-gerçektir. Hipermarketin “tüketim” işlevi hiper-gerçeğin bir parçasıdır. Hipermarket bir ihtiyaç ve edinme yanılması yaratır. Tüketim mantığının son noktası, en büyük cisimleşmiş aracıdır. Kaynakların hızla tükendiği, ekolojik kirliliğin tehlikeli boyutlara ulaştığı, milyonlarca aç ya da iyi beslenemeyen insanın bulunduğu bir dünyada “bolluk” ve “çokluk” yanılması yaratır. Hipermarketin hiper-gerçekliğinde her şey satın alınabilir, sahip olunabilir. Tüketilen sadece bolluk hissi de değildir; hijyen, kalite, sağlıklı beslenme, doğal gıdalardır. Bütün ürünler paketlenmiş, ambalajlanmış, sterilize edilmiş, mikropların barınamayacağı kadar soğuk, hijyenik, biraz hastanelerin soğukluğunu ve donukluğunu hatırlatan bir ortamda sunulur. Yerler kir tutmayan seramik ile döşenmiştir. Diğer her yerde kullanılan malzemeler yine benzer şekilde kir tutmayan, antibakteriyel malzemelerden üretilmiştir. Sürekli yeni görünmesi ve temizlenmesi gerekir. Aslında ambalajlanan ve hijyenleştirilen sadece ürünlerin kendisi değildir. Hipermarketin kendisi büyük, hijyenik, dışarının her türlü tanımsız etkisinden, suçtan, mikroptan, olumsuz hava koşullarından arınmış büyük bir ambalajdır. Girişteki güvenlik araması ve içerdeki güvenlik kameralarının asıl işlevi güvenliği sağlamak değil, güvenlik yanılması yaratmaktır.

Hipermarketler ile başka bir toplumsal yapılanmanın ürünü olan “kapalı çarşı”lar arasında paralellik ve süreklilik kurma yönünde bir eğilim vardır. Ancak, ikisi ayrı gerçeklerdir. Kapalı çarşı insan ihtiyaçları ile belirli bir toplumsal örgütlenme sonucunda üretilen ve tüketilen nesnelerin bulunduğu bir mekansal organizasyondur. Hipermarketin kendisi ise, modern kapitalist toplumun hiper-gerçekliği içinde üretilen, bu hiper-gerçekliğin cisimleştiği bir mekansal organizasyondur; bir kökeni yoktur. Sermayenin kendine özgü mantığı içinde sentetik olarak üretilmiştir. Bir soyutlama olarak sonsuz sayıda, her yer ve zamanda tekrar ve tekrar üretilir. Bu yüzden gerçek değil, hiper-gerçektir.

## Kaynaklar

- Acar, N., (1983). Üretim Süreçlerinin Mekansal Dönüşümü: Fabrikanın Yükselişi, *Mimarlık*, 4.
- Baudrillard, J., (1988). *Selected Writings*, ed. Mark Poster, Polity, Cambridge.
- Baudrillard, J., (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Dokuz Eylül Yayınları.
- Bauman, Z., (1999). *Küreselleşme*, Ayrıntı.
- Beddington, N., (1991). *Shopping Centers: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Architecture.
- Bocock, R., (1997). *Tüketim*, Dost Yayınevi.
- Castells, M., (1983). *Crisis, Planning and the Quality of Life: Managing the New Historical Relationships Space and Society*, Environment and Planning Documents: Society and Space 1.
- Castells, M., (1989). *The Informational City*, Blackwell, Oxford.
- Clarke, F. W., (1988). *The Economic Currency of Architectural Aesthetics*, Restructuring Architectural Theory içinde, editör: Marco Diani ve Catherine Ingraham, Northwestern University Press, Illinois.
- Giddens, A., (1985). *Time, Space and Regionalisation*, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan, London.
- Giddens, A., (1998). *Modernliğin Sonuçları*, Ayrıntı.
- Giddens, A., (2000). *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*, Paradigma.
- Gottdiener, M., (2001). *Mekan Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru*, Praksis.
- Harvey, D., (1985). *The Geopolitics of Capitalism*, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. ve Urry, J., Macmillan, Londra.
- Harvey, D., (1996). *Postmodernliğin Durumu*, Metis.
- Hinkin, P., (1998). *Lipstick On The Face of An Elephant*, Consuming Architecture içinde, Architectural Design, 68.
- Hobsbawm, E., (1975). *The Age of Revolution*, Weiden & Nicholson.
- Işık, O., (1994). *Mekanın Politikleşmesi, Politikanın Mekanlaşması*, Toplum ve Bilim Dergisi, 64-65.
- Kıray, M., (1998). *Az gelişmiş Ülkelerde Metropolitanleşme Süreçleri, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*, Tarih Vakfı Yayınları.
- Luke, T. W., (1996). *Identity, Meaning and Globalization: Detraditionalization in Postmodern Space-Time Compression*, der: Paul Heelas, Scott Lash ve Paul Morris, Blackwell, Oxford.
- Maitland, B., (1985). *Shopping Malls, Planning and Design*, Construction Press.
- Mandel, S. F., (1991). *A Competitive Challenge: How Supermarkets Can Get Into the Productivity Loop*, International Trends in Retailing, 1.
- Marx, K., (1979). *Grundrisse*, Birikim.
- Marx, K., (1997). *Kapital*, 1, Sol.
- Miller, D., (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Ritzer, G., (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, Ayrıntı.
- Sassen, S., (2001). *The Global City: Introducing a Concept and its History*, Mutations içinde, Actar.
- Sennet, R., (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Ayrıntı.
- Urry, J., (1985). *Social Relations, Space and Time*, Social Relations and Spatial Structures içinde, der: Gregory, D. Ve Urry, J., Macmillan, Londra.
- Urry, J., (1990). *Örgütlü Kapitalizmin Sonu*, "Yeni Zamanlar" içinde, der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı.