

Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekânlar*



Büşra YÖRÜK¹
Tuğça POYRAZ²

Öz

Tüketim kültürü, insanlara doğayı deneyimlemenin yeni yollarını sunmaktadır. Tüketim mekânlarında somutlaşan bu yeni deneyimler araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bu mekânlarda doğanın nasıl kullanıldığı ve bunun tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı konu edilmektedir. Anlamın konu edinilmesi inşacı bir metodolojiyi gerekli kıldığı için nitel araştırma deseni kullanılmış; Ankara’da bulunan ve doğayı kullanma biçimleri benzerlerinden farklılaşan bir botanik kafe, bir temapark ve bir AVM kampında 25 kişilik bir katılımcı grubuyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırmasıyla kentli bireylerin üç farklı tüketim mekânında doğayla kurdukları ilişkilerde doğaya yükledikleri anlamların onların gözünden anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları doğanın tüketim mekânlarında akılcılaşıma ve gösteri araçlarıyla yeniden üretildiğini göstermiştir. Araştırma kapsamında doğayı, tüketimi-

* Bu çalışma, Prof. Dr. Tuğça POYRAZ danışmanlığında yürütülen, Büşra YÖRÜK’ÜN “Tüketim mekânlarında insan-doğa ilişkisinin yeniden kurgulanması” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, busra.ari@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3280-6183>

² Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, tpoyraz@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3717-4728>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 23.10.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.05.2023

ci çekmek için kullanan tüketime mekânlarının kullanıcılar tarafından olumlu ſekilde değerlendirilmesi için yalnızca akılcılaſma araçlarının yeterli olmadığı ortaya koyulmuſtur. Bunun yanı sıra, gösteri araçlarının etkili kullanılmasıyla bu mekânlarda bulunan doğa unsurlarının tüketiciyi etkilediği sonucuna ulaſılmıſtır.

Anahtar kelimeler: İnsan-doğa iliſkisi, tüketim mekânları, tüketim kültürü, akılcılaſma, gösteri

Nature Transformed into Spectacle: Spaces That Instrumentalize Nature

Abstract

Consumer culture offers people new ways to experience nature. These new experiences embodied in consumption spaces constitute the subject of the research. Within the scope of the research, how nature is used in these places and how it is interpreted by consumers are discussed. Qualitative research design was applied because the subject matter of meaning necessitates a constructivist methodology; field research was carried out with a group of 25 participants in a botanical cafe, a theme park and a shopping mall camp in Ankara, which differ in their way of using nature. It was aimed to understand the meanings attributed to nature by urban individuals in their relations with nature in three different consumption spaces through field research. In this context, the findings showed that nature is reproduced in consumption spaces with rationalization and spectacle tools. Within the scope of the research, it has been revealed that only rationalization tools are not sufficient for the consumers to evaluate the consumption spaces using nature to attract consumers positively. In addition, it has been concluded that the elements of nature in these places affect the consumers with the effective use of spectacle tools.

Keywords: Human-nature relationship, consumption spaces, consumption culture, rationalization, spectacle

Giriſ

Doğa dediğimizde aklımıza ilk ne gelir? Bu soru üzerine bir süre durup düſündüğümüzde çoğumuzun zihninde orman, deniz ve hayvan-

lar gibi standart imgeler canlanır. Bu sorunun benzer cevaplara referans vermesi insanın doğayla kurduğu ilişkinin toplumsal ilişkiler ağıyla ne kadar iç içe olduğunun göstergesidir. Urry'nin (1999: 239) vurguladığı üzere doğayla ilişki kurmak öğrenmeyi içeren bir süreçtir ve bu nedenle insanın doğayla kurduğu ilişkiden söz etmek, insanın doğaya yüklediği anlamların üzerinde durmak demektir.

Doğaya ilişkin anlamlar her ne kadar idealize imgelere dayansa da kentli insanın içinde yaşadığı doğa artık ormanları, denizleri ve hayvanları içeren el değmemiş ve insan etkisinden uzak bir doğa olmaktan çıkmıştır. 1970'lerde dünyada etkilerini göstermeye başlayan politik ve ekonomik sistemlerde yaşanan neoliberal kırılma, bir yaşam tarzı dönüşümünü de beraberinde getirmiş (Harvey, 2005), böylece tüketim kültürü insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketimde yaşanan artış, kentleşmenin doygunluğa ulaşması ve bunların ekosisteme olumsuz yansımalarının sonuçları (The World Commission on Environment and Development, 1987) doğa denildiğinde akla gelen imgelerin kentli insanın hayatından giderek uzaklaşmasına yol açmıştır.

Bu noktada “Kentli insan için doğa ne anlam ifade etmektedir?” diye sorulduğunda karşılaşılan anlamlar, idealize edilen doğa ve deneyimlenen doğa olmak üzere bir ikiliğe tekabül eder. İnsanın doğayla ilişki kurmasının bir ihtiyaç olması (Baxter ve Pelletier, 2019) ön kabulünden hareketle, kentli insanın hayatından uzaklaşan doğa deneyimi tüketim kültürü içerisinde kendisine yeni bir anlam bulmaktadır. Başka bir ifadeyle doğa, kaynak olma vasfını sürdürmekle birlikte günümüzde bir deneyim olarak tüketilmeye ve bu deneyimin kendisi de tüketim ortamlarında insanlara sunulmaya başlamıştır.

Gündelik yaşamda karşılaşılan doğa imajları bireylerin doğayı anlamlandırma biçimlerine sirayet etmektedir (Klinge, 2003: 96-98). Tüketim mekânlarının bu imajların sıklıkla karşılaşıldığı ortamlar olması insanın doğayla kurduğu ilişkinin dönüşümünde anlamlara odaklanmak hususunda bu mekânların önemli bir durak noktası oluşunu işaret etmektedir. Bu nedenle, çalışmada doğayla kurulan ilişkilerin tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve bu anlamların nasıl kullanıldığı araştı-

rılmaktadır. Başka bir deyişle, doğayla kurulan ilişkinin tüketim mekânlarındaki yeni tezahürlerine odaklanılmaktadır.

Çalışmanın temel problemi, tüketim mekânlarında doğa anlamlarının nasıl kullanıldığıdır. Çalışma probleminin açıklanması için doğanın tüketim mekânlarında nasıl kullanıldığı, bu kullanımın akılcılaştırma süreciyle ilişkili olup olmadığı ve akılcılaştırmanın yanı sıra gösteriye dönüşen bir doğadan söz edilip edilemeyeceği araştırma soruları olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda, Ankara'da bulunan tüketim mekânlarından doğayı kullanma biçimleri benzerlerinden farklılaşan bir botanik kafe, bir AVM kampı ve bir temapark araştırmanın sahası olarak seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışmada mekân kullanıcılarını içeren 25 kişilik bir katılımcı grubuyla derinlemesine görüşmelerin yanı sıra sahada katılımlı gözlemler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri katılımcıların doğayla ilişki kurmayı önemli bir ihtiyaç olarak konumlandığını ve bu ihtiyacı kent mekânının sınırlı olanakları ile karşıladıklarını ortaya koymaktadır. Kentlerde doğa, insanların hayatından uzaklaşan bir mahiyete sahiptir ancak bu durum ilişkinin yokluğundan ziyade doğayla ilişki kurmak için yeni görünüm-lerin ortaya çıkışını işaret etmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında tüketim mekânları üzerinden doğanın tüketimin yeniden üretilmesinde kullanılma biçimlerine odaklanılmaktadır. Ayrıca, bu sürecin tüketicilerin anlam dünyasındaki karşılığını ve doğanın tüketim kültürü içindeki kullanımını anlamak bu çalışmanın amaçları arasında sıralanmaktadır.

Takip eden bölümlerde öncelikle yapılmış çalışmalara dair bir değerlendirmeye yer verilerek bu çalışmanın literatür içerisinde konumlandırılması sağlanmaktadır. Ardından, ikinci bölümde, araştırmanın yöntemi detaylandırılmakta ve üçüncü bölümde araştırma problemine ilişkin kuramsal açıklamalar üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümü, sahadan elde edilen verilerin değerlendirilmesini içermektedir. Son olarak, bulguların kuramsal olarak tartışılmasını amaçlayan bir bölümle çalışma sonlanmaktadır.

İnsan, Doğa ve Tüketim İlişkin Çalışmalar

Alanyazında insan-doğa ilişkisi din (Yücel, 2017), bilim (Çelik, 2017), felsefe (Gül, 2013), medya (Horzum, 2008; Altınkaya, 2014; Avcı, 2015), mimari (Çalıköğlü, 2004) ve peyzaj (Özgüner, 2003) gibi alanlarla ilişkilendirilerek tartışılmıştır. İnsan, doğa ve tüketim eksenlerinin kesiştiği çalışmalar ise işletme, pazarlama, turizm ve iletişim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, yeşil tüketim (Alkay vd., 2016; Aydın ve Tufan, 2018; Aydın, 2016; Dablan ve Yılmaz Alarçin, 2020; Çatı ve Öcel, 2019; Bozkurt vd., 2019; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Erciş ve Türk, 2016; Uyar, 2019; Chatzidakis vd., 2012; Moraes vd., 2012; Shabbir vd., 2020; Tatar, 2021) ve yeşil turizm (Kement, 2018; İşçi, 2021) konuları etrafında insan-doğa ilişkisinde yaşanan dönüşümün tüketim alanındaki yansımalarını görmek mümkündür. Ayrıca, kapitalist sistemin devamlılığı üzerinden insan-doğa ilişkisini yorumlayan çalışmalar bulunmakla birlikte (Aydoğan Boschele, 2020; Öztürk, 2007; Tellan, 2015) mekânın analizin temel unsuru olarak ele alındığı (Demir, 2017; Açar ve Atalay, 2014; Demir, 2021; Chatzidakis vd., 2012; Moraes vd., 2012; Klinge, 2003; Hollinshead, 2009; Chen ve Lin, 2020; Urry, 1999; Ritzer, 2016) değerlendirmeler de literatürde yer almaktadır.

Sıralanan çalışmalar içerisinde tüketimde doğa anlamlarına odaklanan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Açar ve Atalay'ın (2014) "Kentli Bireylerin Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimi" çalışmaları kırsal mekân tüketimi üzerinden anlamların ortaya çıkarılmasını amaçlarken araştırmanın sonucunda bu tüketim alanına yönelen bireylerin doğallık ve sağlık, samimiyet, nostalji ve otantiklik, kentten uzaklaşma ve sosyal ortama katılım gibi motivasyonlarının tüketim mekânı tercihlerini biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya benzer şekilde kentli insanların doğayla ilişkilenmelerinde yeni bir görünüm olarak doğaya kaçış eylemini değerlendiren Demir (2017), doğanın satın alınan bir mekânsallık olduğunu vurgulamaktadır. Bahse konu çalışma, doğa ve doğallığın bir tüketim nesnesi olarak pazarlanması eleştirisini de içermektedir.

Anlama yönelik çalışmaların azlığı mevcut çalışmaların çoğunlukla nicel araştırma deseni ile yürütülmesi ve değişkenler arası ilişkilerin aç-

ğa çıkarılması ile ilgilenmelerinden kaynaklanmaktadır. Anlama odaklanan Açar ve Atalay'ın (2014) ve Demir'in (2017) yaptığı çalışmalar ise insan-doğa-tüketim kesişimselliğini kent dışı mekânlar üzerinden yorumlamaktadır. Tüketim mekânlarında tüketicileri cezbetmek için doğa unsurlarının kullanılması çalışmanın merkezi ögesi olmasa da bunun bir büyüleme aracı olarak değerlendirilmesine Ritzer'in (2016) çalışmasında rastlanmaktadır. Benzer şekilde, Urry'nin (1999) ve Baudrillard'ın (2008) çalışmalarında tüketim odağında doğa ve simülasyon kavramlarına yer verilmekte ancak doğa tartışması merkezi bir konum işgal etmemektedir. Tüketimde doğa anlamlarına odaklanan çalışmalar arasında konunun zaman boyutuna odaklanan ve tarihsel izlek içerisindeki dönüşümü irdeleyen Price'ın (1999) çalışması bulunmakla birlikte, analizi mekânsal bir yaklaşımı içermemektedir.

Bu çalışmada, insan-doğa ilişkisi tüketim mekânlarında doğa anlamlarının nasıl kullanıldığı çerçevesinde tüketici deneyimi üzerinden açıklanmaktadır. Sahadan elde edilen ampirik verilere dayanması ve insan, doğa, tüketim boyutlarını kavramsal ve kuramsal olarak konumlandırmaya çalışması araştırmanın literatüre katkısı olarak düşünülmektedir. Ayrıca, tüketim kültürü içinde doğayla ilişki kurmanın yeni biçimlerine dikkat çekilmesi ve bunun tüketicilerin anlam dünyalarına başvurularak yapılması çalışmanın alanyazın içindeki farklılığını oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın konusu doğa anlamlarının tüketim kültürü içerisinde kullanılarak toplumsal gerçekliğin gündelik hayat içerisinde nasıl inşa edildiğine odaklandığı için çalışmanın metodolojik kabulleri Berger ve Luckmann'ın (2008: 189-192) gerçekliğin inşası yaklaşımına yaslanmaktadır. Buna göre, sosyalizasyon süreci içerisinde anlaşılan toplumsal gerçeklik öznel ve nesnel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Dışsallaştırma ve içselleştirme aşamalarına tekabül eden farklı gerçeklik düzeyleri diyalektik olarak birbirleriyle ilişkilenebilmektedirler. Nesnel olarak toplumsal gerçekliğin yaratılması dışsallaştırma olarak değerlendirilirken; yaratılan bu toplumsal gerçekliğin bireyin anlam dünyasındaki

karşılığı ise içselleştirme olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre toplumsal gerçekliğin inşası, nesnel gerçeklik ile bireylerin anlam dünyalarının kesişmesi ve nesnel bilginin içselleştirilerek bireylerin öğrenmeleri haline gelmesiyle gerçekleşmektedir. Buradan hareketle, çalışmada dışsallaştırma süreci tüketim mekânlarında bireylere sunulan ve doğanın yeni görünümleri olarak değerlendirilen nesnel gerçekliklere; içselleştirme süreci ise bireylerin bu nesnelere kurdukları ilişkilere yükledikleri anlamlara referans vermektedir.

Bu süreçleri derinlemesine anlamak adına nitel araştırma yöntemi kullanılarak saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, katılımlı gözlemler ve derinlemesine görüşmeler veri toplama araçları olarak tercih edilmiş, araştırmacının katılımcıların gündelik yaşamlarına dahil olduğu ve ortama uyum sağladığı bir yaklaşım benimsenmiştir. Dahil olma, içeriden biri olma durumu araştırmacının belirli sorumluluklar alarak katılımcılarla güvenli bir ilişki kurmasında, gözlemler yaparak görüşmelerde verilecek cevaplarda beğenilirlik yargısının önüne geçilmesinde ve elde edilen verilerin karşılaştırılmasında fayda sağlamıştır (Mayring, 2011: 59-61). Buna ek olarak, verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması adına (Merriam, 2009) gözlem ve görüşme gibi farklı veri kaynaklarından yararlanılmış, verilerin değerlendirilmesinde akran incelemesi kullanılmış ve araştırmanın yol haritası detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın sahasını oluşturan üç tüketim mekânı kapsamında saha araştırmasının tüm aşamaları gerçekleştirilmiştir. Örneğin, AVM kampında kamp çalışanı olarak üstlenilen rol araştırmacının sorumluluk alarak katılımlı gözlemler yapabilmesini ve içeriden birisi olarak katılımcıların güvenini kazanmasını sağlamıştır. Benzer şekilde, botanik kafede tüketici olarak geçirilen vakitler ve bu mekânda düzenlenen Kokodema atölyesine katılımcı olarak dahil olma araştırmacının hem detaylı gözlemler yapabilmesine hem de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmek için katılımcılara ulaşmasına imkân sunmuştur. Bu iki mekândan farklı olarak temaparkta mekân kullanıcısı olarak gerçekleştirilen katılımlı gözlemlerde tanışılan kişilerle kısa süre içerisinde diğer mekânlarda olduğu

gibi güvenli ilişkilerin tesis edilemeyişi bir saha dinamiği olarak ortaya çıkmış ve bu durum mekândan elde edilecek veriler için katılımcılara ulaşma stratejisini değiştirmiştir. Daha açık bir ifadeyle, burada tanışılan bireylerin katılımcı olarak araştırmaya dahil olmak istememeleri araştırmacıyı mekân hakkında veri toplamak için kartopu örnekleme yöntemini kullanmaya yöneltmiş ve burayı ziyaret ettiği bilinen kişiler ile onların yönlendirdiği diğer katılımcılar sayesinde temaparka ilişkin deneyimler hakkında derinlemesine görüşmeler yapılabilmektedir. Araştırmacının rolü, başlangıçta gizli tutularak katılımcılarla alınan sorumluluklar ve dahil olunan etkinlikler vasıtasıyla ilişki kurulmuş, ardından araştırmacının orda bulunma amacı ve araştırmanın konusu kişilerle paylaşılarak kabul edenlerle derinlemesine görüşme aşamasına geçilmiştir.

Araştırma Sahasının Seçimi

Çalışmanın sahası olarak Ankara’da bulunan bir botanik kafe, bir temapark ve AVM kampının seçilme nedenleri bu mekânların Ankara’da bulunan tüketim mekânları içinde doğayla ilişkili mekân unsurlarına ve etkinliklere olan özel ilgilerinden kaynaklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, benzerleri ile kıyaslandığında bu mekânları ön plana çıkaran temel özellik doğayı sunma biçimleridir. Örneğin, botanik kafe ismini orman anlamına gelen bir yabancı sözcükten almakta; mekân tasarımı doğada olma hissini yaratan yeşil rengin ve bitkilerin yoğun kullanımı gibi öğelere dayanmakta ve kent içerisinde insanlara doğayla ilişki kurma imkânı sunan aktiviteleri düzenlemektedir. Öte yandan, kampın düzenlendiği AVM, peyzaja verdiği önemle birlikte “Senin Bahçen”, “Botanik Akademisi” ve AVM kampı gibi etkinliklere yer vermekte; çevre koruma haftasının sosyal medya hesaplarında kutlanması, yangınlarda yaşanan kayıpların telafisi için TEMA’ya ağaç bağışında bulunulması gibi doğayla ilişkili etkinlik ve meselelere gündeminde yer ayırmaktadır. Son mekân olan temapark ise Ankara’da bulunan diğer temaparklardan doğa simülasyonlarını kullanma açısından ayrılmaktadır ve tarihin farklı dönemlerine ait doğa simülasyonlarını tüketici ile buluşturmaktadır. Bu bağlamda, veri çeşitliliğinin sağlanması adına hepsi tüketim mekânı olan bu ortamlar araştırmanın sahasına dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama araçları olarak katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme kullanılmıştır. AVM kampında kamp çalışanı, botanik kafede mekân kullanıcısı ve etkinlik katılımcısı, temaparkta ise mekân kullanıcısı olarak katılımlı gözlemler yapılmıştır. Yapılan gözlemler not edilerek verilerin değerlendirilmesi aşamasına dahil edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler için önceden oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Soru formunun içeriğinde her bir katılımcıya yöneltilen ve sosyodemografik bilgileri kapsayan sorular bulunmaktadır. Buna ek olarak katılımcılara hem doğa-tüketim anlamlarına ve doğayla-tüketimle kurdukları ilişkiye yönelik ortak sorular yöneltilmiş hem de her bir tüketim mekânına yönelik özelleştirilmiş sorularla tüketim mekânlarında katıldıkları doğa temalı etkinlik deneyimleri anlaşılacak istenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Çalışmanın verileri Haziran 2019 ile Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formlarının anlaşılabilirliğini görmek amacıyla 3 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş, gerçekleştirilen pilot görüşmeler veriler kapsamında değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler öncesi her bir katılımcıyla araştırmanın konusu, amacı ve süreci hakkında konuşulmuş olup görüşme başlamadan kendilerinden gönüllü katılım formu onayı temin edilmiştir. Etkinliklerde yer alma araştırmacının katılımcılara ulaşmakta kullandığı temel strateji olduğu için etkinliklere katılım noktasında yetkili kişilere ulaşabilmek adına anahtar kişi kullanılmıştır. Bahse konu anahtar kişi katılımcılar arasında da dahil edilmiştir. Mekânlar çerçevesinde değerlendirilecek olursa, AVM kampında çalışan olarak gözlemler yapılabilmesinde anahtar kişi etkili olup, bu mekânla ilişkili görüşmelerin yapıldığı kişiler etkinlikte tanışılan katılımcılardan oluşmaktadır. Botanik kafede de benzer bir strateji kullanılarak etkinlik katılımcısı ya da mekân kullanıcısı iken tanışılan kişiler mekânın katılımcı grubunu meydana getirmiştir. Son olarak, temaparkta tanışılan kişilerin araştırmanın katılımcısı olmak istememe-

leri araştırmacıyı bu mekân için farklı bir strateji geliştirmeye yönelterek mekân kullanıcısı olduğu bilinen kişilerle ve bunların yönlendirdikleri katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esasında katılımcıların onayı dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler 20 dakika ile 102 dakika arasında değişmekte olup toplamda 21 saat 20 dakika sürmüştür. Deşifre edilen görüşmeler sonucunda 328 sayfalık veri elde edilmiştir.

Veri Analiz Süreci

Veriler, nitel veri analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel veri analizinin aşamaları görüşmelerin deşifre edilmesi, deşifrelerin tekrarlı okumalara tabi tutulması ve bu okumalar sonucunda tekrar eden ifadelerin kodlanması şeklinde sıralanmaktadır. Verilerin kodlanması açık, aksel ve seçici kodlama tekniğiyle (Strauss ve Corbin,1990'dan akt. Creswell, 2016: 195) gerçekleştirilmiş ve her bir kodlama aşamasında soyutlama düzeyi artırılarak temaya ulaşılmıştır. Açık kodlama aşaması görüşmelerde araştırmanın konusuyla ilgili olan uzun ifadeleri dikkate almaktadır. Aksel kodlama aşaması uzun ifadelerin soyutlama düzeyi artırılarak bilgi kategorilerine dönüştürülmesi anlamını içermektedir. Son aşama olan selektif kodlama ise bilgi kategorilerinin birbirleriyle ilişkisinin kurulduğu ve kodların ilişkilendirildiği bir soyutlama basamağıdır. Böylece, farklı analiz basamaklarında kodlar soyutlanarak ve ilişkilendirilerek bir arada toplanmış ve elde edilen veriler temaları meydana getirmiştir.

Katılımcılar

Çalışma kapsamında 25 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 5 kişi hariç diğer katılımcıların lisans ve/veya üzeri bir eğitim düzeyine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu veri, doğanın tüketime sunulduğu mekânların belli bir eğitime sahip olan bireyler tarafından tercih edilmesiyle açıklanabilmektedir. Dolayısıyla, katılımcı grubunun eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar arasında kadın-erkek sayısı, çalışma-çalışmama durumu ve

çocuk sahibi olma durumu bakımından kişi sayıları birbirine yakındır. Katılımcıların demografik bilgileri detaylı olarak Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod Adı	Cinsiyet	Yaşı	Eğitim Durumu	Mesleği	Medeni Hali	Çocuk Sayısı
Katılımcı-1	Erkek	25	Lisans	Göç İdaresi-Koruma Sorumlusu-Tercüman	Bekar	-
Katılımcı-2	Kadın	41	Lise	Ev Hanımı	Evli	2
Katılımcı-3	Kadın	36	Ön lisans	Halkla İlişkiler Sorumlusu	Bekar	1
Katılımcı-4	Erkek	34	Doktora	Rehber Öğretmen	Evli	1
Katılımcı-5	Kadın	32	Lisans	Memur	Evli	1
Katılımcı-6	Kadın	25	Lisans	Çalışmıyor	Bekar	-
Katılımcı-7	Kadın	27	Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	-
Katılımcı-8	Erkek	35	Lisans	Memur	Evli	1
Katılımcı-9	Erkek	38	Lisans	Gayrimenkul Danışmanı	Bekar	1
Katılımcı-10	Erkek	25	Lise	Üniversite Öğrencisi	Bekar	-
Katılımcı-11	Kadın	42	Doktora	Öğretim Görevlisi	Bekar	1
Katılımcı-12	Erkek	38	Yüksek Lisans	Avukat-Yazar	Bekar	2
Katılımcı-13	Erkek	39	Lisans	Yazılımcı	Bekar	1
Katılımcı-14	Erkek	24	Lise	Üniversite Öğrencisi	Bekar	-
Katılımcı-15	Erkek	40	Lisans	Avukat	Evli	2
Katılımcı-16	Kadın	30	Lisans	Yazılım Mühendisi	Bekar	-
Katılımcı-17	Erkek	43	Yüksek Lisans	Bir Bankada Bölge Müdürü	Evli	1
Katılımcı-18	Kadın	30	Lisans	Kimya Mühendisi	Evli	-
Katılımcı-19	Kadın	25	Lisans	Sigorta Danışmanı	Bekar	-
Katılımcı-20	Kadın	29	Lisans	Araştırmacı	Bekar	-

Katılımcı-21	Kadın	26	Yüksek Lisans	Özel Bir Eğitim Şirketinde Program Koordinatörü	Bekar	-
Katılımcı-22	Kadın	29	Yüksek Lisans	Kimya Mühendisi	Evli	-
Katılımcı-23	Kadın	19	Lise	Üniversite Öğrencisi	Bekar	-
Katılımcı-24	Kadın	28	Lisans	İşletmeci-Botanik Kafenin Sahibi	Evli	1
Katılımcı-25	Erkek	30	Ön Lisans	Barista	Bekar	-

Kuramsal Çerçeve

Doğanın Anlamsal Dönüşümü

Bir kavram olarak doğayı açıklamak tarihsel süreç içerisinde farklılaşan birden fazla anlama bakmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, kavram, bir şeyin niteliğine işaret eden o şeyin doğası anlamında; içkin ve soyut bir güç olarak bir şeyin doğası anlamında; maddi dünya olarak tabir edilebilecek doğa anlamında kullanılmıştır (Williams, 2006: 265-270). Buna ek olarak, kavramın işaret ettiği diğer anlamlar bir kaynak olması ve kontrol altına alınması vasıflarına işaret etmektedir. Aydınlanma ideolojisine göre, doğa insan için tehdit arz eden, kontrol altına alınması gereken bir olgudur (Şaylan, 2009: 145-148). Doğayla kurulan ilişkide bir kırılmayı işaret eden Aydınlanma düşüncesi, insanın doğadan epistemolojik olarak bağımsızlaşmasını imlemektedir. Böylece, doğa, akıl aracılığıyla denetlenebilecek bir nesne haline gelmiştir (Demirhan, 2004). Doğanın insan denetimine tabi bir nesne olarak anlaşılması Bauman'ın (1997, 1998) analizlerinde de kendisine yer bulmaktadır. Bauman'a göre, modern dönemin doğa-kültür ikiliği doğaya duyulan güvensizliği betimlemekte ve doğanın yapay bir düzen içerisinde yeniden organize edildiğini vurgulamaktadır.

Doğaya yönelik tutumlar dönemin ideolojisinden bağımsız düşünüle-meyeceğine göre, doğanın toplumsal olarak inşa edilen bir olgu olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim, doğal ve yapay kavramlarının ken-

dileri de toplumsal olarak farklılaşmaktadır. Toplumsal kurumlar, adetler ve bakış açıları toplumsal çerçeveyi şekillendirirken, doğanın nasıl deneyimlendiği toplumsal çerçevenin içinden anlamlandırılmaktadır. Bu nedenle, doğanın bir kavram ve deneyim olarak neye tekabül ettiğine ilişkin birden fazla tanıma ulaşılabilmekte (Vogel, 2015: 33-34), siyasi ve iktisadi ilişkiler, sosyal kimlikler, kültürel bağlamlar ve siyasi amaçlar gibi çeşitli içerimler doğanın yeniden inşa sürecinde rol oynamaktadır (Castree ve Braun, 2002: 4). Doğanın maddi varlığının ötesinde inşa edilen bir olgu olarak tartışmaya açılması, ontolojik akıl yürütmenin kesin sınırlarla bilinebilir doğa anlayışını sorgulanabilir kılmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, varlığın doğasına ilişkin sorular, varlıkla kurulan ilişkinin kendisini de sorunsallaştırarak bilginin ve doğanın toplumsal inşalar olma potansiyellerine dikkati çekmektedir. Buna göre, bilim doğayı bilmenin ve deneyimlemenin tek yolu değilse kültür önemli bir değişken olarak değerlendirilmeli; bilginin ve deneyimin kültürel niteliği, doğa ile kurulan ilişkide göz önünde bulundurulmalıdır (Demeritt, 2005: 180).

Günümüzde ise doğanın anlamlandırılması doğanın taşıma kapasitesinin aşıldığını ifade eden risk toplumu tartışmasından bağımsız ele alınamamakta, doğanın bitişinin yaşandığı bir toplum çerçevesi çizilmektedir. İnsan etkisinden muaf doğal alanların niceliksel sınırlılığının altı çizilmekte (Giddens, 2000: 41), doğa ile doğa olarak nitelendirilemeyecek olanın sınırlarındaki bu muğlaklaşma doğanın mahiyetindeki değişimleri sorgulamayı zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm ehlileştirilmemiş doğa ile medenileştirilmiş doğa ayrımını gündeme getirmekte, insanın doğayla kurduğu ilişkide bir kırılma noktasını işaret etmekte ve doğanın yapaylaşmasını içeren bir görünümü ifade etmektedir. Bu çerçevede, çalışma kapsamında üzerinde durulan kavramlardan biri olan yapay doğa, tüketim mekânlarında sıklıkla rastlanan yapay doğa imgelerine, diğer bir deyişle, “*doğaya gönderme yapan, doğadaki süreçleri ve döngüleri işleyen, doğaya dair konseptleri taklit yoluyla yorumlayıp tasarım sürecine dâhil eden ürünlere*” referans vermektedir (Çalıköğlü, 2004).

Teknolojik gelişmelerle yakından bağlantılı olan yapay doğa nesnelere ipekten yapılmış güller, sentetik kokulu çam ağaçları, çim halılar,

teraryumlar, akvaryumlar, düzenlenmiş bahçeler, milli parklar, buz pateni sahaları ve doğa deneyimini izleyicilerine yaşatmak için kurgulanmış videolar olarak örneklendirilmektedir (Light, 1997: 183). Dolayısıyla, doğal varoluş şartlarından kopartılmış ve belli bir amaç uğruna bulunduğu mekânın örgütlenmesinin bir parçası olarak oraya yerleştirilmiş her türlü bitki, hayvan veya doğal yaşam formu yapay doğa kavramsallaştırması tarafından içerilmiştir. Doğa simülasyonu olarak ifade edilebilecek yapay doğa, gerçekliğin modeller aracılığıyla yeniden üretilmesinin (Baudrillard, 2003: 15) bir temsilidir. Aynı zamanda, kavram, gerçek olanın yıkımı ile yerine yapay olanın geçmesini içermesinden ötürü doğallaştırma süreçlerine dikkati çekmektedir. Başka bir ifadeyle, bu süreç orijinalin karşısına simülasyon mantığını yerleştirmektedir (Baudrillard, 2008). Ancak doğallık simülasyonunun doğa fikri olmadan varlığını sürdüremeyeceği gözden kaçırılmamalıdır (Baudrillard, 2010).

Doğaya yüklenen anlamlarda yaşanan bu değişimde tüketim mekânlarının önemli bir kavşak noktası olduğunu açıklayan bu çalışma, doğa deneyiminin ve bu deneyimlerden doğan anlamların tüketim mekânlarında görünür olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları üzerinde durmadan önce doğa ve tüketim ilişkisinin açıklanmaya muhtaç olduğu düşünülmektedir.

Doğa ve Tüketim

Tüketim, sözlük anlamı itibariyle üretime karşıt bir anlam ihtiva etse de³ üretilen bir toplumsal süreci işaret etmektedir. Bu süreç, kültürel anlamların kullanıldığı çeşitli imge ve duygularla özdeşleşen nesnelerin yaratımını içermektedir (Featherstone, 2013: 41). Dolayısıyla, tüketimin üretimi tüketim kültürü içerisinde anlamlandırılır. İnsanların tüketim tarzlarını belirleyen ve onlar tarafından biçimlendirilen tüketim kültürü (Odabaşı, 2013: 41), tüketme arzusunun toplumun bütün kesimlerine yayıldığı bir kültürel formasyondur (Yanıklar, 2010: 26). Tüketim ve kültürün birbiri içerisinde erimesine işaret eden tüketim kültürünün

³ <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 14.06.22

(Senemoğlu, 2017: 75) devamlılığını sağlayan yapı ise tüketim toplumdur. Featherstone (2013: 152) bu toplum tipini, kültürün ve iktisadın bir arada işlediği, bir yandan tüketim nesnelерinin somut-fiziki işlevlerinin yanında soyut-iletişimsel görevleri bulunurken, öte yandan hayat tarzlarının yaratılması ve yaşanması bağlamında piyasa ilişkilerinin düzgün bir şekilde işleminin zaruri olduğu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Kapitalizmin yeniden üretimi için ihtiyaçların yönlendirilmesi tüketim toplumunda merkezidir (Senemoğlu, 2017: 79-80) ve iktisadi olduğu kadar kültürel, sosyal ve sembolik boyutlar içermektedir (Bocock, 2009: 81).

Tüketim toplumunda doğayla kurulan ilişki her şeyin tüketilmesini sağlayan tüketim araçlarından (Ritzer, 2016: 22) bağımsız değerlendirilmemektedir. Bu araçlar, kafeler, alışveriş merkezleri, temaparklar gibi tüketim mekânlarını kapsamaktadır. Örneklenen tüketim mekânlarının kullanıcılarına sağladıkları deneyimlerde zamansal ve mekânsal olanakların genişlemesi söz konusuysen, imgelerin ve sembollerin kullanımının da etkin bir rolü bulunmaktadır. Bu türden mekânlarda “imge yönelimli tüketici davranışları” ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketim mekânlarında hem sunulan ürünler hem de mekânın sunuluş biçimi simgesel bir tüketime yol açmaktadır (Gottdiener, 2005: 116-117).

Bahse konu tüketim ortamları, gündelik yaşantıda sosyalleşme odakları olarak konumlanmaktadır ve sadece insanlarla değil nesnelere kurulan ilişkiler de bu ortamlarda yeniden biçimlenir hale gelmektedir. Bu nesnelere klasik anlamda tüketim nesnelere olarak düşünmenin ötesine geçildiğinde mekânın kendisi ve mekânın tasarımda kullanılan nesnelere kendileri de birer tüketim nesnesi olarak yeniden düşünülebilmektedir. Tüketim mekânlarında en sık karşılaşılan tasarım öğeleri doğa kurgularına referans vermekte, tüketiciyi cezbetmenin dekoratif unsurları doğanın kendisi ya da temsilleri olarak bu mekânlarda yerlerini almaktadır. Mekânların seyirlik hale gelmesi ya da mekânın kendisinin bir tüketim nesnesi olarak kullanıcıyla buluşması Urry (1999) tarafından tüketim mekânlarının görsel olarak tüketilmesi şeklinde kavramsallaştırılmakta, bu süreç, insanların, tüketim mekânlarında doğayla ilişkili imge, nesne ve deneyimleri tüketmelerini içermektedir. Bu durum, aynı

zamanda, tüketim kültürü içinde doğanın bir gösterge olarak konumlanmasına da referans vermektedir. Doğanın bir gösterge olarak tüketim mekânlarını cazibe merkezlerine çeviren bir unsur olması akılcılaşıma ve büyüleme süreçlerinin sonucudur. Bu durum, hem aydınlanmanın mirası akılcılaşıma pratiklerinin hem de bu mirasın yarattığı standartlaştırmanın karşısında konumlanan büyüleme pratiklerinin rol oynadığı süreçlerin üzerinde durmayı gerektirmektedir.

Akılcılaşıma ve Büyüleme

Akılcılaşıma kavramı, köklerini Weber'in teorik şemasına değin izleyebileceğimiz ve Ritzer'in tüketim mekânları üzerinden Mcdonaldslaşma olarak tanımladığı yaklaşımını açıklamakta kullandığı temel teorik araçtır. Buna göre, Mcdonaldslaşma, hizmet sunma ve tüketim aşamalarındaki akılcılaşıma süreçlerine referans vermektedir. Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim gibi alt boyutları bulunan olgunun tüketim mekânları üzerinden insan-doğa ilişkisini nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından özellikle öngörülebilirlik ve verimlilik boyutları önem taşımaktadır. Öncelikle öngörülebilirlik boyutunu ele alacak olursak, kavram, dünyanın her yerinde aynı ürün ve hizmete ulaşabilmek anlamına gelmektedir (Ritzer, 2011: 36). Bu bağlamda, öngörülebilirliğin sağlanması için ortamın aynılaştırılması, hizmet sunan ve tüketici arasındaki ilişkilerin kalıplaşması ve sunulan ürünlerin standartlaştırılması koşullarının sağlanması gerekmektedir. Bunlarla amaçlanan tüketicinin beklentilerini karşılamak ve bireyleri bilinmeyen endişesinden korumaktır (Ritzer, 2011: 127). Çoğu tüketim ortamı, kullanıcılarına öngörülebilirlik vaadinde bulunmaktadır. Herhangi bir tüketim ortamında bulunduğu tüketiciyi bekleyen olanaklar (tehlikeden arındırılmış ortam, ideal hava koşulları, belirli bir yelpazede sunulmuş tüketim seçenekleri gibi) aşağı yukarı öngörülebilirliktedir (Ritzer, 2011: 146; Gottdiener, 2005: 146).

Mcdonaldslaşmanın verimlilik boyutu ise akılcılaşımanın maliyetleri azaltıcı yönde kullanılmasını ifade etmektedir. Verimlilik sayesinde düşen maliyetler, karın artırılmasını ve işletmenin genişlemesini sağlamaktadır (Ritzer, 2011: 211). Çoğu tüketim mekânında gerçeğinin yerine

kullanılan yapay bitkiler, işletmenin maliyet-kar kaygıları ve verimlilik yaklaşımı ile tercih edilmektedir. Gerçek bitkinin bakım maliyetleri (ilgilenecek vasıflı eleman, zaman, emek, sulama, gübreleme vs.) ile yapay bitkinin bakım maliyetleri karşılaştırıldığında yapay olan işletmecilere daha karlı gelmekte ve sıklıkla tercih edilmektedir. Teknolojik gelişmeler maliyetleri düşürmekte önemli bir girdiyken aynı zamanda nesnenin niteliğini geliştirmede etkin olarak kullanılmaktadır (Toffler, 1996: 55). Bu durum, gerçeğine ulaşmaktansa yapay versiyonun tercih edilmesine, eskinin kolaylıkla yeniyile yer değiştirmesine ve insan-nesne ilişkilerinde niteliksel bir dönüşüme yol açmıştır.

Nesnelerle kurulan ilişkiler gibi mekânlarla kurulan ilişkiler de biçim değiştirmiştir. Tüketim mekânları, insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde edebilecekleri ortamlardan, boş vakitlerini değerlendirmek için gidebilecekleri yerlere evrilmişlerdir. Bu durumda sadece kullanıcıların mekâna yönelik anlayışlarının değişmesinden ziyade, işletmelerin tüketiciler için gidilecek, görülecek ve zaman geçirilecek mekânlar yaratma çabaları da etkili olmuştur (Ritzer, 2016: 78). Bu bağlamda, tüketim araçlarına insanları çekmek için kullanılan yöntemlerden biri gösteriler yaratmaktır. Bu gösteriler, insanların dikkatlerini çekmek ve meraklarını cezbetmek üzerine şekillenirken, mekânın seyirlik olma özelliğini arttırmakta ve akılcılaştırmanın sonucu olan standartlaşmanın olumsuz izlerini silerek mekânın yeniden büyülü hale gelmesini sağlamaktadır (Ritzer, 2016: 163-164). Bu bağlamda, iç içe geçme, gösterinin devamlılığı için kullanılan metotlardan birisidir (Ritzer, 2016: 197). Daha açık bir ifadeyle, alışveriş merkezlerinde, tema parklarda ve kafelerde görülen ve birden fazla tüketim eylemini bir lokasyonda gerçekleştirmeyi sağlayan çoklu tüketim ortamları hem tüketicilere farklı bir atmosfer sunmakta hem de tüketicinin konforunu artırmaktadır. Sıralanan tüketim mekânlarında tüketicilerin meta ve deneyim tüketimini bir arada yapabilmelerinden ötürü, bahse konu mekânlar iç içe geçmeye örnek teşkil etmektedirler.

Gösteriler, aynı zamanda, modern üretim sisteminin bir çıktısı olarak ve bir toplumsal üretim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla,

bunları rasyonelliğin niyetlenilmemiş sonuçlarının ortadan kaldırılması için dolaşıma sokulmuş yeni bir rasyonellik biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Debord'a göre bir toplumsal ilişki biçimi olan gösteri, "canlı olmayanın özerk devinimi"dir ve imajların dolaşımı dolayısıyla sağlanmaktadır. Ona göre, gösterinin hâkim eğilim biçimi olduğu toplumlarda dokunma ve görme duyusu diğer duyuların arasında sivrilmektedir (Debord, 1996: 18). Gösterinin hâkim olduğu toplum biçimi metayla kurulan ilişkinin hâkim olduğu bir meta toplumdur. Sanayileşmenin getirdiği yabancılaşmış üretime yabancılaşmış tüketimi eklemekte ve bu iki süreç döngünün devam ettirilmesinde bir arada işlemektedir (Debord, 1996: 27). Metalar aracılığıyla insanlar kendi yapay doğalarını oluşturmakta ve var olan doğa, gösteri toplumu içinde bir gösteri doğası ile yer değiştirmektedir (Senemoğlu, 2017: 81-82).

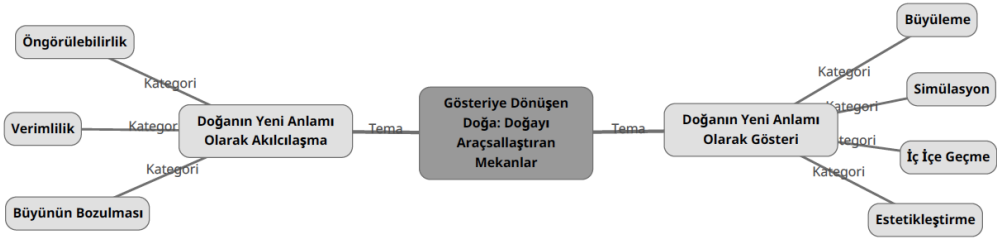
Doğanın yapay görünümünün tüketim mekânlarında sıklıkla kullanılması "doğanın metalaşması" olarak da tanımlanmaktadır. Doğanın bir nesneye indirgenmesi, plastik ya da Disneyleşmiş (Disneyfied) doğa olarak karşımıza çıkması, insanların bir parçası oldukları çevresel gerçekliği anlamlandırma biçimlerinin nasıl dönüştüğünü göstermektedir. İmgeleler, resimler ve simülasyonlar şeklinde gündelik hayatın her köşesinden sızan yapay doğa unsurlarının kullanıma sunulması, insanların doğayla ilişki kurmalarını sağlamaktan ziyade, bu unsurları üreten üreticilerin anlam dünyalarında biçimlenen ve insanın ihtiyaç duyduğu düşünülen doğanın yaratılmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılara doğa deneyimi sunmak, bu türden tüketim mekânlarının asli unsurlarından sayılmaktadır (Dickens, 2008: 137-138).

Bulgular

Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekânlar

Bu bölüm kapsamında, sahadan elde edilen verilerden hareketle doğanın tüketim mekânlarında nasıl araçsallaştırıldığı ve bir gösteri unsuru olarak kullanıldığı çalışmanın sahasını oluşturan tüketim mekânlarının kullanıcılarının deneyimleri üzerinden değerlendirilmektedir. Verilerin analizi sonucunda "Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran

Mekânlar” temasının altında “Doğanın Yeni Anlamı Olarak Akılcılaştırma” ve “Doğanın Yeni Anlamı Olarak Gösteri” temalarına ulaşılmıştır. Doğanın yeni anlamı olarak akılcılaştırma teması öngörülebilirlik, verimlilik ve büyümenin bozulması kategorilerinden; doğanın yeni anlamı olarak gösteri teması büyüleme, simülasyon, iç içe geçme ve estetikleştirme kategorilerinden oluşmaktadır. Takip eden bölümlerde temalar çerçevesinde ulaşılan bulgular detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Haritası

Doğanın Yeni Anlamı Olarak Akılcılaştırma: “Güvende olacaklarını biliyorlar”

Doğa simülasyonlarının akılcılaştırma stratejileri ile bir potada erimesi öngörülebilirlik ve verimlilik motivasyonlarını içermektedir. Çalışmanın sahasını oluşturan üç tüketim mekânı arasında insan-doğa ilişkisinin tüketim mekânlarındaki görünümüne dair bahse konu motivasyonların sıklıkla dile getirildiği örneği AVM’deki doğa kampı simülasyonu oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir doğa etkinliği olan kampın AVM terasında gerçekleştirilmesinde ve bunun talep gören/gelenekselleşen bir etkinlik haline gelmesinde katılımcı ifadelerinden hareketle temel itkinin öngörülebilirliğin ve verimliliğin etkinlikte sağlanmış olması olduğu görülmektedir.

AVM’nin terasında gerçekleşen bu etkinliğin öncelikle ebeveynlerin ve çocukların aşına oldukları bir ortamda yapılması öngörülebilirlik unsurunu sağlamaktadır. Buna ek olarak, terasın kapalı bir alana sahip olması hava şartları açısından doğa kampına göre öngörülebilirliği artırır.

maktadır. Etkinlik saat 17.00’de başlamakta, öncesinde etkinlik mekânında bir kamp atmosferi yaratılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların çadırları kurulmakta, oynanacak oyunların düzenekleri hazırlanmakta ve oyunlarda ödül olarak kullanılacak paketli gıdalar ile öğünlerde verilecek yiyeceklerin tedariki sağlanmaktadır.

Paketli gıda, tek kullanımlık tabak ve bardak kullanımı verimlilik olgusunu örneklemektedir. AVM kampını paketlenmiş bir tüketim deneyimi olarak değerlendirdiğimizde doğa kamplarına göre maliyet açısından daha karlı ve ulaşılabilirlik açısından daha kolay olması tüketicilere verimlilik sunmaktadır. Bu yargı, katılımcılarla yapılan görüşmelerden anlaşılmakta ve bir doğa etkinliği olan kampın neden AVM’de gerçekleştirildiğine dair kamp çalışanı Katılımcı-10’a yöneltilen sorunun cevabında görünür olmaktadır. Yine AVM kampı çalışanlarından olan Katılımcı-14’ün “...çocuklarıyla bir pazar günü geçirmek” kadar rahat bir etkinlik sunulduğunu belirtmesi ulaşılabilirlik ve dolayısıyla verimlilik vurgusunu içermektedir.

“Neden AVM? (...) Bence şey çok önemli doğa alerjisi olan çocuklar var erişimi olmayan çocuklar var. Çünkü doğada yaptığımız bir aktivite şehrin en az iki katı oluyor ister istemez maliyetler çok yüksek görünen ve görünmeyen maliyetler var erişimler vesairelerden dolayı bence bunu kolaylaştırıyor.” (Katılımcı-10, AVM)

AVM’de bir kamp etkinliğinin yapılması kendi içinde çeşitli amaçlara yönelmekte, bu amaçlar etkinliğin düzenleyicileri tarafından çocukların aileleriyle ve diğer çocuklarla birlikte keyifli vakit geçirmeleri, doğaya gitme imkânı bulunmayan ya da bunu tercih etmeyen insanlar için çadırdaki uyuma, kamp ateşinde marshmelov yapma, ateş başında oturma ve doğadaymışçasına oyunlarla eğlenme şeklinde sıralanmaktadır. Kampın sonunda bir çalışanın katılımcılara söylediği “Doğa kampımıza da bekleriz, doğada daha güzel!” ifadesi ise temel motivasyonun çocuklara ve ailelere kamp hayatını sevdirek onların doğaya yönlendirilmesi olduğunu göstermektedir.

Her tüketim nesnesi gibi bu etkinlik de bir ihtiyaca cevap olarak doğmakta, kentli insanın doğaya ilişkin bilgisinin sınırlılığı bu türden paket-

lenmiş bir deneyime yönelmesine, düzenlenmiş ve öngörülebilir ortamları tercih etmesine yol açmaktadır. Buna ilaveten, kentli insanın doğayla ilişkisindeki dönüşüm konfor arayışında da görünür olmaktadır. Başka bir ifadeyle, barınma, gıda ve güvenlik gibi ihtiyaçların önden düzenlenmesi, doğadan farklı olarak AVM’de daha steril bir ortam sunulması bu durumu örnekleemektedir. Kampa katılan velilerin motivasyonları ile etkinliğin düzenleyicilerinin amaçları bu bağlamda örtüşmektedir. Katılımcı-17, etkinlikten memnun kalmıştır ve çocuğunu doğaya hazırlamak için bunu olumlu bir adım olarak değerlendirmektedir. Katılımcı-15 ise doğada karşılaşılabilecekleri olumsuzluklar dolayısıyla kendilerini hazırlamak adına bu etkinliği tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcı-12 de çocuğunun kamp deneyimi yaşamasının etkinliğe katılmalarında en temel motivasyon olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcı ifadelerinde karşımıza çıkan bir diğer motivasyonun ise öngörülebilirlik ile ilişkilendirilen güvenlik hissi olduğu görülmektedir. Doğanın korkulan bir nesne olması ve risk unsuru barındırması AVM’nin aşına olunan ve güvenli bir ortam olması gibi sebepler etkinliğin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Örneğin, Katılımcı-11 doğanın risklerini düşünerek bu etkinliğe yönelirken, kamp çalışanı olan Katılımcı-10 ise doğada yaptıkları etkinliklerle bu kampı kıyaslayarak AVM kampının güvenlik ve öngörülebilirlik unsurlarını vurgulamaktadır.

AVM’ler tüketicinin ihtiyaçları dikkate alınarak tasarlanan yaşam alanları olmakta, mağazaların düzenlenme şekline hemen hemen her AVM’de benzer tüketim ortamlarının bulunmasına kadar tüketicilere öngörülebilirlik sunmakta ve tüketicinin bahse konu tüketim mekânını terk etmeden her ihtiyacına cevap vermesi bakımından verimlilik isteğini karşılamaktadır. Bu nedenle, bilinen/tanıdık olan AVM ortamı risklerin öngörülebildiği, denetlenebildiği ve kontrol edilebildiği bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, etkinliğin avantajları arasında sıralanmaktadır. Nitekim, Katılımcı-15 doğa yerine AVM’de gerçekleştirilen kamp etkinliğinin avantajlarını doğada rastlanabilecek olumsuzluklardan kaçınma bağlamında değerlendirirken, Katılımcı-12 ise her ne kadar AVM’de kamp yapma fikrini mantıklı olarak değerlendirmese de

güvenlik ve öngörülebilirlik kavramlarına referansla açıklama yapmaktadır.

“...AVM’de olmanın da avantajları var sonuçta börtü böcek benzeri riskler hiç yok çocuklar küçük ortak alan çok önemli bu işe girilmesinin sebeplerinin başında gelir o tarz avantajları olduğu bir gerçek.” (Katılımcı-15, AVM)

“Tabi gelmemin sebebi de güvenli olması. Bir problem çıkmaz nasıl olsa.” (Katılımcı-12, AVM)

Akılılaşmanın tüketim mekânlarındaki yansımaları olan verimlilik ve öngörülebilirlik sağlayan uygulamalar AVM kampı gibi etkinliklerde katılımcılar açısından birtakım avantajlar sunmalarına rağmen, aşırı düzenlemeyle birlikte akılılaşmanın artması tüketim ortamlarının ve tüketim etkinliklerinin büyümlü mahiyetine zarar verebilmektedir. Sınırları verimlilik ve öngörülebilirlik mekânizmaları sayesinde belirlenmiş tüketim faaliyetleri Katılımcı-11’in ifadelerinde kendisine yer bulduğu şekliyle aşırı düzenlemenin handikaplarını içinde barındırabilmektedir.

“... bir kere bireyin kendisinin vakit geçirmesine izin vermeyen bir ortam bir organizasyon var. Bu saatte ne yapacağın belli. Her saatte bir plan var şu saatte makarna yemek şu saatte marşmelov ateşi böyle yapılmış program doğada bunu yapamazsın.” (Katılımcı-11, AVM)

Öngörülebilirlik, Ritzer’in (2016) ifade ettiği gibi tüketim ortamlarının çekici kılınması için işletilen bir mekânizma olmasına rağmen düzenlemenin sınırlayıcılığı tam tersi bir etki de yaratabilmektedir. Örneğin, Katılımcı-13’le etkinliğin avantajları ve dezavantajları tartışılırken diğer katılımcılar için avantaj olan nitelikler Katılımcı-13 için kamp etkinliğinin büyümlü atmosferini bozması dolayısıyla olumsuzluk olarak nitelendirilmektedir.

“Gürültü, bu kadar teknolojinin içinde olmak, hemen dibinde tuvalet olması imkân ama beni rahatsız etti. Çünkü onun olmadığı bir ortamı görsün isterdim. Fırsatımız olmadı. Biz ormanda kızımın böyle bir kampa gidemedik.” (Katılımcı-13, AVM)

Bir kamp simülasyonu olarak değerlendirilebilecek bu etkinlik, tüketicilere paketlenmiş bir deneyim sunmaktadır. Etkinlikte uygulanan verimlilik ve öngörülebilirlik gibi akılcılaştırma stratejileri deneyimi tercih edilebilir kılmakla birlikte, Ritzer'in (2016) vurguladığı gibi akılcılaştırmanın genelleşmesi doğa kampındaki büyülenmenin yaratılamaması ile sonuçlanmaktadır. Aşinalık, güvenlik, hava şartlarından minimum etkilenme ve temizlik gibi öngörülebilirlik şartları doğada risk olarak değerlendirilen nitelikleri elimine etmektedir. Gıda tedariki, maliyetin azaltılması ve ulaşım kolaylığı gibi verimlilik faktörleri ise etkinliğin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Sonuç olarak, AVM kampının avantajlarıyla birlikte doğa deneyimi sunamaması bakımından dezavantajları da bulunmaktadır. AVM gibi bir tüketim ortamında gerçekleştirilen doğa etkinliği kendi başına kentli insanın doğayla kurduğu ilişkinin bir özeti niteliğindedir.

**Doğanın Yeni Anlamı Olarak Gösteri: “Allah’ım dedim
ne kadar güzel bir yer!”**

Doğa simülasyonları sayesinde tüketim mekânlarında büyülenmeyi irdeleyen bu tema kapsamında doğa kurgularının kullanılarak mekânda atmosfer yaratılması incelenmektedir ve bu durum, araştırmanın sahasını oluşturan mekânların ortak noktasıdır. Bu hususta meydana çıkan bir diğer ortaklığı ise estetikleştirme oluşturmaktadır. Gündelik hayatın bir gösterge ve imaj deposuna dönüşmesini ifade eden estetikleştirme (Featherstone, 2013) çeşitli imajlar, işaretler ve anlamlar kanalıyla estetikleştirilen tüketim nesnelерinin tüketiciye kendisini fark ettirmesini; böylece, bireylere kendilerini tanımlama imkânı sunmasını belirtmektedir (Odabaşı, 2013: 50). Bulgular, estetikleştirmenin başarıyla gerçekleştiği mekânların tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiğini göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri, önceki bölümde ele alınan verimlilik ve öngörülebilirlik şartlarının sağlanmadığı durumlarda büyülenmenin gerçekleşmediğini bulgularken, Ritzer'in (2016) ifade ettiği şekliyle tüketim mekânlarında büyülenmenin yeniden tesisinde en önemli mekânizmalar simülasyonlar ve gösteriler olmaktadır. Örneğin, AVM kampında bu gös-

terileri kamp ortamının yaratılması için kullanılan araçlar, çeşitli oyunlar ve ikramların sürekliliği oluşturmaktadır.

Etkinlik süresince katılımcıların büyülenmesinde doğaya ilişkin anlamların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, kamp sorumlusu olan kişi, etkinlik boyunca slogan olarak doğa ve orman ifadelerini kullanmakta ve katılımcılar kamp sonu değerlendirmelerinde “eğlenceli, çadır keyfi, kamp ateşi, rahatlamak” gibi anlamlarla kampı yorumlamaktadırlar. Dolayısıyla, doğaya ilişkin anlam kullanımı bahse konu tüketim eyleminde gösterinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın sahasını oluşturan bir diğer tüketim mekânı olan botanik kafe ise diğer kafelerden doğayı ve doğa anlamlarını kullanma açısından ayrılmaktadır. İsminin anlamı orman olan mekân yoğun bitki kullanımı, yeşil tonlarının iç mekân tasarımındaki hakimiyeti, peçetelerinden menüsüne kadar doğaya öykünen renk ve desen kullanımıyla tüketicilere ormanvari bir atmosfer sunmaktadır. Yiyecek ve içecek sunmanın yanı sıra çiçek satışı ve çiçekle ilgili atölyeler de hizmet skalasında yer almaktadır. Mekânın kullanıcıları, çalışanları ve burada gerçekleştirilen Kokodema atölyesine katılanlarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler büyüleme, estetikleştirme ve doğanın bir deneyim olarak tüketilmesine yönelik anlamları ortaya çıkarmıştır.

Kafenin açılmasının üzerinden uzun bir süre geçmemesine rağmen müşteri kitlesinin oluştuğunu ve mekânın çoğu zaman dolu olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu tüketici talebinin nedenlerini ve bunun doğa atmosferi sunulmasıyla ilişkisini anlamak adına katılımcılara birtakım sorular yöneltilmiştir. Mekânın estetikliği, diğer mekânlardan farklı olması ve doğa göstergelerinin bulunması katılımcıların bu kafeyi tercih etmelerinde etkilidir. Örneğin, Katılımcı-25’e göre mekânın doğayı anımsatan bir ortamı olması mekân seçiminde önemliyken, Katılımcı-22’ye göre doğa unsurlarının varlığı iyi olma haline katkıda bulunmakta ve katılımcının mekân tercihini belirlemektedir.

“İyi kahve içmek, iyi yemek yemek için ilk tercihlerim bahçesi olan içinde çiçek olan bitkiler olan bir kafe olmasını tercih ediyorum.”
(Katılımcı-25, Botanik Kafe)

“O dekorasyon tarzı hoşuma gidiyor. O yeşillikleri görmek, bitkileri görmek insana iyi hissettiriyor. Hayret ediyorum nasıl bakıyorlar diye çünkü ben hiç bakamıyorum bitkilere. Öyle bir yere gittiğim zaman yine kapalı bir ortamda, depresif bir ruh halinden daha neşeli bir ruh haline geçiş yapılabiliyorsun.” (Katılımcı-22, Botanik Kafe)

Kaplan ve Kaplan (1989) çalışmalarında doğayla etkileşimin insanlarda iyi ve huzurlu hissetme gibi duyguları ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Katılımcılar botanik kafenin doğavari ortamına ilişkin bir duygu ortaklığına sahiptir. Botanik kafe gibi doğa göstergelerini tasarımında kullanan mekânlar kentte doğayla buluşmak için alternatif odaklar sunmaktadır. Katılımcı-22'nin mekânı tercih sebeplerini açıklarken kullandığı ifadeler bahse konu tüketim mekânında kullanılan doğa temasının tüketiciyi çekme potansiyelini vurgulamaktadır ve Katılımcı-18'in doğa simülasyonlarından etkilenmesini ve büyülenmesini açıkladığı ifadeler de fikrin işe yaradığını ortaya koymaktadır.

“Bence insan üzerindeki olumlu etkisi, insanın gözüne güzel gelmesi, dekoratif gelmesi olabilir. Çok fazla kafe var; bir farklılık yaratmak için olabilir. Mesela bu kafe, farklı bir yer o konseptte başka bir kafe yoktur Ankara'da.” (Katılımcı-22, Botanik Kafe)

“Gerçekten insana biraz orman hissiyatı yaşıtıyordu. (...) Böyle gözümü alamadım, her şeyi inceledim uzun uzun ne kadar iyi düşünmüşler, güzel yapmışlar diye. Bence çok zevkli bir tasarımı var iç mekân olarak gerçekten. Hani içerde olup da kendimi bu kadar iyi hissedebileceğim az yer var baktığın zaman.” (Katılımcı-18, Botanik Kafe)

Büyülenme durumu duygular kadar mekânı ilk ziyaret edişteki tepkilerden de anlaşılmaktadır. Örneğin, katılımcılara kafeye ilk gittiklerinde ne düşündükleri sorulduğunda “Allah'ım dedim ne kadar güzel bir yer!”, “değişik hissettim”, “gözüm gönlüm açıldı”, “çok iyi hissettiriyor”, “gözümü alamadım”, “wow oldu” ve “doğal değil ama en doğalı” gibi ifadelerin tekrar edildiği görülmüştür.

Doğa simülasyonlarının yanı sıra kafenin estetikleştirilmiş tasarımı sayesinde tüketicilerine fotoğraf çekmeleri ve sosyal medya platform-

larında paylaşımları için sayısız olanaklar sunması mekânda yaratılan gösterinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Katılımlı gözlemler esnasında kafeye gelenlerin burada geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını fotoğraf çekmeye ayırdıkları görülmüştür. Bu nedenle, yapılan görüşmelerde kafenin bu niteliği üzerinde durulmuştur ve Katılımcı-23'ün de belirttiği gibi doğal olmamasına rağmen doğallık simülakrını kullanıcılarına bu şekilde sunmasıyla mekânın büyülemeyi başarılı bir şekilde hayata geçirdiğini ifade etmek mümkündür.

“(Fotoğraf çekmek) İstedim ama fotojenik olmadığım için çekmedim. Duvarı çeken oldu arkadaşlarımdan. Duvardaki ince yapraklı çiçekleri çeken çok oldu. Doğal değil mesela orası ama en doğalı.”
(Katılımcı-23, Botanik Kafe)

Tüketim ortamlarında verimliliğin artırılması ve gösterinin devamlılığı için yaratılan bir konsept olan iç içe geçme botanik kafede de uygulanmaktadır ve yapılan çeşitli etkinliklerle talep yüksek tutulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, Kokodema atölyesi, balkabağı atölyesi, kapı süsü etkinliği ve Caz geceleri gibi çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında katılımlı gözlemlerin bir kısmı Japon kültürüne has bir saksılama tekniğinin öğretildiği Kokodema atölyesine dahil olunarak gerçekleştirilmiştir. Etkinliğin yürütücüsü olan Katılımcı-24 atölyenin amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır.

“Hem bitki ile bir bağlantı kurmalarını sağlamak toprakla iletişimlerini arttırmak olabildiğince birazcık da hizmet olduğu için onları mutlu etmek ve huzurlu bir saat geçirmelerini sağlamak aslında.”
(Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Çalışmalar doğayla ilişki kurmanın bireyleri stresten uzaklaştırdığına ve doğa ile huzurun eş anlamlı değerlendirildiğine dikkat çekmektedir (Kaplan ve Kaplan, 1989). Atölye esnasında insanların toprakla uğraşarak doğayla ilişki kurmaları sağlanmaktadır. Katılımcı motivasyonlarına bakıldığında etkinliğe katılma nedenlerinin toprağa dokunmak, stres atmak, iyi hissetmek gibi anlamları içerdiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bu etkinliği katılımcılar gündelik hayatlarından uzaklaşmak ve

doğayla ilişkilenmek için bir yol olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, bahse konu botanik kafe büyunün yeniden tesisi için doğallık simülasyonundan yararlanılmasının incelikli bir örneğidir.

Çalışmanın sahalarından bir diğerini oluşturan ve hayvan, bitki, çeşitli tarihsel dönemler ile farklı coğrafyalardan doğa simülasyonlarının tüketicisiyle buluştuğu temapark örneği ise diğer mekânlardan farklı olarak tüketicinin büyülenmesi için gerekli verimlilik ve öngörülebilirlik araçlarını sunmadığı için bir anti-örnek olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, verimlilik ve öngörülebilirliğin aşırılığı, mekân kullanıcısının büyülu bir deneyim yaşamasını kısıtlarken öte yandan bunların yokluğu tüketim deneyimini olumsuz etkilemektedir. Bahse konu tüketim ortamının büyülemeyi sağlamama gerekçeleri arasında sıralanabilecek diğer bir unsur estetikleştirmenin yeterince gerçekleştirilmesidir. Botanik kafe örneğinde katılımcıların ifadelerinde rastlanan mekânın estetikliğini etkileyici doğa simülasyonlarıyla ilişkilendiren anlatımlar temaparkta katılımcı ifadelerinde görüldüğü şekliyle mevcudiyet bulmamaktadır.

Temaparkın ziyaret edilmesindeki motivasyonlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun ebeveynler olması, çocuklarının taleplerinin temel etken olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bir diğer etkenin ise deneyim tüketimi olduğunu söylemek mümkündür. Temapark içerisinde çeşitli tema alanları ve buralarda kullanılan simülasyonlar aracılığıyla tüketicilere macera deneyimi sunulmaktadır. Ancak katılımcı ifadeleri bu deneyimin gerçekçi bulunmadığını ve beklentinin karşılanmadığını göstermektedir.

“Sen şeyi izledin mi Jurassic Park’ın bütün serisini? Onu bir izlediğin zaman gerçek simülasyonun ne olduğunu gerçekliğin ne olduğunu bunu filmde yapıyor adam gerçekten o zaman anlarsın. Bizim buradakiler çok yapay.” (Katılımcı-5, Temapark)

Mekânın tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirilme sebepleri arasında verimlilik ve öngörülebilirlik stratejilerinin sağlanmamış olması sıralanmaktadır. Verimlilik unsuru, alanın büyüklüğüne rağmen iyi kullanılmamış olması, tema alanlarının birbirine uzaklığı ve yüksek üç-

retlere rağmen ödenen bedelin tüm kullanımları kapsamaması şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin, Katılımcı-1 alanın kullanılma biçimini israf olarak değerlendirip verimli bulmazken, Katılımcı-3 ise park alanının bu kadar büyük olmasını anlamlı bulmamaktadır. Bu noktada Katılımcı-9'a göre de tema alanlarının yerleşimlerinin ve ulaşım imkânlarının düzgün planlanmamış olması temapark deneyimini olumsuz etkilemektedir.

Temaparkın tüketiciler için diğer tüketim mekânlarında olduğu gibi büyülemeyi sağlayamaması öngörülebilirlik olgusunun işlememesinden de kaynaklanmaktadır. Mekânın muadili olarak farklı ülkelerde bulunan Disneyland ile bir karşılaştırma yapıldığında kullanıcıların karşılaşılabileceği çöpler, düzensizlik ve kirlilik gibi tüm olumsuzlukların ortadan kaldırıldığı Disneyland öngörülebilirlik unsurlarını da sağlayarak tüketici deneyimini büyülü kılmaktadır. Çalışmanın sahasını oluşturan temaparkta ise park yönetiminin bu türden unsurları elimine edemeyişi, tema alanlarının beklentiye karşılayacak şekilde tam kapasite çalışmıyor oluşu ve verimlilik unsuruyla da kesişen mekân içi ulaşım aracı olan tren saatlerinin öngörülemez oluşu tüketicilerin mekânı ve deneyimlerini olumsuz değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Doğa simülasyonlarının kullanıldığı bir tüketim ortamından kullanıcıların estetik beklentileri de bulunmaktadır. Temaparkın halihazırda bir doğa alanının yok edilerek inşa edilmiş olması halk tepkisini yaratmış olmakla birlikte kurulmuş olan alanda kullanılan doğa simülasyonlarının gerçekten ve estetik beklentiden uzak olması mekân hakkında olumsuz yorumlara neden olmaktadır. Benzer ifadeler katılımcı yorumlarında tekrarlanmakla birlikte Katılımcı-24'ün açıklaması estetik kaygıların karşılanmayışı ve büyülenmenin gerçekleşmemesini açıklar niteliktedir.

“Gözümü rahatsız eden çok fazla şey var temaparkta estetik kaygı var bende estetik olarak güzel gelmeyen bir şey asla huzur veremez bir bitkinin bile bir şekli bir duruşu var ve orada sonradan yapılmış ve düşünülerek yapılmış şeylerin bu kadar plansız görünmesi beni çok rahatsız ediyor.” (Katılımcı-24, Botanik Kafe)

Ele alınan tüketim mekânları içerisinde doğa simülasyonlarının kullanımı ve büyülenme olgusu açısından bir anti-örnek olarak konumlanan

temapark, mekân kullanıcıları tarafından anti-verimli ve anti-öngörülebilir olarak değerlendirilmektedir. Yurtdışında bulunan öncüllerine benzer şekilde tema alanlarının sayıca fazla olması, tema alanlarında bulunan satış mağazaları ile tüketim mekânlarında iç içe geçme yoluyla gösterilerin sağlanması ve kullanıcılarına simülasyon deneyimini yaşatma motivasyonları bulunmakla birlikte planlamada ve uygulamada ortaya çıkan organizasyon problemleri yüzünden kullanıcıların beklentilerini karşılamaktan uzak kalmıştır. Bu mekân, çalışmanın sahasını oluşturan diğer tüketim mekânları içerisinde doğa simülasyonlarını uygulama biçimi açısından farklılaşmakta ve yapay doğanın estetikleştirilmesinin tüketicilerin yapay doğa unsurlarına ilişkin olumlu anlamlara sahip olmaları noktasında önemli olduğunu da göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, AVM Kampı'nda etkinliğin planlı ve hataya yer bırakmayacak şekilde düzenlenmiş olması, botanik kafenin kullanıcılarına muntazam ve nezih bir ortam sunması gibi unsurlar tüketim mekânlarında doğa deneyimi tüketen kişiler için “doğa kurgularını” olumlu anlamlarla değerlendirmeye yol açarken, temaparkta yaşanan düzensizlikler ve organizasyon hatalarıyla doğa simülasyonlarının tasarım bakımından estetik olmayışı temapark kullanıcılarının bu tüketim ortamında karşılaştıkları “doğa kurgularını” olumsuz anlamlarla nitelendirmelerine sebep olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kentli insanın doğayı deneyimlemesinde yaşanan dönüşümleri tüketim mekânları üzerinden açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, çalışma kapsamında insan-doğa ilişkisinde yaşanan değişim mekânsallaştırılarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Price'ın da (1999) vurguladığı gibi, tüketimin doğaya ilişkin anlamları kullanması yeni bir olgu değildir ancak tüketim kültürü içerisinde doğanın yeniden anlamlandırılması ve bir pazar alanına dönüşmesi güncel bir meseledir. Bu bağlamda, doğanın tüketim mekânlarında nasıl kullanıldığı ve bunun tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı üzerinde durulması gerekmektedir. Bu çalışma, bahse konu soruların tüketicilerin anlam dünyalarına başvurarak cevaplanması motivasyonu ile yürütülmüştür.

Çalışmada ele alınan farklı tüketim mekânları araştırmacıya vaka çeşitliliği sunmuştur. Bu çerçevede yürütülen katılımlı gözlemler ve derinlemesine görüşmeler sonucunda tüketimin yeniden üretiminde doğanın konumu “Gösteriye Dönüşen Doğa: Doğayı Araçsallaştıran Mekânlar” teması altında “Doğanın Yeni Anlamı Olarak Akılcılaştırma” ve “Doğanın Yeni Anlamı Olarak Gösteri” temaları çerçevesinde açıklanmıştır.

Akılcılaştırma temasında Ritzer’in (2011) belirttiği kategorilerden öngörülebilirlik ve verimlilik boyutlarının incelenen tüketim mekânlarında ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcı ifadeleri öngörülebilirliğin sağlanmasında aşinalık, düzen, temizlik, kontrol ve güvenlik üzerinde yoğunlaşırken; verimlilik noktasında karlılık, ulaşılabilirlik, konfor ve kolaylık doğanın tüketim mekânlarında deneyimlenmesini açıklamaktadır. Yine Ritzer’in (2016) tüketim mekânlarının tüketiciyi çekmek için akılcılaştırma stratejilerinin kullanılmasının sınırlılığını açıkladığı büyümenin bozulması kavramı bu tema altında bir kategori olarak şekillenmiştir. Rasyonelliğin irrasyonelliği olarak aşırı düzenlemenin doğada olanın aksine spontanlığa yer vermemesi tüketici deneyimini olumsuz etkilemektedir. Bu etkinin ortadan kaldırılması için başvuru mekânizmaların biçimlendirdiği gösteri temasında büyüleme, simülasyon, iç içe geçme ve estetikleştirme kategorileri yer almaktadır. Çalışmada Ritzer’in (2016) tüketim mekânlarında büyümenin yeniden tesisi için kullanılan mekânizmalar arasında sıraladığı büyüleme, simülasyon ve iç içe geçme unsurlarının yanı sıra Featherstone’un (2013) açıkladığı estetikleştirmenin doğa deneyimi sunan tüketim mekânlarındaki önemi de ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, bulgular, akılcılaştırma ve gösterinin birbirinden bağımsız kategoriler olmadığını ve bunların deneyimin tamamlayıcısı olduklarını göstermiştir. Akılcılaştırmanın yarattığı standartlaşma ve aşırı düzenleme hali AVM kampında görüldüğü üzere tüketicilerin deneyimlerini olumsuz değerlendirmelerine yol açarken, akılcılaştırmanın sunduğu öngörülebilirlik ve verimlilik imkanları olmadığı takdirde temapark örneğinde olduğu gibi büyülenme gerçekleşmemekte, mekânda sunulmuş doğa kurguları olumsuz şekilde anlamlandırılmaktadır.

Doğanın tüketim mekânlarında kullanılmasının akılcılaştırma ve gösteri unsurlarını önceleyen botanik kafe ise tüketicilerin anlam dünyala-

rında doğayı sunma biçimi açısından farklı bir yer işgal etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, doğa simülasyonları ve yapay doğanın mekânın organizasyonunda kullanılarak doğa atmosferi yaratılması; doğa anlamlarının kullanılarak duyguların harekete geçirilmesi ve estetikleşmenin sağlanması; iç içe geçme yönteminin kullanılarak ürün, etkinlik ve deneyim tüketiminin bir arada sunulması; bütün bu unsurların tüketiciye farklı ve iyi hissettirme, duylara hitap etme ve bu deneyimi başkalarıyla paylaşmak isteme gibi büyülemeyi işaret eden edimlerle yansması tüketimin yeniden üretiminde doğanın kullanımını örnekler niteliktedir.

Çalışma kapsamında aynı zamanda tüketim mekânlarının gidilecek yerler olma özelliği (Ritzer, 2016) tüketim mekânlarında doğa deneyimi sunulması (Dickens, 2008) ile bir arada değerlendirilmiştir. Urry'nin de (1999) belirttiği gibi tüketim mekânlarının görsel olarak tüketilmesinin yanı sıra araştırmanın bulguları tüketim kültüründe doğanın kendisinin bahse konu ortamlarda sembolik bir tüketim nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Buna ek olarak, araştırmanın bulgularına dayanarak doğanın tüketim mekânlarında yalnızca sembolik bir tüketim nesnesi haline gelmediğini, aynı zamanda literatürde belirtilen yapay doğa (Light, 1997; Çalıkoglu, 2004) ya da plastik doğa (Dickens, 2008) haline gelerek Baudrillard'ın (2010) belirttiği gibi doğallık simülarklarına dönüştüğünü de belirtmek gerekmektedir.

Doğal olanın bağlamından koparılması ve yapaylaştırılarak bireylere sunulması beraberinde hem doğanın sunulma biçimlerini hem de bireylerin bunu nasıl anlamlandırdıklarını sorgulamayı gerektirmiştir. Bu hususta, Berger ve Luckmann'ın (2008) toplumsal gerçekliğin inşasını açıklamak için kullandıkları dışsallaştırma ve içselleştirme süreçleri yapay doğa unsurlarını kullanan tüketim mekânları üzerinden gözlemlenebilmektedir. Bilindiği üzere, kentli yaşam tarzı doğanın, insanların yaşam alanlarında gittikçe sınırlanan bir görünüme hapsolmasına yol açmaktadır. Ancak doğayla ilişki kurmak hem literatürün (Kaplan ve Kaplan, 1989; Baxter ve Pelletier, 2019) hem de bulguların gösterdiği üzere insana kendisini iyi hissettiren bir durumdur ve bu nedenle bir ihtiyaçtır. Tüketim toplumunda ihtiyacın çerçevesi tüketim kültürü tarafından şe-

killendirilirken, doğaya duyulan ihtiyacın yeni görünümüler altında tüketiciye sunulması beklenmedik bir sonuç değildir. Bu ihtiyacın sunulma biçimi dışsallaştırma süreçlerine referans verirken, ihtiyacın karşılanması için tüketim kültürünce sunulan biçimlerin tüketiciler tarafından anlamlandırılması içselleştirme sürecini açıklamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında, tüketim mekânlarında doğanın nasıl sunulduğu ve bu sunumun tüketicilerce nasıl anlamlandırıldığı tüketimin yeniden üretimi ve doğaya ilişkin toplumsal gerçekliğin yaratımı olarak değerlendirilmiştir. Ele alınan örnekler, gerçekliğin sınırlı bir çerçevesini çizmekle birlikte, araştırmanın tüketim mekânlarında kullanılan doğa göstergelerine yeni bir bakış getirmesi amaçlanmıştır. Daha farklı örnekler üzerinden bu ilişkinin irdelenmesinin insan-doğa ilişkisinin tüketim kültürü içinde nasıl kurgulandığını göstermesi açısından konuya dair daha fazla saha araştırmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma sonraki çalışmalar için bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Açar, A., Atalay, M. (2014). Kentli bireylerin kırsal mekân algısı ve kırsal mekân tüketimi: Antalya-Çakırlar örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 4(1), 1-19.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Aydın, S., Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.
- Aydın, H. (2016). Çevreci tüketicilerin değer temelli bölümlendirilmesi: Çevreci kadın tüketiciler üzerine bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 105-124.
- Aydoğan Boschele, F. (2020). Sürdürülebilirlik, tüketim ve medya. *İnsan&İnsan*, 7(26), 11-23.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (Çev. O. Adanır, A. Karamollaoglu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust* (Çev. S. Sertabiboğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik düşünmek* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baxter, D. E., Pelletier, L. G. (2019). Is nature relatedness a basic human psychological need? A critical examination of the extant literature. *Canadian Psychology*, 60(1), 21-34.

- Berger, P. L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası* (Çev. V. S. Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, F. G., Ergeneli, A., Bakırtaş, H., Ece, S. (2019). Doğa merkezli bakış açısı ile çevreci sosyal sorumluluk projeleri olan işletmelere yönelim arasında çevreci davranışın aracı etkisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(4), 11-20.
- Castree, N., Braun, B. (2005). The construction of nature and the nature of construction: Analytical and political tools for building survivable futures, B. Braun, N. Castree (Ed.) *Remaking Reality: Nature at the Millenium* içinde (2-41 ss.) London: Routledge.
- Chatzidakis, A., Maclaran, P., Bradshaw, A. (2012). Heterotopian Space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 494-515.
- Chen, Y. C., Lin, H. C. (2020). Exploring Effective Sensory Experience in the environmental design of sustainable cafés. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-16.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri* (Çev. Ed. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalıkoğlu, A. (2004). *Yapay doğa* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Bilim Dalı, İstanbul.
- Çatı, K., Öcel, Y. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi: Düzce ili örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Dablan, E., Yılmaz Alarçin, E. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 164-181.

- Debord, G. (1996). *Gösteritoplamu* (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demeritt, D. (2005). Science, social constructivism and nature, B. Braun, N. Castree (Ed.) *Remaking reality nature at the millenium* içinde (172-192 ss.). London: Routledge.
- Demir, S. T. (2017). Modern kültürde kentten kaçmanın ve uzaklara gitmenin sosyolojisi. *İnsan&İnsan*, 4(13), 242-252.
- Demir, E. (2021). Alışveriş merkezlerinde yaratılan konfor algısı ve tüketim kültürüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 479-493.
- Demirhan, A. (2004). *Modernlik*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dickens, P. (2008). *Society & Nature: Changing our environment, changing ourselves*. Cambridge: Polity Press.
- Erciş, A., Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp giden dünya: Küreselleşme hayatımızı nasıl yeniden şekillendiriyor?* (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler* (Çev. A. Nur, H. Gür, E. Cengiz). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Hollinshead, K. (2009). Theme parks and the representation of culture and nature: The consumer aesthetics of presentation and performance içinde *The SAGE handbook of tourism studies* (Ed. T. Jamal, M. Robinson) (269-281 ss.). London: SAGE Publications.

- İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumunu ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1763-1786.
- Kaplan, R., Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Klingle, M. W. (2003). Spaces of consumption in environmental history. *History and Theory*, 42, 94-110.
- Light, J. S. (1997). The changing nature of nature. *Ecumene*, 4(2), 181-195.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş* (Çev. A. Gümüş, M. S. Durgun). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moraes, C., Carrigan, M., Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, A. (2007). Postmodernizm ayraçında ekolojist düşünce ve kapitalist rasyonellik üzerine. *Sivil Toplum Dergisi*, 5(20), 3-16.
- Price, J. (1999). *Flight maps: Adventures with nature in modern America*. New York: Basic Books.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their im-

pact on consumer behavior towards the environment-A study from the UAE. *Sustainability*, 12, 1-13.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.

Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.

Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 77-90.

The World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Toffler, A. (1996). *Şok: Gelecek korkusu* (Çev. S. Sargut). İstanbul: Altın Yayınları.

Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(77), 15-34.

Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek* (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Üstündağlı, E., Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 341-362.

Vogel, S. (2015). *Thinking like a mall: Environmental philosophy after the end of nature*. Massachusetts: The MIT Press.

Williams, R. (2006). *Anahtar sözcükler* (Çev. S. Kılıç). İstanbul: İletişim.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

İnternet Kaynakları

<https://sozluk.gov.tr>

Extended Summary

Nature Transformed into Spectacle: Spaces That Instrumentalize Nature

While the consumption culture changes the form of the relationship that people establish with objects, it also offers foci that can follow new aspects of the human-nature relationship. Connecting with nature is a basic human need, however, the urban lifestyle has limited possibilities for engaging with nature. Thus, in the consumption culture where people are consumers and needs are commodities, the need for nature itself has become a marketable phenomenon. As a result of it, nature can be observed as a decoration, an experience, and a meaning in consumption spaces. In this context, how the human-nature relationship is interpreted in consumption spaces and how these meanings are used constitute are the subjects of the research. Among the aims of this research are to draw attention to the change in the relationship that people establish with nature in the city, to show the ways in which the meanings of nature are used in the reproduction of consumption, and to understand what this change corresponds to in the meaning worlds of consumers.

In the literature, it is seen that the studies examining the concepts of human, nature and consumption together focus on green consumption and green tourism. In addition, there are studies addressing the use of nature in consumption for the continuity of the capitalist system. However, among them, there are limited studies focusing on the meanings of nature in consumption draws attention. Açar and Atalay's (2014) "Urban Individuals' Perception of Rural Space and Consumption of Rural Space" deals with the human-nature-consumption axes through a non-urban space and focuses on the meaning dimension of the issue. Connecting with nature is often thought as an activity that requires getting out of the city. The number of studies investigating what it means to relate to nature in urban space for urban people is very limited. Although Price's (1999) study examining the use of the meanings of nature in consumption with its transformation in the historical process can be listed among these studies, the fact that the study does not include a spatial approach causes it not to be evaluated within this scope. In this context, it is thought that the study will contribute to the literature in terms of searching for new aspects of the human-nature relationship in consumption spaces and making sense of them based on consumer experiences.

In the theoretical discussions on the semantic transformation of nature, it is seen that points such as being a source, being a feared object and needing to be

controlled through scientific knowledge (Şaylan, 2009) are emphasized. In the historical process, the distrust of nature has created the source of control over nature and required it to be reconstructed in an artificial order (Bauman, 1997, 1998). Therefore, it is stated that nature is a social construction (Castree & Braun, 2002; Demeritt, 2005; Vogel, 2015) and it is possible to talk about an artificial nature narrative (Light, 1997; Çalıkoğlu, 2004). The creation of artificial nature, on the other hand, is evaluated within the framework of Baudrillard's (2003, 2008) simulation and naturalization concepts in the scope of this study.

This study, which looks at the transformation of the nature narrative from the perspective of consumption culture, gives meaning to the production of consumption within the framework of consumption culture. Accordingly, consumption is a socially produced process. In this framework, the concepts of consumption, consumption culture and consumption society are emphasized, and consumption spaces, which Ritzer (2016) defines as tools that allow everything to be consumed, are focused on. The mentioned spaces refer to symbolic consumption centers (Gottdiener, 2005) and visually consumed environments (Urry, 1999).

Looking at the ways in which nature is used in consumption spaces necessitated looking at the mechanisms of rationalization and escape from rationalization. In this context, McDonaldization (Ritzer, 2011), which refers to the rationalization processes in the stages of service delivery and consumption, and enchantment (Ritzer, 2016), which refers to the spectacles used to attract people to these spaces, formed the two important concepts of the conceptual framework. Although McDonaldization has four sub-dimensions which are efficiency, predictability, calculability and control, the findings are concentrated around efficiency and predictability processes. While predictability is a rationalization strategy provided by routines; efficiency refers to cost-reducing applications. The means of enchantment are the spectacles used to get rid of the standardization caused by rationalization in consumption environments. Spectacles are constructed through simulation and implosion practices. In the consumption society, emphasized by Debord (1999), the use of spectacles enables the transition from alienated production to alienated consumption is also valid for consumption spaces that use nature fictions. In this way, it has become possible to talk about the commodification of nature (Dickens, 2008) and a spectacle nature used in consumption spaces (Senemoğlu, 2017).

The reason why this study focuses on consumption spaces is since the relations established with consumption and nature are not independent of space. For this purpose, a field study was conducted in which qualitative methodology

was used in three consumption places in Ankara, a botanical cafe, a shopping mall camp and a theme park, which differ from their counterparts in the way they use nature. In this context, while selecting consumption spaces that constitute the field of the study, attention was paid to the selection of environments that include nature fictions and activities related to nature in their programs among the consumption spaces in Ankara. For example, the shopping center where the shopping center camp was held was chosen because it gives importance to the landscape and carries nature-related activities to the shopping center. On the other hand, the botanical cafe was preferred by its users because of its claim to experience the forest air in the middle of the city. Finally, the theme park has been added to the field of the study in order to differentiate it from other examples in terms of using nature simulations and to ensure the diversity of the data to be obtained. In addition to conducting in-depth interviews with a participant group consisting of 25 people who perform consumption activities in these places, the participatory observation technique was used. How nature is used in consumption spaces, whether this use is related to rationalization processes, and whether it is possible to talk about a nature that turns into a spectacle constitute research questions.

The data were collected between June 2019 and February 2020, and a pilot study was conducted with 3 people in June-July 2019 to decide whether the questions were clear, understandable, and suitable for the study subject. Participants were informed about the subject and process of the research and voluntary participation form was obtained from each of them. At the point of being involved in the activities and meeting with authorized people, a key person with whom the researcher developed a secure relationship before the participants and who could lead the researcher to the participants was used.

The data obtained from the field were coded using qualitative analysis technique and subjected to an inductive analysis. By increasing the level of abstraction at each coding stage the two categories which are rationalization as the new meaning of nature and spectacle as the new meaning of nature were achieved. Evaluating these two categories together led to the emergence of the major theme “Nature Transformed into Spectacle: Spaces That Instrumentalize Nature”.

In the category of rationalization as the new meaning of nature, consumer experiences have concentrated on the meanings pointing to the sub-categories of predictability, efficiency, and disenchantment while evaluating the elements related to nature. While these meanings are common in the three consumption spaces that make up the field of the research, they are quite visible in the exam-

ple of the shopping mall camp because the activity is a simulation of a nature camp. In other words, as a time-honored activity, the shopping mall camp provides consumer demand thanks to the predictability and efficiency conditions it provides. The fact that the event takes place on the shopping mall terrace, an environment where consumers spend time and get to know, and that the physical conditions of this environment protect the participants from the weather conditions compared to the nature event are listed among the predictability features. Familiarity brings with it a sense of security, eliminating the feared and risky qualities of nature, making the Shopping Center a preferable environment for camping activities. In addition, the fact that disposable products and packaged foods are preferred in the event, being more profitable in terms of cost and accessibility compared to an activity in nature, because it takes place in the city, exemplify the efficiency features of the camp.

Although predictability and efficiency strategies as manifestations of rationalization facilitate the experience of nature in consumption spaces, over-regulation, which is another output of this process, may result in the disenchantment of consumption spaces. Participant statements support this mechanism put forward by Ritzer (2016). Therefore, although these strategies make it easier for consumption places to create consumer demand by using nature meanings and experiences, they are not sufficient on their own. At the point where rationalization strategies are not sufficient, other practices used by consumption environments to keep demand alive, as the data show, which demonstrate that nature has a new meaning apart from rationalization.

This new meaning is spectacle, which is the other category reached from participatory expressions. Within the scope of this category, it is emphasized how enchantment is realized by using nature simulations in consumption spaces. It is thought that as much as Baudrillard's (2008) simulation concept, Featherstone's (2013) aestheticization phenomenon is used in creating an atmosphere that will attract the consumer by using nature fictions and in the continuity of the spectacle. In other words, making the consumption spaces magical by using nature simulations is evaluated positively by consumers in cases where aestheticization is provided. In addition, according to the statements of the participants, when the efficiency and predictability conditions are not met, the spatial experiences of the consumers are negatively affected by this situation.

The phenomenon of spectacle in the shopping mall camp is created with the camp simulation and activities to support this simulation. In the botanical cafe the design of the place includes nature simulations and the organization of workshops related to nature are among the elements of the spectacle. In the

theme park the main elements of the spectacle are the intense use of nature simulations and the presentation of experience centers containing nature elements from different historical periods.

When looking at the participant experiences specific to the venues, firstly, it is seen that efficiency and predictability in the shopping mall camp are important factors in the creation of the camp simulation, but it is not enough for some participants because the magical nature of the consumption experience is over-regulated, or rationalization outweighs the spectacle. Secondly, the magical nature of consumption is preserved in the botanical cafe, it is seen that aestheticization is realized as well as efficiency and predictability, and thanks to the implosion mechanisms, the experience of nature is ensured to meet the consumer with different activities. Finally, it is seen that the lack of efficiency and predictability conditions and the lack of aestheticization in the theme park cause consumers not to evaluate the experience positively. Therefore, while the excessive use of rationalization strategies detracts consumers from the magical quality of the consumption experience, the absence of these mechanisms hinders the positive evaluation of the experience even in the presence of the spectacle.

Urban lifestyle causes nature to be imprisoned in an increasingly limited view in people's life. However, as the findings show, establishing a relationship with nature is a situation that makes people feel good, and therefore it is a necessity. While the framework of need in the consumer society is shaped by the consumption culture, it is not an unexpected result that the need for nature is presented to the consumer under new appearances. While the way this need is presented refers to the externalization processes, the meaning of the forms presented by the consumption culture in order to meet the need by the consumers explains the internalization process. Therefore, within the scope of this study, how nature is presented in consumption spaces and how this presentation is interpreted by consumers is evaluated as the reproduction of consumption and the creation of social reality (Berger and Luckmann, 2008) related to nature. While the examples discussed draw a limited framework of reality, the research aims to bring a new perspective to the nature indicators used in consumption spaces. It is thought that more field research on the subject is needed to examine this relationship through different examples to show how the human-nature relationship is constructed within the consumption culture.