

**Proje No: 106K246**

**Soylulaştırma Olgusunun Tüketim ve Pazarlama  
Açılarından Analizi: İstanbul Cihangir Örneği**

Yrd. Doç.Dr. Özlem Sandıkçı

Altan İlkucan

HAZİRAN 2007

ANKARA

## Önsöz

Projemiz soylulaştırma olgusunu tüketim ve pazarlama açısından incelemektedir. Araştırmaya konu olan mahalle İstanbul, Cihangir semtidir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak toplanan veriler ışığında soylulaştırma sürecinin mahallenin perakende yapısında ne tür değişimlere yol açtığı ve ne tip alışveriş davranışları ile özdeşleştiğini incelemektedir.

Araştırmamız TUBİTAK, Hızlı Destek fonu tarafından desteklenmiştir.

## İçindekiler

Giriş .....	5
Genel Bilgiler .....	7
Yöntem .....	11
Bulgular .....	15
Cihangir Bölgesi Perakende Dokusundaki Değişimler .....	20
1. Emlakçılar .....	22
2. Kafe ve Restoranlar .....	24
3. Gurme/Şarap Dükkânları .....	33
4. Diğer İşletme Tipleri .....	36
Yakın Bölge Perakende Dokusu .....	37
Sonuç .....	40
Referanslar .....	47

## Özet

Bu araştırma soylulaştırma ile perakende dokusundaki ilişkiyi incelemektedir. Dünyanın farklı şehirlerdeki soylulaştırma süreçlerini inceleyen çalışmalar bu süreçle perakende dokusu arasındaki sıkı ilişkiden söz etmekle birlikte bu ilişkinin dinamikleri ve etkileri hakkında kapsamlı bir bilgi sunmamaktadırlar. Çalışmamız literatürdeki bu boşluğa katkıda bulunmaktadır. Araştırmamız İstanbul'un Cihangir semtinde nitel araştırma yöntemleri kullanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmamız temel olarak soylulaştırma sonucunda mahallenin perakende dokusunda meydana gelen değişimler, farklı işletme tiplerinin neden ve nasıl dönüştüğü ve perakende yapısındaki değişimler ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmaktadır.

Çalışmamızdan ortaya çıkan bulgulara göre soylulaştırma sürecine bağlı olarak Cihangir bölgesi perakende yapısında üç önemli değişiklik görülmüştür: (1) Mahalledeki dükkanların büyük bir kısmı el değiştirmiş ve bu dükkanların faaliyet gösterdiği alanlarda ciddi bir değişiklik gözlemlenmiştir; (2) Dairelere olan talebin artmasına karşın giriş kat dairelerinden bir kısmı dükkan tarzında düzenlenmek suretiyle mahallede bulunan işletme sayısı arttırılmıştır; (3) Mahallede yeni açılan dükkanlar genellikle emlakçılık, cafe/restoran ve gurme gıda/şarap satışı gibi belli sektörlerde yoğunlaşmıştır. Öte yandan Cihangirli soylulaştırıcıların genelde bekâr ve çoğunlukla yalnız yaşayan insanlar olmaları, mahalle içinde sosyalleşerek mahallenin diğer sakinleriyle karşılıklı ilişkiler kurmak istemelerini beraberinde getirmektedir. Bu talebi karşılamak amacıyla mahalle de yeni pek çok cafe ve restoran türü işletme açılmıştır. Bu bir araya gelmenin sonucunda soylulaştırıcılar, mahallenin geçmişinden öğelerle de beslenen ortak bir mahalle kültürü yaratmaya başlamış, bu kültür ise Cihangir'in perakende dokusunu tanımlayan ve yönlendiren bir unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Soylulaştırma; Cihangir; Perakende; Tüketim

## **Abstract**

This research looks at the relationship between gentrification and retail structure. Prior studies on gentrification report the link between gentrification and retail structure but do not offer a comprehensive understanding of the dynamics and the effects of this relationship. Our research aims to contribute to the existing literature in this respect. Current study has been conducted in Cihangir neighborhood in Istanbul, using qualitative techniques. Overall, the study explores the changes that have been observed in the retail structure due to gentrification, how and why various types of retailers have changed over the years, and the relationships between changes in the retail structure and consumption behavior.

Based on the preliminary findings, we identify three main changes in the retail structure due to gentrification: (1) Both the ownership of the most of the retail establishments in the neighborhood and the type of businesses that they were engaged went through a transition; (2) Despite the increasing demand for residential flats, some of the first floor flats have been changed into retail establishments; (3) Most of the retail establishments that have begun operating in the neighborhood following gentrification are realtors, cafés and restaurants, and gourmet food and wine sellers. On the other hand, as many of the gentrifiers are single and live alone, there is a demand for places that they can socialize with fellow residents. Hence, many cafes and restaurants have been opened to meet this demand. As a result of socializing in these places and drawing from past meanings of the neighborhood, gentrifiers have been able to create a new neighborhood culture. This neighborhood culture is, in turn, an important factor that shapes the retail structure.

**Key Words:** Gentrification; Cihangir; Retail Structure; Consumption

## Giriş

Soylulaştırma (ya da mutenalaştırma), şehrin merkezinde bulunan ve daha önceleri alt sosyo-ekonomik sınıfların ikamet ettiği mahallelerin dönüşüm geçirerek orta sınıf yerleşimine geçmesi sürecine verilen addır. Otuz yılı aşkın bir süredir A.B.D, Avustralya, Fransa ve İngiltere gibi ileri kapitalist ülkelerde gözlenmekte olan bu olgu, şehir ve bölge planlama ile sosyoloji disiplinleri başta olmak üzere farklı sosyal bilim alanlarında çalışan çok sayıda yabancı akademisyenin yoğun ilgisini çekmiştir. Bu ilginin sonucu olarak, İngilizce’de “gentrification” olarak isimlendirilen bu konu üzerinde kapsamlı bir literatür oluşmuştur (bkz. Atkinson ve Bridge 2005; Caulfield 1994; Ley 1986; Slater, Curan ve Lees 2003; Smith 1996, 2002; Zukin1987).

Ülkemizde de, özellikle son 15 yıllık dönemde, İstanbul’un Cihangir, Galata, Fener, Balat, Çukurcuma ve Kuzguncuk gibi semtlerinde soylulaştırma süreci gözlemlenmiş ve konu son yıllarda Türk akademisyenlerinin de ilgisini çekmeye başlamıştır (bkz. Behar ve İslam 2006; Ergun 2004; İslam 2005; Keleş 2003; Uzun 2001). Bu çalışmalar sözü geçen mahallelerde gerçekleşen soylulaştırma süreçleri hakkında bilgiler sağlamış ve soylulaştırmanın bu mahallelerde ne gibi değişimlere neden olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmamız soylulaştırma olgusu ile perakende yapısı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bridge ve Dowling’in (2001) de vurguladıkları gibi farklı şehirlerdeki soylulaştırma süreçlerini inceleyen çalışmalar bu süreçle o

mahallenin perakende yapısında meydana gelen değişimler arasındaki sıkı ilişkinden söz etmekle birlikte bu ilişkinin dinamikleri ve etkileri hakkında basit yorumların ötesine geçememektedir. Daha da önemli olarak mevcut çalışmalar perakende yapısında meydana gelen değişimleri soylulaştırma sürecini şekillendiren unsurlardan birisi olarak değil bu sürecin bir sonucu olarak görmektedir. Oysa perakende yapısı ile soylulaştırma süreci arasında bir sebep-sonuç ilişkisinden ziyade iki yönlü bir ilişki olması muhtemeldir. Genel hatlarıyla araştırmamız soylulaştırma sürecinin soylulaştırmaya tabii olan mahallenin perakende yapısında ne tür değişimlere yol açtığı ve bu değişimlerin soylulaştırma sürecini nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışmamıza konu olan mahalle Türkiye’de soylulaştırma olgusunun en yoğun olarak yaşandığı bölgelerden biri olan Cihangir semtidir.

Araştırmamızda nitel araştırma metodları kullanılmış ve derinlemesine mülakat ve gözlem tekniklerinden yararlanılarak veriler toplanmıştır. Amaçlar doğrultusunda mahallede bulunan farklı işletme ve mağaza sahipleri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda soylulaştırma sürecine bağlı olarak mahallenin perakende yapısında meydana gelen değişimler ve bunların tüketim davranışları üzerine olan etkileri incelenmektedir. Projeye sağlanan maddi destek verilerin toplanması ve yapılan mülakatların deşifre ettirilmesi için kullanılmıştır. Mülakat deşifre metinleri ve gözlem raporları proje yürütücüsü ve araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve ana ve yardımcı temalar ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonucunda Cihangir

seminde soylulaştırma sürecine bağlı olarak perakende yapısında önemli değişimler yaşandığı gözlemlenmiştir. Ancak bu değişimler soylulaştırma sürecinin bir sonucu değil aynı zamanda bu sürecin bir parçasıdır. İşletme türü ve sayısında meydana gelen değişiklikler ve ortaya çıkan yeni perakende doku mahallenin yeni kimliğinin oluşması ve duyurulmasında önemli rol oynamakta ve soylulaştırma sürecini şekillendirmektedir.

## **Genel Bilgiler**

Soylulaştırma konusundaki literatüre bakıldığında çalışmaların süreci arz ve/veya talep ile ilişkili unsurlarla açıkladıkları görülmektedir. Konuyu arz yönünden inceleyen araştırmacılar, soylulaştırma sürecinde devlet, finansal kuruluşlar, emlak şirketleri gibi aktörlerin rollerini incelemişler ve ekonomik rant elde etme güdüsünün önemini vurgulamışlardır (Cordova 1991; Schaffer ve Smith 1986; Smith 1987). Örneğin Cordova (1991) soylulaştırma olgusunun emlak şirketleri, bankalar ve gayrimenkul yatırım şirketleri tarafından yaratıldığını ve kontrol edildiğini iddia etmektedir. Benzer şekilde Smith (1987) soylulaştırmanın mevcut bir binanın ya da arazinin hali hazırda getirdiği kira bedeli ile dönüşüm sonrası getirebileceği kira geliri arasındaki farkın büyüklüğüne bağlı olarak gerçekleştiğini belirtmektedir.

Konuya talep yönünden yaklaşan çalışmalarda ise tüketiciler tercihleri vurgulanmış ve insanları soylulaştırılmış mahallelerde yaşamaya çeken sebepler



araştırılmıştır. Bu mahallelerin ulaşım kolaylıkları, kültür ve eğlence yerlerine yakınlıkları ve evlerin tarihi yapısı ve mimarisi başlıca tercih nedenleri olarak ortaya çıkmıştır (Ley 1996; Schaffer ve Smith 1986; Zukin 1987). Bu çalışmalarda sık sık vurgulanan bir saptama soylulaştırmanın bazı orta sınıf gruplarının – örneğin, hizmet sektörlerinde çalışan profesyonellerin, basın ve sanat dünyasında çalışan kişilerin, akademisyenlerin - kendilerini diğer orta sınıf gruplarından farklılaştırma isteği ile güdülenen bir tüketim davranışı olduğudur.

Soylulaştırma ve tüketim arasındaki bağlar çok yönlüdür. Soylulaştırmaya tabii olan mahallelerde ortaya çıkan yaşam tarzı beraberinde yeni alışveriş ve tüketim davranışları getirmektedir. Ayrıca soylulaşan mahallelerin perakende yapıları da değişmekte, bu da alışveriş ve tüketim biçimlerini etkilemektedir. Perakende yapısında zaman içerisinde gözlemlenen değişimler makro ölçekte ekonomik, kültürel ve mekansal dönüşümler ile ilişkilendirilmiştir (Walmsley ve Weinand 1991). Örneğin, bir grup çalışma banliyölerin ortaya çıkışının perakende yapısını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Forster (2004) araştırmasında büyük şehirlerdeki nüfusun banliyölere kayması sonucu perakdencilerin de banliyölere yöneldiğini göstermiştir. Aynı zamanda büyük alışveriş merkezleri, hipermarket zincileri ve zincir mağazaların ortaya çıkışı şehirlerdeki alışveriş tarzlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Benzer şekilde ülkemizde de özellikle 1990'lardan itibaren perakende sektöründe pek çok değişiklik gözlemlenmiştir (Tokatlı ve Boyacı 1999).

Diğer yandan, bir grup çalışma perakende yapısında meydana gelen değişimlere mikro ölçekte bakmakta ve mahalle yapısındaki değişimlerle perakende yapısındaki değişimleri ilişkilendirmektedir. Örneğin Downs (1981) bir mahallenin perakende yapısının o mahallenin gelişmekte ya da gerilemekte olması hakkında bilgiler verdiğini belirtmektedir. Benzer bir çalışmada Bingham ve Zhang (1997) mahallelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile orada faaliyet gösteren ticari işletmeler arasındaki bağlantıyı incelemiş ve mahallerin fakirleşmesi ile birlikte ticari ve perakende yapının ciddi olarak bozulduğunu gözlemlemişlerdir.

Soylulaştırma olgusunun en önemli göstergelerinden birisinin o mahallenin perakende yapısında meydana gelen değişiklikler olduğu sıklıkla dile getirilmesine karşın bu konuyu ampirik olarak inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. En kapsamlı iki çalışmadan birisi Ley'in (1996) Kanada'nın Vancouver şehrinde soylulaştırma geçirmiş bir mahallede yaptığı araştırmadır. Ley bu tür mahallelerdeki ticari işletmelerin soylulaştırma sonucu bu mahallere yerleşmiş bulunan kişilerin yansıtmak istedikleri yaşam tarzı ve kimlikler için son derece önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin ikinci el satan giysi satan dükkânlar ve organik yiyecek satan mağazalar zincir mağazalara karşı alternatif bir duruş ortaya koyarak soylulaştırılmış mahallerin farklı bir kimlik edinmesinde önemli rol oynamışlardır.

Bridge ve Dowling (2001) tarafından yapılan çalışmada ise Avustralya'nın Sidney şehrinde soylulaştırılmış mahallerinde perakende yapısında meydana gelen

değişikler incelenmiştir. Araştırmacılar bu tür mahallelerde kitle ve zincir mağazalar yerine bağımsız mağazaların önem kazandığını ve buralarda oturan sakinlerin kitle zevklerine hitap eden ürün ve hizmetlerden çok kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini göstermişlerdir. Çalışma ayrıca özellikle gurme yiyecek/içecek ve sağlık/spor alanında hizmet veren işletmelerin soylulaştırılmış bölgelerde yoğun olarak faaliyet gösterdiklerini tesbit etmiştir.

Özet olarak, soylulaştırma ve perakende yapısı arasındaki ilişkiler dile getirilmiş ve soylulaştırmaya tabii olmuş mahallelerin perakende yapılarının değişim geçirdiği ve soylulaştırıcıların kimlik özelliklerini ve tüketim davranışlarını yansıtır hale geldiği belirtilmiştir. Ancak bu çalışmalarda kısıtlayıcı bir varsayım yapılmıştır: perakende dokusundaki değişim soylulaştırma sürecinin bir parçası olarak değil de bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Oysa mahallenin perakende yapısı ve bu yapıda meydana gelen değişimler hem soylulaştırma sürecini etkilemekte hem de bu süreçten etkilenmektedir. Diğer bir deyişle soylulaştırma süreci ve perakende yapısı arasındaki ilişkinin bir sebep-sonuç ilişkisinden çok iki yönlü bir ilişki olması ve birbirlerini etkilemeleri beklenmektedir. Çalışmamız bu beklentiden yola çıkarak aşağıda belirttiğimiz henüz yeterli düzeyde araştırılmamış konuları irdelemektedir:

- Soylulaştırma sürecinde mahallenin perakende yapısında ne tür değişimler yaşanmaktadır? Hangi tip işletmeler mahallede yer almayı istemekte, ne tür işletmeler mahallede tutunamamaktadır?

- Mahalleden eskiden beri var olan işletmeler soylulaştırma sürecini nasıl yaşamakta, bu süreçten nasıl etkilenmekte ve bu süreci nasıl etkilemektedirler? Bu işletmeler değişen mahalle ortamına nasıl uyum sağlamakta ve ticari faaliyetlerine devam edebilmek için ne gibi yöntemler izlemektedirler?
- Ortaya çıkan yeni işletme tipleri mahallenin kimliğini nasıl etkilemekte ve mahalle içinden ve dışında hangi müşteri gruplarını çekmektedir? Bu işletmeler gelen farklı müşteri grupları soylulaştırma sürecini ve mahalle yapısını nasıl etkilemektedir?

## **Yöntem**

Araştırmamızda nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in (2003) belirttikleri gibi nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları buldukları bağlam içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana çıkaran bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda amaç belirli bir olgunun derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelenmesi ve bu olguya dâhil olan aktörlerin algı ve perspektiflerinin yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2003). Bu nedenle çok sayıda kişiden yüzeysel veri toplanması yerine daha az sayıda kişiden derinlemesine veri toplanması önem kazanır. Altunışık ve Torlak'ın da (2006) belirttikleri gibi nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği arttırabilmek amacıyla veri toplamada farklı yöntemlerin kullanılması, gözlemlerin birden fazla

araştırmacı tarafından gerçekleştirmesi, amaçlı örneklem seçilmesi ve alanda yeteri süre kalınması dikkate edilmesi gereken konulardır.

Bu husular ışığı altında araştırmamızda iki temel nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır: derinlemesine mülakat ve gözlem. Saha araştırması bu iki tamamlayıcı yöntem kullanılarak her işletme için iki aşamda veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada işletme sahibi ve çalışanları araştırmanın varlığından haberdar edilmeden işletmeye bir veya bir kaç kez müşteri gibi girilip gözlem yapılmış ikinci aşamada ise işletme sahibinin rızası alındıktan sonra işletme sahipleri, eğer varsa yöneticiler ve eğer işletme sahibinin rızası olursa çalışanlar ile değişen uzunluklarda mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar dkkanlardaki işlerin yoğun olmadığı zamanlar seçilerek yapılmaya çalışılmış, mülakatlar çoğu zaman bölündüğü için bazı kişilerle 4-5 ayrı mülakat yapılması gerekmiştir. İlk etapta yapılan elemelerden sonra mahalledeki sayı ağırlığı ve genel dokudaki önemleri göz önünde bulundurularak toplam 14 işletme – 3 kafe/restoran, 3 gıda perakendecisi (bakkal, manav, kasap vb.), 3 emlakçı, 1 evcil hayvan mağazası, 1 eczane, 1 kurutemizlemeci, 1 antikacı ve 1 erveveci dükkanı – araştırmanın amaı açısından önemli bulunup seçilmiş, sahiplerinin rızaları alındıktan sonra dükkan sahipleri, işletmeciler ve çalışanlarla süreleri 15-200 dakika arasında değişen toplam 17 mülakat yapılmıştır. Mülakat yapılanların 10'u işletme sahibi, 4' çalışan (tezghtar, servis elemanı), 3' ise dükkan sahibinden ayrı olarak çalışan işletmecidir. Bunun dışında bu işletmelerden alışveriş ettiği bilinen 10 Cihangir sakini ile de süreleri 30-45 dakika arasında

değişen mülakatlar yapılmıştır. Bu iki ayrı grupta yapılan mülakatların toplam süresi 80 saat civarındadır.

Mülakatlarda üzerinde durulan temel konular şunlardır:

Mülakat yapılan kişilerin:

- Soylulaştırma sürecini nasıl değerlendirdikleri;
- Soylulaştırma sürecinde mahalledeki perakende yapısında gözlemledikleri değişimler;
- Soylulaştırma sürecinde işletmelerinde meydana gelen değişimler, karşılaştıkları güçlükler, ve elde ettikleri kazanımlar;
- Cihangir'de işletme açma ya da Cihangir'e taşınma nedenleri;
- Mahallede bulunan işletmelerde alışveriş yapan ve hizmet alan müşterilerin profilleri;
- Mahalleye taşınan kişilerin genel alışveriş ve tüketim davranışları.

Mülakatlar üçüncü bir kişi tarafından deşifre edilmiştir. Elde edilen metinler proje yürütücüsü ve yardımcı araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlama yapılırken Strauss ve Corbin'nin (1990) önerdikleri yöntem izlenmiştir. Strauss ve Corbin'e göre kodlama üç ayrı aşamadan oluşur.

- **Açık kodlama:** Bu aşamada elde edilen veriler ayrıştırılıp, diğer verilerle karşılaştırılır ve veriler bu şekilde kavramsallaştırılıp kategorize edilir. Bu aşamada kavramlar birbirinden farklı görünen durumları tek bir çatı

- **Aksiyel Kodlama:** Açık kodlama sonucunda ortaya çıkan kavramların ve onların oluşturduğu kategorilerin daha genel ve daha soyut temel kategoriler oluşturmak üzere birleştirilmesi. Bu aşamada kategoriler onlara sebebiyet veren şartlar; kategorilerin vücut bulduğu bağlam (ve onun özellikleri); bu kategorilerle başa çıkma, onları yönlendirme ve icra etmeye yönelik davranış ve etkileşim stratejileri ile bu stratejilerin sonuçları üzerinde durulur.
- **Seçici Kodlama:** Bu aşamada kategoriler arasından bir 'çekirdek kategori' seçilir ve bu kategori sistematik olarak diğer kategorilerle ilişkilendirilir. Bu ilişkilerin geçerliliği teorik olarak sunulmalı ve gerektiği takdirde kategoriler daha anlamlı bir bütün oluşturmak üzere rafine hale getirilmelidir.

Kodlama sürecinde işletme sahipleri ve çalışanları ile Cihangir sakinleri ayrı gruplar olarak önce kendi aralarında teker teker bahsettiğimiz aşamalarla kodlanmıştır. Bir sonraki aşamada ise iki ayrı grupla ilgili olarak elde edilen veriler birbirleriyle kıyaslanıp ortak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Proje yürütücüsü ve yardımcı araştırmacı kodlama işlemini önce ayrı ayrı yapmışlar, daha sonra bulgularını karşılaştırmışlardır. Fikir ayrılığı olan durumlarda veriler yeniden incelenmiş ve derinlemesine analiz sonucunda ortak bir karara varılmıştır. Analiz

işlemi sonucunda ana ve alt temalar ortaya çıkarılmış, bunlar birbirleriyle ve mevcut teoriler ile ilişkilendirilmiştir.

Saha araştırması için yardımcı araştırmacı 2006 Ekim ayında 16 ve 2007 Şubat, Mart ve Nisan aylarında 13 gün olmak üzere toplam 4 seferde 29 gün araştırma sahasında kalmıştır. Proje yürütücüsü ise bu sürenin büyük bir kısmında yurtdışında görevli olduğu için toplam 3 kez araştırma sahasına gitmiş ancak sahada daha kısa süre geçirmiştir. İlk aşamada elemeye yönelik yapılan mülakatlar yardımcı araştırmacı tarafından yapılmış, proje yöneticisinin de onayı alındıktan sonra ikinci aşama mülakatlara geçilmiştir. Mülakatlar genellikle yardımcı araştırmacı tarafından yapılmış olsa da önceden organize edilen randevular sayesinde proje yürütücüsü her işletme sahibi ile en az bir kez görüşmüştür. Mahalle sakinleriyle yapılan mülakatlar ise çoğunlukla yardımcı araştırmacı tarafından yapılmıştır. Mülakatlar dışında hem proje yürütücüsü hem de yardımcı araştırmacı sahada buldukları süre boyunca gözlemlerini düzenli olarak kaydetmişler ve araştırmaya yardımcı alabilecek çeşitli görsel malzemeyi de toplamışlardır.

## **Bulgular**

Cihangir Taksim Meydanı yönünden Haliç'e doğru devam eden İstiklal Caddesi'ni denize bakan tarafında yer almaktadır. Yine Taksim Meydanı'ndan, bu sefer deniz yönüne doğru çizilmiş bir hat olan Sıraselviler Caddesi'nin sol tarafında



kalıp, bugün Beyoğlu'nun kalbi olarak tanınan İstiklal Caddesi'ne Çukurcuma semtinden geçen birçok sokakla bağlanan Cihangir İstiklal Caddesi'ne yürüyerek 15 dakikalık mesafede yer almaktadır. Bu sebepten ötürü hem genel özellikleri açısından hem de barındırdığı perakende dokusu bağlamında Cihangir'i bu genel alanın bir parçası olarak kabul etmek zorunluluğu yadsınamaz. Örneğin, birazdan da değineceğimiz üzere Cihangir içinde bir kaç süpermarket ve banka şubesi dışında zincir mağaza şubelerinin bulunmayışı Cihangir ve İstiklal Caddesi-Taksim Meydanı aksı arasındaki ilişki gözönünde bulundurularak açıklanmalıdır. Öte yandan semtin perakende dokusunda daha soylulaştırma süreci tam olarak gözlemlenmeden başlayan gelişmeler ile şu an bile soylulaştırma dinamikleri ile açıklanamayan değişiklikler semtin bu aksa yakınlığı düşünüldüğünde daha anlaşılır hale gelebilmektedir.

Bu araştırmaya özgü olarak düşünebileceğimiz başka bir yön ise soylulaştırma olgusunun doğası gereği sosyal dokuda radikal değişimlerin gözlenmiş olmasıdır. Bu radikal değişim ne sadece bir kez yaşanmıştır, ne de bu değişimin yönü aynı kalmıştır. Bugüne kadar dünyanın çeşitli şehirlerinde gözlemlenmiş olan soylulaştırma süreçlerinin ortak paydalarından biri de bu sürece maruz kalan bölgelerin sosyal statülerinde önce bir düşüşün yaşanması, sonra da soylulaştırma süreci sonucunda bu statünün farklı bir içerikle de olsa geri kazanılmasıdır. Cihangir söz konusu olduğunda bu süreç kısaca şöyle gelişmiştir. Yirminci yüzyıl ortalarına kadar çoğunluğu gayrimüslim olan orta sınıf bir nüfusa ev sahipliği yapan Cihangir özellikle 1964 yılında Kıbrıs Sorunu'na bağlı olarak

gerçekleşen ve bölgeden 30 bin civarında Rum'un göçmesine sebep olan sınırdışı uygulamasıyla düşüşe geçmiş, Ataköy ve Levent gibi yeni ve cazip yerleşim alanlarının kurulması ile gayrimüslimlerin dışında kalan yerli nüfusun da semti çoğunlukla terk etmesi ile özgün sosyal dokusunu tamamen kaybetmiştir. Yetmişler ve 80'ler boyunca mahallenin sosyal dokusunu Anadolu'nun çeşitli yerlerinden İstanbul'a iş bulmak ümidiyle göç etmiş ve Tarlabaşı, Karaköy, ve Haliç kıyıları gibi yakın semtlerde faaliyet gösteren küçük çaplı atölyelerde ya da Beyoğlu'nda bulunan bar, pavyon, gece kulübü gibi düşük nitelikli eğlence mekanlarında çalışan, çoğunlukla eğitimsiz ve niteliksiz işçiler tanımlamıştır. Doksanların ilk yarısına gelindiğine bölge bu saydıklarımızın yanısıra farklı kesimlerden kişileri de barındırmaya başlamıştır: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne yakınlığı dolayısıyla burada okuyan öğrenciler ve bu kurumda çalışan öğretim üyeleri; bu dönemde hızla gelişen kültür endüstrisinin farklı oluşumlarında çalışanlar; civardaki tiyatrolarda ve Yeşilçam'da çalışan oyuncu, yönetmen ve set işçileri; ve toplumun mevcut yapısının dışında kalmış eşcinsel ve transseksüellerden oluşan bir alt kültürle birlikte uyuşturucu satışı veya fuhuş gibi yasadışı faaliyetlerle iştigal eden marjinal bir nüfus. Özellikle 90'ların ikinci yarısına gelindiğinde mahallenin şehrin tam göbeğinde olmasını avantaj olarak gören, yüksek kültürel ve ortalama ekonomik sermayeye sahip, çoğunluğu kültür endüstrisinde, örneğin reklamcılık, mimarlık gibi yaratıcı mesleklerde, çalışan bir nüfus bölgeyi bir yerleşim alternatifi olarak görerek gelip yerleşmiştir. Bu durum Cihangir'in soylulaştırması sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bunu takiben Cihangir az önce saydığımız özelliklere sahip olan

grubun dışında kalan bir nüfusa da çekici gelmeye başlamış, artan talep karşısında fiyatların da artmasıyla başlangıçta saydığımız kırsal kökenli alt sınıf nüfusla birlikte marjinal gruplar da artan kiralara başa çıkamayıp önce arka sokaklara itilmiş, sonra da bölgeyi tümüyle terk etmek zorunda kalmışlardır. Bunun perakende dokusuna etkisi şöyle gerçekleşmiştir: 70'lere kadar mahalleyi mesken edinen orta sınıf nüfusa yönelik ürünler ve hizmetler sunan dükkanlar, bu nüfusun mahalleyi terk etmesiyle bazı istisnalar dışında mahalleden taşınmış ya da sundukları hizmetin içeriğini veya ürün çeşidini değiştirmiştir. Bir kısım dükkanların ise sahipleri tarafından kapatıldığı ya da başkalarına devredildiği de olmuştur. Süreklilik sağlayan dükkanların ortak özelliği, müşteri kitlelerinin yalnızca Cihangir sakinleriyle sınırlı kalmaması, ünlerinin Cihangir sınırlarını aşip İstanbul genelinde tanınır olmaları sayesinde karlılıklarını sürdürebilmiş olmalarıdır.

Cihangir'in 90'ların ilk yarısından itibaren geçirdiği soylulaştırma süreci gözönüne alındığında Cihangir'in sınırları bu araştırmanın amacına yönelik olarak şöyle çizilmiştir: Genel olarak bakıldığında Cihangir'i Boğaz tarafında Akyol Caddesi, Taksim yönünde Somuncu Sokak ve devamı olan Güneşli Sokak ve onun da Taksim'e paralel devamı olan Soğancı Sokak, aşağıya doğru Sıraselviler Caddesi ve onun devamı Deftardar Yokuşu ve oradan da Altın Bilezik ve onun devamı Coşkun Sokak'tan Boğaz'a doğru Susam Sokak olarak sınırlamak gerekiyor. Bu sınırlar arasında kalan alan Cihangir Mahallesi idari sınırlarını aşmakta ve Pürtelaş ve Kılıç Ali Paşa mahallelerini de içine almaktadır. Ne var ki,

soylulaştırma sürecinin etkilerinin en çok hissedildiği noktalar gözönünde bulundurulduğunda araştırmanın mahalle sakinleri tarafından da Cihangir olarak bilinen bu alana yoğunlaşması anlaşılabilir olmalıdır. Bu alan dışında kalan yerler – özellikle Çukurcuma semti – de perakende dokusunda Cihangir’in gelişimine paralel yaşanan değişiklikler bağlamında göz ardı edilmemiştir. Bu alan içinde soylulaştırma daha fazla gözlemlenmiştir ve dükkan dokusu da ona paralel olarak değişmiştir. Tanımlanan alan içerisinde göze en çok cafeler çarpmaktadır. Farklı tipdeki işletmelerin dağılımı yaklaşık<sup>1</sup> dağılım şöyledir:

Nitelikli <sup>2</sup> Cafe/restoran -----	21
Basit/ucuz cafe/restoran/lokanta -----	9
Bakkal ve türevleri -----	17
Şarap ve içki -----	8
Gurme, organik gıda vb. -----	3
Terzi -----	3
Zincire bağlı süpermarket -----	3 (1 Gima, 1 Şok, 1 Diasa)
Eczane -----	8 <sup>3</sup>
Pet shop/Veteriner kliniği -----	5
Emlakçı -----	15 <sup>4</sup>
Bayan Kuaförü ve “saç tasarımı” -----	5

<sup>1</sup> Nisan 2007 itibariyle.

<sup>2</sup> Nitelikli ile kastedilen dekorasyon, menü içeriği gibi hazırlıklara ciddi boyulu yatırımlar yapılmış olması. Bu dükkanlar diğerlerinden sundukları hizmetin içeriği kadar bu içerik için belirledikleri fiyatları yüksekliği ile de ayrılmaktadır.

<sup>3</sup> Bu sayının bir mahalle ortalamasının üstünde olmasının sebebi Sıraselviler Caddesi’nde bulunan Taksim İlkoyardım ve Alman Hastanelerinin varlığı sebebiyle eczanelerin bu yörede yığılmış olması.

<sup>4</sup> Mahalle içinde emlakçı sayısı bununla sınırlı kalsa da bölgedeki konut trafiği sayesinde bugün Cihangir emlak piyasası içinde aktif 50’yi aşkın emlakçı olduğu söyleniyor.

Berber -----	7
Çamaşırhane/kuru temizleme -----	3
Dekorasyon malzemeleri, hediyelik eşya ---	2
Antikacı v.b -----	2

Tanımladığımız alan içerisinde çoğu sokağın merdivenli olması yüzünden bunların hiçbirinde dükkan yoktur. Onun dışında giriş katları genel olarak konut olarak hazırlanmış, çoğu dükkan özellikle cafeler daireden dönüştürülmüştür. Dükkanlar genel olarak Oba, Bakraç, Soğancı, Yeni Yuva, Matara, Güneşli ve Susam sokaklarla, Sıraselviler, Akarsu, Akyol ve Cihangir caddelerinde yoğunlukla bulunmaktadır.

### ***Cihangir Bölgesi Perakende Dokusundaki Değişimler***

Genel olarak Cihangir olarak tanımladığımız bu bölgenin perakende dokusunda soylulaştırma süreci ile bağlantılı olarak yaşanan gelişmeleri bir kaç ilintili başlık altında inceleyebiliriz. İlk ve en belirgin gelişme olarak bu süreç dâhilinde Cihangir’de bazı dükkan türlerinin sayısı gözle görülür şekilde artmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında mahalleye taşınan ve kısaca mutenalaştırıcılar dediğimiz “yeni orta sınıf”ın orta ve üst katmanlarına ait bireylerin hayat tarzlarının etkili olduğunu iddia edebiliriz. Bu tarz bir değişimin sonucu olarak başka dükkan tipleri zamanla mahallede sayıca azalmış ya da tümüyle silinmiş, yerlerine varlıklarından az önce bahsettiğimiz ve daha sonra ayrıntılı olarak

değineceğimiz dükkan tipleri yoğun bir şekilde yerleşmiştir. Mahalledeki binaların bir çoğunda giriş katlarının dükkan değil de bahçe katı daireler için ayrılmış olması, bir kaç ana cadde dışında (Akyol, Akarsu ve Sıraselviler Caddeleri) sıra sıra dizilmiş dükkanlara rastlanmaması dükkan sayısındaki arzın kısıtlılığına dikkat çekiyor. Bu nedenle varolan dükkanlar arasında çok sayıda giriş katı daireden dükkana dönüştürülmüş olanlarına rastlamak mümkün. Çok sayıda olmamak kaydıyla çok katlı bir apartmanın tamamen ticari bir işletme olacak şekilde yeniden değerlendirildiği örnekleri de mevcut. Son olarak dükkan sayısındaki kısıtlılığın bir sonucu olarak özellikle büyük dükkanların kiralari ve hava parası adı verilen ve kiracı tarafından dükkan sahibine ödenen miktarlarda çoğu işin karlılığıyla karşılanamayacak derecede bir fazlalık olması bazı dükkan tiplerinin mahallede tutunamamasına ya da bir çok dükkanın sıklıkla kiracı değiştirmesine neden olduğu gözlenmektedir.

Temel dükkan gruplarına baktığımızda ağırlıklı olarak ortaya çıkan tablo içerisinde soylulaştırma sürecine doğrudan bağlı olan gruplar ise şöyle: Emlakçılar, nitelikli kafe ve restoranlar, ve gurme/şarap dükkanları. İzleyen kısımda önce bu temel grupları inceleyip ardından bunun dışında kalan dükkan türlerinin soylulaştırma süreci ile ilişkisine değineceğiz. Bu bölümün son kısmında ise soylulaştırmanın Cihangir dışındaki perakende dokusu arasındaki ilişkiyi inceleyeceğiz.

## 1. Emlakçılar

Soylulaştırma sürecinin emlak piyasasına getirdiği hareket bugüne kadar yapılmış birçok çalışma tarafından vurgulanmaktadır (Smith, 1987; Bridge, 2001). Bu hareketlilik Cihangir gibi bir bölgede emlakçı sayısının artmasının beraberinde getirmektedir. Çok sayıda düşük kiralı küçük dükkanın bulunduğu bu mahallede soylulaştırma sürecinin beraberinde getirdiği hareketlilik bir çok girişimciyi sosyal sermayeden başka birikim ve yatırım gerektirmeyen bir sektör olarak düşünülen bu alana çekmektedir. Soylulaştırma sürecinin mahalle içindeki nüfus dönüşümünü en hızlı hale getirdiği 1999 ve 2000 yıllarında mahalledeki emlakçı sayısı önemli ölçüde artmış, daha sonra konut piyasasının doyması ve durağanlaşması sonucu bu sayı azalmış ve bugün Cihangir’de bir kaç yerel emlakçı ve çoğu mahale dışında olan ulusal emlak şirketlerinin şubeleri dışında emlakçı kalmamıştır. Mahallenin nüfusu genel olarak kemikleşmeye başlamış, satılığa çıkarılan daire sayısı hızla azalırken ancak belli başlı dairelerin sürekli kiracı değiştirmesine dayanan bir emlak piyasasına dönüşmüştür. Bu dairelerin sahipleri yıllarca kendilerine hizmet veren emlakçıları seçtiği için Cihangir’in emlak piyasası genellikle üç yerel emlakçı tarafından çekip çevrilirken bu emlakçılarla geçmişte bir şekilde anlaşmazlığa düşen ev sahipleri ise ulusal emlak şirketlerinin zincirleri aracılığı ile evlerini kiralama yolunu seçmişlerdir.

Piyananın hareketli olduğu yıllarda mahallede eskiden beri bulunan bir çok işyeri, daha karlı ve daha basit olacağı düşüncesiyle emlak ofisi olarak düzenlenmiştir. Örneğin mahallede eskiden beri kuaförlük yapan bir kişi piyananın hareketlendiği

dönemde kuaförünü kapatıp emlakçı olmayı seçmiştir. İki kuşaktır Cihangir'de yaşayan bir kişi çocukken saçlarını kesen adamın şimdi kendisine daire bulduğundan bahsetmektedir.

Öte yandan sürekliliği olmayan ve öngörülemeyen bir gelir getirdiği için emlakçılığın tek bir meslek olarak yürütülmesinin zor olduğunun düşünülmesi, çoğu iş yeri sahibini emlakçılığı halen sürdürmekte oldukları işe ek olarak seçmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bir çok dükkan sahibi vitrinlerine astıkları ilanlarla halen yaptıkları işin yanısıra emlakçılığa da soyunmuş, işlerin gidişatına göre tümüyle emlakçılık yapmayı seçebilecekleri izlenimini vermişlerdir.

Emlakçıların ortak paydası herbirinin ancak kendisinin işini dürüstçe yaptığını diğer emlakçıların ise işlerini doğru yapmadıklarına inanmalarıdır. Aynı dairenin peşine birden fazla emlakçının düşmesi, hatta aynı daireyi iki ayrı emlakçının iki ayrı kişiye kiraladığı hikayeleri mahalle sakinleri tarafından sıkça dile getirilmektedir. Her emlakçı mahallelilerin haklarında dile getirdikleri olumsuz kanıdan diğer emlakçıları sorumlu tutarken uzun uzun ahlak dersi veren bir emlakçının aylardır gözünü diktiği bir dairenin yaşlı sahibinin “sonunda” öldüğü haberini heyecanla o dairenin boşalmasını beklemekte olan müşterisine yetiştirmesine tanık olmak bahsettiğimiz olumsuz kanının emlak piyasasındaki kıyasıya rekabetin içinde gelişen yeni kuralların ürünü olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.



Öte yandan tümü de mahallede uzun yıllardır yaşamakta olan birçok emlakçı kendisini mahallenin bekçisi gibi görmektedir. Hepsi kendi düşünce sistemlerine göre hangi tipte insanlara ev bulup hangi tipte insanları geri çevireceklerine dair kurgular sunmakta ve mahallenin ahengini bozacak insanların ev kiralmasına ya da satın almasına aracılık etmeyeceklerini söylemektedirler.

## **2. Kafe ve Restoranlar**

Cihangir'deki kafe ve restoranları temel olarak ikiye ayırabiliriz. Birincisi mahallenin soylulaştırma öncesi dokusundan kalan ve genellikle küçük alanlı dükkanlarda hizmet verip asıl gelir kaynağı evlere servis olan büfe tarzı mekanlar. Bunların ortak özelliği fiyatlarının çok düşük olması nedeniyle ciddi bir oranda bekar nüfusun barındığı Cihangir'de bir çok kişinin evde yemek yapmaya alternatif olarak rağbet ettiği yerler olarak ortaya çıkması. Sundukları ürünler tost, hamburger, dürüm basit fast-food tarzı yiyeceklerden geleneksel sayılabilecek ev yemeklerine kadar çeşitlenmektedir. Soylulaştırma sürecinden önce bile hatırı sayılır bir bekar nüfusun yerleştiği Cihangir soylulaştırmanın görüldüğü bir çok şehirle paralel olarak (O'Loughlin and Munski, 1979; Schaffer and Smith, 1986) bu süreç neticesinde de bekarların yoğunlukla yaşadığı bir yer olmayı sürdürmüştür. Soylulaştırma sonucu değişen tek şey soylulaştırıcıların soylulaştırma öncesi mahallede yaşayanlara oranla ekonomik yönden daha iyi durumda olmalarıdır. Ancak soylulaştırma sonrası bu mekanlara talep yeni

gelenler tarafından da sürdürülmüş ve bu mekanlar sundukları hizmette kayda değer bir farklılık olmadan varlıklarını sürdürmeyi başarmışlardır.

İkinci bir grup ise soylulaştırma sürecinin ivme kazanmasıyla beraber mahallede hızla görülmeye başlayan, sundukları menü ve ortam düşünüldüğünde çok daha fazla yatırım yapılmış olduğu görülen yerlerdir. Bunların çoğunluğu Akarsu Caddesi ve ona bağlı sokaklarda (Matara, Batarya, Havyar, Oba ve Coşkun Sokak) yer alan ancak kendi aralarında da farklı gruplara ayırabileceğimiz yerlerdir. Bu gruplamaya az sonra değineceğiz; ancak önce bu mekanların mahallede nasıl yayıldığını ve bu tarz mekanlara olan talebi incelemekte yarar var.

Cihangir'de soylulaştırma öncesi bu tarz mekanların sayıca çok az olduğu belirtiliyor. İlk açılan mekanların ortak özellikleri Cihangir'de yaşayanları hedef kitle olarak seçmeleri, sunmaya çalıştıkları samimi ortam ve farklı menülerle evlere servisten ziyade müşterileri kendi mekanlarında "ağırlamak" istemeleri. Bu mekanlar sonradan açılanlara göre daha küçük alana sahip, daha az yatırım yapılmış, ortalama 7-8 masanın ve tek servis elemanının bulunduğu yerler. Bunlara örnek olarak Coşkun Sokak'ta bugün Pan Cafe olarak hizmet veren Manca'yı, ve Akarsu Caddesi'nde bugün de hala hizmet veren Kahvedan'ı sayabiliriz. Manca'nın işletmecisi olan G.K. bugün hala Cihangir'de bu sektörde çalışırken, Manca önce Pan Cafe'ye dönüşmüş ortakların ayrılmasından sonra bugün 30 senelik Cihangirli olduğunu söyleyen emekli bir avukat tarafından

işletiliyor. “Cihangir’in ilk cafesi” olarak gösterilen Kahvedan yine Cihangir sakinlerinden biri tarafından mahallede oturup sohbet edilecek yer olsun düşüncesiyle açılmış mütevazi bir yerken sahibinin ölümünden sonra el değiştirip daha az mütevazi bir hale dönüşmüş durumda.

Bu saydığımız mekanların öncülük ettiği bu durum soylulaştırma sürecinin ivme kazandığı yıllarda bu tarz mekanların sayısının hızla artmasına sebep olmuş, en başta saydığımız büfe tarzı işyerlerinin bir çoğunun da bu tarz yerlere dönüşmeye başlamasının yanısıra bir çok dükkan bu amaçla cafeye dönüştürülmüş. Bu mekanların hemen hemen hepsinde amaçlanan yine Cihangir sakinlerine hitap etmek iken yapılan yatırımların genel olarak en başta açılan mekanlara kıyasla çok daha ciddi boyutlarda olduğu gözlemlenmektedir. Bunun başlıca sebebi bu tarz mekanlar için daha büyük alanlara ihtiyaç duyulması, yeterli alanı sağlayan dükkanların başka tip dükkanlar için kullanılıyor olması sonucundan halihazırda dükkanı kullanan kiracıya ödenecek devir parası ya da mal sahibine dükkanı boşaltmaya teşvik edecek kadar yüksek miktarlarda ödenen “hava parası” adı altında yüksek tutarların ödenmesidir. Öte yandan bu giderlere daha önce farklı tipte bir iş yapılan bir dükkanı cafe olarak hizmet verecek şekilde hazırlamak için yapılan tadilatın masrafları ile dekorasyon için harcanan miktarlar da dahil edilmelidir. Özellikle alkollü içki de satmak isteyen mekanların basitçe “içki ruhsatı” diye adlandırdıkları belgeyi edinmek için gerekli bürokratik işlemlerin masraflarına ek olarak bir çok işletmeciler tarafından dile getirilen “rüşvet” adı altında hatırı sayılır miktarları da ödemeyi kabul etmeleri

gerekmektedir. Bu yüzden birçok işletme içki ruhsatı alacak maddi dayanağı yaratamazken, bir kısım işletmeciler gerekli kaynağı sağlayana kadar içi görünmeyen kupalar kullanarak gizlice içki servisi yapmayı sürdürüyorlar. İçki ruhsatı alındıktan sonra bu iş için harcanan miktarı karşılamak için fiyatları arttırmak zorunda kalsalar da alkollü içecekleri satabildikleri için yeni müşteriler kazandıkları ve gelirlerine alkole bağlı yeni kalemler ekleyebildikleri için karlılıklarını sürdürebiliyorlar.

Soylulaştırma süreci öncesinde açılmış olan diğer mekanlara göre daha nitelikli diyebileceğimiz bu tarz mekanlar da kendi aralarında ikiye ayrılıyorlar: (1) Cihangir dışında da tanınan ve Cihangir'e insan çektiği söylenen işletmeler ve (2) çoğunlukla Cihangir sakinlerinin devam ettiği, birinci gruba göre daha küçük ölçekli sayılabilecek işletmeler.

İlk gruptaki işletmeler genellikle Akarsu Caddesi üzerinde yer almaktadır. Örnek olarak Kahvedan, Smyrna, Porte, ve Leyla'yı sayabiliriz. Bu işletmelerin tanınmasına Leyla'nın da bulunduğu Villa Zurich Oteli'nin terasında yer alan Doğa Balık Lokantası'nın rolü büyük. Daha önceleri mahalle arasında bir balık lokantasıyken otelin düzenlenmesiyle şimdiki yerine taşınan işletme zamanla manzarası ve kalitesi sayesinde İstanbul çapında bilinir hale gelmiş, ünlü isimlerin de sıkça görülmesiyle Cihangir içinde bir cazibe merkezi olmaya başlamış. İlk başta ikinci gruptaki işletmeler gibi Cihangir sakinlerine yönelik mekanlar olarak tasarlanan, yıllardır mahallede bulunan bir antikacı dükkanının

yerine Smyrna'nın açılmasıyla hareketlenen caddeye daha önceden mahalle marketi olan bir dükkan, Porte açılmış. Ancak asıl hareketlenme Doğa Balık Lokantası'nın sahibinin ünlü bir tiyatrocu ile ortak olup yine aynı otelin daha önceleri kahvaltı salonu olan kısmına Leyla adında yeni bir yer açmaları ile olmuş. Gündüzleri cafe tarzında olup özellikle haftasonu geceleri bir bara dönüşen mekan ünlü bir tiyatrocu olan ortağın etkisiyle bir çok ünlünün orada görülmesiyle basında da yer bulunca hızla popüler bir mekan haline gelmiş. Otelin içinde olması nedeniyle otele ait eğlence yeri ruhsatının kapsamında sabah dörde kadar açık kalabildiği için de mahalle dışından birçok kişiye çekici gelebilecek bir yer haline dönüşmüş. Hayli büyük olmasına rağmen talebin fazla olduğu zamanlarda yer bulamayanlar mahalle içinde başka yerlere de yönelince bu ilgiden civardaki bütün işletmeler nasibini almış. Bu sayede Akarsu Caddesi bugün Cihangir'in en hareketli yeri haline gelmiş. Özellikle geceleri bu cadde üzerindeki işletmelerde yer bulmak imkansız hale gelmiş.

Mahalle sakinleri bu hareketlilikten rahatsız olduklarını, bu işletmelere akşam saatleri dışında gittiklerini belirtiyorlar. İkinci gruba giren ve genellikle Akarsu Caddesi'ne bağlı sokaklarda yer alan daha küçük ölçekli işletmeleri daha çekici bulduklarını söylerken buna en büyük sebep olarak da mahalle atmosferini yansıtan yerler olmalarını öne sürüyorlar. Cihangir'de birçoğu 20.yy.'ın ortalarına kadar yapılmış olan binaların büyük kısmı alan olarak hayli dar sayılabilir. Bu sebeple mahalleye taşınanların birçoğu misafir kabul edeceklerinde bunu evlerinde değil mahalledeki cafelerden birinde yapmayı tercih ediyorlar. Özellikle

çoğu yaratıcı mesleklere mensup ve evini aynı zamanda atölye olarak kullanan bir çok sakinin varlığı, mahalle içinde bu tür mekanlara olan talebi arttırıyor. Gerek mahalle içinden, gerek mahalle dışından olsun misafirleri olduğunda, iş görüşmelerinde ya da sadece sosyalleşmek istediklerinde bu mekanlara giden mahalle sakinleri bu saydığımız işletmelerin daha açılmadığı zamanlarda Sıraselviler Caddesi üzerinde bulunan Firuzağa Kahvesi'ni (Asmalı Kahve ya da Cihangir Kahvesi olarak da bilinir) kullandıklarını belirtmişlerdir.

Firuzağa Kahvesi, Firuzağa Cami altında bulunan iki bitişik kahveye verilen ortak addır. Birçok Cihangir sakini bu kahveler arasında ayırım yapılmaksızın kahvenin yer yer caddeye de taşan masalarından birine oturur. Genel anlamda tam bir mahalle kahvesi olarak tanımlayabileceğimiz bu kahve sabahları çöpçülerin, iş arayan amelelerin, Cihangir'de sık görülen lağımcıların, mahallenin eski sakinlerinin, esnafın ve Çukurcuma'da sahipsiz harap evlerde yaşayan amelelerin oturup çay içtiği bir yerken mahallede oturulup konuşulacak bir mekan olmadığı için soylulaştırma süreci esnasında ünlü yazarların, tiyatrocuların, sinema oyuncularının, mankenlerin, gazetecilerin ve şarkıcıların da sıklıkla devam ettiği bir yer haline gelmiştir. Masa sayısının az olması nedeniyle bu saydığımız iki farklı grubun aynı masaları paylaşması alışılmış bir durum olmakta gecikmemiştir.

Bu talebin girişimcilerce farkedilip değerlendirilmesi uzun sürmemiştir. Özellikle soylulaştırıcıların her ülkede gözlenen genel karakterleri düşünüldüğünde bu tarz

bir talebin hızla büyümesi şaşırtıcı değildir. Site ve alışveriş merkezi gibi modernist yaşam alanlarını reddeden soylulaştırıcılar bu alanların kendilerini toplumdan yabancılaştırdığını, diğer bireylerle ilişkileri zorlaştırdığını düşünür (Ley, 1996). Öte yandan Cihangir örneğinde baskın bir şekilde öne çıkan eski mahallelere duyulan özleme bağlı motivasyon (İlkuçan, 2004) göz önüne alındığında soylulaştırıcıların bu süreç içerisinde mahalledeki diğer bireylerle ilişkiye geçmeye çalışması beklenen bir dürtüdür. Cihangir soylulaştırıcıları Cihangir'i ve sakinlerini tanımlarken insan çeşitliliğinden bahsettileri gibi soylulaştırıcıları da kendilerini referans alarak çok homojen bir grup olarak tanımlamışlardır (İlkuçan, 2004; İlkuçan ve Sandıkcı 2006). Bu tür bilincinin ürünü olarak bir çok soylulaştırıcının kendi gibi insanlarla tanışma arzusu duyması Cihangir Parkı, Firuzağa kahvesi gibi mekânların kullanımını tetiklemiş ancak bu mekanların yetersiz kalması da girişimcilere mahalle sakinlerinin sosyalleşebilecekleri mekanlar yaratmak için ilham olmuştur. Bu şekilde birbiri ardına açılan irili ufaklı bir dizi mekân soylulaştırıcılara istedikleri fırsatı sağlamıştır. Soylulaştırıcıların birçoğu devam ettikleri bu yeni mekânlarda yeni insanlarla tanışmakla kalmadıklarını, kendilerinin veya yakın meslek gruplarından tanıdıkları birçok insana buralarda rastlayıp kaynaştıklarını da belirtmişlerdir.

Bunca işletme arasında kıyasıya bir rekabet olması şaşılacak bir durum değildir. Bu yüzden birçok işletme sahibi kendi işletmesini diğerlerinden ayıracak stratejiler belirleyip bunları uygulamak durumundadır. Örneğin, Leyla bir bar olarak ortaya çıkarken aynı cadde üzerinde bulunan Smyrna'nın cafe olarak

konumlandırılması ve yine aynı sokaktaki Porte'nin pizza, makarna ve şarap üzerine yoğunlaşması bu sebeptendir. Sokaklarda bulunan işletme sahipleri ise hem Cihangir sakinlerini hem de Cihangir dışından gelen müşterileri çekmek için kendi aralarında yarışıp hem bu saydığımız daha büyük ölçekli mekanlara hem de birbirlerine alternatif olarak görülmeye çalışmaktadır. Bunun özünde ise birçok mekan sahibinin paylaştığı bir görüş olan sunulan menülerin birbirine çok benzer olması durumudur. Örneğin, yıllardan beri bar işletmeciliği yapıp sonra da mahallenin ilk cafelerinden biri olan Manca'yı işleten G.K. önce az çeşitli bir menü sunduğu, 4-5 masalı bir mekanla hizmet vermiş, sonrasında bu çeşitlilik arasından sıyrılabilmek için mekanını çorba ağırlıklı bir menü sunduğu şimdiki haline dönüştürmüştür. Bir başka işletme olan Cuppa ise yine benzer bir dürtü ile sunduğu menüyü doğal meyve ve sebze suları ile zenginleştirip bunu rakiplerine karşı bir avantaj olarak ön plana çıkarmıştır. Bu farklılıklar ise sıklıkla mekana verilen isim, mekanın dekorasyonu ve tabela tasarımı ile vurgulanmaktadır. Örneğin, çorba ağırlıklı menüyü vurgulamak için mekanın Sarımsak olan adı Çorba&Ekmek olarak değiştirilmiştir. Leyla'nın bir bar olduğunun vurgusu ise tabelasında da yer alan logosunda "y" harfinin yerinde bir şarap kadehi illüstrasyonunun bulunması. İşletmesini pizza restoranı olarak konumlandıran bir işletmeci ise mekanını "Miss Pizza" olarak adlandırmış ve neondan yapılan tabelasında bir de pizza şeklinde ışıklandırma bulunuyor.

Cihangir her geçen gün daha fazla cafe ve restoranları ile anılan bir semt haline gelmektedir. Bunun başlıca sebepleri buradaki bu tarz işletmelerin müşteri kitlesi



dahilinde bulunan ve bir kısmı Cihangir’de ikamet eden gazeteci ve televizyoncuların köşelerinde bu mekanlardan sıklıkla bahsetmeleri, aynı gazetelerde ve televizyon kanallarında Cihangir’de bulunan işletmelerin biri ya da birkaçı hakkında tanıtıcı haberlerin yayınlanması ve özellikle televizyonlardaki magazin programlarında bu mekanların bazılarının sıklıkla yer almasıdır. Magazin basınındakiler hariç olma üzere bu tarz haberlerin yayınlanması genelde işletme sahibinin ricasıyla olmaktadır. Bu sektörlerde çalışan soylulaştırıcıların yanısıra soylulaştırıcılarla ikişkisi olan bu grup insanların gelip gitmesi bu mekanların ününün bahsettiğimiz meslek grupları içersinde yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde işletme sahibinin bu tarz bir haberde yer alma isteği kolaylıkla yerine gelmektedir. Bu tarz haberlerin sonucunda bu işletmelerin ünü Cihangir sınırlarını aşmakta özellikle haftasonlarında Cihangir dışından gelenler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu ilginin çıkan haberlerin sonucu olduğuna şüphe yoktur. Zira bir işletme sahibi kendi mekanını hakkında çıkan bir haberi takip eden bir kaç haftasonu boyunca 7-8 masası bulunan işletmesinin dolup taşıtığını, malzemesinin bitmesi üzerine gelenlere bir kaç saat sonra gelmelerini söylediğini ve gerçektende aynı insanların bir kaç saat sonra tekrar geldiğini nakletmiştir. Bu mekanların ünlülerle bağdaştırılmaları, herhangi bir ünlünün bu mekanlardan birinde sıkça görülmesi üzerine bir haber yapıldığında bu ünlünün hayranlarının onu görebilmek umuduyla söz konusu mekana akın ettiği de sık sık belirtilmiştir.

Bütün bunların sonucunda soylulaştırıcıları hedef alarak kurulmuş bütün bu işletmelerin zamanla mahalle dışında da tanınıp mahalleye özgü sosyalleşme ortamları olmaktan çıkmaları mahalle sakinlerinin Őikayet ettiği bir durumdur. Çoğunlukla Akarsu Caddesi'nde bulunan bu mekanların bu hale gelmesiyle mahalle sakinleri sokak aralarındaki daha müttevazı mekanlara yönelirken finansal açıdan bu durumdan hayli memnun olan işletme sahiplerinde bazıları mahalleliyle ilişkilerinin bu Şekilde kopmasından rahatsızlık duyduklarını dile getiriyorlar. Bunun en belirgin örneği Akarsu Caddesi üzerinde bulunan mekanlardan olan Smyrna'nın işletmecisinin, mahalle sakinlerine yönelik ikinci bir mekanı açması olarak görülebilir. Sonradan açılan bu mekan ilkinde çok benzemekle daha çok ilk mekanda en başta yakalanmaya çalışılan ve mahalle dışından gelen ilgiyle kaybolan atmosferi yeniden yakalamış görünüyor. Nitekim bundan 3-4 sene önce önceki mekanın müdavimi olan müşterilerin Şu anda bu mekanın müdavimleri haline gelmesi de bunu kanıtlıyor.

### **3. Gurme/Şarap Dükkanları**

Daha önceki araştırmalarda da görüldüğü gibi (Ley, 1997; Bridge and Dowling, 2001) soylulaştırıcıların gurme gıdalar ve Şarap gibi ürünlere olan talepleri soylulaştırma süreci yaşanan mahallelerde bu tür ürünleri satan dükkanların açılmasını cazip kılıyor. Bugün Cihangir olarak tanımladığımız alan içinde üç Şarap kavı ve iki gurme ürünleri dükkanı bulunuyor. Yine soylulaştırıcılarıyla

özdeşleştirilen organik gıda ürünleri satan bir dükkan ise mahallede dört sene işledikten sonra bilinmeyen bir sebeple kapatılmış.

Bu saydığımız dükkanlar arasında iki tanesi ön plana çıkıyor. Bunlardan biri Sıraselviler Caddesi üzerinde bulunan La Cave. Yirmibeş yıl önce Çağdaş Market olarak açılan bu yer 90'ların sonuna doğru şarap kavına dönüştürülmüş. Bu dönüşümün iki temel sebebi var. Birincisi, mahallede soylulaştırıcıların yanısıra yaşayan ve çoğunluğu yabancı okullar ve konsolosluklarda görevli yabancıların talebi. Marketin işletmecisi E.A. giderek artan talebi karşılamak için önce marketin asma katını şarap reyonu hale getirmiş sonra ise tamamen şarap üzerine yoğunlaşmış. İkinci önemli etken ise ülke genelinde bütün küçük ölçekli bakkal ve marketi etkileyen bir durum olan şehir içinde ulusal market zincirlerinin mahallelerde şubeler açması. Bu marketin tam karşısında açılan büyük bir zincire ait şube, E.A.'yı hızla bir strateji belirlemeye itmiş. Gençliğinden beri şarapla ilgileniyor olması müşterilerden gelen taleple de birleşince bugün çok sayıda şarap çeşidinin yanısıra peynir, tütün, kahve gibi diğer gurme ürünlerinin de bulunduğu bu mekan ortaya çıkmış. Perakende satışın yanısıra hem Cihangir içinde hem de İstanbul genelinde cafe ve restoranlara toptan satış da yapılmakta. Toptan satışlar daha karlı olmasına rağmen işletmeci perakende yönünü ikinci plana itmek istemiyor. Mahalle sakinleriyle yakın ilişkisi süren E.A. Cihangir'de yaşamasa bile bu mahallenin içinde olmaktan gayet memnun. Mahalle sakinleriyle klasik bir mahalle bakkalı gibi sürdürdüğü ilişkisi şarap konusunda uzman olarak görülmesinin getirdiği prestijle birleşince hem mahallenin eski

sakinleri hem de soylulaştırıcılar tarafından kabullenilmiş sembolik bir statüye sahip. Bu statüyü genel olarak mahalle meseleleri söz konusu olduğunda belli bir konuya yönelik lobi yaparak değerlendiriyor. Taksim'e yakın olmasının getirdiği bir avantaj ile yalnız Cihangir içinden değil Cihangir dışından da hatırı sayılır bir müşteri kitlesine sahip. Ulusal gazetelerde hakkında yayınlanan haberler sayesinde İstanbul çapında bir üne sahip olması işini sürdürmek için Cihangir'de bulunmaya ihtiyaç duymadığı kanısını uyandırır da Cihangir'in ev sahipliği yaptığı soylulaştırıcı nüfusun yanısıra hala mahallede barınmayı başaran üniversite gençliğinin sayesinde Cihangir'de şaraba ciddi bir talep olduğunu gözden kaçırmıyor.

Cihangir'de şaraba hatırı sayılır bir talep olmasının getirdiği sonuçlardan biri de bir kaç istisna hariç irili ufaklı her bakkalın vitrinini orta kalite ve üstü şaraplarla donatması olarak görülebilir. oğunluğu sokak arasında bulunan bu bakkalların müşteri kitlesi bulundurdukları çeşide göre kendilerini çevreleyen bir kaç sokakla sınırlı olduğuna göre şarap talebinin Cihangirli soylulaştırıcılardan geldiğini söyleyebiliriz. Dahası Cihangir'de bulunan ulusal süpermarket zinciri şubelerinin herbirinde bu zincirlerin başka semtlerdeki aynı boyuttaki şubelerine oranla daha kapsamlı bir şarap reyonuna sahip olmaları da bu açıdan dikkat çekicidir. şaraba olan talebin gün geçtikçe arttığı, yeni markaların boy göstermeye başladığı ölkemizde soylulaştırıcıların da bu tarz sofistike zevklerle kendilerini ayırıtırmaları soylulaştırma ile paralel olarak düşünölebilecek bir benlik yaratma stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir diğerk örnek ise Akarsu Caddesi üzerinde bulunan bir yorgancının yerine açılan Antre adlı gurme gıdaları dükkanıdır. Bu dükkan hakkında da sayısız haber yapılmış olup ortaklarının aynı zamanda medya sektöründe çalışması nedeniyle bu durum anlaşılabilir. Özellikle yerli ve yabancı peynir çeşitleri ile organik gıda türlerinden oluşan çeşidin daha çok soylulaştırıcılar tarafından rağbet gösterilen tarzda olması sebebiyle bu işletmenin varlığını doğrudan soylulaştırma süreci ile bağlayabileceğimiz gibi önceki örnekte olduğu gibi bu işletmenin de büyük otel, restoran vb. işletmelere toptan satış yapıyor olmasının yanısıra İstanbul'da bu alanda faaliyet gösteren çok az sayıda işletmenin bulunmasına bağlı olarak İstanbul genelinden de talep görmesi bu mekanın varlığını sadece soylulaştırma süreciyle açıklamanın hatalı olacağını gösteriyor.

#### **4. Diğer İşletme Tipleri**

Yukarıda saydıklarımız dışında soylulaştırma sürecinde mahallede yaygınlaşan işletme tipleri çok sayıda olmamakla birlikte evcil hayvan dükkanları/veteriner klinikleri ve çamaşırhaneler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir çoğu yalnız yaşamayı seçen soylulaştırıcıların kendilerine arkadaş olarak Cihangir'de hayli bol olan kedi ve köpek gibi evcil hayvanlar edinmeleri sonucunda bu tip hayvanların bakımı için gerekli olan mama, ilaç, ve aksesuar gibi ürünleri satan ya da bu tip hayvanların bakımını yapan yerleri gerekli hale

getirmektedir. Bu sebeple mahallede çok sayıda olmasa da bu tarzda işletmeler açılmış sayıları sebebiyle değilse de süreklilikleri açısından kayda değer bir durum olarak algılanmıştır. Soylulaştırma sürecinin başlamasından bugüne kadar mahalle de üç “pet shop” ve iki veteriner kliniği açılmış ve bunlardan bulunduğu bina yıkıldığı için bir kaç sokak öteye taşınan biri hariç hepsi kalıcı olmuştur. Bu alanın ilgi görmesi üzerine bazı bakkal dükkanları bu tarz ürünlere de yer vermiş, bir tanesi köşede bulunan dükkanının bir cephesine “bakkal” diğer cephesine “pet shop” tabelası yerleştirmek suretiyle bu alana da ciddi yatırım yaptığını göstermiştir. Ancak satılan ürünler konusunda gerekli bilgi sahibi olmayan işletme sahibi yüzünden sadece ne olduğu bilinen mama türleri ve basit aksesuarlar fiyatların ucuzluğu sayesinde bu bakkaldan alınmaktadır. Öte yandan mahalledeki zincir market şubelerinde de bu tarz ürünlere ayrılan reyonların diğer şubelere oranla hayli kapsamlı olması bu tarz ürünlere olan ilginin önemli bir kanıtı sayılabilir.

Cihangir’de çamaşırhanelerin sayıca artması ise evlerin fiziksel özellikleri ile soylulaştırıcıların demografik karakteristiklerinin kesişimi ile açıklanabilir. Cihangir’de bulunan binaların büyük bir kısmının 20.yy’ın ilk yarısında yapıldığını önceden de belirtmiştik. Bu apartmanlar orta ve orta-üst sınıfa yönelik olmasına rağmen zamanın koşullarına göre planlandıkları için banyo için ayrılan kısımların çok kısıtlı olması yüzünden dairenin başka uygun bir yeri olmadığı takdirde dairenin içinde çamaşır makinesi için yer bulunamamaktadır. Yüzyılın ikinci yarısında yapılan binalar ise genellikle toplu konut kanunu tarafından tanınan

vergi indirimi fırsatından yararlanmak için küçük daireler barındırmaktadır. Bu nedenle bu binaların çoğunda da çamaşır makinesi koyacak yer bulmak zordur. Öte yandan soylulaştırıcıların büyük kısmı yalnız yaşayan bireylerdir ve özellikle yoğun iş temposuna sahip olan soylulaştırıcılar için ev işleri ile uğraşacak çok fazla vakit kalmaması yüzünden ev işlerinin bir kısmı için pratik çözümler gerekmektedir. Bu sebeple Cihangir’de bir çok soylulaştırıcının çamaşır yıkama ihtiyacını hayli düşük bir ücret karşılığı çamaşır yıkayıp ütü yapan çamaşırhaneler aracılığıyla gidermesi şaşırtıcı değildir.

### ***Yakın Bölge Perakende Dokusu***

Cihangir’de süregelen soylulaştırma süreci Cihangir dışında perakende dokusu ile de sıkı bir ilişki içindedir. Cihangir dışından kasıt özellikle Cihangir ile İstiklal Caddesi arasında kalan Çukurcuma bölgesidir. Son zamanlarda kendisi de bir soylulaştırma sürecinden geçmekte olan Çukurcuma’nın kaderi yine Cihangir’de yaşanan soylulaştırma süreci ile belirlenmiştir. Cihangir’deki konut sayısının soylulaştırıcıların taleplerini karşılamakta yetersiz kalması soylulaştırıcıların Çukurcuma, Tünel ve Galata gibi başka alanlara da yönlendirmiştir. Ancak bu ilgiden Çukurcuma’nın payına düşen ise perakende dokusunda ciddi bir dönüşümün yaşanması olmuştur.

Çukurcuma Cihangirli soylulaştırıcıların ev dekorasyonu ile ilgili ihtiyaçlarına cevap verecek dükkanları barındırmaktadır. Boya-badana, su ve elektrik tesisatı,

parke, perde vb. gibi ürün ve hizmetleri sağlayan dükkanların arasında Çukurcuma ile en çok özdeşleştirilen dükkanlar antikacılar olmuştur. Çevre semtlerde bulunan eski evlerde bulunan ya da sakşnleri tarafından elden çıkarılan eşyalar sayesinde antika tedarigi konusunda sıkıntı çekmeyen bu işletmeler Cihangirli soylulaştırıcıların mahallenin ve tarihi binaların nostaljik havasını evlerinde de antika objelerle tamamlama arzuları sayesinde hatırı sayılı bir taleple karşılaşmıştır. Bu sebeple antikacıların sayısı hızla artmış, Çukurcuma antikacılarıyla anılan bir semt haline gelmiştir.

Beyoğlu'nun ana arteri İstiklal Caddesi ile arka sokaklardaki perakende dokusunu Cihangir'deki soylulaştırma sürecini olumlu olarak etkilemektedir. Daha önceki araştırmamızda soylulaştırıcıların büyük kısmının Cihangir'e taşınma sebeplerinden biri olarak İstiklal Caddesi'nin bu yönde sağladığı olanakları gösterdiğini saptamıştık (İlkuçan, 2004). Ley'in (1994) bulgusuna paralel olarak birçok soylulaştırıcı alışveriş merkezlerine gitmekten kaçındıklarını ve alışverişlerini genellikle Beyoğlu'ndaki mağazalardan yaptıklarını belirtmişlerdir. Nitekim Beyoğlu bu açıdan özellikle son yıllarda hayli zenginleşmiştir. Çoğunlukla İstikal Caddesi üzerinde bulunan birçok mağazanın varlığı sonucunda bu bölge büyük bir alışveriş merkezinde rastlanabilecek kadar çeşitliliği barındırmaktadır. Ancak Cihangirli soylulaştırıcıların yarattığı talebin bu çeşitlilik konusunda belirleyici olduğunu söylemek yanıltıcı olur. Zira İstiklal Caddesi'ndeki ziyaretçi trafiği gözönünde bulundurulduğunda Cihangir sakinlerinden gelecek talep çok küçük kalmaktadır.



Öte yandan Cihangir'de süpermarketler ve bankalar haricinde zincir mağaza bulunmayışı Cihangirli soylulaştırıcıların tüketim kültürüne olan eleştirel yaklaşımları ile ilişkili olarak açıklanabilir. Cihangir'de çoğu Amerikan kökenli olan ve neo-liberal küreselleşmenin simgesi olarak görülen gıda zincirlerine ait hiçbir şubenin bulunmayışı, soylulaştırıcıların yine Amerika kökenli olarak ortaya çıkan site tarzı yerleşimler ve alışveriş merkezleri çevresinde tanımlanan hayat tarzları ile Hollywood filmlerine yönelik çekincesini tamamlayan bir duruş olarak ortaya çıkabilir. Ancak İstiklal Caddesi gibi Cihangir'e çok yakın ve merkezi bir alanda bu tarz zincirlerin çok sayıda şubelerinin bulunması bu zincirlerin Cihangir'e ayrıca yatırım yapmasına gerek olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan her ne kadar Cihangirli soylulaştırıcıların kendi mahallelerinde bulunan cafe/restoran tarzı mekanlara olan ilgisini açıklayan temel dürtüyle, yani kendisi gibi olanlarla tanışıp sosyalleşme isteği ile bağdaşmasa da konuşulan soylulaştırıcıların bu mekanların varlığına karşı olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir.

## **Sonuç**

Bugün Cihangir'in perakende dokusuna baktığımızda soylulaştırma süreci ile ilintili olarak şu değişiklikleri görmekteyiz: (1) Mahalledeki dükkanların büyük bir kısmı el değiştirmekle kalmamış bu dükkanların faaliyet gösterdiği alanlarda da ciddi bir değişiklik gözlemlenmiştir; (2) dairelere yönelik giderek artan talebe

rağmen mahalledeki binaların giriş kat dairelerinden bir kısmı dükkan tarzında düzenlenmek suretiyle mahallede bulunan dükkan sayısı arttırılmıştır; ve (3) mahallede yeni açılan dükkanlar genellikle emlakçılık, cafe/restoran ve diğer gıda satışı gibi belli sektörlerde yoğunlaşmıştır.

Cihangir bölgesindeki perakende dokusunda gözlemlenen değişikliklerin bir kısmı soylulaştırma dinamikleri ve soylulaştırıcıların özellikleri ile birlikte diğer makro sebepler ile de açıklanabilir. Örneğin mahallede emlakçıların sayısının artması konut piyasasının hareketlenmesi ile doğru orantılıdır. Soylulaştırma olgusunun mahallede bulunan konut piyasasının hareketlendirmesi kaçınılmaz olup bu tarz bir hareketliliğin piyasadaki aktör sayısını arttırması şaşırtıcı değildir. Ancak bir mahallenin ya da daha geniş bir bölgenin konut piyasasının hareketlenmesi sadece soylulaştırma ile açıklanacak bir durum da değildir. Örneğin, bir gecekondulu mahallesinin hızla apartmanlaşması sonucunda da benzer bir gelişme gözlemlenmesi gayet doğaldır. Öte yandan Cihangir'deki perakende değişiminin büyük bir kısmı ise doğrudan soylulaştırma dinamikleri ile ilintili olarak açıklanabilir. Bu son kısımda bu değişiklikler ve sebepleri irdeleneceğiz.

Bugün dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanmış ve yaşanmakta olan soylulaştırma süreçlerine bakıldığında soylulaştırıcıların ana hatlarıyla benzer özellikler taşıdıkları anlaşılmıştır. Soylulaştırıcılar genellikle yeni-orta sınıfa mensup, bekar veya çift-gelire sahip çocuksuz çiftler olup, çoğunluğu yaratıcı mesleklerde çalışan bireylerdir (Cordova, 1991; Ley, 1996). Soylulaştırıcıların şehir merkezci

ve dışa dönük yaşam tarzları, sınırları giderek kent merkezinden çekilerek kentin çeperlerine kayan konut alanlarını ve alışveriş merkezleri ile çizilmiş ve yine yeni orta sınıfın farklı bir bölümü tarafından benimsenmiş bir başka yaşam tarzı ile taban tabana zıttır. Soylulaştırıcıların benimsedikleri bu yaşam tarzı şehir merkezi ile hem sosyal hem de fiziksel bağlamda yakın ilişkiler kurma prensibi üzerine inşa edilmiştir.

Bu bağlamda soylulaştırma sürecinden geçmiş bir mahallenin perakende dokusunda meydana gelen değişiklikleri bu yaşam tarzı ile ilintili açıklamak gerekmektedir. Öncelikle mahallede soylulaştırma süreci dahilinde ortaya çıkan çamaşırhane, evlere paket servis yapan büfe tarzı gıda perakendecileri gibi işletmeler soylulaştırıcıların daha çok fonksiyonel ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Gerek evlerin fiziksel özellikleri gerekse soylulaştırıcıların aile yapıları bu tarz hayatı kolaylaştırıcı, yardımcı sektörlerin palazlanmasında en temel etkenlerdir.

Öte yandan Cihangirli soylulaştırıcıların genelde bekar ve çoğunlukla yalnız yaşayan insanlar olmaları, mahalle içinde sosyalleşerek mahallenin diğer sakinleriyle karşılıklı ilişkiler kurmak istemelerini beraberinde getirmektedir. Cihangir Parkı ya da Firuzağa Kahvesi gibi alanların bu konuda yetersiz kalması mahallenin yeni sakinleri olan soylulaştırıcıların bir araya gelebilecekleri, mahalle dışından gelen konuklarını ağırlayabilecekleri mekanların ortaya çıkmasına etkili olmuştur. Bu bir araya gelmenin sonucunda soylulaştırıcılar, mahallenin

geçmişinden ögelerle de beslenen ortak bir mahalle kültürü yaratmaya başlamış, bu kültür ise Cihangir'in perakende dokusunu tanımlayan ve yönlendiren bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Her ne kadar bir çok işletmenin mahalle dışından gelen müşterileri olsa da mahallede açılacak ya da tutunabilecek dükkan türleri mahallede hakim olan söylem tarafından tanımlanmaktadır.

Daha önceden de belirttiğimiz gibi bir mahallenin gelişmişliği ile barındırdığı perakende dokusu arasında sıkı bir ilişki vardır (Downs, 1981; Bingham ve Zhang, 1997). Bu açıdan bakıldığında perakende dokusunun bir mahalleyi mesken edinen bireylerin sosyo-ekonomik durumları, eğitim seviyeleri, aile yapıları, ait oldukları yaş grupları gibi demografik faktörler kadar bireylerin günlük alışkanlıkları ve boş zamanlarını geçirme biçimleri gibi değişkenler tarafından da şekillendiği görülmektedir. Perakende yapısındaki değişimleri soylulaştırıcıların genel karakteristikleri – yani hayat tarzları, demografik özellikleri ve gözlemlenen tüketimle ilintili diğer pratikleri – ile ilişkilendirerek açıklamak mümkündür. Gerek dünyanın diğer şehirlerinde gözlemlenen soylulaştırma süreçleri üzerine yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan genel soylulaştırıcı karakteristiklerine, gerekse Cihangirli soylulaştırıcıların Cihangir'e taşınma sebeplerine – yani Cihangir'de yaşanan soylulaştırmanın sebeplerine – bakıldığında Cihangir'in perakende dokusunda yaşana değişimin soylulaştırma süreci ile doğrudan ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Cihangir'in perakende dokusu hem mahalledeki soylulaştırmaya bağlı olarak değişmekte hem de değişen perakende dokusu mahallenin kimliğini ve soylulaştırma sürecini etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Mahallede faaliyet gösteren işletmelerin mahalle dışından da müşterilerinin olması, mahallenin perakende dokusundaki değişimin sadece soylulaştırıcıların tutum ve talepleri ile açıklanamayacağı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Ancak yine de mahallenin perakende dokusunun ilk kertede soylulaştırıcıların tercihleri yönünde şekillendiği unutulmamalıdır. Cihangir’de faaliyet gösteren birçok işletme öncelikle soylulaştırıcıların taleplerine karşılık vermekte, sonrasında çoğunlukla basında çıkan haberlerin ve kulaktan kulaktan yayılan bilgilerin sonucunda mahalle dışından da taleple karşı karşıya kalmaktadır. Mahalle dışından gelen talep birçok işletmenin karlılıklarını sürdürmelerinde önemli rol oynamaktadır zira mahalle sakinlerinin talebi işletmeyi ancak “çevirmeye yetmektedir”.

Cihangir’de bulunan işletmelere mahalle dışından da talep gösterilmesinin etkileri çeşitlidir. Birincisi, özellikle cafe/restoran tarzı işletmeler söz konusu olduğunda Cihangir İstanbul’da ilk akla gelen yerlerden birisidir. Bu durum soylulaştırma sürecine olumlu katkıda bulunmakta ve Cihangir’e İstanbul çapında ün kazanmasına yol açmaktadır. Öte yandan Cihangir’in kamuoyu nazarındaki imgesinin son yıllarda olumlu yönde değişmesi, bahsettiğimiz birçok mekânın isimlerinin çoğunluğu soylulaştırıcılardan olan ünlü müdavimleri ile anılması bu talebin gelişmesini sağlamış olabilir. Bu noktanın netlik kazanması için Cihangir dışından gelen müşteri kitlesi üzerinde tamamlayıcı bir araştırma yapılabilir.

İkinci olarak, dışarıdan gelen müşteri kitlesinin hem söz konusu mekanların hem de Cihangir'in "bozulmasına" yol açtığı hem bazı mekan sahiplerinin hem de Cihangir sakinlerinin ortak kaygısı olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre böyle bir kitlenin ilgisi semti Cihangir'in karşıtı olan bir başka İstanbul semtine, Nişantaşı'na dönüştürmektedir. Aynı Cihangir algısında olduğu gibi Nişantaşı algısı da Cihangirli soylulaştırıcıların sosyal olarak inşa ettiği bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve Cihangirli soylulaştırıcıların kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullandıkları strateji içinde önemli bir rol oynamaktadır. Cihangir dışından semte sırf bu mekanlar için gelen kitlenin varlığı bu farklılaştırma stratejisinin sürdürülebilirliğine bir tehdit olarak görülebilir. Ancak soylulaştırıcılar semt içinde daha mütevazı buldukları mekanları semt dışından yoğun talep bulunan mekanlara tercih etmekle kendilerini farklılaştırma stratejilerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar.

Mahalle de soylulaştırma sürecine bağlı olarak daha önce burada ikamet eden sakinlere hizmet veren pek çok işletme ticari hayatlarına devam edememiş ve kapanmıştır. Ancak bu süreçten olumlu olarak etkilenen ve soylulaşan Cihangir'in önemli bir markası konumuna gelen ve mahallenin yeni kimliğine katkıda bulunan işletmeler de vardır. Buna en iyi örnek mahallede küçük bir market olarak faaliyet göstermeye başlayan ve daha sonra ünü Cihangir sınırlarını aşan bir şarap kavına dönüşmüş olan Le Cave'dir. Bu işletmenin uyguladığı stratejiler soylulaştırma süreci ile tehdit altında kalan firmaların varlıklarını nasıl sürdürebileceklerine dair önemli ipuçları vermektedir.

Sonuç itibarı ile çalışmamız soylulaştırma olgusu ile perakende yapısı arasında iki yönlü ve dinamik bir ilişki olduğuna dair bulgular içermekte ve işletme türü ve sayısındaki değişimin soylulaştırma olgusunun sadece bir sonucu değil aynı zaman da bir parçası olduğunu göstermektedir. Soylulaştırma olgusu ve perakende dokusu arasındaki ilişkinin tüm yönleri ile anlaşılması ve soylulaştırmaya maruz kalmış diğer bölgelerde de benzeri dinamiklerin yaşanıp yaşanmadığının anlaşılması için benzeri çalışmalar yararlı olacaktır.

## Referanslar

- Atkinson, Rowland and Gary Bridge (eds.). 2005. *Gentrification in a Global Context*. Newyork: Routledge.
- Behar, David ve Tolga İslam (der.). 2006. *İstanbul'da "Soylulaştırma": Eski Kentin Yeni Sahipleri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bingham, R. ve Z. Zhang. 1997. "Poverty and Economic Morphology of Ohio Central-city Neighborhoods," *Urban Affairs Review*, 32(6): 766-796.
- Bridge, Gary. 2001. "Estate agents as Interpreters of Economic and Cultural Capital: The Gentrification Premium in the Sydney Housing Market," *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(1): 87-101.
- Caulfield, Jon. 1994. *City Form and Everyday Life: Toronto's Gentrification and Critical Social Practice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Downs, A. 1981. *Neighborhoods and Urban Development*, Washington D.C.: Brookings Institution.
- Ergun, Nilgün. 2004. "Gentrification in Istanbul," *Cities*, 21(5): 391-405.
- İslam, Tolga. 2005. "Outside the Core: Gentrification in Istanbul." In Rowland Atkinson and Gary Bridge, eds., *Gentrification in a Global Context*. Newyork: Routledge.
- Keleş, Ruşen. 2003. "Urban Regeneration in Istanbul," Paper presented at the Priority Action Programme, Regional Activity Center, May, Split.
- Forster, C. 2004. *Australian Cities: Continuity and Change*, 3rd ed., Melbourne: Oxford University Press.



- Ergun, Nilgün. 2004. "Gentrification in Istanbul," *Cities*, 21(5): 391-405.
- İlkuçan, Altan. 2004. *Gentrification, Community and Consumption: Constructing, Conquering, and Contesting "The Republic of Cihangir"* Yayınlanmamış master tezi, Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- İlkuçan, Altan, ve Özlem Sandıkcı. 2006. "Gentrification and Consumption: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 474-479.
- İslam, Tolga. 2005. "Outside the Core: Gentrification in Istanbul." In Rowland Atkinson and Gary Bridge, eds., *Gentrification in a Global Context*. Newyork: Routledge.
- Keleş, Ruşen. 2003. "Urban Regeneration in Istanbul," Paper presented at the Priority Action Programme, Regional Activity Center, May, Split.
- O'Loughlin, John, ve Douglas C. Munski. 1979. "Housing Rehabilitation in the Inner City: A Comparison of Two Neighborhoods in New Orleans," *Economic Geography*, 55(1): 52-70.
- Slater, Curan, ve Loretta Lees. 2003. "Gentrification Research: New Directions and Critical Scholarship," *Environment and Planning A*, 36: 1141-1150.
- Smith, Neil. 1987. "Gentrification and the Rent-gap," *Annals of the Association of American Geographers*, 77 (3): 462-465.
- . 1996. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London: Routledge.
- . 2002. "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy," *Antipode* 34: 427-450.

- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage
- Tokatlı, Nebahat ve Yonca Boyacı. 1999. "The changing morphology of commercial activity in Istanbul," *Cities*, 16(3): 181 -193.
- Uzun, Cemile Nil. 2001. *Gentrification in Istanbul: A Diagnostic Study*. Utrecht: Koninklijk Nederlands Aardrijk.
- Walmsley, D. J. ve H. C. Weinand. 1991. "Changing Retail Structure in Southern Sydney," *Australian Geographer*, 22: 57–66.
- Zukin, Sharon. 1987. "Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core," *Annual Review of Sociology*, 13: 129-147.

Gentrification-Retailscape Interaction: A Case Study of Cihangir, Istanbul

Özlem Sandıkçı

Altan İlkuçan

Özlem Sandıkçı

Bilkent University

Faculty of Business Administration

06800 Ankara, Turkey

sandikci@bilkent.edu.tr

Altan İlkuçan

Middle East Technical University

Faculty of Arts and Sciences

Department of Sociology

06531 Ankara, Turkey

altann@gmail.com

Please do not quote; the manuscript is currently under review.

## Gentrification-Retailscape Interaction: A Case Study of Cihangir, Istanbul

### Abstract

This study looks at the relationship between gentrification and retailscape. Although prior research underlies the importance of consumption while discussing gentrification, it pays limited attention to the retail spaces that consumption practices of gentrifiers happen.

Moreover, existing studies conceptualize a one-way interaction between gentrification and retail space and focuses on understanding how the neighborhood's retailscape changes as a consequence of gentrification. We argue that there is a two-way relationship between gentrification and retailscape and the changes in the retail mix is also a factor that shapes the gentrification process. Through an empirical study of Istanbul's Cihangir neighborhood, we discuss various ways that gentrification and retailscape inform each other.

Since the term “gentrification” was first introduced by Ruth Glass in the early 1960s, a voluminous literature on the topic has been accumulated (Lees, 2000; Ley, 1986; Schaffer and Smith, 1986; Smith, 1996, 2002). Glass (1964) used the term to refer to the process whereby a new urban “gentry” transformed working-class quarters in London. Early research discussed gentrification as a sporadic and quaint process of urban renewal and focused on documenting its extent and “speculating on its consequences for reversing trends of suburbanization and inner-city decline” Zukin (1987, page 29). Later studies conceptualize gentrification as a generalized global urban strategy and as a systemic and widespread phenomenon “densely connected into the circuits of global capital and cultural circulation” (Smith, 2002, page 427).

Gentrification has often been seen as a process of production as well as consumption (Boyle, 1995; Hamnett, 1991; Lees, 1994a). It is suggested that there is not only capital interest but also consumer preference for the gentrified buildings and neighborhoods. Gentrified areas become attractive for a new middle class of professionals and service workers who are interested in distinction through consumption. The inner city neighborhoods characterized by social and cultural diversity, distinctive aesthetic sensibility, and proximity to the cultural amenities provide ample opportunities for lifestyle consumption. Gentrification engenders new consumption practices and experiences through which gentrifiers set their distinction from the old middle classes. However, although the literature emphasizes the link between gentrification and consumption, only a few studies look at the spaces that such consumption practices occur (Beauregard, 1986; Bridge and Dowling, 2001; Ley, 1996; Zukin, 1987). These studies reveal that as gentrification process proceeds, the retail space of the neighborhood gradually changes and the existing retailers give way to a new combination of lifestyle product and service providers. For example, in gentrified neighborhoods, the

number of exotic, organic, and gourmet food shops, designer clothing stores, and home decoration outlets increases.

Our goal in this study is to further explicate the relationship between gentrification and the retailscape. Prior research offers important insights on the composition and the character of the retail spaces of gentrified neighborhoods. However, it assumes a uni-dimensional relationship between gentrification process and the retailscape. That is, it focuses on the changes that gentrification causes in the retail mix of the neighborhood. While there is an undisputed transformation in the retail spaces of the areas that have been subject to gentrification, we argue that there is a two-way interaction between gentrification and the retailscape. Retailers, both the existing and the incoming ones, also influence the character of the neighborhood and the gentrification process itself. Through an empirical study of Cihangir neighborhood in Istanbul, we show that retailers play an important role in the gentrification process and contribute to the meanings associated with the neighborhood. We discuss how the changes in the retailscape shape the form, pace, and dynamics of the gentrification process and contribute, either positively or negatively, to the aura of the neighborhood. We begin the paper by providing a summary of the literature on retailscapes of gentrification. We then outline our methodological procedure and discuss our findings and their implications.

### **Gentrification and Retailing**

Although there is strong link between consumption and gentrification, only a few studies look at spaces of consumption in the gentrified neighborhoods. Arguing that “gentrifications’ consumption markers are explicitly identified with a specific type and use of space” Zukin (1990, page 40), for example, draws attention to consumption spaces like main streets. Zuking suggests that main streets operate as an enclave of upper-middle-class domestic

consumption and offer a variety of goods and services targeted at gentrifiers. Beauregard (1986) observes that gentrification engenders new consumption spaces such as restaurants, cinemas, and nightclubs. Similarly, May (1996) and Hage (1997) report that gentrifiers show an interest in exotic food and outlets that provide such items proliferate in gentrified neighborhoods.

Ley's (1996) work on gentrification in Vancouver and Toronto offers a detailed account of retail change coincident with and related to gentrification. Ley argues that retail districts become external markers of the identity sought by gentrifiers. He reports that, at the early stages of gentrification, "hippy" retailing has been a key development. Retailscape was dominated by second hand-stores, craft shops, and health food stores. According to Ley, these stores conveyed the rebuttal of mass consumption and emphasized a personalized transaction between buyer and seller. However, "hippy" retailing had a limited lifespan and gradually the retail districts went through a process of embourgeoisement. The second-hand stores gave way to shops that offered lifestyle products.

Finally, Bridge and Dowling (2001) offer a detailed analysis of the retail landscapes of four inner Sydney neighborhoods. They report that particular forms of consumption practices such as buying of gourmet food, eating out, and mind and body management become highly visible in gentrified areas. They argue that "the commodities sold, style, architecture and naming strategies of stores located in the retail spaces of these gentrified neighborhoods confirm the consumption practices of the new middle class" (Bridge and Dowling, 2001, page 105). Moreover, the authors find that retail landscapes of gentrified neighborhoods are not identical but differ along generational lines and composition of economic capital. Bridge and Dowling conclude their analysis by calling for more research that investigates the strategies employed by the retailers and retailing experiences observed in different context.

Our study aims to contribute to the existing literature by providing an empirical analysis of the retailscape of Istanbul's Cihangir neighborhood. Specifically, we explore the following questions. 1) What kind of changes are observed in the retailscape of a neighborhood that goes through gentrification? What kind of retailers seek to locate in the area and what kind of establishment can not survive the gentrification process? 2) How do pre-gentrification retailers experience gentrification? How are they affected by the process and how do they respond and influence it? 3) How does new retail mix shape the neighborhood identity and what kind of clientele do they attract? How do these new establishments and different customer groups influence the gentrification process?

### **Methodology**

We used qualitative research methods; specifically, we collected data through in-depth interviews and observation. Overall, the study was designed as an ethnographic field research consisting of two stages. The first stage involved intensive observations in the neighborhood. We frequented several shops in the area and informally chatted with customers and retailers. This initial stage of observation covered nearly all the retailers in Cihangir. Once the initial observations are completed, we went through our field notes to identify a shortlist of potential informants for in-depth interviews. The second stage involved in depth interviews with the shop-owners, and their employees – sales personnel, waiters, waitresses, bartenders and managers depending on the size and nature of the businesses. The in-depth interviews were conducted at the retail establishments during idle periods of the informants. On numerous occasions, interviews were interrupted by business related emergencies, thus, researchers had to visit informants several times to complete the interviews.

We used judgmental sampling procedure for selecting the informants. We sought to choose retailers that were present in the neighborhood before gentrification and those that



established their businesses at different periods during the gentrification process. We aimed to interview at least one retailer from each business field that was dominant in the neighborhood. A total of 15 businesses were selected. We interviewed the owners and their employees as well as the patrons of these businesses to acquire a complementary perspective. Out of 15 businesses, one declined to participate in the study. The remaining set included the following businesses: 3 café/restaurants, 3 food stores<sup>1</sup>, 3 small-scale<sup>2</sup> real estate agencies, 1 pet store, 1 pharmacy, 1 dry cleaner, 1 antique store, and 1 picture frame manufacturer. The retailer interview data consisted of 17 informants – 10 shop owners, 3 managers, and 4 employees, such as salesman and waiters/waitresses. In addition, we interviewed a total of 20 patrons. Each of these customers resided in the area. 5 were pre-gentrification residents, and 15 were gentrifiers.

The interviews with retailers focused on the following key topics: their observations and assessments regarding gentrification of Cihangir; the changes they observed in the neighborhood's retailscape during the course of the transformation; their motives to start a business in or move their existing business to Cihangir; the challenges and opportunities they experienced; the composition of their clientele and cultural, economic, and social characteristics of their customers. The interviews with the residents focused on their experiences and assessment of gentrification in Cihangir, their general consumption patterns, and their views regarding various retail establishments in the area.

We analyzed the data following the general procedures of grounded theory (Strauss and Corbin, 1990). First, each interview is read several times, coded, and analyzed individually. Categories and themes identified for each interview were, then, compared with other interviews. The patterns emerging from the data directed us toward theoretical

---

<sup>1</sup> Such as grocery stores, butchers, fruit sellers.

<sup>2</sup> These businesses are categorized as small scale in the sense that they are enterprises run by a small number of people – ranging from one to four – and they are independent of the large-scale national and multi-national real estate agencies.

constructs generated by previous research. The analysis continued iteratively as we moved back and forth between observed patterns and theoretical constructs. Triangulation across coauthors enabled to resolve differences in interpretation and generated new insights.

### **Gentrification in Cihangir**

Cihangir is located in what is historically known as the Galata/Pera district of Istanbul, on the slope of a hill near Bosphorus. Before the conquest of Constantinople, Galata area had been a Genoese colony and an important center of overseas trade in the Eastern Mediterranean.

During the siege of Constantinople, the merchants surrendered the colony to the Turks and obtained a treaty granting them all the rights and privileges they formerly enjoyed under the Byzantine rule. During the Ottoman period, Galata and its uphill extension Pera developed as quarters where Greeks, Jews, Armenians, and Levantines constituted the majority of the population.

Cihangir is one of the residential neighborhoods of the Galata/Pera area. Although settlement in Cihangir dates back to the 17<sup>th</sup> century, due to several fires that took place between 1765 and 1916, none of the wooden houses of the earlier centuries exist today. Instead, the physical environment is characterized with narrow streets and 4-6 storey stone buildings built in the early 20<sup>th</sup> century. Its excellent sea view distinguishes Cihangir from the surrounding neighborhoods. Upper sections of Cihangir have a panoramic view that covers the historical peninsula and Golden Horn on the right, Prince Islands in the middle, and the Asian side of Istanbul and Bosphorus to the left. Given its outstanding and central location, Cihangir had been a highly popular neighborhood among both Muslim and non-Muslim upper-middle class residents during the early twentieth century.

The fate of the area changed drastically in the mid twentieth century. In the decades following the establishment of the Turkish Republic, the non-Muslim population in Istanbul

decreased significantly<sup>3</sup>. Cihangir experienced a similar demographic change and lost most of its non-Muslim residents between 1940s and 1960s. Along with the erosion of the ethnic diversity, a concurrent wave of rural-to-urban migration starting in the 1950s changed the character of Cihangir and the greater Pera, which is now called Beyoğlu. Migrants from the rural parts of Turkey, mostly uneducated manual workers, began to settle in the apartment buildings evacuated by the wealthy minorities. Bothered with the change in the resident mix, some of the Muslim middle and upper/middle class families also left Cihangir for suburban dwellings which promised to deliver contemporary necessities as well as more sterile social environments. Nonetheless, a significant number of the old residents, typically those families who have been living in apartments with superb views of the Bosphorus for a number of generations, continued to reside in Cihangir.

Migrant families settled in the neighborhood as tenants; over the years, taking advantage of the reducing real estate values, some even managed to purchase their apartments. The abundance of cheap housing – smaller flats with no views had very low rents – and the proximity of Cihangir to a major art academy rendered the area attractive for art students. Beginning in the 1980s, student population began to increase. Along with the students, also came those who were employed in nearby nightclubs and bars. In the 1970s and 1980s, the central axis of Beyoğlu, turned into red-light district and became synonymous with prostitution, drug trafficking, and crime. Given its proximity to Beyoğlu, Cihangir attracted many members of this thriving entertainment industry, including sex workers, transvestites, and transsexuals. At the end of the 1980s, an odd resident mix characterized the neighborhood: middle and upper-middle class residents, expatriates who work at nearby consulates and foreign high schools, working class migrants, students, and the marginal groups.

---

<sup>3</sup> A number of events underlie the migration of non-Muslim population. These include the Wealth Levy imposed on minorities in 1942, the establishment of the state of Israel in 1948, the riots of September 1955, and the rising tension between Turkey and Greece over Cyprus in the 1960s.

Early 1990s marked the beginnings of the gentrification process. There were a number of developments that facilitated the change. In the late 1980s and early 1990s, Istanbul municipality undertook several actions to rehabilitate Beyoğlu. A major component of the project was cleansing of the neighborhood from “unruly” elements. Police organized several raids on drug dealers’ homes and brothels and sought to stop drug and sex trade. The police took equally harsh action against the transvestite population residing in Cihangir. With the support of some residents, most of whom were migrants, the police raided the houses of the transvestites and transsexuals, charged them with illegal prostitution, and gradually pushed them first to the periphery and then to the outside of Cihangir.

As the area “cleansed,” it began to attract the attention of academics, artists, and white-collar professionals who worked at Istanbul’s rapidly developing advertising and media industries. Initially, renovation of the buildings occurred at an individual basis without much legal and architectural guidance (Ergun, 2004). Later, it became more systematized. In 1993, Istanbul municipality declared the greater Beyoğlu area as a site for protection and restricted the extent of construction projects. In 1995, the association for the Beautification of Cihangir (ABC) was established. The association aimed to supervise renovation projects to ensure that architectural structure of the area was maintained.

Overall, gentrification of Cihangir resembles to the general patterns of gentrification process observed elsewhere (Authors, 2004; Islam, 2005; Uzun, 2001). “Pioneer” gentrifiers (Ley, 1996) included students, academics, artist, and employees of advertising and media industries. They were attracted to the area because of its unique architectural and aesthetic sensibility, cosmopolitan nature (even though ethnic diversity existed mostly in memories), and proximity to the cultural and social amenities. They were richer in cultural capital but lacked financial resources. “Follower” gentrifiers (Ley, 1996) had substantially more economic capital than pioneers and were highly interested in distinction and lifestyle

consumption. They were attracted to the area because of its aura as well its investment potential. Gentrification of Cihangir reached its zenith in the late 1990s. With its renovated buildings, lively night life, and cultural and social happenings, living in Cihangir became very fashionable. The real estate values skyrocketed; renovated flats with the view of Bosphorus were sold for 1-2 million dollars. By the early 2000s, most of the migrant population and the pioneer gentrifiers who could no longer afford the rents had been displaced.

Today, Cihangir continues to be a popular district among a particular category of the new middle class. Gentrifiers consider the area as a highly cosmopolitan neighborhood with many social and cultural activities. They believe in the existence of a prototypical Cihangir resident. The *Cihangirli*, in their construction, “is a frequent attendant of cultural amenities, tolerates and appreciates social diversity, and is interested in the historical character of the neighborhood” (Authors 2004, page 476). They believe that the *Cihangirli* possesses a proper combination of cultural and economic capital, and disassociates himself/herself from other middle class groups. First, the *Cihangirli* differs from *site* people. *Site* refers to gated communities and gentrifiers consider such suburban housing complexes as socially homogeneous and homogenizing, conformist, controlling, sterile, and artificial environments. They regard those who live in gated communities as people who are unable to handle social diversity and threatened by difference. Second, the *Cihangirli* identity stands in opposition to the *Televole* type. *Televole* is the name given to magazine shows that depict the lives and lifestyles of singers, TV and movie stars, fashion models, and football players. Over the years, the term has been associated with conspicuous consumption, materialism, and degeneration of moral values in the society (Sandıkcı and Ger, 2001). Cihangir residents consider *Televole* type people as shallow people ignorant of social and cultural issues and distance themselves from their lifestyle. The discourse of the *Cihangirli* identity suggests that

gentrifiers seek to construct themselves as a community that differs from not only the old middle class but also from various new middle class groups. We now look at the retail space that consumption practices of gentrifiers take place.

### **Retailscape of Cihangir**

Overall, Cihangir is full of apartment buildings. However, apart from those located in the major streets, few of the apartments have store space in their ground floors. There are four main streets in the neighborhood. Siraselviler Street draws the boundary between Cihangir and much less gentrified Çukurcuma district and connects the neighborhood to Taksim Square. Akarsu Street is a relatively short street yet it constitutes the liveliest part of Cihangir. The street hosts the most popular bistros in the neighborhood and a popular traditional coffeehouse. Cihangir Street hosts only a couple of shops and Akyol Street hosts more than a dozen small stores. Because the streets are not originally designed to accommodate businesses only five or six stores, on the average, exist on a given street. Moreover, due to the steep landscape, many of the streets are designed as stairways. Thus, in some streets there is no retail store available for business.

The retailscape of Cihangir has changed along with the gentrification process. There has been an increase in the number of establishments operating in particular business sectors (such as small-scale real estate and pet shops), a change in the characteristics of some types of businesses (such as food retailers, and restaurants which transformed their content in order to better serve the complicated needs of gentrifiers), and emergence of novel businesses (such as food sellers specialized in wine, cheese, and gourmet foods). However, it is important to note that the proximity of the gentrified neighborhoods to the urban core, especially to a central business district with ample numbers of retailers, influence the composition of the retailscape. Similarly, Cihangir's proximity to the main axes of Beyoğlu area effects both the

neighborhood's retail mix and consumption dynamics. Not only Cihangir residents can easily access to the retail environment of Beyoğlu, but given the proximity, many outsiders can easily access to Cihangir's retailscape. In this respect, the greater area of Beyoğlu has been a force in the gentrification of Cihangir. In particular, the retailscape of the main axis of Beyoğlu, *İstiklal* Street, and the backstreets such as Asmalı Mescit and Nevizade – which host a wide variety and a large number of entertainment and cultural services – has been an attraction point for new middle classes. Moreover, it is also important to note that, unlike the industrial SoHo or Galata, where many buildings were occupied by businesses, Cihangir had always been a residential neighborhood. This means that Cihangir already had an ample stock of retailers to serve a population of residents, including many middle class residents who have never left the neighborhood. Finally, gentrification of Cihangir has resulted in the closure of many small businesses which were then replaced with trendier establishments. However, the functions fulfilled by these displaced businesses were assumed by similar businesses located in the nearby districts which did not experience gentrification.

The basic structural transformation that takes place is the conversion of ground floor apartments to shop spaces with separate street level entrances. This is a major strategy to increase the scarce supply of shops available for new businesses. A second transformation occurs when an old retailer is displaced in order to open up a new, more lucrative business in its place. However, displacement does not necessarily occur at the expense of the old tenant. Typically, the old tenant receives a large transfer payment from the new tenant. Depending on the size and the location of the store, these payments can be so substantial that new tenants' profitability may suffer significantly and may eventually go bankrupt. This form of conversion of retail space can be explained by the "rent-gap" hypothesis which refers to the disparity between "the actual capitalized ground rent (land value) of a plot of land given its present use and the potential ground rent that might be gleaned under a 'higher and better'

use” (Smith, 1987, page 462). A third form of transformation occurs when the existing retailer converts the existing business to what he or she thinks to be a more lucrative one. There are many such examples. However, rather than radical transformation of the business domain, conversions usually take the form of extension of the existing business. For example, most convenience stores expand their product arrays to cover the needs of gentrifiers. Many begin offering a good variety of wines, but only a few of them convert the store to a wine cellar. Extensions usually happen when a retailer pioneers such a move and other retailers imitate him/her.

Overall, the majority of the retail establishments in Cihangir operate in the food and related sectors. Numerous cafes, restaurants, and gourmet and wine shops populate the streets. Real estate agents also have a strong presence. Apart from these two dominant types of retailers, there are three chain supermarkets, a couple of pharmacies, and a few hair dressers, gift shops, laundries, and pet shops. Among the later group of retailers, the last two are strongly related with the changing resident typology of the neighborhood. Many of the single gentrifiers have pets as their companions. While there were no pet shops or veterinary clinics in the area initially, towards the end of the 1990s entrepreneurs began to notice the demand. As a result, three pet shops and two veterinary clinics have been established in the coming years. Moreover, many of the convenience store and supermarkets contain a relatively large section of pet food. The increase in the number of laundries operating in Cihangir, on the other can be explained, both by the lifestyles of gentrifiers and the physical structures of the apartments. The smaller flats in particular, which single gentrifiers tend to prefer, have limited bathroom space. The physical constraints, thus, may prevent having a space devoted for laundry. On the other hand, many of the gentrifiers have very active work and social lives and do not want to devote time to domestic chores. They prefer to get their laundries washed and ironed by a professional service in return of a small fee. Now, we turn



our attention to three types of retailers that dominate the area and discuss in detail their relationship with the gentrification process.

### ***Real Estate Agents***

Especially in the early phases of gentrification, the real estate market in a gentrified neighborhood tends to be quite active. In the case of Cihangir, gentrification also generated a dramatic increase in the number of real estate agencies operating in the neighborhood. Most of the Turkish real estate agencies are small-scale agencies highly specialized on a single neighborhood. There are only a few national and transnational real estate agencies that operate in the Turkish market and most of these firms began their operations within the last decade. In Turkey, landlords usually act very carefully when they select tenants for their properties. Close relationship with a single real estate agent enables the landlord to be in a better position while screening and selecting tenants. This has also been the case in Cihangir; prior to gentrification there were only three real estate agents operating in the area. As gentrification gained pace, real estate agencies became very profitable businesses. On the one hand, the tenant turnover increased; on the other hand, the number of potential buyers looking for apartments for sale soared. Noticing that the existing real agents began to boost profits many retailers quit their own businesses to become a real estate agent. Because there is a lack of regulation that specifies who can become a real estate agent, the transformation was quick and painless. For those who wanted to become real estate agents, there were no initial investment; all one had to do is to rent a small office or convert the existing shop to a real estate office. Most of these individuals counted on their social capital; that is, their relationships with the landlords who they knew well as neighbors and/or patrons. For example, seeing the ever increasing potential, a women's hairdresser quickly turned his hair

saloon into a real estate office. As one of the old residents explains: “when I was a kid he was cutting my hair, now he is the one I go when I am looking for an apartment.”

In the zenith of gentrification, the number of real estate agencies in Cihangir was very high and the competition was fierce. There were many rumors that an apartment was sold or let by two or more real estate agents at the same time. However, as the real estate market became saturated, due to the decreasing turnover of tenants and the skyrocketed real estate prices, many of these establishments went out of business. Today, there are only 10 real estate agents located in Cihangir. If we take into account the citywide national and transnational real estate agencies, more than fifty real estate agencies closely monitor the neighborhood for business.

Most of the real estate agents located in Cihangir claim that they serve as gatekeepers of the neighborhood because every potential newcomer needs to contact them first. Based on their own value systems, they develop fictional codes that determine the types of people who are allowed in the neighborhood and the types of people who should be turned down. They maintain that, in order to preserve the social harmony within the neighborhood, they conduct business on the basis of this code. There is a frequently told story regarding this code: one of the folk music stars – who is associated with low-culture and disdained for his disrespect for law as well as his alleged ties with the Turkish mafia wanted to buy an apartment in Cihangir. None of the real estate agents were volunteered to offer him an apartment arguing that his lifestyle would threaten his neighbors and his association with Cihangir will harm the reputation of the area.

Certainly, real estate agents do not have power to stop somebody purchasing a flat in Cihangir. Under fierce market conditions, there are always agents, may be located outside the area, who would be willing to sell a flat to a potential buyer and make a profit. Nonetheless, the local agents’ “code of conduct” and their belief in their mission of safeguarding the

neighborhood identity suggest an important discursive role that real estate agents play. They contribute to the preservation of the “social harmony” through their production and reproduction of discourses regarding the ideal Cihangir resident. Even when we concealed our identities as researchers, most of the major local real estate agents repeatedly defined and identified the constructed, ideal *Cihangirli* type, not to discriminate upon the newcomers, but to make sure that we feel competent enough to acknowledge and embrace the neighborhood culture.

### ***Cafés, Restaurants, and Bistros***

In Cihangir, there is large number of food related establishments, such as cafés, restaurants, and bistros. We can classify them into two basic categories. The first group consists of very small businesses which sell take home food. Given that Cihangir hosts a large population of single residents, these establishments are quite common in the area. These businesses are mostly set up prior to gentrification and they managed to survive due to the demand of the gentrifiers for take home food. The only gentrification related change observed in these small establishments is the increase in their prices. In order to meet the demands of gentrifiers and to take advantage from the new economically better of clientele, they have made slight improvements in their food quality and raised the prices of their offerings.

The second group food related establishments emerged when gentrification process gained momentum in the second half of 1990s. When their menus and retail environments are considered, it is apparent that these establishments are set off to target well-to-do gentrifiers. These establishments are clustered around one of the main streets and the surrounding back roads. The basic characteristic of these establishments is that they offer to gentrifiers a cozy, homelike atmosphere in which they can relax. Earlier establishments are relatively small places that employ one cook and one waiter and serve to at most 7 or 8 tables. They tend to

reflect an ambiance that expresses intentional carelessness. These unpretentious establishments were originally seen in backstreets of Cihangir. Later, as gentrification began to intensify, the number of cafés, restaurants, and bistros increased rapidly. The major difference between the earlier establishments and the newcomers is that the latter ones were significantly larger, and, thus, required substantial financial investment. The later establishments are based on the same premise: to provide cozy and homey environments where gentrifiers could relax. But, their prices are relatively higher. The larger sums required to rent a large space, including the down payment to takeover the shop from the previous retailer and the cost of acquiring a liquor license are reflected in their prices.

Regardless of the period in which they were founded, these establishments enjoyed and continue to enjoy an excessive demand from gentrifiers for several reasons. First, many gentrifiers live in small apartments. The physical constraints of their living space make social gatherings difficult. Second, a significant proportion of gentrifiers use their apartments both as living spaces and workshops or offices. Many of them feel a need to go out for eating or having a couple of drinks. Thus, many gentrifiers host their guests and meet their friends in these retail establishments. Moreover, many informants point out that cafes and restaurants play an important role in the socialization of gentrifiers in the neighborhood. They do not only make acquaintances and delve into the existing neighborhood culture through patronizing these establishments but they also negotiate and modify the culture through frequent encounters with other residents.

The establishments that have emerged throughout the gentrification process differ in terms of their clientele. First, there are those attended only by local residents, mostly by gentrifiers. In general, these are similar to the cafes that were present in the neighborhood prior to the gentrification. They are small-scale restaurants which either are specialized in a few specialty foods – such as soups or pizza – or offer a limited variety of foods. Second

group consists of several large scale establishments, usually clustered around Akarsu Street in the heart of the neighborhood. Apart from their size, the major distinction between these groups is that the latter has been attracting many customers from other parts of Istanbul.

There is as strong rivalry between establishments that cater to locals and those that cater to outsiders. Moreover, there is strong group solidarity among each group of retailers. Those who cater primarily to the local residents express ambivalent opinions regarding the establishments that attract many non-residing customers to Cihangir. On the one hand, they blame them for ruining the culture of the neighborhood by bringing a large number of people who fall outside their categorization of ideal *Cihangirli*. Not only these people do not fit the spirit of Cihangir, they also threaten the social texture of the neighborhood by disturbing the existing residents. On the other hand, they acknowledge that these establishments increase the overall customer traffic in the neighborhood and they get their share from the influx. With the support of extensive media coverage, these large enterprises draw many people, including celebrities, to Cihangir. Especially, on weekends these “in” places cannot meet the excessive demand and the small enterprises in the backstreets benefit from this situation. Those who can not get in these famous enterprises patronize other cafes and restaurants and they contribute significantly to their revenues. The owners of the small businesses are also well aware of the importance of media coverage and they try to breakthrough from competition using this strategy.

The media coverage may take many forms. Most common form is the publication of a review of the restaurant on a newspaper column dedicated to gastronomic issues. Larger restaurants draw attention of columnists with the help of the reputation they gained through word-of-mouth communication and visits of celebrities. The owners of the smaller restaurants try to find a contact person in the newspaper who then convinces the columnist to visit the establishment and write a review article. Another form of media coverage is also very

common. Every now and then, there appear extensive reports on Cihangir's restaurants and cafés in lifestyle magazines and the weekend supplements of major national newspapers. The media's interest in Cihangir can be related to the fact that many journalists, media executives and other professionals in close relations with the media reside the neighborhood. As many of these people are frequent attendants of the neighborhood restaurants and cafés, they help the businesses achieve publicity. In some cases, celebrity columnists overtly express their preference toward specific enterprises in their columns and that business enjoys a significant increase in the number of customers for a couple of weeks or more. Overall, extensive coverage of Cihangir with special emphasis on its cafés and restaurants has helped the neighborhood become famous for its night life. This, in turn, has been influential in defining a set of new consumption practices that attracted many new residents.

On the other hand, many informants are worried that the influx of outsiders to attend these restaurants and cafés threaten both the social and the physical environment in the neighborhood. Especially on crowded weekend nights, the neighborhood suffers from the raid of strangers who tend to drive big SUVs and block every road around Akarsu Street. Many informants complain that Cihangir is turning to Nişantaşı, a neighborhood in Istanbul that they associate with flamboyant and conspicuous consumption. Nişantaşı is also a residential, inner city neighborhood with a historical, but not much of a multicultural character. Nişantaşı, unlike Cihangir, did not experience a downward fall in the urban hierarchy; it always remained as an upscale neighborhood, even higher in the hierarchy than Cihangir has ever been. The primary reason for the disdain of informants is the fact that the streets of Nişantaşı are filled with the so-called materialist and shallow *Televole* type people and its retailscape is characterized by the presence of many famous brands such as Armani, Ferré, Longchamp, Gucci, Escada, Boss, Max Mara, Laura Ashley who target this group. This observation also emphasizes the role played by the retailscape in shaping the overall

perceived image of a neighborhood and suggests that class position of the dwellers as well as their cultural formations are evident in their manifest consumption patterns.

### ***Gourmet Shops and Wine Cellars***

Prior research reports that the sophisticated cultural values of gentrifiers are reflected in gourmet food retailers in the gentrified landscapes (Ley, 1997; Bridge and Dowling, 2001). In Cihangir, there are three liquor stores which are almost exclusively specialized on wine and two gourmet stores which focus on cheese from all around the world as well as products such as olive oil, spices, and bread. Among these a liquor store is of major importance as it faced a concomitant transformation along with the neighborhood.

*La Cave* is a relatively large liquor store specialized on wine; it offers a wide spectrum of wines from all parts of the world. It also sells items such as cigars, cheese, and flavored coffees but its major area of interest, as its name suggests – which translates as wine cellar – is wine. Even though the primary engagement of the store seems to be with the individual buyers, the major source of its revenue is from its wholesale provision of wines to cafés, restaurants, bistros, bars, and night clubs operating in the entire city. Over the course of gentrification, the store has become very famous. It regularly receives interest from the media which publicizes the store as one of the most celebrated wine stores of Turkey.

The store is located on one of the main streets that link the neighborhood to the crowded Taksim Square. Although its primary retail customer base consists of Cihangir residents, its proximity to Taksim Square makes it accessible for the non-residents. The store used to serve as a relatively large grocery store prior to its transformation in 1999. As many old residents pointed out, the store had a wide array of foods and related items, which were not available on a regular grocery store. Even before gentrification began to take place, there were many foreigners – usually employed in the nearby embassies and foreign schools –

residing in Cihangir. The owner of the store realized that he had to be attentive to the needs and requests of the expatriates. They constituted a significant customer base with a substantial amount of purchasing power, especially when we consider the social composition of the residents prior to gentrification. The owner chose to target a niche not only to compete with other similar businesses operating within the neighborhood, but also to enjoy high profit margins. As gentrification began to approach to its zenith towards the end of the 1990s, the store was significantly different than other nearby stores in terms of its extensive focus on specialty items demanded by expatriates, and increasingly, by gentrifiers.

The opening of a large supermarket just across the street motivated the owner of the grocery store for a full conversion. He realized that selling groceries will not be a sustainable business under the competition that he would face from the supermarket. His decision to focus on wines was driven by, first, the gentrifiers' increasing demand on quality wines, that are not readily available in convenience stores, and second, his expertise on wines. Combined with the gentrifiers' tendency to value personal relationships with others, including sellers, the store quickly became a place where customers frequently visit to satisfy their thirst for different brands of wines and establish reciprocal relationships with the sellers who guide them in their quest for new tastes.

The exploratory nature of gentrifiers inspired many entrepreneurs to start new businesses, or convert the existing ones, in order to serve this niche created by the gentrifiers. Many convenient stores followed the footsteps of *La Cave* and experienced a similar transformation. It became evident that the process of gentrification and the resulting social fabric had caused an extensive transformation of the retailscape as gentrifiers sought to enhance their identity through consumption practices manifesting their sophisticated cultural values and resulting lifestyles. The presence of such businesses in the neighborhood is, in



turn, contributes to the construction, perception, and reproduction of the neighborhood identity, by residents as well as non-residents.

## **Discussion**

Our study of gentrification of Cihangir shows that there is a two-way and dynamic relationship between gentrification and the retailscape. Although prior research discusses retailscape transformation as a consequence of the gentrification process, we find that changes in the retailscape is also a factor that shapes the pace, form, and dynamics of gentrification. The findings indicate a number of changes in the retailscape of Cihangir. First, since the beginning of the gentrification process, the owners as well as business areas of the retail establishments have been changed. Second, despite the increasing residential demand for flats, some of the entrance level units have been converted into store spaces. Third, some business areas have gained popularity after the gentrification process. These include various food related retail establishments and real estate agents.

Some of the changes that have been observed in the retailscape of Cihangir coincide with the changes that have been reported elsewhere. Studies reveal that gentrifiers are typically single or dual-income families with no kids, work at creative and service industries, and pursue an active social life (Cordova, 1991; Ley, 1996). Gentrifiers show an interest for inner city neighborhoods and seek to differentiate themselves from other groups of middle class that are associated with suburban lifestyle with its emphasis on gated communities and shopping malls. In this regard, changes in the retail mix of Cihangir can be related to the general characteristics of gentrifiers. For example, businesses such as take-home food providers and laundries cater to the functional needs of gentrifiers. The analysis indicates that the lifestyle of gentrifiers as well as the physical structure of the flats they live in engender the emergence of such facilitating business establishments.

On the other hand, we observe that different types of retail establishments emerge in order to satisfy social needs of gentrifiers. Many residents indicate that they want to socialize with the other members of the neighborhood and prefer to attend spaces that they can meet with others and develop relationships. The need for socialization underlies the proliferation of several cafes and restaurants in the area. In return, these retailscapes have been influential in the construction and reproduction of a neighborhood culture and the creation of the discourse of ideal *Cihangirli*.

Overall, several changes in the retailscape can be related with gentrification. However, the changes on the retailscape also influence the process of gentrification. For example, with the increasing popularity of Cihangir, it has begun to attract more visitors from the outside. An effect of such increasing visitor population has been the emergence of retail establishments that cater primarily to the non-resident population. Several cafes and restaurants which target non-local clientele have an effect on the neighborhood culture. For many residents, with the changes in the retailscape, Cihangir is losing its aura and becoming like other middle class neighborhoods associated with conspicuous consumption. Any potential change in the identity of the neighborhood, in return, is expected to impact the gentrification process and even lead gentrifiers to move somewhere else.

Finally, our study contributes to the literature by discussing how existing retailers may survive gentrification process. While previous studies focus on both residential and commercial displacement, we report how pre-gentrification establishments cope with the negative effects of gentrification. The example of Le cave, which has changed from a grocery store to an infamous wine cellar, provides a good example. As its story reveals, there are ways for retailers to compete with the newcomers and those that are quick and apt to read the needs and desires of the new residents can benefit from gentrification.

## References

- Atkinson R, Bridge G (Eds), 2005 *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism* (Routledge, London)
- Beauregard R, 1986, "The chaos and complexity of gentrification", in *Gentrification of the City* Eds. N Smith, P Williams, (Allen & Unwin, London) pp 35–55
- Boyle M, 1995, "Still top of our agenda? Neil smith and the reconciliation of capital and consumer approaches to gentrification" *Scottish Geographical Magazine* **111** 119 – 123
- Bridge G, Dowling R, 2001, "Microgeographies of retailing and gentrification" *Australian Geographer* **32** 93 – 107
- Cordova T, 1991, "Community intervention efforts to oppose gentrification" in *Challenging Uneven Development: An Urban Agenda for the 1990s* Eds P W Nyden, W Wiewel, (Rutgers University Press, New Brunswick, N.J.) pp 25 – 48
- Ergun N, 2004, "Gentrification in Istanbul" *Cities*, **21** 391 – 405
- Glass R, 1964 *London: Aspects of Change* (MacGibbon and Kneee, London)
- Hage G, 1997, "At home in the entrails of the west", in *Home/world: Space, Community and Marginality in Sydney's West* Eds H, Grace et al (Pluto, Sydney) pp 99 – 115
- Hamnett C, 1991, "The blind men and the elephant: the explanation of gentrification" *Transactions of the Institute of British Geographers* **16**, 259 – 279
- Islam T, 2005, "Outside the core: gentrification in Istanbul" in *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism* Eds R, Atkinson, G Bridge (Routledge, London)
- Lees L, 1994, "Rethinking gentrification: beyond the positions of economics and culture" *Progress in Human Geography* **18** 137 – 150
- Lees L, 2000, "A reappraisal of gentrification: towards a 'geography of gentrification' " *Progress in Human Geography* **24** 389 – 408
- Ley D, 1986, "Alternative explanations for inner-city gentrification: a Canadian assessment" *Annals of the Association of American Geographers* **76** 521 – 535
- Ley D, 1996 *The New Middle Class and the Remaking of the Inner City* (Oxford University Press, Oxford)
- May J, 1996, "'A little taste of something more exotic': the imaginative geographies of everyday life", *Geography* **81** 57 – 64
- Slater C, Lees L, 2003, "Gentrification research: new directions and critical scholarship," *Environment and Planning A*, **36** 1141 – 1150

- Smith N, 1987, "Gentrification and the rent-gap" *Annals of the Association of American Geographers* **77** 462 – 465
- Smith N, 1996 *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City* (Routledge, London)
- Smith N, 2002, "New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy," *Antipode* 34 427 – 450
- Strauss A, Corbin J, 1990 *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (Sage, Newbury Park, CA)
- Uzun C N, 2001 *Gentrification in Istanbul: A Diagnostic Study* (Koninklijk Nederlands Aardrijk, Utrecht)
- Zukin S, 1987, "Gentrification: culture and capital in the urban core" *Annual Review of Sociology* **13** 129 – 147
- Zukin S, 1990, "Socio-spatial prototypes of a new organization of consumption: the role of real cultural capital" *Sociology* **24** 37 – 56