

160602

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇ MEKAN
TASARIMLARINDA “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ”
OLGUSUNUN İZMİR KENTİ ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLAY PAŞA

ANABİLİM DALI: İÇ MİMARLIK
PROGRAMI: İÇ MİMARLIK

KOCAELİ – 2005

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇ MEKAN
TASARIMLARINDA “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ”
OLGUSUNUN İZMİR KENTİ ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLAY PAŞA

**ANABİLİM DALI: İÇ MİMARLIK
PROGRAMI: İÇ MİMARLIK**

DANIŞMAN: DENİZ DEMİRARSLAN

KOCAELİ-2005

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇ MEKAN
TASARIMLARINDA “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ”
OLGUSUNUN İZMİR KENTİ ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

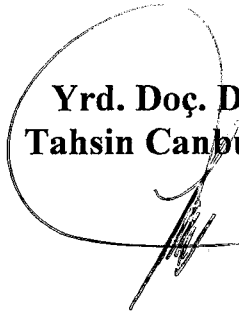
Tezi Hazırlayan: GÜLAY PAŞA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No: 12.10.2005-2005/21

Yrd. Doç. Dr.
Deniz Demirarslan



Yrd. Doç. Dr.
Tahsin Canbulat



Yrd. Doç. Dr.
Murat Uluğ



KOCAELİ-2005

SUNUŞ

21. Yüzyılın alışveriş mekanları olarak günümüz alışveriş merkezleri, kentlerde her geçen gün daha da büyüyen yatırımlarla hız kazanmış bir sektör olarak kapalı iç mekanlarında kamusal yaşamı barındırmaları açısından, günümüze değin tarihsel çevrelerde önem kazanarak kentlerin birer kimlik unsurları ve yine günümüzde de insanların doğrudan katıldıkları canlı alışveriş hayatını barındıran çarşı ve pazarlara kıyasla çeşitli yönlerden cazip mekanlar olarak kabul edilmektedir.

Günümüz alışveriş merkezleri, alışveriş eyleminin kent merkezlerinde yer alan kentsel bir alanı ifade eden mimari yapı cepheleri sokak dokuları, kentsel mimari diğer öğelerle çevrili kentsel yaya bölgeleri ile iç içe alışveriş ve ticarete yönelik mekansal dokulanışına kıyasla bu merkezler tüketime yönelik anlayışın akılcılıkla tasarlanarak duvarlarla çevrili kapalı iç mekan ve büyük herhangi bir yere ait olmayan kütleleri ile kentlerde alışveriş hayatında yaşanan değişimler açısından farklılığını belirgin bir şekilde ortaya koymaktadırlar.

Bu nedenle bu mekanlar özellikle kentsel yaşamda nice olaylara zaman ve mekan kurgusu içinde eşlik etmiş olan geleneksel alışveriş mekanlarının kent insanı ve kent için önemli unsurlar olarak kalıtımının, iç mekanları ile fantastik, eğlendirici güdülerle ön plana çıkararak tamamen yapay ve geçici ortamlarında sanal bir deneyim ve yaşam sunan günümüz alışveriş merkezlerinde irdelenmesinin gerekliliği, bu merkezlerin tasarımlarında nitelikli kentsel ve mimari çevreler yaratılması açısından da bu ölçekteki birimlerde kent kültürü olgusunun değişiminin ortaya konulması bilhassa günümüzün ekonomik rant kaygıları ile şekillenen kentleri ve kent insanı için bir zorunluluk olmaktadır.

Bu sebeplerle hazırladığım bu çalışmamda bilhassa araştırma konumun yönlendirilmesinde bana destek ve yardımları ile güç veren çok değerli danışmanım Sayın Deniz Demirarslan'a, yine konumun seçiminde çok büyük yardımları ile her zaman manevi desteğini hissettiğim merhum Sayın Yrd. Doç. Dr. Osman Sebahi Serdar Aytöre'ye, yine değerli fikirleri ile bana ışık tutan değerli hocalarım Sayın Yard. Doç. Dr. Tahsin Canbulat ve Yrd. Doç. Dr. Murat Uluğ'a araştırmama katkı ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu uzun ve zahmetli süreçte beni hiç yalnız bırakmayarak sürekli destekleyen ailem, annem Hafize Paşa ve babam Mustafa Paşa ile babaannem Ayşe Paşa ve dedem Hasan Paşa, kardeşim Gülent Paşa'ya, ayrıca öğrenim süresi boyunca benden desteklerini esirgemeyen Büyük Derbent Belediyesi Başkanı Hidayet Akar, arkadaşlarım Çiğdem Orhan, Nurhayat Canbay, Zuhale Engin'e ve ailelerine, Pirinç Center, Konak Pier Alışveriş Merkezleri Yöneticilerine ve Konak Belediyesi yetkililerine, çok değerli yardımları ile Dilek-Volkan Özakman, Funda-Yöntem Akçagün çiftine, Öğr. Gör. Tülay Polat'a, canım arkadaşım Ayşegül Gökalp'e kuzenlerim Tanzer Köksal ve Sever Can'a, tezimin baskısında detaycı çalışmalarından dolayı Kamboz Bilgisayar'a ve daha ismini sayamayacağım ancak manevi katkılarıyla onlarsız olmaz olan tüm dostlarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İzmit, Eylül

Mimar Gülay Paşa

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Sunuş.....	I
İçindekiler.....	III
Özet.....	X
Abstract.....	XII
Kısaltmalar	XIII
Resim Listesi.....	XIV

I. BÖLÜM**GİRİŞ**

1

1.1. Tezin Amacı.....	4
1.2. Tezin Kapsamı.....	4
1.3. Tezin Materyal ve Yöntemi.....	7

II. BÖLÜM**GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ
KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLEN KAVRAMLAR**

2.1. Kent Kavramı.....	8
2.1.1. Kent Merkezi.....	9
2.1.2. Mekan, Kentsel Mekan, Kamusal Kent Mekanı.....	11
2.1.3. Kentleşme ve Kentlileşme Kavramları.....	16
2.2. Kültür Kavramı.....	18
2.2.1. Kent kültürü	19
2.2.2. Kültürleme, Kültürlenme, Kültürleşme Süreçlerinde Etkili Kültür Kavramları.....	21
2.2.2.1. Maddi Kültür-Manevi Kültür.....	23
2.2.2.2. Alt Kültür-Üst Kültür.....	25
2.2.2.3. Ulusal Kültür-Evrensel Kültür.....	26
2.2.2.4. Popüler Kültür.....	28

2.3. Tüketim Kavramı.....	30
2.3.1. Tüketim Toplumu.....	32
2.3.2. Tüketim Kültürü.....	34
2.3.3. Global Tüketim Kültürü.....	35
2.4. Ticaret Kavramı.....	36
2.5. Alışveriş Kavramı.....	37
2.5.1. Kent Merkezleri – Alışveriş Eylemi İlişkisi.....	38
2.5.2. Alışveriş Merkezi – Alışveriş Eylemi İlişkisi.....	40

III. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. Dünyada Alışveriş Mekanlarının Tarihsel gelişimi.....	44
3.1.1. Antikite Dönem Kentlerindeki Alışveriş Eylemi ve Mekanları.....	44
3.1.1.1. Agora.....	46
3.1.1.2. Forum.....	50
3.1.2. Ortaçağdan Sanayi Devrimine dek Kentlerdeki Alışveriş Eylemi ve Mekanları.....	52
3.1.2.1. Pazaryerleri.....	58
3.1.2.2. Dükkanlar.....	64
3.1.2.3. Haller ve Kapalı Çarşılar.....	65
3.1.2.4. Pasaj.....	66
3.1.3. Sanayi Devrimi Sonrası Kentlerindeki Alışveriş Eylemi ve Çok Amaçlı Alışveriş Merkezleri.....	68
3.1.3.1. Department Store “Çok Katlı Mağazalar”.....	70
3.1.3.2. Hipermarket.....	74
3.1.3.3. Süpermarket.....	75
3.2. Türk Kentlerinde Alışveriş Mekanlarının Tarihsel gelişimi.....	77
3.2.1. Geleneksel Türk Alışveriş Mekanları.....	78

3.2.1.1. Arasta.....	78
3.2.1.2. Bedesten.....	80
3.2.1.3. Çarşı.....	83
3.2.1.4. Dükkan.....	91
3.2.1.5. Han.....	94
3.2.1.6. Kapan.....	95
3.2.1.7. Panayır.....	96
3.2.1.8. Pazar.....	97
3.2.1.9. Pasaj.....	102
3.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Alışveriş Mekanları.....	104
3.2.2.1. Büyük Mağazalar.....	104
3.2.2.2. Yaya Bölgelerinde Gelişen Alışveriş Mekanları.....	106
3.2.2.3. Yaya-Taşıt Bölgelerinde Gelişen Alışveriş Mekanları.....	107

IV. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN MEKANSAL BOYUTUNA ETKİ EDEN

FAKTÖRLER

110

4.1. Kent Merkezi ve Kent Yaşantısının Değişimi	112
4.2. Alışveriş Eyleminin Kentsel Mekan Niteliğindeki Değişimler.....	113
4.2.1. Kamusal Kent Mekanı Açısından Değişimler.....	117
4.2.1.1. Açık Kamusal Kent Mekanları.....	120
4.2.1.1.1. Sokaklar.....	121
4.2.1.1.2. Yaya Yolları ve Yaya Ticaret Aksları.....	128
4.2.1.1.3. Meydanlar.....	133
4.2.1.1.4. Rekreatif Açık Mekanlar.....	140
4.2.1.2. Kapalı Kamusal Kent Mekanlar.....	140
4.2.1.2.1. Kapalı Sokaklar.....	141
4.2.1.2.2. Kapalı Arkadlar.....	145
4.2.1.2.3. Atriumlar.....	150
4.2.1.2.4. Rekreatif Kapalı Mekanlar.....	152

4.3. Toplumsal Yapıdaki Değişimler.....	154
4.3.1. Tüketim Örgütlenmesi.....	159
4.3.2. Tüketim Alışkanlıkları.....	166
4.3.2.1. Hedonik Tüketim.....	167
4.3.2.2. Sembolik Tüketim.....	167
4.3.2.3. Gösteriş Tüketimi.....	169
4.3.3. Tüketim Alışkanlıklarında Etkili Faktörler.....	171
4.3.3.1. İnsan Davranışları Değişimi.....	171
4.3.3.2. Yaratılan Yaşam Biçimi ve Mekanları.....	174
4.3.3.2.1. Yükselen Değerler Açısından.....	179
4.3.3.2.1.1. Moda.....	180
4.3.3.2.1.2. Marka.....	181
4.3.3.2.1.3. İmaj.....	182
4.3.3.2.2. Boş Zaman Davranışlarının Değişimi.....	183
4.3.3.2.3. Eğlence Anlayışının Değişimi.....	185
4.3.3.2.4. Güvenlik Duygusunun Değişimi.....	186
4.3.3.2.5. Teknolojideki Değişim.....	187
4.3.3.2.6. Pazarlama Politikaları Değişimi.....	189
4.3.3.3. Kredi Kartı Kullanma Alışkanlığı.....	190
4.3.3.4. Üretim ve Mal Çeşitliliğinin Artması.....	191
4.3.3.5. Sosyal Statü Gruplarının Oluşması.....	193
4.3.3.6. Eğitim Düzeyinin Yükselmesi.....	193
4.3.3.7. Gelir Düzeyinin Artması.....	194
4.4. Yapı ve Yapım Teknolojilerindeki Gelişmeler.....	195
4.5. Ekonomideki Değişimler.....	198
4.6. Kültürel Değişimler.....	198

V. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİ

5.1. Günümüz Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Sınıflandırılması.....	200
5.1.1. Alışveriş Merkezlerinin Büyüklüklerine Göre Sınıflandırılması	202

5.1.1.1. Komşuluk Merkezi.....	202
5.1.1.2. Semt Merkezi.....	203
5.1.1.3. Kentsel Merkezler.....	204
5.1.1.4. Bölgesel Merkezler.....	205
5.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Konum ve İşleyişine Göre Sınıflandırılması	210
5.1.2.1. Kent İçi Alışveriş Merkezleri Ve Tasarım Kriterleri.....	210
5.1.2.2. Kent Dışı Alışveriş Merkezleri Ve Tasarım Kriterleri.....	211
5.1.2.3. Bölgesel Merkezler Ve Tasarım Kriterleri.....	212
5.1.3. Günümüz Alışveriş Merkezleri Yurtiçi Örnekleri.....	213
5.1.3.1. Türkiye (İstanbul) – Capitol.....	219
5.1.3.2. Türkiye (İstanbul) – Galleria.....	223
5.1.3.3. Türkiye (İstanbul) – Carousel.....	225
5.1.3.4. Türkiye (İstanbul) – Akmerkez.....	227
5.1.3.5. Türkiye (Ankara) – Atakule.....	229
5.1.3.6. Türkiye (Ankara) – Karum.....	232
5.1.3.7. Türkiye (Ankara) – Hosta.....	234
5.1.3.8. Türkiye (İzmir-Çiğli) – Kipa.....	235
5.1.3.9. Türkiye (İzmir-Bornova) – Egs Park.....	236
5.1.4. Günümüz Alışveriş Merkezleri Yurtdışı Örnekleri.....	237
5.1.4.1. A.B.D. (Indiana) – Circle Centre.....	237
5.1.4.2. A.B.D. (Colorado-Littleton) – Park Meadow.....	239
5.1.4.3. A.B.D. (Minnesota) – Mall of America.....	240
5.1.4.4. İngiltere (Sheffield) –Meadowhall Alışveriş Merkezi.....	241
5.1.4.5. Kanada – West Edmonton Mall.....	242
5.1.4.6. Japonya (Kyushu-Hakata) – Canal City.....	244
5.1.4.7. Suudi Arabistan (Al-Khobar) – Al-Rashid	245
5.1.4.8. Kenya – The Village Market.....	247
5.1.4.9. Zimbabve (Harare) – Eastgate.....	248
5.2. Günümüz Alışveriş Merkezleri İç Mekan Tasarım Kriterleri.....	249
5.2.1. Planlama.....	251
5.2.1.1. Giriş ve Çıkışların Planlaması.....	253
5.2.1.2. İş Yeri Planlama.....	254

VIII

5.2.1.3. Sirkülasyon Alanları.....	256
5.2.1.4. Atrium Planlaması.....	261
5.2.2. Çağdaş malzeme kullanımı, Renk Seçimi, Aydınlatma Özellikleri ve İç Mekana Etkileri.....	268
5.2.3. Gelişen Yapı Teknolojileri Ve İç Mekana Etkileri.....	270
5.2.5. Alışveriş Merkezlerinin Yönetim-Organizasyon Etkileri.....	277
5.2.6. Tüketici Profili Üzerinde Görsel Ve Algısal Etkiler Oluşturulması...278	
5.2.7. Çalışan Firmaların Kurumsal Kimlik Etkileri.....	280
5.2.8. Tesisat Sistemi Etkisi.....	281
5.2.9. Hizmet Alanları.....	282
5.2.10. Garaj-Otopark.....	284

VI. BÖLÜM

ÖRNEK İNCELEME ALANLARI

6.1. İzmir Kent Tarihi.....	285
6.2. İzmir-“Değişen Kent Kültürü” Olgusunun Kemeraltı Çarşısı Örneğinde İrdelenmesi.....	292
6.3. İzmir – “Değişen Kent Kültürü” Olgusunun Konak SSK Çarşısı Örneğinde İrdelenmesi.....	303
6.4. İzmir-“Değişen Kent Kültürü” Olgusunun Piriç Center Örneğinde İrdelenmesi.....	310
6.5. İzmir – “Değişen Kent Kültürü” Olgusunun Konak Pier Örneğinde İrdelenmesi.....	318
6.6. İzmir – “Değişen Kent Kültürü” Olgusunun Agora Örneğinde İrdelenmesi.....	327

VII. BÖLÜM
SONUÇ

334

Ek 1	343
Ek 2	344
Yararlanılan Yayınlar.....	345
Yararlanılan İnternet Siteleri.....	356
Özgeçmiş	



ÖZET

Bu çalışma, antik çağlardan itibaren kent merkezlerini ifade eden, kentin açıkça bir kültürel ifadesini oluşturan kentsel alışveriş mekanlarından farklı olarak, günümüz alışveriş merkezlerinin kapalı (içe dönük), kent yaşamından soyutlanmış, kentli toplumun alışveriş yanında eğlence ve boş zaman geçirmesi yönünde tasarlanmış akılcı ve büyüleyici iç mekan tasarımlarında “kent kültürü” niteliğinin değişimine yönelik bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Kent merkezlerinde toplumsal olarak gerçekleşen alışveriş eyleminin, dış koşullara karşı kontrollü, konforlu ve güvenli günümüz alışveriş merkezleri iç mekanlarına çekilmesi ve bu mekanlarda alışverişten ziyade bir gösteriye dönüşümü söz konusudur. “Değişen Kent Kültürü” kapsamında ele alınan problem, kent ve kültür ilişkisinde kent mekanına ve toplumsal süreçlere ilişkin olarak kavramsal tanımlaması yapılarak bu değişimin asıl etkeni olarak ele alınan tüketim ve tüketime ilişkin süreçler de anahatları ile tanıtılmıştır.

Günümüz alışveriş merkezlerinin mimari ve iç mekan tasarımları açısından gelişim süreci tarihsel çerçevede incelenerek alışveriş eyleminin kendine mekan olarak seçtiği kentlerdeki mekansal dönüşümü ortaya konmuştur.

Alışveriş eyleminin kamusal niteliğinin kentsel mekanda gözlenen açık kamusal kent mekanlarından kapalı kamusal kent mekanlarına olan bu dönüşümü izlenerek günümüzün kapalı alışveriş merkezi tasarımlarına ilişkin problemler saptanmıştır. 21. yüzyılın kent mekanlarında kentle ilişkisi kurulmayan tasarımları ve kentin mimarisi ile örtüşmeyen, her yere ait olabilecek kapalı kutu görünümüleriyle günümüz alışveriş merkezlerine olan değişim sürecinde bu tasarım problemleri irdelenmiştir. Ayrıca bu süreçte etkili olan diğer toplumsal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik süreçler de göz önünde tutularak günümüz alışveriş merkezlerinin özellikle “daha fazla tüketime” yönelik iç mekanlarının tüm bu faktörlerin etkisi altında değişimleri analiz edilerek iç mekan tasarım kriterleri saptanmıştır.

Son olarak, tüm bu veriler ve kriterler ışığında İzmir İlindeki Konak SSK Çarşısı, Konak Pier, Pirinç Center ve Agora alışveriş merkezi örneklerinin gelişim

safhaları ve tipolojileri, yüzyıllardır alışveriş etkinliğinin gerçekleştiği bir ticari kent mekanı olarak İzmir Kemeraltı Çarşısı örneği ile kent kültürünün değişimi yönünden kıyaslamalı olarak değerlendirilmeğe çalışılmıştır.

Tüm araştırma ve analizler, “ değişen kent kültürü” çerçevesinde kentsel alışveriş mekanı-alışveriş merkezi iç mekanı kıyaslamasında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Konunun iç mimarlık mesleği başta olmak üzere mimarlık, kentsel tasarım, felsefe, sosyoloji...vb. disiplinler arası ilişkileri sağlayan bir çalışmaya temel oluşturması hedeflenmiştir.



Anahtar Sözcükler: Değişen Kent Kültürü, Kentsel mekan, Kamusal Mekan, Kamusal Kent Mekanı, Yaya Bölgeleri, Tüketim, Tüketim Mekanları, Kapalı Alışveriş Merkezi.

ABSTRACT

This study is a look over the quality change of “city culture” which obviously forms the expression of shopping centers. These modern shopping malls are interior, separate from daily life, a rational and fascinating designed places where pedestrians would go shopping and also could be amused, spending free time, and representing the city centers from ancient times.

Shopping occurring in the city centers is the problem studied on the conversion of the interior space to a show and, in the scope of “Changing City Culture”, the interior design of this spaces. This problem is introduced over by the key fact of the change of consumption and processes regarding the consumption, related to the relationship between the city and the culture.

Researched in historical frame, the development process of modern shopping centers with aspect of architecture and design of interior Spaces, has expressed the Space change of the shopping action in the cities.

The problem of the modern interior shopping centers designs, is defined by observing the change from the exterior city places to interior public city places over the public status of shopping action observed in the public place. These design problems belonging to the city places of 21st century, are examined with respect to the change into the modern shopping centers in the scope of irrelevant, “closed box” looking, and unmatching with the city architecture designs. Furthermore, the interior design criteria are defined by the analysis of, especially the interior places directed to “the further consumption”, the other effective issues (publical, cultural, economical, technological and political) to the effect on the interior place changes.

Finally, over the all data and criteria, by comparing the model of ancient shopping center of İzmir-Kemeraltı as a trade center place with respect to the developing stages and typologies of shopping centers Konak SSK, Konak Pier, Piriñ Center and Agora, the change in the city culture was evaluated.

All the researchs and analysis are evaluated over the comparison of shopping place-shopping center interior in the frame of “Changing City Culture”. This topic is aimed to form base for interdisciplinary relations of the leading discipline interior architecture, architecture, city design, phylosophy, sociology etc.



Keywords: Changing City Culture, Urban Place, Public Place, Public City Place, Pedestrian Districts, Consumption, Consumption Places, Interior Shopping Centers

KISALTMALAR

ICSC:	Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği
IZMER:	İzolasyon Merkezi Ve İnşaat Malzemeleri Ticaret ve Limited Şirketi
TDİ:	Türkiye Denizcilik İşletmeleri
KOÜ:	Kocaeli Üniversitesi
DEÜ:	Dokuz Eylül Üniversitesi
İTÜ:	İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Bkz.:	Bakınız
a.g.e.:	Adı Geçen Eser
a.g.m.:	Adı Geçen Makale



RESİM LİSTESİ

Resim 2.1. Osmanlı Kenti Açık Mekanlarında Yaşam.....	s. 38
Resim 3.2. Atina ve Assos Agoraları.....	s. 48
Resim 3.3. Günümüz Trajan Forumu.....	s. 51
Resim 3.4. Covent Garden Pazarı.....	s. 60
Resim 3.5. Asya'nın Yüzen Pazarları.....	s. 63
Resim 3.6. Hong-Kong Kap Kaçak Pazarları.....	s. 63
Resim 3.7. Galleria Vittoria Emanuele II.....	s. 67
Resim 3.8. Newyork Broadway'de Bir Department Store Örneği.....	s. 71
Resim 3.9. Carrefour Hipermarketi, Marsilya, Fransa.....	s. 74
Resim 3.10. Edirne Selimiye Külliye ve Arastası.....	s. 79
Resim 3.11. Günümüz Edirne Selimiye Külliye ve Arastasının Görünümü.....	s. 79
Resim 3.12. Mahmut Paşa Han İç Mekan.....	s. 82
Resim 3.13. Mahmut Paşa Han Dış Mekan.....	s. 82
Resim 3.14. İstanbul Eski Bedesteni.....	s. 83
Resim 3.15. İstanbul Mısır Çarşısı.....	s. 84
Resim 3.16. Kapalıçarşı Arastası.....	s. 88
Resim 3.17. Kapalıçarşı Hava Fotoğrafı.....	s. 89
Resim 3.18. Kapalıçarşı'da Alışveriş.....	s. 89
Resim 3.19. 18. Yüzyılda İstanbul Kapalıçarşısı.....	s. 90
Resim 3.20. Çuhacı Han.....	s. 95
Resim 3.21. İstanbul Tophane Pazarı, Dükkanları ve Anıtsal Çeşmesi.....	s. 99
Resim 3.22. Çiçek Pasajı İç Görünüş.....	s. 103
Resim 4.1. Piazza Del Popolo.....	s. 137
Resim 4.2. Venedik Rialto Köprüsü.....	s. 144
Resim 4.3. Burlington Arkadı.....	s. 148
Resim 4.4. Burlington Arkadı İç Mekandan Bir Görünümü.....	s. 148
Resim 4.5. Gösterisel Mekan Arayışları.....	s. 176
Resim 4.6. Gündelik Yaşamın Güven ve Konfor Ötesi Arayışlarının İçinde Sunulduğu İç Mekanlar.....	s. 177
Resim 5.1. Bölgesel Merkezlerin Yerleşim Düzenleri 1.....	s. 211
Resim 5.2. Bölgesel Merkezlerin Yerleşim Düzenleri 2.....	s. 212

Resim 5.3. Bölgesel Merkezlerin Yerleşim Düzenleri 3.....	s. 213
Resim 5.4. Capitol Yol Cephesinden Bir Görünüş.....	s. 224
Resim 5.5. Capitol Atrium Mekanı.....	s. 225
Resim 5.6. Carousel Giriş Cephesi.....	s. 229
Resim 5.7. Carousel'deki Atlıklarınca.....	s. 230
Resim 5.8. Akmerkez Yol cephesi.....	s. 231
Resim 5.9. Akmerkez İç Görünüm.....	s. 231
Resim 5.10. Akmerkez Atrium.....	s. 232
Resim 5.11. Atakule.....	s. 233
Resim 5.12. Atakule'ye Bir Bakış.....	s. 233
Resim 5.13. Atakule Genel Görünüm.....	s. 234
Resim 5.14. Karum Genel Görünüm.....	s. 236
Resim 5.15. Karum Atrium.....	s. 237
Resim 5.16. Circle Center Dış Görünüş.....	s. 241
Resim 5.17. Circle Center Atrium.....	s. 242
Resim 5.18. Park Meadow.....	s. 243
Resim 5.19. Park Meadow' un Geleneksel Tarzda Düzenlenen Atriumu.....	s. 244
Resim 5.20. Meadow Hall Giriş Cephesi.....	s. 246
Resim 5.21. Eğlence ve Spor Aktivite Mekanı.....	s. 247
Resim 5.22. İç Mekanda Yaratılan Doğal Ortam.....	s. 247
Resim 5.23. Canal City Atrium.....	s. 248
Resim 5.24. Canal City Görünüş.....	s. 249
Resim 5.25. Al-Rashid Alışveriş Merkezi Ön Cephe Görünüşü.....	s. 250
Resim 5.26. The Village Market Doğal Çevre Görünümü.....	s. 251
Resim 5.27. Eastgate Atrium.....	s. 252
Resim 5.28. Atriumda Yaşam.....	s. 265
Resim 5.29. Alışverişe Katkıda Bulunan Görsel Düzenekler.....	s. 267
Resim 6.1. İzmir Kent Merkezi'ndeki Kemeraltı Ticaret Bölgesi ve Bu Bölgede İncelenen Alışveriş Merkezlerinin Hava Fotoğrafi.....	s. 290
Resim 6.2. İzmir Kent Dışı Agora Alışveriş Merkezinin Bulunduğu Bölgenin Hava Fotoğrafi	s. 291
Resim 6.3. Hisar Camii ve Şadırvanı.....	s. 298
Resim 6.4. Kızlarağası Hanı.....	s. 299

Resim 6.5. Konak SSK Çarşı Blokları Genel Görünüş.....	s. 303
Resim 6.6. Kompleksin Milli Kütüphane Caddesinden Görünümü.....	s. 303
Resim 6.7. Zemin Üst Kotunda Tasarlanan Plaza.....	s. 305
Resim 6.8. Vaziyet Planı.....	s. 306
Resim 6.9. +2.20 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 307
Resim 6.10. +6.20 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 307
Resim 6.11. +9.30 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 307
Resim 6.12. +12.40 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 308
Resim 6.13. +15.50 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 308
Resim 6.14. +18.60 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 308
Resim 6.15. +21.70 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 309
Resim 6.16. +24.80 Kotu Planı Ö: 1/ 500.....	s. 309
Resim 6.17. +27.90 ve +31.00 Kotu Planları Ö: 1/ 500.....	s. 309
Resim 6.18. Pirinç Han.....	s. 310
Resim 6.19. Pirinç Center Bodrum Kat Planı.....	s. 316
Resim 6.20. Pirinç Center Zemin Kat Planı.....	s. 316
Resim 6.21. Pirinç Center Birinci Kat Planı.....	s. 317
Resim 6.22. Pirinç Center İkinci Kat Planı.....	s. 317
Resim 6.23. Eski Fransız Gümrük Binası.....	s. 318
Resim 6.24. Konak Pier'in Kentle İlişkisi.....	s. 321
Resim 6.25. Önünde Açık Terasların Konumlandığı Şeffaf Cepheler.....	s. 322
Resim 6.26. Açık Teraslardan Bir Görünüm.....	s. 322
Resim 6.27. Konak Pier Büyük Holdeki Sinema Girişi.....	s. 323
Resim 6.28. Konak Pier Büyük Hol.....	s. 323
Resim 6.29. Konak Pier Yaya Dolaşım Alanı.....	s. 323
Resim 6.30. Konak Pier'in (Atatürk Caddesi'nden) Girişi.....	s. 324
Resim 6.31. Konak Pier'in Konak Meydanı'na Bakan Girişi.....	s. 324
Resim 6.32. Konak Pier Kat Planı.....	s. 326
Resim 6.33. Agora Ön Cephe Görünümü.....	s. 328
Resim 6.34. Agora İç Mekan Atriumu.....	s. 329
Resim 6.35. Agora Vaziyet Planı.....	s. 332
Resim 6.36. Agora Zemin Kat Planı	s. 333
Resim 6.37. Agora Birinci Kat Planı.....	s. 333

I.BÖLÜM GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana sosyal yapısı gereği ilişkiler kurmak, varlığını sürdürebilmek maksadıyla üretmek ve bunları gereksinimlerini karşılamak üzere karşılıklı ürün değişimi ile tüketme eğilimi içinde olmuştur ki tüm bu kavramlar çok eski ve temel bir eylem biçimi olan “Alışveriş” olgusunu açıklar.

Alışveriş bir kamusal alan gerektirir. Kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hakimiyetinin somutlaştığı bu kamusal yaşam alanları tarih boyunca kentsel yaşamı yönlendiren temel kent mekanı bileşimlerinden biri olagelmiştir. “Yunan ‘Agora’sı, kentsel kamu alanının prototipidir. Eski Yunan kentinde, agora, kamusal yaşamın eyleme geçtiği merkezi, açık bir mekandı: Bir agora, yalnızca bir yerleşim değil, bir kent olmak için zorunluydu.”¹

*Bu fiziksel olarak küçük, yaşamsal olarak devasa alanda birçok bağlam ve türde toplumsal etkinlik, birbirleriyle etkileşim içinde kendi yaşamlarını sürdürür ve kente can verirlerdi. Kentin sorunları tartışılır, kararlar verilir, eyleme geçirilir, zihinsel ya da teatral gösteriler izlenir, şenlikler kutlanır, insan ilişkileri düzenlenir ve kuşkusuz alışveriş yapılırdı. Sokrates zihinsel müsabakalarını burada düzenler, kızlarını alışverişe çıkartan hanımlar burada damat bakar, senatoda tartışılan bir konu, gayri-resmi olarak burada karara bağlanır, göstericiler hünerlerine burada müşteri bulur ve her türlü alışveriş agoraya egemen olurdu. Adliye, belediye, senato vb. kamusal yönetim odakları agorayı çevreler, onu kentin diğer bölgelerinden ayırırdı.*² Genellikle kavşak- dört yol kesişim noktalarında temellenen bu alışveriş mekanları insanları kaynaştıran kent kültürü ile yoğrulmuş mekanlar olarak geçmiş geleceğe taşımaktadırlar.

Geçmişte kentlerin oluşum süreçlerinde önemli paya sahip kamusal yaşamın özgün izlerini taşıyan, antikite dediğimiz eski uygarlıklar döneminden itibaren

¹ William J. Mitchell, “City of Bits-Space, Place and the Infobahn”, http://mitpress.mit.edu/ebooks/City_of_Bits/Electronic_Agoras/footnotes.html’den, Özgür Uçkan, “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine Dün, Bugün, Gelecek”, *Domus*, Sayı 1, Ekim-Kasım 1999, s. 75.

² Özgür Uçkan, a.g.m., s. 75.

alışveriş ve ticaretin biçimlendirdiği kentlerin merkezlerini ifade eden açık alışveriş alanları, ve daha sonraları üstü örtülü yaya dolaşım alanları ile oluşturulan daha gelişmiş alışveriş merkezi örnekleri tarihsel süreçte belli bir dönemin alışveriş-ticaret yaşamına ışık tutan, dönemin yapım tekniği ve malzemesiyle yorumlanarak tasarlanmışlardır.

Endüstri devrimiyle birlikte sanayileşme ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu sadece toplumların sosyal yapılarında değil, kentlerin fizik mekanlarında da radikal değişimler yaratmış, dolayısıyla bu etkilerle kent merkezi kavramı da alışveriş eylemi etkinliğinde bir dönüşüm sürecine girmiştir.

Kent mekanında gözlemlediğimiz değişimleri toplumsal süreçlerden bağımsız olarak düşünemeyiz. Kentler her toplumda, belli bir tarihsel gelişme içinde, farklı biçimler almışlar, toplumsal kimlik yapısının yaşanan radikal etkiler ile farklılaşması sonucu önemli değişimlere sahne olmuşlardır. Harvey, *20.yy'ın başından günümüze değin pek çok düşünürün de zamanın ve mekanın toplumsal süreçlerin ürünü olduğu konusunda hemfikir olduğu ve özellikle kapitalizmin yeni örgütsel biçimleri, yeni teknolojiler, yeni yaşam biçimleri, yeni üretim ve işletme biçimleri dolayısıyla yeni toplumsal tanımlamalar aradığını*³ vurguladığı bu toplumsal tanımlamaların arayışları sonucu gelişen çağdaş alışveriş merkezleri de 20.yy dan itibaren hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.

*“Bir zamanlar kentin merkezinde birbirine sıkıca bağlanmış olan kitleler artık tamamen dağılmıştır. Toplumsal ya da politik çok daha karmaşık amaçlar yerine ancak tüketimin gerçekleştirildiği alışveriş merkezlerinde biraraya gelirler.”*⁴

Kentten kopuk tek bir çatı altında tasarlanan günümüzün çağdaş alışveriş merkezleri insanlara gerek mimari özellikleri, gerek çağdaş iç mekan tasarımları, gerekse sundukları yaşam biçimi, gerekse de kurumsal kimlikleri ve yönetimleri ile güvenli bir ortamda, dışarıda bulunan kentin, doğanın ve yaşamın etkilerinden

³ D. Harvey, “Justice, Nature and the Geography of Difference”, Oxford:Blackwell, 1996’dan İpek Özbek Sönmez, “Yapısal Dönüşümler Sürecinde Yerel ve Yerel Üstü İlişkilerin Mekansal İlişkilerin Mekansal Yansımaları – Tüketim Mekanları”, *Egemimarlık* 40-41 s. 32.

⁴ Richard Sennet, *Flesh and Stone, The Body and The City in Western Civilizations*, New York, 1994, s. 21.

soyutlanmış farklı bir yaşam biçimini sunmaktadırlar. Dolayısıyla, belki mimari açıdan kentle bütünleşiyorlar gibi görünseler de, aslında kent yaşamından kopuk ve yabancılaşmış gündelik kültürün, bir anda tüketim amaçlı yansıması olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Burada alışveriş merkezinin kurumsal kimliği çerçevesinde konumlandırılmış, işletmelerin firma kimliklerinin, ürün kimliklerinin salt gündelik ve yükselen değerleri üzerinden karşımıza çıkan tüketim olgusunun ön plana çıktığı yapay mekanlar göze çarpmaktadır.

Özgür Uçkan'ın deyişiyle *“tüketim toplumunun agoraları”* olarak nitelendirilen ve *“seksenlerin abartılı küresel ekonomik düşlerinden uyandırdığımız bir dönemde uluslararası bir sektör haline gelmiş olan alışveriş merkezlerinin tek düzelikten kurtularak kimliklerini bölgesel ve sosyal farklılıklarda aramalarının bir iletişim olarak alışveriş kavramının küreselliği başka anlamlar kazandığı görülmektedir.”*⁵

*“Alışveriş kültürünün en önemli öğelerinden olan çarşılar ve pazarlar ele alındığında, bu mekanların ülkelerin ya da toplumların özelliklerini yansıtan bir kültürün ögesi oldukları ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir ülke ya da bölgedeki yerleşik ya da geçici pazar yerlerinin ya da çarşıların kendine özgü ürünleri, pazarlama biçimleri, mimarisi, giyimi kuşama, kokusu, hepsi birlikte bir yöresel kimlik oluşturarak, açıkça bir kültür bölgesini yansıtır.”*⁶ Dolayısıyla böyle mekanlar yalnızca ekonomi çerçevesinde yaratılmamaktadır; tarihsellik çerçevesinde kent mekanının kentliye tanıdık bu çehreleri olarak süregelmiştir.

Bu anlamda günümüz çağdaş alışveriş merkezleri yer aldıkları toplumun kültür özellikleri ile örtüşmeyen mimari ve mekansal düzenlemeleri ile topluma yabancı ancak güvenli ve konforlu, cazip mekanlar olarak 21.yy da, çarşı, pasaj gibi geleneksel alışveriş mekanlarının yüklendikleri işlevleri ele geçirmeğe başlamışlardır.

Bir zamanların ideal shop mix'lerinin yerine farklı kimlikler kazandırmak amacıyla , farklılaşmış işlevlere sahip mikrokozmozlar olarak alışveriş merkezlerini

⁵ Özgür Uçkan, a.g.m., s. 75.

⁶ E. Tümerekin, N. Özgüç, **Beşeri Coğrafya, İnsan-Kültür-Mekan**, İstanbul, Çantay Kitabevi, 1998, s. 126.

yeniden yaratmaya koyulan tasarımcılar alışverişin kültürel coğrafyasında her zaman mevcut olan enerji çizgilerinin kesiştiği “pazar yeri”ni yeniden anlamaya yönelmişlerdir.⁷

Araştırma konum olan günümüz alışveriş merkezlerinin mimari ve iç mekan özelliklerinin geçmişte ve bugün etkilendiği “sosyal etkileşim-kent kültürü” ilişkisinde ele alınmasının gerekliliği, konunun güncelliği, iç mimarlık mesleği başta olmak üzere, mimarlık, sosyoloji ve kentsel planlama gibi pek çok disiplini kapsamı ve çok yönlü olması çalışmayı ele aldırarak etkenler olmuştur.

1.1. Tezin Amacı

Alışveriş eyleminin, gerçekleştiği mekansal evrimlerin geldiği son nokta olan çağdaş alışveriş merkezleri iç mekan tasarımlarında asal eksen olarak ele alınan “Kent Kültürü” boyutunun, 20.yy Batılı toplumlarda yatırımsal değerini çoktan kazanmış alışveriş merkezleri gelişim sürecinin toplumumuzda da gerçekleşen bu döngüsünde geleceği bekleyen kent ve kent insanına sunulan bu mekanlarda göz önüne alınmayan ancak tasarlanması gereken bir mekan özelliği olarak etkin kılınması gerekmektedir. Bu olgunun özellikle İzmir ilindeki tarihsel ve yeni kıyaslamasındaki tüketime yönelik alışveriş iç mekan tasarımlarında irdelenmesi, oluşabilecek yeni trendlere toplumsal yapı-kent kültürü anlamında geniş açılı bir bakış , kamuoyunda ve yerel yönetimlerin karar mekanizmalarında da daha bilinçli bir yaklaşım oluşturabilmek tezin amacı olarak saptanmıştır.

1.2. Tezin Kapsamı

Günümüz alışveriş merkezlerinin güncel ve inceleme alanlarının çeşitli olması nedeniyle bu merkezler iç mekan tasarımlarında “değişen kent kültürü” olgusu ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte hâlâ kent kültürü olgusunun izlenebildiği geleneksel alışveriş mekanları ve günümüz alışveriş merkezleri ile farklı görünüm

⁷ İlhan M. Uçkan, “Pazar yerinin Doğusu, Batısı, Alışverişin Kültürel Coğrafyası”, **Domus**, Sayı 1, Ekim-Kasım 1999, s. 82.

kazanmış olan İzmir kentinin inceleme alanı olarak ele alınmasıyla tezin ana hatları belirlenmiştir.

Bu amaçla, bu çalışma 7 bölümde özetle aşağıdaki gibi incelenecektir.

Birinci bölümde; yüzyıllar boyunca kültürel, sosyal, politik ve ticari eylemlerin, kent merkezlerinde sahnesi olmuş alışveriş mekanları, *“ülkelerin ya da toplumların özelliklerini yansıtan kültür öğeleri olarak kendilerine özgü ürünleri, pazarlama biçimleri, mimarisi, giyimi kuşamı, kokusu hepsi birlikte yöresel bir kimlik oluşturarak açıkça bir kültür bölgesini yansıtmaktadırlar.”*⁸ Günümüz alışveriş merkezleri ise çağdaş iç mekan tasarımları ve mimari özellikleri ile gerek sundukları yaşam biçimi gerekse de kurumsal kimlikleri, yönetimleri ile güvenli bir ortamda, dışarıda kentin, doğanın ve yaşamın etkilerinden soyutlanmış farklı bir yaşam biçimini sunmaktadırlar. Mimari açıdan kentle bütünleşiyorlar gibi görünseler de, aslında kent yaşamından kopuk ve yabancılaşmış gündelik kültürün, tüketim amaçlı yansıması olarak gerçekleştirilen iç mekan tasarımları ile mekanda bir kültür problemi olarak ortaya konularak ve amaçlar saptanarak tezin kapsamını oluşturan diğer bölümler için bir içerik sistemi oluşturulmuştur.

İkinci bölümde; günümüz alışveriş merkezleri iç mekan tasarımlarında “kent kültürü” değişiminin mekansal boyutuna ilişkin problemin ortaya konulmasında etkili olan kavramlara ilişkin tanımlamalar konunun sağlam temellere oturtulması amacıyla yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; ilkçağlardan beri kentlerde gerçekleşen alışveriş eyleminin ve kent kültürünün etkisinde açık kamusal mekan özelliği gösteren alanların farklılaşarak kapalı kamusal mekanlara dönüşümünde tarihsel mekan gelişimlerine yer verilmiş, ayrıca bu mekanların her dönemde değişen plan tipolojileri ile tasarım kriterleri toplumsal, sosyal, teknolojik ve ekonomik alanda gerçekleşen değişim faktörleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu yöntemle günümüz alışveriş merkezlerinin kent merkezlerine alternatif olarak tasarlanan iç mekanlarında bir problem olarak öne çıkan kent kültürü değişimi kolaylıkla izlenebilmiştir.

⁸ E. Tümertekin, N. Özgüç, a.g.e., s. 126.

Dördüncü bölümde; Kent mekanında gerçekleşen değişim ve dönüşümlerin toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik süreçlerin bir parçası olarak değerlendirilerek bu süreçlerin günümüzde alışveriş mekanlarında kent kültüründen kopuk mekan özelliklerine etkileri saptanmıştır.

Beşinci bölümde; geleneksel şehirlerdeki alışveriş mekanlarından modern şehirlerdeki çağdaş alışveriş merkezlerine gelişim sürecinde kent, kent merkezi ve kent yaşantısının değişimi irdelenerek çağdaş alışveriş merkezi kavramı ve tasarım kriterleri Amerika, Avrupa ülkelerinden ve Türkiye'den örneklerle incelenmiş, ayrıca toplumsal yaşantımızda önemli konuma gelen çağdaş alışveriş merkezlerinin birer tüketim merkezleri olarak oluşmasındaki iç mekan tasarım kriterleri ortaya konmuştur.

Altıncı bölümde; özellikle inceleme alanı olarak belirlenen İzmir kentindeki günümüz alışveriş merkezleri mekan tasarımlarında kent kültürünün değişimine ilişkin kriterler belirlenmiştir. Bu bağlamda; Kemeraltı çarşı dokusunda zaman içerisinde yer alan “Konak SSK Çarşı Kompleksi” bu merkezlerin gelişimlerinin özellikle Kemeraltı gibi kentin tarihi ve ticari merkezinde toplumsal yapıdaki değişimlerin başlangıcını simgeleyen bir yapı olarak alınmıştır. Ayrıca bu dokuya tamamen yabancı günümüz alışveriş merkezi örneklerinden “Pirinç Center”, yine tarihsel sürecinde İzmir kent mekanı ile ticaret eylemi açısından birebir ilişkili olmuş eskinin balık hali günümüzün ise çağdaş alışveriş merkezlerinden “Konak Pier” ile kent mekanına birer alternatif oluşturan, kendi çekim merkezlerini yaratarak kent ve kent yaşantısından kopukluğu gözler önüne seren çağdaş alışveriş merkezlerinden “Agora” örneği İzmir kenti için alışveriş mekanlarının kent kültürü açısından değişimini ifade etmek üzere örneklendirilmiştir. Türk kültür mimari öğeleri, yapıları ve mekansal düzenlemeleri ile yüzyıllar boyunca kent mekanında alışveriş eylemi etkisinde biçimlenmiş “Kemeraltı Çarşısı” ile kıyaslamaya gidilerek İzmir kenti için “değişen kent kültürü” olgusunu inceleyebildiğimiz örnekler olarak alınmıştır.

Yedinci ve sonuç bölümünde de inceleme alanına mahsus olmak üzere tüm bu kriterler ışığında alışveriş merkezlerinde kent kültürünün mekansal değişimine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

1.3. Tezin Materyal ve Yöntemi

Konunun araştırma yöntemi olarak yerli ve yabancı literatürlerin taranması ve İzmir ili için alan araştırılması yapılmıştır. Bu amaçla incelenen alışveriş merkezlerinin özellikle yönetimleri ile görüşmeler ve bu merkezleri tasarlayan mimarların sunmuş oldukları bilgilerden faydalanarak, mimari ve iç mekan tasarım kriterleri hakkında elde edilen veriler ile bu mekanlara ilişkin plan, fotoğraf ve video görüntülerine ulaşılmıştır. Bununla birlikte geleneksel Kemeraltı Çarşısı için Konak İlçe Belediyesi Kemeraltı Şube Müdürlüğü yetkilileriyle görüşmeler yapılarak bu kamusal mekanların gelişim süreçleri hakkında bilgi ve gerekli (planlar 1/1000, koruma kararları, plan notları, fotoğraf, çizimler...) tüm verilere ulaşılmıştır. Tüm bu örnek alışveriş komplekslerinde yapılan incelemeler sonucu “kent kültürü” olgusunun değişim gösterdiği mimari plan tipolojileri ve iç mekan tasarımları mukayese edilerek istenilen sonuçlara ulaşılmıştır.

II. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLEN KAVRAMLAR

2.1. KENT KAVRAMI

Etimolojik olarak “kent”, “citta”, “cite” ve “ciudad” sözcüğü, ki temel kavramı içerir: yapısal, arkeolojik, topografik ve kent planlama açısından insan topluluklarının bulunduğu bir mekan; ve Treccani Italian Ansiklopedisine göre ise, “toplum hayatının temel çekirdeği ve karakterini oluşturan tarihi ve yasal bir oluşumdur.”⁹

Kent evrensel bir olgudur. Bu olgunun en büyük teşvikçisi endüstrileşme hareketidir. Kent sosyolojik kavramlarla açıklanabilen bir olgu iken, kent tabirinin az çok statik sayılabilecek özüne mahsus kentleşme, olup biten bir hususu değil, süregelen bir hususu göstermektedir ki kentin unsurlarındaki farklılaşmayı göz önüne almaktadır.¹⁰

Kentler karmaşık yapılara sahiptirler. Kentsel gelişme ve ölçek olarak farklılıklar gösterirler. Kimlikleri her ne kadar geçmişe dayansa da, sürekli değişmektedir. Zamanla bir çok kent ve yerleşim, farklı gereksinimler, idealler, yaşam biçimleri, yaşam seviyeleri ve yeni yaşam kaliteleri doğrultusunda gelişmiş ve yayılmışlardır. Kentlerin yayılması ve kentleşmenin gelişmesi ile yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. 19. yy.’dan başlayarak endüstri devrimi ile birlikte binlerce insan yoksulluğu geride bırakmış, yeni iş olanakları ve refahın çekimine kapılarak kentlere akın etmiştir.¹¹

Daha iyi bir yaşam beklentisi, boyutları yüzyıllar boyunca farklılık gösteren kentlere göç hareketinin itici gücü olmuştur. Dolayısı ile kentler çarpıcı karşıtlıklar sergilemektedir. Bir yandan ülke varlığının büyük bir yüzdesini üreten bu alanlar, öte yandan da farklı toplumsal kimlikleri barındırmaktadır.¹²

⁹ Kemal Görmez, *Şehir ve İnsan*, İstanbul, M.E.B. Yayını, 1991, s. 21.

¹⁰ D. Jay, J. Jary, *Collins Dictionary of Sociology*, Glasgow, 1986, s. 34.

¹¹ *Avrupa Kentli Hakları Deklerasyonu*, (26.04.2004), www.tumbelsen.org/kentli-haklar. s. 2.

¹² UIA. “Yaşasın Kentler”, (22.02.2004), www.yasasin-kentler.org. s. 1.

İnsan nüfusunun büyük yoğunluğunun yaşadığı kentler, tüketim toplumunun, sürekli kâra dayanan “gelişmelerin”, talan ve yağmanın sonucunda insana yabancılaşan mekanlar olmuştur. Bugün kentlerin en önemli sorunlarını oluşturan; yoksulluk, göç, barınma sorunu, altyapı yetersizlikleri ve çevre kirliliği, merkezinde insan yaşamının ve ihtiyaçlarının değil, sermayenin ihtiyaçlarının bulunduğu bir sistemin ürünüdür.¹³

Mekan, insan tutum ve davranışlarını etkiler. Mekan biçimi, toplumsal yapı için bir gösterge, günlük yaşamın fotoğrafıdır. Bu fotoğrafta yer alan yansımalar, toplumun zihinsel yapısının da yansımasıdır. Sanayileşme ve uzmanlaşmanın da etkisi ile oldukça karmaşık mekanlar olan kentler de insan yerleşme biçimi olarak hem fiziksel hem toplumsal mekanlardır.

2.1.1. KENT MERKEZİ

İnsanların sosyal yapısı gerekliliği ve bir arada yaşamasından kaynaklanan üretim ilişkileri ile mal değişimi ve alışveriş ilk çağlardan beri merkezi alanlarda toplanma ihtiyacı gerektirmiştir.

“Kent merkezi, belirli etki alanı içinde, o alanda yaşayan nüfusun ekonomik, yönetim, teknik, kültürel, vb... gereksinmelerini karşılayacak olan donatımların toplandığı alandır. Başka bir deyişle, kent merkezindeki donatımlar, kentin çekim alanı içindeki nüfusun yaşama fonksiyonlarına cevap verirler. Bu sistemde donatımların bulunduğu yer kent merkezi, bu donatımlardan yararlanan nüfusun oturduğu alana da etki alanı, çekim alanı veya hizmet alanı denir.”¹⁴

“Bir kentin anlaşılmasında en önemli öge olan merkez hakkında gerek yapısında barındırdığı işlevler, gerekse çevresi ile olan etkileşimine dayanarak bir çok tanımlama yapılmıştır. Fakat bunların içerisinde kuşkusuz en anlamlısı hiyeroglif

¹³ Zeynep Şengül, **Kent Merkezlerinde Mekansal Dönüşüm ve Sağlıklaştırma Stratejileri – Burdur Örneği-**, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eylül 2003.

¹⁴ Sencer Ayhan, **Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri**, İzmir, DEÜ Müh.Mim.Fak. Yayını, 1987, s. 170.

yazısında belirtilen bir direk ve ortasında kesişen iki çizgi ile simgelenmiş kent merkezi kavramıdır."¹⁵

*"Kent merkezleri – belirli bir etki alanı içinde, o alanda yaşayan nüfusun ekonomik, yönetim, teknik, kültürel, eğlence vb. gibi gereksinmelerini karşılayan donatımların toplandığı merkezlerdir."*¹⁶

*Kent merkezindeki donatımlar kendi merkezinin gereksinmelerinin üzerinde, etki alanının gereksinmelerini de karşılayacak büyüklükte olmalıdır.*¹⁷

Kent merkezi yoğun ihtisaslaşma ve çeşitli hizmet fonksiyonlarıyla kentin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bundan dolayı da talebi çok fazla çekebilmektedir. Bu talebi karşılayabilmek için de kent merkezleri ulaşım akslarının kesiştiği noktalarda ve rahatlıkla ulaşılabilen alanlarda kurulmuştur. Kentin yakın ve uzak çevresinde her türlü alışveriş gereksinimlerini sağladıkları odak noktalarıdır.

Bu özelliklerin yanısıra merkezler başlangıçtan günümüze kadar birçok işlevleri barındırmaktadır. Bu nedenle de merkez tanımlarında çeşitlilik gözlenmektedir. Başlangıçtan günümüze kadar pazaryeri, çarşı, ticaret alanı, merkezi iş bölgesi, kent merkezi gibi birçok isim değişikliklerine uğramıştır.

*"Başlangıçta en ilkel biçimiyle mal değişiminin yapıldığı bu mekanlar zamanımızda pekçok uzmanlaşmış faaliyetin yer aldığı bölgelere dönüşmüşlerdir."*¹⁸

Kent merkezi bir bütün olarak kentin en önemli yönetsel, iş, eğlence ve kültürel merkezidir. Merkezlerin sürekli bir tanımının "yapılamamasının nedenleri onları ele alış biçimlerindeki farklılıktan ileri gelmektedir.

¹⁵ Fürüzan Koçbeker, Kent Merkezlerinde Yayalaştırma (Alışveriş merkezi – Otopark İlişkisi Açısından Ankara Örneği), İzmir, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran 1982, s. 3.

¹⁶ Cemal Arkon, **Kent Merkezi-Yapısı-Değişimi** (Ordu-Rize-Giresun Ör.), İzmir, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Haziran 1982, s. 3.

¹⁷ Cemal Arkon, a.g.e., s. 3.

¹⁸ Cemal Arkon, a.g.e., s. 3.

Sanayi devrimiyle birlikte üretim artışı işgücünü arttırmıştır. Bununla birlikte, kentsel nüfus artmıştır. Daha Önce pazar fonksiyonunu yüklenen merkezler işyeri merkezi konumunu kazanmıştır.

2.1.2. MEKAN, KENT MEKANI, KAMUSAL KENT MEKANI

"İnsanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk, boşun" ¹⁹ olarak Arapça kökenden gelen mekan kavramı; " ... insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları kapsadığı örgütlemenin yapı ve karakterine göre belirlenen bir boşun" olarak tanımlanan "Mekan, insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası bizi saran boşunun üç boyutlu bir anlatımıdır."²⁰ Mekan kavramının sürekli değişiminin nedenleri ise "Tarih boyu, mimarlık nasıl form ve anlatım değişiklikleri geçirdiyse, mimari mekan da değişiklikler geçirmiştir. Mimari form ve anlatım, teknik buluşlar, sosyo-politik devrimler ve felsefi değişikliklerden büyük çapta etkilenmiş, ani değişikliklere uğramıştır."²¹ ifadesi ile anlam kazanmaktadır.

Kentsel Mekan; Özel ve kamusal mekanlar olarak iki ana başlık altında incelenmektedir. Özel Mekanlar; belli bir kişi ya da topluluklar tarafından kullanılabilen yapılardır. Aile mekanı başta olmak üzere işyerleri, yönetim yerleri...gibi.Bu mekanların kullanımları sırasında birbirine geçişlerin olduğu ve bu anlamda tampon bölgenin olduğu görülmektedir. Bu tampon bölgeler yarı özel ya da yarı kamusal mekan olarak adlandırılmaktadır. Yarı özel mekanlar; genellikle görsel bağlantının herkesçe kurulduğu ancak kullanım açısından özel mekan niteliği taşıyan mekanlardır. Yarı kamusal mekanın kullanıcıları bellidir. Buraya bir yabancı girmesi denetlenir. Örneğin, bahçe giriş kapısına geçilen yer, apartmanlardaki kapı önü bu tür mekanlardır. Bu mekanlar oldukça küçüktür ancak burada önemli olan yarı kamusal mekanların taşıdığı simgesellik ve fonksiyonellik özellikleridir. Danimarka'lı kent tasarımcısı Jan Gehl'e göre, gerçek yaşamın fiziksel ve toplumsal çevresini yarı özel mekanlar belirlemekte ve toplumun kişiliğini yansıtmaktadır.

¹⁹ Doğan Hasol, a.g.e., s. 305.

²⁰ Şengül Öymen Gür, **Mekan Örgütlenmesi**, Trabzon, Gür Yayıncılık, , 1996, s. 34.

²¹ Şengül Öymen Gür, a.g.e., s. 34.

Kamusal Mekan; *"Kamu mekanları; toplumun dolaştığı, gereksinimlerini karşıladığı alışveriş mekanları ve çarşılarından, üzerinde hareket ettiği yaya yollar ve geçit mekanlarından, yolların kesişim odaklarından ve meydanlardan oluşmaktadır."*²² Kamusal mekan; *"toplulu yaşam sonucu ortak ya da kişisel gereksinimlerin karşılandığı, toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına bağlı olarak, zaman içinde farklılaşan ve her yaş, cins ve meslek grubundan kişilerin yararlanabildiği, bazı durumlarda ise denetimli olarak kullanılabilen"*²³ mekanlardır.

Kamusal yaşamın mekansal karşılığı olan kamu mekanlarında gerçekleşen davranış biçiminin *"Bir arada olma bilincinin, yani kamusal yaşamın biçimlendirdiği ve bunun, toplumsal anlamda gerek düşünsel gerekse eyleme dönük her alandaki etkinlikleri kapsadığını söyleyebiliriz. Kamusal davranış, sahip olunan kamusal yaşamın niteliklerinin bir yansıması olarak, toplumsal ilişkileri hem belirginleştirir hem de besler."*²⁴

Bu mekanların, insanların aidiyetlik duygusu geliştirmeleri, sosyalleşmeleri ve kendilerini rahat hissetmeleri bakımından gerekli, herkesin kullanımına açık mekanlar olması toplumsal açıdan önemlidir.²⁵

İklim ve topografya, kültür, teknoloji, fiziksel kurgu, toplumun doğası ve heterojenliği, politika, ekonomi olarak sıralanabilen bir takım etmenler kamusal yaşamı, dolayısıyla da kamusal mekanı etkilemektedir.²⁶ Kamusal mekanın işlevlik kazanabilmesi için bu faktörlerin etkinliklerinin araştırılması ve tasarımı göz önüne alınması gerekmektedir.

²² O. Gündüz, **Kent Mekanlarının Yaşatılması**, İstanbul, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu 1991, s. 143.

²³ Özaydın, **Kamu Mekanları Tasarımının Tamamlayıcısı Olarak Bildirişim Öğeleri**, İstanbul, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu, 1991, s. 63.

²⁴ R. V. Sağlar, **Kamusal Mekanlar ve Tasarım İlkeleri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1998, ss. 24-25.

²⁵ Ebru Yılmaz, "Tüketim Peyzajları / Alışveriş Merkezleri", **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1, s. 21.

²⁶ R. V. Sağlar, a.g.e., 1998.

Kamusal mekan tipleri; çeşitli nitelikleri göz önüne alındığında bazı farklılıklar ve benzerlikler gösterirler.

Farklılıklar;

- Mekansal nitelikleri (açık, kapalı ya da yarı açık),
 - Denetim şekilleri (ulaşımın kontrollü ya da kontrolsüz oluşu)
 - Ait oldukları kişi ya da kurumlar (özel girişim ya da kamunun malı olmaları)
- şeklinde sıralanmaktadır.

Benzerlikler ise;

- Kullanıcılarının bireysel ya da grup aktiviteleri için bu mekanlara gitmeleri,
- Günlük gereksinimlerini sağlamaları, toplumsal amaçları gerçekleştirmeleri,
- Kullanıcılarının bu eylemleri gerçekleştirmek için gereksinim duydukları donatıların bulunması, kamuya açık olmalarıdır.²⁷

Kamusal mekanlar da kendi içlerinde açık kamusal mekanlar ve kapalı kamusal mekanlar olmak üzere iki ana grupta incelenebilirler.

Açık Kamusal Mekanlar; Belirli tasarlanmış bir üst örtüsü olmayan, hava koşullarına açık ve toplumun fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine cevap veren, kamusal nitelikleri yüksek mekanlardır.

Rekreatif eylemler olarak adlandırılabilenimiz isteğe bağlı sosyal aktiviteler genel olarak açık kamusal mekanlarda gerçekleştirilir. Bu eylem türleri, ulaşım, toplanma, alışveriş, spor, rekreasyon ve iletişim olarak “sosyalleşme eylemleri” adını almaktadırlar.

Kamusal açık mekanlar, içlerinde barındırdıkları eylemlerin ötesinde, kente damgasını vuran kimlik mekanları olmaları açısından da ayrı bir önem taşımaktadırlar.

²⁷ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., ss. 10-11.

Kamusal açık mekanlar, tarih boyunca hizmet ettiği toplumun günlük yaşayışı, yönetim şekli, zevkleri vb. birçok konulara tanıklık etmekte kalmamış, aynı zamanda tüm bu özellikleri yansıtmıştır.

Kamusal açık mekanların ilk örneklerine Antik Yunan'da rastlanmaktadır. Ortaçağda sokak ve meydanlarda gerçekleşen sosyal hayat Rönesans'la birlikte uzmanlık alanı haline gelen açık kamusal mekanların tasarımlarıyla halka sunulmuştur.

Kentleşme olgusu ile aşırı büyüme ve olumsuzluklarıyla kent alanında açık rekreasyon alanları önem kazanmış, tasarımı da bir bilim dalı olmuştur.

Açık kamusal mekanlar; sokaklar, caddeler, meydanlar, rekreasyon alanları, parklar, çocuk oyun alanları, spor alanları, alışveriş alanları, pazarlar, panayır, gezinti alanları vb. olarak sıralanabilir.²⁸

İç Mekan- Dış Mekan; Mekanı fiziksel özelliklerine göre; iç mekan, dış mekan ya da doğal mekan, yapay mekan olarak sınıflandırmak mümkündür.²⁹

Fiziksel özelliklerine göre iç ve dış olarak ikiye ayrılan mekanlar fonksiyonlarıyla da ilişkilendirilmiş açık mekanların, kentsel/toplumsal mekanlar, iç mekanların ise yarı özel ve özel mekanlar olduğu belirtilmiştir.³⁰ Günümüzde ise, benzer bir ayrımı yapmanın daha güç olduğu görülmektedir. Çünkü artık, açık özel mekanlara rastlanabildiği gibi, kapalı kamusal mekanlar günlük yaşantıda geniş bir yer edinmiştir.

Doğal Mekan- Yapay Mekan; Doğada var olduğu haliyle mekansal özellikler taşıyan ve insan elinden çıkmış mekanlar olarak tanımlanabilirler.

²⁸ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., ss.

²⁹ S. Şavklı, **Turizm Yapılarında Giriş Mekanları**, İzmir Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.

³⁰ C. Norberg-Schulz, **Existence, Space & Architecture**, London, Studio Vista Limited, 1971.

Statik Mekan-Dinamik Mekan; Mekanı, yüklendiği fonksiyonlara ya da kullanıcıların algılamalarına göre sınıflamak da mümkündür. Yüklendiği fonksiyonlara göre mekanlar, statik mekanlar ve dinamik mekanlar olarak adlandırılmaktadır. Oturma odası, büro, sınıf, mutfak gibi belirli bir fonksiyona sahip olan mekanlar, statik mekan grubuna girerken; koridor, hol, merdiven gibi geçiş alanları da dinamik mekanlar olarak adlandırılırlar.³¹Mekanı, yüklendiği fonksiyonlara göre;

dini/sivil,demokratik/antidemokratik,geleneksel/çağdaş,temsili/sensori(motor),matematiksel/olgusal,durağan/devingen olarak farklı şekilde sınıflandırmak da mümkün olmaktadır.³²

Kullanıcı türlerine göre mekanlar; kullanıcıların farklı özellikleri göz önüne alınarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Dikkate alınan özellikler, kullanıcıların mekanda bulunma süreleri, yaş ortalamaları, periyodik kullanım süreleri vb. özelliklerdir. İnsan yaşamında önemli bir yer tutan kentsel mekanları da benzer şekillerde sınıflandırmak mümkün olduğu gibi; kullanıcı türlerine/kullanımlarına getirdiği sınırlamalar göz önüne alınarak da sınıflandırmak mümkündür. Herkesin kullanabildiği mekanlar var olduğu gibi sadece birkaç kişinin ya da tek bir kişinin kullanabildiği mekanlar da mevcuttur. Mekanlar kullanıcılarına getirdiği sınırlamalar açısından; özel mekanlar, yarı özel mekanlar ve kamusal mekanlar olarak incelenebilmektedir.

Mekan kavramının önemi; insanın ve zamanın mekandan soyut olarak düşünülememesine dayanmaktadır. Madde mekanda var olur. Merleau-Ponty varoluşu mekansal olarak nitelendirir.³³ Focillon, mekanın mimarlık ve insan yaşantısındaki önemini benzer şekilde açıklamaktadır: " *İnsan, her şeyin dışında yürür ve hareket eder, hep dışarıdadır ve yüzeylerin ötesine geçebilmek için, onları kırabilmesi gerekmektedir. Fakat mimarlık, bedenimizin eylemlerinin içinde yer aldığı...gerçek mekanda var olur*"³⁴

³¹ F. Erpi, **Mimari Üzerine Söyleşiler**, Mimarlar Derneği 1927 Yayını Kuruluş Matbaası, 1999.

³² Şengül Öymen Gür, a.g.e., 1996.

³³ Gürhan Tümer, İnsan Mekan İlişkileri ve Kafka, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tezleri,1979.

³⁴ Gürhan Tümer, a.g.e., s. 31.

Simmel mekanın varoluşsallığına değinerek, mekanın toplumsal örgütlenmeyle iç içe olduğunu, toplumsal örgütlenmenin mekandan koparıldığında önemini yitirdiğini belirtmektedir.³⁵ Mekanın varoluşsallığına değinen bir diğer tanımlama da Game tarafından yapılmıştır: "*Mekan, anyı olası kılacak biçimde zamanı dönüştürür*"³⁶

2.1.3. KENTLEŞME VE KENTLİLEŞME KAVRAMLARI

*"Kentleşme olgusu temelde fiziksel bir görünümü yansıtırken, kentleşme kent diye tanımladığımız fiziksel ortamı paylaşan bireylerin davranış biçimini dile getirmektedir. Kentleşme olgusu, genelde endüstri merkezlerinin bulunduğu mekanları bünyesinde toplamasıyla, bir başka deyişle üretimin endüstrileşmesiyle belirlenirken; kentleşme bireylerin toplumsal iş bölümü içinde, birbirlerine saygılı biçimde yaşamalarını ön görmektedir."*³⁷

Kentleşme hem bir sonuç hem bir sebep niteliği taşımaktadır. Uygarlığın gelişiminde en önemli süreçlerden biridir. Kentleşme nüfus birikimi olarak tanımlansa da, nüfus birikim sürecinden çok daha fazlasını anlatan ekonomik, sosyal ve siyasal dönüşümleri de içeren bir süreçtir. Bu bağlamda kentleşme, "sanayileşme ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan nüfus birikimi süreci"dir.³⁸

Nitekim kentleşmeye ilişkin kent planlaması "*şehirselleşmelerin, mevcut ve gelecekteki tabii , kültürel, iktisadi ve sosyal şartlarla bir düzen içinde bağdaştırılması için gerekli işlem ve eylemlerle, örgütlenme çabalarının tümü.*" şeklinde tanımlanmaktadır.³⁹

³⁵ John Urry, *Mekanları Tüketmek*, Çev. R. G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

³⁶ John Urry, a.g.e., s. 41.

³⁷ M. Tapan, "Kentleşme ve Kentleşme Üzerine", *Yapı*, Sayı: 181, 1996, s. 69.

³⁸ Üstün Alsaç, *Türk Kent Düzenlemesi ve Konut Mimarlığı*, İstanbul, İletişim yayınları, , 1993, ss. 9-10.

³⁹ Yıldızhan Yayla, *Şehir Planlamasının Başlıca Hukuki Meseleleri ve İstanbul Örneği*, İstanbul Üniversitesi Yayını 2098, 1975, s. 9.

Sanayileşme ve kentleşme toplumsal dinamiğin birbirine bağlı iki ögesidir. Batı'da uyumlu olarak gelişen bu iki olgu, diğer az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi birbiriyle at başı gitmeyen sağlıklı, dengersiz, demografik nitelikleri ağır basan, az gelişmiş bir yapı sergilemektedir.

Avrupa'da Sanayi Devrimi ile birlikte şehirleşme, sermaye birikiminin artması, nüfus artışı, sanayi malları üretiminin artışı ve üretim sisteminin makineleşmesi ve bunlara bağlı olarak işbölümü ve uzmanlaşmanın ortaya çıkması, ekonomide serbest girişimciliğe geçilmesi ve rekabetin artması, ulaşım imkanlarının gelişmesinin bir sonucu olarak ticaretin gelişmesi gibi bir çok şekilde gelişme ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin çalışma hayatı açısından ortaya çıkardığı etkiler ise, kırsal kesimde loncaların çökmesi ile işsiz kalan çok sayıda insanın sanayi bölgelerine kayması, düzensiz bir kentleşmenin ortaya çıkması, işçi sınıfının büyümesi, işbölümü ve uzmanlaşmanın artması, geleneksel toplumlarda önemli bir sosyal işlevi olan ailenin bireyleri arasında bağlılık ve dayanışmanın azalması ve kaybolması şeklinde olmuştur.⁴⁰

Batıda Endüstri Devrimi, kentleşme sürecinde gelişmeyi etkileyen önemli bir aşamadır. İngiltere'de başlayan endüstri hareketleri, diğer Avrupa ülkelerinde de yayılmıştır. Bu ülkelerde kırdan gelen insanlar, kentlerin etrafında sağlıklı koşullarda yerleşmeye başlamışlardır. Sanayi kenti, bu anlamdaki kent sözcüğünün ilk örneklerindedir. Bununla birlikte iş yaratma imkanlarına ve gelişme potansiyeline sahip bu kentler, zamanla nüfus ve işyerleri yoğunluğu belirli bir limitin üzerinde bulunan, bu nedenle de yaşama ve konut koşulları zorlanan hatta sosyal dokusu bozulan yerleşim alanları haline gelmişlerdir.

Endüstrinin olumsuz sonuçlarını savunanlara göre; Endüstrileşmenin batı dünyasına getirdiği büyük değişimler, dünyanın en ıssız köşelerine doğru büyük bir hızla yayılmıştır. Makine ve fabrika hem ilerlemenin hem de insan hayatındaki yeni problemlerin sembolü olmuştur. Endüstrileşmiş kentsel toplum giderek artacak olan

⁴⁰ Abdülkadir Şenkal, **Sendikasız Endüstri İlişkileri (Genel Olarak Dünyada ve Türkiye'de)**, Ankara, 1999, s. 9.

insan dramı için sahnedir. Endüstrileşme düzensiz ve bütünlüğünü kaybetmiş bir toplum hayatı demektir.⁴¹

Bu gelişme devam ederek, Batıda uydu kentler (satelit) veya bahçe kentler (garden cities) şeklinde isimlendirilen yeni yerleşim birimleri meydana gelmeye başlamış, böylece metropoliten kent olgusu ile karşılaşmıştır.⁴²

Gelişmekte olan ülkelerde şehirleşme sanayileşmeden daha hızlı bir tempoda gerçekleşmektedir.

2.2. KÜLTÜR KAVRAMI

“Kültür, insanlığın tarihsel birikiminin, güncel değerler, yaratımlar ve ürünlerinin, geleceğe ilişkin tasarımlar ve eğilimlerinin toplamıdır veya anlatımıdır.”⁴³

“Kültür, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki veçhesi vardır. Bazı sosyologların aynı zamanda medeniyet ismini verdikleri maddi kültür, yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, istihsal ve ulaştırma vasıtalarımız gibi gözle görülür maddi unsurlardan ibaret ve kendi eserimiz olan çevre şartlarımızdır.”⁴⁴

“İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişmektedir” şeklinde açıklanan olgu kültürel değişimin kültürel süreçlerin bir bileşkesi olarak gerçekleştiğidir.⁴⁵

⁴¹ H.L. Wilensk, C.N. Lebeaux, **Endüstriyel Toplum ve Sosyal Refah** , Çev. E. Aydar, Ankara, 1969, s. 114.

⁴² Zerrin Toprak Karaman, **Kent Yönetimi ve Politikası**, İzmir, Abam Yayınları, 1988, ss. 3-5.

⁴³ Doç.Dr. Onur Bilge Kula, **Demokratikleşme Süreci ve Eleştirel Kültür Bilinci**, Gündoğan Yayınları, s. 27.

⁴⁴ Sulhi Dönmezer, **Sosyoloji Dersleri**, İstanbul, İstanbul Matbaası, 1970, s. 45.

⁴⁵ Bozkurt Güvenç, **Kültürün ABC'si**, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002, s. 57.

Kültürün toplumsal işlevlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- *Kültür bir toplumu diğerlerinden ayırmak için bir nevi (alameti farika) teşkil eder.*
- *Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirir ve bunları sistematik bir şekilde ihtiva eder.*
- *Kültür dayanışmanın en önemli temellerinden biridir.*
- *Kültür sosyal yapının bir kopyasını verir.*
- *Sosyal kişiliğin oluşumu ve teesüsünde kültür, bütün toplumlar bakımından hakim bir faktör teşkil eder.*⁴⁶

Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler. böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilmektedir.⁴⁷

2.2.1. KENT KÜLTÜRÜ

“Kent, spesifik bir kültürün uygarlık düzeyine ulaştığı yerdir. Örneğin Osmanlı kültürü İstanbul’da kendi uygarlığını yaratmıştır. Erken dönemde Bursa’da uygarlık düzeyine ulaştığı söylenebilir. Fakat bütün kentlerin, kasabaların, köylerin aynı kültür ortamının ortak özelliklerini taşıyalar da uygarlık merkezi olduklarını söylemek olası değildir. Başka bir deyişle kültür, yaşamın her boyutundaki davranışlar, teknikler, ve ürünlerdir.”

İnsanoğlu, ilkel bir kültür ortamında da, insanlığın tümüne hitap edecek güzellikler, düşünceler üretebilmektedir. Fakat bütün bunların evrensel boyutlara sürekli olarak ulaşması, tarihten öğrendiğimiz gibi ancak kentlerde olmaktadır. Uygarlık kırsal alanda yaratılan, ya da göçerlerin yarattığı bir olgu değildir. Düşünce

⁴⁶ Sulhi Dönmezer, a.g.e., 1970.

⁴⁷ Walter A. Henry, “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behaviour”, Journal of Marketing Research, Mayıs, 1996, s. 121.

üreten, folkloru aşan sanat üretebilen, belirli bir düzeye ulaşmış bir hoşgörü ortamına sahip olabilen, özgün ve yaygın olmasa bile insani (hümanitaire) eğilimlerin dile getirilip kabul edildiği, tartışıldığı bir entelektüel çevre yaratabilen, fiziksel çevre, tarih bilinci ve hemşehrilik bilinci saptanabilen bir yerleşme kent adına layık olabilmektedir.⁴⁸

“Kültür alanında en anlamlı gruplar, mekan ve zamanda, geçmişten geleceğe oldukça bağımsız bir sürekliliği temsil eden yerleşmelerdir..”⁴⁹

Ortak bir çevre vizyonu niteliği olan kent söylemindeki anlam bulanıklığı özellikle kenti tanımlama zorluğu, sanayi devrimi ile yaşanan hızlı değişimlerin yerleşim alanlarına getirdiği zorlamaların da etkisiyle ortaya çıkmaktadır. *“Bir Yunan kenti, bir Ortaçağ kenti, bir sanayi öncesi kenti, bir İslam kenti, bir Avrupa ya da Çin kenti; bunlar üzerinde tartışmanın ortak bir çerçevesi olsa bile kültürleri ve çevresel nitelikleri açısından ortak yargılar geliştiremeyiz.”⁵⁰*

“Bir kent ütopyasını, bir kuramın öngördüğü kenti, ya da karmaşık bir gerçek olan bugünkü kenti hiçbir düzlemde yan yana getiremeyiz. Grid sistemi, Hippodamus’un Miletos’unda, Priene’de de vardı, Manhattan’da da var. Priene’nin taş sokaklarında Ege güneşi altında eşeğiyle yürüyen adamlarla, beşinci caddede yürüyenin ne ilişkisi var. “Kent” dediğimiz zaman, tarih boyunca üst üste yığılan bütün bu imgeler, hayaller ve onlar üzerindeki düşüncelerin tümünü birlikte anımsıyoruz. İstanbul gibi, artık bir gücün kontrol edemediği yasadışı yığılmalar tropik ormanlar gibi büyüyorlar. Bunlara da kent diyoruz. Kendileriyle birlikte değişen sosyal, ekonomik ve politik yapı, kentlerin fiziksel tanımını olduğu kadar kültürünü de değiştiriyor, belirsizleştiriyor.”⁵¹

⁴⁸ Doğan, Kuban, “Kadın ve Kent Kültürü”, **Yapı**, Sayı:170, Ocak 1996, s. 45.

⁴⁹ Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 38.

⁵⁰ Doğan Kuban, “Kent Kültürü”, **Yapı**, Sayı:184, Mart 1997, s. 55.

⁵¹ Doğan, Kuban, a.g.e., s. 55.

2.2.2. KÜLTÜRLEME, KÜLTÜRLENME VE KÜLTÜRLEŞME SÜREÇLERİNDE ETKİLİ KÜLTÜR KAVRAMLARI

İnsan-insan ile insan-kültür ve kültür-kültür varlıkları arasındaki ilişkiler, etkileşimler, başı ve sonu belli olmayan, fakat başlangıç ve sonuçları çok önemli ve anlamlı görünen süreçler içinde gerçekleşir ki bu süreçler kültürleme, kültürlenme ve kültürleşme şeklinde ortaya çıkmaktadır.⁵²

Kültürleme; “Kültürleme, toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma, kazandırma, toplumun istediği insanı eğitip yaratma ve onu denetim altında tutarak, kültürel birlik ve beraberliği sağlama, bu yolla da toplumsal barış ve huzuru sağlama sürecidir.”⁵³

Toplumbilimcilerin “sosyalizasyon” (toplumsallaştırma), eğitimcilerin ise “eğitim süreci” nitelemesi yaptıkları kültürleme süreci –oyunu kurallarına göre oynamak için oyuncunun oyun içindeki rolünü öğrenmesi- bireye hayatı boyunca kolay kolay değiştiremeyeceği bir kişilik yapısı (şahsiyet) kazandırır.⁵⁴

Davranışlarımızın gerisindeki anlamlar, toplumsal etkilerle kültürleme sürecinde kazanılan genlerin bileşkesidir.

Kültürlenme; “Kültürleme okul öncesinde başlayıp okul dönemi sonunda hızını alırken, kültürlenme, değişik aile, eğitim, okul, meslek, bölge (alt kültür) çevrelerinden kalkıp belli yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimidir.”⁵⁵

Kültürleme var olanı iletirken, kültürlenme yeni oluşum ortamlarında yeni filizler yaratır ve besler. Güçlü olanlar yeni kültür kalıplarını oluştururken, güçsüz olanlar dağılıp giderler. Kültür değişmelerinin odağı olurlar. En çarpıcı örnekleri, yeni yerleşmelerde, toplu konutlarda, yeni endüstri ve iş yerlerinde, yeni eğitim

⁵² Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 85.

⁵³ Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 85.

⁵⁴ Bozkurt Güvenç, a.g.e., ss. 85-86.

⁵⁵ Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 86.

kurumlarında ve gençlik hareketlerinde, siyasal parti ve sanat akımlarında görülen değişim sürecinin ana kaynağıdır. O gün için çoğunluğa aykırı gibi görünen akım, yarınki egemen kültürün tohumu olabilmektedir. Tıpkı Cumhuriyetimizin gelişmesinde büyük bir güç haline gelen “Kuva-i Milliye” ruhu gibi.⁵⁶

Bu olgu Ford’un otomasyona dayalı kitlesel üretimi ile kitlesel tüketim olgusunun ortaya çıkışındaki kültürlenme, günümüz İslam toplumlarındaki ahlak anlayışına göre tüketimin olumsuzluğuna karşın yine de kapitalizm etkisinde gelişim gösteren toplumlarda (Türkiye’de de olduğu gibi) tüketim kültürünün toplumda yerleşmesi sonucu kültürlenmenin tüketim lehinde bu sancıyı giderme yoluna gitmesi şeklinde düşünülebilir.

Kültürleşme; “Kültür zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Kültürleşme sürecinde, iki ya da daha çok kültür, karşılıklı etkileşim sonucu değişime uğrar; yeni sentezler, dinamik bileşeler yaratırlar. Bu anlamda kültürleşme, toplumun kendi içinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin dış dünyaya, yabancı dil ve kültürlerle açılmasıdır. Kültürleşmede, kültürlerin veya o kültürlerde yaşayan bireylerin ve grupların doğrudan etkileşime girmeleri şart değildir. Yazılı basın, radyo, TV yayınları, sinema, sanat ve moda akımlarının da uzun vadede, birbiriyle yüz yüze gelmeden kültürleşmeleri mümkündür. Çağımızda sözü edilen “Globalleşme” budur. İletişim teknolojisindeki devrimin yol açtığı bilişim devrimi ve bilgi toplumu, temelde, teknolojiyle hızlandırılmış bir kültürleşme devrimidir.”⁵⁷

Kültürleşmenin benimsenmesi ile yeni sentezler, kültürleme süreci ile gençlere aktarılırken, kültürlenme süreci ile de akranlarıyla paylaşırlar. Bu paylaşımda yeniliklere karşı çıkanlar, yakın gelecekte bunu kabul etmek zorunda kalacaklardır. Ancak bu kabul edilebilir kültür varlığının tümüyle değişmesi demek değildir. Kültür değişimi kuşaklar aşırı bir süreçtir.⁵⁸

“Bugünün kültürü, geçen kuşakların çabalarının ve tecrübelerinin ürünüdür ve halen yaşayan insanların tecrübelerine göre değişir ve zenginleşir. Böylece kültür,

⁵⁶ Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 86.

⁵⁷ Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 87.

⁵⁸ Bozkurt Güvenç, a.g.e., s. 88.

öğrenme yolu ile bir intikaldir. Kültür aynı zamanda gelenekler vasıtası ile mevcudiyetini devam ettirir. Böylece kültürün devamlılığını, insanın gruptan öğrenebilmesi kabiliyetine dayanır.”⁵⁹

Bu süreçler toplumsal yapıdaki kültür değişimlerinin ne şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir ki işte bu noktada, endüstriyel devrimin kentleri dönüştürerek metropoliten görünümüne kazandırdığı durumda, kent kültürü ile tüketim kültürü arasındaki kültürleşme(yeni bir sentez) sonucu oluşacak dinamik alışveriş mekanlarında kültürün mekansal yansımalarının ifadesi açısından gerekli kültürel olgular anlaşılmalıdır.

2.2.2.1. Maddi Kültür- Manevi Kültür

En genel ve nesnel tanımıyla insanın yarattıklarının tümü olarak ifade edilen kültürde, insanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnek teşkil etmektedir. Bir başka terminoloji ile de maddi kültüre “teknoloji”, manevi kültüre ise “ideoloji” denilebilmektedir.⁶⁰

Her türlü araç, gereç, makine, giyim kuşam, inançlar, değerler, tutumlar, bir kültürü oluşturan öğelerdir. Tekerlekten füzeye, putperestlikten tek tanrıcılığa bütün maddi ve manevi gelişme aşamaları aslında insanoğlunun kültürel birikimini simgeler. Buna karşın gelişme hızı açısından maddi kültür alanına karşın manevi kültür alanı kaplumbağa hızı ile ilerlemektedir. Bu durumda Marx’ın “son çözümlemede, alt yapı üst yapıyı belirler” ilkesi ile maddi kültür değişmelerinin, çeşitli mekanizmalar yoluyla sonunda manevi kültürü de biçimlendireceğini ifade eder ki toplumbilim, toplum içindeki bütün öğelerin sürekli etkileşim içinde olduğunu ve özellikle de birbirine zıt etkileşimdeki öğelerin yeni ufuklar açıp yeni birleşimler ortaya koyduğunu anlatır.⁶¹

⁵⁹ Sulhi Dönmezer, a.g.e., 1970.

⁶⁰ Emre Kongar, **Kültür Üzerine**, 4.b., İstanbul, Remzi Kitabevi, s. 17.

⁶¹ Emre Kongar, a.g.e., s. 17.

Maddi kültürün teknolojik ölçütü devrimcilik özelliği taşır. İnsanoğlunun yerleşik değerlerini, anlamlarını, kurallarını, sözün kısası, “ideoloji”sini sarsacak olan değişme anlamında kullanılmaktadır. Hızlı değişme anlamına gelecek biçimde kullanıldığında “devrim” doğrudan doğruya teknolojik gelişmelerin sonucu olarak düşünülmektedir. İnsanların kullandığı araçların değişmesi sonucu, insanlararası ilişkilerde değişmek zorunda kalır.⁶²

*“Türk toplumu bugün tüm üretim şekillerini, kullandığı ve üretebileceği teknoloji açısından, sahip olduğu ve yaratabileceği ideolojinin ışığında, yeniden gözden geçirme düzeyine ulaşmıştır.”*⁶³

Proletarya ile burjuvazi farklı maddi ilişkiler içinde bulduklarından manevi kültür açısından farklılıklar olduğu söylenebilir. Bunların sahip oldukları anlamlar, değerler ve kurallar birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıkların derecesi ise, zamandan zamana ve toplumdan topluma değişir. Maddi kültür bakımından proletarya ile burjuvazi arasındaki fark, üretim açısından değil, tüketim açısından söz konusu olabilmektedir. Maddi kültür üretimi açısından, proletarya ile burjuvazi arasında bir fark yoktur. Yani ayrı sınıfların ayrı maddi ürünleri söz konusu olmaz. Bu farklılık ancak sosyalist ve kapitalist toplumlar için geçerli olabilmektedir.⁶⁴

*“Kapitalist toplum ile sosyalist toplum arasında maddi kültür açısından belirgin bir fark gözlemek için ise bu iki üretim biçiminin tarihsel gelişimlerini gözlemek gerekir. Bugünden bakıldığında, kapitalist toplumların maddi kültür açısından daha çok üretim mallarına yöneldiği görülmektedir... Bir başka deyişle, dünya üzerindeki ülkelerin ekonomik yönetimleri arasındaki farkın bu ekonomilerin üretim kapasitelerinden mi doğduğu; yoksa temel toplumsal tercihlerden mi etkilendiği, üretim kapasiteleri aynılığı sağlanmadan anlaşılabilir.”*⁶⁵

En kısa biçimde, bir toplumun bir başka toplumun ürettiği artı ürünü ya da artı değeri, doğrudan ya da dolaylı olarak kendi ekonomisine aktarması olarak

⁶² Emre Kongar, a.g.e., ss. 39-40.

⁶³ Emre Kongar, a.g.e., s. 22.

⁶⁴ Emre Kongar, a.g.e., ss. 24-25.

⁶⁵ Emre Kongar, a.g.e., s. 26.

tanımlanan emperyalizm, belkemiğini maddi kültürün oluşturduğu teknolojik mekanizmalar ile gerçekleştirilir. Sömürünün esasını oluşturan ekonomik ilişkilerin temeli, teknolojik alışveriş ile somutlaşır. Dışa bağımlı ekonomik ilişkiler ile dışa bağımlı teknoloji, ülkeler arasındaki sömürü olayı konusunda birbirlerini pekiştirirler. Bütün bu olayın olduğu ortam ise maddi kültür alanıdır.⁶⁶

“Kültür emperyalizmi” ile belirtilmek istenen kavram, emperyalist bir ülkenin kendi kültürünü, sömürdüğü ülkeye aşılama istemesi olayıdır.” Bu olay kültürlenme olarak ifade edilebilir.⁶⁷

2.2.2.2. Alt Kültür- Üst Kültür

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplumun içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam deneyimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Coğrafi bölgeler arasındaki toplumsal farklılıklar özellikle de yaşam tarzı bakımından bir alt kültürü ifade eder. Bu alanlarda yapılan araştırmalar neticesinde pazarlamacı açısından pazarı bölümlenmede kullanılacak alt kültür verileri elde edilir. Bu noktada alt kültür, tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence biçimini etkileyen önemli bir unsur olarak pazarlama programlarından ürün tasarımlarına kadar bu etkiyi ilişkilendirerek tüketicilere sunulmaktadır.⁶⁸

Toplum, kültürel yaşamın, kültürel gelişmenin ortamını oluşturuyor. Toplumların gelişimleri incelendiğinde insanların sosyal konumları sonucu ve gereği ayrıştıkları, yeni çıkar kümeleri oluşturdukları, bilim ve tekniğin gelişimine paralel olarak yeni meslek ve uzmanlık dalları geliştirdikleri görülür. Bu olgu, “ortak kültür” içinde “alt kültür”lerin doğmasına neden olmaktadır.⁶⁹

⁶⁶ Emre Kongar, a.g.e., ss. 28-29.

⁶⁷ Emre Kongar, a.g.e., s. 29.

⁶⁸ Murat Akın, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:68, Mart-Nisan 1998, ss. 28-29.

⁶⁹ Doç.Dr. Onur Bilge Kula, a.g.e., s. 17.

Kültür bir bakıma toplumların ve sosyal birimlerin özgün niteliklerini oluşturmaktadır. Gelişmiş toplumlarda gündelik yaşamın bir parçası haline gelen başarı, yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik vb. deneyim ve özellikler daha az gelişmiş ülkelerde eğitim yetersizliği ve alt yapı eksikliğinden dolayı farklılıklar göstermekte hatta bazı kitlelere ulaşamamıştır. Bu kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar açısından çapraz kültürel araştırmalara yönelik önem kazanır. Ürün ve hizmetler ülke içinde ve ülkeler arasındaki kültürel değişiklikler izlenerek gerçekleştirilir. Örneğin, boş zamanın ve boş zamana verilen değerin artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı mikro fırın, otomatik bulaşık yıkama makinası, hızlı gıda(fast food) lokantalarının vb. artışına yol açmıştır. Sağlığa verilen önemin artması aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. gibi ürünleri ön plana çıkarmıştır. Doğal gıdalara dönüş olgusu A.B.D. gibi dondurulmuş, konserve vb. yiyeceklerin yaygın olduğu ülkelerde söz konusudur.⁷⁰

Doğu – Batı kültürleri arasında da özellikle tüketim açısından cinsiyet ayrımı belirgin bir faktördür. Doğu kültürlerinde satın alma kararlarını daha çok erkekler veririrken, batı ülkelerinde kadın ve erkek daha demokratik olarak eşit söz sahibi olmaktadır.

2.2.2.3. Ulusal Kültür-Evrensel Kültür

“Ulusal kültür, farklı ülkelerin varlığının gereğesidir. Coğrafya farklarına ek olarak kimi zaman dil, kimi zaman din, kimi zaman başka özellikler aranır insanoğlunun birbirinden değişik birimler oluşturan ayrı toplumlar çerçevesinde yaşaması için.”⁷¹

Ulusal kültür, ait olduğu ulusun bireylerince farklı algılanır, duyumsanır, yaşanır ve yorumlanır.

⁷⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İzmir, Mopak, A.Ş., , 1995, s. 132.

⁷¹ Emre Kongar, a.g.e., s. 31.

“Uluslaşma süreci, Batı Avrupa’nın, kapitalist ekonomik gelişmesine koşut olarak yarattığı bir siyasal, toplumsal ve kültürel olaydır. Kapitalist ekonominin egemen olmasıyla birlikte, toprak sahibi soylular sınıfı ile din adamları sınıfına ek olarak ortaya çıkan ve siyasal iktidara el koyan burjuvazi, ulusların ve ulusalcılığın yaratıcısı oldu.”⁷²

Yeni ideolojik atılımlar, teknolojik bakımdan en ileri olan toplumlarda ya da bu toplumların etkileriyle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, teknolojisi gelişmiş olan toplumlar, kendi ideolojilerini, geri teknolojiye sahip toplumlara maddi kültür üstünlüklerine dayanarak aşlamaktadırlar.⁷³

Sanayi devrimi ile teknolojik üstünlüğü ele geçiren Batı Avrupa’da ideolojik olarak uluslaşma başlamıştır.

Ulusal kültür veya bir ulusun özgün kültürünün evrensel kültürden kopuk olmasını beklemek yanlış olur.

Ulusal kültürü evrensel kültürden ayıran öğeler, coğrafi alanlar, tarihsel dönemler, etnik farklar gibi aslında insanoğlunun kendi kendisini böldüğü birimlere ilişkin ölçütlerdir. Bir başka deyişle, “ulusal kültür” ile “evrensel kültür” arasındaki fark, nitelik farkı değildir. Aralarında öze ilişkin bir fark yoktur. Bütün fark, niceliksel bir farktır. Biri daha az insan tarafından, öteki ise daha çok insan tarafından benimsenir ve kullanılır. Bu “az insan” – “çok insan” ölçütü yalnızca coğrafi bir ölçüt değil, bir zaman ölçütü olabilir. Örneğin, tekerlek bir evrensel kültür öğesidir. Kağnı Anadolu’nun, çekçek arabası Uzakdoğu’nun, yarış arabası eski Roma’nın simgeleridir. Fakat bu simgeler hiç kuşkusuz, bütüncül bir görüş açısından tüm insanlığın malıdır. Böylece zaman ve mekan boyutunu tarih ve evren içinde düşündüğümüzde, bütün bu yerel ya da ulusal öğeler evrenselleşir. Önemli olan, evrenselleşebilecek bir biçimde zaman ve mekan boyutlarını aşacak kadar güzel, ya

⁷² Emre Kongar, a.g.e., s. 32.

⁷³ Emre Kongar, a.g.e., s. 32.

da işlevsel, fakat mutlaka özgün öğeler yaratabilmektir. “Ulusal” işte ancak bu nitelikte öğeler yarattığı zaman evrenselleşebilir.⁷⁴

2.2.2.4. Popüler Kültür

“Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar.”⁷⁵

Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldanımcı/aldatımcı bir karakter taşımakta ve dile getirilen toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde daha çok iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında biçimlendirilerek üretilmektedir.⁷⁶

Popüler kültür özellikleri:

- *Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.*
- *Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.*
- *Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.*
- *Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.*
- *Ürün tüketiciye dönüktür.*
- *Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir.⁷⁷*

“Her dönemde, dönemin üretim biçimi olanakları çerçevesinde, dağıtım, yayım ve kullanım araçlarının yapısının belirlediği sınırlar içinde bir özgün sanat bir de kitlelerin beğendiği bir sanat varolagelmıştır.”⁷⁸ Bu noktada özellikle kent yaşamının genişlemesiyle ve çeşitlenmesiyle meta olarak tüketilmeye başlayan popüler kültür

⁷⁴ Emre Kongar, a.g.e., s. 33.

⁷⁵ Ahmet Oktay, *Türkiye’de Popüler Kültür*, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1994, s. 20.

⁷⁶ L. Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Y. Alp, M. Özışık, Birikim Yayınları, 1978’den, Ahmet Oktay, a.g.e., s. 20.

⁷⁷ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 21.

⁷⁸ V. Batmaz, “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, *İletişim*, Sayı:1, AİTİA Yayını, 1981, s. 175.’den, Ahmet Oktay, a.g.e., s. 19.

ürünleriyle halkın, yani sömürülen ve bağımlı konumdaki yönetilen sınıfların kendiliğinden ürettikleri folklor ürünlerini birbirinden ayırmak gerekmektedir.”⁷⁹

Popüler kültürün kitle iletişim araçlarının özellikle de TV ve videonun yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatacak şekilde yaygınlaşmasının olumlu ve olumsuz yanları vardır.

Tüketim kalıplarının çeşitlenmesi, bireylerde “daha iyi yaşam” isteğini uyandırmış, dolayısıyla durumuna şükretme duygusunu da önemli ölçüde zayıflatmıştır. Emekçi sınıf ve kesimlerin tüketim istekleri doğal karşılandığı takdirde tüketim yoluyla kitlelerin daha ötede de bazı şeyler olduğunu düşünmeye yönelmeleri bu olgunun olumlu bir yönüdür. Dahası zamanla bu kitleler, sadece ekonomik mutluluğun yeterli olmadığını kavramaya, daha tinsel ve kültürel değerler aramaya başlamaktadırlar. Bu anlamda Amerikan toplumunun tüketim biçimine sert eleştiriler getiren⁸⁰ Adorno’nun “*Her mutluluk, ancak toplumsal olarak yapılanmış bir arzuyu tatmin vaadi taşır; fakat bu vaadine uygun olarak belirli bir arzuyu tatmin ederken, nitel olarak ondan farklı başka bir arzuyu da tatmine yönelik yeni bir vaat olmak durumunda kalır.*” sözleri aslında bu olumlu yönü desteklemektedir.⁸¹

Tüketimin olumsuz yanı ise, kitle iletişim araçlarından yayılan kültür aracılığıyla bireylerin mal mülk edindikçe sınıf atlama arzusu, sınıf duygusunu ve dayanışmasını yitirmeleri olarak görülmektedir.⁸²

Popüler kültürün anlık ve günübürlük olanın üzerinde durması yaşantıları ve eşyaları büyük ölçüde geçersizleştirir, bilerek ya da bilmeyerek kullan-at ideolojisini kışkırtarak bir “tarihsizleştirme” olgusunu beslemektedir. Bu durumda kitlelerin reel yaşamlarındaki acı, umutsuzluk, eşitsizlik ve adaletsizliklerini hafifleten popüler kültür, entelektüel yabancılaşma olgusunun örtülmesinin araçlarından olmuştur.⁸³

⁷⁹ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 19.

⁸⁰ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 25.

⁸¹ Adorno, *Prisms*, s. 32’den, M. Jay, *Diyalektik İmgelem*, Çev. Ünsal Oskay, Ara Yayıncılık, 1989, s. 106’dan, Ahmet Oktay, a.g.e., s. 26.

⁸² Ahmet Oktay, a.g.e., s. 26.

⁸³ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 29.

Popüler kültür, günümüz toplumlarında yabancılaşmış bireyleri hedefleyerek onları bu düzene uyumlandırmayı öngörmektedir.

Bu durumda popüler kültürü evrimleştirerek bireylere erişmek için yol gösterici, şevklendirici, başat kültürün çelişkilerini gözler önüne serebilecek bir silkelene ve toparlanma dönemi kültürüne dönüştürmek gerekmesinin nedeni sürekli farklı kalıplarla yenilenerek değişen “Tüketim”dir.

2.3. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, insanoğlunun ilk çağlardan itibaren alışveriş eyleminin “değiş tokuş” ile gerçekleşen tüketiminden günümüzün sistemli bir etkinliği olan tüketimine olan yaşamsal süreçte ihtiyaçların sürekli tatminine dayalı bir olgudur.

Tüketimi, “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak” tanımlamak mümkündür. “Bu eylemi yapan birey ise tüketici” olarak tanımlanmaktadır.⁸⁴

Tüketimin tanımındaki en önemli unsur olan “ihtiyaç-bir eksikliğin giderilmesi”ın tatmini, tüketimin amacını oluştururken, bu eksikliğin nasıl giderilip tatmin sağlanacağını gösteren *istek* ise yaşamdaki deneyimlerle elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda salt ihtiyaç, “tüketiciyi harekete geçirecek asıl güç değildir. İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye odaklaştığında ise, satınalma arzusu ile birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli biçime ulaşır.”⁸⁵

Bu konuda A. Maslow’un hiyerarşik ihtiyaç analizi beş aşamadan oluşmaktadır;

- *Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme gibi.*
- *Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.*
- *Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimseme gibi.*

⁸⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, 1.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s. 4.

⁸⁵ Yavuz Odabaşı, a.g.e., ss. 4 - 6.

- *Saygı İhtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.*
- *Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendini aşma, yaratıcılık gibi.*⁸⁶

Maslow'un bu yaklaşımı öncelikli ihtiyaçların (fizyolojik) karşılanarak, doyurulmasından sonra üst basamaktaki ihtiyacın (sosyo-kültürel) çıkabileceğini göstermektedir.

*“Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder... Nesnelere sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardılar ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında (bireysel ya da kolektif yok edici eylem) olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun endüstri –sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya adanmıştır.”*⁸⁷

“İhtiyaçlar güven veren bir erekler evrenini betimler ve doğacı antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluşturur.” Buna göre; *“Tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü tüm insanlar nesnelere ve malların kullanım değeri önünde eşittir. Halbuki değişim değeri önünde eşitliksiz ve bölünmüşler.”*⁸⁸

Tüketiciler açısından ihtiyaçları gerçek olduğu kadar sahte, zorunlu olduğu kadar da lüks olabilmektedir. Bu bireye, topluma ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Pentium bilgisayara sahip olmak lüks olabileceği kadar zorunlu da olabilecektir.

1950'lerdeki Fordizm üretim modelinin kitle üretimi ve 1970'li yıllara kadar kitle tüketimini sağlamış ancak bu tarihten sonra değişen tüketim anlayışına paralel, tüketici tercihlerinin reklamlar, imajlar, gösterge ve semboller ile daha bilinçli

⁸⁶ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 7.

⁸⁷ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, I.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Nisan 1997, s. 45.

⁸⁸ Jean Baudrillard, a.g.e, s. 51.

seçimler yapılması yönünde bireysel-toplumsal güdülenme sonucu kalite arayışına yönelik üretim- pazarlama teknikleri gelişim sürecine girilmiştir.

2.3.1. TÜKETİM TOPLUMU

Baudrillard' a göre tüketim "*etkin ve kolektif bir davranıştır.*" Bireyin salt kişisel imaj ve arzularını tatmin edebileceği bir sektör değil, tüketimsel nesnelere göstergeler ve sembollerle oluşturulan bir toplumsal değerler sistemidir.⁸⁹ "*Bu durum toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır.*"⁹⁰ Bu durumda Baudrillard'ın;

*"Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı"*⁹¹ tanımlaması önem taşımaktadır.

Göstergeler ve semboller ile toplumda oluşturulan soyut imgeler daha karmaşıklaşan bir sembolik tüketim olgusunu meydana getirmiştir.

Hizmetlerde ve satın alma eyleminde farklılaşmış mallar ile nesnelere ve göstergelerin sahiplenilmesi toplum tarafından oluşturulan ortak dil ve kodlar olarak iletişimsel olarak kullanılmaktadır. Tüketimin bu bağlamda bir 'dil' ise, bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı 'söz'lerden ibarettir.⁹²

*"Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumsal ilişki biçimi kendisini daha önceki dönemlerdeki tüketim biçimlerinden belli bir teknolojik gelişme ve otomasyona dayanan kitlesel üretimin başlamasıyla ayrıştırmaktadır."*⁹³

⁸⁹ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 90.

⁹⁰ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 16.

⁹¹ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 90.

⁹² Jean Baudrillard, a.g.e., s. 88.

⁹³ H. Tarık Şengül, "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri", **Egemenlik**, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1, s. 8.

Tüketim ile üretim arasındaki ilişki ve bunların kitlesel olarak yapılması kapitalist sistemlerin etkinliğindeki tüketim toplumlarına özgüdür. Bu iki etkinlik arasındaki dengelerin sağlanma çabaları zaman içinde üstünlük yarışına dönüşmüş ve yarıştan galip çıkan üreticiler ekonomik durgunluk krizlerinin ancak kitlesel tüketim ile aşılabilceği hususunda diretmişlerdir. Tüm bunlar tüketici tercihlerinde duygusal ve sosyal faktörlerin keşfedilmesine neden olmuştur.

“Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, ‘eşyalarınla diğerlerini geç’ ya da ‘diğerlerinden geri kalma’ sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır.”⁹⁴

Tüketim toplumu “var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar.” Sürekli artan talep ile nesnelere kullanımından ziyade nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğun olarak benimsenmiştir.⁹⁵

“İhtiyacın doyurulmaz özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale gelmişlerdir. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseklere getirme çabalarında, arzularında bulunmaktadır. Tüketim toplumu ve ticaret, sistemli biçimde bu özelliklere bağlıdır. Üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünler, sürekli artan miktarlarda satışların olması vazgeçilemez bir ön koşuldur. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olabilmektedir. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olabilmelerini hep daha yükseklere çekilmesini sağlamaktadır.”⁹⁶

⁹⁴ Nuri Bilgin, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, , 1991, s. 103.

⁹⁵ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 45.

⁹⁶ Yavuz Odabaşı, a.g.e., ss. 28-29.

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.⁹⁷

2.3.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

“Tüketimde ihtiyaçların belli nesnelere yönelik olarak arzulanması ve elde edilmesi, geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değiştirilmesiyle ihtiyaçlar eşyalarla özdeşleştirmiştir. Bu durumda, nasıl gereksinim duyulacağıının öğretildiği ve tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığı söz konusu olmaktadır.”⁹⁸

Tüketim kültürü kavramını Odabaşı iki farklı yönden değerlendirmiştir; *“Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür.”⁹⁹* tanımlaması ile ekonomik alanda, *“...tüketim kültürü, tüketicilerinin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır.”¹⁰⁰* tanımlaması ile toplumsal alanda olmak üzere üzerinde durulan yaklaşımlardır.

Tüm insanların ihtiyaçlarının tatmini tüketim ideolojisince herkesin tüketicisi olması üzerinde yoğunlaşır ki bu durum tüketim kültürünün evresel ve kişisel değil, kitlesel özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda ürünler (son trend) tüm tüketicilere satılabilir, ancak tüketiciler kendi özel ihtiyaç ürünlerini temin etmede zorlanabilmektedirler.

⁹⁷ Robert Bocoock, **Tüketim**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, Ekim 1997, s. 10.

⁹⁸ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Karışahan, Pınar Yayınları, 1991, ss. 59-60.’dan Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 2.

⁹⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 27.

¹⁰⁰ Russell W/ Belk, **Third World Consumer Culture**, Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions Çev: Erdoğan Kumcu, A. Fuat Fırat Yavuz, Greenwich, 1988, s. 105’den, Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 25.

“Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular nesnelere aracılığıyla, nesnelere hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımlar içerirler. Tüketim eylemi ve ürünler sadece statülerin sinyallerini vermede daha önemli olmakla kalmayıp, statülerin ve anlamların yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça tartışılır biçime gelmektedir. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri “ürünlerin estetikleştirilmesi” uygulamasıyla olanaklı hale gelebilmektedir.”¹⁰¹

Tüketim kültürü sadece kitle üretim ve tüketimi ile doyurulmuş bir toplumu gösteren değer sistemi değil aynı zamanda çağdaş yaşamda bir etik bir güç yapısıdır.

2.3.3. GLOBAL TÜKETİM KÜLTÜRÜ

“Dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesi” ni açıklayan global tüketim kültürü çoğu zaman “Mc Donaldlaştırma” ve “Coca Colalaştırma” olarak da ifade edilmektedir.¹⁰²

Global tüketim kültürü gelişim aşamaları;

- *Uluslar arası firmaların yaygınlaşması*
- *Global kapitalizmin yaygınlaşması*
- *Global tüketicilik ya da tüketim ahlakının yaygınlaşması*
- *Global tüketimin homojenleşmesi*

“Her ne kadar global tüketim kültürü yaygınlaşmakta olsa bile, A.B.D.’de ya da İngiltere ve Fransa’dakinin tam benzerlerinden söz edebilmek olanaksızdır. Her ülke kendi özel durumuyla yeni bir melez tüketim kültürü yaratabilmektedir.”¹⁰³

Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen tüketicileri bilgilendirme, öğretme ve bir davranışa yönlendirme işlemi, tüketimin globalleşmesini sağlar. Öte yandan

¹⁰¹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., ss. 29-30.

¹⁰² Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 34.

¹⁰³ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 34.

tüketimin demokratikleşmesi önerisini taşıyan global tüketim kültürü daha çok tüketimde adaletsizliği, sosyal sınıfların keskinleşmesini, tüketici stresini, hayal kırıklığını, materyalizmi ve insan sağlığı ile çevresel tehditleri yaratmaktadır.

“Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkaran değerler ülkemize global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. “Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket” bu dönemdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir.”¹⁰⁴ Global tüketim kültürü de bu alışkanlıkların genel geçerlilik kazanarak devam etmesini hızlandırmış yeni tip alışveriş mekanları bu kültürel değişimlerin bir göstergesi sayılmıştır.

2.4. TİCARET KAVRAMI

“Ticaret, çeşitli ürünlerin birbirleriyle değiştirilmesi zorunluluğundan doğmuştur. İlk bizzat üreticiler arasında yapılan bu değiştirme, zamanla bir aracıyı gerektirdi. Doğanın farklılaştırdığı çeşitli üretim bölgelerinin birbirlerine uzaklığı özellikle bu aracıyı zorunlu kılıyordu. İnsanlar arasında doğan bu yeni işbölümüne “ticaret”, bu işi gerçekleştirene de “tüccar” dendi. Bundan ötürü ticaret, “genelleşmiş değiştirme” olarak tanımlanır. Böylesine genelleşmiş değiştirme olayında eşdeğerlilik ilişkileri, iki ürün ya da iki ürün kategorisi için geçerli olmaktan çıkıp, sonsuz sayıda farklılaşmış ürünler için geçerli olmuştur.”¹⁰⁵

İlkel bir toplumsal anlayış olsa bile her toplum kendi bünyesi içerisinde barındırdığı insanlarına toplanma ya da buluşma merkezleri sağlama ihtiyacı duyar. Bu yerler farklı sosyal olgulara dayalı olarak, çeşitli yerleşim yerlerine ayrılır. Dinsel törenlerin ve ibadetlerin yerine getirilmesi için ayrı, pazarların kurulması belirli sosyal ve ekonomik döngünün sağlandığı yerler için ya da siyasal ve hukuksal örgütlenmenin göstergesi olan yerler için ayrı merkezi yerler bulunmaktadır.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 37.

¹⁰⁵ Orhan Hançerlioğlu, *Ticaret Sözlüğü*, İstanbul, Remzi Kitabevi, , s. 391

¹⁰⁶ Henri Pirenne, *Ortaçağ Kentleri, Kökenleri ve Ticaretin Canlanması*, 4. b., Çev. Şadan Karadeniz, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994, ss. 49-50.

Hiçbir uygarlıkta, kent yaşamı, ticaret, sanayi, teknoloji ve toplumsal kültürden bağımsız olarak gelişmemiştir. Ne antik çağda, ne ortaçağda ne de modern zamanlarda bu kural geçerliliğini yitirmemiştir. Bu evrensellik, zorlukla açıklanmaktadır. Gerçekten bir kent grubu, ancak yiyecek maddelerini dışarıdan getirerek yaşayabilir. Ancak bu dışalımın, buna denk düşen ya da bununla eşdeğerdeki mamul ürünlerin dış satımıyla dengelenmesi zorunludur. Böylece, kentle çevresindeki kırsal bölge arasında sıkı bir karşılıklı hizmet ilişkisi kurulur. Bu karşılıklı bağımlılığın sürdürülebilmesi için ticaret ve sanayi vazgeçilmez öğelerdir; sürekli bir alışveriş sağlamak için birincisi, değişim amacıyla mal sağlamak için de ikincisi olmasaydı, kent yok olurdu.¹⁰⁷

Ticarette ürünlerin eşdeğerlilik ilişkisi önceleri altın ve gümüşün, sonraları da paranın kullanılmaya başlanması ile sağlanmıştır. Üretimin satışa sunulması ise gerçekleşen ticaret, kâr elde etme ve işbölümüne dayalı pazarlama sistemlerinin gelişmesi ile de *“üreticiden tüketiciye kadar uzanan taşıma, depolama, tezgahlama ve ambalaj işlemlerini kapsayacak şekilde gelişim göstermiştir. Ticaretin ve ticaret anamalinin gelişmesi, her yerde, üretimin değişme değerlerine yönelmesine yolaçar, onun hacmini büyültür, onu çoğaltır ve evrenselleştirir, parayı dünya parası durumuna dönüştürür.”*¹⁰⁸ Dolayısıyla ticaret tarihsel sürecinde, hızlı bir ivme kazanmış ve şehirlerin kuruluşundan günümüze kadar da şehirlere eşlik etmiş bir fonksiyon olmuştur.

2.5. ALIŞVERİŞ KAVRAMI

“İnsanlar kendi ürettikleri malları takas etmek suretiyle ilk olarak alışveriş eylemini başlatmışlardır. Üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber, takas sistemi yetersiz kalmış ve paranın ortaya çıkmasıyla bu sorun çözümlenmiştir.”¹⁰⁹

“En basit anlamıyla değıştokuş anlamındaki alışveriş eylemi ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir.”¹¹⁰

¹⁰⁷ Henri Pirenne, a.g.e., ss. 103-104.

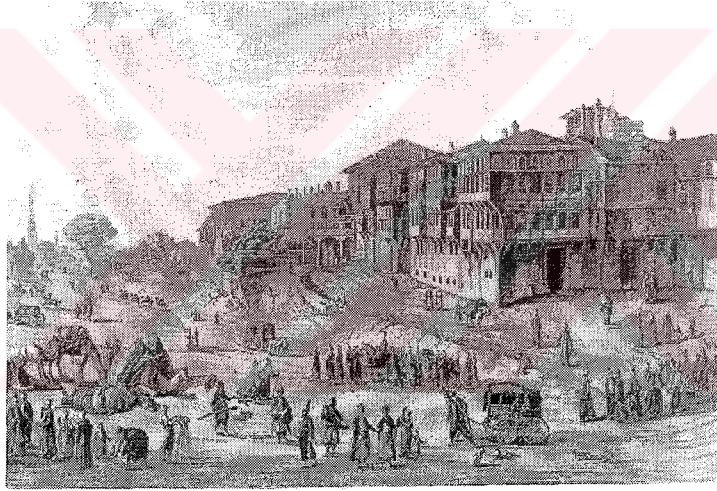
¹⁰⁸ Orhan Hançerlioğlu, a.g.e., s. 391.

¹⁰⁹ Temel Britannica, Cilt:1, Ana Yayıncılık, 1991, s. 148.

Alışveriş eyleminin insanların sosyal yönlerinin gereği olarak belirli merkezi alanlarda bir araya gelen insanların toplanarak mal ile mal, hizmet ile hizmet, hizmet karşılığında mal, mal karşılığında para, hizmet karşılığında para, ve para karşılığında para değişimi ile gerçekleştirdikleri bir değiş-tokuş eylemidir.

2.5.1. KENT MERKEZİ – ALIŞVERİŞ EYLEMİ İLİŞKİSİ

Alışveriş eylemi her ne kadar yalnızca yerleşik toplumlarda varolmasa da, düzenli ve devamlı bir ticaretin asıl oluşum alanını hep kentler oluşturmuştur. Takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi, zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüş, şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişim göstermiştir.¹¹¹



Kaynak: Maurice M. Cerasi, **Osmanlı Kenti, Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. ve 19. Yüzyıl'da Kent Uygarlığı ve Mimarisi**, Çev. Aslı Ataöv, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi ve Sanat Yayınları, 1999 , s. 370.

Resim 1: Osmanlı Kentinin Açık Mekanlarında Yaşam (Pertusier 1817)
(At Meydanı Olan Konstantinopolis'in Antik Hipodromunda Seyyar Satıcılar ve Meydan Oyuncuları)

Kentlerin fiziksel gelişimi ilk zamanlar günlük yaşamla doğal bir alışveriş içinde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Bu oluşum, içerdiği bütün geleneksel davranışlar,

¹¹⁰ S. J. Hornback, **Stores and Shopping Centres**, McGraw – Hill Book Company inc., 1962, s. 117.

¹¹¹ Nuran Erkilinc Ülker, **Alışveriş Mekanlarının Değişen anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma İzmir Örneği**, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Mayıs 1999, s. 7.

süzülmüş bütün birikimlerle zaman içinde o kentlerin özgül niteliklerini belirlemiştir.¹¹²

*“Pazar yeri, agora, çarşı, Romalıların “feria”sı (fuar), farklılıklarına rağmen hep aynı işlevi yerine getirir ve dört yol ağzında bulunur. Eski kentsel düzenlemenin merkezidir. Dolayısıyla alışverişin düzenlenmesi kentin planlanmasında doğrudan rol oynar. Bu rolün sahnesi, Doğu’da ve Batı’da, farklı yaşam tarzları ve kültürel kimliklere göre farklı dekorlara sahip olmuş, ama her iki oyun da birbirini sürekli olarak etkilemiştir.”*¹¹³

Önceleri ortak bir meydana, çevredeki gündelik yaşantının özel bir sahnesi olarak değiş-tokuş yoluyla gerçekleşen alışveriş eylemi paranın da bulunmasıyla önceleri etrafı yapılarla çevrili açık alanlarda gerçekleştirilirken daha sonraları organize edilmiş alışveriş mekanlarına kaymıştır. Ancak eylemin merkezi toplanma karakteri hiçbir zaman etkisini yitirmemiştir.

Bir buluşma yeri olarak, sosyal paylaşımlar ve siyasal tartışmaların yapıldığı, zaferlerin kutlanıp, toplumsal bir araya gelişleri sağlayan en önemli olgulardan biri olarak alışveriş eylemi mekansal olarak yapılanışı, simgesel öğeleri, doku ve renk özellikleri ile kentleri anlamlar yükleyerek ifade etmiş, biçimlendirmiş ve kendine her zaman en geçerli yolu bularak gelişme göstermiştir.

*“Pazar yerleri, çarşılar, alışveriş yerleri, ticaret yapıları, büyük mağazalar tarih boyunca genellikle kentlerin merkezinde, yolların kesiştiği alanlarda, nehir boylarında, limanlarda oluşmuştur.”*¹¹⁴

Pazar (market), günümüz alışveriş merkezlerinin en küçük birimi olan dükkanların bir form kazanmadan önceki orjinidir. Önceleri satılan malların yerde serilerek yapılan satış eylemi, sonraları malların hareketli tezgahlara alınarak

¹¹² Doğan Kuban, “Çağdaş Çevre ve Tarihsel Mimari Kalıt Sorunu”, **Diyalog Arkitera Forum**, 2003, s. 3.

¹¹³ Özgür Uçkan, a.g.m., s. 76.

¹¹⁴ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 6.

üstlerinin koruyucu örtülerle kapatılmasıyla alışveriş dükkanlarına, ileriki aşamada da lüks malların satıldığı mağazalarda gerçekleşmeye başlamıştır.¹¹⁵

19. yüzyıla kadar kentlerde alışveriş yerlerinin temel işlevi satış olduğu için, dış görünümü ve konumu gibi diğer özellikleri ikinci planda yer almıştır. Bu temel işlevi gerçekleştiren birimlerden küçük ölçekli olarak mahalle dükkanları ve günlük gereksinimlerin karşılandığı pazarlar, büyük ölçekli birim olarak da mağazalar bulunmaktadır.

Belirli mallar belirli uzmanlaşmış dükkanlar tarafından satıldıkları için, malları tanıtmak için reklam yapılmaz. Dükkanların malları sergilemek için vitrinleri bulunmamaktadır. Müşteriye mallar raftan veya dolaptan çıkarılarak tanıtılır ve pazarlıkla satış geleneği vardır. 19. Yüzyılın ikinci yarısında bu geleneksel alışveriş kültürü ve tüketim hızla değişmiş, mahalle dükkanları ve sokak satıcıları yerlerini ulusal mağaza zincirlerine, perakende ticaret firmalarına günümüzde de alışveriş merkezlerine bırakmıştır.¹¹⁶

Alışveriş eyleminin tarihsel dönemlerden günümüze gerçekleşen döngüsünde karakteri kent – insan - mekan ilişkisi açısından önemi hala ilk zamanlardaki özgünlüğünü korumaktadır ve bu eylemin mekan tasarımlarını biçimlendirmektedir.

2.5.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ – ALIŞVERİŞ EYLEMİ İLİŞKİSİ

“Alışveriş yeri; bir ünitelik bir yapıda alışveriş eyleminin yapıldığı yerdir. Örnek olarak tek başına çalışan bir süpermarket bir alışveriş yeridir. Eğer bu süpermarket bir büyük mağazanın yanında veya onun içinde diğer alışveriş üniteleri ile beraber çalışıyorsa oluşan sistem bir alışveriş merkezidir.”¹¹⁷

Alışveriş merkezi, irili ufaklı birçok perakende alışveriş birimini ve bunlarla ilgili servisleri, rekreasyonel eylemler için tasarlanmış mekan gruplarını bünyesinde

¹¹⁵ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, “Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995, s. 58.

¹¹⁶ Vedia Dökmeci, “Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995, s. 66.

¹¹⁷ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 23.

barındıran çok fonksiyonlu bir bina türüdür. Özellikle metropoliten alanlar içinde, diğer birçok anlamının yanında, sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekan ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı, tüketimin yeni tüketim ilişkileri temelinde örgütlendiği mekansal düzenlemedir.¹¹⁸ Alışveriş merkezi tasarımlarında temel amaç, potansiyel müşterilerin mekana çekilmesini sağlayacak ve kullanıcıların mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır.¹¹⁹

Alışveriş merkezleri, çok amaçlı ticaret yapıları ve çarşılarının planlama ve tasarımı ele alınan alan içersinde oluşmuş veya oluşturulabilecek fiziksel ve sosyal etkenlerle direk ilişkilidir. Bunun yanısıra toplumun diğer çok yönlü sosyal, ekonomik, politik, kültürel, yöresel, v.b. özellikleri de önemli tasarım etkenleri olmaktadır.¹²⁰

Alışveriş merkezi yeni bir kavram olmayıp, kentleşme süreçlerine paralel olarak hızlı gelişim gösteren kent merkezlerinin bozulması ve merkezin günün ihtiyaçlarına cevap veremeyişi ile bu merkezlerin gerek kentsel, gerek mimari ve iç mekan planlama kararları ile yapılanmalarında günümüzde son derece önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri olmuştur.

Günümüzde alışveriş merkezleri, özellikle metropol kentlerde rekreasyon mekanlarının yerini almış, dolayısıyla gündelik yaşantıda önemli bir yer edinmiştir¹²¹. Alışveriş merkezleri; alışverişle birlikte, buluşma, görme, görünme mekanlarına dönüşmüştür.¹²² Bununla birlikte planlama ilkeleri de gittikçe daha büyük önem kazanmaya başlamıştır. Üretim ve tüketimin akılcılıkla planlanması gibi alışveriş merkezleri de benzer şekilde tasarlanmıştır.¹²³

¹¹⁸ Hakkı Yırtıcı, *Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul, Boyut Kitapları, 2002.

¹¹⁹ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, "Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar", *Egemimarlık*, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1, s. 23.

¹²⁰ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 280.

¹²¹ Tülin Vural, "Değişen Üretim-Tüketim ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış", *Arredamento*, Sayı: 100+59, 2003, ss. 82-87.

¹²² Nuran Erkılıncı Ülker, a.g.e., 1999.

¹²³ Tülin Vural, a.g.m., ss. 82-87.

Baudrillard, “tüketim etkinliklerinin sentezi” olarak nitelediği bu merkezler için alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanaklarının, ürünlerin niceliksel merkeziyetçiliğinin oyuncu keşfe pek az yer bıraktığı, reyonların, ürünlerin yan yana gelmesinin daha faydacı bir yol izlediği ve doğdukları çağdan geniş sınıfların yaygın tüketim mallarına ulaşabildiği çağda birşeyler muhafaza eden büyük mağazalardan daha çok modern tüketime özgü olduklarını ifade etmektedir.¹²⁴

Alışveriş merkezleri tüketiciye göstergelerin alışımını, gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal ve kategorilerin alışımını uygulamaktadır. Metalar bu merkezlerde eş zamanlı olarak kültürelleşerek reklamların “günün modası” sloganıyla oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuarlara, tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın öğelerinden birine dönüştürülmektedir.¹²⁵

Alışveriş merkezleri, büyük kapalı bir kutu olarak kendilerini çevreden koparmakta, kendi iç mekanlarını soyutlamaktadırlar. Dışarıya açılan büyük, şeffaf açıklıkları bulunmamaktadır. İç mekandaki büyüklük dış mekanı gereksiz hale getirmiştir. Bu durum iki yönlü işlemektedir. Çevresi ile ilişki kurmazken, öte yandan içerisini de kendi iç kuralları ile işleyen bir mekana dönüştürmektedir. İç mekan, mevsimsel dönüşümlerden, gece ve gündüz farkından, zamanın döngüsellikinden koparılmıştır.¹²⁶ Üretim organizasyonunda zamanın verimli kullanılmasının aksine, tüketim örgütlenmesinde zamanın hoyratça kullanılması temel amaçlardan birini oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin mekansal düzenlemeleri genellikle kullanıcıların boş vakitlerini geçirmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir.¹²⁷

Büyüklük dış mekanı gereksiz hale getirince, iç mekan önem kazanmış ve yeni bir kamusal biçimi kurulmuş, bu oluşturulan kamusal alanın içe dönük olması düşünülmüştür. Kendi kendine yeten, insanların tüm ihtiyaçlarını karşıladıkları yeni bir kentsel ve kamusal alanlar bütünüdür. Bir kentin sokağında, caddesinde,

¹²⁴ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 18.

¹²⁵ Jean Baudrillard, a.g.e., ss. 18-19.

¹²⁶ Hakkı Yırtıcı, a.g.e., ss. 73-79

¹²⁷ Tülin Vural, a.g.e., ss. 83-85

meydanında bulunan her şeyin bulunmasının yanı sıra kontrollü, zamanın, karanlığın, sıcak ya da soğğun, yabancıların, suçun olmadığı bir mekanlar bütünü yaratılmaktadır.¹²⁸

Günümüz alışveriş merkezlerinin işleyiş mantıklarını akılcılaştırma ve büyüleme kavramlarıyla açıklayarak, sistemin rasyonel işlediği soğuk, kuru, heyecandan uzak ortamlar oluşmaktadır. Büyüleme, bu mekanları, çekici ve sihirli kılma işlevini yüklenmektedir.¹²⁹

Tüketicilerin, tv, reklamlar, moda dergileri...vs ile tüketime güdülendirilmiş, kabartılmış maymun iştahlarını doyurabilecekleri aynı zamanda da varlıklarının sosyal yönü gereği olan eğlence ve kültürel faaliyetlerle iş yaşantıları dışındaki zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilecekleri mekan arayışları bu insanları “haftanın her günü alışveriş günü”dür kampanyaları ile bu mekanlara çekmektedir.

Günümüzde uluslararası alışveriş merkezleri sektörünün profesyonelleri, insanları bir alışveriş alanına çeken şeyin yalnızca “alışveriş” olmadığını yeniden keşfetmişlerdir. Bu sektörü eğlence başta olmak üzere diğer hizmet sektörleriyle bütünleşmeye götüren şeyin, tarih boyunca alışveriş alanına toplumsal boyutunu kazandıran dinamiğin yalnızca maddi ve anlık gereksinimlere bağlı olmayıp, aynı zamanda topluluk iletişimi olduğunun fark edilmesidir.¹³⁰

“Alışveriş” kavramının uluslar arası “pazarda” hızla büyüyen sosyal etkileşim gereksinimlerine doğru genişlemesine sahne olmasının altında kitlesel üretim ve tüketim sürecinde giderek küresel tarzda anonimleşen tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bir topluluk olarak var olmanın anlamını yeniden keşfedeceği yeni “agora”ları arzulayan bu tüketici kitleleri, tıpkı pazar yerlerinde olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de bulmak istemektedir.”¹³¹

¹²⁸ Hakkı Yırtıcı, a.g.e., ss. 73-79

¹²⁹ Yasemin Sayar, Dürrin Süer, “Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri”, **Mimarlık ve Tüketim**, İstanbul, Boyut Kitapları, 2002.

¹³⁰ İlhan M. Uçkan, a.g.m., s. 80.

¹³¹ İlhan M. Uçkan, a.g.m., s. 80.

III. BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. DÜNYADA ALİŞVERİŞ EYLEMİNİN VE MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel gelişim süreci içinde alışveriş; bir takım mal ve hizmetleri elde edebilmek için para veya mal değiş-tokuşu ile başlayan, günümüzde de günlük yaşamın en önemli bölümünü oluşturan bir eylemdir. Bu değiş-tokuş veya “trampa” diye adlandırdığımız kavram en ilkel kavimlerden bu yana uygulanmaktadır.

“Kentlerin ticaret merkezleri, yalnızca yerleşimlerin ekonomik yapılarını biçimlendiren aktiviteler dolayısıyla değil, bu eylemlerin gerçekleşmesine bağlı olarak ortaya çıkan yaşantı ve yaşantının şekillendirdiği mekanlar dolayısıyla da ilginçtirler.”¹³²

Zamanın ve yaşamın kurgusundaki devinimin kolayca mekana yansıdığı, alışveriş kavramının ve bu eylemin geliştiği mekan ve çeşitli dönemlerin yapıları formlarına odaklanarak antik, ortaçağ’dan sanayi devrimine ve sanayi devrimi sonrası olarak irdelenmektedir.

3.1.1. ANTİKİTE DÖNEMDE ALİŞVERİŞ EYLEM VE MEKANLARI

Yaklaşık olarak M.Ö. 6. ile M.S. 3. yüzyıl arasında kalan döneme antik çağ ya da antikite, M.S. 3. ve 6. yüzyıl arası ise geç antik çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu çağ, Roma imparatorluğunun 6. yüzyılın başında yıkılmasıyla sona erer ve Antik çağ kavramı sadece Helen(Yunan) ve Roma Çağı için geçerlidir.

İlkel kavimlerde değiş-tokuş olarak başlayan alışveriş eylemi sırasında can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla korunaklı bir takım yerlere ihtiyaç duyularak yerleşimler yüksek duvarlarla çevrilmiş ve ayrıca takasın sağlıklı olarak yürütülmesi

¹³² Emel Kayın, “Tarihi Ticaret Merkezi Kemeraltı’nda Değişen Üretim ve Tüketim Modellerinin Mekansal Yansımaları”, **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4-2002/1, s. 27.

için bazı kurallara ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla da çoğu zaman din adamlarına görevler düşmüş, halkın kurallara uyması sağlanmıştır.

Ay ve güneş sistemlerinin algılanmaya başlanması ile önceleri düzensiz aralıklarla gerçekleşen toplanmalar, sonraları belli bir periyodik düzene sokulmuş ve düzenli aralıklarla tekrarlanır duruma gelmiştir. Böylece ticari buluşmalar belirli günlerde yoğunlaşmaya ve yaşam bu düzene uymaya başlamıştır.

“Para biriminin henüz gelişmediği çağlarda ya da yörelerde ticaret kollektif bir eylem ve devletin egemenliğindeydi. Örneğin; Mısır’da firavun, tanrısal özellikler taşımasının yanısıra ülkedeki tek üretici ve satıcı konumundaydı. Halk onun topraklarının işleyicisiydi ama bu arada kendi hesabına küçük ölçekli de olsa serbest ticarete başlamıştır.”¹³³

Para kavramına alıcı ve satıcının devlet denetiminde olması, serbest davranma özgürlüğünün kısıtlı olması nedenlerinden uzunca bir süre gerek duyulmamış ancak dış dünya ile ilişkiye geçildiğinde, arz-talep dengesini sağlıklı olarak kurmak için ortak bir ölçü birimine ihtiyaç duyulması sonucu ortaya çıkmıştır.

“ Önceleri pek çok canlı-cansız varlık veya madde “para” yerine kullanılmıştır. İlk Roma’da ve bu çağdaki diğer toplumlarda servet ölçüsü, inek ve öküzlerdi. Kuzey Amerika yerlileri ise deniz hayvanı kabuklarını ve boncukları para yerine kullanırlardı. Değişik dönemlerde de tuz, pirinç, çay, hurma, fildişi ve daha pek çok maddeler servet ve değer ölçüsü olmuştur...Uygarlığın ilerlemesiyle madeni paraların kullanımına geçilmiştir. Önceleri demir, daha sonra altın ve gümüş kullanılmıştır. Bilinen ilk para ise M.Ö. VII. Yüzyılda Anadolu’da yaşayan Lidya’lılar tarafından kullanılmıştır.”¹³⁴

Ortaçağ şehirlerinin tümünde de bu düzen devam etmiştir. Çarşı meydanı şehir merkezinde ve diğer hukuki, idari, sosyal ve kültürel yapılarla beraber düşünülmüş; ticari yaşam ile günlük yaşam aynı canlılıkla, iç içe sürmüştür.

¹³³ Tuba Sayılı, **Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler**, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1992 s. 4.

¹³⁴ Tuba Sayılı, a.g.e., ss. 4-5.

3.1.1.1. AGORA

*“Eski Yunan kentleri plansız olarak yapılmıştı”.*¹³⁵ *“Antik bir kültür merkezi olan Miken’de bir tepe üzerinde surlarla çevrili kaleler ya da şatolar polis merkezini oluşturmaktadır. En baştan beri hakim olan bu iki yaklaşım sonraları kurulmuş kentlerde de kendini göstermiş ve kentin merkezinin agora mı yoksa akropol mü olduğu hep sorulan soru olmuştur. Antik Yunan kentinde belli başlı yapılar vardır. Bu yapılar toplumun yaşantısı için vazgeçilmez öğeleri oldukları için hemen her kentte vardı.”*¹³⁶

“Eski Yunan’da satıcılar mallarını stoa’nın kolonadları altında sergilerlerdi. Şehirsel yaşamın en önemli yapılarından Bouleuterion (politik merkez ve belediye binası) ve Eeelessiasterion (toplantı merkezi) kadar önemli olan stoalar, Agora (şehir merkezi) içinde bulunurdu. Eski Yunan’da alışveriş : günlük yaşamın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki halkın en çok bulunduğu şehirsel mekanda konumlanmıştır. Bu tip alanlarda günlük yaşamın akışı içinde politik toplantılar, iş görüşmeleri yapılır, filozof ve alimler kalabalık kitlelere seslenir, güncel sorunlar tartışılır, teatral gösteriler düzenlenir, mahkemeler kurulur ve alışveriş yapılırdı. Bir başka deyişle, agoranın dinamizminden ticaret de payını alırdı.”

“Agora”, Hellenlere özgü bir kavramı anlatan sözcük olarak başka dillerde karşılığı yoktur. Kentin bütünü gibi, agora da basit bir biçimde ortaya çıkmış, oldukça düz ve açık bir alandır. Önceleri kent merkezine akropolün egemen iken sonraları Akropol kentin bir eki agora da kentin tüm yapısını oluşturan öğeleri bir arada tutan merkez anlamı kazanmıştır.¹³⁷

“Agoradaki binalar bir master plan olmaksızın inşa edilmişti ve merkezdeki yaklaşık dört hektarlık döşenmemiş bir açık alan dışında agora mimarisinin ardında

¹³⁵ E. J. Owens, **Yunan Roma Dünyasında Kent**, Çev. Cana Birsel, İstanbul, Homer Yayınları, s. 12.

¹³⁶ www.arkeolog.org/antik-yunan-medeniyeti/

¹³⁷ R.E. Wycherley, **Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?**, Çev. Nur Nirven, Nezih Başgelen, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 2000, ss. 45-46.

belli bir fikir yoktur.”¹³⁸ “Agora kentin bütün öğeleri ve yaşam merkeziyle birlik oluşturan bir çekirdek görünümündeydi. Kent planının orta yerinde dikdörtgen birkaç blok agoraya ayrılırdı.”¹³⁹

“Mimari açıdan agoranın gelişimi M.Ö. 5. yüzyılla birlikte agorada odaklaşan dini, siyasi, ticari ve kültürel kimlikleri taşıyacak anıtsal nitelikte ve çok sayıda yapının inşa edilmesi ile gerçekleşmiştir.”¹⁴⁰

Alışveriş bir kamusal alan gerektirir. Bu alan, kamusal yaşamın sürdüğü daha geniş bir alanın temel bileşimlerinden biri olagelmıştır. “Yunan ‘agora’sı’, kentsel kamu alanının prototipidir. Eski Yunan kentinde, agora, kamusal yaşamın eyleme geçtiği merkezi, açık bir mekandır: Bir Agora, yalnızca bir yerleşim değil, bir kent olmak için zorunluydu.”¹⁴¹

“Agoranın bir diğer önemli niteliği de, kenti dünyanın geri kalanına bağlayan ve kentin büyüklüğüne göre sayıları artan, ama genellikle dört adet yolun kesiştiği noktada yer almasıdır. Doğuda alışveriş alanının en önde gelen adlarından biri olan “Çarşı”, Farsça “Cıhar-Suk”, yani “dört yol” anlamı taşır.”¹⁴²

Bu fiziksel olarak küçük, yaşamsal olarak devasa alanda birçok bağlam ve türde toplumsal etkinlik, birbirleriyle etkileşim içinde kendi yaşamlarını sürdürür ve kente can verirlerdi. Kentin sorunları tartışılır, kararlar verilir, eyleme geçirilir, zihinsel ya da teatral gösteriler izlenir, şenlikler kutlanır, insan ilişkileri düzenlenir ve kuşkusuz alışveriş yapılırdı ... Her türlü alışveriş agoraya hakim olurdu.¹⁴³

¹³⁸ Richard Sennet, **Ten ve Taş, Batı Uygarlığında Beden ve Şehir**, 1.b., Çev. Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları, Kasım 2002, s. 44.

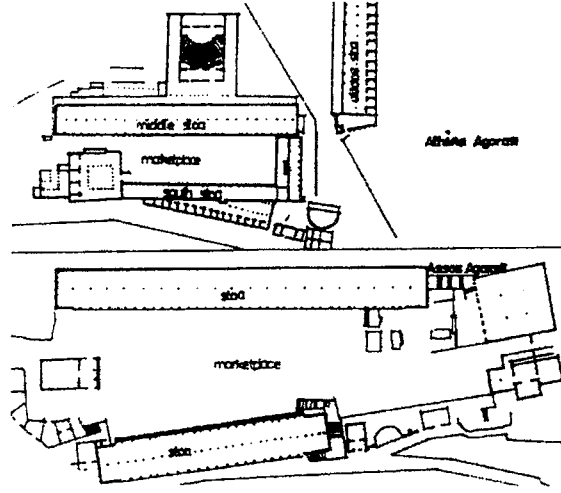
¹³⁹ R.E. Wycherley, a.g.e., s. 29.

¹⁴⁰ A. Ersoy, “Agoralar ve Bir Ticaret yapısı Örneği: Agora Stoaları”, **Egemimarlık**, Sayı:95/1, s. 50.

¹⁴¹ William J. Mitchell, “City of Bits-Space, Place and the Infobahn”, http://mitpress.mit.edu/ebooks/City_of_Bits/Electronic_Agoras/footnotes.html’den, Özgür Uçkan, a.g.m., s. 75.

¹⁴² Gündüz Özdeş, **Türk Çarşıları**, 2.b., 1998, Tepe Yayınları, s. 7.’den, Özgür Uçkan, a.g.m., s. 76.

¹⁴³ Özgür Uçkan, a.g.m., s. 75.



Kaynak: Rengin Zengel, “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”,
Egemimarlık, Sayı 40-41, 2001/4-2002/1, s. 10.

Resim 2: Atina ve Assos Agoraları

İlk örnekleri Erken Mısır ve Hitit Tapınakları çevresinde görülen ticari aktiviteler, bu mekanların hemen önünde konumlanan üzeri açık geniş avlularda rastlantısal bir düzen içinde ele alınmıştır. Antik çağ yerleşimlerinde kentin önemli bir parçası olarak tasarlanan, mimari anlamda ilk planı ticari mekan tanımlaması ise Antik Yunan’da Helenistik döneme rastlamaktadır. Dünya tarihinde planlanmış ilk Pazar yeri olarak bilinen Agoralar M.Ö.4.üncü ve M.Ö.5.inci yüzyıllarda etrafi önemli kent yapılarıyla çevrili üzeri açık alan şeklinde tanımlanmıştır. Ünlü Atina Akropolü’nde yer alan agoraların dikdörtgen formunda olup, iki yönde üzeri kolonodlarla örtülü küçük dükkanlardan oluşan stoalarla çevrili olduğu, diğer bir yönünün ise genellikle ana yaya aksına açılan bir mekan anlayışında tasarlandığı bilinmektedir.¹⁴⁴

“Agora’ya stoalarla tapınaklar egemendi. Agora’yı tam olarak gözümüzün önünde canlandırabilmek için, büyük yapılar gibi düzensiz ama sanatlı biçimde gruplanmış çeşitli küçük anıtları da unutmamamız gerekir. Salt bezemesel nitelikte olmayan bir çeşme çoğu kez önemli bir öğeydi. Yapıların önünde ve alandan geçip giden sokakların iki yanı boyunca tanrıların, kahramanların ve kişilerin heykelleri

¹⁴⁴ Rengin Zengel, a.g.m., s. 10.

yer alırdı. Stoalardan başka dikilen ağaçlar da gölge sağlardı.yollara taş döşenmesi geç dönemlere kadar kısıtlı alanlarda kaldı."¹⁴⁵

*"Çeşitli amaçlarla agoraya gelen kalabalığı bir arada toplayabilecek, olumsuz hava şartlarına karşı koruyabilecek bir yapı oluşturmak amacı ile, "stoa" olarak adlandırılan, en basit haliyle iki kısa ve bir uzun kenarı kapalı, diğer uzun kenarı açık, tek sıra sütunla taşınan eğimli veya düz çatısı olan, uzun ve tek katlı bir yapı biçimi oluşturulmuş ve daha sonraki yüzyıllarda artan kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda gelişme göstermiştir."*¹⁴⁶

Agoralarda bu yapı tipinin ortaya çıkmasıyla dağınık ve bakımsız satıcı barınak ve tezgahları; kalıcı, güzel ve sağlıklı bir duruma getirilmiştir. Artan ticaret ilişkileri sonucunda agoralarda; şarap, yağ, çanak, çömlek, balık, et, hububat, baharat, tekstil ve deri ürünlerinin satıldığı çok sayıda üretici ve imalatçı tezgahlar ortaya çıkmıştır.¹⁴⁷

Hellenistik devirde inşa edilen ve M.S. 3. yüzyılda büyük bir değişikliğe uğrayan Ephesos agorası da bu konuya örnek gösterilebilir. Kentin en büyük ticaret merkezi olan bu yer, geniş kare planlı bir avlunun gerisinde üstü örtülü gezinme yerleri ile bunun arkasındaki dükkanlardan meydana gelmektedir. Liman caddesi ile de bağlantısı olan Ephesos agorasında, limana gelen mallar ve ticaret kervanları ile Anadolu içlerinden getirilen mallar el değiştirmektedir.

*"Kıyı kentlerinde çoğunlukla liman yakınında bulunan agora ile agoranın çevresinde kabaca bir yarım daire oluşturan kentin geriye kalan bölümü, tiyatroya benzerdi."*¹⁴⁸

Antik çağın ticari ilişkileri içinde agora ve agora stoaları önemli bir işleve sahiptiler . Temelde değişmeyen üretim ve tüketim arasındaki doğrusal ilişki, antik

¹⁴⁵ R.E. Wycherley, a.g.e., ss. 47-48.

¹⁴⁶ A. Ersoy, a.g.m., s. 51.

¹⁴⁷ Evrim Bozdoğan, **Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri**, İzmir, DEÜ, Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2002, s. 13.

¹⁴⁸ R.E. Wycherley, a.g.e., s. 10.

dönemden bugüne benzer bir çerçeve içinde gelmiştir ... Agora ve stoaların plan şeması, fonksiyonları ile Osmanlı ve günümüz çarşı, pazarları ile han ve işhanları arasında yakın benzerlikler kurmak mümkündür.¹⁴⁹

3.1.1.2. FORUM

Romalılar bir şehir kurmak ya da fetih süreci sırasında harap olan mevcut bir şehri yeniden kurmak için amblicus adını verdikleri noktayı, şehrin merkezini belirlemeye çalışmışlar; planlamacılar şehirdeki mekanlar için gerekli bütün hesaplamaları şehrin bu merkezine göre ayarlamışlardır. Planlamacılar merkezi bulduktan sonra şehrin kenarlarını tanımlayabilmişlerdir.¹⁵⁰

Özellikle batı Avrupa eyaletlerinde Romalılar ilk iş olarak kentler kurmuşlardır. Bu alanda orta ve kuzey İtalya'da kent kurma ve planlama konusunda kazanmış oldukları deneyimin çok değerli katkıları olmuştur. Kentleşme süreci, bu bölgede önceden kentleşmiş bir yaşam geleneği bulunmaması dolayısıyla daha kolay ve bu nedenle Roma kent modeli bu alanlara toptan taşınmıştır. Kent geliştikçe kamu yapıları eklenmiş, bunlar iki ana yolun kavşağında yoğunlaşmışlar ve bir bazalika ile de gelişmiş bir forum da yer almıştır.¹⁵¹

Eski Roma İmparatorluğunda kurulan yeni yerleşme alanlarında ve kentlerde, alışveriş mekanları önemli bir yer tutmaktadır. Bu alışveriş mekanları halka hizmet veren ve imparatorluğu simgeleyen bütün bir sistemin bütün bir sistemin standart elemanları olarak her kentin merkezinde bulunmaktaydı. Küçük standart dükkanların sıralanmasıyla oluşan agoraların çalışma ve hizmet verme şekilleri, pazar yeri meydanındaki taş tabletlerde yazılı bulunurdu.¹⁵²

¹⁴⁹ A. Ersoy, a.g.m., s. 52.

¹⁵⁰ Richard Sennet, a.g.e., ss. 94-95.

¹⁵¹ E. J. Owens, a.g.e., s. 125.

¹⁵² D. Gosling, B. Maitland, **Design and Planning of Retail Systems**, London, The Architectural Press Ltd., 1976, s. 6'dan, Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 6.

“Eski Roma’da alışveriş yine halka açık olarak kent merkezinde yapılırdı. Alışveriş ortamına ket vurmaması ve alıcının rahat gezip dolaşması için tekerlekli araçların Forum’a (merkeze) girmeleri yasaklanmıştı.”¹⁵³

İçinde kapalı ofisler ve dükkanlar bulunan stoalardan oluşan agoralar, Antik Roma döneminde ise biraz daha genişletilerek çevresi tamamen kapalı bir formda ve yine standart ünitelerin sıralanmasıyla Forum adı altında yeniden tanımlanmışlar Kentin en üst noktasında ve merkezini teşkili eden alanda konumlanan, etrafı bir çok idari yapı ile çevrili forumlar önceleri asimetrik plan düzeninde iken daha sonraları Roma Forumu örneğinde olduğu gibi simetrik ve dikdörtgen bir düzende gelişmişlerdir.



Kaynak: <http://web.mit.edu/~mip/www/photos/rome/>

Resim 3.3. Günütmüzde Trajan Forumu

Eski Roma Forumu siyaset, ekonomi, din ve samimi sohbetler için iç içe geçmiş, Atina’nın agorasına çok benzeyen bir kent merkezidir. Ortada dolaşan kalabalık arasında özel gruplar ve her birinin kendi bölgesi bulunmaktadır. Forumun agoradan farkı bu çeşitli kalabalığı dört bir yanı binalarla çevrili bu dikdörtgen şeklindeki alan içine sokması olmuştur. Bir dini bina eski foruma bitişik olan 12 Tanrı partikası özellikle önemlidir. Romalılar iki formu geliştirerek mimarileri gittikçe daha uyumlu ve sistemli bir hale getirmeye çalışmışlardır. Bu bina formlarına ilişkin bugünkü anlaşılan peristil merkezi bir avlunun ya da bitişik binaların etrafından dolanan uzun bir sütunlar dizisidir. Bunlara bazalika ve peristil adı verilmektedir. Bazalika insanların bir ucundan girip öteki uca doğru gittikleri dikdörtgen şeklindeki bir binadır. Bu iki mimari formun Roma’daki kökenleri birbirinden pek ayrı değildir.¹⁵⁴

¹⁵³ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 7.

¹⁵⁴ Richard Sennet, a.g.e., ss. 97-98.

Kentin tek çok amaçlı kullanım alanları olarak Antik çağların en önemli ticaret mekanları olan forum ve agoralar, çok amaçlı kullanım özelliklerinden dolayı aynı zamanda ticaretin şekillendirdiği kentlerin odak noktası olmuşlardır.

3.1.2. ORTAÇAĞDAN SANAYİ DEVRİMİNE DEK ALIŞVERİŞ EYLEMİ VE MEKANLARI

M.S. 5. y.y.' da Batı Roma İmparatorluğunun yıkılışı Ortaçağ'ın başlangıcı, 15. Yüzyıl ise sonu olarak kabul edilir.¹⁵⁵

Kuruluşunun ilk evrelerinde kentler, bütünüyle bir “kapalı alan” dır. İngilizce de “town” Rusça’da “gorad” hem “kent” hem de “kapalı yer” anlamında kullanılmıştır. Surlarla ya da hendeklerle olsun coğrafyanın olanaklarıyla olsun, her kent, bir düşmana karşı korunma amacıyla kapatılmıştır. Bu düşman, komşu kent devletleri olabilir, barbarlar olabilirken veya doğrudan doğruya kendi var oluşunu mümkün kılan artı-ürün üreticisi kitleler, serfler, köleler de olmuştur. Bütün ortaçağ kentlerinin karakteristikleri arasında “burg” kale önemli bir yer tutmaktadır.¹⁵⁶

Ortaçağ'ın başlarında Avrupa'da karışık bir dönem yaşanmıştır. Kavimler göçü sırasında Germen toplulukların Roma topraklarına yaptıkları akınlar imparatorluğu zayıflatmış ticaret yollarının güvenliği kalmamıştır. Ticaretin ve para kaynaklarının azalmasıyla kentlerden tarım alanlarına da göç başlamıştır. Kentler önemini yitirmiş, İmparatorlar büyük toprak sahiplerine, asker beslemeleri karşılığında vergi toplama haklarını devretmişlerdir. Vergi toplamayı kolaylaştırmak için de özgür köylülerin dolaşım özgürlüklerini kısıtlayarak toprağa bağlamışlar ve bu çiftçiler sahibine kirayı para, ürün ya da hizmet olarak ödemişlerdir. Kırsal kesime göç edenler ve burada yaşayan köylüler güçlenen toprak sahiplerinin koruması altına girerek Germen akınları sonucu Batı Roma imparatorluğu yıkıldıktan sonra da çiftçiler, köleler ve Germen köylüler serflere, büyük toprak sahipleri de feodal beylere dönüşerek ortaçağ

¹⁵⁵ Mümtaz Aydın, “Ortaçağ Kime Karanlık”, *Sızıntı Dergisi*, Sayı: 85, Ağustos 2000, s. 35.

¹⁵⁶ Aydın Çubukçu, “Kentler ve Yönetimler”, *Toplumun Görünmeyen Yüzü Kent*, Sayı: 91, 1999, ss. 3-4.

boyunca toplumsal yapının temelini oluşturacak olan feodalizmin gelişmesini sağlamışlardır.¹⁵⁷

Roma imparatorluğunun yıkılmasından 11. yüzyıla kadar olan dönem Avrupa'da feodalitenin yaygın olduğu dönemdir ve genellikle kargaşalık ve fakirlik devri olarak bilinmektedir.¹⁵⁸

Ortaçağda feodal örgüt yapısı kentleri şekillendirmede en önemli argüman olmuştur. Kent toprağı feodal lordlarla, piskoposlara, soylulara, krallara aitti. Bu feodal lordlar önceleri kentlerdeki topraklarını başka yerlerdeki topraklarından ayrı bir gözle görmemişler, buradan da vergi almayı, tekellerinden faydalanmayı, yeni haraç ve hizmet yükümlülükleri yüklemeyi, malikâne topraklarında olduğu gibi mahkemeleri yönetmeyi düşünmüşlerdir. Ama kentlerde bu işler yürümemiştir. Bunların feodal biçimlerin hepsi toprak mülkiyetine bağlı olduklarından, kentler söz konusu olduğunda ise bütün bu biçimlerin değişmesi gerekmiştir. Feodal yönetmeliklerle feodal yargılama geleneğe dönüştüğünden değiştirilmesi oldukça güçleşmiştir. Oysa ticaret yapısı gereği etkin, değişken ve engellerden hoşlanmamıştır. Kentleri kendine uygun bir şekle sokabilir ancak katı feodal bir çerçeveye girememiştir. Kent hayatı malikanelerdeki hayattan farklı olduğu için de yeni biçim alması gerekmiştir. İşte feodal sistemin çöküşü, ticaretin canlanması ve kent olgusunda tekrar değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur.¹⁵⁹

Doğu Akdeniz'de Cenova ve Piza gibi ticaret şehirlerinin Müslümanlara karşı başlattıkları mücadelenin genişleyip haçlı seferlerle gelişmesi sonucu doğu ticaret yollarının açılması ile Feodal toplum yapısında 12.yüzyıldan başlayarak ekonomik, sosyal, siyasal gelişmeler olmuştur. Batı Avrupa'da ekonomik hayat yavaş yavaş canlanmağa başlamış, ticaret hayatında ilerlemeler kaydedilmiştir.

Ortaçağ'da ticaretin denize dayanarak gerçekleştiğini de söyleyebiliriz. Avrupa'da deniz üzerinde sağlanan güvenlik önemli sonuçları doğurdu. Bunlardan

¹⁵⁷ **Temel Britanica**, İlk ve Ortaçağ, Cilt 13, Ana Yayıncılık, 1991, ss. 221-222.

¹⁵⁸ İsmet Kılıçaslan, **Kentleşme Sürecinde Ekonomik ve Mekansal Yapı İlişkileri**, İstanbul, İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, 1981, s. 20.

¹⁵⁹ Leo Huberman, **Feodal Toplumdan 21. Yüzyıla**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İletişim Yayınları, 1995, ss. 38-39.

en önemlisi ticaretin tüccarlar tarafından yapılmaya başlanması olmuştur. O zamana kadar Avrupa'daki yerleşik toplulukların korkulu rüyası haline gelen, karada haydut saldırıları ile deniz ve kıyılarda korsanlık, çekici meslekler olmaktan çıkmaya başladı. Yerel güvenliğin sağlanmasıyla, değer verilen maddelerin ele geçirilmesinde zora başvurma geçerliliğini kaybedince, bunların ticaretle sağlanması seçeneğine başvuruldu.¹⁶⁰

Yeni teknolojiler ve icatlar, toplumların dış dünya ile ilişkiye girmeleri ticaretin kendine yeni yollar açmasına ve kıtaların keşfine neden olmuştur.

Teknik imkansızlıklar ya da uzaklık gibi faktörlerin etkisiyle bilinmeyen, kullanılmayan değişik mallar, keşiflerle diğer milletlerce de bilinir ve kullanılır duruma gelmiştir. Diğer bir deyişle, ülkeler arasında ekonomik, sosyal, kültürel etkileşimler, aradaki farkları da ortadan kaldırmıştır.

Orta zamanda açılan birçok panayırlarla da milletler arasında ticaret münasebetleri ve alışveriş arttırılmıştır. Her hafta kurulan pazarlara karşılık panayırlar senede iki defa açılarak uzunca bir zaman devam etmişlerdir.¹⁶¹ 12. yüzyıl'dan sonra ortaçağ toplum yapısında gözlenen diğer bir değişiklik olarak Avrupa ülkelerindeki nüfusun giderek artması ile yerleşim yerleri merkezden çevreye doğru yayılım göstermiştir. Bunun sonucu olarak da yeni topraklar tarıma açılmış, yoğun nüfuslu yerleşim merkezleri oluşmuş ve yeni kentler kurulmaya başlamıştır. Kalabalık bir tüccar ve esnaf zümresiyle şehirlerin kurulması, senyör malikânelerinin kendi içine kapalı ve ürettiğini tüketen ekonomik yapısını bozacak, dışarıya ürün satma ve kazanç olanaklarının son derece sınırlı olduğu statik ekonomik düzen yavaş yavaş değişmeye başlamıştır.

Bu dönemde alıcı ve satıcı arasına "tüccar" girmiş, ancak yerleşim yerlerinin büyümeye izin vermemesi neticesinde surların etrafında yerleşmelerine izin verilmiştir.

¹⁶⁰ Oral Sander, **Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1913'e**, Ankara, İmge Yayınları, 1989, s. 55.

¹⁶¹ Bruno Kaiser, **Keşifler ve İcatlar**, İstanbul, Doğan Kardeş Yayınları, 1995, s. 107.

Kale kentlerin kalabalıklaşması ile başlangıçta tüccarlar bu alanın dışına yerleşmeye zorlanmışlar ve kale kentlerin dışında “dışkent” başka bir deyişle de “banliyö”ler kurmuşlardır.¹⁶² Yeni kent olarak isimlendirilen bu alanlar ticaret merkezi olarak gelişmiş ve burada yaşayan kişilerin de 11. yüzyılın başında “kentsoylu” (burjuva, burgenses) adını aldıklarını ifade edilmektedir.¹⁶³

*“Ticaretin ekonomik hayatta gelişmesi ve şehirlerin sayılarında ve nüfusundaki artış, gıda maddelerinin bir kısmını dışarıdan almaya zorlamış ve şehir halkı malikânelerin ürünlerine müşteri olmuşlardır, köylü ise çarşı pazarla ilişki kurmuş, teknikte gelişmeler olmuş, kazanç ve kar amaç sayılmıştır. Bununla beraber girişim serbestliği, kişi özgürlüğü ve özel mülkiyet önem kazanmıştır.”*¹⁶⁴

11. ve 12. yüzyıl’da tekrar ticarete bağlı olarak şekillenmeye başlayan kentler, ticari alışveriş merkezi işlevini de üstlenmişlerdir. Ticareti uzun süre sadece lüks ürünler ya da öncelikli gereksinim maddeleri beslemiş, taşınması güç mallar ticaret alanına daha sonraki zamanlarda girmeye başlamıştır. 12. ve 13. yüzyılda Champagne fuarları bu işlerin yapıldığı en önemli merkezlerdir. İtalya ve Kuzey Almanya liman ve kentleri ön plana çıkarken, erken Ortaçağ’da nehir yollarıyla sınırlı olan küçük çaptaki ortaçağ ticareti 10. ve 14. yüzyıl arasında, karayolları boyunca yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır.¹⁶⁵

Ortaçağ ilk dönem kent görünümleri özellikle 11. ve 12. yüzyılda değişikliğe uğramıştır.

Ayrıca Ortaçağda, Antik Çağda yükselen kalelerin içinde bulunan “akropolis” önemini yitirerek, yerini geniş araziler üzerinde asilzadeleri koruyan şatolar, saraylar almıştır.¹⁶⁶ Ortaçağda yeni aile yapılarının kentler içerisinde yer aldığını da

¹⁶² Henri Pirenne, a.g.e.,ss. 111-112

¹⁶³ Henri Pirenne, a.g.e., ss. 117-118.

¹⁶⁴ Ayferi Göze, **Siyasal Düşünce Tarihi**, İstanbul, İmge Yayınları, 1996, s. 84.

¹⁶⁵ Le Jeaunes Goff, **Ortaçağ Batı Uygarlığı**, Çev. Hanife-Uğur Güven, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1999, s. 59.

¹⁶⁶ Gürsel Kurt, **Sokakların Ölümü**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997, s. 98.

görmemiz mümkündür ve özellikle Fransa’da 10. yüzyılın ortasında büyük prens ve kont aileleri de görülmektedir.¹⁶⁷

Tek zenginlik kaynağının toprak olduğu, sosyal ilişkilerin toprağa sahip olanlarla olmayanlar arasındaki ilişkiler biçiminde geliştiği erken ortaçağda, ticaret sermayesinin ortaya çıkması, ticaret hayatının gelişmesiyle ihtiyaçların hergün çoğalması, kurulu düzenin sosyal yapısını da değiştirmiştir. Haçlı seferlerinden sonra soylular çok güç duruma düşmüşlerdir. Bir taraftan yeni zenginler sınıfını oluşturan şehir burjuvaları durmadan zenginleşerek, servetlerine orantılı sosyal güç kazanırken, öte yandan eski tip toprak zenginleri olan soylular da her geçen gün yoksullaşarak sosyal ve siyasal güçlerini kaybetmişlerdir. Bunların bazıları topraklarını burjuvalara satarak, diğer bazıları ise topraklarını sermaye sahiplerine kiraya vererek, toprak geliri sahibi olmayı tercih etmişlerdir.¹⁶⁸

Bu dönemde ticaret hayatını yönlendiren kurallar ve kurumlar açısından hissedilen yetersizlik burjuvazinin Ortaçağda ticaretin gelişmesine de paralel olarak ortaya çıkışıyla kendi kurallarını ve yasalarını koyarak ortaçağın geleneksel toplum düzeni içinde etkili konuma gelmelerini sağlamıştır.

Kenti oluşturan kurumlardan ilk ikisi kilise ve aristokrasi ise üçüncüsü Lonca örgütleridir. Lonca sistemi bütün ortaçağ boyunca Avrupa’da var olmuş ve üretici sınıfın yaşamını düzenleyici rol oynamıştır.¹⁶⁹

“Batı Avrupa’da ortaçağ kentlerin gelişimini etkileyen diğer bir etken ise verimliliğe bağlı hale gelen bir toplumda, üretimde işlevsel olarak uzmanlaşan kentlerin gelişimi olarak yaşandı. Bu durum, kentlerin ticaret ve ulaştırmadan daha çok ekonomik etkinliklerden uzmanlaşmaya başladıkları anlamına gelir. Sanayi ve ticaret ortaçağda pek çok kentin temel işlevi oldu.”¹⁷⁰

¹⁶⁷ Georges Duby, **Ortaçağ İnsanları ve Kültürü**, İstanbul, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 1990, s. 156.

¹⁶⁸ Ayferi Göze, a.g.e., ss. 84-85.

¹⁶⁹ İsmet Kılıçaslan, a.g.e., s. 23.

¹⁷⁰ Bülent Duru, Ayten Alkan, **20. Yüzyıl Kenti**, (Derleme ve Çeviri) İstanbul, (t.y) s. 29.

Eski Yunan kentleri gibi Ortaçağ kentleri de küçük sınırlı ve yaya ulaşımının erişebilirliği içinde gelişmiştir. Kent surları etrafında gelişmeye devam ederek kentin çevresinde yeni bir sur inşa ediliyordu. Kentin sınırlarını, halkın geçimini sağladığı alanların tarımsal kapasitesi tayin etmiştir. Kent nüfusu bu kapasitenin üstüne çıkarsa fazlalaşan nüfus başka bir kente yerleşmek zorunda kalmıştır. Kentlerin gelişme eğilimi ve insan ölçüsünün esas alınması bakımından da Ortaçağ kenti Yunan kentlerine benzemektedir. Ortaçağ kentleri geliştikçe pazar meydanları da gelişmiş ve pazar meydanı ilk çağ kentlerindeki agora ve forumun yerini almıştır.¹⁷¹

“Sanayi öncesi, ortaçağ kentinin mekansal yapısı, kentin ekonomik ve sosyal yapısı ile uyumludur. Sokaklar yalnız insanların taşıt aracı olarak kullanılan hayvanların geçeceği genişliktedir. Yapılar alçak ve sıkışıktır. Sosyal kontrol etkisi etnik grup mahallelerinin, çeşitli meslek gruplarının ayrı ayrı yerleşmesinde kendini göstermektedir. Elit tabaka kent merkezinde oturmaktadır. Alt tabakalar, özellikle “istenmeyen unsurlar” kentin dış mahallelerine itilmiştir. Konutlar aynı zamanda işyeri, dinsel binalar aynı zamanda okul, hatta alışveriş merkezleri işlevi görür.”¹⁷²

Ortaçağ kentinin surlarla çevrili kutsal hattı ancak bu kısıtlı gelişimine imkan vermiştir.

Sanayi öncesi kentlerin nüfusları ile bugünkü kent nüfusları elbette ki günümüz kentlerinde endüstri sonrası kent görünümüne paralel olarak artışını ifade edecek boyuttadır. İnsanoğlunun yarattığı teknolojik gelişim bu kent görünümünde yarattığı önceki dönemlerden belirgin farklılıklar ile izlenmektedir.

Kentlerin fiziksel gelişimi ilk zamanlar günlük yaşamla doğal bir alışveriş içinde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Bu oluşum, içerdiği bütün geleneksel davranışlar, süzülmüş bütün birikimlerle zaman içinde o kentlerin özgül niteliklerini belirlemiştir.¹⁷³

¹⁷¹ Vedia Dökmeci, *Şehir Planlamaya ve Şehirciliğe Giriş*, İstanbul, İTÜ, Mimarlık Fak. Yayınları, 1982, s.6.

¹⁷² Rana Aslanoğlu, *Yeryüzünde İlk Kentler, Kimlik ve Küreselleşme*, Bursa, Arsa Yayınları, 1998, s. 34.

¹⁷³ Doğan Kuban, a.g.m. (2003), s. 3.

Ortaçağ kentlerinin sanayi devriminden önceki görünümüne baktığımızda, bu kentlerde ya tümüyle siyasal ve kültürel işlevler ya da tamamen ekonomik işlevler baskın olmuştur. Çağdaş sanayileşme, teknoloji, ulaşım, ve yönetim olanaklarının ürünü olan çok işlevli kent olgusu ise Ortaçağ kentlerine yabancı bir olgu olmuştur.

Ortaçağ kentinde sosyal ve mekansal yapı özelliğinin belirginleşmesinde sanayiinin gelişmemiş olmasının etkisi büyüktür. Çünkü sanayiinin gelişmemiş olması, hem kente hem de kent toplumuna tarımsal bir atmosfer kazandırmıştır. Bu çağda iktisadi faaliyetlerinin daha çok tarıma dayalı olmasından dolayı bu kentler sanayi öncesi kentler olarak da ifade edilmiştir.

“Sanayi öncesi kentin sosyal ve mekânsal yapısını tanımlarken; sanayi kenti ile ayırışan yönlerini belirlemek gerekecektir. Bunlardan ilki sanayi öncesi kent ve sanayi kenti arasında temel farklılaşmayı sağlayan teknolojidir. Teknolojik farklılaşma, kullanılan enerji türleri ile belirlenmektedir. Sanayi öncesi kentte üretim organik enerji ile yapılmaktadır. Kent içinde ise ulaşım insan ve hayvan gücüne dayanmaktadır. Farklılaşmayı yaratan ikinci etken, ekonomik eylemlerin örgütlenme biçimidir. Kentsel mekanda üretim eylemleri aynı sokak üzerinde yer seçmekte, mekanda ihtisaslaşmış sokak ve mahalleler oluşmaktadır.”¹⁷⁴

Bazı kentlerin yoğun ticari hayata sahne olması, geçici ve açık pazar yerlerinin yanısıra sabit ve yapılanmış ticaret mekanlarına olan ihtiyacı da beraberinde getirmiş ve kentlerde alışveriş mekanları gelişim göstermiştir.

3.1.2.1. PAZARYERLERİ

Pazar yerleri hep kalabalık, canlı, hareketli, renkli ve ilgi çekici yerlerdir. İnsanların yaşam kavgalarını güzel bir şekilde yansıtırılar. Daha çok Yunan Kültürünün egemen olduğu Doğu Akdeniz ve İtalya'nın Büyük Yunanistan (Magna Graecis) kısmında Hellenistik Dönem, İtalya'nın daha kuzey taraflarında Roma

¹⁷⁴ Rana Aslanoğlu, a.g.e., s. 32.

Cumhuriyet Dönemi ile Akdeniz çevresi ülkelerinin tümünde ve Roma İmparatorluk Döneminde bu böyledir.¹⁷⁵

Antik çağların Yunan ve Roma kentlerinin agora veya forumları yakınında belli bir özelliği olmayan pazaryeri (Nundi-num), M.Ö. II. yüzyılın sonları veya M.Ö. I.Yüzyılın başlarında Yunanca *Makellon*, Latince *Macellum* adını taşıyan özel çarşılar olarak inşa edilmeye başlanmıştır. Roma İmparatorluğu'nun başkenti Roma'da birden fazla macellum vardı. Et ve balık pazarları, Tiber ırmağı yakınında bulunan Forum Soarium domuz pazarı, yeri kesin olarak bilinmeyen Forum Pistorium ise buğday ve ekmek pazarıdır. Şarap pazarı olan Forum Vinarium da bunlara yakın bir mesafede bulunmaktadır.¹⁷⁶

*“Makellon veya Macellumlar, dört taraflarını çeviren duvarlara arkasını yaslamış olan dükkân sıraları ve portikolarla çevrili üzeri açık tesislerdi. Dükkanlar yerine göre portikolara, yerine göre dışarıya açılırlar, ortalarında dairesel veya poligonal planlı oluşlarına bağlı olarak koni veya kubbe şeklinde çatı ile örtülü bir bina (tholos) yer alırdı. Macellumlarda çalışanlar, macellati olarak adlandırılırdı.”*¹⁷⁷

Ortaçağ Avrupa'sında ise sosyal ve ticari yapılanma katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında sürdürülmekte idi. Buradaki alışveriş eylemi meydanlarda yer alan pazaryerlerinde gerçekleştirilmekteydi. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri de kent merkezinin odak noktasını oluşturuyordu. 12.yy dan sonra Uzakdoğu ticaretinin hareketlenişi ile birlikte katedrallerin çevresinde var olan bu rekreatif yaşam, yavaş yavaş nehir kenarları ve liman bölgelerine doğru kayarak boş alanlarda özel fuarlar, pazarlar, antrepo ve depolarla sabitlenmeye başlamıştır. Böylece Uzakdoğu mallarından oluşan toptan ve perakende ticaret bir arada yürütülmüştür. Aslında bu periferi

¹⁷⁵ Mükerrerem (Usman) Anabolu, **Antik Çağda Et ve Balık Pazarları**, Ege Yayınları, 1.b., İstanbul, 2003, s. V.

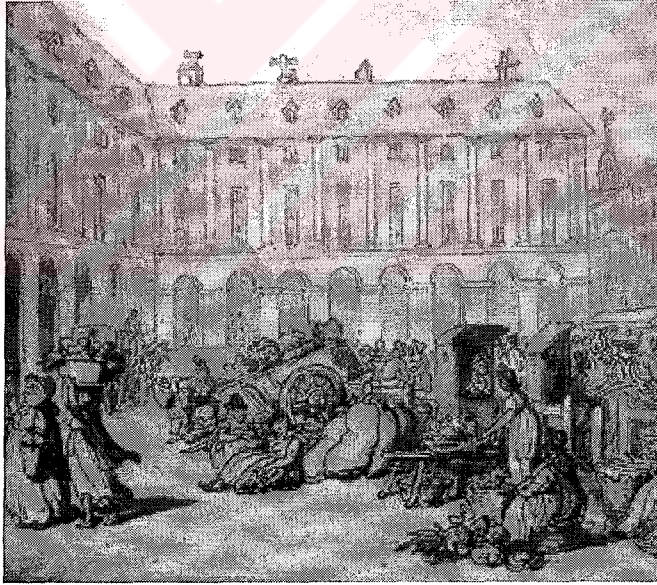
¹⁷⁶ Mükerrerem Anabolu, a.g.e., s. 1.

¹⁷⁷ Mükerrerem Anabolu, a.g.e., s. 2.

bölgelere doğru açılım ile seyyar pazaryerlerindeki üzeri örtülü açık tezgah sisteminden kalıcı dükkan birimlerine geçiş sağlanmıştır.¹⁷⁸

Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde pazar yerleri, kentlerin merkezinde eşyaların değiştirildiği bir alan iken, ilk çağlardaki çiftçiler ve el sanatlarıyla uğraşanların üretimlerini değiştirdikleri açık pazar yerleri ulaşım ve para sisteminin gelişmesiyle bu değiştirme şeklini bir perakende satış haline dönmüştür.¹⁷⁹

Batı’da, Doğu’yla paralel bir gelişim içinde ancak özel toplumsal değişimlerden etkilenerek pazar yeri düzeni daha kapalı bir mimari mekan ve daha uzmanlaşmış bir dağılım içerisinde ifade edilmeye başlanmıştır. Geçici tezgahlar, sipariş ve stok üzerine çalışan artizan dükkanlarının karşısında çalışan “perakende” dükkanlara dönüşme eğilimine girmiş, Batı’da perakende pazarı, tıpkı Doğu’daki “at pazarı”, “bez pazarı” vb. uzmanlık düzenlemeleri olarak gelişmiştir.¹⁸⁰



Kaynak: Brooks (1998), s. 48’den, İpek Özbek Sönmez, “Kentsel Dönüşüm”, **Egemimarlık**, 2005/1-53, s. 17.

Resim 3.4. Covent Garden Pazarı

¹⁷⁸ Rengin Zengel, a.g.m., s. 11.

¹⁷⁹ Gündüz Özdeş, **Türk Çarşıları**, Dulhan Matbaası, İstanbul, 1953, s. 111.

¹⁸⁰ Özgür Uçkan, a.g.m., ss. 76-77.

*“Pazar olgusu içinde isimlendirilen bedestenler Ortaçağ İslam kentlerinde de belirleyici etkisi olmuştur. Buna karşılık Ortaçağ Avrupa’sında kilise kentlerin her kesiminden görünebilen kuleleri ve etrafındaki alçak evlerin ortasında egemen kütlesiyle kent manzarasına hakimdir. İçerde de yolların yöneldiği ortak meydan kilise meydanıdır. Kilise meydanının yanında adeta onun koruyuculuğuna sığınmış pazaryeri bazen büyük bir agora veya bir akropol niteliğindedir. Bazen de yolların kesiştiği en büyük meydan durumundadır.”*¹⁸¹

Sanayi devrimiyle başlayan kentleşme olgusu, ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin kent merkezinde yığılmasına neden olmuştur. Teknolojideki gelişmelerin de etkisi ile daha büyük ve çok katlı ticaret, iş ve alışveriş yerleri kent merkezlerinde günlük perakende ve toptan alışverişin yapıldığı pazaryerleridir. Paris Madeleine Market Hall(1824), Londra Hungerford Fish Market(1835), Boston Faneuil Hall (1826) ilk büyük pazar yerlerine örnek olarak gösterilebilir.¹⁸²

Bunlardan Faneuil Hall Marketplace kent merkezinin ortasında yer alan 3 blok uzunluğunda bir alışveriş ve pazar yeridir. Bir zamanlar Boston kentinin en aktif alanı olarak nitelenen bu pazar yeri gıda maddelerinin satışı için düşünülmüş büyük bir hal görünümünde olup yapı topluluklarının içinde küçük alışveriş yerleri ve dükkanlar bulunan, çevre halkının alışveriş merkezi, perakende ve toptan malların satışının yapıldığı bir alan olarak 1826’da tamamlanışından 1950’lere kadar canlılığını ve işlerliğini korumuştur.¹⁸³

Bugün İngilizce’nin en küresel sözcüklerinden biri olan “shopping” teriminin kökenine bakıldığında, Roma İmparatorluğu’nun en kalıcı miraslarından biri olan yerleşim düzenlerinin biçimlendirdiği Anglosakson pazarları ile Roma feria’larında duyulmaya başlanan eski İngilizce’deki “chepping” ya da “chipping” fiilinin aynı zamanda pazar yerleri ile ünlü bourg’lara “chipping” ön eki takılmasının anlamının saklı olduğu anlaşılmaktadır.¹⁸⁴

¹⁸¹ İsmet Kılıçaslan, a.g.e., s. 25.

¹⁸² Sencer Ayhan, a.g.e., s. 12.

¹⁸³ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 276.

¹⁸⁴ Prof. Dr. Neşet Çağatay, “Bir Türk Kurumu Olan Ahilik”, **Türk Tarih Kurumu**, 1989, s. 97’den, Özgür Uçkan, a.g.m., s. 76.

*“Pazarlar, bir ülke ya da toplumun kültürünün bir parçasıdır. Herhangi bir ülke ya da bölgedeki yerleşik ya da geçici olsun, Pazar yerlerinin kendilerine özgü ürünleri, pazarlama şekilleri, mimarisi, giyim-kuşama, kokusu, hepsi birlikte bir bölgesel kimlik oluşturarak açıkça bir kültür bölgesini yansıtır.”*¹⁸⁵

*“Koku ve renk hemen her Pazar yerinin asli duygularıdır. Bir kültürün, bir topluluğun, bir coğrafyanın kokuları ve renkleri, tüm çeşitliliği içinde önce pazar yerini doldurur. Dolayısıyla kokuların ve renklerin düzenlenmesi perakende ticaretin baskın uğraşlarından olmuştur... Pazar yerinin “curcuna” tabir edilen kaotik atmosferi, çok eski bir bilgiye dayanan bir görsel, kokusal, işitsel düzen içerir. Pazar yerinin tümü bir festival, bir şenlik ise, bunu ayrıntıların çeşitliliğine borçludur. Çünkü, ayrıntılar kültürdür.”*¹⁸⁶

Asya'nın yüzen pazarları alışverişin kültürel coğrafyasında geliştirilen en özel çözümlerden biridir. Yolların kesiştiği yeri mekan belleyen pazar yerlerinin yerleşim düzeni – alışveriş arasındaki doğru orantı, yüzen pazarlar ile suyu bir zemin olarak kente katarak, suyun yol olduğu kentlere özel bir çözüm olmuştur. Bu ürün dolaşımı açısından satıcılar için de son derece pratik bir çözümdür. Asya' daki bu yüzen pazarlar , binbir rengin, kokunun ve sesin suyun üzerinde dalgalanarak yayıldığı yüzen kentlerdir.¹⁸⁷

¹⁸⁵ E. Tümertekin, N. Özgüç, **Beşeri Coğrafya, İnsan-Kültür-Mekan**, İstanbul, Çantay Kitabevi, 1998, s. 126'dan, Prof. Dr. Nazmiye Özgüç, Prof. Dr. William A. Mitchell, “Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekanları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar”, **M.S.Ü. Tasarım+ Kuram Dergisi**, Sayı:2, Mayıs 2000, s. 35.

¹⁸⁶ İlhan M. Uçkan, “Pazar yerinin Doğusu, Batısı, Alışverişin Kültürel Coğrafyası”, **Domus**, Sayı 1, Ekim-Kasım 1999, s. 83.

¹⁸⁷ İlhan M. Uçkan, a.g.m., s. 80.



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, ss. 80-81

Resim 3.5. Asya'nın Yüzen Pazarları



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, s. 83.

Resim 3.6. Hong-Kong Kap-Kaçak Pazarı

Seattle pazarları meyve-sebze tezgahları, doğanın sunduğu renk ve biçimlerle gerçekleştirilen canlı düzenlemeleri, taze olarak tüketilmesi gereken meyvelerin, sebzelerin canlılığı, satış tarzına da yansımış ve pazarların içerisinde birer bereket şenliği yaratarak hemen her pazarın en çekici bölümünü oluşturmaktadırlar.¹⁸⁸

Hong Kong' taki kap-kaçak pazarı, en sıradan ve hemen her coğrafyada bulunabilen kap-kacağın ışıltısı, “benzerlerin çokluğu” ilkesince, pazarı dolduran kitleye çekim tuzağı kurmakta çok başarılıdır.

Değişik tür ve kalitede mal ve ürünlerin satıldığı pazaryerlerinin her gelir grubundan insanlara pazarlık etme, tezgahta sergilenen malları seçme ve daha ucuza alabilme imkânı sağlaması bakımından yarattığı çekim alanını her dönemde sürdürme başarısı geleceğin Büyük Mağazalarını yani “Department Store” ların biçimlenmesinde etkili olmuştur.

¹⁸⁸ İlhan M. Uçkan, a.g.m., s. 82.

3.1.2.2. DÜKKANLAR

Antik dönemden günümüze kadar gelişim sürecinde üstü açık tek katlı dükkan birimlerinden oluşan sistematik düzen pazaryeri kavramıyla birlikte dağılmıştır. Serbest kapalı tezgah anlayışı ile yeniden kurgulanmaya başlayan ve zamanla kendi içinde özelleşen dükkan birimlerinde farklı mekan gereksinimlerine ihtiyaç duyulmuştur. Önceleri tek bir mekanda hem depolama hem de satış yapılırken bu yeni kalıcı dükkan birimlerinde daha şeffaf bir cephe ile alt katta satış mekanı tasarlanırken üst katlarda depolama ve yaşam mekanları yaratılmıştır.¹⁸⁹

*“Venedik’ te 1450’ye doğru, Rialto Meydanı’ nın çevresinde kentin ticari hayatının kalbinde, dükkanlar uzmanlaşmış sokaklar üzerinde birbirini izlemektedir. Bunların her birinin üzerinde manastır yatakhanesine benzer bir salon bulunmakta, böylece her Venedikli tüccar bir çok mal ile dolu kendi ambarına sahip olabilmekteydi.”*¹⁹⁰

Yine Barselona’ da 14.üncü yüzyıldan itibaren, Montjuich’ deki güzel kagir binalarda ambarlar, zemin katta yer almakta, tüccarların konutu ise üst katta bulunmakta idi.¹⁹¹ Dönemin dükkan-depo-konut modelinin günümüze kadar ulaşan bir özgün yapısı büyük tüccar Medici’ nin Milano’ daki konutudur. Yine Köln’ deki Rheingasse evi ve Floransa’ daki Palazzo Dovenzati evi bu tipolojinin belirgin örneklerindedir. Bu yaklaşım tüm Avrupa kentlerinde benimsenerek ticaretin mekan tanımlaması yeniden yapılmıştır. Öyle ki ticaretin bağımsız bir şekilde örgütlenmesi sonucu, kent merkezlerinde büyük ticari takasların yapıldığı idari mekanlar olan borsalar ve tüccar loncaları bile, Lyon Borsa Binası örneğinde görüldüğü üzere, alt katı dükkan ve depo üst katı konut ve depo şeklinde tasarlanır hale gelmiştir.¹⁹²

Günümüzde ise daha çok tekil örnekler halinde göze görüldüğü için, bütünlüğü ve bir iç tutarlılığı olan, özgün bir mimari konu olarak düşünülmemiş ve ele

¹⁸⁹ Rengin Zengel, a.g.m., s. 11.

¹⁹⁰ Rengin Zengel, a.g.m., s. 11.

¹⁹¹ Fernand Braduel, **Maddi Uygarlık, Ekonomi ve Kapitalizm 15.inci ve 18.inci Yüzyıllar**, Gece Yayınları, Ankara, 1983, s. 214’ten, Rengin Zengel, a.g.m., s. 11.

¹⁹² Mark Girourd, **Cities and People, A Social Architectural History**, Yale University Press, Londra, 1985, s. 71’ten, Rengin Zengel, a.g.m., s. 11.

alınmamış olan küçük dükkanlar, özellikle Viyana kenti için ele alındığında kent merkezine önemli katkısı olan mimari öğeler olarak tasarımları ile çağdaş olsalar da, olgu olarak tarihsel kalıntıyı işaret etmektedirler. Burada sözü edilen “küçük dükkan” kavramı, kapladığı alan ve hacim olarak küçük olmaktan çok, taşıdığı mal türü açısından küçük, ancak o mal türünde ileri derecede uzmanlaşmıştır. Çeşitli beğenilere ve çok özel gereksinimlere cevap verebilen türden bir alışveriş birimi olarak küçük mozaik taşları şeklinde kent merkezinin karakterini, özellikle de Viyana kentini büyük ölçüde etkilemektedir. Bir ölçüde zanaatkar geleneğinin de yaşamasına bağımlı olan bu tür dükkanlar, tarihte ve şimdi daima büyük kentlerde var olabilmüş, perakende ticaretin son yüzyılda geçirdiği dönüşümün tasarım alanındaki yansımaları olmuştur.¹⁹³

3.1.2.3. HALLER VE KAPALI ÇARŞILAR

Hallerin ve kapalıçarşıların ilk örnekleri 17.inci yüzyıl başından itibaren gelişim göstermiştir. Avrupa’ da kentlerin nüfusunun artmasına paralel olarak açık marketler şeklinde kurulan fuar ve panayır günleri de daha sık düzenlenmeye başlamıştır. Bu alışverişin açık alanlardaki kamusal biçimi ticari anlamda “her gün alışveriş günü olmalıdır” sloganı ile etrafı iki üç katlı dükkanlarla çevrili bu açık pazarların da üzerlerini zamanın yeni yapı malzemesi çelik strüktürler ile kapatılarak kalıcı hale dönüştürülmüştür. Dükkanların önlerinde belirli bir arkad tasarlanmasıyla orta mekan boş bırakılarak geliştirilmiştir.

Hallerin çoğu, Bon Marche Arkadında olduğu gibi, dönemin yapım sistemleri olan çelik strüktürler ile daha çok açıklık geçilerek iç mekan genişletilmiş, kat sayısı artırılmış ve üst katlar yine tüccarların ofisleri olarak işlev görmüştür. Bu dönemin diğer özgün mekanlarından bazıları ise 1878 tarihli Leeds’ teki Londra Arkadı, 1901 tarihli Köln Arkadı ve 1877 tarihli Galeri Victoria Emmanuelle’ dir. Çok amaçlı merkez özelliğinde olan bu büyük hallerdeki arkadlar ile alışveriş caddelerinin gelişim evresinde Rönesans Dönemi kapalı yaya alanı modeli yaratılmıştır.¹⁹⁴

¹⁹³ Ayşe Zekiye Abalı, “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı”, *Yapı*, Sayı:81, Ağustos 1988, ss. 113-117

¹⁹⁴ Rengin Zengel, a.g.m., s. 11.

3.1.2.4. PASAJLAR

Pasajlar, “passe”, “pass” veya “passieren”, yani içinden geçmek anlamına gelir, genelde iki veya daha fazla kentsel odak noktasını birbirine bağlamalıdır. Ancak aynı bu yapı türü, ülkelere göre farklı anılmaktadır. İtalya’da tünel veya dehliz anlamına da gelen “galleria”, İngiltere İngilizcesinde, “walkway”, “corridor”, “colonade”, güncel Yunancada “stoa”, İsviçre Almanca’sında “durchgang” olarak bilinir. Sağlı sollu dükkanların dizildiği caddelerin üstleri örtülerek pasajlar türemiştir.

"Cast" camın bulunuşuyla tümüyle saydam plakalar elde edildiğinde, dükkânın içi artık daha iyi görülebilir hale gelmiştir. İlk cam vitrin, 18. yüzyıl başında görülmüş ama lüks olduğu için yüzyılın ortasında ancak yaygınlaşabilmiştir. Önce küçük cam plakalar, sonra da tek yüzey halinde cam vitrin yapılmıştır. İşlevi; en basit formuyla bir alışveriş yerini, dükkanını tanımlayarak, istenmeyen hava koşullarından ürünü korumak ve dükkân kapandıktan sonraki zamanda bile ürünün görülebilmesini sağlamaktır. Kitle üretimiyle gelen cam, vitrinlerin çeşitliliğini, süsleme özgünlüğünü de yok etmiştir.

19. yüzyılda vitrinin derinliği mimari bir nitelik kazanarak dükkândan bağımsızlaşmıştır. Böylece ticari ürünün sonunu rasgele bir yığıntıdan, sergilenen bir koleksiyona, oradan da özel bir dekoratörün sorumluluğunda vitrin giydirmeye dönüştürmüştür. 1800'lerde dükkân dekoru ve cephesi resmi mimarının bir yanını oluşturmuştur. İmparatorluk mimarları dükkâna klasik bir yüz vermişler, binaların zemin katlarında aynalı, mermerli ve bronz aksesuarlı dükkânlar yapılmıştır. Cadde bugününün yarışan reklam savaşı imajını kazandı. Ticari caddede olmayan şey kaldırımdı. Sistematik formda bu arkad anlamındadır.

19. yüzyılın başında bireysel, tek dükkân genişleyerek mağaza oluşturma sürecine girdi. Nedeni, artan müşteri talebi ve eşyadaki çeşitlenme olduğundan daha geniş, daha derin ve daha yüksek yapıya gereksinme doğdu. Mimari programlarında da özelleşme ile satış odaları, bürolar, depolar, sergileme/vitrin mekânı ve atelyeler

görülmüştür. Bir bina içinde dükkânın genişlemesi demirin yapı malzemesi olarak uygulanma olanağı ile gerçekleşmiştir.¹⁹⁵

“Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biridir. Endüstriyel lüksün buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasında uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır. Pasajlar, gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerlerdir.”¹⁹⁶ Pasajların oluşmasının bir diğer nedeni de demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlanmasıdır.



Kaynak: <http://community.webshots.com/album/12119967DYIisVMVJs>

Resim 3.7. Galleria Vittoria Emanuele II

Pasajların ilk örnekleri Fransız devrimi sonrası görülürken, geniş mekanlı pasajlar dönemi, Brüksel’deki Galeries St. Hubert (1839-1847) ile başlar ve en büyük örneği Milano Galleria Vittorio-Emanuele II olan 1860 sonrası “anıtsal” boyutlu

¹⁹⁵ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, “Dükkanın Merkez Alışveriş Mekanları”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995, s. 58.

¹⁹⁶ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002, s. 88.

pasajlar dönemi ile devam eder. Yirminci yüzyıl başlarında pasajlar önemlerini yitirirler ve yerlerini büyük mağazalara bırakırlar.¹⁹⁷

3.1.3. SANAYİ DEVRİMİ SONRASI ÇOK AMAÇLI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Çağdaş sanayileşme, teknoloji, ulaşım ve yönetim olanaklarının bir sonucu olan çok işlevli kent olgusu, Ortaçağ kentlerinde görülmemekle birlikte; bu kentlere ya tümüyle siyasal ve kültürel işlevler ya da tamamen ekonomik işlevler egemendir.¹⁹⁸

Ortaçağda, alışveriş ve ticaret kavramları birbirlerinden ayrı olarak gelişmekteydi. Loncaların oluşmasıyla bu işler tüccar sınıfı tarafından yapılmaya başlanmış, bu da ticaret ve alışverişte rekabetin azalmasına neden olmuştur. *“Loncaların düzeni, yerini endüstriyellemenin ticarete getirdiği yeniden-düzenlemeye bırakmıştır. Kutsal iradenin etiği de dünyevileşmeye son noktasını koyarak ticaret yasalarına dönüşmüştür. Kitle halinde üretim, üreticilerin ve tüketicilerin de kitleselleşmesine, tek tip ürünlerine, sabit fiyat uygulamasına, daha büyük sermaye talebine, dolaşımın hızlanmasına, stok yönetimine ve kuşkusuz giderek daha az kişiselleşen tüketiciye götürmüştür.”*¹⁹⁹

Sanayi devrimi adı verilen bu büyük ekonomik dönüşüm İngiltere’den başlayarak dünyanın bütün ülkelerine yayılmış ve makineli üretime dayanan sanayi ile zanaatçıların el sanatlarına dayanan üretiminin yerine geçmeye başlamıştır.²⁰⁰

19. yüzyıldaki ekonomik – teknik devrim sonucu şehre gelen göçler ticaretin yeniden yönlenmesine yol açmıştır. Şehirlerin sınırları o yıllara kadar olan sınırları aşarak, uçsuz bucaksızlık ölçeğine erişmişlerdir. Bu gelişme ile de “şehir merkezi” kavramı doğmuştur.

¹⁹⁷İhsan Duygulu, “Satınalmanın Mimarlığı veya Niye Vaktimizi Başka Yerde Değerlendirmiyoruz?”, *Egemimarlık*, Sayı: 42, 2002/2, s. 38.

¹⁹⁸Evrin Bozdoğan, *Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri*, DEÜ, Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Haziran 2002, s. 20.

¹⁹⁹Özgür Uçkan, a.g.e., s. 77.

²⁰⁰ *Temel Britannica*, Cilt 15, Ana Yayıncılık, 1991, s. 44.

Sanayi devrimi ile 19. yüzyıldan itibaren zihniyet ve davranışların yeni kapitalist üretim biçiminin isteklerine uydurulmaya başlanmasıyla birlikte seri üretime geçiş, kentlerdeki hızlı nüfus artışı, ulaşımın kolaylaşması gibi etmenlerle alışveriş kültürü ve tüketim de hızla değişmiştir. Alışveriş merkezleri çok sayıda ve çeşitte mal satışına imkan tanır olmuş, böylelikle perakende ticaret önemli bir canlılık kazanmıştır.

Alışveriş merkezleri, üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşümünün simgelerindedir. Burjuva kimliğinin sonucu olarak bireysel yaşam mekanlarının ortaya çıkması insanları yalnızlığa itmiş, ticaret erbabı da bu durumu değerlendirmiştir. Tüketimi artırmak için insanların alışverişleri sırasında dinlenebilecekleri, tanıdıklarıyla rastlaşabilecekleri, hoş vakit geçirecekleri, sosyal bir alanda hem dolaşım hem eğlenebilecekleri bir ortam yaratmayı düşünmüşlerdir. Sonuçta günlük hayat resmen ticaretin eline geçmiş ve pazarlama tekniklerine teslim olmuş durumdadır.²⁰¹

“II. Dünya Savaşı'nın sona erdiği 1945'ten sonra batıda tekrar toplanan ticari potansiyel ile birlikte büyük mağazaların açılması devam ederken, yine kent içi alışveriş merkezlerinden olan katlı çarşıların da ilk gelişmiş örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır.”²⁰²

1950'den sonra ticaret neredeyse tüm kent geneline yayılmıştır. Bu yıllarda büyük mağazaların yanına katlı otopark yapılması veya otopark alanları ayrılması, ticari ciroyu artırdığı gibi otomobil ile alışverişe gidişi de desteklemiştir.

Alışveriş merkezlerinin cephe mimarisi de bu dönemlerde önem kazanmış ve belirli büyük mağaza sahibi firmaların kendine özgü tip cephe geliştirmeleri ile farklı yerlerdeki tüm şubelerinde aynı cephe elemanlarını kullanmaları söz konusu olmuştur. Burada amaç, müşterinin devamlı gittiği büyük mağazanın cephesini her semtte ya da kentte bulması ve güvenli bir şekilde alışveriş etmesidir. Ortak cephe burada alınan malın kalitesinin simgesidir.

²⁰¹ Ali Konur, **Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1997, s. 11.

²⁰² Ali Konur, a.g.e., s. 11.

*“1975’ten sonra ikinci plana itilen cephenin yerini mal çeşitliliği ile ucuz ve kaliteli mal satışı gibi konular almıştır. Artık bu aşamadan sonra optimal mağaza büyüklüğünün kent içindeki yerinin belirlenmesi gibi araştırmalar ve analiz çalışmaları yapılmaya başlanacaktır.”*²⁰³

Günümüzde alışveriş merkezleri; alışverişle beraber, buluşma, görme, görünme yerleridir. Bu sebeple de zengin mal çeşidinin yanında, renkli, etkileyici iç hacimler, sosyal-kültürel faaliyetlere imkan tanıyan ortamlar müşterileri her zaman için daha fazla cezbedecektir.²⁰⁴

Alışveriş ve ticaret merkezleri özellikle son 40-50 yıl içinde büyük gelişmeler göstererek kent merkezinin dışına çıkar ve yeni yapı tipleri oluşur. Kent dışı bu gelişmelerin yanısıra kent merkezindeki eski alışveriş alanlarında da değişik eylemlerle yenilemelere gidilerek kent dışında oluşan bu yeni merkezlerle rekabete girildiği görülür.

3.1.3.1. ÇOK KATLI MAĞAZALAR

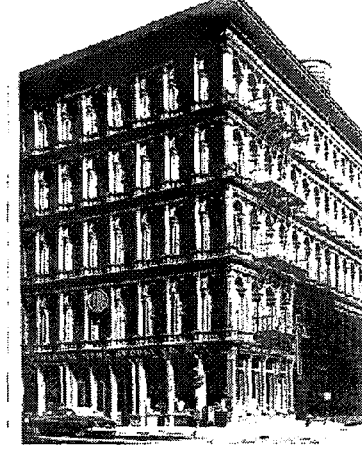
*“Sanayi Devrimi sonrası Avrupa’da yaşanan birçok düşünsel ve teknolojik değişimlerin uzantısıyla toplumsal çevrede yeni yapılanmalar oluşmuş ve kent merkezinde birçok işlev yığılmaya başlamıştır.”*²⁰⁵ İşte alışveriş tarihinde en temel kopma, bu noktada, 18. yüzyılın ortasında başladı. Yeni bir alışveriş türü, yani, sözcüğün bugünkü anlamında kullandığımız biçiminde “Tüketim” pazarı açılmıştı. İpek ticareti “Moda” işine; halıcılık ve tahta oymacılığı, “iç dekorasyon” işine; Doğu’ dan yapılan egzotik nesne ve parfüm ticareti de, “lüks tüketim maddeleri” işine yol vermişti. Öncelikle İngiltere’ de planlanarak yapılmış lüks ürün tüketiminin yapıldığı geleceğin “**department store**” u böyle biçimlendi.”²⁰⁶

²⁰³ Orhan Göçer, Şehirlerde Ticaret Alanları, İstanbul, İ.T.Ü. Yayını, 1984, s. 11.

²⁰⁴ Evrim Bozdoğan, a.g.e., s. 52.

²⁰⁵ Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

²⁰⁶ Özgür Uçkan, a.g.m., s. 77.



Kaynak: Egemimarlık, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1, s. 12.

Resim 3.8. Newyork Broadway’de Bir Department Store Örneği
Bu anlamda çok katlı mağaza olgusu yaygın kullanımı ile “Department Store” olarak anlam kazanmıştır.

Fransız Devrimi’nin burjuva yeni zenginleri, yeniden tanımlanan ‘özel hayat’ ve ‘toplumsal kimlik’ rolleri içinde, kendilerine yeni bir gösterge, yani lüks tüketim ve modayı bulmuşlar, bunların taklitleri de, aslında üretici olan bir başka toplumsal kesimin de bu fetişizm ilişkisinden pay almasını sağlamıştır. 1700’lerin her zaman ‘göz alıcı’ olması gereken yaşam tarzı, 1820’lerin Paris’inin Opera Meydanı’na evrilirken, “ lüks tüketim nesnelere ilişkin yükselişi, perakende ticaretinin gelişimini kalıcı bir biçimde etkilemiştir.”²⁰⁷

Zamanla kapalı pazaryerleri ve hallerin kentin her tabakasından nüfusa hizmet verir hale gelmesiyle bu durumdan rahatsızlık duyan aristokrat sınıfın istekleri doğrultusunda alışveriş mekanları yeniden bir tanımlanma süreci içine girmiştir.

“Mağaza kelimesinin ilk tanımı satış-servis-idare-depolama ve personel mekanları birbirinden ayrılmış fakat birbiriyle ilişkili bir kapalı alanda, en az 25 kişilik personeli bulunan çok katlı mağaza olarak belirlenmiştir.”²⁰⁸ Avrupa’daki ilk department store 1852 yılında Bon Marché adıyla Boucicault isimli bir aristokrat

²⁰⁷Julian E. Markham, **The Future of Shopping-Traditional Patterns and Net Effects**, ICSC Publications, 1999, s. 44’ten, Özgür Uçkan, a.g.m., s. 77.

²⁰⁸ Margaret Mackeith, **The History and Construction of Shopping Arcades**, London & Newyork, Mansell Publishing Limited, 1986, s. 220’dan, Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

tarafından yaptırılmıştır. 19.uncu yüzyılın ilk yıllarında Avrupa'dan sonra Amerikan tarihinde de alışveriş mekanlarına farklı bir soluk getiren bu özel mağazacılık anlayışının ilk örnekleri Macy's ve Bloominngdale's olmuştur.²⁰⁹ "Department Store" tanımı zamanla, ülkelere göre değişkenlik göstererek rekreasyon, gıda ürünleri ve farklı firmaların şubelerini de içine alarak 10.000-20.000m2 arasında kapalı alanları kapsamaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşına kadar geçen süre içinde alışveriş mekanlarındaki tek gelişim bir çok firmanın "chainstore" mağaza zincirleri kurarak farklı bölgelere yayılmasından ibarettir."²¹⁰

Büyük mağazalar, geleneksel olarak üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşmesini simgelemektedir.²¹¹ Başka bir anlatıma göre "lüksün demokratikleşmesini" sağlamışlardır.²¹²

Büyük mağazalar, kadınların hoşça vakit geçirdikleri mekanlar olarak ve aktif "satın alma" işlevini pasif "alışveriş"e dönüştürmüştür. Bu anlamda şehir hayatının yalnızlığını giderecek bir sosyal ortam yaratılmış, alışverişin ev kadınları arasında hoşça vakit geçirme haline gelmesiyle de büyük mağazalar kadının toplumsal modern şehir hayatına büyük çapta katılımına olanak sağlamıştır.²¹³

Büyük mağazaların gelişiminde 1860-1914 yılları mağazacılık temel ilkelerinin ilk olarak bu devirde gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni satış teknikleri, malların mağaza içinde bölümler halinde olması ilk olarak New York'da geliştirilmiştir.

Ayrıca büyük mağazalar lüks tüketimin göz kamaştırıcı sarayı olarak gittikçe büyüyen orta sınıf için prestij simgesi olmuşlar ve bu yönde alışverişini teşvik ederek ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam hazırlamışlardır.

²⁰⁹ Margaret Mackeith, a.g.e., s. 241'den, Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

²¹⁰ Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

²¹¹ S. Porter Benson, **Counter Cultures: Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores 1890-1940**, Chicago, University of Illinois Press, 1986'dan, Vedia Dökmeci, a.g.e., s. 68.

²¹² Vedia Dökmeci, a.g.m., s. 68.

²¹³ Vedia Dökmeci, a.g.m., s. 68.

İnsanlara nasıl giyineceklerini, evlerini nasıl döneceklerini ve boş vakitlerini nasıl değerlendireceklerini tanımlamışlardır.²¹⁴

Bu mağazalar özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında nüfusları hızla artan Paris, New York ve Chicago gibi şehirlerde gelişmişlerdir. Bakmak ve bakılmanın büyük şehirlerdeki en egemen sosyal ilişki olarak görülmesinden dolayı şık giyinmek yabancılar üzerinde olduğundan daha yüksek sınıf etkisi yapmıştır. Bu nedenle de “moda” mallar satan mağazalar orta sınıf kadınlar arasında önemli olmuştur. Çoğunluğu birbirine yabancı olan bireylerin yaşam deneyimi sonucunda da modern şehir kültürü oluşmuştur.²¹⁵

“Doğu’ nun bedestenlerinden Batı’ nın pasajlarına oradan da ilk department store’ lara uzanan coğrafi ve kültürel yol, endüstri devrimi ile kestirme bir köprü çizmiştir. Loncaların düzeni, yerini endüstriyellemenin ticarete getirdiği yeniden düzenlemeye bırakmıştır. Kutsal iradenin etiği de dünyevileşmeye son noktasını koyarak ticaret yasalarına dönüşmüştür. Kitle halinde üretim, üreticilerin ve tüketicilerin de kitleleşmesine ,tek tip ürünlere, sabit fiyat uygulamasına, daha büyük sermaye talebine, dolaşımın hızlanmasına, stok yönetimine ve kuşkusuz giderek daha az kişiselleşen tüketiciye götürmüştür. Sabit fiyat, alışverişin tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. Marx’ ın, her nesnenin kendisinden başka bir anlam taşıyan bir “toplumsal hiyeroglif” olduğunu söylediği ve “meta fetişizmi” olarak adlandırdığı tüketim olgusunu bugünkü tanımına ulaştıran aşamalardan biri, sabit fiyat uygulamasıdır. Bu dönüşümün arkasından 1700 sonlarından 19. yüzyıl başlarına, pazar koşullarını düzenleyen yasaların esnek bir yapı kazanması ve kitleli üretimin perakende satışına getirilen yeni düzenleme yatar. Sabit fiyatla ortadan kalkan en önemli olgu, Doğu’nun da Batı’nın da pazarlarına canlılığını veren pazarlık ilişkisidir.”²¹⁶

“1852’ de, Paris’ te Bon Marche açıldığında, parça başına kar oranı düşük, ama satış hacmi geniş, fiyatların sabit olduğu ve açıkça belirtildiği ve insanları

²¹⁴ Vedia Dökmeçi, a.g.m., s. 68.

²¹⁵ Vedia Dökmeçi, a.g.m., s. 68.

²¹⁶ Özgür Uçkan, a.g.m., s. 77.

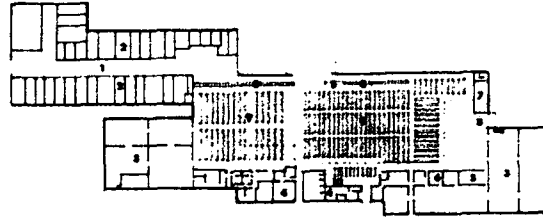
*hiçbir şey almasalar bile içeriye davet eden yeni bir alışveriş alanı doğmuş oldu. "Potansiyel Müşteri" deyimini de anlamını buldu. Paris' in ünlü pasajları, kesme camdan ilk vitrin uygulamaları, perakende mekanının açık bir kutudan teşhire imkan tanıyan butiğe dönüşmesi, bu süreç, Boucicault'nun department store' u ile yeni bir kimliğe büründü. Bu aynı zamanda kentsel yaşamında dönüşüyüdü."*²¹⁷

3.1.3.2. HİPERMARKET

Kapitalist toplumların yeni tüketim mekanları olarak daha fazla ürün çeşidini daha büyük boyutlarda depolayarak, daha ucuza satmayı hedefleyen hipermarketlerin, müşterinin seçim özgürlüğüne olanak sağlayan ve üretici ile tüketici arasındaki unsurları ortadan kaldıran satış sistemi ile gelişim göstermiştir.

1960'lı yılların başında Kuzey Amerika'daki bölgesel alışveriş merkezi örneklerinden esinlenerek oluşturulan kent dışı alışveriş merkezleri Avrupa Kıtasında hızla gelişerek bu yeni yapı türünün çıkmasına neden olmuştur.²¹⁸

*"İlk defa 1960 yılında Carrefour adında bir işletmeci tarafından Fransa'nın Marsilya kentinde uygulanmıştır. O dönemde kentin sınırında planlanan ilk hipermarketin tanımı; tek katlı plan üzerine kurulu satış ve depolama alanı aynı yerde olan, ikinci bir depolama yeri gerektirmeyen, 25000-35000 ürün bazında en az 10.000-50.000 m² arası bir hacimde hizmet veren bir perakende satış mekanıdır."*²¹⁹



Kaynak: Egemimarlık, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1, s. 12.

Resim 3.9. Carrefour Hipermarketi, Marsilya, Fransa

²¹⁷ Richard Sennet, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. S. Durak, A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 184'ten, Özgür, Uçkan, a.g.m., s. 77.

²¹⁸ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 162.

²¹⁹ Gosling & Maitlands, a.g.e.(1976), s. 55'den, Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bu yeni yapı türünün ismi, Fransızca'daki "Hypermarche" kelimesinden gelmektedir . Hipermarketlerin ana işleyiş şemaları, aslında süpermarketlerin ana işleyiş şemalarının geliştirilmesi şeklinde oluşmuştur . Hipermarketlerde de, müşteriler satın alacakları malı kendileri seçmekte ve üreticiden tüketiciye kadar olan mal dolaşımı, araya başka hiçbir şey girmeden gerçekleşmektedir. Ayrıca hipermarketlerin kuruluşunda da süpermarketlerde olduğu gibi, toplum yapısı, ekonomik faktörler, kolay ulaşım ve geniş otopark alanları dikkate alınarak yer seçimi yapılmaktadır .

Bu tip alışveriş sisteminde merkezi bir depo olmadığından, bütün tüketim maddeleri üreticiden teslim alındıktan sonra hemen satışa sunulmaktadır . Kısacası hipermarketlerde, süpermarket düzenleme anlayışından farklı olarak, bu yapılar endüstri yapıları tipinde ve formunda olup, iç mekan düzenlemelerinde depo alanları ile satış mekanları sıkı bir ilişki içindedir, yani aralarında kesin bir ayırım yoktur. Bu durumda da, malların boşaltılması, düzenlenmesi, etiketlenmesi ve satışa hazır hale getirilmesi gibi işlemlerin kolay, akıcı ve düzenli bir şekilde yerine getirilmesi gereklidir.²²⁰

3.1.3.3. SÜPERMARKET

1930'lu yıllarda A.B.D.'de sebze, meyve her türlü gıda, et ve süt ürünleri satan reyonlar, fırın ve kasapların bir araya gelerek tek bir mağazada ürün çeşidini arttırarak satış yapmalarıyla süpermarket mağazacılığı anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu düşünce biçimi, günümüzün gelişmiş ticari mal ve hizmet dağıtım kanallarından biri olan süpermarketlerin de temelini oluşturmuştur. Süpermarketleri, pazar yerlerine bir alternatif olarak da nitelendirmek mümkündür .

“Süpermarket, ekonomi disiplini içinde tanımlandığında, temel olarak taze et ürünlerini, süt ve ürünlerini, yaş sebze ve meyve ile işlenmiş ya da dondurulmuş gıda maddelerini, hazır yemek, giyim, mobilya ve dayanıklı tüketim mallarını tüketiciye belirli bir düzenleme içinde sunan, birden çok elektronik kasa çıkışlı, hızlı stok

²²⁰ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 169.

dönüşümlü, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, bağımsız ve geniş bir alana yayılan, bazen kent dışında planlanan alışveriş merkezidir.”²²¹

Büyük ticari kuruluşların ekonomik buhran nedeni ile ortadan kalkması sonucu müstakil, tek birimlik ticari kuruluşlar çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar halini alarak gelişen süpermarket yapıları hemen hemen her alışveriş merkezinin bünyesinde bulunmaktadır.²²²

Dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak tüketiciye sunulan hizmetler modernleşmiş; bu modernleşmenin bir sonucu olarak da süpermarket mağazacılığı giderek önem kazanmıştır . Aslında perakende ticaretteki devrim, piyasanın süpermarket ile tanışmasıyla başlamıştır .²²³

*"İşleyiş yöntemi bakımından bir süpermarket, çok mali ucuz fiyatla satıp satış miktarından kar etmeyi amaçlayan, değişik malların serbest bir şekilde sergilendiği, müşteriler tarafından kolayca incelenebildiği, sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiyatla satıldığı yerler olarak tanımlanır ."*²²⁴

Türkiye'de süpermarket mağazacılığına ilişkin girişimlerden ilki, 1954 yılında bir İsviçre firması tarafından desteklenerek faaliyete geçen Migros kuruluşudur .1957 yılında da İstanbul'da ilk self-servisli satış mağazası açılmıştır . Günümüzde ise, gelişmiş toplumlardaki standartları aratmayacak bir hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği sunan süpermarketler, konut alanlarının içine girmiş hatta mahalle ölçeğinde hizmet vermeye başlamışlardır.²²⁵

Önlenemez bu gelişim, süpermarketlerin kendi satış stratejilerini oluşturmalarına neden olmuşlardır . Tüm medya olanaklarını kullanarak yaptıkları reklam ve pazarlamalar, yüksek kâr sağladıkları ürünlerde uyguladıkları promosyonlu satışlar, tüketicinin mekan içinde doğru bir şekilde yönlendirilmesini sağlayan mağaza

²²¹ Ş. Hablemitoğlu, "Süpermarketlerde Alışveriş", **Standart**, Sayı:417, ss. 62-63.

²²² Sencer Ayhan, a.g.e., s. 155.

²²³ Evrim Bozdoğan, a.g.e., s. 30.

²²⁴ D. Gosling, B. Maitland, **Design and planning of Retail Systems** , The Architectural Press Ltd., London, 1976, s. 15'den, Sencer Ayhan, a.g.e., s. 155.

²²⁵ Evrim Bozdoğan, a.g.e., s. 31.

donanımı ve dizaynı ile ürün yerleşimi, süpermarketlerin kar oranını yükseltici etkenler olarak sıralanabilir.²²⁶

“Hipermarketlere göre daha sınırlı bir çekim gücü olan süpermarketler ise genellikle konutlara 7-10 dk arası yürüme mesafesi içinde olan en az 400 m² lik bir alana yayılması gereken, ortalama 1000 m²lik –2500 m²lik bir kapalı hacimde toplam satış alanının % 15 i kadar ayrıca bir depolama ve servis alanı bulunan birimler olarak tanımlanmaktadır.”²²⁷

Süpermarketlerde soğutulmuş gıda maddelerinin önemli yer kaplaması açısından satış-servis planlamasına ilişkin olarak gerekli alan ve parasal yatırımın yapılmış olması önemlidir. Ayrıca paketleme teknolojileri ve güvenliğe yönelik sistemlerin gelişmesi süpermarketlerin self-servis mağazacılık anlayışını geliştirmiştir.

Yüksek ticari ciro hedeflenen süpermarketlerde, çok yönlü faktörlerin(toplumsal, ekonomik yapı ve teknolojik gelişmeler) alışveriş eylemi içinde iyi organize edilmeleri gerekmektedir.

3.2. TÜRKLER’DE ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türklerin yerleşik yaşama ait en eski ticari etkinlikleri Orta Asya’da başlamıştır. En eski Türk Dükkan ve Çarşıları da Orta Asya şehirlerinde meydana gelmiş, özellikle Selçuklu devletinin kurulmasıyla Türklerin çeşitli uygarlıklarla ilişkisi ve kültür alışverişi genişleme kaydetmiştir. Selçuklu toprakları Türkistan’dan başlayarak İran, Irak, Suriye ve Anadolu’yu da içine almak suretiyle uzak Doğu ve Akdeniz ticaretinin birleşme ve merkezi alanı olmuştur.

Anadolu şehirlerinde Türklerden önce yapılmış dükkanların büyük oranda ahşap, kerpiç gibi dayanıksız malzemelerden meydana getirildiği, Türklerin de yaptığı dükkanların büyük çoğunlukla bu malzemelerden yapılmış oldukları bilinmektedir.

²²⁶ Evrim Bozdoğan, a.g.e., s. 31.

²²⁷ John Roberts, “Saturday in the Supermarket Car Park”, *Town and Country Plannig*, July/August, s. 204’den, Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

Anadolu şehirleri birer Türk şehri durumuna dönüşürken, ticaret yapılarında da Türk özelliğini ortaya koyan yapı tip ve türleri ortaya çıkmaya başlamışlar ve bu konuda en tipik yapı bedesten olmuştur. Türk ticaret yapılarının önemli bölümü de hanlardan meydana gelmektedir.

Osmanlı Devletinde ticaret yapıları gelişme ve yaygınlaşma göstermişlerdi. Geçen yüzyılın sonlarına, daha doğrusu sanayi çağının etkileri şehrimize girmeye başlayınca kadar Türk şehirlerindeki ticaret yapılarının gelişmesi geleneksel Türk alışveriş mekanlarıyla gerçekleşmiştir.²²⁸

3.1.2. GELENEKSEL TÜRK ALIŞVERİŞ MEKANLARI

Anadolu'dan Osmanlı kentlerine uzanan gelenekselleşmiş Türk alışveriş- ticaret yapıları aşağıda değinileceği üzere kendilerine has işlev ve mekan yapılanışı itibarıyla bu kentlerin güçlü birer kültürel-özgün ifadeleri olmuşlardır. Bu ifadeler, yer aldıkları kent parçalarında, kent yaşamının toplumsal kültürde daha fazla kökleştiği önemli öğeler olarak günümüze değin gelmişler ve hâlâ da gerçekleştirildikleri dönemlerin güzelliğini kent mekanında yansıtmaktadırlar.

3.1.2.1. ARASTA

*"Bir tür ticaret yapısı ve çarşı bölümü için ad olarak kullanılan arasta sözcüğününün aslı Farsçadır. Farsça "araste", süslü anlamını taşır."*²²⁹

*"Acemce arasta; saksı, örtü manâsı taşır. Eskiden çarşılarda aynı çeşit mal satan esnafın bulunduğu kısma da arasta denmiştir ki; bu bazen külliyelerin de bir yerini oluşturmuştur."*²³⁰

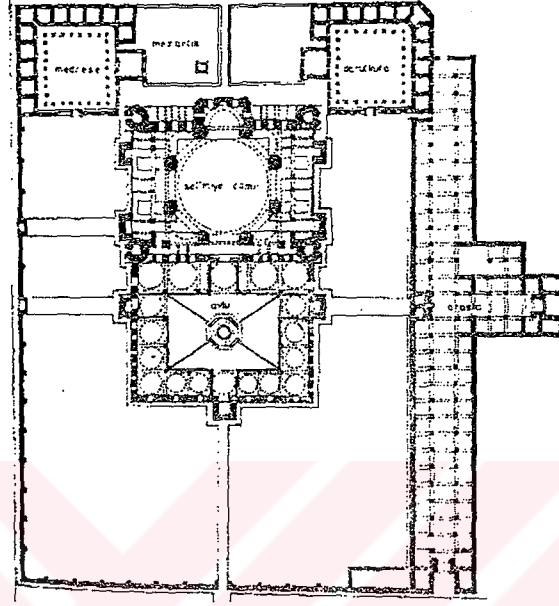
Aynı aks üzerinde yan yana veya karşılıklı olarak dizilmiş, aynı yükseklik ve boyutlardaki üstü açık veya kapalı olabilen dükkan sıralarından oluşan Osmanlı

²²⁸ Abdulgafur Pambukçu, *Tarihsel Çevre Bütünü İçinde Alışveriş Merkezleri İstanbul Kenti Örneğinde Mısır Çarşısı ile İlgili İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi Yıldız Üniversitesi, İstanbul 1986, s. 4.

²²⁹ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 17.

²³⁰ Doğan Hasol, *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, İstanbul, Yem Yayınları 1995, s. 43.

mimari karakter özellikleriyle Arasta, ticaret yapısı türü olarak varlık göstermiştir.yapım özelliği tek bir kerede inşa edilmiş olmasıdır. Türk çarşılarının karakteristik oluşumu gibi zaman içinde oluşmamıştır. En ünlüleri İstanbul Sultanahmet Arastası, İstanbul Mısır Çarşısı ve Edirne Selimiye Arastasıdır.²³¹



Kaynak: Tuba Sayılı, 1992, s. 18.

Resim 3.10. Edirne Selimiye Külliye ve Arastası



Kaynak: http://www.trakya.edu.tr/edirneweb/edirne_foto11.htm

Resim 3.11. Günümüz Edirne Selimiye Külliye ve Arastası Görünümü

²³¹ Tuba Sayılı, a.g.e., ss. 17-18.

Kagir arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılırken, kubbe de yer verildiği olmuştur. Arasta sokağının üzeri çoğunlukla kapatılmış, örtüsünü ise çoğunlukla beşik tonoz teşkil etmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda ise sokağın üzerinin açık bırakılması tercih edilmiştir.²³²

*“17.yüzyıldan sonra arasta inşası gerçekleşmez. Gene de kapalı çarşı veya “büyük çarşı” diye adlandırılan yapılar çok sıralı arasta'nın son analizidir.”*²³³

*“Osmanlı kentinin düzgün olmayan izlerinde bunlar bütünlükleri ile göze çarpan varlıklardır; ancak çok seyrek olarak çevrelerindeki doku ile bağlantı kurarlar ve yeni izler yaratırlar. İstanbul Mısır Çarşısı, güneybatı kapısından çıkan, çok da düzgün olmayıp, en önemli hanlara dokunarak büyük çarşıya kadar varan bir yolun başlangıcıdır. Buna karşın bahsettiğim diğer arastaların en önemli ticaret yolları ile organik bir ilişkileri yoktur; Edirne Selimiye ve Saraybosna Hüsrev Paşa arastaları ana eksenlere diktirler.”*²³⁴

3.1.2.2. BEDESTEN

*““Bezzaz” sözcüğünün Türkçe’de kullanılmaya başlaması Selçuklu devrine kadar uzanmaktadır. Sözlükler bu kelimenin kökünün Arapça “bez” sözcüğüne dayandığını belirtir. Bez’in sonuna Farsça’daki –istan ekinin eklenmesiyle “bezistan” sözcüğü elde edilmiş, XVII. Yüzyıldan itibaren de bedesten olarak kullanılmaya başlanmıştır.”*²³⁵

*“Bedesten kalın duvarlı, kolonlu dikdörtgen yapıdır, kapıları halles kapılarına benzer, değerli malların depolanmasına ve ticaretine ayrılmıştır.”*²³⁶

²³² Mustafa Cezar, **Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şhirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi**, M.S.Ü. Yayını, İstanbul, 1985, s.

²³³ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 124.

²³⁴ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 124.

²³⁵ Mustafa Cezar, a.g.e., s. 13.

²³⁶ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 121.

Özel bir yapı halinde 13. yüzyıl sonlarında biçimlenen bedestenlerin ülke çapında yaygınlaşma ve bir mimari ünite oluşturma aşamaları 15. ve 16. yüzyıllarda Osmanlı döneminde olmuştur.

“İslam bedesteni Osmanlı öncesi Türk Beylikleri dönemine kadar uzanır.²³⁷ Tonoz ve kubbelerle örtülmüş basit bir depodur. Osmanlı devrinde de bedestenler daha önceki biçimlerini korurlar ama her zaman ilk işlevleri olan değerli malların deposu olarak kullanılmışlardır. 19. yüzyılın ikinci yarısında inşa edilmiş veya yeniden yapılmış Üsküp, Manastır ve Afyon bedestenleri aslında cam galerili (Afyon), açık (Üsküp) veya kapalı (Manastır) çarşılarıdır. Onları bedesten yapan merkezi konumları ve kapılarıdır. 17. yüzyılda bedesten çarşının kalbi halini alacaktır. bu yapıların çoğu dış yüzeylerini saran dükkanlarla çevrilmişlerdir. Bedesten ile arastanın birleşmesi ise sıkça rastlanan bir durumdur.”²³⁸

“Daha ziyade ticaret yolları üzerinde konaklama görevi gören kervansarayların kendi içlerinde veya çevrelerinde konaklamaya gelenler tarafından kullanılabilen ticaret yapıları veya dükkanlar bulunurdu. Eskiden beri özellikle ticaretin canlı olduğu kentlerde aynı işi yapan esnaf ve zanaatkarlar belli alanlarda gruplaşmaya gitmişlerdir. Kumaş, önemli bir ticaret maddesi olup, özellikle Ortaçağ'da ticaret mallarının en başlarında gelmekteydi, imalathane ve satış ünitelerini bünyesinde barındıran kumaşçılar çarşısı, gerek güvenlik önlemleri gerekse prestij amacıyla, biraz, da hanlar ve kervansaraylardan etkilenerek sağlam malzemedan kagir olarak inşa edilen bezzazlar hanı ya da bedestene dönüşmüştür.”²³⁹

"Plan tipi itibarıyla tek hacimli sade bedesten, dışta dükkanlı bedesten, arastalı bedesten ve mahzenli bedesten şeklinde gruplandırabileceğimiz bedestenler kentlerde birer tane, büyük kentlerde iki tane, İstanbul'da ise üç tane yapılmıştır."²⁴⁰

İstanbul'daki Mısır Çarşısı, dönemin önemli ticari yapılarından biri olması itibarıyla önemli bir arasta yapı tipidir. Cezar 6 tip bedesten belirler:

²³⁷ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 123.

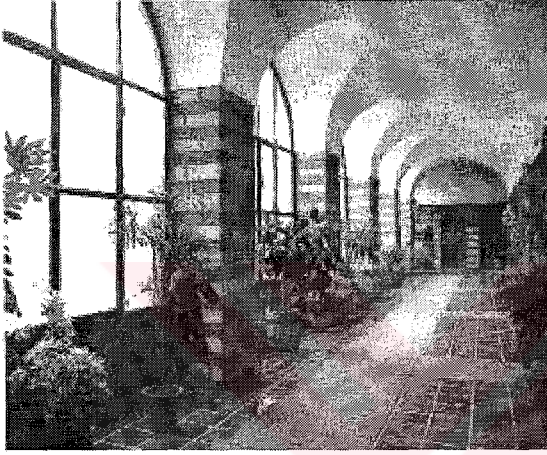
²³⁸ Maurice M. Cerasi, a.g.e., ss. 123-124.

²³⁹ Mustafa Cezar, a.g.e., s. 159.

²⁴⁰ A. Konur, a.g.e., s. 22.

- Küçük odalardan oluşan bedestenler
- Dükkanları dışarıda olan bedestenler
- Arasta bedestenleri
- Arastalı bedestenleri
- Farklı bir binada katı olan bedestenler
- Düz ve tek yerli bedestenler

Bunların arasında, Ankara'daki Mahmut Paşa ve İstanbul'daki Galata Bedestenleri iki önemli örnektir.



Kaynak: <http://www.restorasyon.org/yeni/pages/mtuncer5.asp>

Resim 3.12. Mahmut Paşa Han İç Mekan



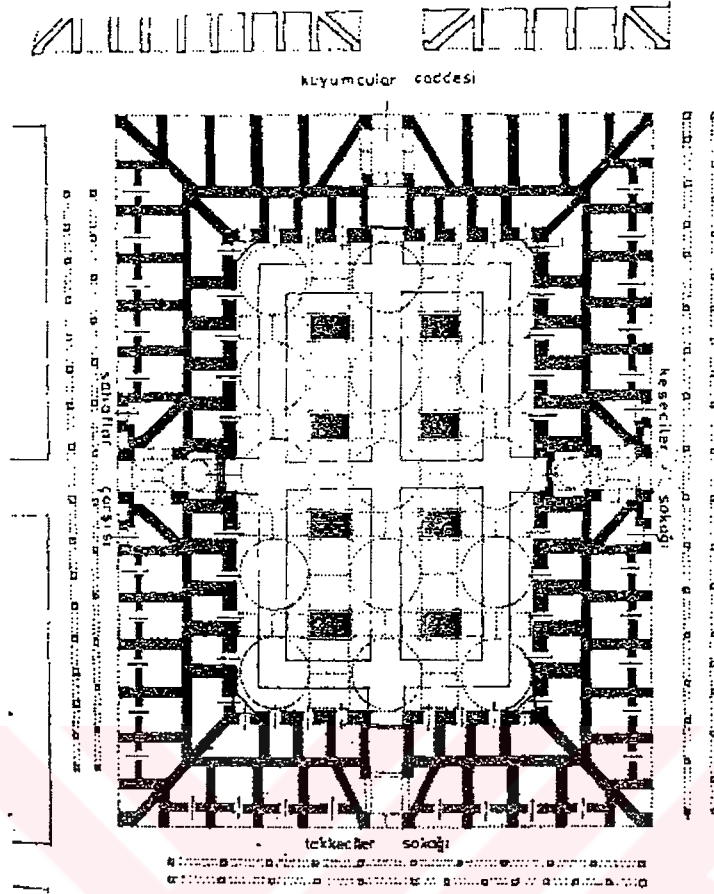
Kaynak: <http://www.restorasyon.org/yeni/pages/mtuncer5.asp>

Resim 3.13. Mahmut Paşa Han Dış Mekan

Önceleri kumaşçılara ait bir çarşı biriminden doğan bedesten, sonraları kuyumcu ve mücevherci gibi değerli eşyaları satan esnafın da yer aldığı, para işlemlerinin ve ticaret mallarının değer belirlemelerinin yapıldığı bir bakıma borsa görevi gören bir merkez durumunu aldığı görülmektedir.

Türk-Osmanlı çarşılarının en vazgeçilmez unsurlarından olan bedestenler genelde üç işlevi üstlenmişlerdir: Değerli eşyaların korunması, satılması ve devlet belgelerinin arşivlenmesidir. Halkın parasını, kıymetli eşyasını ve devletin evraklarını koruyan yapılar olduğu için güvenlik sistemine ihtiyaç duyulmuş ve bunun yanısıra muhafızlarla denetlenmiştir. Kapalıçarşıda bulunan ve İstanbul'un ilk bedesteni olan Eski bedesten ve sandal bedestendir.²⁴¹

²⁴¹ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 20.



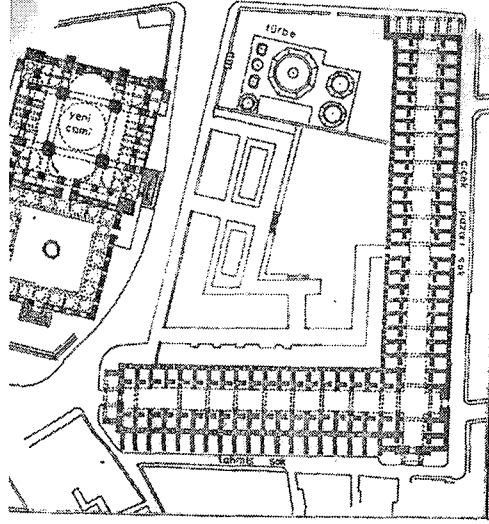
Kaynak: Tuba Sayılı, 1992, s. 21.

Resim 3.14. İstanbul Eski Bedesten

3.1.2.3. ÇARŞI

“Kökeni Farsça “cahar” (dört) ve “su”(taraf) sözcükleridir. Bir kentte alış-veriş yapmaya elverişli işlek bir yerde veya kentin merkezinde, iki tarafı dükkanlarla çevrilmiş, üstü örtülü veya açık olan sokaklar ve meydanlar bütünüdür. Satılan eşyanın cinsine göre dükkanların bir arada bulunması kavaflar çarşısı, kuyumcular çarşısı gibi isimlerin doğmasına neden olmuştur.”²⁴²

²⁴² Oğuz Ceylan, Geleneksel Türk – Osmanlı Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimi, Doktora Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1989, s. 8.



Kaynak: Tuba Sayılı, 1992, s. 19.

Resim 3.15. İstanbul Mısır Çarşısı

“Bütün Anadolu ve Balkan halklarının kullandıkları ortak dilde çarşı, carsija veya pazar kelimeleri kamusal, herkese açık olma ile eş anlamlıdır.”²⁴³

Farsça’da da üstü kapalı alım-satım yerlerine “Bazar” denildiği ve bu deyimın batı dillerine geçtiği bilinmektedir. Daha sonra ise bu deyim yerini “çarşı”ya bırakmıştır.²⁴⁴

“Osmanlı kentinin ticaret ve zanaat işlevleri, konutları mutlak bir biçimde dışta bırakarak, dükkan ve atölyelerin sıralandığı bir veya daha fazla sokaktan oluşan tek bir alanda yoğunlaşır. Çarşı, kentleşmiş yüzölçümün %6’sı ile %10’unu kaplar.²⁴⁵ Mahallenin bütünü çarşı diye adlandırılır. Pazar ise, açık havada yer alan haftalık çarşı veya panayır biçimindedir. 16. yüzyıla kadar Pazar ve çarşı eş anlama gelirler.”²⁴⁶

²⁴³ Maurice M. Cerasi, Osmanlı Kenti, Osmanlı İmparatorluğu’nda 18. ve 19. Yüzyıl’da Kent Uygarlığı ve Mimarisi, Çev. Aslı Ataöv, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi ve Sanat Yayınları, 1999, s. 115.

²⁴⁴ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 17.

²⁴⁵ Sevgi Aktüre, “17.Yüzyıl Başından 19. Yüzyıl Ortasına Kadarki Dönemde Anadolu Osmanlı Şehrinde Şehrsel Yapımın Değişme Süreci”, METU. *Journal of the Faculty of Architecture*, 1973’den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 119.

²⁴⁶ Mustafa Cezar, *Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System*, İstanbul, 1983’den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 119.

İlk açık çarşıların, para biriminin ve serbest ticaretin geliştiği Mezopotamya'da belirlediği ve sur kapılarının hemen dışında yer aldığı bilinmektedir.

“Çoğu zaman çarşının kuruluşunun ilk evresini kent kapılarında kurulan pazarlar oluştururdu. Osmanlı kentinin açık morfolojisinde, ticaret merkezinin her zaman Osmanlı öncesi döneme ait surların yanına kurulduğunu savunmak güçtür.”²⁴⁷
Çarşının kendisinin, çevresinde büyüyen yeni kentin geometrik merkezi haline geldiğini savunan tez olgun Osmanlı kentinin gerçeği için daha tutarlıdır.”²⁴⁸

“Osmanlı levanten kenti tek ve temsili bir merkeze sahip olmasa bile, buna karşın çarşı alanı, kent cemaati ve günlük yaşamdaki her şey ile ilgili kent yaşamının kaynadığı yerdir. Osmanlı polietnik yapısında, dini ve kültürel etkinlikler bir tür belirsizlik içinde kapalı kalmışlar; oysa çarşı kent sakinlerinin bütünü için özel, onu kullanan etnik ve dini cemaat için kamusal bir yerdir... Osmanlı kentinin hayat damarları başka hiçbir yerinde olmadığı kadar merkez-çarşıda atar; orada bütün sosyal gruplara ait erkek ve kadınlar karşılaşır, bütün dil ve dialektler işitilir. İmparatorluğun her yöresindeki en önemli kentlerde tüccarlar çarşıda bulunur.”²⁴⁹

Çarşı, 18. yüzyılın başından itibaren ticaret ile batı teknolojisi ile ilişkisi sonucu birtakım değişiklikler, yine çarşı meydanlarında ve halk arasında tartışılarak (çarşı yönetimi) uzun vadede kendine has mekansal düzenlemelerle klasik Osmanlı dönemi kentlerinden ayrı bir görünüme kavuşmuştur.

Osmanlı öncesi Anadolu çarşısında belediye türünde dikkate değer bir özerkliğe sahip olan manevi ve dini kardeşlik kurumları Ahi ocaklarına karşın, 17. ve 18. yüzyılda Anadolu- Balkan çarşılarında kentleri yöneten ve İslam dininin yayılmasında rol oynayan önemli kent loncalarına ait bir meydancık ve ibadetleri için bir dua meydanı bulunmaktadır. Loncalar çarşının kamusal yönetiminde, kısmi ve en temsili bölümlerinin oluşturulmasında da söz sahibi olmuşlardır.²⁵⁰

²⁴⁷ Sevgi Aktüre, **19. Yüzyılın Sonunda Anadolu Kenti Mekansal Yapı Düzenlemesi**, 1978'den, Mustafa Cezar, a.g.e., 1983'den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 119.

²⁴⁸ Mustafa Cezar, a.g.e., 1983'den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 120.

²⁴⁹ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 115.

²⁵⁰ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 116.

Sivil Türk Çarşıları, şekli, güzelliği, daha ziyade tesadüflere bağlı, her şehir veya kasaba merkezinde bulunan layettayin dükkan sıralarının teşkil ettiği çarşıdır.²⁵¹

*“Sivil çarşılarımızda depo şeklinde bir ikinci hacime hemen hemen rastlanmaz. Daha ziyade küçük sanatlarla meşgul olanlar hem imalatı hem de satışa yarayan pekçok dükkanlar bir tek raum halindedirler.”*²⁵²

Bursa’da hanların çevresinde yer alan bir sıra dükkan dizisinin günümüzde çarşı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kervansaraylar da büyük kitlelerin kullanılmasına mahsus olmasından bunların ihtiyacını temin edecek kadar dükkanların da yapıldığı örnekler mevcuttur. Hatta Erzurum’daki kervansarayların üst katı tamamen bedestendir.²⁵³

Türk Çarşıları Mekan Tipolojileri olarak;

Üstü açık çarşılar;

- *Bir başka mevzu ile birlikte ve hemen daima zemin katta yapılan tek sıra dükkan tipi: En güzel misai Süleymaniye medreseleri altındaki tiryaki çarşısıdır. İstanbul’daki çuhacı han, simkeşhane, Edirne’deki Rüstempaşa Hanı, Ekmekçizade Ahmet Paşa kervansarayı, Bursa’daki pirinç hanı etrafında dükkanlar vardır.*
- *Bir başka yapı altında açık ve kapalı dükkanlar: İzmir’deki şadırvan, Başdurak, Kestane pazarı camii ile Bor’daki Paşa camii altındaki çarşılar böyledir.*
- *Bir tek sıra üzerinde karşılıklı iki sıra dükkan tipi: Lüleburgaz Sokullu külliyesindeki çarşı en güzel misaldir.*

²⁵¹ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 19.

²⁵² Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 20.

²⁵³ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 19.

Kapalı çarşılar;

- *Üstü örtülü bir tek sokak ve etrafında dükkan tipi: Niğde ve Bursa'da ve Payas ve Ilgın kapalı çarşıları, Edirne'deki Ali Paşa Çarşısı ve Arastası buna misaldir.*
- *Birbirini kesen iki sıra yol kenarına dizilen iki sıra dükkan tipi: En güzel ve nefis misali İstanbul'daki Mısır Çarşısıdır. Sipahi çarşısı da bu tiptendir.*
- *Üstü kapalı birçok sokak ve etrafındaki dükkanların teşkil ettiği kapalı çarşı: en büyük misali İstanbul'dadır. Kayseri kapalı çarşısı da bu tiptendir.*

Bedestenler:

- *Üstü kapalı bir tek hacim halinde en basit tip: Ereğli bedesteni bunun yegane misalidir.*
- *Ortasında ayaklar bulunan ve etrafı dükkansız tip: Gelibolu bedesteni daha basit İstanbul'daki sandal ve Galata bedestenleri daha büyük misalidir.*
- *İç veya dış kenarında dükkan olan tip: Kütahya, Isparta, Vezirköprü, Tokat ve Ankara bedestenleri bu gruba girer.*
- *Ortası direkli, iç kenarında mahzen şeklinde odalar ve dışında bir sıra dükkan bulunan tip: İstanbul'daki eski bedesten ile Bursa ve Edirne bedestenleri bu tiptendir.²⁵⁴*

Türk Çarşılarının karakter ve hususiyetlerini ortaya koymaktadır.

Ahşap dükkan merkez- çarşının temel ögesi olmuş, kümeler halinde bulunan küçük dükkanların vakıf müdahaleleriyle sıralanmaları düzenlenmiş, daha kalıcı ve geometrik dükkan komplekslerinin inşa edilmesi sağlanmıştır.²⁵⁵

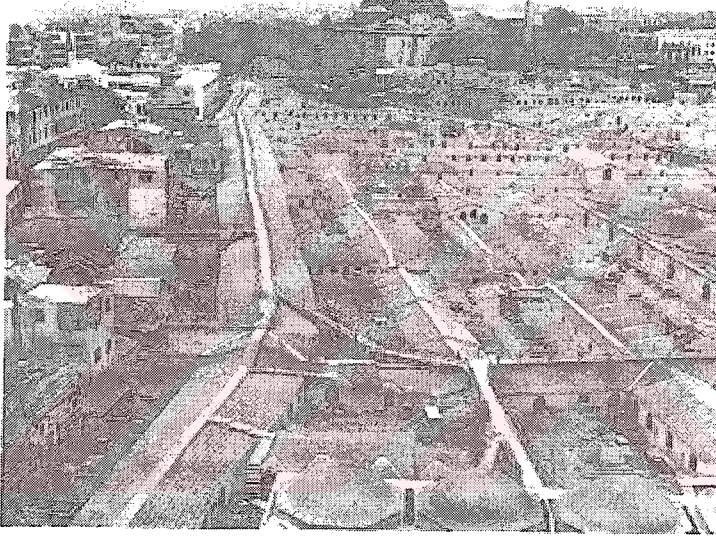
Merkez – çarşıda, anıtların ve en önemli yapıların seçkin üslubu, basit öğelerin “popüler” dilinden farklıdır. Bu, iki dil arasındaki gündelik bağlantı olduğu anlamına gelmektedir. Çarşı bütünündeki mimaride bir tür zenginliğin yansımaları varsa, bu

²⁵⁴ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 57.

²⁵⁵ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 123.

sadece ayrıntılara verilen özenden kaynaklanır. Çarşı strüktürü ne tamamıyla özel, ne de bütünüyle ortak öğeler aracılığı ile oluşmuştur. Bu öğeler kent mekânına özel bir kullanım kapsamı getirmişlerdir: Pergolalar, saçaklar, oturma öğeleri ve kent mobilyaları, tek tek ortaya çıkarılan ağaçlar, satıcı barakaları, çatı terasları. Böylece, dikkatli Batılı gözlemcilerin (Fossati'den Le Corbusier'ye), içinden zaman zaman gizemciliği, ağaca olan derin saygıyı, çevre zevkini çekip çıkardıkları o imge ve o kendine özgü çevre anlayışı doğmuştur.²⁵⁶

Türk Çarşıları kapsamında incelenen Kapalıçarşılar, üstü örtülü eski çarşı yapıları olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁷



Kaynak: Maurice M. Cerasi, 1999, s. 327.

Resim 3.16. Kapalıçarşı Arastası

“İlki, 15. yüzyılda İstanbul'da 2. Mehmet döneminde inşa edilen Kapalıçarşılar, Edirne, Bursa, Urfa gibi ticaretin canlı tutulduğu büyük kentlerde de sıklıkla rastlanmaktadır . Küçük ünitelerin zamanla genişlemesi ile oluşan Kapalıçarşılar verilebilecek en gelişmiş örnek ise, üstü örtülü pek çok yolun yer aldığı İstanbul Kapalıçarşısıdır.”²⁵⁸

²⁵⁶ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 118.

²⁵⁷ Doğan Hasol, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yem Yayınları, İstanbul 1995, s

²⁵⁸ Evrim Bozdoğan, a.g.e., s. 19.

Kapalıçarşıların en ünlülerinden biri kuşkusuz İstanbul Kapalıçarşısıdır. İstanbul'da "Çarsu-yu-Kebir" in yaptırılmaya başlanması Fatih zamanında olmuştur. İlk dükkanlar ahşaptan yapılmıştır. Ancak sokakları örtüsüz çarşı, İstanbul'un ezeli derdi olan yangın felaketine uğramış ve defalarca yanmıştır. bu yangınlardan sadece kargir bedesten yapıları kurtulmuştur. IV. Mehmet devrinde 1651 yılında dükkanlar kargire çevrilmiş, bugünkü durumuna gelmesi ise daha sonra olmuştur.²⁵⁹



Kaynak: <http://www.discoverturkey.com/english/yeni/saheser/06/194.html>

Resim 3.17. Kapalıçarşı Genel Görünümü



Kaynak: <http://www.istanbulhotels.com/istanbulinfo3.asp?placeid=42>

Resim 3.18. Kapalıçarşı'da Alışveriş

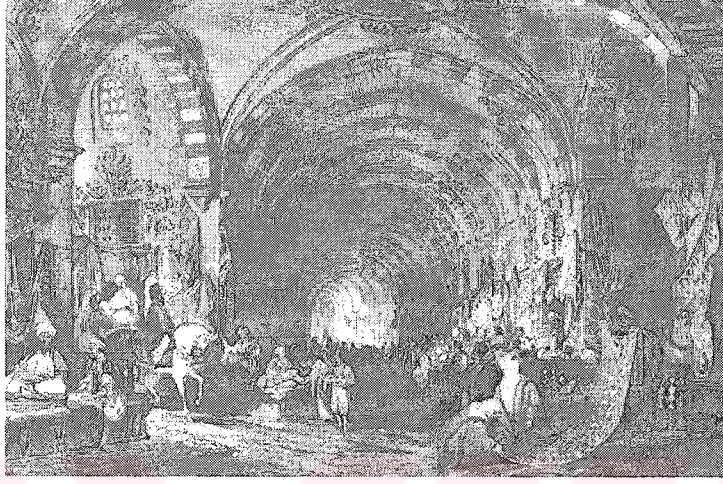
Alış-veriş eyleminin yoğun olarak yapıldığı çarşılarında, sokakların üstlerinin örtülmesiyle Kapalıçarşılar meydana gelmiştir. Ancak bu sokakların üstünün örtülmesi en başta iklimsel faktörlere dayanmaktadır. Kapalı çarşıların orjinini, doğal olarak, uzun süreli sıcak günler yaşayan, güneşin sürekli olduğu yerler oluşturur. Bu tür iklime sahip olan ülkeler genelde Türkistan, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da bulunmaktadır. Sıcak-kuru iklim bölgeleri kapalı çarşı inşa etmek için uygun bölgelerdir. Sıcak-nemli bölgelere çoğu zaman bulutlu bir havaya sahiptir ve yılın büyük bir bölümünde yağmurlara maruz kalmaktadır. Bu bölgelerde kapalıçarşı inşa edilmesi hem aydınlanma sorununu meydana getireceği gibi, hem de çarşılarında bir serinleme imkanı yaratmayacaktır.²⁶⁰

Sıcak-kuru iklimin vazgeçilmez ögesi olan güneşten korunmak için yapılan basit ve dayanıksız malzeme ile oluşturulan gölgelikler çok eski bir geçmişe sahiptir.

²⁵⁹ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 23.

²⁶⁰ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 22.

Gördüğümüz her gölgelikte kapalı çarşıların eskizini aramak doğru değildir. Herşeyden önce kapalıçarşılar, ticari hayatın çok yoğun olduğu bölgelerde kurulmuşlardır. Ayrıca kapalıçarşı oluşum ilkesi: önce küçük bir alışveriş biriminin oluşturulup sonra bu birimden çarşıya geçilmesi şeklinde yorumlanmalıdır.²⁶¹



Kaynak: Maurice M. Cerasi, 1999, s. 326.

Resim 3.19. 18. yüzyılda İstanbul Kapalı Çarşısı
(Allow'un Çizimi)

Doğu Roma, Bizans, kapalı çarşıların Batı topraklarına uzanan yollara açıldığı eşiklerden biri olmuştur. Fatih döneminde, dört kapısıyla dört sokağa açılan Bizanslılardan kalma eski bedestene “Kapalıçarşı” adının verilmesi, İstanbul’a kozmopolit ruhunu kazandıran bu eşik özelliğinin mekansal anlatımının mabedi olmuştur.²⁶²

“Çarşı bir üretim ve ekonomik değer alışveriş strüktüründen daha fazlasını ifade eder. O aynı zamanda, esnafın başkahramanı olduğu kent kültürü bağlamında özel bir sentez potasında kültürel ifadesini bulan tutarlı bir bütündür. Kapitalizm öncesine ait birçok model için olduğu gibi, burada da açık bir biçimde ekonomik değerleri ve faktörleri, kültürel olanlardan ayırt etmek umutsuz bir çabadır. Toplumsal ilişkiler, beğeni ve mimari sanki çarşının maddesel kültürünü oluşturan bütünde birbirleri ile içiçe girmişlerdir.”²⁶³

²⁶¹ Tuba Sayılı, a.g.e., ss. 22-23.

²⁶² Özgür Uçkan, a.g.m., s. 76.

²⁶³ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s.116.

3.1.2.4. DÜKKAN

Türk sivil çarşıları bağlamında mimarları en çok ilgilendiren geleneksel kavram “Dükkan”dır. Dükkan, satış eyleminin sabit ve kapalı bir mekanda yapılmasını sağlayan bir yapı türüdür.

Dükkanlar tek yönden ışık alırlar. Büyük taş yapılarda köşe dükkanı diagonal olarak bir duvar tarafından ikiye bölünmüş, böylece tek bir dükkana iki taraftan ışık gelmesi engellenmiştir.²⁶⁴

Dükkanlar büyük çoğunlukla ahşaptan, tek katlı ve çabucak inşa edilmişlerdir. taş dükkanların inşasını ön gören buyruklara uyulmamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ana ticaret merkezlerinde tuğladan, iki katlı ve tek yönden ışıklı, beş-altı metreyi geçmeyen yükseklikte tek tek veya gruplar halinde dükkanlar görülmüştür. Üst katları depo olarak kullanılmış ya da çırak ve işçilere kiralanmıştır.²⁶⁵

Yangına karşı ve göçü denetlemek için yönetmeliklerle belli bir yükseklik sınırı öngörülmüştür. İzin verilen yükseklikler farklı dükkan kategorileri için 3,5 m. ile 6 m. arasında değişmektedir.²⁶⁶

*Geleneksel dükkan tipi, genelde tek hacimli ve tek katlı olup, derinliği ve cephesi yaklaşık olarak 1,5-2 m dir. Bu ölçülerden anlaşılacağı gibi dükkanda müşteri için yer yoktur, alıcı sokaktadır. Satıcı mallarını dükkanın iç ve dış duvarlarında ve dükkan önünde sergilemektedir. Aynı zamanda dükkanda oturduğu yerden bu malların tümüne uzanma olanağına sahiptir.*²⁶⁷

Türk çarşılarında dükkanlar zamanın ihtiyaçlarına uygun bir büyüklükte yapılmıştır. Niğde kapalı çarşısında dükkan içleri 2-2,5 m. eninde ve 2,75m. derinliğindedir. Sinan’ın Lüleburgaz’daki çarşısındaki bir dükkan vasatı 5m., Ali Paşa çarşısında 3,75m. Payas kapalı çarşısında 3m. genişliktedir. Edirne’deki

²⁶⁴ Serim Denel, *Batılılaşma Sürecinde İstanbul’da Tasarım ve Dış Mekanlarda Değişim ve Nedenleri*, 1982’den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 123.

²⁶⁵ Serim Denel 1982’den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 123.

²⁶⁶ Serim Denel 1982’den, Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 123.

²⁶⁷ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 25.

arastada dükkanların cephesi 3-4m. arasında değişmektedir. incelenen örnekler arasında 6m. den geniş dükkana rastlanmamıştır.²⁶⁸

Bütün dükkanlar küçüktür. Ancak bazıları öylesine küçüktür ki *hücre* ve *dolap* olarak adlandırılmıştır.

*Dükkan cepheleri açık olduğu için alıcı malların tümünü görme ve seçme şansına sahiptir. Dükkan cepheleri satış yapılmayan zamanlarda ahşap veya metal kapaklarla örtülmektedir. Bu kapaklar örtücülük fonksiyonundan başka, aşağı-yukarı açılıp kapatıldığı zaman tezgah veya saçak görevini de üstlenirler.*²⁶⁹

*“Umumiyetle öndeki tezgah, camekan v.s. gibi fazlalıklar hariç dükkanlar yangın gibi afetlerden korunabilmek için kâgir olarak yapılmış tuğla veya moloz taş, bazen karışık, bazen de kesme taş tekniğinde örülmüştür.”*²⁷⁰

Bu tip dükkanlarda genelde ayakkabıcılık, saraciye, kuyumculuk, ağaç, torna ve sepet işleri gibi küçük el sanatları imalatı ile bunların satışı yapılır.

Genellikle halkın yoğun olarak bulunduğu yerler, satıcılara daha cazip gelmiştir. Bu yörelerde ve semtlerde satış birimlerinin giderek çoğalması, çarşı mahallelerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu oluşum, söz konusu semtlerde arsa ücretlerinin ve kiraların artmasına sebebiyet vermiştir.

Talebin ve kiraların artması dükkan boyutlarını etkilemiştir. Dükkan cepheleri aynı kalmış ya da daralmış, derinlikleri ise artarak bu yönde bir kullanıma gidilmiştir. Ancak dükkan derinliğinin artması, alıcının malların tümünü görme ve seçme şansını azaltmıştır. Bu durumda satıcı ürettiği ve sattığı malların birer örneğini dükkan önünde sergileyerek, müşterinin ilgisini çekmek ve satın alma hevesini uyandırmak yoluna gitmiştir. Bu malların iklim koşullarından korunması ve güvenliğinin sağlanması için camla korunması “vitrin” kavramını geliştirmiştir.

²⁶⁸ Gündüz Özdeş, *Türk Çarşıları*, Tepe Yayınları, Ankara, 1998, s. 58.

²⁶⁹ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 25.

²⁷⁰ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 20.

Vitrin bugünün dükkanları ve satış yerlerinde en çok önem verilen kısımlardan biridir. Zira günümüz satıcılarının endişesi; malı beğendirmek için değişik sunuş şekilleri bulmak, minimum alanda maksimum teşhir olanakları aramak şekline dönüşmüştür.

Geleneksel dükkanda üç değişik fonksiyona hizmet eden üç mekan bulunmaktadır:

- Hammaddenin depolandığı yer
- Hammaddenin işlendiği yer
- Teşhir ve satış bölümleri

Ancak kiraların artması ve giderek fabrikasyon imalata geçilmesi, dükkanlarda hammadde ve bunun işlendiği yerin terkedilmesine yolaçmış, daha elverişli semtlere taşınmasıyla, dükkan kavramı sadece işlenmiş malın depo edildiği, teşhir ve satışının yapıldığı bölümleri kapsar olmuştur. (Bunun daha ileri bir boyutu, alış-veriş alanı arterinde yer bulamama durumunda teşhirin yol üzerinde, satışında başka bir mekanda yapılmasıdır.)

Geleneksel tip dükkanda, müşteri içeri girdikten sonra malın satıldığı tezgah veya kısma gitmekte ve burada görevli kimse kendisine hizmet etmektedir ki bu eylem, alışlagelmiş bir alışveriş yöntemi ve fonksiyonunu ortaya koyar.

Daha sonra pazar yerlerindeki prensibin dükkan hacimleri içinde tekrar denenmesi sonucunda görülmüştür ki, bazı malların satışında müşteriyi etkileyen değişik faktörler vardır. Bunlar: genişlik, rahatlık, serbestlik, çevreyi algılayabilme vb. gibi faktörlerdir. Yeni tip dükkanlarda satış tekniği de değişmiş ve alıcı artık görevli kimse olmadan istediği malı seçip alma şansına sahip olmuştur.

Dükkan kavramının evrimleşmesinin en son aşaması ise modern alış-veriş ünitelerinde gördüğümüz “reyon” kavramıdır. Böylece alış-veriş yapan alıcı üzerinde beğeni, rahatlık, serbestlik, seçme şansıyla kendini belli etmeyen bir satın almaya zorlama etkisi yaratılmış olur.²⁷¹

²⁷¹ Tuba Sayılı, a.g.e., ss. 24-28.

3.1.2.5. HAN

Eskiden yollar üzerinde ve kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan kagir veya ahşap binalar Han diğer bir adıyla da Kervansaray olarak anılmaktadır.²⁷²

*Kelime olarak Farsça'dan gelip, orijini hakkında değişik iddialar vardır. Hanlar: şehiriçi ve şehirlerarası hanları olmak üzere iki ayrı karakter özelliği gösterir.*²⁷³

11.-13.yüzyıllarda Anadolu'da büyük bir devlet oluşturan Selçuklular Doğu ve Batı arasında oluşan ticari kervan yolları üzerinde büyük kervansaraylar yaptırmışlardır.²⁷⁴ Anadolu'da Selçuklu hakimiyetinin 14. yüzyılda çöküşünün ardından ise Osmanlı Döneminde özellikle 15. ve 16. yüzyıllardan sonra inşa edilen iki amaca yönelik hanlardan ilki, genellikle hac yolları üzerinde, külliyeler içinde yer alan ve külliyelerin çevresinde zamanla yerleşim bölgeleri oluşturan menzil hanlarıdır . Diğerini ise yine Osmanlı kentlerinde önemli ticaret merkezlerinde yoğunlaşan avlulu, kare veya dikdörtgen plana sahip kent içi hanlar oluşturmaktadır.²⁷⁵

*Şehiriçi hanlar, özellikle esnaf ve zanaatkar kesimin üretimlerini gerçekleştirdiği, satışını yaptığı yerler ya da geceleme gereksinimlerine yanıt veren yapılar olarak önem kazanmışlardır. Tek ya da birkaç zenaat kolunun birlikte bulunduğu hanlar özel isim almışlardır. Kürkçü Han, Çuhacı Han gibi. Yol güzergahında yaklaşık birer günlük menzillerde kurulmuş şehirlerarası hanlar ise devlet memurları ya da diğer yolcuların, tüccarların gereksinimlerine yanıt verebilen, dış etkilere karşı korunaklı yapılardır.*²⁷⁶

²⁷² Doğan Hasol, a.g.e., s.

²⁷³ Oğuz Ceylan, a.g.e., s. 9.

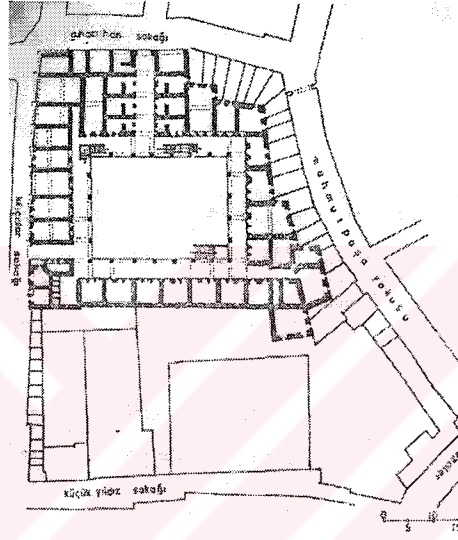
²⁷⁴ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 10.

²⁷⁵ Nayır, 1975

²⁷⁶ Tuba Sayılı, **Ahşveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1992, s. 28.

Hanların barış zamanlarında pazar yeri, savaş durumunda ise kale görevi gören yüksek duvarlarla çevrelenmiş yapıları da mevcuttur.

“Genelde ticaret yolları üzerinde konaklama görevi yapan kervansarayların kendi içlerinde veya çevrelerinde konaklamaya gelenler tarafından kullanılabilen ticaret yapıları veya dükkanlar bulunmaktaydı. Örneğin, Erzurum'daki kervansarayların üst katı tamamen bedestendir.”²⁷⁷



Kaynak: Tuba Sayılı, 1992, s. 29.

Resim 3.20. Çuhacı Han

“Kervansaraylar, kimi zaman bugünün banliyölerindeki bölgesel alışveriş merkezlerine benzer biçimde, kentlerin hemen dışına yerleşerek giderek bedestenlere, arastalara dönüşerek, kendilerinden açılan yollarla çok merkezli kentlerin oluşumuna öncülük etmişlerdir.”²⁷⁸

3.1.2.6. KAPAN

Arapça ve Farsça “ka-bbar” (büyük terazi, kantar) kelimesinden türeyen, yiyecek ve giyecek türü malların toptan satıldığı yerler için kullanılır.²⁷⁹

²⁷⁷ Gündüz Özdeş, a.g.e., s.19.

²⁷⁸ Özgür Uçkan, a.g.m., s. 76.

²⁷⁹ Oğuz Ceylan, a.g.e., ss. 9-10.

Kapanlar içlerinde satılan mallara göre özel isim almışlardır. Unkapanı, Yağ kapanı gibi. XII. Yüzyılda ilk uygulamalarını gördüğümüz kapanlar, bugünkü toptancı hallerine benzer görev görmüşler ve devlet memurları tarafından denetlenmişlerdir.²⁸⁰

3.1.2.7. PANAYIR

*“Yılda bir kez veya değişik mevsimlerde kurulan, genelde üç günden başlayıp daha uzun süre devam edebilen panayırlar, bir sergi yeri ve halkın toplandığı alanlar demektir. Yunanca’da halkın toplandığı yer anlamına gelen “paregyns” sözcüğünden türemiştir.”*²⁸¹

Tuna boyunca ticaretin gelişmesinin, özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda, hem hızlandırdığı imalata yönelik ilerleme açısından hem de burjuva kültürüne ait ev biçimleri, döşemesi ve donanımı ile ilgili modellerin aktarımı açısından bölgenin toplumsal kültüründe çok büyük etkisi olmuştur. Deniz taşımacılığının büyüyen etkileri kıta trafiğini değiştirmiştir. Limanlardan iç kısımlara doğru kervanlar yol alırlar, iç kısımlardan da aynı amaçla büyük limanlara ulaşırlar. Böylece kervanların beslediği büyük panayırlarda, çok geniş bir iç bölgeden ulaşan tüccarların varlığıyla yoğun bir ticaret ortamı gelişmiştir.²⁸²

“Yunanca’da pan aghios, (çok sayıda aziz)gelen bu kelime, Türkçe’de panyır, Almanca’da jahrmak, Vlah dilinde jarmarok olarak bilinmektedir. Panayırlar kent kültürünün ve kent ile kırsal bölgeler arasındaki ilişkilerin bütünleyici öğeleridir.”

283

Önceleri yerel ölçekte olan daha sonra ulusal ve uluslar arası hale gelen panayırlarda daha çok hayvan ürünleri, kumaş ve dokumalar, elışı nakışlar, giyim eşyaları, halı, kilim gibi dokumalar ve bakliyat gibi mallar pazarlanmaktaydı.

²⁸⁰ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 29.

²⁸¹ Hikmet Tongur, a.g.m, s. 54.

²⁸² Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 62.

²⁸³ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 62.

*Genellikle panayırın son gününde yarışma ve oyunların düzenlendiği eğlenceler tertip edilirdi.*²⁸⁴

*Pazar ve panayırların işleyişini ve denetimini kadılar, naibler ve muhtesipler (belediye memurları) üstlenirlerdi. Genelde yerleşme yerinin dışında kurulan panayırların temizliği ve düzeni özel ekiplerce gerçekleştirilirdi.*²⁸⁵

Panayırların yaygınlaşmasının, kentlerin tam olarak ticari işlevlerini yerine getirememelerinden kaynaklandığı düşünülse de panayırların toplumsal kültürün içindeki önemlerini ve inanışlar tarihinde ve araziler tarihindeki kökenlerinin derinliğini de göz ardı etmemek gerekir.²⁸⁶

Panayırlar kent kültürünün ve kent ile kırsal bölgeler arasındaki ilişkilerin bütünüleyici öğeleridir.

3.1.2.8. PAZAR

*“Farsça’da “bazar” kelimesinden dilimize girmiş ve bugün Pazar olarak aynı anlamda kullandığımız bir kelimedir. Genelde belli bir malın satıldığı yeri ya da dükkandan başka bir ticaret alanını belirtmek üzere kullanılır. Pazarlar haftanın belli zamanlarında kurulan ve dolayısıyla sabit olmayan, geçici alış-veriş mekanlarıdır.*²⁸⁷

*“Arkeoloji ilmi açısından Orta Asya’daki Türk şehirleri Yunan ve Roma medeniyetindekiler kadar etüd edilmemiş olduğundan, Türk şehirlerinin meydan ve pazar yerlerine ait fazla malumat yoktur.*²⁸⁸

²⁸⁴ Hikmet Tongur, a.g.m, s. 54.

²⁸⁵ Hikmet Tongur, a.g.m, s. 54.

²⁸⁶ Maurice M. Cerasi, a.g.e., s. 62.

²⁸⁷ Hikmet Tongur, a.g.m., s. 54.

²⁸⁸ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 18.

Pazaryerine ilişkin bilinen hanların etrafında oluştuklarıdır. Bunlar şehirlerde halka yönelik ticaret merkezleri olmuşlardır.

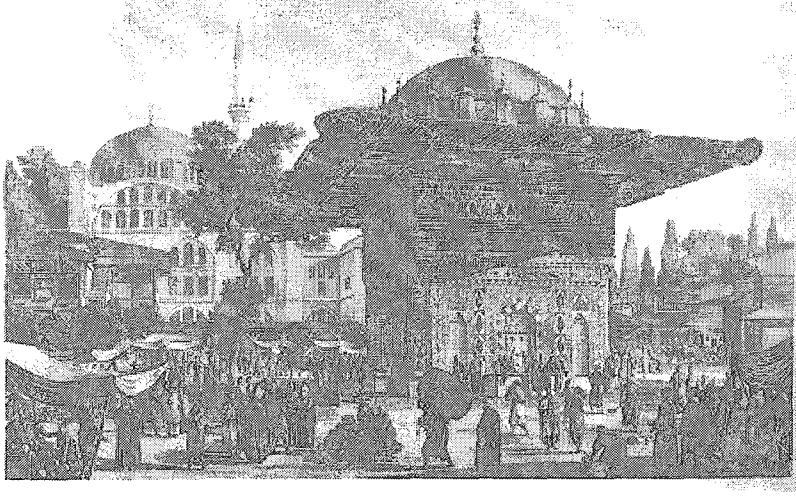
Geiste göre 5 tür Pazar çeşidi belirlenebilmektedir. Bunlar;

- Tezgahlarıyla caddelerin her iki tarafına kurulu olan pazarlar.
- Kapalı köprü – misal şekilde oluşturulan pazarlar. Yukarıdaki küçük delikler aydınlanmayı sağlar.
- Merkezdeki handan sızan ayrı ayrı dükkanlar şeklinde olan pazarlar. Basit anlamda olan iki birleşik caddeden oluşurlardır.
- Daha küçük birkaç şirketin birleşiminden oluşmuş yapılardan sanki ayrılmış gibi olan yuvarlak çatılı pazarlar. Bu türler, açık pazarlara benzerler.
- Bir de şehrin büyük bir alanını kaplayan pazarlar. Alan, açık ve kapalı Pazar caddelerle ayrılır. Ve bu caddeler, arka arkaya dükkanlardan oluşur. Bu türler-, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olan daha küçük yapılardan, yavaş yavaş gelişerek oluştu.

Pazarların en önemli özellikleri de kıyafet, takılar gibi satış yapılan ve sanat yapılan iş odalarının ayrı olmasıdır. Bu iş odaları cadde seviyesinden yukarıdadır ve alış-satışta iskontolar burada yapılmaktadır. Dükkanların, üretim yaptıkları ya da depo olarak kullandıkları arka odaları da olabilmektedir.

İsfahan'daki pazarlar en iyi örnekler arasında sayılırlar. Şehir'e mükemmel entegre olmuşlardır. Chardi'nin 1811'de dediği gibi; "bir kişi her havada İsfahan'I yürüyebilir ve kapalı organize olmuş yollardan dolayı kuru kalır." İstanbul'daki pazarlar Türk Fethine kadar dayanmaktadır. Hepsinin içinde, Grand Pazar zikredilmeye değerdir çünkü tüm İstanbul için alışveriş merkezi ve toplanma yeri sağlar. Aynı zamanda imparatorluğun başşehri olan 3000 yıllık şehirle de mükemmel bir uyum içindedir.²⁸⁹

²⁸⁹ Çelik Gülersoy, *History of the Grand Bazaar*, İstanbul, İstanbul Kitaplığı, 1990, s.



Kaynak: Maurice M. Cerasi, 1999, s. 326.

Resim 3.21. İstanbul Tophane Pazarı, Dükkanları ve Anıtsal Çeşmesi
(Pertusier 1817)

Semt pazarları ve “pazara gitmek” Türk geleneksel yaşam tarzının, dolayısıyla da kültürün bir parçası olmuştur. Bu pazarlar kırsal alanlarda kır sakinlerinin temel maddelere olan taleplerine cevap verirken, bir yandan da hem onlara fazlalık ürünlerini pazarlama ya da başka ürünlerle değiş-tokuş olanağını, hem de bir toplumsal kaynaşma ortamını sağlamaktadır. Şehirlerdeki haftalık pazarlar ise oldukça düzenli bir dağılış kalıbıyla, değişik semtlerde yer alarak yerleşik çarşılara, bakkallara ve günümüzde de süper ya da hipermarketlerden yapılacak alışverişlere hem bir alternatif, hem de bir tamamlayıcı görevi görmektedirler. Şehirlerde yer alan pazarlar kırsal alanlardakiler gibi daha temel talepleri karşılamaktan çok, seçenekleri arttırıcı bir rol oynamakta ve bu bakımdan da semt pazarlarına “alternatif alışveriş merkezleri” de denilebilir.²⁹⁰

Modern alışveriş mekanları ve pazarlama teknikleri, geleneksel semt pazarlarını etkileyerek bu alan ve yapılar da dönüşüme neden olmuş ancak geleneksellikten uzaklaşılsa dahi “pazara gitmek” kavramı geçerliliğini yitirmemiştir.

“Nitekim, geçmişte kapalıçarşular, şimdi de “shopping center” olarak anılan kapalı alışveriş mekânlarının sunduğu, müşteriye çeşitlilik ve seçme şansı verme,

²⁹⁰ Prof. Dr. Nazmiye Özgüç, Prof. Dr. William A. Mitchell, “Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekanları: İstanbul’da Haftalık Pazarlar”, *M.S.Ü. Tasarım+ Kuram Dergisi*, Sayı:2, Mayıs 2000, ss. 35-36.

ürünlerin bir arada sergilenmesi gibi olgular, burada açık bir mekânda ve geçici bir süreyle sağlanarak benzer bir fonksiyon gerçekleştirilmektedir."²⁹¹

Günümüzde pazar yerleri sebze, meyve, giyecek eşyaları, küçük ev aletleri gibi malların dükkanlara göre daha ucuza satıldığı yerler olarak pazar yerlerinin bu kadar çok ilgi görmesine karşılık, bir çok kentin sokak ve caddelerinde kurulan pazarların sabit yerleri çoğunlukla yoktur. Oysa tezgah ünitelerine bölünmüş, müşteriye dolaşım kolaylığı sağlayan, kötü hava şartlarından koruyan pazar yerleri kaliteyi arttıracaktır.

Ayrıca semt pazarları, fiyatların ucuz olması ve semtlerde ulaşımın yaya olarak kolaylıkla erişebilir uzaklıktaki mesafelerde kurulmaları bakımından da özellikle satın alma gücü düşük kitlelere daha çok hitap etmekte ve ekonomik az gelişmişlikte bir supap görevi görmektedir.²⁹²

Metropolitan alan ya da "büyükşehir" içinde yer alan semt pazarlarına konumlarına göre bakıldığında;

- merkezi şehirde
 - bunların kenarında, yani periferide kurulanlar
- olarak değerlendirilmektedirler.

Kenar – merkez ayırımı yaparak buralarda yer alan pazarların nüfusla bağlantılarını kurmak oldukça zordur. Çok çeşitli hareketlilik sunan pazarlar merkezi kesimin dışında kalan semtlerde yer alan pazarlarda nüfus olarak semt sakinleri alışveriş ederken, yani bu pazarlar yerel önem taşıırken, merkezdeki semt pazarlarının alıcı kitlesinin yalnızca o semtten doğmadığı ve etkilerinin şehrin sınırlarının ötesine uzanabilmesi nedeniyle "bölgesel" önem taşıdıkları söylenebilmektedir.

Ayrıca semt insanını çeken ve üretilen malların üretici tarafından doğrudan sergilenen kenarlarda yer alan pazarlar ile, merkezde yer alan, büyüklük ve çeşitliliğiyle tanınmış, malların büyük bir kısmı şehirsal alandaki toptancılardan

²⁹¹ N. Özgüç, W. A. Mitchell, a.g.m., s. 36.

²⁹² N. Özgüç, W. A. Mitchell, a.g.m., s. 36.

sağlanan pazarlar çok daha büyüktür, daha gürültülüdür ve çok çeşitli alıcı kitlesini biraraya getirir.²⁹³

Günümüz pazarlarının mal çeşidi ve satış biçimleri açısından değerlendirildiklerinde;

- Pazarın büyüklüğü ve konumu satılan maddelerin türünü, miktarını ve pazarın diğer özelliklerini (alıcı ve satıcı kitlesi vb.) etkilemektedir.
- Gıda maddeleri ile günlük kullanıma yönelik başka maddeler birlikte satılır.
- Küçük semt pazarlarında gıda maddeleri kendilerini ağırlıklı olarak hissettirirken, çok büyük pazarlarda büyük ev eşyalarına- beyaz eşya, TV alıcısı vb. gibi- kadar herşeyi bulmak mümkündür. Ayrıca konum ve bazı başka etmenler ortalamadan biraz uzaklaşmasına yol açabilmektedir.
- Genel olarak tüm pazarların iç tasarımında malların özelleştiği bölümlerin birbirlerinden ayrıldığı izlendiği gibi bazı bölümlerin de bir arada sergilendikleri görülmektedir. Örneğin, özellikle sebze-meyve gibi taze gıda maddeleriyle, satılan diğer mallara ilişkin bölümler, kesinlikle birbirinden ayrıdır ya da gıda maddeleri ile ev-araç gereçlerinin, giyim eşyası ile günlük kullanıma ilişkin başka maddeler ve benzerlerinin bir arada sergilendiğine rastlanmaktadır.
- Geniş alana yayılmış bulunan pazarlarda bazı sokaklarda tek bir çeşit ürün satılmaktadır. Yalnızca çanta ve ayakkabıların satıldığı “refah sokağı”, yabancı markalı elektronik eşyaların satıldığı “kaçakçılar sokağı” gibi.
- Büyük pazarların tümünde çok büyük bir çeşitlilik bulunmakla birlikte, müşteri kitlesinin semt ölçeğinde farklılığı, satılan malların oranının da pazarlar arasında değişiklik göstermesine yol açar. Örneğin Ulus pazarı giyim ve konfeksiyon üzerine uzmanlaşmış bir pazardır. Ancak, diğer pazarlara göre daha yüksek fiyatla satılan sebze, meyve, şarküteri ve gıdaya yönelik tezgahların sayısı çok daha azdır ve bu bakımdan geleneksel pazar yapısından uzaklaşmaktadır. Yakın çevreden gelen üst-orta gelir grubuna ait

²⁹³N. Özgüç, W. A. Mitchell, a.g.m., ss. 42-43.

müşterilerin bu tür alışverişlerini süpermarket ve manavlardan karşılamaları bu durumu açıklamaktadır.

- Satılan malların türü yanında, kalitesi de pazarların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Kalitenin yüksek olması pazarları fiyatlar açısından farklılaşmasını sağlar. Örneğin “sosyete pazarı” olarak bilinen Yeşilköy ve Ulus pazarlarında kalite açısından çok çeşitli taleplere cevap verebilecek nitelikte bulunan malların yanısıra, seyyar giyinme-soyunma kabinleri ve kredi,dövizle ödeme imkanları tanınması alışverişini kolaylaştırmaktadır.

Sonuçlarına ulaşılır ki bu durum pazarların değişen koşullara kendilerini her bakımdan uyarlayarak, günümüze kadar varlıklarını korumalarını sağlamıştır.²⁹⁴

Pazarlar her tür güçlüğü kolaylıkla kendini uyarlayabilen esnek bir örgütlenme sunarak, yerel ticaretin ayakta kalması için gerekli birer uyarıcı durumundadırlar.²⁹⁵

3.2.1.9. PASAJ

Batılı anlamda mağazacılığın Türkiye’deki kısa geçmişi, kullanım dilinde, başka dillerden ödünç alınmış ve isabetli tanımlamayı yapmayan isimler türetmiştir. Tarihi en geriye dayandığı için Türkçe’de yerleşik “pasaj” kelimesi, İngilizce, Fransızca ve Almanca’da benzer mekanlar için kullanılır.

Türkiye’de pasaj, büyük şehirlere ait bir yapı biçimi olagelmiştir. Anadolu’da daha çok hanlar göze çarpmaktadır. İstanbul’da 19. yüzyıla birlikte çoğalan Pasajlar, iki sokağı birbirine bağlamanın yanı sıra, Türkiye’nin ilk alışveriş merkezleri olma görevini de üstlenmişlerdir.

Pasajlarda, herbiri kendi uzmanlıklarında hizmet veren mekanları ve sermayeleri göreceli olarak küçük esnaf yanyana gelirken, yeni olgu, büyük mağazalarda farklı uzmanlıkların bir çatı altında toplanması için gerekli para ve bu

²⁹⁴ N. Özgüç, W. A. Mitchell, a.g.m., ss. 45-46.

²⁹⁵ N. Özgüç, W. A. Mitchell, a.g.m., s. 37.

geniş mal yelpazesini çok sayıda personeli yönetebilecek deneyime gereksinim duyulmuştur. Pasajlar gibi büyük mağazaların da işleyen bir kent merkezine veya alt merkezlere gereksinimleri bulunmaktadır.



Kaynak: http://www.turkeytravelplanner.com/photo_galleries/beyoglu/photopages/012.html

Resim 3.22. iek Pasajı İ Görünüş

Bazı Pasajlar, Atlas, iek, Beyoğlu, Markiz, Hazzapulo Pasajları bugün de bilinen canlılıklarını kaybetmeyen mekanlar olarak yaşamaktadırlar.

3.2.2. SANAYİ DEVRİMİ SONRASI ALIŞVERİŞ MEKANLARI

3.2.2.1. BÜYÜK MAĞAZA

Şehirlerde endüstri devrimi ile ortaya çıkan hızlı nüfus artışı iş, ticaret ve alışveriş biçimlerinin farklılaşmasna yol açmıştır . Endüstri devriminin bir sonucu olarak, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de yardımıyla büyük mağazaları oluşturmuştur.²⁹⁶

Bu yeni tip mağazaların gelişmesinde üç neden ileri sürülebilir:

- Büyük mağazalar, 19. yüzyılın ortalarına dek, evinde kapanmak durumunda olan orta sınıf bayanlara hoşça vakit geçirebilecekleri bir ortam hazırlayarak, ev hayatının monotonluğundan kaçma fırsatı vermiştir.
- Büyük mağazalar, lüks tüketiminin göz kamaştırıcı sarayı olarak, gittikçe büyüyen orta sınıf için prestij simgesi olmuşlardır ve bu yönde alışverişi teşvik etmişlerdir.
- Orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam hazırlamışlar ve insanlara nasıl giyineceklerini, evlerini nasıl döşeyeceklerini ve boş vakitlerini nasıl değerlendireceklerini tanımlamışlardır.²⁹⁷
- Taksit ve Kredi Kartı kullanma fırsatı yaratılmıştır.

Büyük mağazaların her ülkede ortak olan yönleri ise:

- Mağazalarda her türlü mal ve ürünün değişik kalitelerde bulunması ve toplumun farklı yaş gruplarına ve gelir tabakalarına hitap edebilmesi.
- Tüketicilerin bu mağazalara herhangi bir şey almak için zorunlu olmadan serbestçe girebilmeleri.

²⁹⁶ A.Z. Abalı, “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı”, **Yapı**, Sayı: 109, ss. 52-56

²⁹⁷ Vedia Dökmeci, a.g.e., s.

- Her mal ve ürünün açıkta sergilenip, fiyatlarının belirli olması, müşterinin mal kontrol ve mukayese olanağının bulunması.
- Satın alınan malın belirli bir zaman sonra iade edilme imkanının olması.
- Büyük mağazalarda, satın alınan malların müşteriye doğrudan tesliminin yanısıra, ısmarlanan ürünlerin değişik sistemlerle teslim edilme olanağı bulunmasıdır.
- Mağazalarda mallar taksitle veya kredilendirilerek satılabilmektedir.

Büyük mağazalara gelen her türlü malın değişik işlemlerden geçtikten sonra müşteriye teslimine kadar geçen sürecin en iyi şekilde yerine getirilmesi, mağazaların tasarımındaki ve işleyişindeki başarıyı da beraberinde getirmektedir.

Bu sistemin işleyebilmesi için dört ana faktörün bulunması gerekmektedir . Bunlar; satışın yapıldığı mekan, malı satın alacak müşteri, satışı yapılan mal ve satışı yapacak olan personel olarak sıralanabilir.²⁹⁸

Büyük mağazalar, geçmişte mal sahipleri, işletme şekilleri ve yapısal özellikleri ile kıyaslanırken; günümüzde içerdikleri malın çeşitliliği, malın kalitesi, müşteriye sunulan hizmet ve fiyat gibi faktörler üzerinde rekabet etmektedirler .Bu tip mağazalarda amaç, kaliteli malı ucuza satarak sürümden kazanmak ve maksimum kazanç sağlamaktır.²⁹⁹

Alışveriş eyleminde yaşanan tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak ticaret merkezlerinin oluşması, şehirlerin büyümesini de kolaylaştırmıştır . Sistemin başarıya ulaşması sonucunda, özellikle 20. yüzyılın ortalarına doğru süpermarketler, hipermarketler ve son olarak da kent içinde ve kent dışında konumlanmak üzere günümüzün alışveriş merkezleri oluşmuştur.

²⁹⁸ Sencer Ayhan, a.g.e., s.

²⁹⁹ Orhan Göçer, a.g.e., s.

3.2.2.2. YAYA BÖLGELERİNDE GELİŞEN ALIŞVERİŞ MEKANLARI

Endüstri devrimi ile birlikte yaşanan köklü değişimler, kapitalizmde etkisiyle kentlerdeki alışveriş mekanlarını büyük ölçüde etkilemiştir.

“Ortaçağ şehrine dönecek olursak, alışveriş yapılan yerin tipolojisinde farklılıklar görülmesine rağmen, bir sokakta kalaycılar varsa bir başka sokakta bakırcılar ya da demirciler olabiliyordu . Bunlardan dolayı da o zanaatkarların ayrıştığı bölgelere göre şehrin içinde alışveriş mekanları oluşmaktaydı. Malın üretildiği yer ile satıldığı yer aynı mekandı.”³⁰⁰

Endüstri devriminden önce, alışveriş ihtiyacını karşılamak için düzenlenmiş pazar meydanlarının dolması ve gelişmeye olanak vermemesi üzerine ticaret eylemi şehrin her noktasına dağılmış ve loncaya dahil kent parçalan oluşmuştur . Böylelikle de belirli malları satan dükkanlardan oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır . Türk kentlerinde de benzer zanaat dallarında faaliyet gösteren dükkanların belirli bir sokak üzerinde sıralanarak biraraya toplandıkları görülmektedir.³⁰¹

Kapitalizmle birlikte, mallar profesyonel olarak satıcı olan yerlerde toplanıp satılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte şehir içinde mağaza tipleri oluşmuş ve 19. yüzyıla denk gelen bu süreç içinde mağaza tasarımı ve mağaza kavramı, alışverişle bir bütün olarak düşünülmüştür. Böylece, alışveriş için gelişen sokaklar, caddeler ve pasajlar ön plana çıkmıştır.³⁰²

Bu caddelerin önem kazanmaya başlaması ile birlikte yaya yolları üzerinde alışveriş kavramı da gündeme gelmiştir. Kent mekanından taşıtların uzaklaştırılmaları ile oluşturulan yaya – alışveriş bölgelerinde alışveriş eylemi tüketime yönelik bir anlam kazanır. Alışveriş- gezinti-dinlenme alanları ile taşıt yolu arasındaki ilişki iyi kurulmalıdır.

³⁰⁰ Karaören, a.g.e., 1996, s.53

³⁰¹ Nuran Erkılınç Ülker, a.g.e., s. 13.

³⁰² Evrim Bozdoğan, a.g.e., s. 24.

“Çarşı” çoğu coğrafyalarda “sokak”tır. Avrupa bourg’larının merkezine açılan sokaklar, “shop-mix” fikrinin en bildik ifadelerinden birine sahne olmuştur. Farklı uzmanlık alanlarından zanaatkarların, her zaman doğu mallarına da rastlanan hediyelik eşya satıcılarının dükkanları, tavernalar, sokağa uzanan ve ticari imaj fikrinin tohumlarını atan tabelalarıyla farklılaşan, süslü ya da zamanın güvenilirliğini solgunluğunda taşıyan yüzeyleriyle, alışverişin özel bir gramerini oluşturmaktadırlar. Bu, kalıcı ve kent planlamasına doğrudan etkide bulunan bir düzenek olarak bugün bazı alışveriş merkezlerinin koridorlarına dekor olarak yansıyan bu sokak / çarşı düzeneği, hala Avrupa’nın çoğu kasabasında birer kimlik ve rol sistemi olarak toplumsal etkileşimin damarlarını oluşturmaktadır.³⁰³

“Yüzyıllar boyunca bu tür fonksiyonu karşılayan Kapalıçarşılar ile 1920’lerde Almanya, Belçika, veya İngiltere’de yapılan Galeriler, ticaretin trafikten uzak yaya olarak yapılması fikri üzerinde yapılan denemelerdir.”³⁰⁴

Yaya ticaret yollarında, planlı bir yayalaştırma söz konusudur. Buralarda temiz bir ortam, yormayan bir sirkülasyon ve yol güzergâhı içinde, tüketicilere birbirinden farklı aktiviteler sunulmakta; üzeri örtülü yaya geçişleri olan canlandırıcı, teşvik edici, dinlendirici bir ortam yaratılmaktadır. Şehir içi trafiğinin gürültüsü ve kargaşası da, bu mekanlarda hissedilmemektedir.³⁰⁵

3.2.2.3. YAYA-TAŞIT BÖLGELERİNDE GELİŞEN ALIŞVERİŞ MEKANLARI

Yol boyunca alışveriş kavramı dendiğinde, trafik yolu boyunca uzanan ticaret alanları akla gelmektedir. Bu tür yollarda, taşıt trafiği serbest olduğundan, yayalar ve taşıtlar iç içedir. Alışveriş yapacak olan kişiler, özel araçlarıyla, toplu taşıma araçlarıyla veya yaya olarak dükkanların önüne kadar gelebilmektedirler.

³⁰³ İlhan M. Uçkan, a.g.m., s. 84.

³⁰⁴ Orhan Göçer, a.g.e., s. 67.

³⁰⁵ Nuran Erkılınç Ülker, a.g.e., s. 13.

“Taşıt yolunun her iki tarafına da dizilmiş olan 'küçük dükkan' kavramı, kapladığı alan veya hacim olarak küçük olmaktan çok, taşıdığı mal türünde ileri derecede uzmanlaşmış, çeşitli beğenilere ve çok özel gereksinimlere cevap verebilen türden bir alışveriş birimidir. Bir ölçüde zanaatkar geleneğinin de yaşamasına bağımlı olan bu tür dükkanlar, tarihte ve şimdi daima büyük kentlerde var olabilmektedir.”³⁰⁶

Londra'nın merkezindeki, iş yaşamının yoğunlaştığı bunun yanısıra alışveriş eylemlerinin gerçekleştiği, yaya akışının da önem kazandığı Regent Street aynı zamanda turistlere sunduğu farklı perspektifler ve canlılığıyla iyi bir örnek oluşturmaktadır.³⁰⁷

Bu kavram, özellikle endüstri devriminden sonra önemli bir gelişme göstermiştir. Taşıtlara açık alışveriş mekanlarına, günümüzde bile tüm şehirlerimizde pek çok şekli ile rastlanması bunun bir kanıtı olmaktadır.

Yol boyunca alışveriş kavramının bir takım sakıncaları;

- Alışverişin rahat ve güvenli bir şekilde gerçekleşebilmesi için, yaya ve taşıt trafiğinin birbirinden ayrılması gerekmektedir . Oysa ki, bu durumda yayalar ve taşıtlar biraradadır . Taşıt trafiği, alışveriş için yolun her iki tarafını da kullanmak isteyen yayanın can güvenliğini tehlikeye sokmakta; bu şekilde trafik de zorlanmaktadır.
- Mal sevkiyatı yapıldığı sırada, yaya ve taşıt trafiği aksamaktadır.
- Yayalar, alışveriş esnasında gürültü, egzoz gibi olumsuz çevre şartlarıyla karşılaşmaktadır.³⁰⁸

Tüm bu sorunları azaltmak için alınması gerekli önlemler;

- Dükkanların önünde ya da yakınında otoparklar düzenlemek.
- Servis trafiği için ayrıca bir servis yolu yapılmasını sağlamak .
- Ticaret bloklarını cepler ve çıkmaz sokaklarda toplayarak trafiği rahatlatmak.

³⁰⁶ A.Z. Abalı, a.g.e., s. 52

³⁰⁷ C. Moughtin, a.g.e., s. .

³⁰⁸ Orhan Göçer, a.g.e., s.

- Dükkanların sistematik düzenleri dışındaki gelişim süreçlerinde 2, 3 katlı bloklar halinde düşeyde hareketlilik ile dükkanların iç mekanlarında çok amaçlı kullanımlar sağlanmış, öte yandan dükkanların ön cephelerine korunaklı bir üst örtü eklenerek ilk yaya dolaşım alanları ve alışveriş caddeleri de bu dönemde tasarlanmıştır.



IV. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE “DEĞİŞEN KENTKÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN MEKANSAL BOYUTUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Alışveriş alanları iki bin yıllık tarihsel süreç içinde incelediğinde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişmişler ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi olmuşlardır. M. Ö. 7. yüzyılda, Yunanca’da ‘insanların biraraya gelmelerini’ ifade etmek için kullanılan “agora” kelimesi, daha sonraki yüzyılda “pazaryeri” anlamında kullanılmaya başlamış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerinin birbiri ile içiçe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur.³⁰⁹

Kentlerin ilk çağlardan itibaren gerçekleştirdiği evriminde, toplumların yerleşim bölgelerinin kent olarak nitelendirilmesi güçlüğü yaşanmıştır. Zaman zaman kent olgusunun yalnızca bir yerleşim olmasının ötesinde tanımlanmasındaki belirsizlikleri, toplumsal yapı, ekonomik ve ticari faaliyetler, askeri yapılanma ve teknolojinin ilerlemesi gibi faktörlerle anlam kazanmış ve böylece kent kavramsallaştırılmış bir veya birkaç olgunun gelişiminin izlendiği bir süreçte tanımlanır olmuştur.

“Bir zamanlar kentin merkezinde birbirine sıkıca bağlanmış olan kitleler artık tamamen dağılmıştır. Toplumsal ya da politik çok daha karmaşık amaçlar yerine ancak tüketimin gerçekleştirildiği alışveriş merkezlerinde bir araya gelirler.”³¹⁰

Üst ölçekte küreselleşme etkileri ile birlikte öncelikle parçalanmış ulus-devlet mekanizmasının sonrasında da kentler ön plana çıkmıştır. Küresel arenada kent “parça”ları olarak rekabetin giderek keskinleşmesi ile “mega projeler” olarak tanımlanan projelerle planlama da bir anlamda parçalanmıştır. Altın çağında etkin bir mekansal müdahale aracı olan planlama, “parçalanma” ile artık giderek “kamusal”

³⁰⁹ D. Özdemir, “Pazaryerinden Shopping Mall’a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi”, 11Nisan 2003, <http://www.hurriyetim.com/agora>.

³¹⁰ Richard Sennet, *Flesh and Stone, The Body and The City in Western Civilizations*, New York, 1994, s. 21.

içeriğinden yalıtılmış, salt “ekonomik” olan üzerine odaklanan bir kurguya oturtulmuştur.³¹¹

Kapitalizmin yeni formasyonunun belirlediği koşullarda, tüketim toplumu oluşumunu destekleyici tüm olgu ve oluşumların kente, kent mekanına ve kentli bireye adeta aşılmasıyla mekanlar da tüketime endeksli olarak kurgulanmaya başlanmıştır. Kentin bütünüün üretim mekanı olması kabulü gibi tüketim de başlıca hedef eylem biçimi haline gelmiştir.³¹²

Modernizmin nesne üzerindeki vurgusunun bireyleri özel mekanların içinde hapsedici etkisi gibi, bugünün alışveriş mekanları da gitgide kapalı mekanlar olarak yeni ve çağdaş iç mekan özellikleriyle tüketime endeksli kamusal yaşam senaryoları ile tasarlanmaktadır. Bu tasarımların ölçeği ve nüfus üzerinde etki alanı öylesine büyümüştür ki artık bir kentlilerin rekreatif aktivitelerini giderek artan oranlarda mimari kompleksler içinde sürdürür duruma gelmişlerdir. “Tüketim” e endeksli mekanlar olarak tasarlanmış bu merkezlerin kurgu içinde ekonomik temelli kaygılar, kamusal temelli oluşumların önüne geçerek aynı zamanda kent mekanından bir kopuşa tanıklık etmektedir.³¹³

“Dev alışveriş merkezleri insanlara gerek mimari özellikleri, gerek çağdaş iç mekan tasarımları, gerekse sundukları yaşam biçimi, gerekse de kurumsal kimlikleri ve yönetimleri ile güvenli bir ortamda, dışarıda bulunan kentin, doğanın ve yaşamın etkilerinden soyutlanmış farklı bir yaşam biçimini sunmaktadırlar. Dolayısıyla belki mimari açıdan kentle bütünleşiyorlar gibi görünseler de, aslında kent yaşamından kopuk ve yabancılaşmış gündelik kültürün bir anda tüketim amaçlı yansıması olarak da karşımıza çıkmaktadırlar. Burada alışveriş merkezinin kurumsal kimliği çerçevesinde konumlandırılmış, işletmelerin firma kimliklerinin, ürün kimliklerinin salt gündelik ve yükselen değerler üzerinden karşımıza çıkan tüketim olgusunun ön plana çıktığı yapay mekanlar göze çarpmaktadır.”³¹⁴

³¹¹ Şebnem Gökçen Dünder, Tolga Çilingir, “Planlama Sürecine Bir Müdahale: “Kamusal” Tüketim Mekanları”, *Egemimarlık*, Sayı: 40-41, 2001/4- 2002/1, s. 37.

³¹² Şebnem Gökçen Dünder, Tolga Çilingir, a.g.m., s. 37.

³¹³ Şebnem Gökçen Dünder, Tolga Çilingir, a.g.m., s. 37.

³¹⁴ Yrd. Doç. Dr. Osman Saba Serdar Aytöre'nin Görüşlerini İçeren Bir İfadesidir.

Tüm bu mekan özellikleri ile günümüzün alışveriş merkezleri iç mekan tasarımlarının, kent mekanında ve toplumsal yapıda meydana gelen dönüşümlerin “kent kültürü” olgusu bağlamında değerlendirilmesinin gerekliliği açısından, bu dönüşüm süreçleri olguya etki eden faktörler olarak irdelenmiştir.

4.1. KENT MERKEZİ VE KENT YAŞANTISININ DEĞİŞİMİ

“Kent merkezi, belirli etki alanı içinde, o alanda yaşayan nüfusun ekonomik, yönetim, teknik, kültürel, vb... gereksinmelerini karşılayacak olan donatımların toplandığı alandır. Başka bir deyişle, kent merkezindeki donatımlar, kentin çekim alanı içindeki nüfusun yaşama fonksiyonlarına cevap verirler. Bu sistemde donatımların bulunduğu yer kent merkezi, bu donatımlardan yararlanan nüfusun oturduğu alana da etki alanı, çekim alanı veya hizmet alanı denir.”³¹⁵

Kent merkezi tanımından anlaşılacağı üzere kentin tüm fonksiyonlarını barındıracak şekilde düzenlenmektedir.

*“Birçok işlevi yüklenen merkezin, endüstrileşme ile birlikte bazı işlevlerini kaybettiği görülmekte ve giderek merkez tek işlevli bir kentsel alan karakterine girmeğe başlamaktadır. Merkezin bu işlev değiştirme sürecine “Merkezleşme” denir.”*³¹⁶

Merkezleşme, kentleşme sürecinde evrensel bir özellik olarak kent merkezinin bir iş yeri olarak gelişimi, özellikle konutların da merkezden boşalmasını ifade etmektedir. Kentleşme sürecinin ileri aşamalarına gelmiş toplumlarda olumlu bir özellik arz etmeyerek önlenmesi gereken bir gelişim olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanısıra iş yeri yoğunluğunun artması, merkezdeki ticaret ve hizmet işlevlerinin çoğalması, ekonomik ve kültürel işlevlerin yığılmaları, trafik yoğunluğunun artması, arsa fiyatlarının artışı gibi özellikler de merkezleşmeyi belirleyen faktörlerdir.³¹⁷

³¹⁵ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 170.

³¹⁶ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 190.

³¹⁷ Sencer Ayhan, a.g.e., ss. 190-191.

“Gelişmiş batı ülkelerinde, kent merkezinin oturma ve sanayi yerleşmeleri için çekici olmaktan çıkması sonucunda, önemli bir banliyöleşme, kent merkezinden kaçış hareketi başlamıştır. Hızlı ulaşım, iletişim araçlarındaki gelişmeler, sağlanan hizmet ve olanakların merkeze göre çokluğu, ucuzluğu ve tutulan devlet politikası bu desantralizasyon, kent dışı gelişim, hareketini etkileyen faktörlerdir.”³¹⁸

Kent merkezinden kaçış, 20. yüzyıl kentleşmesinin belirgin özelliği haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde merkezleşme; varlıklı sınıfların kent merkezinin gürültüsünden pisliğinden, ulaşım zorluklarından, kent merkezinde oluşan sosyal ve kültürel olumsuz gelişmelerden yeni ve temiz semtlere kaçma isteği olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda alışveriş merkezleri de sanayi yapıları ve ticari kuruluşlarda olduğu gibi kent çevresini kent merkezine yeğ tutmuşlardır.

4.2. ALIŞVERİŞ EYLEMİNİN KENTSEL MEKAN NİTELİĞİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Kent mekanları, toplumsal süreçlerde yaşanan değişimler neticesinde farklı biçimler almışlardır. Kentlerin toplumsal gelişim süreçleri incelendiğinde o kentlerin mekansal dönüşümleri de açıklık kazanmaktadır.

“Özellikle son yirmi yılda olmak üzere II. Dünya Savaşı'ndan bu yana, dünyada hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci yaşanmaktadır. İdeoloji ve bilim felsefesi alanında yeni arayışları zorlayan bu gelişmeler ve bunlara koşut arayışlar, mekana bakış açısında ve mekanın şekillenmesi konusunda önemli değişimlere ve yeni söylemlere kaynak olmuştur. Ortaya atılan bu söylemler, hızlı değişim karşısında kısa sürede yerlerini yenileri almıştır.”³¹⁹

1970'lerde “dünya krizi” olarak nitelendirilebilecek küresel ölçekte yaşanan değişimler dikkate alındığında, 1960'larda Alman eleştirel kuramcı Jürgen Habermas'ın “meşrulaşma krizi” olarak adlandırdığı olgunun kapitalizmin 1980'lerin sonunda batı toplumu nüfusunun çoğunluğunda geçerli hale gelmesi, hatta bu

³¹⁸ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 191.

³¹⁹ Eraydın, a.g.e., 1994, s. 53.

geçerliliğini Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği'nde yaşanan değişiklikler ile yirminci yüzyılın ikinci yarısında, batı toplumlarında, Japonya'da ve Güneydoğu Asya'nın diğer bölgelerinde, mal ve hizmetin gittikçe daha büyük gruplar için ulaşılabilir ve saygın hale gelmesiyle³²⁰ de fiziksel anlamda kentin mekanları belirgin olarak somutlaşmaya başlamıştır.

Bu dönemin kentleri özellikle de geç kapitalistleşen ülkeler göz önüne alındığında siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak birbirinden uzak toplumsal grupların bir arada yaşadığı ve gerilimlerin arttığı bir çeşit eşitsizlikler mekanı olmuştur.³²¹

Harvey'in ifade ettiği üzere Kapitalizmin her zaman yeni örgütsel biçimler, yeni teknolojiler, yeni yaşam biçimleri, yeni üretim ve işletme biçimleri dolayısıyla zamana ve mekana ilişkin yeni tanımlamalarla³²² kendini yeniden üretmesi, dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan itibaren kapitalist sistemin yeni liberal çizgide yeniden yapılanmasını, sermayenin uluslararası şirketler aracılığıyla hızlı ve sınırsız dolaşımı, "Küreselleşme" ya da moda tanımıyla "Globalleşme" adı verilen yeni bir dönemin karakterini de belirlemiştir.³²³

*"Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, yeni liberal dönem; kapitalizmin 1930 krizinden sonra geliştirilen 'sosyal devlet' anlayışını da ortadan kaldırmıştır. Ve 'ideolojilerin sonunun geldiği' ilan edilerek bir 'piyasa' düzenine geçilmiştir. 'Toplum' ve 'birey' tanımları yeniden yapılmış ve bireylerin piyasa içindeki 'alıcı' ve 'satıcı' olma kapasiteleri daha anlamlı hale gelmiş ve devletin 'sosyal işlevleri' artık bir 'yük' olarak görülmeye başlanmıştır. bu dönemde 'sosyal devlet' in yerini 'sermaye devleti' almış; devlet bu yönde yeniden kurumsallaştırılma projesine maruz bırakılarak, sosyal harcamalara yönelik yapılanması büyük ölçüde tasfiye edilmiştir."*³²⁴

³²⁰ Robert Bocock, a.g.e., s. 12.

³²¹ Zeynep Şengül, **Kent Merkezlerinde Mekansal Dönüşüm ve Sağıklaştırma Stratejileri – Burdur Örneği-**, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eylül 2003, s. 21.

³²² İpek Özbek Sönmez, "Yapısal Dönüşümler Sürecinde Yerel ve Yerel Üstü İlişkilerin Mekansal Yansımaları", **Egemenlik**, Sayı: 40-41, 2001/4- 2002/1, s. 32.

³²³ Zeynep Şengül, a.g.e., s. 12.

³²⁴ **26. Dünya Şehirleri Kolokyumu Bildirileri**, 2002.

Bu bağlamda Amerika'nın hegemonik denetiminin ortadan kalkarak dünya ekonomisinin ulusal devletlerin atomistik yapılarına dayalı çok merkezli bütünsel sistemi yerine çözüm olarak ulus-devletlerin sınırlarını aşan uluslararası / uluslarüstü bir kurumsallaşmaya gidilmiştir. Oluşturulan bu yeni yapılanma da “Yeni Dünya Düzeni” olarak adlandırılmıştır. Sermayenin egemenliğine bağımlı böyle bir dünya oluşumu gösteren bu düzende, dünyadaki yapısal tüm değişimler aslında sermayedeki değişimlere işaret eder olmuştur. Sermaye; ulusal sınırları aşan, serbest, hareketli, hacmi artmış, hızlı ve yaygın bir hale gelmiştir.³²⁵

Bununla birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de sermayenin hareketliliğini hızlandırmış, öte yandan kapitalist ilişkilerin dünya ölçeğinde yeniden örgütlenmesiyle birlikte meta, para ve imajın mekanlar arası hareketliliğinin gereği olarak da önem kazanan iletişim teknolojilerinin desteği ile farklı mekanlara ilişkin bilgi kontrol edilmekte ve aynı zamanda tüketilecek yenimekanlar/olanaklar/fırsatlar ile denetim altında tutulan para ve meta riske karşı korunmaktadır.

Sermaye yapısındaki değişimler, teknolojik gelişmelerinde etkisi ile kentleşme ve kentlileşme kavramları da gündeme gelmiş, dolayısıyla kentler, toplumsal yapıda farklılaşmalar yaratan bu kavramlardan etkilenerek sermayeden pay alabilmek için sahip oldukları potansiyelleri kullanarak öne çıkabilmek için adeta yarış içine girerek “Dünya Kenti” olma çabasına girmişlerdir.

Sanayi öncesi ortaçağ kentlerinin merkezi, pazaryerinin (market place) bulunduğu, dinsel ve yönetsel fonksiyonların yer aldığını simgeleyen binalardan ve üretim mallarının işlendiği, depolandığı, dağıtıldığı bir merkez özelliği taşımaktadır. Pazaryeri yüksek gelirli insanların oturduğu konut binaları ve yan sokaklarında hammaddenin işlendiği atölyelerle sınırlandırılmıştır.³²⁶

Endüstrileşme ile pazaryerlerinin merkezi bir bölge konumuna geçmesi, önce yeni dükkanların bu alanlara yerleşerek kent içinde genişlemesi ve ticaret yapıları

³²⁵ Zeynep Şengül, a.g.e., ss. 13-14.

³²⁶ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 178.

haline dönüşmesi ile başlamaktadır.³²⁷ Sanayi kenti, sanayi öncesi kentten farklı olarak, sanayi ve ticaret merkezidir. İdari ve dini işlevler önemini yitirmiştir. Kentsel mekan, sanayi öncesi kente göre çok geniştir. Yollar genişlemiş, yapılar yükselmiştir. Kentsel arazi kullanımında artan yoğunlukta ihtisaslaşma söz konusudur. Konut ve işyerleri arasında kesin bir ayırım bulunmaktadır. Kentsel rekreasyon alanları artmıştır.³²⁸

*“Kent ve merkezinin en kapsamlı olarak yapısal değişimi endüstrileşmeye başlayan kentlerin genişleme sürecinde olur. Bunun nedeni, endüstriyel kültürün gelişmesine paralel olarak kentsel işlev ve hizmetlerin yeni yön ve yoğunluklar kazanmaları, sonuç olarak kentin ve merkezin yeni mekansal hizmet ve işlevler yüklenmesidir. Kent bu aşamada politik, ekonomik ve kültürel yaşamın en üst kurumlarını da kendisine çekerek, mekansal yönden endüstri toplumunda yönetim ve denetim görevini de üstlenir.”*³²⁹

Kent merkezlerinde meydana gelen bu mekansal değişimler sonucu 19. yüzyılda ortaya çıkan yeni kitlesel konut ihtiyacı, Avrupa'daki hemen hemen bütün büyük kentlerde, yeni konutlar genellikle kentin çevresindeki boş arazilerde inşa edilmiştir.³³⁰ Modern kitle ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte kentlerdeki büyüme hızlanmıştır. Öncelikle banliyölerin gelişimi sonucu, ekonomik bakımdan güçlü kesim, sıkışık kent merkezlerini terk ederek banliyölere yerleşmişlerdir.³³¹

20.yüzyılda şehirlerin fiziksel bünyesindeki bütünlük kırılmış, kent fiziksel olarak birbirinden kopuk parçalardan oluşmaya başlamıştır. Bu parçalı örüntüyü mümkün kılan en önemli gelişme, hareketin mekanizasyonu ve elektronizasyonu ile, bu alanlardaki teknolojik buluşların kitleselleşmeleri ve standardizasyonudur. 20.yüzyılın ilk yarısında kentler metro ağlarıyla örülmüş ve uzak noktalar her yerden ulaşılabilir hale gelmiş, elektrik gücünün kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ulaşım

³²⁷ Sencer Ayhan, a.g.e., ss. 178-179.

³²⁸ Rana Aslanoglu, **Kent, Kimlik, Küreselleşme**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1998, s. 33.

³²⁹ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 178.

³³⁰ İhsan Bilgin, “Modern Bir Yerleş(tir)me Projesi Olarak Toplu Konut”, **Domus**, Sayı:11, 2001, ss. 51-58.

³³¹ E. Spiegel, “19. ve 20. yy. Sonlarındaki Şehir Büyümleri ‘Benzerlikler ve Farklılıklar Açısından Bir Bakış’”, Çev. Ö. Gülsen, **Yapı**, Sayı: 81, 1988, ss. 29-34.

hız kazanmıştır. Şehrin desantralizasyonu (parçalanmasını) kolaylaştıran bir diğer etken ise; yine Avrupa'daki büyük şehirlerde metro şebekesinin yanına, yeni bir karayolu şebekesinin eklenmiş olmasıdır.³³²

Kent dışında gerçekleşen her gelişme, yanına başka kentsel yatırımları çekmiş, dolayısıyla yeni alt merkezler ortaya çıkmıştır.³³³ Metropol alanlarda, şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir örüntü oluşmuştur.³³⁴

Ayrıca zaman içerisinde “yerelleşme politikaları” özellikle geç kapitalistleşen ülkelerin siyasi düzenlemelerinde gündeme gelmiştir. Bu durum demokratikleşme açısından ele alındığında yerleşmenin küresel ekonomi açısından sermayeye daha uygun koşulların hazırlanması beklenmektedir. Kentlerde bir eğilim olarak öne çıkan yerellik, demokratik kazanımlardan çok ekonomik kazanımlar olarak dünya pazarında kendini pazarlayabilme erki olarak görülmektedir. Kentler kendilerini daha iyi pazarlayabilmek adına diğer kentlerden farklılıklarını gösterme çabasına girmişlerdir.³³⁵

4.2.1. KAMUSAL KENT MEKANI AÇISINDAN DEĞİŞİMLER

Lewis Mumford'a göre; kapitalizmle birlikte, her türlü arsa, parsel, cadde ya da bulvar, toplumsal gereksinimlere, topografik durumlarına ya da tarihsel kullanım biçimlerine bakılmaksızın alınıp satılan metalar haline gelmiştir.³³⁶

*“Kentsel rant değerleri yeni mega alışveriş merkezleri yoluyla değişmektedir. Rant değeri yükselen bölgelerde, bu tür merkezler, bir prestij arttırımına yol açarken, eski tüketim alışkanlıklarına ait mekanlar da ikinci plana düşmektedirler.”*³³⁷

³³² İhsan Bilgin, a.g.e., ss. 51-58.

³³³ İpek Özbek Sönmez, a.g.m., s. 32.

³³⁴ Hakkı Yırtıcı, Belkis Uluoğlu, “ Mekanın Altyapısal Dönüşümü”, *itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2004, s. 48

³³⁵ Zeynep Şengül, a.g.e., ss. 22-24.

³³⁶ Richard Sennet, “Gözün Vicdanı, Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam” Çev. S. Sertabiboğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.

³³⁷ Şebnem Gökçen Dündar, Tolga Çilingir, a.g.m., s. 39.

Maddi dünyanın üretimindeki büyük artış, toplumsal yaşamın gündelik görünümünü derinden etkilemiştir. Bu değişim gündelik yaşamlarla birlikte, onun mekansal biçimlenişlerini de etkilemektedir. Nesnelleşen mekan, büyüklük, hız, verimlilik ve miktar olarak tanımlanan niceliksel değerler ile ifade edilir duruma gelmiştir.³³⁸

İzleyicilere hitap eden alanlar olarak daha geniş bir izler kitleyi kendilerine çekebilmek için hayranlık uyandıran, hayalleri kullanan simülasyon yöntemleriyle birlikte kent merkezlerinde, mağazalarda, alışveriş merkezlerinde, kentsel bir yenilemenin varlığı ile bu mekanlar birer gösteri, duyumsama merkezleri haline gelmekte ve kültürel işlevlerinin baskınlığı azalmaktadır.³³⁹

Tarihselciliği kışkırtan eğlence endüstrileri, sanal dünyaları, fantazyaları ile kısa süreler için yapay cennetler oluşturmakta ve böylece kültürel ve geleneksel olanı da tüketim nesnesi haline getirmektedir.³⁴⁰

Tüketime endeksli bir “kültürel” mekan bireyleri, tüm güne yayılan bir aktivite yelpazesi ile donatılarak rekreatifleşme alışkanlıklarında değişim söz konusu olmakta dolayısıyla alışveriş merkezleri kentlilerin benimseyerek kullandığı mekan parçaları olarak kentlilerin vazgeçemeyecekleri bir alan kullanımına karşılık gelmektedir.³⁴¹

Büyük eğlence yerlerinde simülasyon teknikleriyle büyük ve etkileyici gösterimler yapılabilmekte ve bunlar artık tüketicilerin gerçekleri haline gelebilmektedir. Böylece, tüketicinin parçalanmış yaşam deneyimleri çağdaş alışveriş merkezlerinin yaratılmalarında da kendini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin, sosyal etkinliklerin ve alışveriş çevresinin sergilenmesi bu tür mekanlarda gerçekleşebilmektedir. Tüketici, parçalanmış değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşmaktadır.³⁴² Üst gerçeklikte, gerçek

³³⁸ Hakkı Yırtıcı, Belkıs Uluoğlu, a.g.m., s. 44.

³³⁹ M. Featherstone, a.g.e., (1996), s.

³⁴⁰ S. Yıldırım, “ ‘Tasarlanmış Derinsizlik’ Karşıtı ‘Tasarlanmış Derinlik’ ve Nouvel Mimarlığı ”, Arradamento Mimarlık, Sayı: 100+29, s. 81-86.

³⁴¹ Şebnem Gökçen Dündar, Tolga Çilingir, a.g.m., s. 39.

³⁴² Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 127-128.

ve hayali olan birbirine karışmış ve gündelik yaşantıda kullanıcıların çevresini "estetik büyülenme" sarmıştır.³⁴³

Bu mekanlar etnik, sınıfsal ve bölgesel farklılıkları minimize ederek, yeni bir düş dünyası, yeni bir kültür ve yeni bir toplum yapısı oluşturmuştur.³⁴⁴ Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, rasyonalize olmuş organizasyonlardır. Ancak bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyülenme mekanı olarak sunmak durumundadırlar.³⁴⁵

Benjamin'in, Paris'te 19.yüzyılın ortalarından itibaren diğer büyük kentlerde ortaya çıkan, yeni büyük mağazalar ve kapalı çarşıları etkili birer 'rüya alemi' olarak nitelmesini³⁴⁶ Zukin, kente nasıl yansıdığını mekan ve zamanın görsel tüketiminin, endüstriyel üretim mantığından hareketle hem hız kazanması hem de ondan soyutlanmasına dolayısıyla, kentin postmodern tüketim merkezi olarak yeniden yapılanmasına yol açtığını, kenti bir gösteriye, "görsel tüketimin bir düşsel peyzajı"na dönüştürmesiyle açıklamaktadır.³⁴⁷

*"Kent yaşantısına benzer bir biçimde panayırlar, şaşırtıcı bir manzara, tuhaf bitişiklikler, sınırların karışmasını sunuyor ve ilginç seslerin, hareketlerin, imgelerin, insanların, hayvanların ve şeylerin..."*³⁴⁸ karmaşasına dalıp gitmeyi olanaklı kılmaktadır. Yeni alışveriş merkezlerinde de bu renkli dünya teknolojinin olanakları ile yaratılmak istenmektedir.

Gerçeklerin ötesinde yanıltıcı bir sarhoşluk, bir fantazyaya dünyası, kentsel hafıza kavramını ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda metalaşan mekan, tüketim nesnesi haline gelmektedir.³⁴⁹ Zukin Postmodern peyzajları, bütünüyle yerle ilişkili bulmakta

³⁴³ M. Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 51.

³⁴⁴ Zukin, a.g.e.,1997.

³⁴⁵ Hakkı Yırtıcı, Yırtıcı,Hakkı,"Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikği", *Arredamento*, Sayı: 100+59, 2003, ss. 73-76.

³⁴⁶ Walter Benjamin, a.g.e., s. 229.

³⁴⁷ John Urry, a.g.e., s.

³⁴⁸ M. Featherstone, a.g.e., s. 52.

³⁴⁹ S. Yıldırım, a.g.m., ss. 81-86.

ve bu mekanları tüketim için varolan, simüle edilmiş ortamlar olarak nitelemektedir.³⁵⁰

Görsel tüketimin önemi, yerdeliğe ait kentsel peyzajlar gibi, temalı ortamların üretimine yönelik de yaygın bir eğilimin artışında gözlenmektedir. Eğilimin daha çok 1970'lerden sonra arttığı kapalı rekreatif mekanlar içinde sembolik bir işlev kazandığı söylenebilir. Tema parkları, gerçek tarihe dayanmayan, modern insanın nasıl olması gerektiğini tanımlayan, yaratılmış bir sosyal kimlik sunan mekanlar olmaktadır.³⁵¹

Alışveriş merkezlerinde yaşam, kent merkezlerinin kamusal yaşamından yalıtılmış, “tüketim”mekanları olarak bir olumsuzluk içermeleri aynı zamanda da yalnızca taşıt sahibi belirli bir gelir grubunun ulaşımına olanak sağlayan yaklaşımları ve aslında kentliye sunulan ürünlerin fiyatlandırılmasında da daha ziyade üst gelir grubunun ortalama harcama düzeylerinin göz önünde bulundurmaları nedenleriyle, kamusal yaşamdaki yerlerini daha etkin kılıcı çözümlerle bu eksikler bir şekilde kamufle edilmek istenmektedir.

4.2.1.1. AÇIK KAMUSAL KENT MEKANLARI

Açık kamusal alanlar toplumun çeşitli katmanlarının kaynaştığı mekanlar olarak toplulukların gerçek yaşam kesitlerini, insan davranışlarını izleyebileceğimiz mekanlardır.

Alışveriş kültürünün en önemli öğelerinden olan agora, çarşı ve pazar genellikle açık alışveriş mekanları olarak alışveriş eyleminin tarihsel gelişimine tanıklık eden topluma açık mekanlardır. Dolayısıyla bu mekanlar bir kültür bölgesini ifade ederler. Ayrıca yaya yolları, sokaklar, meydanlar, rekreatif alanlar kent mekanlarında önem arzeden çoğunlukla alışverişe yönelik düzenlemelerle bir bütünlük arzeden açık kamusal kent dokularıdır.

³⁵⁰ John Urry, a.g.e., s.

³⁵¹ Zukin, a.g.e., s.

Modern krikete benzeyen eski bir oyun olan "pall-mall"un ahşap topuna verilen isim olarak "Mall", aynı zamanda pall-mall oyununun oynandığı alan olarak da adlandırılmaktadır. London Street'teki Pall-mall sahasının yakınındaki James Park' taki gölgelikli yürüyüş alanı da "mall"³⁵² olarak adlandırılmış daha sonraları ise bu kavram alışverişe yönelik yaya alanları olarak anlam kazanmıştır.

Geleneksel Mall'u "*ağaçlarla gölgelendirilmiş, halka açık yürüyüş ve gezinti alanı*" olarak tanımlayan Rubenstein, mall'ların günümüzde kent merkezlerinde yayalara yönelik plaza türü olarak işlevler üstlendiklerini ifade etmektedir.³⁵³

İkinci Dünya Savaşından sonra kentli nüfusun artması buna paralel artan araç sayısı ile yoğunlaşan kentsel doku, trafikten arındırılmış yaya mekanlarına duyulan gereksinimi arttırmıştır. Bu anlamda ilk uygulama Batı Avrupa'da, 1926'da Essen'de gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde mall'lar da gelişim göstermiş ve sayılarında hızlı bir artış gözlenmiştir.³⁵⁴

Kalamazoo Alışveriş Merkezi, Amerika'da mall'lara ilişkin öncü bir örnek olarak kabul edilmiştir. 1959'da yapımına başlanan Kalamazoo, iki bloklu tasarlanmış ancak 1960 ve 1975'te birer blok daha eklenerek tamamlanmıştır. Blokların tamamı ise trafiğe kapatılmıştır.³⁵⁵

4.2.1.1.1. SOKAKLAR

*"Binaların oluşturduğu iki hat arasında kalan, çevrelenmiş, üç boyutlu bir mekan"*³⁵⁶ anlamı taşıyan "*Sokaklar, insanların yaşamaya başladığı, toplumsal yaşamın benimsendiği zamandan bu yana ortak yaşamın, paylaşım, ulaşım ve hareketliliğin ortaya çıktığı kamusal mekanlardır.*"³⁵⁷

³⁵² S. Breiness, W.J. Dean, *The Pedestrian Revolution, Streets Without Cars*, New York, Vintage Books, 1974, s.

³⁵³ H.M. Rubenstein, *Pedestrian Malls, Streetcapes and Urban Spaces*, New York, John Wiley & Sons Inc, 1992, s. 21

³⁵⁴ H.M. Rubenstein, a.g.e., s. 22.

³⁵⁵ H.M. Rubenstein, a.g.e., s. 22.

³⁵⁶ C. Moughtin, a.g.e., s. 129.

³⁵⁷ <http://www.kent.fisek.com.tr/bilimsel/01.htm>

*“Sokaklar, alışveriş, gezme, öğrenme, araştırma aktivitelerinin ve halkın diğer insanlarla ilişkilerinin yaşandığı toplumsal mekanlardır. Toplumsal yaşam ve paylaşım sokaklarda başlar.”*³⁵⁸

Sokakların toplumsal yaşamdaki yerlerine, fonksiyonlarına göre başka dillerdeki kelimelerle de özdeşleştirmiş anlam karşılıkları vardır; Street (sokak), path (patika), avenue (bulvar), highway (anayol), way (yol), road (yol), boulevard (bulvar), mall (alışveriş eylemlerinin gerçekleştiği yol, sıra dükkanlar), promenade (dolaşma yolu, yaya yolu) gibi anlamlar kazanarak kentlerle birlikte anılmaktadırlar.³⁵⁹

Appleyard'a göre ise; *“...sokaklar, çocukların dünyayı ilk öğrendikleri yerlerdir. Komşuların buluştuğu, kasaba ve şehirlerin toplumsal merkezleri, isyanların toplanma noktaları ve baskılara sahne olan mekanlardır.”*³⁶⁰

Sokaklar halkın, buluşup kaynaştığı, yaşamlarının büyük bir kısmını geçirdikleri alanlar olarak ve çoğu zaman kent yaşantısını imgeleyen kesitleri de kapsayarak, toplumsal deneyimlerin yaşandığı, kültürlerin kaynaştığı ve her türlü farklılıkların eritildiği alanlar olarak kimi zaman planlı kimi zaman plansız gelişerek bir anlamda kent kültürünün mekanları olmuşlardır.

Benjamin "pasajlar" kitabında caddeleri toplumun konutları olarak nitelemekte ve benzerliği şöyle kurmaktadır; *“Toplum her zaman uyanık, sonsuz devingen bir varlıktır; bireylerin kendi koruması altında yaşadıklarını, denediklerini, öğrendiklerini ve düşündüklerini o da binaların dış duvarları arasında yaşar, dener, öğrenir ve düşünür.”*³⁶¹

Tarihsel anlamda sokak kavramının gelişimi de antik dönemlere uzanmaktadır. Agora başlangıçta tamamen geniş bir yol mekanı iken, daha sonraları etrafını

³⁵⁸ Bülent Turan, “Demokratik Sokaklar”, *Egemenlik*, Sayı:30, 1999/2, s. 13.

³⁵⁹ Zeynep Ebru Yıldızber, *Açık ve Kapalı Kamusal Mekanların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi (Tüketim Kültürü Bağlamında)*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Aralık 2003, s. 13.

³⁶⁰ H. Koç, E.İ. Sönmez, *Yaya Mekanlarının Değişen Anlamı*, İstanbul, 23. Dünya Şehircilik Kolokiyumu, 3. Bin Yılda Şehirler/ Küreselleşme-Mekan-Planlama, 1999, s. 1.

³⁶¹ Walter Benjamin, a.g.e., s. 230.

çevreleyen yapı adalarına ve yapılara bağlı olarak dikdörtgen biçimine ulaşmıştır.³⁶² Antik eski Yunan kentlerinin plansız ve dağınık yerleşimlerine göre Antik Roma kentleri planlamacıları, yaptıkları hesaplamalar neticesinde “ambilieus” (kent merkezi)adını verdikleri noktayı bularak toprakta “pamerium” olarak tanımladıkları kutsal sınırı derin bir iz açarak şehrin kenarlarını belirlemişlerdir. Böylece bir merkeze ve bir kenara sahip olan şehir halkı, ambilieus’ta kesişecek dik açılı iki temel sokak çizerek bunları “decumanus maşimus” ve “carda maximus” olarak adlandırmışlardır. Bu sokak çizgilerinin yarattığı dört simetrik alan da dörde bölünmüştür. Ayrıca sokak çizgilerinin merkezini oluşturan ambilieus önemli bir dini değer taşımaktadır.³⁶³ Şehir içi birbirini dik kesen ve böylece 40-50 m ile 80-90 m boyutlarında dikdörtgen adalar meydana getiren bir yol sistemiyle Hippodamus³⁶⁴, diyagonal yollarla tasarlanmış kent planı ile Vitruvius Antik dönemlerin ünlü kent plancısıdır.

Sanayi öncesi ortaçağ kentinde mekansal farklılıkları yaratan önemli etkenlerden biri teknoloji diğeri ise ekonomik eylemlerin örgütlenme biçimleridir. Ortaçağ kentlerinde üretim organik enerji ile yapılmakta, ulaşım insan ve hayvan gücüne dayanmaktadır.³⁶⁵ Sokaklar insanların binek olarak kullandıkları hayvanların geçebileceği genişliktedir.

Ortaçağdaki kentsel oluşumlar ve yaşam tarzındaki değişimler sokak dokusuna da yansımıştır. Antik dönem kentlerine göre farklılığı sürekli genişleyerek bu kentlerin organik olarak çözümlenmiş olmalarıdır. Ortaçağda kurulan kentler yaya mesafesi ve insan ölçeğine uygun olarak tasarlandığı için oluşan yollar yayaya yönelik, organik ve kısa mesafelidir.³⁶⁶ Sokaklar, köşeli kırıklı yapısıyla çok zengin bir perspektif sunar ve beklenmedik bitişlerle sürprizler yaratır. Ortaçağ sokak ve meydanlarında su öğeleri ve plastik öğelere sıklıkla rastlanır. Sokaklar artık yaşayan

³⁶² İbid., s. 14’ten, Seda Tönük, Ömür Barkul, “Piazza, Plaza, Square, Platz, Praça, Meidan, Meydan”, **Egemimarlık**, Sayı: 30, 1999/2, s. 35.

³⁶³ Richard Sennet, a.g.e., ss. 94-95.

³⁶⁴ İ. H. Bayhan, **Şehir Planlaması**, İstanbul, İskender Matbaası, 1969, s. 138.

³⁶⁵ Rana Aslanoğlu, a.g.e., s. 32.

³⁶⁶ İ. H. Bayhan, a.g.e., s. 140.

bir organizmadır. Kent yaşamı sokaklar ve meydanlarda gerçekleşmekte ve sokaklar, sosyal bir nitelik kazanmaktadır.³⁶⁷

Rönesans'la birlikte kabul görmeye başlayan bilimsel yöntemler kent tasarımlarına da yansımıştır. Genellikle tek bir merkezi, odak olarak alan ve ondan çıkan ışımsal yollarla geometrik bir formu tamamlayan kent planları kabul görmüş ancak uygulama zorlukları nedeniyle birçoğu gerçekleştirilememiştir. Ana yollar merkezden çıkan ışımsal yollardır. Sokaklar genellikle, geniş, düz, simetrik ve tek odaklıdır. Ortaçağ kentlerine özgü savunma duygusunun önemini yitirmesiyle birlikte merkezlerin yerini, ışınları kucaklayan U şeklinde dönemin yönetim şekline uygun olarak saray vb. yapılar yer almıştır. Kent içinde de geniş bahçelere, parklara ve ormanlara rastlanmaya başlanmış, dönemin mimari üslubuna uygun olarak çeşitli plastik öğelerle süslenen sokaklarda simetri ve geometrik katı formların kullanımı devam etmiştir.³⁶⁸

Modern dönemde ise, sanayileşme nedeniyle kentlere olan büyük göçler sonucu eski kentler sadece kent merkezinde sıkışıp kalmışlar, kentler sürekli büyüyen organizmalar olmuşlardır.³⁶⁹ Planlama hareketleri artmış, sokaklar artık ulaşımın bir parçası olarak görülmeye başlanmış, otomotiv sanayisindeki gelişmelere paralel olarak araç sayısı artmış ve yollar araç kullanımına uygun şekilde tasarlanmış, sokaklar genişlemiş, keskin dönemeçler yok edilmeye ve yol genişliğinin sabit kalmasına çalışılmış, böylece kentlerdeki eski organik doku gittikçe belirginliğini kaybetmiştir.³⁷⁰

Kamusal açık mekanların alansal olarak büyük bir kısmını oluşturan sokaklar, birçok değişik özelliği açısından analiz edilebilecek zenginliğe sahiptir.

Vitruvius'un sokak tanımlamaları arasında yer alan Trajik, Komik ve Satirik olmak üzere üç çeşit sokak ölçeği vardır. Trajik sokaklar, sütunlar, alınlıklar, heykeller ve krallara yaraşan nesnelere belirlenirken, komik sokaklar; sıradan

³⁶⁷ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 15.

³⁶⁸ İ. H. Bayhan, a.g.e., s.141.

³⁶⁹ İ. H. Bayhan, a.g.e., s. 141.

³⁷⁰ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., ss. 16-17.

konutlardan kaynaklanan balkonlu ve pencere manzaralı özel konutlarla, satirik sokaklar da ağaçlar, mağaralar, dağlar ve peyzaj biçiminde farklı kırsal imgelerle betimlenmektedir.³⁷¹

Aliberti ve Palladio'nun sokakları kent içindekiler ve kentleri birbirine bağlayanlar olmak üzere iki çeşit olduğuna ilişkin görüşlerine karşın, Moughtin sokakları, yer alan bina türlerine ve gerçekleşen eylemlere göre; resmi, ticari ve konutlardan oluşan sokaklar olmak üzere üç ana grupta toplamaktadır.³⁷² Aralarında kesin sınırlar bulunmayan bu sokak türleri arasında, fonksiyonlar zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin; ticari bölgeler konut bölgelerine dönüşebilmekte ya da tam tersi de gerçekleşebilmektedir. Ayrıca aynı anda birden fazla fonksiyon barındırabilmektedirler.³⁷³

Savunma amacıyla, sokakların, uzun süren çalışmalar sonucunda kanallara dönüştürüldüğü Venedik'te sokak, kimliğe etki eden bir öge olmanın ötesinde kent kimliğini oluşturur ve Venedik'i kanallar ile gondollardan ayrı düşünmek imkansızdır.³⁷⁴

Kırsal alandan kentin merkezine doğru yönelen, dolambaçlı ve dar organik sokak dokusu da geleneksel Türk kentlerine özgüdür. Geleneksel Türk kentinde bir sokağın daha geniş ve ona bağlanan diğer sokakların daha dar olmasını gerektiren yoğunluk farklılaşması olmamasına karşın sokak dokusu, organik kentsel büyümenin, oryantasyonun, sosyal ve kültürel olguların sonucudur. Sokakların kıvrımlı ve dar karakteri kent perspektiflerinde etkili görüntüler vermektedir.³⁷⁵

Günümüzde ise; otomobilin icadı ve otomobilin teknolojik gelişmelerinin getirdiği avantajlar sonucu 20.yy başına kadar, yayaların kullanımda egemen olduğu

³⁷¹ Vitruvius, *Mimarlık Üzerine On Kitap*, Çev. S. Güven, Ankara, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 1993, s.

³⁷² C. Moughtin, a.g.e., s. 129.

³⁷³ C. Moughtin, a.g.e., s. 130.

³⁷⁴ E. Altınkaynak, *Bir Turizm Şaheseri Görülen İtalya*, İstanbul, Ercan Matbaası, 1961, s.

³⁷⁵ Ziya Gençel, "Geleneksel Türk kentinde Meydan Kavramı", *Egemimarlık*, Sayı:34, 2000, ss. 22-25.

sokaklar, yayalardan çok otomobillere hizmet etmekte, otomobili günlük yaşamlarında kullanan insanları da sokaklardan soyutlamaktadır.

Sadece trafik açısından ele alındığında "*Cadde ve sokaklar, insan ve araçların üzerinden aktığı şeritlerdir*"³⁷⁶ Ancak, Gibbert'e göre sokak; sadece bina cepheleri değil, binaların sokak resmi oluşmak üzere gruplaştığı ya da daha geniş mekanlara meydanlara uzanan mekanlardır.³⁷⁷ Latince'de geniş sokak anlamına gelen "Pietea" bir buluşma yerini ifade eden meydan için kullanılmaktadır.³⁷⁸

1933 yılında Atina'da yapılan CIAM sonucunda sokak; içinde güvende hissedilen ve göz önünde bulunması nedeniyle sosyal bir bağ kuran ve en az kırk konut cephesinin bulunduğu ortak bir alan olarak tanımlanmış ve sokağın sadece ulaşım için varolmadığı, aynı zamanda da sosyal bir kavram olduğu vurgulanmıştır.³⁷⁹

Ulaşım mühendisliği tarafından halkın ulaşım hızını artırmak, bu anlamda ilgiyi ve yatırımları yönlendirmek üzere alınan kararlar halkın sokakta geçirdiği zaman ve toplum içindeki sosyal hareketliliği azaltmaktadır. Tüm bunların sonucunda sokak ekonomisi küçülmekte ve market ekonomisi gün geçtikçe büyümektedir. Bu anlamda da geleneksel sokak alışveriş ekonomisinin ve sermayesinin halkın içinde dönüşümü azalmış, market ekonomisinin büyümesiyle de her geçen gün sayıları artan hipermarketlerde kendini göstermiştir. Bu durum toplumsal yaşam açısından sakıncalı bazı faktörler yaratmaktadır ki bunlar;

- Ekonomik açıdan; piyasada halk içinde karşılıklı dönen sermaye, artık hipermarketler vasıtasıyla, halktan bankaya tek taraflı dönmeye başlamasına, bankadan halka geri dönüşü ise kredi şeklinde faizi ile birlikte halkı borçlanmasına neden olmaktadır.
- Sosyal açıdan; sokaklarda her kesimin-zengin ya da fakir- demokratik olarak birbirleri ile alışveriş yapan statü ayrımı olmaksızın aynı mekanı

³⁷⁶ İ.H. Bayhan, a.g.e., s. 141.

³⁷⁷ C. Moughtin, a.g.e., s. 129.

³⁷⁸ C. Giritoglu, *Şehinsel Mekan Öğeleri ve Tasarımı*, İstanbul, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, 1991, s. 49'dan, Seda Tönük, Ömür Barkul, a.g.m., s. 35.

³⁷⁹ C. Moughtin, a.g.e., s. 130.

paylaşabilme özgürlüğüne sahip halkın, hipermarketlerin artması ile girişte ve alışveriş sırasında sürekli gözlenen ve denetlenen, alışverişte satıcılarla değil, mallarla ve malların bulunduğu raflarla, fiyatları belirten etiketlerle yüzyüze geldiği soğuk, tek taraflı yalnız ve edilgen bir ortama itildiği, sosyal mobilitenin en aza indirildiği ortamlar yaratılmaktadır. Sokaklardaki insanların en azından pazarlık edebilme bahanesiyle satıcı ile direkt ilişki kurabilmeleri ortamı ortadan kalkmaktadır. Kişiler sürüler halinde kasalar önünde sıraya girerek ödeme yapmakta, robotlaşmış bir şekilde sadece kasiyerlerle muhatap olmaktadır.

- Sokak ekonomisinde; halk doğrudan üreticiden mal satın alabilmekte dolayısıyla malı daha ucuza birinci elden temin edebilmekte iken market ekonomisinde halk ikinci ya da üçüncü elden yerli üretimden ziyade daha çok ithal malı alabilmektedir. Bunun sonucunda da halk(tüketici) ile üretici arasındaki doğrudan ilişkiyi ortadan kaldırmaktadır.
- Sokak ekonomisinde farklı statülerde olsalar dahi, o ekonominin içinde bulunan kişiler birbirleriyle iletişim kurabilmekte, en azından toplumsal ilişki düzeyi yaratılabilmektedir. Ancak marketlerin hitap ettiği ekonomik sınıflara göre müşterileri de farklılaşmakta ve gruplaşmaktadır.
- Sokaklarda perakende alışveriş çeşitli yerlerden yaparak eve ulaşılırken, marketlerde otomobil ile gidiş-geliş özendirilmekte, marketten ihtiyaç dahilinde olmayan malların da alımı teşvik edilmektedir. Böylece otopark ihtiyacı ve trafik yoğunluğu da artmaktadır.

Sokakların yaratılan bilinçli veya bilinçsiz tüm bu olumsuz faktörlere ilişkin olarak Turan'ın otomobil merkezli planlama anlayışı sonucu ikinci plana itilen yayaların yeniden sokaklarına kavuşturulması için "demokratik sokak" kavramı ile modern toplum anlayışı ile öne çıkan bireysellik'e karşıt olarak halk mekanlarına herkesin girebilme ve kullanabilme hakkını tanıyan toplumculuk anlayışı ile sokak demokrasisinin temelini ve gerçek kent kültürü gelişmesinin çerçevelerini oluşturmuştur.³⁸⁰

³⁸⁰ Bülent Turan, "Demokratik Sokaklar", *Egemenlik*, Sayı:30, 1999/2, s. 13.

4.2.1.1.2. YAYA YOLLARI VE YAYA TİCARET AKSLARI

"İnsanların yaya olarak erişim için kullandıkları, yaya olarak buldukları, yaşadıkları ve bir arada oldukları alanlar"³⁸¹ olarak tanımlanan yaya mekanlarının sadece yaya yolları ve kaldırımlardan oluşmadığı, meydanların, çeşitli çekim noktalarının, alışveriş akslarının, kıyı düzenlemelerinin, rekreasyon alanlarının da yaya mekanları kapsamına girdiği söylenebilir.³⁸²

Günümüzde ancak yaya yolları için geçerli olabilen "yürümek" eyleminin kökenleri Antik Yunan dönemine kadar dayanmaktadır. Antik Yunan'da yürümek Peripatic ve Stoic olarak adlandırılan iki felsefe ekolünün de bir parçasıdır. Peripatic Yunanca yürümek anlamına gelen "peripatos" sözcüğünden türemiştir. Stoic sözcüğünün kökeni ise; Yunan agorasında yer alan, üst örtülü portikler olan Stoalara dayanmaktadır.³⁸³

Kuhn, "*İnsan yürürken ağaca, çiçeğe, tarlaya, çayıra yaklaşmak, onunla beraber yaşamak imkanı bulur; asıl önemlisi, hem cinslerine de yaklaşmak, onların arasında yürümek, konuşulanlara kulak vermek veya yanında beraber yürüyenle ağır ağır konuşmak, hatta düşünmek imkanlarını bize yürüyüş sağlar.*"³⁸⁴ sözleri ile bir bakıma insan yaşamının çevresi ile bütünleşmesinde önemli bir rol oynayan yaya yollarındaki yürüyüş eyleminden Colin Buchanan da "*...mağaza vitrinlerine bakmak, manzara seyretmek ya da insanlarla konuşmak gibi diğer bazı eylemlerin bütünüdür.*"³⁸⁵ yorumu ile bu ifadeyi desteklemektedir.

Önceleri kent merkezlerinin, insanların alışveriş yapmak, gezmek, bilgi edinmek, birbirlerini görmek, buluşmak için gittikleri, yayalar olarak serbestçe hareket edebildikleri açık mekanlar iken, otomobilin kent sokaklarına girmesiyle taşıt

³⁸¹ H. Koç, E.İ. Sönmez, a.g.e., s. 1.

³⁸² Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 21.

³⁸³ S. Breiness, W.J. Dean, a.g.e., s.

³⁸⁴ K. Ahmet Aru, *Yayalar-Taşıtlar*, İstanbul, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Yayınları, 1965, ss. 12-38.

³⁸⁵ C. Moughtin, a.g.e., s. 131.

trafiği yaya trafiğini engellemiş ve bu alanların motorlu taşıtlardan arındırılması gereği artmıştır. Bu nedenlerle kentlerde yayalaştırmaya gidilmiştir.³⁸⁶

Sanayi devrimi sonrası kentleşme ve kentleşme gibi kavramların kent yaşamındaki insanlar üzerine olumsuz etkileri sonucu insanların yaşadıkları stresi atabilecekleri, özlem duydukları birçok görsel değerleri bulabilmeleri, sosyal, kültürel, yeşil alan bakımından kent içinde rahat edebilecekleri, kendilerini emniyette hissedebilecekleri, içinden taşıt geçmeyen rahatça alışveriş edip dinlenebilecekleri yaya mekanlarının yaratılmasına “yayalaştırma” denmektedir.

Yaya alanlarının tarihteki gelişiminde;

- *Antik çağlarda Agora ve Forumlar aynı zamanda yaya alanlarıdır. Bu alanlar karşılaşma ve toplantı alanlarıdır.*
- *Ortaçağda ise yaya trafiği pitoresk mekanlarda*
- *Rönesans döneminde bu dönemin vermiş olduğu ahenkli ve formel güzellikler içinde rahat ve emniyetli yaya alanları görülmektedir.³⁸⁷ İlk kez atlı ve yaya trafiği ayrılmıştır.³⁸⁸*
- *Barok devrinde yaya meydanlarındaki zenginlik ve ihtişamın maksimum noktaya ulaştığı gözlenmektedir.*
- *18. yy'ın başında ise yaya ulaşım alanlarında geometrik formlar ön plandadır.³⁸⁹ Atlı ulaşım araçlarının artmasıyla birlikte trafik büyük bir kaos haline gelmiş otomobilin de şehir yaşantısına getirdiği avantajların etkisiyle yaygınlaşarak kent dokusunda çözümler gerçekleştirilmiştir.³⁹⁰*

Günümüzde yolların hem taşıtlara hem de yayalara açık olmasının, taşıt trafiğinin rahatlatılması amacıyla yayalara ayrılan mekanların daraltılmasının yaya ve taşıt trafiği açısından sakıncaları bulunmaktadır;

³⁸⁶ İlhan Gür, **Kent Merkezlerinde Yayalaştırma (Karşıyaka Örneği)**, İzmir, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Bölge Planlama Bölümü, 1987, s. 12.

³⁸⁷ Füzünan Koçbeker, **Kent Merkezlerinde Yayalaştırma (Alışveriş Merkezi-Otopark İlişkisi Açısından Ankara Örneği)**, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran 1982, s. 14.

³⁸⁸ S. Breiness, W.J. Dean, a.g.e., s.

³⁸⁹ Füzünan Koçbeker, a.g.e., s. 14.

³⁹⁰ S. Breiness, W.J. Dean, a.g.e., s.

- Taşıt kullananlar, tıkanmış bir yoldan tam olarak faydalanamadıkları gibi, diğer taşıt ve yayalara dikkat etmek zorunda kalarak, yol boyunca asılı yazılı, resimli reklam panoları ve tabelaların cezbedeciliklerinden etkilenmektedirler.
- Yayalar ise taşıtlar arasında şaşkın, yanlarından geçen taşıtların tehlikesi açısından güvensizlik hissetmektedirler. Ayrıca gürültü, egzoz, göz kamaştırıcı ışıklar yayaları rahatsız etmektedir.
- Bu yollar içinde yaşayanlar ise (mağazalar, işyerleri, konutlar vs.) trafik gürültüsü, kirli hava vs. etkilenmekte dolayısıyla iş verimliliklerinin düştüğü görülmektedir.³⁹¹
- Yayalaştırılmış bazı sokaklar da bu sokaklara yakın yerlerde otopark düzenlemeleri yapılmadığından açık otopark alanlarına dönüşebilmekte, çoğu zaman itfaiye ve servis araçları bu sokaklara girememektedir.³⁹²

Bilhassa şehir merkezlerinde trafik kasvetinin artması sonucu, eskiden üzerinde gezilen, dinlenen şehir meydanları, trafik kavşakları haline gelmiş, yayaların dolaştıkları yollar, sirkülasyon arteri olmuş, ışık işaretleri sirkülasyona ait teknik tesislerle dolmuştur. Bu suretle de şehir yolu, şehirliğin hayatında maddi, kültürel ve ruhi bir faktör olma karakterini de kaybetmiştir. Şehirli halk, şehir hayatını ancak otomobilden takip edebilmektedirler.³⁹³

*Ancak "sükun içinde dolaşan yayalar, yapıların, tesislerin, doğanın detaylarını görmeğe ve gördüklerini değerlendirmeğe fırsat bulacaklardır. Bu düşünce tarzı esas bizi, yayalar ve taşıt içinde şehirlerde hareket edenler için ayrı ayrı mekanlar yaratmaya sevk ediyor."*³⁹⁴

Bu alanlarda yaya haklarının göz önünde bulundurulmaması, kent yaşamında bir kaosa neden olmakta ve bunun aşılması için de kent içinde insanların görülmeye değer şeylere konsantre olarak rahat bir şekilde bakabilmeleri için taşıttan arındırılmış yaya mekanlarına gereksinim duyulmaktadır.

³⁹¹ K.A. Aru, a.g.e., ss. 1-2., 12.

³⁹² Bülent Turan, a.g.e., s. 13.

³⁹³ K.A. Aru, a.g.e., s. 12.

³⁹⁴ K.A. Aru, a.g.e., s. 12.

Yaya mekanlarının özellikleri; insanlara gidecekleri yere yaya olarak gitme imkanı sağlamaları, toplumsal yaşantıya ait farklı deneyimler kazandırabilmeleri, kamusal olmaları, farklı grupların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaları, farklı yerel özelliklerin vurgulanmasını sağlamaları, yaşanabilirlik niteliğine sahip olmaları, demokratik olmaları, kentteki kayıp mekanların yeniden kazanılmasını sağlamaları, açık mekanlarda yaşama olanağı sunmaları, geçmişle olan bağların korunmasını sağlamaları, iletişim mekanları olmaları, kentsel imajın ve kent belleğinin güçlendirilmesine yardımcı olmaları, sürdürülebilir yerleşmeler içinde yer almaları olarak sıralanabilir.³⁹⁵

Kentin sosyal imajını güçlendiren yaya yolları ve alanları çeşitli kentsel düzenlemelerle motorlu araç trafiğinden ayrılarak, belli yürüyüş mesafeleri kat etmeye yönelik düzenlemeler olarak çevresel iyileştirmeye katkıda bulunmakta, yaya güvenliğini sağlamakta, ekonomiyi canlandırmakta ve kamu alanı içinde yüz yüze iletişim mekanı oluşturarak, toplumsal öğrenme kanalı olma işlevini üstlenmektedir.³⁹⁶

Yaya yollarını Bayhan; iskan bölgesindeki özel yaya yolları, çekirdekteki (alışveriş mekanları, pasajlar, pazarlar) yaya ticaret yolları, serbest ve yeşil sahalardaki ya da sahillerdeki yaya yolları olmak üzere üç ana gruba ayırmaktadır.³⁹⁷

Kent merkezlerinin yüzyıllardır ticaretin sahnesi olması, idari ve kültürel tesisleri bulundurması kısacası büyük şehrin kuvvetli atan kalbi olması metropolitenleşme süreci içinde çekiciliğini kaybetmesi tehlikesine karşı yaya-ticaret aksları oluşturulmuştur.

Yaya Ticaret Akslarının Gelişimi; Bugün kent merkezlerindeki önemli bir alışveriş potansiyelinin ihtiyacını karşılayan akslarının gelişimi;

³⁹⁵ H. Koç, E.İ. Sönmez, a.g.e., s. 2.

³⁹⁶ H. Koç, E.İ. Sönmez, a.g.e., s. 2.

³⁹⁷ İ. H. Bayhan, a.g.e., s. 143.

İş yerlerinin, konut alanlarının ve hizmetlerin devamlı olarak merkeze yönelmesi, kent merkezindeki trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği, ekonomik, sosyal ve fiziksel bakımdan merkezlerin çekiciliğinin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca banliyölerde kurulan ticaret merkezleri de ticari anlamda kent merkezlerine duyulan ilgiyi azaltmıştır. Kent merkezlerinin geçirdiği bu transformasyon önce Amerika’da kendini hissettirmiş ve daha sonra başta Amerika olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde bu çöküntüyü azaltacak önlemler alınmıştır. Bu anlamda alınan önlemler kent merkezlerinde araba kullanımını belli alışveriş mekanlarında kısıtlamak ve kazanılan alanları yaya aksı olarak düzenlemek şeklinde olmuştur.³⁹⁸

“İlk yaya ticaret aksları, kent merkezi trafiğini düzenlemek ve merkezi iş alanında perakende ticareti teşvik etmek için geliştirilmiştir. 1960’lı yıllarda banliyölerdeki alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlandığında kent merkezindeki perakendeciler bunların kendilerine rakip olmaya başladıklarını anladılar. Buna çare olarak daha önce Amerika şehirleri tarafından uygulanan ve dükkanların, lokantaların ve eğlence merkezlerinin bir arada tasarlandığı “Galleria” türü ticaret aksları önerildi. Bu tür çarşıların çekim güçlerinin anlaşılması üzerine kent merkezindeki pek çok ticaret aksı, yaya ticaret aksı şekline dönüştürüldü.”³⁹⁹

Günümüzde yaya ticaret akslarının kent merkezindeki başarısı, hem arazi değerleri hem de perakende ticaretin artması şeklinde olmuştur. İstanbul’da İstiklal Caddesi ve Bakırköy yaya ticaret aksları örnek olarak verilebilir. Ayrıca Venedik’in Büyük Kanal’ı üzerinde yer alan 1592’de yapılmış Rialto köprüsü kentin simgelerinden biri olarak, ilgi çekici dükkanları ile ticari bir sokaktır.⁴⁰⁰

Ayrıca Almanya, İngiltere, Fransa, Japonya gibi dünya ülkeleri şehirlerinde uygulanmış yaya – ticaret yolları örnekleri bulunmaktadır.

Bunların dışında onarım, yeniden şekil verme veya kullanıcıları genelde az olan bir anlamda standart dışı taleplere yanıt verebilen küçük uzmanlık dükkanlarının

³⁹⁸ Tuba Sayılı, a.g.e., ss. 55-56.

³⁹⁹ Vedia Dökmeci, “Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul’da Yaya, Ticaret Aksı Planlaması”, *Yapı*, Sayı:94, s. 38.

⁴⁰⁰ Işıl Hacıhasanoğlu, Orhan Hacıhasanoğlu, “Mimari ve Kentsel Kimlik Venedik Örneği”, *Yapı*, Sayı:158, Ocak 1995, s. 46.

sayıları giderek azalsa da kent merkezlerinde yaşamaya devam etmektedir. Örneğin; Şişhane ve Kuledibi’nde mobilya ve aksesuarları, Galip Dede Caddesinde de müzik aletleri konusunda satışın yanısıra onarım veya özel imalat yapan dükkanlar gibi.⁴⁰¹

4.2.1.1.3. MEYDANLAR

Meydanlar, “fiziksel olarak yerleşme dokusundaki dolu ve boşlardan oluşan genişlemiş boşluklar” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁰² “Bir kent meydanı, o kenti oluşturan “meydana getiren” yapıların bir ya da birkaç tanesinin, az ya da çok, güçlü ya da gevşek bir biçimde çevreleyip tanımlayarak oluşturduğu, “meydana getirdiği” bir boşluktur.”⁴⁰³

Gürhan Tümer, kentsel yaşama katkıları ile önem kazanan bu mekanları, fiziksel bir boşluğu tariflemesinin ötesinde toplum olma ve kentlilik bilincinin güçlendiği, kentlerin geçmişiyle bugünü arasında bağlantı kuran, kamusal mekanlar olarak toplum bireylerinin bir araya gelebildiği alanlar olarak meydanların tanımlanabilmesi, karakterize edilmesi açısından çeşitli unsurların varlığından bahsetmektedir.

Nesnel öğeler; Kullanım amaçları doğrultusunda farklı biçim ve boyutlarda olabilen meydanlar kent merkezinde bir güç odağı ile birliktelik kuracak şekilde planlanmaktadır.⁴⁰⁴ Meydanlar, etrafını çevreleyen, tanımlayan öğeler ile ilişkilendirilmiş fiziksel boşluklardır. Bu anlamda binaların yanısıra, bir kıyı şeridi, bir yol şeridi, bir dikilitaş, bir saat kulesi, birtakım ağaçlar, havuzlar, heykeller ile ilişkilendirilmiş meydanlarda, bu öğeler planı, kesidi çizilebilen, rölövesi çıkarılabilen, yapı malzemeleriyle inşa edilmiş olan nesnel öğelerdir.⁴⁰⁵

Meydanların plan ölçüleri ile onu çevreleyen yapı yüksekliklerinin oranı önemli olmakla beraber kesin bir formülle tanımlamak olanaksızdır. Örneğin; Paris’teki

⁴⁰¹ Tuba Sayılı, a.g.e., ss. 55-56.

⁴⁰² Özen Eytice, “Meydanlar”, *Egemimarlık*, Sayı: 34, 2000, s. 11.

⁴⁰³ Gürhan Tümer, “Avrupa’dan Örneklerle Meydan Kavramına Bir Yaklaşım”, *Egemimarlık*, Sayı:34, 2000/2, s. 12.

⁴⁰⁴ Özen Eytice, a.g.m., s. 11.

⁴⁰⁵ Gürhan Tümer, a.g.m., s. 12.

Place Vendôme yapıldığı dönem anlayışına göre simetrik meydan yapısıyla çevresindeki yapı yükseklikleri ve ortasındaki obeliskin oranları ile yaratılan eşgüdüm günümüzün plastik değerlerine ters düşecek gibi görünse de meydan bütünüyle heyecan uyandırmaktadır.⁴⁰⁶

Meydanın estetik düzeyini, buna paralel olarak cazibelerini ve ünlenmelerini sağlayan diğer bir unsur da belirli bir objeye karşı yönelimindeki sürprizli olgulardır. Örneğin; Roma'daki Michelangelon'un eseri olan Kapitol Meydanı muhteşem bir kent manzarasına açılmaktadır.⁴⁰⁷

Bir kent meydanını oluşturan nesnel, mimari öğeler, toplum tarafından da benimsenerek uzun yıllar boyunca varlıklarını sürdürürler. Bu nedenlerle meydanlar fiziksel varlığını, mimari karakterini bu öğelerle oluşturmakta ve sürdürmektedirler.⁴⁰⁸

Çevresel Unsurlar; Kent açısından meydanın mimarisi çok önemlidir ancak meydandaki kent yaşantısını, ruhunu hissetmek meydanı çok daha iyi tanıyabilmemizi sağlar.

Meydanda, onu kullanan insan kalabalıklarının yaşamlarında gerçekleştirip gerçekleştiremedikleri düşlerini, başarılarını, hayal kırıklıklarını yaşadığı anların zamanın akışı ile gece ve gündüz, yaz ve kış mevsimlerinin döngüsünde bireyde farklı izlenimler, anılar olarak yaşanmaktadır.⁴⁰⁹

Toplumsal Olaylar; Bazı çok ünlü meydanların insanları derinden etkileyen, meydanı daha iyi ifade eden bir zamanlar o meydanda yaşanmış (toplumsal olaylar, ...) ancak bir daha olmayacak olan ve asıl önemlisi o kentlerin belleğine kazınmış olmalarına karşın, o mekanlarda iz bırakmamış olan, bu nedenle de doğrudan doğruya o meydanlardan değil, kaynak kitaplardan bilge kişilerden edinilecek

⁴⁰⁶ Güngör Kaftancı, "Avrupa'dan Örneklerle Meydan Kavramına Bir Yaklaşım", **Egemimarlık**, Sayı:34, 2000/2, s. 21.

⁴⁰⁷ Güngör Kaftancı, a.g.m., s. 21.

⁴⁰⁸ Gürhan Tümer, a.g.m., s. 12.

⁴⁰⁹ Gürhan Tümer, a.g.m., s. 12.

bilgilerdir. Bu bilgiler kişilerin düşlerinde o mekanla eşleşerek anlam kazanırlar ve meydanı ifade eden unsurlar olarak önemlidirler.⁴¹⁰

Bu anlamda Ayasofya, Sultanahmet Camii, İbrahim Paşa Sarayı gibi binalar, Dikilitaş, Burmalı Sütun gibi anıtlar olarak nesnel öğeler açısından tanımlanabilecek Sultanahmet Meydanı, tarihi boyunca tanık olduğu olay ve insanlar açısından fırtınalı dönemlere şahitlik eden bir meydan olarak da değerlendirilebilmektedir. Geçmişinde Roma dönemine kadar uzanan meydan, Bizans zamanında at ve araba yarışlarının yapıldığı ve kanlı biten gösterilere, M.S. 532 tarihinde Halkın ayaklanmasıyla Ayasofya, Aya İrini Kilisesi ve Zeuksippos hamamının yıkılmasına, 1185 yılında İmparator I. Andronikos'un işkence edilerek öldürülüşüne, Osmanlı döneminde Kanuni Sultan Süleyman'ın kız kardeşi Hatice Sultan'ın düğününe, Padişah II. Murat'ın daha sonra III. Mehmet olarak tahta çıkacak varisi için düzenlenen sünnet şenliklerine ve yine bu zamanda "Atmeydanı Vakası" adı ile anılan çok sayıda sipahinin öldürüldüğü olaylara sahne olması bakımından çok önemlidir.⁴¹¹

Bazı meydanların sınırlarının kavranılmasında güçlük çekilirken, bazı meydanlar da tersine son derece belirgin bir mimari mekan görüntüsündedirler. Örneğin; Concorde Meydanı insanda genişlik açıklık duygusu uyandırırken, San Marco Meydanı, Napoleon Bonaparte'nin "Avrupa'nın tavanını, gökyüzünün oluşturduğu en güzel salonu" sözleri ile ifade ettiği gibi şık, soylu bir salon olarak kentsel mekandan çok mimari mekan olarak algılanmaktadır.⁴¹² Hess'de; "Meydan olarak tasarlanmasına karşın çevresindeki yapılar farklı zamanlara aittir. Bizans dönemine ait Markus Kilisesi tamamen disiplinli çevre yapıları arasında ve oldukça yüksek Campanile'nin yanında midye kabuğunda bir inci gibi durmaktadır."⁴¹³ Sözleri ile tanımladığı San Marco Meydanı'nın tepeden tırnağa Venedik'le uyumunu anlatmaktadır.

Antik dönemlere kadar uzanan ilk meydan örneklerinden olan Yunan kenti "agora"ları adını alan meydanlar, başlangıçta geniş bir yol mekanı iken sonraları

⁴¹⁰ Gürhan Tümer, a.g.m., s. 12.

⁴¹¹ Gürhan Tümer, a.g.m., s. 17.

⁴¹² Gürhan Tümer, a.g.m., s. 14.

⁴¹³ Friedrich Hess, *Konstruktion Und Form Im Bauen*'den, Güngör Kaftancı, a.g.m., s. 21.

etrafında yapı adaları ve yapı yerleşimleri dikdörtgen bir meydan formu almış, çevresi de ticari eylemleri barındıran stoalar, idari binalar ve çeşitli tapınaklarla tanımlanarak çeşitli kutlamaların yapıldığı, eğitim amaçlı fonksiyonlar üstlenen, ticari eylemlerin gerçekleştirildiği, kent kimliğinin yansıtıldığı çok fonksiyonlu mekanlardır.⁴¹⁴ Antik Roma'da da meydanlar yine "forum"lardır. Roma forumlarıyla Yunan agoraları arasında formsal açıdan tek fark; Roma forumlarında yolların direkt olarak meydanla ilişkilendirilmemiş olmasıdır. Fonksiyonel açıdan incelendiğinde ise; agoranın çok fonksiyonlu yapısının Roma forumunda az fonksiyonlu bir yapıya dönüştüğü ve politik (prestij) bir nitelik kazandığı gözlenmektedir.⁴¹⁵

Ortaçağda savunma amaçlı kaleler nedeniyle alan sıkıntısına rağmen ortaçağ meydanlarının çevrelerinin zarif binalarla çevrili, hiçbir modern kentte taklit edilemeyecek başarılarının nedeni antik dönem meydanlarından farklı olarak insan ölçeğine uygun olmalarıdır.

Rönesans meydanlarında, mimari görüntü obje, insan ise subje olarak ele alınmış meydan ve meydan çevresi yapılar da geometrik düzen ve katı biçimleniş prensipleri uygulanmıştır.

Barok dönem meydanlarında, Rönesans dönemi meydanlarının katı biçimleniş prensiplerine göre biraz hareketlenme gözlenmiştir. Titizlikle uygulanan biçimleniş prensipleri ile hükümdarlık binaları önünde yer alarak siyasal otoriteyi temsil etmişlerdir.⁴¹⁶

19.yüzyıla gelindiğinde, meydanlar; merkez olma niteliklerini kaybetmiş, yeni kentsel mekanların oluşturulmasında referans olma özelliğini koruyamayarak; bloklar haline uzanan parseller arasında rasgele noktalar haline gelmiştir.⁴¹⁷

⁴¹⁴ Seda Tönük, Ömür Barkul, "Piazza, Plaza, Square, Platz, Praça, Meidan, Meydan", **Egemimarlık**, Sayı:30, 1999/2, ss. 35-36 .

⁴¹⁵ Seda Tönük, Ömür Barkul, a.g.m., s. 36.

⁴¹⁶ Seda Tönük, Ömür Barkul, a.g.m., s. 36.

⁴¹⁷ Richard Sennet, "Gözün Vicdanı, Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam", Çev. S. Sertabiboğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.

Simgesellik ve kent yaşantısını canlı tutan çeşitli fonksiyonları bünyesinde barındırmasının yanı sıra meydanlar, kimi zaman, kent girişlerini belirleme görevini de yerine getirirler. Kent girişleri, kentin merkezine ve dışına doğru olan kuvvetler arasındaki gerilimin en yüksek olduğu yerdir. Kent strüktürünü kurarken bir yerden bir yere geçiş önemli bir tasarım problemidir. Roma'daki Popolo Meydanı kent girişini simgelemesi açısından iyi bir örnektir. Piazza del Popolo Roma'ya kuzey yönünden gelenler için ana giriş noktası olarak uzun süre hizmet vermiştir.⁴¹⁸



Kaynak: <http://members.aol.com/eokamoto31/flaminio3.htm>

Resim 4.1. Piazza Del Popolo

Kentsel mekan özelliği taşıyan meydanların genellikle yayalara dönük meydanlar olmasının temelinde, kullanıcıların çeşitli sosyalleşme eylemlerini gerçekleştirirken ve kentsel yaşama katılırlarken, zeminle birebir bağlantı kurmaları ve kendilerini güvende hissettikleri zaman daha mutlu olmaları yatmaktadır.⁴¹⁹ Meydan tanımlamalarından yola çıkılarak; meydanları, fonksiyonel ve formsal olmak üzere iki ana başlık altında incelemek mümkündür.

⁴¹⁸ C. Moughtin, *Urban Design, Street and Square*, 2.ed., Great Britain, Architectural Press, 1999, s.

⁴¹⁹ D.K. Specter, *Urban Spaces*, Greenwich, New York Society Ltd., 1974'den, S. Breiness, W.J. Dean, *The Pedestrian Revolution, Streets Without Cars*, New York, Vintage Books, s.

Meydanlar fonksiyonel olarak, toplumsal olarak (toplanma, buluşma, eğlence-bahar şenlikleri, kutlamalar-,spor,...), ticari(pazaryeri,...), askeri (isyan, çatışma, tören...), idari (önemli kararlar, hitaplar...), dini (ayinler, ...), kültürel (teatrik gösteriler,...) kent alanı eylemlerinin gerçekleştirildiği yaya kullanımının ağırlıklı olduğu mekanlardır.

Meydanlar formlarına göre; açık meydanlar ve kapalı meydanlar olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Kapalı meydanlar; etrafı binalarla çevrilmiş, trafik akışından çok halkın toplanması için ya da estetik amaçlarla yapılmış meydanlar olarak nitelenmektedir. Eski Yunan ve Roma şehirleri ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar kapalı meydanlardır. Açık meydanlar ise, etrafında büyük caddelerin toplandığı, trafiğin çeşitli yönere aktığı, etrafı binalarla çevrili olmasına karşın açık olarak nitelendirilen meydanlardır.⁴²⁰

*“Geleneksel Türk kentinde meydanlar, toplumun dini, kültürel, sosyal, ticari, eğitimsel, eğlence, dinlenme ve ulaşım gibi fonksiyonel ihtiyaçları sonucu belirli bir biçim kazanmış kentsel mekanlardır. Bu mekanların semtin veya kentin düğüm noktalarını oluşturduğu bilinmektedir.”*⁴²¹

Önceleri kentlerin periferisinde bulunan, farklı etnik ve toplumsal grupların birbirinden ayrı birimler olarak semtlere ayrılması, Türk kentlerinin en önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir.⁴²² Fakat, bu birimlerin kendine özgü bireysel özellikleri zamanla eteklerinde ve iç kısımlarında yer alan açık alanların yapılanmaya açılmasıyla çözülmüştür.

Geleneksel Türk kentlerinde ulaşım ve ana ticaret yollarının zaman içerisindeki kırsal alandan kentin merkezine yönelimi görülmektedir. Organik bir yerleşim doku özelliği gösteren bu kentlerde, sokak dokusunun dar ve dolambaçlı bir yol düzeni

⁴²⁰ C.H. Arseven, **Şehircilik**, İstanbul, Devlet Basımevi, 1937, s.

⁴²¹ Ziya Gençel, “Geleneksel Türk Kentinde Meydan Kavramı”, **Egemimarlık**, Sayı: 34, 2000, s. 22.

⁴²² Sevgi Aktüre, **19. Yüzyıl Sonunda Anadolu Kenti Mekansal Yapı Çözümlemesi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayını, 1981’den, Ziya Gencil, a.g.m., s. 22.

merkezi alanlarda süreklilik gösterirken periferide genişler.⁴²³ Belirli dini yapıların etrafında oluşan semtlerdeki sokak dokuları da bu nedenle benzer mekansal özellikli ve çok sayıda çıkmaz sokaktan oluşmuşlardır. Ayrıca bu tür yerleşim özelliğinin sonucu, yoğunluk farklılaşmasından kaynaklanmayan geniş bir sokak ile ona birleşen daha dar diğer sokakların kesiştiği “küçük ölçekli açık alanlar” olarak doğal bir şekilde gelişen organik dokuda düğüm noktaları oluşmuştur. Çoğu zaman bir mescit ve çeşmenin etrafında ya da pazarlarda kendiliğinden oluşan bu meydanlar küçük bir kent kesiminin kullandığı yeşil açık alanlarda Türk toplumunun yaşam biçimi ile bütünleşen kahvehaneler bulunmakta ve seyirlik oyunlar burada yapılmaktadır.⁴²⁴

Diğer taraftan bazı kentsel fonksiyonların ve toplumsal işlevlerin görülebilmesi için kent bütününe hizmet götüren bir açık alan olarak semt meydanı dışında kent meydanından da bahsedilebilmektedir. Bu “kent meydanı” belirgin bir geometrik düzene sahip değildir. Semt meydanı ile de benzerlik göstermemektedir. Kent meydanı yerleşme alanının hemen kenarında yer almakta ve yapılarla kuşatılmayan bir düzlükten ibaret bulunmaktadır. Göçebelerin geniş bir kitle oluşturduğu erken dönemlerde kent içinde kısıtlı alanlarda ticaret eyleminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla pazar yerlerinin surlarla çevrili alan dışında yer alması gerekliliği bu meydanların kentin hemen yanbaşıında, yapılaşmış çevrenin ortasındaki bir “boşluk”tan ziyade, yapılaşmış çevreye dıştan eklenen kentsel öğelerdir.⁴²⁵

Türk kent meydanları belirli etkinlikler için önceden planlanmış, örgütlenmiş nitelik göstermemekte, gerçekleştirilecek etkinliğe göre geçici olarak örgütlenmekte ve donatılmaktadır. Sportif müsabakaların yapıldığı(Ok Meydanı), idam ve cezaların gerçekleştirildiği, zaman zaman “pazaryeri”olarak kullanılan alanlar olmuşlardır. Ayrıca İstanbul tarihi yarımadasında da geleneksel Türk kentlerinden farklı özellik gösteren Bizans döneminde başkentin en önemli anıtsal forumları, kentin imgesini oluşturan kent öğeleri olarak yer almaktadırlar.⁴²⁶

⁴²³ M.Maurice Cerasi, a.g.e., 1999’dan, Ziya Gençel, a.g.m., s. 23.

⁴²⁴ Ziya Gençel, a.g.m., s. 23.

⁴²⁵ Ziya Gençel, a.g.m., s. 23.

⁴²⁶ Ziya Gençel, a.g.m., s. 24.

Günümüzde ise Almanya'nın yeni başkenti olma özelliği ile birlikte Avrupa'nın da başkenti olma iddiasını taşıyan Berlin, 1989 yılında kenti ayıran duvarların yıkılmasıyla iki ayrı ülke konumundan kurtulmuştur. 1920'lerden bu yana Berlin'in merkezi konumunda olan ve bünyesinde ticaret, iş, sosyal faaliyetler ve konut gibi farklı fonksiyonları barındıran, kent ve bina ölçeğinde önemli deneyimlere sahne olan Potsdamer Platz yeniden düzenlenerek kent hayatına yeni yüzü ile katılmıştır. Yalnızca Berlin'de değil, Almanya'nın diğer kentlerindeki kentsel mekanlarında tüketim toplumunun ve popüler kültürün oldukça dışında yaşam, mekan ve üretime sahne olmasının yanında Potsdamer Platz kent yaşamına tüketim kültürü alışkanlıklarının yaşandığı bir merkez olarak katılmıştır. Yapılaşmış çevre, mimarisi ve fonksiyonu ile bu tüketime katkıda bulunmaktadır. Çekici bir mimari dilin yanında, Mercedes'ten Sony'ye, Mc Donalds'tan Hyatt Regency'ye değin uzanan, uluslararası düzeyde sermaye ve güç sahibi olan popüler firmaların meydana yer alması Berlin'i Avrupa'nın başkenti olarak lanse etme iddiasının göstergesi olmaktadır.⁴²⁷

4.2.1.1.4. REKREATİF AÇIK MEKANLAR

İmar planlarında farklı fonksiyonlara sahip alanların plan tadilatı ya da oldu bittilerle bir anda hipermarket alanlarına dönüştürülme sonucu planlama aşamasındaki öngörüler ve kapasiteler aşılabilmektedir. İmar planında sosyal, kültürel ve yeşil alan olarak ayrılan alanlar alışveriş merkezinin ya katlı otoparkı, ya depo alanları...olarak değerlendirilebilmekteler.⁴²⁸

4.2.1.2. KAPALI KAMUSAL KENT MEKANLARI

Geçmişte açık alışveriş merkezleri daha yaygın olduğu halde günümüzde kapalı alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Bunun nedenleri arasında, şehir içinde arsanın kısıtlı olması, içe dönük olan ve kendi atmosferine çeken mekana duyulan gereksinme bulunur.

⁴²⁷ Architectural Review, Ocak 1998'den, Dürrin Süer, "Berlin Kimlik Arayışında Yeni Bir Meydan Potsdamer Platz", **Egemimarlık**, Sayı: 35, 2000/3, ss. 16-17.

⁴²⁸ Bülent Turan, a.g.m., s. 13.

alt merkezlere ve diğer sokaklara olan ilgiyi azaltmakta, odak noktası oluşturmaktadır. Buralarda markalı butikler, fastfood zincirler ve lüks restoranlar da yer almaktadır. Bu tip çarşılar ve sokaklar alışveriş gücüne göre toplumun sınıflaşmasına yol açması nedeniyle eleştirilmektedirler. Geleneksel, alışveriş alanları, komşuluk alanları ve sosyal-ekonomik çeşitlilikler yoktur.⁴³⁰

Yarı açık sokaklar; üstleri tamamen bir üst örtüyle kaplı olan ancak, tek ya da çift tarafı dış mekanla birebir ilişkili olan, çoğunlukla arkadlı sokaklardır. Genellikle alışveriş sokaklarında görülen geçici strüktürlerle bir kısmı kapatılmış sokaklar da yarı açık sokaklardır. Yarı açık sokaklar ise genellikle stoa, portik, revak, arkad gibi isimler alan, çoğu zaman iklimsel etkilerden korunma amacıyla, kimi zaman da estetik kaygılar nedeniyle oluşturulmuş akslardır.

İşlevsel olarak aralarında çok önemli farklılıklar olmamakla beraber açık ve kapalı sokakların karşılaştırılmasında en önemli etken yaya faktörüdür. Ancak açık sokakların kapalı sokaklara dönüşümünde kamusal niteliklerinde bazı değişimlerin olduğu da aşikardır. Yarı açık sokaklar olan (arkadlar, portikler, revaklar vb.) daha rahat dahil olunan ve kullanılabilen mekanlarken, kapalı sokaklarda durum farklılaşarak iklim ve güvenlik açısından da daha kontrollü bir hale gelmekte ancak kent mekanında kamusal olma nitelikleri azalmaktadır.

Antik Yunan'da bulunan yarı açık sokaklar "stoa" adını almaktadır. Romalıların ilk "Porticus" örnekleri ise bu Yunan stoalarıdır.⁴³¹ Roma şehirlerinin "porticus" u özel uzmanlık dükkanlarının olduğu alanlarda evleri, tapınakları dükkanları kapalı pasaj sisteminde birbirlerine bağlamak üzere genişletilmişti. Her dükkan arkada depolama üzere bir alan ve önde satış alanı ile caddeye açılırdı.⁴³² Portikler, genellikle bina boyunca devam eden, kolonatlı yarı açık mekanlardır.

Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde, arkad türü kapalı sokak dükkan sistemleri pek çok İtalyan şehrinde uygulanarak halkın bu korunaklı yollardan tüm bölgelere

⁴³⁰ Bülent Turan, a.g.m., s. 13.

⁴³¹ B. Rudofsky, *Streets for People: A Primer for Americans*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1969.

⁴³² M.J. Bednar, *Interior Pedestrian Places*, New York, Watson Guptill Pub., 1989, s.

geçişleri sağlamıştır. Bu sistemin en gelişmiş örneği İtalya'nın Bologna şehrindeki kapalı cadde şehirde 20 mil uzunluğunda büyük üniversiteyi çevreleyerek Madonna di San Luca kilisesine kadar uzanmaktadır.⁴³³

Tarihte Milet'i tasarlayan Hippodamus, Rönesans dönemi mimarlarından da Palladio tasarımlarında arkadlardan yararlanmışlardır. Palladio sokağın iki yanında yer alan portikler sayesinde, kullanıcıların üzeri kapalı bir mekanda dolaşabilecekleri gibi ve işlerini de güneş ve yağmur gibi olumsuz iklimsel faktörlerinden zarar görmeden yapabileceklerini belirtmiştir. Bu düşünce, İngiliz mimar Nicholas Hawksmoor tarafından da benimsenmiş ve 33.5m genişliğindeki parlamento sokağında kullanılmıştır. Nash Quadrant ilk tasarımlarında Regent Street'i aslında tamamen kolonlu olarak düşünmüştür.⁴³⁴

Bütün bu üstü kapalı korunaklı alanlar, kötü hava koşullarına karşı korumak, trafiğin tehlikesine karşı güvenli alanlar yaratmak ve halka yürüyüş yapabilecekleri, sosyal etkileşimde bulunabilecekleri zemin hazırlamak amacıyla caddelere ve kentleri biçimlendiren meydanlara birer alternatif olarak tasarlanmışlardır.

Hava şartlarından korunma, kentsel mekanda kapalı iç hacimler oluşturma eğiliminin arkasındaki esas nedenlerden biridir. Rahatlık ve sakinlik uygun bir yürüyüş için önemli bir amaçtır. İnsanlara bu rahatlığı sunan kapalı iç mekanlar olarak kapalı sokaklar, bu rahatlıktan yoksun diğer açık alan ve sokaklara göre avantajlı olarak görülmektedir. Rahatlık, sürekli değişen mevsimsel hava koşullarından, rüzgardan ve yağıştan korunmanın sonucudur. Özellikle kar, buz ve yağmur etkilerinden kaynaklanabilecek kayma ve düşmelerden korunma özellikle yaşlı, özürlü ve çocuklar açısından önemli bir durumdur. Ayrıca güvenli ortamlarda olmanın psikolojik bir avantajı vardır.

Kapalı sokakların, mekansal özellikleri; üst örtüsü ve strüktürü ile ilgili özellikleri sınıflandırılmalarında belirleyici etkenler olmaktadır. Ayrıca kapalı sokaklar, oluşum

⁴³³ M.J. Bednar, a.g.e., s.

⁴³⁴ C. Moughtin, a.g.e., s. 131.

nedenlerine göre de iklimsel özellikler, kültürel etkenler, ticari etkenler ve değişen kent dokuları ile çeşitlenmektedir.

Kapalı sokaklar, üst örtülerinin özelliklerine göre; geçici ve sabit olmak üzere iki bölümde incelenebilir. Sabit strüktürlü kapalı sokaklar; genellikle kagir malzemelerin kullanıldığı, sabit değişmez üst örtülerdir. Geçici strüktürlü kapalı sokaklar ise; hafif malzemelerden oluşturulmuş, mevsime göre değiştirilebilen, pratik çözümlerdir.⁴³⁵



Kaynak: <http://www.restaurantdoctor.com/trips/italy2000/day02p.html>

Resim 4.2. Venedik Rialto Köprüsü

Ayrıca Mısır Aswan'da dükkanların bulunduğu sokak geçici strüktürlerle oluşturulmuştur. Venedik'te Rialto Köprüsü'nde, Seville'de bir sokakta, alışveriş için gelenlerin daha rahat ve uzun süre kalmalarını sağlamak için geçici ve pratik olarak uygulanabilen memran esaslı malzemelerin gergi elemanları ve taşıyıcı strüktürlerle gerilerek oluşturulan bir çözüm yoluna gidilmiştir. Filibe'de de, geleneksel kent dokusu ile yarı açık mekanlar oluşmuştur. Bir çöl kasabası olan Güney Morocco'da Draa vadisindeki Nesrat'ta, konut çatılarından oluşan üst örtüsü, yakıcı güneş ışığından korunmayı ve sert çöl iklimine adaptasyonu sağlayan kent formu ile kapalı bir sokak görünümündedir.

⁴³⁵ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 96.

20. Yüzyılın yayaları artık kendilerini tam anlamıyla güvende hissedebilecekleri dolaşım ve hava kontrollü, rahat hareket edebilecekleri yaya alanları arayışındadırlar.

4.2.1.2.2. KAPALI ARKADLAR

Arkad; *"iki yanında dizili mekanlar ile tanımlanan, mevcut yapıların arasında kalan sokağın kapatılması ile de oluşturulabilen, şeffaf örtülü lineer geçit"* olarak tanımlanmaktadır.⁴³⁶ Pasaj; *"iki yanında dükkanlar bulunan örtülü yaya geçidi"*⁴³⁷ olarak tanımlanan Fransızca kökenli bir sözcüktür. Galeri; pasajların boyutsal olarak artması sonucu ortaya çıkan yeni mekan türüdür⁴³⁸ ve sözcüğün kökeninin Fransızca'da saray dehlizleri olan "gallery"den türemiş olduğu belirtilmektedir.⁴³⁹

Arkadların Antik Yunan'dan beri üst örtülü, ancak bir ya da iki yanı birden açık olabilen yarı açık yaya dolaşım alanlarından farklı olarak kapalı arkadlar ticari amaçlı düzenlenmiş alışveriş sokaklarıdır.

Kapitalizmin yükselmesi ile ortaya çıkan arkad, tek dükkanların biraraya gelerek toplanmasından oluşmaktadır ki başarısı iki etkenden kaynaklanmaktadır; malların çeşitlenmesi ve kesintisiz yürüyüş mekanı, vitrin gezme, ticari ürün sergileme olanağı yaratılmasıdır. 19. yüzyıl boyunca temel bir alışveriş mekanı olarak temel özelliği gereği dükkan sıralanışını hiç kaybetmemiştir.⁴⁴⁰

1790 yılında Le Corbusier, tarımsal ekonomiden kentsel ekonomiye doğru bir dönüşümün kesin bir tarihlemesini yaparak tüm bunların Fransa'daki görünümünü de modern mimarlığın başlangıcı olarak ifade etmiştir. Bu tarih en azından perakende ticaretin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.⁴⁴¹

⁴³⁶ İnci Uzun, a.g.e., s. 6.

⁴³⁷ Doğan Hasol, a.g.e., (1995), s. 350.

⁴³⁸ İhsan Duygulu, a.g.m., s. 37.

⁴³⁹ M.J. Bednar, a.g.e., s.

⁴⁴⁰ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, "Dükkan dan Merkeze Alışveriş Mekanları", *Yapı*, Sayı: 158, Ocak 1995, s. 58.

⁴⁴¹ D.Gosling, B. Maitland, *Design and Planning of Retail Systems*, Gateshead,Paradigm Print, 1976, s.

19.yüzyılın başlarında Paris'te yeterli genişlikte kaldırım bulunmamakta ayrıca; atlı araçların gürültüsü ve pisliği rahatsız edici bir düzeye eriştiğinden sokaklar artık yayalar için cazip bir mekan olma niteliğini yitirmiştir. Bununla birlikte hızla gelişmekte olan endüstrinin ürettiği lüks tüketim malların satış ve pazarlaması için yeni yöntemlere ihtiyaç duyulması ile geleneksel pazaryerleri, yeni dağıtım, hızlı satış ve promosyon taleplerini karşılayamamıştır.⁴⁴²

Kasabadan yeni üretilen merkezlere doğru halkın hareketlenmesi ile çok fazla pazarın hizmetine yönelik teknoloji uygulamaları modern perakende satışın gelişimi açısından öncelikli gereksinimlerdir. 19. yy'da yapıya ilişkin teknolojik uygulamanın en açık kanıtı olarak 1851 tarihinde Londra Büyük Sergi'deki Crystal Palace yapısıdır. Yapının perakende ticaret yapıları ile form olarak yakınlığı ve uyumu daha sonra zengin kentsel çevrelerde yoğun kullanılması ile kanıtlanmıştır.

Bir dizi ekonomik ve sosyal koşullar, 19. yy.'ın başında Fransa ve İngiltere'de kapalı ticari arkadın oluşumunu ve gelişimini sağlamıştır. Endüstri, lüks ürünlerin büyük bir çeşidini, üretme imkanını ve ayrıca yeni metotlar ile pazarlama ve satış araçlarını geliştirmiştir. Geniş pencereci gösterişli alanlar ile mağazaların gruplandırılmasıyla oluşan kapalı arkadlar, sürekliliği olan alışveriş için bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu zemini mermer kaplı yaya alanları, iklimsel etkiler, trafik, gürültü ve kirliliği ile yaşanması zor olan sokaktan izole edilerek tasarlanmış korunaklı alanlardır. Aynı zamanda da sosyal bir alan, bir gezinti yeri ve halka açık toplantı mekanıdır.⁴⁴³

İç kesimdeki bulvarlarda, hep bu bulvarlara açılan pasajlar yapılmıştır. Endüstriyel lüksün yeni buluşlarından biri olan bu pasajlar, bina bloklarının arasında uzanan, üstleri camla kaplı duvarlarına mermer döşenmiş geçitlerdir ve sözü edilen binaların sahiplerinin bir spekülasyonudur. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj başlı başına bir kent, dahası küçük bir dünyadır ve alışverişten hoşlananlar, burada gereksindikleri her şeyi bulabilirler. Bu pasajlar, ani sağanaklarda yağmura yakalananların hepsi için bir

⁴⁴² M.J. Bednar, a.g.e., s.

⁴⁴³ M.J. Bednar, a.g.e., 1989, s.

sığınaktır; sığınanlara biraz dar olmakla birlikte, güvenli bir gezinme mekanı sağlarlar; bu arada satıcılar da bundan yararlı çıkarlar.⁴⁴⁴

Bu erken örnekler az gün ışığı alan, ayrı ayrı girişleri olan binaların bir araya gelmesiyle oluşmuş ve genellikle üst katlarında atölye, büro ve ya konutların yer aldığı uzun ve dar yapılardır.⁴⁴⁵ Görsel olarak ilk arkadlar, mimariyle ilgili halka açık alanlar olarak sokaklarla bağlantı kuran yol görevi üstlenmişler ve bu anlamda da bugünün kentsel alışveriş merkezlerinin erken bir örneğini oluşturmuşlardır.⁴⁴⁶

Arkadlı örneklerle ortaçağda karşılaşılmasına rağmen, sürekli ve bütün bir üstörtüye sahip alışveriş sokakları ancak 18.yüzyılın sonlarında görülmeye başlanmıştır.⁴⁴⁷

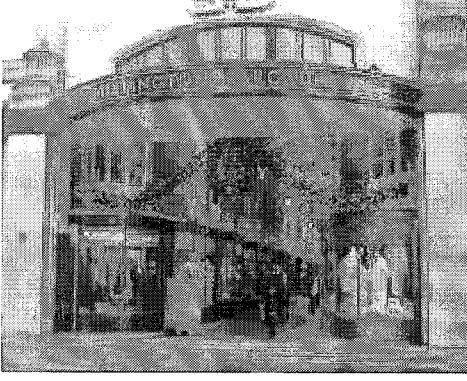
Londra'nın Burlington Arkadı, 1818 - 1819 yıllarında Samuel Ware tarafından tasarlanmış olan kapalı arkad, İngiltere'nin taşralarında 1950'lerin sonuna kadar ucuz malların satışının yapıldığı diğer örneklerinden çok daha prestijli bir forma sahiptir. Burlington Arcade ve Paris' Galerie d'Orleans yine de erken örneklerdir.19. yy.'ın sonuna doğru daha büyük, daha güzel arkad örnekleri olarak Naples'daki Galleria Umberto I ve Milan' daki Galleria Victoria Emmanuele II arkadları dünyanın her tarafından diğer örneklerden esinlenerek geliştirilmişlerdir. Bugün perakendeye yönelik alanların tasarımlarında arkadların etkisi temeli Milan Galleria'sına dayanan alışveriş merkezlerinde planlanan "atrium" mekanı ile özdeşleşmektedir.

⁴⁴⁴ W. Benjamin, "Paris the Capital of the Nineteenth Century", 1935, s. 36. from Charles Baudelaire, **A Lyric Poet in the Era of High Capitalism**, , London, N.B.L., 1973, ss. 157-159.

⁴⁴⁵ M.J. Bednar, a.g.e., s., İ. Uzun, a.g.e., s. 7.

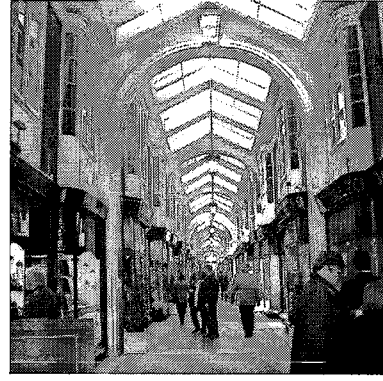
⁴⁴⁶ R. Fitch, L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, London, Phadion Oxford, 1990, s.

⁴⁴⁷ P. Guedes, **Commercial and Administrative, The Macmillan Encyclopedia of Architecture & Technological Change**, London, The Macmillan Press Ltd., 1979, s.



Kaynak: <http://www.alondonguide.com/burlingtonarcade.html>

Resim: Burlington Arkadı



Kaynak: <http://www.raywms.com/england.htm>

Resim: Burlington Arkadı İç
Mekandan Bir görünüm

Geist, 1930 yıllarında, arkadın gelişimini tamamladığını ve binanın karakteristiklerinin belli olduğunu belirtmiştir.⁴⁴⁸

Arkadlar, plan şemalarına göre; tek lineer akstan oluşan plan şemaları yoktur. 90 derece ile kesişen lineer akslardan oluşan plan şemaları ve 90 dereceden farklı açılarla kesişen lineer akslardan oluşan plan şemaları olmak üzere birkaç akstan oluşabilen şemaları da görmek mümkündür.

Diğer taraftan Osmanlı şehirlerinde 19. yy'a kadar kentsel bağlamda kökten değişimler yoktur. Batı şehirleri sanayi devriminin etkisiyle değişim gösterirken, Osmanlı Şehirleri geleneksel İslami/Sanayi öncesi karakterini korumuştur.⁴⁴⁹ Bedesten ve cami, Osmanlı şehrinin merkezini oluşturmuş ve dini aktiviteler, kentsel halka açık alanın biçimlenmesinde önemli yerini muhafaza ettirmiştir.

Yine demir ve cam çatı yapımı teknolojisinin kullanımları açısından eksiklikler görülen Osmanlı mimarisinde henüz batılı modellere göre organizasyonunda Osmanlı Kurumları oyalanmıştır. İstanbul'da bu döneme ait üç yapı örneği olarak; Abud Efendi Hanı, Hocopoulo Hanı, Hamdibey Geçidi'dir.

⁴⁴⁸ M.J. Bednar, a.g.e., s.

⁴⁴⁹ Sevgi Aktüre, a.g.e., s. 23.

Arkadların genel karakteristiklerini Geist 7 ana başlık altında toplamıştır.⁴⁵⁰

- *Blokların içine ulaşmayı sağlamaları:* Arkadlar; yayaları blokların içine kadar arka sokaklardan ulaştırabilmektedirler. Bu da bina sahiplerine mekanı daha yoğun kullanıma açma imkanını sağlamaktadır.
- *Özel mülkiyette kamusal kullanımın oluşması:* Arkadların çoğu özel mülkiyete ait olmalarına karşın kamunun kullanımına açık mekanlardır.
- *Simetrik bir sokak mekanı olmaları:* Ticari sokaklardan bazı farklılıkları olsa da kent sokaklarının cephe karakterinin taşırlar, ancak; genellikle, arkadın her iki yanındaki aynıdır, böylece mekan daha iyi tanımlanmaktadır.
- *Gün ışığıyla aydınlatılmış olmaları:* Arkadlarda bulunan şeffaf üstörtü, hem mekanın doğal ışıkla aydınlatılmasına olanak tanımakta hem de doğal ışıkla sezgisel olarak dış mekanda bulunduğu izlenimini yaratmaktadır.
- *Bir ulaşım sistemi olmaları:* Arkad; kendilerini sınırlayan binalara yaya ulaşımını sağladığı gibi, genellikle iki önemli aksı (bulvarlar, ana caddeler vb.) da birbirine bağlar.
- *Perakende alışverişi düzenlemeleri:* Arkadlar, birbirinden bağımsız perakende satış birimlerinden oluştukları için, perakende alışverişin yoğun olarak gerçekleştiği mekanlardır. Bu nedenle; perakende alışverişe yön verici mekanlardır.
- *Geçiş mekanları olmaları:* Arkadlar, yayaların ticari sokaklar arasında geçişim sağlayan, gezinti ve alışveriş mekanlarıdır.⁴⁵¹

Arkadların, tüm dükkanlara erişilmesi, yatayda sürekli devam eden galerilerin varlığı ve bu galerilerin iki uçta düşey sirkülasyon öğeleriyle birleşmesi gibi özellikleriyle, oranları ve bitişleriyle, kapalı lineer bir sokak ve merkezi kapalı bir avlu niteliğine sahip olmasıyla 20.yüzyıl alışveriş merkezlerinin özelliklerini taşımaktadır.⁴⁵²

⁴⁵⁰ M.J. Bednar, a.g.e., s.

⁴⁵¹ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., ss. 133-134.

⁴⁵² M.J. Bednar, a.g.e., s.

4.2.1.2.3. ATRIÜMLER

Atriumlar, “günümüzde kapalı, iklim koşullarından korunmuş, doğal aydınlatmaya izin veren yapısı ile dış mekanda bulunma hissi uyandıran ve kentsel ölçekte de önem kazanmaya başlayan iç mekanlardır.”⁴⁵³

Yapısında ortak mekanlar içeren kapalı alışveriş mekanları 19. yüzyılda endüstri devrimi ile birlikte görülmeye başlanmıştır. 1950’li yıllar, I. Dünya Savaşı ile birlikte duraksama dönemi yaşayan atrium fikrinin, değişen imar düzenlemeleri, programsal ihtiyaçlar, ekonomik koşullar ve stratejiler, enerji duyarlılığı ve teknolojik gelişmelerle bu mekanların trafikten arındırılmış, dinlenme ve rahatlama uygun, güvenli ortamlar olarak sosyal bir odak noktası sağlamaları açısından yatırımcılar ve mimarları etkileyerek yeniden önem kazanmıştır.⁴⁵⁴

1950’lerde daha çok açık mekana yayılmış alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 1960’larda ABD’de yeni alışveriş mekanları “kapalı mall” larla devam etmiştir. “Mall” kavramı önceleri belli bir alan içinde ağaçlardan oluşan bir hat üzerinde yer alan halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmış, kent sokaklarında yer alan alışveriş işlevlerinin içe dönük, kendi kendine yeten kapalı mekanlar olarak tasarlanmalarıyla “kapalı mall”lar ortaya çıkmıştır.⁴⁵⁵

Bu mall’ların iç mekan düzenlemelerinde alışveriş birimlerinin atrium veya arkadlarla birbirine bağlandığı bu mekanların tasarım olgusunu Victor Gruen ifade eder ki “*kapalı mall’ların altında yatan amaç, iç mekan dükkanlarıyla fiziksel ve görsel karışıklıklar yaratarak insanlara dışarıda olma hissi vermektir; aynı zamanda iklimlendirme, bir süreliğine oturma ve dinlenme imkanı, havuz, peyzaj ve heykellerden görsel tad alma sağlanır.*”⁴⁵⁶

⁴⁵³ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, “Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar”, **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1, s. 23.

⁴⁵⁴ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁴⁵⁵ I. Çıkırcı, **Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Oluşumu Açısından Atrium**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 1999, s. 51’den, Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁴⁵⁶ J. S. Hornback, **Stores and Shopping Centers**, New York, McGraw Hill, 1962, s. 165’ten, Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

1960 sonlarında da mall'lar, performans alanları, çiçekler, ağaçlar ve havuzlarıyla iç mekanda yeni bir sokak ve plaza yaşamı içeren mekanlara dönüşmüş, 1970'lerden itibaren iki ya da üç katlı, üç ila beş ana mağaza içeren alışveriş merkezlerine dönüşmeye başlamıştır. Alışveriş mekanlarının büyük merkezlerde toplanması ile kullanıcıların aradıklarını bir arada bulabileceği mekanlar oluşturulmakta ve böylelikle günümüzün hızlı yaşam temposu içinde farklı mekanların dolaşarak zaman kaybedilmesi önlenmeye çalışılmaktadır. Alışveriş merkezleri aynı zamanda birer eğlence merkezi niteliği kazanmışlar, kullanıcılara daha fazla olanak sunmak amacı ile alışveriş ve yemek işlevini biraraya getiren food court'lar, sinema sahneleri, sergi alanları gibi mekanlar da eklenmiştir.⁴⁵⁷

Geçmişten günümüze alışveriş mekanlarının değişiminin merkezi mekanı "atrium"dur. Atrium, özellikle kent dışında, bir çok aktiviteye hizmet eden merkezlerde müşterileri bu mekanlara çeken ve mümkün olduğunca içeride tutan, heyecan duygularını kabartan ve her türlü eğlenceyi sunarak gündelik yaşantının gerçekliğinden kopartan merkezin kalbinin attığı yerdir. Bir alışveriş merkezi konsepti içinde bütün yollar atrium'a çıkar. İşte bu anlamda alışveriş merkezlerinin sıradanlaşması tehlikesine karşı atrium gerek mekansal biçimlenişiyle, gerekse de yarattığı etkilerle alışveriş merkezlerinin birbirinden ayrılmasında ve alışveriş mekan tasarımlarında önemli bir mekandır.

Alışveriş merkezinin bir atrium etrafında kurgulanması, tüm katların aynı anda görülmesini, burada bulunan insanların hem birbirlerini hem de mekandaki etkinliği algılamalarını sağlarken, yatay ve düşey dolaşım şemasının basit ve kolay okunur olmasına yardımcı olmaktadır.⁴⁵⁸ Ayrıca atriumlar, mekansal kurgu olarak alışveriş merkezlerinin esneklik niteliğini artırıcı olanaklar sağlamaktadır.⁴⁵⁹

20. Yüzyılın ikinci yansında yeni bir mekan türü olarak ortaya çıkan Plaza atrium ise, atriumun tek bina içinde kurgulanan yapısı dışında binalar arasında hizmet veren, geniş bir kullanıcı çeşitliliğine sahip olan kapalı mekanlardır. Büyük ölçekli çok fonksiyonlu binalar arasındaki bağlantıyı kimi zaman yaya yolları, kimi

⁴⁵⁷ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁴⁵⁸ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 24.

⁴⁵⁹ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 25.

zaman ise, alt ve üst geçitlerle sağlamaktadır.⁴⁶⁰ Fonksiyonel olarak çeşitliliğe sahip bu kapalı meydanlarda, birden çok kat ve birbiriyle ilişkilendirilmiş sirkülasyon sistemleri bulunmaktadır.⁴⁶¹

Plaza atrium fikri, atriumun genel geçerliliğinin yanında yaya yolları ile sıkı ilişkisi ve kent merkezi özelliği taşıması bakımından da kentsel örüntünün yoğun olduğu mekanlarda konumlanmaktadır.

4.2.1.2.4. REKREATİF KAPALI MEKANLAR

Rekreasyon amaçlı kapalı kamusal mekanlarda birincil amaç rekreasyon olup, farklı fonksiyonlarla desteklenebilmektedirler. Genel özellikleri itibariyle doğayı içinde barındırmaları, dinlenme, oturma, yürüyüş gibi açık kamusal mekanlara özgü eylemleri yüklenerek ancak güvenlik açısından daha kontrollü mekanlar olarak açık rekreatif alanlardan ayrılırlar. Ancak, doğanın kapalı mekanda yapay olarak oluşturulmuş olması bir yönüyle doğanın bir bölümünün bu alanlarda görülmesi heyecan yaratsa da doğanın bütünlüğü gereği geçici bir etki yaratmaktadır ve insanla doğa bütünleşmesi ancak açık alanlarda gerçekleşebilmektedir.⁴⁶²

Tüketim, dünyanın her yerinde bireylerin yaşamında giderek büyüyen bir rol oynamaktadır. Özelle kamusal arasındaki ayırım bulanıklaşmış, rekreatif açık mekanlar satın alınarak, kar için satılarak ticari dünyanın hakimiyetine teslim olmuşlardır. İlk konulu parklardan olan Disneyland, 1955'te Güney California'da açılmış ve muazzam başarılı olmuşlardır. Bu mekanlar, kitleler için eğlence, büyük gösteriler ile teknolojinin üretim için değil tüketim için kullanılmasının dolayısıyla "eğlence"nin ticarileşmesini ifade etmektedir.⁴⁶³

Botanik bahçeleri, seralar, kış bahçeleri vb. insanoğlunun çağdaş kent yaşamında doğadan hızla uzaklaşması sonucu, doğaya yakın ya da doğanın içinde olma

⁴⁶⁰ A. Kemalöglü, *Atriumlarda Peyzaj Mimarlığı Açısından Tasarım ve Uygulama İlkelerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1990, s.

⁴⁶¹ M.J. Bednar, a.g.e., s.

⁴⁶² Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 102.

⁴⁶³ George Ritzer, a.g.e., s. 19.

gereksinimini karşılamak amacıyla sıklıkla inşa edilen yapılar/yapı kompleksleri konumundadırlar.⁴⁶⁴ Avrupa'da 19.yüzyılda; kış bahçelerinin tasarımındaki artışın üç ana nedenden kaynaklandığı söylenebilir. Hızla yayılan kentlerin, geniş doğal alanları yok etmesi ve gelişen endüstrinin ürünleri, havayı ve suyu kirletmesi sonucu insan ve doğa arasındaki ilişkinin değişimi önemli bir etkidir. Eş zamanlı olarak, bilim adamlarının, bitkilerin gelişimi ile ilgili yaptıkları araştırmalar için duydukları mekan gereksinimi kış bahçeleri ve seraların artmasında etkili olmuştur. Üçüncü neden ise; doğanın bir sanat formu olarak işlenmesi, güzellik ve estetiğinin kullanılmasının yaygınlaşmasıdır. Bu üç ana nedenle birlikte teknolojik gelişimlerin bir araya gelmesi sonucunda kış bahçeleri, seralar geniş bir tasarım çeşitliliğine ulaşmıştır.⁴⁶⁵

Örneğin; Battery Park Şehri, Manhatttan'ın en yoğun bölgesi olan Wall Street ve Dünya Ticaret Merkezi arasında kalan bölgede, Hudson Nehri'ne yapılan dolguyla kazanılmış 92 hektarlık bir alanda inşa edilmiştir.⁴⁶⁶ Ticari bölgelerle dünya ticaret merkezi binaları doğuda yaya köprüleriyle bağlanmıştır. WFC (World Financial Center) Plaza ve WFC Winter Garden ticari merkezde yer almaktadırlar. Yaklaşık 40m yüksekliğe sahip kemerli kış bahçesi, WFC'a bir yaya köprüsü ile bağlanmaktadır ve WFC kulelerine geçiş için kullanılmaktadır.⁴⁶⁷

Genel olarak tanımlanan kış bahçelerinin tüm işlevlerine sahip olmasa da kentsel mekan olarak incelendiğinde gerçek bir kapalı kentsel mekan özelliklerine sahiptir. Fiziksel olarak iç mekanda bulunmak ancak görsel olarak dış mekanda bulunmak kullanıcıyı gerçekten etkileyen bir özelliktir. WFC kış bahçesi de içinde yer alan palmiye ağaçları ve Hudson Nehri 'nin manzarası ve yapının strüktürel özellikleri sayesinde kullanıcı üzerinde benzer bir etki yaratmaktadır.WFC içindeki kış bahçesinin en büyük kamusal mekanlardan biri olduğu ve fonksiyonel ve sosyal yönden İtalyan Piazza'larını örnek aldığı belirtilmektedir.⁴⁶⁸

⁴⁶⁴ Cem Muyan, "Sera Yapıları: Hapsedilmiş Doğa", **Egemimarlık**, Sayı:44, 2002, ss. 26-29.

⁴⁶⁵ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 102.

⁴⁶⁶ A.S. Kubat, "Battery Park Şehri: New York'ta Bir 'Şehir İçinde Şehir' ", **Yapı**, Sayı: 171, 1996, ss. 74-83.

⁴⁶⁷ H. M.Rubenstein, **Pedestrian Malls, Streetcapes and Urban Spaces**, New York, John Wiley & Sons Inc, 1992'den, Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 112.

⁴⁶⁸ <http://www.cesar-pelli.com>

4.3. TOPLUMSAL YAPIDAKİ DEĞİŞİMLER

Lefebvre ve Harvey , kent mekanının toplumsal olarak inşa edilmiş bir ürün olduğunu vurgulamaktadırlar. Tıpkı modern toplumun oluşum süreci gibi, toplumlar empoze edilen normları farkında olmadan alabilmektedirler. Dışarıdan gelen baskılar ve etkiler sonucunda toplumlarda değişim ve dönüşümler meydana gelmekte söz konusu süreçlerde dönüşümlerin araçları ise zaman ve mekan olmaktadır.⁴⁶⁹

Toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşümlerde etkili olguların altını çizmek ve bu süreçlerin analizi, günün değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. 20. yüzyıla değin toplumları ekonomik, sosyal, kültürel yönlerden etki altına alan kapitalizm ve geçirilen toplumsal evrim bir kez daha sistemi anlamayı gerekli kılmıştır.

1760'lı yıllara kadar mekanizasyon, iş organizasyonu, iş yerlerinin büyüklüğü ve endüstriyel güç kaynakları açısından önemli bir ilerleme kaydedilmemiştir... Endüstri çoğunlukla iş gücüne ve beceriye dayanan bir yapı olarak kalmıştı. Dokumacılık, demircilik, şapka yapımıcılığı, mobilya ve sofrta takımları imalatı, metal işçiliği ve daha binlercesi, bu işlerde çalışacak yeni çırakların eğitilmesiyle gelişebilmekteydi.⁴⁷⁰

Üretim süreci 1770'ler ile 1870'ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşamıştır. Fabrikasyon imalatın yeni metotları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve "endüstri devrimi" diye adlandırılarak bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişmiştir.⁴⁷¹

⁴⁶⁹ İpek Özbek Sönmez, "Politikannın Kentleşmesi", *Arredamento*, Sayı:100+61, s. 114.

⁴⁷⁰ Porter, R. (1990 : 193-5), Robert Bocoock, a.g.e., s. 24.

⁴⁷¹ Thompson, E.P. (1963), Robert Bocoock, a.g.e., s. 24.

İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit olmuştur.⁴⁷²

Özellikle II.Dünya Savaşı sonrası Endüstriyel toplum yapısını anlamak için Fransız antropolog Claude Levi-Strauss, çalışmaları sonucunda yazı dilleri olmayan toplumların okuryazarlık öncesi dönemlerinde kendilerine has efsane ve törenlerin yapılarında etkili olan gösterge ve sembollerin daha sonra ise yazılı dile sahip modern toplum yapılarında da görüldüğünün altını çizmiştir. Endüstriyel toplumlarda bu işaret ve sembollerin altının çizilmiş olması tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide özellikle tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında belirgin olarak göze çarpmıştır.⁴⁷³

Tüketim olgusu günümüzde Baudrillard’ın ifade ettiği üzere yalnızca gereksinimlere değil ancak artan bir şekilde arzulara dayanan bir olguya dönüşmektedir. Bu noktada batı kapitalizminin dünyanın yoksul toplumları arasında materyalist ve ekonomik yaklaşımının yerini aldığı şeklinde bir kesinlik olmasa da ekonomik süreçlerden ziyade içinde gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel uygulamalarla insanlar modern tüketim ideolojisini benimsemektedirler. Tüm bu uygulamalardan yeterince etkilenmiş bireyler filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almayı ekonomik güçleri yeterli olmasa bile “arzu” eden bireyler ortaya çıkmıştır.⁴⁷⁴

Modern tüketim ideolojisini benimseyen toplumlarda gösterge ve sembollerle tüketim ile arzular arasında bir bağ kurulmaktadır. Kurulan bu bağ belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusunu yansıtmaktadır ki alınan giysiler ya da belli bir tarzın mobilyasını alarak bu arzular bastırılmak istenmektedir.

⁴⁷² Robert Bocoock, a.g.e., s. 24.

⁴⁷³ Robert Bocoock, a.g.e., s. 12.

⁴⁷⁴ Robert Bocoock, a.g.e., s. 13.

Kültürün değişime uğrayarak gündelik yaşantıya yansıyan değişimi tabu ve fantezilerin olanaklı kılınması, olanaksız olarak nitelendirilen hayallerin ifadelendirilerek bilinç eşiğinin aşılmasıyla gerçekleşmiştir.⁴⁷⁵

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilmektedirler. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları oluşmaya başlamıştır.⁴⁷⁶

Toplumsal tüketim anlayışının ihtiyaçlar nispetindeki madde tüketim biçiminden değişimi, Henry Ford'un Amerikan halkı için T modelini 1913'te seri üretmesi ile toplu üretim ve toplu tüketim yönünde Amerika Birleşik Devletlerinin yükselişe geçme süreci ile başlamıştır.

Batı kapitalizminin gelişiminde de önemli bir değişim gerçekleştiren Ford'un bu üretim modeli Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir. Harvey'e göre de "Fordizm"de üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketici olmuştur.⁴⁷⁷ Fordist toplu tüketim ve seri üretim döneminde ise reklamlar sayesinde sıradan tüketimci yerini geniş bir ürün yelpazesi isteyen, marka imajını benimsemiş, tüketim ürünlerinde seçim yapan, dayanıklı tüketim mallarına özenen yeni tüketimci grupları oluşturmuştur.

1950'lerde televizyonun ortaya çıkması ile öncelikli olarak hedeflenen genç kesim ile daha olgun yaştakiler için de Marx'ın da yakındığı üzere insanın sosyal ve yaratıcı faaliyetlerden soyutlanarak televizyonun boş vakitlerini değerlendirme aracı haline gelmesiyle Fordist sistemdeki kitlesel üretim ve bilinçsizce tüketim yerini, müşteri arzu ve taleplerini dikkate alan ve talep kadar üretim yapan "esnek üretim modeli"nin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

⁴⁷⁵ M. Featherstone, a.g.e., s.

⁴⁷⁶ Robert Bocoock, a.g.e., s. 24.

⁴⁷⁷ Robert Bocoock, a.g.e., s. 29.

Anlaşılabileceği gibi modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlı olmuştur. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir. Modern tüketimi çevreleyen sembollerini anlamak ve onlara cevap verebilmek için yeterli bir kapasite geliştirmek de aynı değerler kapsamı içindedir.

Kapitalizmin ilk ayırt edici özelliği sanıldığı gibi aksine makine değil, saat aracılığıyla zamanın düzenlenmeye başlanmasıyla modern toplumlarda zamanın, toplumsal etkinliklerle değil, zamanın ve mekanın içi boşaltılarak soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çerçevesinde konumlandırılmıştır.⁴⁷⁸ Böylece kapitalizm, zamanın içini boşaltmış, onu soyut bir sistem haline getirmiştir. Toplumsal yaşam da görev öncelikli olmaktan çıkarak zaman öncelikli olmaya doğru evrilmiştir ki boşaltılan zaman artık istendiği gibi gün, hafta, ay, çalışma zamanı, dinlenme zamanı,..vb. şekillerinde kullanılabilir olmuştur. Çalışmanın ve üretmenin temposu mevsimlerin döngüselliğinin üzerine çıkmış böylece her mevsimde aynı üretkenlik amaç edinilmiştir.⁴⁷⁹

Modernleşme ve kapitalist sistemin, toplumsal hayatı ve insan yaşamlarını tarihte görülmemiş bir hız ve ölçekte değiştirebilen güçler olarak süregelen değişimi kendilerine özgü iç dinamiklerinden kaynaklanır. Sürekli üretim, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazar arayışları ve farklı coğrafyalara yayılma zorunluluğu, kapitalist ekonominin yeni iç dinamiklerini yaratabilmek içindir. Kapitalist örgütlenme ve sermayenin maddi yaşamı dönüştürme gücü sadece üretim-tüketim ilişkileri ile bu sürece dahil olan insanlarla sınırlı değil aynı zamanda toplumsal bir olgu olarak mekana da hareketlilik getirerek sürekli insanların yaşam ortamlarını tarifleyerek eski yaşam alanlarını yenilerine açmışlardır.⁴⁸⁰

⁴⁷⁸ John Urry, "Social Relations, Space and Time", Social Relations and Spatial Structures, der: D. Gregory, J. Urry, Macmillan, Londra, 1985'den, Hakkı Yırtıcı, Yırtıcı, Hakkı, "Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikası", *Arredamento*, Sayı: 100+59, 2003, s. 75.

⁴⁷⁹ Hakkı Yırtıcı, a.g.m., s. 75.

⁴⁸⁰ Hakkı Yırtıcı, a.g.m., s. 73.

1980'lerde tüketim üzerinde bilhassa da sosyal kuram içinde bir kavram haline gelmesi ile başlayan tartışmalar, Bauman'a "*Modern*" kelimesi, *sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, "post-modern" kelimesi de, insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denebilecek bir toplumu akla getirecektir.*" Yorumuyla anlam kazanmış ve postmodern geleneklerinin hakim olduğu bir tüketim anlayışı başgöstermiştir. Postmodern koşullar altında benlikler, gerçek bir değişim hali içinde olmasalar bile, daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içinde olmaktadır.⁴⁸¹

Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir.⁴⁸² Toplumsal açıdan ise modernizme tepki olarak, sistematik olmayan, yüzeysel, içeriği önemsenmeyen, birey ve tüketimi öne çıkartan bir oluşumdur.⁴⁸³

Urry ise, postmodernitenin, kültürün görselleşmesi, değişmez kimliklerin çöküşü ve zamanın dönüşümü olmak üzere üç süreç içerdiğini öne sürmektedir.⁴⁸⁴

Genellikle büyük kentlerde toplumsal hayat, kurallarından arındıkça ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelerek "gerçekliğin estetikleşmesi" sağlanmaktadır.⁴⁸⁵

Yeni tüketim araçlarının toplumsal ilişkilerin niteliğini derinden etkilemesi eskinin birebir ilişkilerinin yerine bugünün tamamen yüzeysel ilişkilerine bırakmıştır. Günümüzde insanlar alışveriş merkezlerini sunduğu toplumsal ilişkiler nedeniyle

⁴⁸¹ Robert Bocoock, a.g.e., ss. 13-14.

⁴⁸² Lash, S. and Friedman, F. (1992: Giriş), Robert Bocoock, a.g.e., s. 84.

⁴⁸³ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 53.

⁴⁸⁴ John Urry, a.g.e.,1999.

⁴⁸⁵ M. Featherstone, a.g.e.,1996.

değil, tam tersine olabildiğince hızlı ve kişisellikten uzak mekanlar olmaları sebebiyle tercih etmektedirler.⁴⁸⁶

Toplum yapısı, yalnızca bireyin ekonomik, politik ve sosyal alanda kentle kurduğu ilişkileri ve kentsel yaşamı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda beraberinde hem kentsel hem de mimari ölçekte yeni mekansal kurgular gereksinimini de beraberinde getirmiştir.⁴⁸⁷

4.3.1. TÜKETİM ÖRGÜTLENMESİ

20. yüzyılda içinde bulunulan değişim süreci, Amerikan kökenli olarak ortaya çıkan, ancak etkileri ekonomi, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerle küreselleşen kapitalizmin ileri aşaması “kapitalizmin yeni zamanları”dır.⁴⁸⁸ Bu yeni zamanların temel özelliği kapitalist sistemin, akılcılık üzerine kurulu üretim mantığı ve yarar sağlama üzerine kurulu tüketim mantığının yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmasıdır.⁴⁸⁹

Yeni ortaya çıkan toplum yapısı, bireyin yalnızca ekonomik, politik ve sosyal alanda kentle kurduğu ilişkileri ve kentsel yaşamı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda da hem kentsel hem de mimari ölçekte yeni mekansal kurgular arayışına yöneltmiştir.⁴⁹⁰

Bir zamanlar alışverişte yaşanan duygusallık artık yerini akılcılıkla sürdürülen tüketim eylemine dönüşmüştür. Geçmişten günümüze gelen alışveriş mekanlarının toplumlara mal olmuş düzenleri, mekanları ve etkilediği kentliler, kentler, bugün akılcılıkla planlanarak örgütlenen kapalı kutularda her geçen gün örgütledikleri toplumlara da kapsayarak büyümektedir. Bir yandaki toplumların yarattığı mekanlar diğer yandaki ise kapitalist sistemin gerçek yüzü “Tüketim”dir.

⁴⁸⁶ George Ritzer, a.g.e., ss. 66-67.

⁴⁸⁷ Tülin Vural, “Değişen Üretim-Tüketim ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış”, *Arredamento*, Sayı: 100+59, 2003, s. 82.

⁴⁸⁸ S. Hall, M. Jacques, *Yeni Zamanlar*, Çev. A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995’den, Tülin Vural, a.g.m., s. 82.

⁴⁸⁹ S. Hall, M. Jacques, a.g.e., 1995’den, Tülin Vural, a.g.m., s. 82.

⁴⁹⁰ Tülin Vural, a.g.m., s. 82.

20. yüzyılda akılcılığın üretimdeki verimliliğinin ve endüstrileşmenin hızla artması sonucunda dev boyutlu bir üretim faaliyeti olarak Kapitalist üretimin örgütlenmesine getirdiği anlayışlar hem toplumsal yapıların, hem de kentsel yaşamın büyük dönüşümler geçirmesinde etkili olmuştur. Gereksinimlerin sınırlanması, “tasarruf” edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçiş yaşanmıştır.⁴⁹¹

Tüketimin örgütlenmesi öncelikle toplumsal ve teknolojik etkilerle üretim süreçlerindeki akılcı örgütlenmelerin bir sonucudur. Bu sonuçlar, alışveriş merkezi iç mekanlarında tüketime yönelik örgütlenmelerin anahatlarını oluşturmaktadır.

Makineleşme ile endüstri öncesi dönemden üretim faaliyetleri ile işgücü verimi artırılması yönleriyle ayrılarak akılcılaştırma üretim örgütlenmesi çalışmalarında üç temel dönem olarak ele alınmaktadır:

Taylorizm: Önceki dönemlerdeki zanaatçılarla gerçekleştirilen ürün üretiminin zaman kayıpları makineleşme ile süreçler tek makineye indirgenmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan “işbölümü” kavramı üretim sürecini basit parçalara ayırarak emek gücünü ucuzlatmıştır. Babbage’a göre üretim aşamasının parçalarında gerçekleşen emek bütünü gerçekleştirecek olana göre daha niteliksiz ve dolayısıyla daha ucuzdur. Babbage’ın emek gücünü, işbölümü ile ucuzlatma fikri Taylor tarafından;

- Üretim sürecinin daha az nitelikli iş gücü ile parçalara ayrılarak basitleştirilmesi
- Üretim sürecinde işgücünün herhangi bir karar verme ve düşünme yetisi olmaması (dehumanize edilmesi)
- Üretim sürecinin her anının merkezi yöneticiler tarafından planlanarak direktiflerin işçilere iletilmesi

⁴⁹¹ Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. I. Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 1998’den, Tülin Vural, a.g.m., s. 82.

şeklinde işin zaman kontrollü standardizasyonu olması gerekliliğini ortaya konmuştur. Çalışmalara getirilen hareket kavramıyla da standart hareketlerle yapılan iş zamanı arasında ilişki kurularak işçilerin çalışmalarının süresi izlenebilir olmuştur. Daha sonrada hareket çalışmalarına eklenen fizyolojik modellerle de bu çalışmalardaki enerji tüketimleri saptanmaya çalışılmış yani insan bir tür makineye dönüştürülmüştür.⁴⁹²

Fordizm: *“Bu aşama, yeni bir sermaye birikim rejimini anlatmak üzere kullanılan, ekonomik sosyal, ideolojik ve sosyal boyutları olan, kapsamlı bir yeniden yapılanmaya işaret eder.”* Taylorizmdeki emeğin makine başındaki örgütlenmesi emeğin makineli sistemle fabrika sistemi içinde örgütlenmesine dönüşüm gösterir. 1914’te Henri Ford’un otomotiv sektörüne getirdiği fordist üretim süreci karakteristiği “montaj bandı” Fordizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Taylorizmdeki iş parçaları arasındaki sürekliliğin sağlanamaması enerji ve zaman kaybına neden olmuştur. Ford bu süreci “montaj bandı”nda birleştirerek bu kayıpların önüne geçmiştir. Fordizmin vizyonu;

- Kitle üretiminin kitle tüketimini getirmesi
- Emek gücünün üretiminde ve denetiminde getirilen yeni sistemin, yeni bir toplum psikolojisi doğurmasıdır.

Modernist popülist yeni bir tür demokratik toplum yapısı öngören bu sistemin büyük şirketlerin ellerindeki gücü doğru kullanmasıyla gerçekleştirilebileceği düşünülmüştür.

Bu uygulama aynı zamanda işçilerin, büyük şirketlerin piyasaya sürmeyi hazırladıkları kitle üretim ürünlerini tüketebilmeleri için yeterli gelire ve boş zamana sahip olmalarını hedeflemiştir. Bu tüketim kalıplarının uygulanması amacıyla işçi ailelerine sosyal danışmanlık hizmeti verilmesi bir “Amerikan Tarzı”nı da geliştirmenin hedefi sayılmıştır.⁴⁹³

⁴⁹² Tülin Vural, a.g.m., ss. 82.

⁴⁹³ Tülin Vural, a.g.m., ss. 83-84.

Post Fordizm: Fordizm'in II. Dünya Savaşı sonrası özellikle 1970'lerden sonra katılıklarına tepki olarak üretim ve tüketim kalıpları açısından esnekliğe dayalı bir sistem olarak sunulmuştur. Fordizmin lineer montaj bandı yerine makinelerin U şeklinde hücreli sistemi konumlandırılmıştır. İşçilerin sürekli aynı işle ilgilenmek zorunda kalmaması ve işin monotonluğu azaltılmak istenmiştir. İşçinin değişen üretim koşullarına yönelik çok yönlü olarak kullanılmasına olanak tanıyan uygun teknoloji ürünü bilgisayarlar da üretime dahil olmuştur. İşçinin çok yönlü kullanılması yeni kontrol sorunları yaratmıştır. Bu dönemde geliştirilen bilgisayar ve otomasyon sistemleri işçiyi gözlemleyerek işgücünün dijital ortamda kontrolü sağlamıştır. Bu durum işgücü piyasalarında niteliksiz işgücünden nitelikçe yüksek işgücüne bir yapılanma gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu işgücü piyasasındaki farklılaşma “çekirdek işgücü” kavramını doğurmuştur. Postmodernizmde işgücüne verilen önemin artması rekabet, bireysel girişimcilik ve “birey” kavramının önem kazanmasını getirmiştir.⁴⁹⁴

Taylorizmden Postfordizm'e kadar geçen üretim sürecinde yaşanan hızın dengelenmesi gereği “tüketim örgütlenmesi”ni gerektirmiştir ki bu durumda “tüketici birey” kavramı da oluşmuştur. Tüketim örgütlenmesinde önem kazanan kavramlar;

Zamanın Kullanımı: Zamanın akılcılıkla planlanarak tüm üretim süreçlerinde önem kazanmış olması gündelik hayatın da akılcılıkla planlanmasını beraberinde getirmiştir. Lefebvre, üretimdeki akılcılaştırmayı gündelik hayatın parçalara bölümlere ayrılmış bir yap-bozu oluşturan iş, özel, aile hayatı, boş zaman, eğlence olarak ele alınarak düzenlenmesi şeklindedir. Bu anlamda akılcılığın zaman-mekan ilişkisinde düzenlenmesi;

Zamanın Örgütlenmesi: Üretim organizasyonunda zamanın verimli kullanılmasının aksine tüketim örgütlenmesinde zamanın hoyratça kullanılması esastır. Çünkü alışveriş merkezlerinde geçirilen her dakika daha fazla tüketim malı ve mağaza keşfine yönelik olacaktır. Zaman örgütlenmesinde dikkat edilen kriterler;

- Mekansal düzenlemeler genellikle kullanıcı boş zamanını geçirmelerine yönelik olmaktadır.

⁴⁹⁴ Tülin Vural, a.g.m., s. 84.

- Alışveriş merkezleri kullanıcı oryantasyonunu engelleyecek şekilde karmaşık bir düzenlemeye sahip olmalıdır. Bu şekilde kullanıcı aradığı dükkanı yahut WC'yi bulmaya çalışırken daha fazla dükkan ve tüketim malını görecektir.
- Yürüyen merdivenlerin iniş-çıkışlarının şaşırtılması ile tüketicilerin katlar arasında dolaşım süresini uzatmasını sağlamaktadır.
- Bu merkezlerde kullanıcıların daha fazla zaman geçirmeleri amacına yönelik olarak bir başka strateji ise “zamanın unutturulması”dır. Kullanıcıların gün içindeki zaman değişikliklerini fark etmemesi için direkt gün ışığı alan pencere ve dışa açılan aydınlık, saat bulunmaz.⁴⁹⁵

Montaj Bandı: Fordizm üretim sisteminden post-fordist sisteme U tipi montaj bandı ile geçen değişimlerin yansıması işgücü ile ilgili olarak tüketim örgütlenmesini etkilemektedir. Esnek yapılanmada rekabetin, bireysel kimliklerin önem kazanmasının tüketim örgütlenmesine yansımaları moda gibi kavramlarla olmuştur. Bunun sonucunda da *“Fordizmin dayandığı Modernizm’in görelî olarak istikrarlı estetiği yerini Post fordizm’in, farklılığı, gelip geçiciliği, gösteriyi, modayı ve kültürel biçimlerin metalaşmasını yücelten postmodern estetiğin yaygınlaşmasına, istikrarsızlığına bırakmıştır.”*⁴⁹⁶

Montaj Bandı Örgütlenmesi: Alışveriş merkezlerinde bu sistem üretim mekanlarından daha az belirgindir. Tüketim merkezleri büyümlü bir dünyada tüketimi sunmaktadır. Bu anlamda montaj bandı hattı çok belirgin olmasa da işleyiş sistemi aynı çalışır. Müşterinin taşıtıyla merkeze gelişiyle başlayan bu süreç merkeze ulaştıktan sonra metrelerce uzanan sağır cephede kendini belli eden gösterişli girişi görmesi ile bu sistem start alır. Artık tüketici “satış makinasının” içine girmiştir ve montaj bandı çalışmaktadır. Tüketicinin asla görmediği servis kapısından da tüketim ürünleri montaj bandına alınmaktadır. Bu ürünler yine tüketicinin görmediği servis koridorlarından montaj bandı hattının diğer aşaması olan dükkanlara ulaştırılmaktadır. Artık bu süreçte montaj bandındaki bir giysi ya da bir obje tüketici için başka anlamlar taşıyan nitelikli bir tüketim ürününe dönüşmektedir. Bu aşamada;

⁴⁹⁵ Tülin Vural, a.g.m., ss. 85-86.

⁴⁹⁶ D.Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, Çev. S. Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 1997, s. 180'den, Tülin Vural, a.g.m., s. 85.

- Tüketici montaj bandı aksları kabul edilen dolaşım alanlarında bir mağazadan diğerine yönelirken farkında olmadan bu akstaki yer kaplamalarının karolajlarındaki paternleri takip etmektedir ve aydınlatma sisteminin de etkisi ile atriuma ya da çıkışa dolayısıyla bandın başka bir aşamasında olduğunu farketmemektedir.
- Post-fordist mantığını oluşturan montaj bandının monotonluğunun azaltılması sistemine yönelik alışveriş merkezlerinde yürüme mesafeleri (180-240m arası) tüketicilerin motivasyonlarını kaybettirmeden dolaştırmak, yormamaktır.
- Bir diğer ayrıntı olarak da dolaşım aksının bütününe tüketici tarafından algılanarak baştan motivasyon düşürücü etkisini engellemek üzere plan tipleri L tipi, T tipi şeklinde planlamalar olmaktadır.
- Montaj bandı sırasında yine bu monotonluğu kırmak üzere eğlenmek de önemli olmaktadır. Bu nedenle bu akslar üzerinde çekim odak noktaları “atrium”lar oluşturarak buralarda buz pateni pistleri, atlıkarıncalar, dönme dolaplar...vs. gibi düzenlemeler yapılmaktadır.
- Tüketicilerin yorulma ihtimali göz önünde tutularak biraz dinlenerek tekrar tüketimlerine devam edebilecekleri gücü toplamaları için ve etraflarını seyredebilmeleri için çeşitli köşelere banklar, oturma alanları düzenlenmektedir.
- Tüketim bandı üzerinde dinlenerek tüketme aktivitesinin gerçekleştiği mekanlar olarak da “fast court” lar, genellikle bu bandın en sonunda üst katlarda yer alırlar.dolayısıyla az kullanılan üst katlarda da tüketimin devamlılığı sağlanmış olmaktadır.
- Üst katlara pek de çıkmaya gönüllü olmayan tüketiciler için panoramik asansörler ve yürüyen merdivenlerle bütün merkezi izlemenin cazibesi yaratılmaktadır.⁴⁹⁷

Makineleşme: Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak makineleşme üretim sürecinde postfordizm’de iş gücüne düşen görevi azaltırken, diğer yandan da onu

⁴⁹⁷ Tülin Vural, a.g.m., ss. 85-87.

makinenin bir parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla birey çevresindeki dış dünya gerçekliğinden arınarak belli işleri yapar ve belli yaşam tarzlarını benimser hale gelmiştir. Benjamin'in de belirttiği gibi *"bireyin kendi parçalanmış hayatlarını bütünlemek için yararlandığı fantazyalar, giderek yaşamın kendisinin ürettiği fantazyalar olmaktan çıkmaktadır."* Bu anlatımdaki hayal gücünün yok olarak yerini fantazyalara bırakması gibi bireysel kimlikler, yaşam ve davranış şekilleri de tanımlanır hale gelmiştir.

Makineleşme Örgütlenmesi: Makineleşme anlamında gerçekleştirilen aşamalar;

- Merkezde hiçbir dış etkenin tüketicinin tüketim konsantrasyonunu bozmasına izin verilmemektedir.
- Tüketicilerin rahat etmesi için sıcaklık-soğukluk ve nemlilik ayarları sürekli kontrol edilmektedir. Dolayısıyla tüketici dış dünyanın gerçekliğinden gürültüden, rüzgardan, yağmurdan ve tozdan arınmış bir şekilde tüketimine devam etmesi sağlanmaktadır.
- Dış dünyanın etkilerinden arındırılmış makineleşmiş insanı mağazalarda ya da fast courtlarda yine makineleşmiş başka insanlar beklemektedir. Bu mağaza ve fastfood zincirlerindeki satış görevlileri müşterilere olan tutum ve davranışları önceden öğretilmiş kişilerdir. Bu elemanların giyimleri, birim içinde konumlamaları dahi önceden saptanmıştır. Hatta müşteri dialog sözcükleri dahi standartlaşmıştır.⁴⁹⁸

Kontrol: Üretim örgütlenmesinin her döneminde önemli olan kontrol, gelişen teknoloji sistemleri ile kontrol kavramı bireysel gözlemden kameralara ve dijital ortamda sayısal otomasyona dönüşmüştür. Bireyin dijital ortamda sürekli kontrol edilerek gözlemlenmesi üretim sürecinde bireyin işini aksatmadan yapmasına ve bireysel gelişimini sağlamıştır. Aynı şekilde tüketim örgütlenmesinde de kontrol, tüketimin devir hızının yükseltilebilmesi için yeni stratejiler olarak modanın sürekli değişen trendleri, sürekli yeni tüketim mallarının piyasaya sürülmesi, bireysel kimliklerle tüketim ürünlerinin özdeşleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla;

⁴⁹⁸ Tülin Vural, a.g.m., ss. 86-87.

Kontrol Örgütlenmesi: Kontrol da yine üretim örgütlenmesi sürecinde Postfordist sistemde işgücünün kontrol edilmesi gerekliliği yaklaşımı tüketim örgütlenmesinde de önemli olmaktadır;

- Merkezlerde tüketicilerin tüketim konsantrasyonlarını bozmamak için güvenliğin kontrolüne önem verilmektedir.
- Alışveriş merkezine gelen tüm kullanıcılar öncelikle girişteki güvenlik görevlisinin denetiminde içeri girmektedirler.
- Alışveriş merkezlerinin içi ve otoparklar sürekli olarak üniformalı ve sivil güvenlik elemanları tarafından denetlenmektedirler.
- Tüm bu denetimlere ek olarak kullanıcıların fark edemeyecekleri noktalarda kameralar yerleştirilerek sürekli merkez izlenmektedir.
- Dolayısıyla tüketici izlendiği görmese bile sürekli kontrol altında olmanın rahatlığı ile tüketimini sürdürür. Alışveriş merkezlerinin bu güvenli ortamlarında dış dünyanın gerçekliği olan kapkaççılık, yankesicilik gibi suçlar işlenmez, mendilci çocuk, simitçi, dilenci gibi gelir eşitsizliğini simgeleyen öğelere rastlanmaz.

Montaj bandının sonuna gelen tüketici birey akılcı tüketimciliğin gereklerini yerine getirmiştir. Tüketim, merkeze her gelişte yeni trendler, yeni kimlikler, eğlencelerle gerçekleşmektedir.

4.3.2. TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Benzerlik, can sıkıntısı, yapaylık ve yüzeysellik üreten bir sistem ve kurum olarak tanımlanan “kültür endüstrisi” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹⁹

“Kültür endüstrisi ürünleri, bir sosyal gerçeğe uyacak şekilde, bu gerçeği yansıtacak şekilde kalıplaştırılır. Kültür endüstrisinin açıkça haklı çıkarmaya veya desteklemeye ihtiyacı yoktur, çünkü bu endüstrinin ürünlerinin tüketme süreci kişileri süregelen sosyal kurallarla kendilerini bir tutmaya, yani özdeşleştirmeye, bağdaştırmaya ve neyseler o şekilde olmaya devam etmeye sevkeder. Kişiler, düzenin

⁴⁹⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 55.

*ürettikleri şeyler için duydukları arzu ve bu şeyleri tüketmeden aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulur ve ayarlanırlar.*⁵⁰⁰

4.3.2.1. HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm, günlük yaşantıda tüketim kültürünün karşılaşılan en belirgin boyutlarından biridir. Hedonizm sözcüğü; Fransızca kökenli olup Yunan felsefesine dayanmaktadır. Hazcılık ya da haz arayıcılığı anlamına gelmektedir.⁵⁰¹

Günümüzde geleneksel duygusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme söz konusudur. Hedonik tüketim, tüketici davranışının, bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu bileşenleriyle ilgili olan kısmı olarak gerçek tüketimin önüne, hatta onun yerine geçebilmektedir. Modern reklam ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketimi yaratmada logolar ve markalar yaratarak ürüne anlam kazandırmakta, dolayısıyla hedonik tüketime yardımcı ve aracı olabilmektedir.⁵⁰²

Hedonik alışverişin nedenleri genel olarak; sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır (anında) statüler ve yarış heyecanı olarak sıralanabilir.

4.3.2.2. SEMBOLİK TÜKETİM

Sembolik tüketimi; pazarlama sosyoloğu Piere Martineau'un sözleri şu şekilde açıklamaktadır: *“Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.”*⁵⁰³ Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, "sembolik tüketim" kavramını, tüketim kültürünün ana bileşenlerinden biri haline getirmektedir.

⁵⁰⁰ Besim F. Bellaloğlu, *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1995, s. 88.

⁵⁰¹ *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*, Cilt: 1, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1992, s. 631.

⁵⁰² Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 80.

⁵⁰³ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 57.

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır.”⁵⁰⁴

Ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir. Tüketim ürünleri; sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahiptir.

İnsanlar tüketim mallarına sahip oldukça bireyselleşmekte ve içine kapanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal paylaşımlar ve yüz yüze ilişkiler önemini kaybetmiştir. *“Tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir, olsa olsa sürü halinde yaşar (aile içinde televizyon, stadyum, ya da sinema seyircisi, vs.) Dolayısıyla tüketimin yapıları hem akışkan hem de kapalıdır.”⁵⁰⁵*

Simmel'in de değindiği üzere günümüz metropol insanının, metropol tarafından sıradanlaştırılıp yıpratılma endişesi, bireyin tüketim tercihlerini bireysel kimliğini ifade edecek şekilde “farkedilir” olmayı arzulamasını sağlamıştır. Bu durum özellikle de orta ve alt sınıf statü grupları ve işçi kesimi için üst sınıf statü gruplarının tüketim kalıplarına özenme ve taklit etme gereksinimi ile üst sınıf gruplarının da yeni tüketim kalıplarına yönelmesini ifade etmektedir.

Sembolik tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan önemli faktörlerin başında reklam sektörü gelmektedir. Sembolik tüketimi körükleyen reklamda amaç, rasyonel ya da bilgilendirmeye yönelik olandan çok, duygusal mesaj içeren bir atmosfer- bir yaşam tarzı- sunmaktır. Renkler, sesler ve şekiller, tüketicileri ruh hali ve çağrışım yoluyla metalarla özdeşleşmeye kışkırtarak bireyselliği öne çıkarmaktadırlar.⁵⁰⁶

Sembolik tüketime olan eğilimin artmasıyla birlikte toplumlarda; deneyimlerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimlerinin değişimlere uğrayarak arttığı ve yüksek kültür tüketiminin daha geleneksel biçimlerinin (müzeler,

⁵⁰⁴ Robert Bocoock, a.g.e., s. 58.

⁵⁰⁵ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 96.

⁵⁰⁶ F. Mort, Tüketim Politikası, Çev. Hall& Jacques, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995.

galeriler gibi) daha geniş kitlelere hizmet vermek üzere yenilendiği, ayrıca; sanatın ve "eğitici-biçimlendirici" iddiaların önemlerini yitirerek seyirsel, popüler, zevk verici ve dolaysızca erişilebilir olanın ön plana çıktığı gözlenmektedir.⁵⁰⁷

4.3.2.3. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

1970’li yıllar “gösteri toplumu” kavramının ortaya atıldığı, modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamlarının bir gösteri birikimi olarak görüldüğü, rastlantısal ve yüzeysel biçimde değil, gösteri yanlısı bir tüketime işaret etmektedir.⁵⁰⁸

*“Endüstri toplumunda egemen iktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümü, ilk aşamada “var olmak”tan “sahip olma”ya; sonrasında da “sahip olmak”tan “gibi görünmeye” doğru genel bir kaymaya neden olmuştur.”*⁵⁰⁹

Gösteri yeni bir kavram olmayıp, tarih boyunca fuarlar, sergiler ve benzerleri, mal satmak için gösterilerin kullanılmasının ilk örnekleri olmuşlardır. Ancak Guy Debord, *“The Society of The Spectacle”*- Gösteri Toplumu adlı kitabında günümüz toplumunun başlıca ürünü olan gösterinin işlevlerinden birinin gösteriş tüketimi ideolojisi ile sistemin akılcılığını bulanıklaştırıp gizlemek olduğunu ifade etmektedir.⁵¹⁰

*“İlk Amerikan departman mağazaları bir gösteri yaratmak için renk, cam, ışık, sanat, mağaza vitrinleri, şık iç dekorasyonlar, mevsim sergileri, hatta Noel yürüyüşlerini kullandı. Aynı şekilde, yirminci yüzyıl başında Coney Island ziyaretçileri kendine çekmek için asıl olarak gösterilerin yapılmasına bağımlıydı. Yıllar içinde ölçü giderek arttı, sonuçta işe yaraması için gösterinin giderek daha büyük olması gerekti. Üstelik gösteriler artık zaman ve mekan olarak tek tek olaylar değildir, giderek her yerde hazır ve nazır hale gelmiştir.”*⁵¹¹

⁵⁰⁷ M. Featherstone, a.g.e, s.

⁵⁰⁸ Emel Kayın, “Marjinal Mekanın Gerçekliği ve Görüntüsü”, Egemimarlık, Sayı: 45, 2003/1, s. 15.

⁵⁰⁹ Emel Kayın, a.g.m., s. 15.

⁵¹⁰ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi**, Çev, Şen Sürer Kaya, 1.b., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000, ss. 136-137.

⁵¹¹ George Ritzer, a.g.e., s. 136.

*“Geçmişte gösteri günlük yaşamın bütünsel bir parçası olma ve bu yaşamdan ortaya çıkma eğilimindeyken tam tersine çağdaş gösteri toplumunda, tiyatro günlük yaşamın bütünsel bir parçası değildir.”*⁵¹²

Çağımızda simgesel hiyerarşilerin değiştiği, kültürel sınıflandırmaların bozulduğu, iktidar dengeleri ve karşılıklı bağımlılıkların yeniden oluştuğu gündelik hayatın, giderek daha çok “kurmaca ve ilginç değerlerin fantastik bir karmaşası” olduğu ifade edilirken, günümüz insanı da “yenilik züppesi ve daha demokratik bir bohem” olarak tanımlanmaktadır. Egemen iktisadi anlayış içerisinde mekan ise pahalı ve gösterişli bir yatırım alanı olmaktadır. Sistem tarafından kullanılmaya ve kimliksel olarak dönüştürülmeye en yatkın unsurlardan biri olmaktadır. Çünkü sistem, bütün ilginç, çarpıcı, farklı öğeleri bir gösteri aracı ya da tüketim nesnesi olarak bünyesine katmak amacındadır.⁵¹³

Debord’un gözünde de gösteri tüketicilik ve metalarla yakından ilişkilidir: Gösterinin sergilendiği dünya...Yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır. Debord, metanın kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği bir gösteri toplumunun ortaya çıkışını görmektedir. Dolayısıyla tüketim dışarıdan dayatılan ve insanların tüketim sürecinde tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerle kendilerini ifade ettikleri bir durumdan da farklılaşmaktadır. Tüm bunların sonucunda, Marx’ın yabancılaşmış kitlesel üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketim de eklenmektedir. İnsanlar seyirciler olarak alışveriş merkezlerinde bu çağdaş gösterilerin bir parçası değil, tam tersine onlara yabancılaşmışlardır. Bu gösteriler kendileri için hazırlanmıştır ancak onlar bu gösterilerin bütünsel bir parçası değildir. Ancak bu şekilde bu ortamlar büyümlü niteliklerini kullanıcılara empoze edebilmektedirler.⁵¹⁴

⁵¹² George Ritzer, a.g.e., ss. 136-137.

⁵¹³ Emel Kayın, a.g.m., ss. 15-16.

⁵¹⁴ George Ritzer, a.g.e., s. 137.

4.3.3. TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA ETKİLİ FAKTÖRLER

Tüketimin kendisinin karmaşık yapıya sahip olmasının nedeni; ekonomi, toplum bilim, psikoloji, yaşam tarzı gibi bileşenlere sahip çok yönlü bir olgu olmasıdır. Dolayısıyla, tüketimin artışına etki eden faktörler de genelde birbiri içine geçmiştir ve farklı şekillerde etkilere sahiptirler. Tüketim artışına etki eden faktörler, tüketimin çok yönlü yapısına açıklık getirmektedir.

4.3.3.1. İNSAN DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM

*“Bugün çevremizde nesnelere, hizmetlere, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeği bulunmaktadır.”*⁵¹⁵

Kapitalizmin endüstrileşmesini henüz tam olarak tamamlayamamış toplumlarda, ahlaki değerlerin de etkisi ile kısır ve sınırlı gereksinimi olan bireyler eylem ve yararlanma kapasitesi bakımından zengin ihtiyaçları olan yeni çeşit bireylere bırakmıştır. Kent yaşamının bu değişen ve gelişen yapısıyla ürettikleri ürünlerin aynı zamanda da tüketicisi haline gelmişlerdir.⁵¹⁶

“Birey metropol gibi “sosyo-teknolojik bir mekanizma tarafından aşağılanıp yıpratılmaya karşı koymalıdır”. Aşırı bireysellik, aşırı nesnelleşmiş metropol kültürüne bir cevaptır. Bu yüzden, metropolde yaşayan bireyin sosyal ilişkilerde karşılaştığı yaygın ilgisizlik karşısında kendini kabul ettirme çabası, “en aykırı karşı görüşleri, tuhaflık, titizlik ve kaprisin metropollere has en aşırı şekillerini” benimsemek şeklinde de olsa, bir farklılık duygusu uyandırmaya dönüşebilir. Burada önemli olan artık “bu davranışların kendileri değil, bu davranışlar aracılığıyla bireyin kendisini farklı kılabilmesi ve böylece kendini gösterip dikkat çekebilmesidir.” Bunun sebebi kısmen, metropolde yaşayan “bireylerin bir araya gelebildikleri anların seyrekliği ve kısalığı”dır. Çünkü bu durum, mümkün olan en

⁵¹⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 1.b., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Nisan 1997, s. 15.

⁵¹⁶ Tülin Vural, a.g.m., s. 82.

çabuk şekilde konuya girebilmeyi ve mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırabilmeyi gerekli kılmaktadır."⁵¹⁷

Metropolleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan modern tüketim kalıpları içindeki birey, şehirde yaşamının gereği olarak sahip olduğu tarzı ve statüsünü ifade edebilen seçici, bilinçli bir tüketici olmuştur.

Bolluk içinde olan insanların artık diğer tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi artık başka insanlarla değil, daha çok istatistiksel olarak yükselen eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimine dönüşmüştür. Evdeki örgütlenmeden, kentsel yaşama özgü menkullere ve mesleki iletişim, etkinlik araçlarına kadar nesnelere reklamlarla ve kitle iletişiminden gelen iletilerle yüceltilmesinin oluşturduğu gösteriye kadar, gereksiz (ihtiyaç dahilinde olmayan) nesnelere bir tür saplantı haline gelmiştir.⁵¹⁸

*"Hiç kuşku yok ki 'çevre' ve 'ambiyans' kavramları, gerçekte öbür insanların yakınında, onlarla yüzyüze ve onların söyleminde yaşamaktan çok, bize her gün şaşırılmış gücümüzün, potansiyel bolluğumuzun, birbirimizden uzaklaşmamızın söylemini tekrarlayan itaatkar ve yanıltıcı nesnelere sessiz bakışı altında yaşamaya başladığımızdan bu yana böylesi bir rağbete kavuştuk."*⁵¹⁹

İnsanlar artık nesnelere ve onları empoze eden ortamlar içinde bulunmaktan dolayı işlevselleşerek nesnelere ritmine ve onların kesintisiz arka arkaya gelişlerine göre yaşam biçimini benimsemişlerdir ve artık günümüzde yaşanan "nesnelere çağı"dır. Nesnelere "insan üretimi" oldukları ve "değişim değeri yasası hakimiyeti" altında oldukları çoğu zaman unutulmaktadır.

"Konservelerin, giysilerin, besin maddelerinin ve hazır giyim eşyalarının aşırı fazlalığıyla büyük mağazalar, bolluğun ilk görünümü ve düzenli yeri gibi. Ama tıka basa dolu, şıkır şıkır vitrinleri (en bol mal olan ışık olmasa ticari eşyalar gerçekte ne

⁵¹⁷ D. Frisby, **George Simmel**, London:Routledge, 1984, s. 131-2'den, Robert Bocoock, a.g.e., s. 26.

⁵¹⁸ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 16.

⁵¹⁹ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 16.

iseler o olurlardı), sahneledikleri tüm yiyecek ve giyecek şenliğiyle caddeler insanın ağzını sulandıran bir büyü sunar. Birikmede ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardır: artık değerın apaçık ortadalığı, kıtlığın büyüü ve kesin yadsınması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği. Pazarlarımız, ticari arterlerimiz, supersuniclerimiz şaşılacak derecede verimli, yeniden bulunmuş bir doğa taklidi yapar. Aslında bunlar süt ve bal yerine neon dalgalarının ketçap ve plastik üzerine aktığı Cennet vadilerimizdir.”⁵²⁰*

Alışveriş merkezleri tüketiciye göstergelerin alışımını, gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal ve kategorilerin alışımını uygulamaktadır. Metalar bu merkezlerde eş zamanlı olarak kültürelleşerek reklamların “günün modası” sloganıyla oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuarlara, tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın öğelerinden birine dönüştürülmektedir.⁵²¹

Tüketicide yaratılan zincirleme psikolojik tepki istiflemenin ötesinde nesnelere takımı veyahut ta koleksiyon biçiminde bir düzenlemedir. Tüketici sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelmektedir.⁵²²

“Tüketilebilir bir maddenin, metanın bu metonimik, kendini tekrarlayan söylemi büyük bir kolektif metafor aracılığıyla ve kendi aşırılığı sayesinde yeniden armağanın imgesine, şenliğe özgü tükenmez ve göz alıcı savurganlığın imgesine dönüşür.”⁵²³ Vitrin, reklam, üretici firma ve temel rol oynayan marka ile nesnenin yapabileceği en yüksek yatırıma, ekonomik potansiyelinin en sonuna kadar götürmek üzere tüketicide atalet neden olan zincirleme alışverişi oluşturmaktadır.⁵²⁴

Tüketimin cezbedici bolluğu toplumların savurganlığı ile örtüştürülmektedir ve bu savurganlık ekonomik sistemle bütünleşen, kolektif artı değer üretmemenin

⁵²⁰ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 17.

*ABD’de arabalara kapalı, ağaçlık çarşı yeri.

⁵²¹ Jean Baudrillard, a.g.e., ss. 18-19.

⁵²² Jean Baudrillard, a.g.e., s. 17.

⁵²³ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 17.

⁵²⁴ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 18.

sonucu olan bir zarar olmaktadır. Ayrıca Baudrillard'a göre günümüzde "Cam ambalajın atılabilir" olması, bu "altınçağ" imajını güçlendirmektedir.⁵²⁵

Ayrıca tüketicilerin, tüketim araçlarını ve mallarıyla hizmetlerini tüketme işine aktif olarak katılımı beklenmektedir. Alışveriş merkezlerinin tasarımlarında hedeflenen bu katılıma ilave olarak oturma, ortama göz gezdirme, öteki insanları izleme ve dolaşma gibi diğer davranış türleri de özendirilmektedir.⁵²⁶ Bununla birlikte bu merkezlerde giyim kuşam tercihen spor ancak çoğunlukla mağazaların teşhir vitrinlerinden çıkmışçasına en son moda ürünler olmaktadır. Dolayısıyla gezenlerin giyimleri temiz ve özenli, ancak kentli ve taşralılıktan, gerçeklikten farklı bir görünüm sergilenmektedir.⁵²⁷

Alışveriş merkezleri gibi insan yaşamları da tüketim araçları olarak bu merkezlerde işlevselleştirilme yolundadır. Bu durumu "simüle edilmiş" olarak niteleyen George Ritzer'de bu konuda alışveriş merkezlerinde satıcılarından sorumlularına kadar herkesin belirgin bir kostümleri olmasa da bu merkezlerin dinamiği çalışanı ile ziyaretçi arasındaki etkileşimde simüle edilmiş bir niteliği ortaya koymaktadır. İş veren örgütleri bu ilişkileri belirleyerek çalışanların görünüş, konuşma ve tavırları konusunda bir dizi geliştirilmiş, çok iyi tanımlanmış kuralların uygulanmasında rol oynamaktadırlar.

Mal pazarlamasının hakiki insani ilişkilerden uzak simüle etkileşimlerle gerçekleştirildiği alışveriş merkezlerinde çalışanlar klişeleşmiş sözcüklerle müşteriye karşılamakta ve uğurlamakta, müşteriler de müşteriler de klişe yanıtlarla (zaman içinde kazandıkları deneyimler neticesinde) bu etkileşime katılmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde günümüzde simüle edilmiş etkileşim gerçeklik kazanmıştır.⁵²⁸

4.3.3.2. YARATILAN YAŞAM BİÇİMİ

R. Bocoock, "*Tüketimi, toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç*" olarak tanımlamaktadır. Tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizmin

⁵²⁵ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 43.

⁵²⁶ George Ritzer, a.g.e., s. 67.

⁵²⁷ Yrd. Doç. Dr. Osman Sebahi Serdar Aytöre'nin Konu Hakkındaki Görüşleridir.

⁵²⁸ George Ritzer, a.g.e., ss. 150-151.

geleşimini sürdürdüğü sürece de değişmeye devam edeceği öngörüsü bu değişimlerin yol açtığı toplumsal ve kültürel sonuçlarının sosyal hayatta incelenmesi gerekliliğini de ortaya çıkmaktadır.⁵²⁹

*“Hayat tarzı terimi; günümüzde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, ev, otomobil, tatil seçimleri, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek seçimleri, bir şekilde hayat tarzını gösterir.”*⁵³⁰

Tüketimi, yeni dünyanın bir ideolojisi olarak gören ve daha fazla tüketimin beraberinde daha fazla üretim ve daha fazla refah getireceğini düşünenlerin sayısı günümüzde küçümsenmeyecek derecededir. Ancak, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşler de vardır.⁵³¹

1950’li yıllardan sonra tüketim kültüründe köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Üretimden çok tüketim, faydadan çok imaj, üretken emekten çok hizmet kavramları ön plana çıkmaktadır. İş saatleri içinde yorucu vakitler geçiren insanlar, tüm boş vakitlerinde ve özellikle hafta sonlarında farklı ve yeni tüketim alışkanlıklarına yönelmektedirler.⁵³²

Gerçekten de 1950’li yıllardan sonra toplumda, toplumun sosyal yapısında, istekleri dışı vurumda köklü değişimler yaşanmış bu da beraberinde tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Son yıllarda insanların değişik malları satın almak ve doyumlarını en üst noktaya çıkarmak istemeleri tüketimdeki geleneksel anlayışı da ortadan kaldırmıştır.

İnsanların boş zamanlarından en iyi şekilde kar sağlamayı hedefleyen üreticiler, ekonominin, teknolojinin, toplumsal ve sosyal yapının, en önemlisi tüketim anlayışının da değişmesiyle bu amaçlarına ulaşmaktadırlar. *“Panayırılar uzun süre*

⁵²⁹ R.obert Bocoock, a.g.e., ss. 52-53.

⁵³⁰ M. Featherstone, a.g.e., s. 141.

⁵³¹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.

⁵³² M. Featherstone, a.g.e., s. 52.

yerel pazarlar ve haz duyma ortamları olarak çifte bir rol oynadı. Panayırlar sadece metaların mübadele edildiği yerler değildi; aynı zamanda dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen egzotik ve ilginç metaların bir panayır havasında sergilenmesi söz konusuydu. ...Büyük kentlerde ortaya çıkan yeni büyük mağazalar ve kapalı çarşılar etkili birer 'rüya alemi'ydi."⁵³³



Kaynak: Domus, Sayı: 1, 1999, s. 106.

Resim 4.5. Gösterisel Mekan Arayışları
(İngiltere'deki Trafford Center'dan Tüm Kubbeyi ve Geceyi
Şafağın Renklerine Boyayan Geçici Tematik Konstrüksiyon)

"Yaşam tarzı" deyimi günümüzün moda kavramlarından biridir. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin, ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. 1950'lerin, herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze

⁵³³ M. Featherstone, a.g.e., s. 52.

*bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim, yalnızca 1960 sonrası gençliği için değil, gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir (ki bu seçeneklerle başa çıkmak bir sanat halini almış durumdadır)...giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır.*⁵³⁴

Kitle iletişim araçlarından televizyon gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üreterek, sıradan ve günlük tüketim malları lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilmekte ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel ‘kullanım’ı gözden yitirilmektedir.⁵³⁵



Kaynak: Domus, Sayı: 1, 1999, s. 104.

Resim 4.6. Gündelik Yaşamın Güven ve Konfor Ötesi Arayışlarının Sunulduğu İç Mekanlar (Lakeline Mall'dan Eski Teksas Mimarisini Yansıtan Bir Koridor)

⁵³⁴ M. Featherstone, a.g.e., s. 52-53.

⁵³⁵ M. Featherstone, a.g.e., s. 145.

Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini açıklayabilir.⁵³⁶ Günümüzde kullanıcıların mekan seçimlerinde de benzer bir yaklaşım gözlenmektedir. Mekanın taşıdığı öznellik onun fiziksel niteliklerinin önüne geçmekte, yaratılan ortam ve konfor şartları daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bunun en belirgin örneğine alışveriş merkezlerinde rastlanmaktadır. Yüceltilen ve putlaştırılan markalar, ürünler tüketici için birer dünyevi ikonlar haline gelmekte ve bunlara ulaşabilmek için uğraş verilmektedir. Görkemli mağazalar, alışveriş merkezleri tüketim mabetleri biçiminde topluma sunulup, buralardan alışveriş yapma, tüketme eylemlerinin de bir tören olgusu çerçevesinde gerçekleştirilmesi önerilerek beklenmektedir.⁵³⁷

Tüketme tarzı ile ilgili değişimler daha çok şeyi kendi kendimize yapmamız yönünde gerçekleşmektedir. Bunu yaratan da tüketim araçları ve katedralleridir. Bir çok tüketim katedrali müşteriye eski tüketim araçlarında onlar için yapılan şeyleri kendisinin yapmasını söylemektedir. Eskiden dükkanlarda satıcının malları getirdiği alışveriş sistemi şimdi kendimizin alışveriş merkezlerinde aradığımızı bulmak üzere sosyal bir aktiviteye dönüşmektedir.⁵³⁸

Yirminci yüzyılda yaşanan değişimler, tüketim alışkanlıklarının farklılaşması, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, imajlara duyulan hayranlık gibi nedenler kent merkezlerinde mağazaların, alışveriş merkezlerinin oluşmasını, kent merkezlerinin de bu etkide yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, dükkan ve çarşılarında hareket yaratabilmek için, vitrinler, reklamlar, ambalajlar, sokak levhaları yoluyla meta üretiminin kent merkezlerinde de genişlemesi ve yayılması sağlanmıştır.⁵³⁹

⁵³⁶ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 61.

⁵³⁷ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 61-62.

⁵³⁸ George Ritzer, a.g.e., s. 66.

⁵³⁹ M. Featherstone, a.g.e., s. 132.

4.3.3.2.1. YÜKSELEN DEĞERLER AÇISINDAN

Tüketimde sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin oluşturulmasında anlamlar kazanan tüketim ürünlerinin bu anlamda etkisi çok önemlidir. Tüketim kültürünün evrensel ve kişisel olmayan niteliği kitle tüketim anlayışından kaynaklanmaktadır. Tıpkı alışveriş merkezlerinin de her yere ait olabilecekleri gibi burada satışa sunulan mallarda olduğu gibi, üretilen ürünler “ısmarlama” değildirlere ve her yerdeki tüketicilere satılabilmektedirler.⁵⁴⁰

Tüketim kültür üretim sisteminde magazin, medya, TV’de program editörleri, reklamcılar, yapımcılar, sunucu...vs. çeşitli endüstri sektörlerindeki bazı ürünleri ön plana çıkarmada ve lanse etmede görevler üstlenmektedirler. Kültürün yönlendirilmesinde etkili olan, yeni filizlenecek “yükselen değerlerin”, “yıldızların”, “modaların” yaratılması ve yok edilmesinde etkili olabilmektedirler.⁵⁴¹

Günün genel geçer değerlerini yansıtan yükselen değerler anlıktır. O anın koşullarında bir beğeni yaratıyorsa da daha sonra bu beğeni değişebilmektedir.

İnsanlar günümüzde doğal çevreyle birlikte tüketim olgusunun da etkilediği “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır.⁵⁴²

Tüketimin sembolik yönünü, bireylerin kendileri hakkındaki sözlerini iletmeleridir. Dolayısıyla ürünler ve ürüne ilişkin moda, marka, imaj ve kimlik gibi olgular da bu sembollerle örtüşmesi bakımından tüketimde birey açısından önem kazanmaktadır. Örneğin, “*Lee cooper, Levi’s, Vakko, Zeki Triko, Mudo gibi firmaların mallarına ayrılan reklam sayfaları, ürünlerin yarı senaryolaştırılmış metinleri ile fotoğraflanmıştır. Kot pantolon ve desenli gömlek giymiş biri erkek biri kadın iki manken kumsalda görülmektedir. Metinde “Gülünesi bir giyiniş. Sallapati. Bedenler kızgın. Kumda iz bırakacak bir gün nasıl başlamalı acaba?” Sayfanın*

⁵⁴⁰ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 28.

⁵⁴¹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 42-43.

⁵⁴² Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 60.

altında ise Cooper Jean Pantolon/ 99.000 YTL., Zeki Triko Gömlek/ 129.000 YTL., G zl k/99.000 YTL., Vakkorama Kemer/65.000 YTL., Kadın : Levi's Beyaz Jean Pantolon/104.000 YTL., Zeki Triko Őifon Gömlek/129.000 YTL. ”⁵⁴³

“Tüketiciler, düŐler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine empoze edilen fantezileri, tüketiciler yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih ediyor ve benimsiyor. Üretim kültüründen tüketiciler kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiŐi ifade ediyor bu değişimin y n . Bir başka deyişle “fonksiyonel tüketiciler”den vazgeçilip, “sembolik tüketiciler”e y neliniyor. ”⁵⁴⁴

Tarih  ncesi çağların toplumlarının kültürlerinde de etkili olduğu bilinen bu semboller günümüzde genel geçerlilik kazanarak toplumsal olarak oluşturulan bir değerler sistemi Şeklinde yaŐantılarımızı etkilemektedir. Bu değerler sisteminin bir yaşantı biçimi haline gelmesinde etkili olan faktörler de moda, marka, imaj baŐlıkları ile incelenecektir.

4.3.3.2.1.1. MODA

Moda,  r nlerin mal nitelikleri dışındaki Őıklık, baştan çıkarıcılık ve iddiacılık gibi kavramlarla statü edinmeye yönelik sunulmasıdır.⁵⁴⁵ özellikle medyanın yüksek ilan ve reklam gelirleri göz önüne alınacak olursa ürün tanıtımının önemi ve tüketicilere etkileri daha fazla anlaşılmaktadır.

Angela Carter moda olgusunu irdelerken; “Her Őeyden önce, bir elbise çok Őeydir. Toplumsal kabuklarımız, niyetlerimizi yayımladığımız göstergeler sistemi; çoğu kez hayali benliklerimizin yansımaları (bikinili ŐiŐman bir kadın); bazen gelirin ya da zenginliğin basit ekonomik habercileri (gerçek mücevher ya da mink). Elbiseler bizim silahlarımız, baŐkaldırılarımız ve gözle görülen aŐaėılamalarımızdır. ”⁵⁴⁶

⁵⁴³ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 111.

⁵⁴⁴ Ahmet Güngören, Reklamcı ve Őaman, İstanbul, Yel Yayınları, 1995, s. 116-117’den, Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 70.

⁵⁴⁵ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 111.

⁵⁴⁶ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 111.

Giyim ve kozmetik sektörleri başta olmak üzere sanat ve eski eser koleksiyonculuğuna kadar birçok alanı etkileyen “moda” yalnızca giyim kuşamla sınırlandırılmamaktadır.

“Moda sistemi; süs, giyecek, mobilya ve benzeri ürünlerin kullanış ve biçimlerini geçici olarak düzenler ve ürünlere kültür dünyasından alacağı anlamları aktararak yükleme işlemini yerine getirir.”⁵⁴⁷

Ayrıca tüketimde modanın sanayi devrimi ile pasajlarda, büyük mağazalarda başlayan serüveni 20.yüzyılda trendlerle belirlenmektedir. Giyim, mobilya, aksesuar..vs. konularında “trend” kavramı ön plana çıkarken, müzik, beğeni, sosyal içerikli olgularda “hit” kavramı çağın beğenisini ifade eden olgular olarak modaya eşlik etmektedirler. Bu kavramlarla beğeni oluşabilecek tüm olgular, nesnelere için farklı trend ve hitler söz konusu olabilmekte böylece de tüketim daha geniş alana yayılarak hız kazanmaktadır. Bu anlamda moda sisteminde fazlaca anlam kaynakları olan aktarım araçları, radyo, televizyon, dergi, gazeteler görev almaktadır.

Modanın içeriği sürekli değişse de kavramı iyice klasikleşmiştir. Yakışanı giymekle “moda” olanı giymek iç içe geçmiş olgular olmuştur. Değişimlere olan ilgi, değişmeyenlerin ise büyüklü kalıcılığı, tanıdıklığı bütünleşerek modaya her zamankinden daha çok klasik bir hava getirmiştir. Moda hep moda olmuştur.⁵⁴⁸

4.3.3.2.1.2. MARKA

Tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya doğru yöneltir. Bir çeşit “sosyal olay” nitelenebilen bu olay sembollerin taşıdıkları anlamların benzer biçimde yorumlanıp anlaşıldığı durumu belirtir. Tüketici de sembolleri kullanarak kendisi ile iletişim kurmaktadır. Bu durum aslında toplumsal olarak verilen bir anlamı taşıyan sembolün kendisine aktarılmasıdır. Sözü edilen içsel, bireysel iletişim süreci sembol ile değer verilen benlik kavramının zenginleştirilmesinde araç haline gelebilmektedir. Markalı bir ürünü (elbise) alan bir

⁵⁴⁷ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 47.

⁵⁴⁸ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 111.

tüketici onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir.⁵⁴⁹

4.3.3.2.1.3. İMAJ

“İmaj, bir objeye yönelik düşüncedir. Bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir.”⁵⁵⁰

Bu tanımlama bize imajın karmaşık bir sosyopsikolojik süreçler içerisinde oluştuğunu göstermektedir.

“Marka imajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidir.

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.

Şemsiye İmajı: Bir kurumun belli bir tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.

Transfer imajı: En tanınmış türü uluslar arası alanda yaygın genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Bunlara örnek olarak Cartier sigaraları, Porche güneş gözlükleri ve Davidoff saat ve parfümleri verilebilir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır. ⁵⁵¹

⁵⁴⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 50.

⁵⁵⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul, MediaCat Kitapları, Nisan 2002, s. 112.

⁵⁵¹ Ayla Okay, a.g.e., ss. 243-245.

4.3.3.2.2. BOŞ ZAMAN DAVRANIŞLARININ DEĞİŞİMİ

Boş zaman kavramının, Marx'ta bireyin kişisel yeteneklerini geliştirmesini sağlayacak üretim dışında "işlik dışı" zamanı ifade etmektedir.⁵⁵² Reel Sosyalist ve kapitalist toplumlar bağlamında boş zaman kavramı her iki toplumsal formasyon da da emekçi sınıf ve kesimler boş zamanlarını kendilerini emekçi olarak istihdam eden sınıf ve kesimler adına ürettikleri mal ve hizmetlerin arasında geçirmektedirler.⁵⁵³

Marcuse'un; "*Bireyler, yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar.*"⁵⁵⁴ sözleri ile Marx'ın amacı olan "*zenginlik yerine yabancılaşmamış*" insan davranışları birbirleriyle çelişmektedir. Çünkü kapitalist sistem insanı önce bireyselliğe sonra da kendine yabancı hale getirmede onun yaratıcılığını ve boş zamanını da en iyi şekilde işleyen bir sistemdir.

Dallas Smythe ise kapitalist toplumlarda ele aldığı boş zaman kavramını iş zamanı nitelmesi ile kapitalist sistemin bu alandaki etkinliğini ifade etmektedir. Ayrıca boş zamanı daha çok izleyici malını oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır.

*Boş zamanın "işten arta kalan zaman" olarak tanımı toplumların büyük kesimi için tarih boyunca geçerli olmuştur.*⁵⁵⁵

Boş zamanının değerlendirilmesi, sosyal sınıf ve gruplara göre farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan boş zamanlarda kullanılacak alanlar ve tesisler hiyerarşisinin kullanıcılarını homojen bir grup olarak göremeyiz.

Kişi ve grupların boş vakitlerindeki davranışları:

1. Sosyo-psikolojik (cinsiyet, ilgi, kabiliyet, aile tipi-çocuklu çocuksuz, vb...)

⁵⁵² Ahmet Oktay, a.g.e., s. 40.

⁵⁵³ Ahmet Oktay, a.g.e., ss. 40-41.

⁵⁵⁴ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 41.

⁵⁵⁵ T. Eroğan, "Boş Zaman Davranışında Sosyal Farklılaşma", *Mimarlık*, Sayı: 74/9-10, ss. 9-13.

2. Sosyo-ekonomik (eğitim, meslek, mesleki prestij, gelir, iş koşulları, vb...) etkenlere göre farklılaşmaktadır. Özellikle gelir durumunun artışıyla birlikte boş zamana ilişkin olanakların da arttığı bilinen bir gerçektir.

Toplumun büyük bir kesimi için boş zaman, günlük, haftalık ve yıllık aralıklarla gelmektedir. Özellikle iş çıkışı ve hafta sonlarını değerlendirmek için, insanoğlu, çeşitli aktivitelerde bulunmaktadır. Bu davranış biçimleri ve beklentiler, sosyal kişi ve gruplara göre farklılıklar gösterir.

“Birbirinden çok farklı gereksinmelere yönelik ürün ve markaları, kendi konseptlerinden koparmaksızın, topluca bir merkezde tüketicinin ilgi ve beğerisine sunma fikri günümüzün ağdaş alışveriş merkezlerini oluşturdu.”⁵⁵⁶ Fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara (alışveriş, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, oyun, vb...) cevap verebilen bir i düzenlemeye sahip alışveriş merkezleri, insanların boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirdiği bir çekim merkezi haline gelmiştir.

Günümüzde, alışveriş merkezlerinin oluşmasını ve hızla gelişmesini sağlayan nedenlerden biri de, “boş zaman değerlendirme” biçiminin değişiyor olmasıdır. Alışveriş merkezleri; kullanıcıların istek ve gereksinmeleri ile değerşen tketicim anlayışına paralel olarak her geçen gün kendisini yenileyen bir sektör haline gelmektedir. İnsanların boş zamanlarını değerlendiriliş biçimindeki farklılaşma, her alanda olduğu gibi alışveriş merkezlerinin tasarımı da değerirmiştir.

“Günümüzde insanlar, alışveriş edecekleri mekanlara sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda boş vakitlerini değerlendirmek ve sosyal aktivitelerde bulunmak için gelmektedir.”⁵⁵⁷

Sektörün liderleri, tutku ve aklın birleştiği bir kalite yönetimiyle, artan sosyal etkileşim taleplerinin karşılanmasına yönelik yeni alışveriş çözümlerinden yana bir eğilim içindeydiler.⁵⁵⁸ Günümüzde ekonomik krizler, iletişim teknolojisinin gelişimi,

⁵⁵⁶ Sinan Dirlik, “Arena, Boğalar ve Matadorlar”, **Domus**, Sayı: 1, 1999, ss. 91-93.

⁵⁵⁷ Nuran lker Erkılınç, a.g.e., s. 1.

⁵⁵⁸ “Kullanım Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Yeni Agoralar”, **Domus**, Sayı: 1, 1999, s. 67.

elektronik ticaret, dönüşen sosyal talepler ve tüketici beklentileri; perakende ticaretin dinamiklerini olduğu gibi alışveriş merkezlerinin çehresini de değiştirmektedir.

*“1970’lerin devasa alışveriş kompleksleri, yerlerini talebe ve beklentilere göre farklılaşmış, giderek eğlence, gıda vb. sektörlerle kaynaşmış özel çözümlere bırakmaya başlamıştır.”*⁵⁵⁹ A.B.D. Colorado’daki Parc Meadows, ya da Londra yakınlarındaki Bluewater tarzı alışveriş merkezlerini bu grup içine dahil edebiliriz.

*“Alışveriş merkezleri, bugün sadece alışveriş yapmak için gidilen yerlerden çok, birer yaşam merkezi niteliği taşıyor. Bu sonucu doğuran en önemli etkenlerden biri, yeni nesil gençlerin ve yetişkinlerin sinema izleme alışkanlığının giderek artması; “fast food” türü yemek yeme tarzının yaygın olarak benimsenmesidir. Özellikle yaz ve kış aylarında uygun ve gerekli klima sistemleriyle ziyaretçilerine rahat, keyifli, huzurlu ve konforlu bir ortam sağlayan alışveriş merkezleri, sosyal yaşantımızın da ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş bulunuyor.”*⁵⁶⁰

Günümüzün alışveriş merkezlerinde “en az zamanda en çok alışveriş”e imkan sağlayacak bir düzenleme söz konusudur. Gündelik yaşama ait bir çok şey, “tek çatı altında” tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır.

*Özellikle büyük şehirde yaşayan ve zaman sıkıntısı olan alışverişçiler için, aynı yerde ve zamanda birden çok ihtiyacın karşılanabileceği, otopark problemi olmayan güvenli merkezler, artık ülkemizde de hatırı sayılır çekim merkezleri haline gelmiştir ve cadde mağazalarına karşı önemli bir alternatif yaratmaya başlamıştır.*⁵⁶¹

4.3.3.2.3. EĞLENCE ANLAYIŞININ DEĞİŞİMİ

Montaigne eğlence etkinliklerini “bireysel kaçışın yönlendirildikleri sığınaklar” olarak değerlendirmektedir.⁵⁶²

⁵⁵⁹ Domus, a.g.e., s. 67.

⁵⁶⁰ Alvi Alkaş, “Yeni Yaşam Alanları”, Domus, Sayı: 1, 1999, s. 68.

⁵⁶¹ Alvi Alkaş, a.g.e., s. 68.

⁵⁶² Ahmet Oktay, a.g.e., s. 19.

Modern dünya *farklılaşma* ile karakterize edilmektedir. Bu daha çok yeni ve farklı şeylerin yaratılması anlamına gelmektedir ki sanayi devrimi, bu anlamda, yarattığı ürün çeşitliliği ve bunların tüketildiği ortamlarında bir farklılaşmaya yol açmıştır. Ancak günümüzde geçmişin farklılaşan biçimleri ve ortamları yerini giderek *farklılaşmama* ile karakterize edilmeye başlanmıştır. Nesnelere ve yerlerin giderek artan farklılaşma yeteneksizliği bunların birbirlerinin içine karışarak son bulmaktadır. Bu durum çağdaş tüketim dünyasında, özel olarak yeni tüketim araçları arasındaki ilişkide açıklık kazanmaktadır. Örneğin; tek kasap, fırın ve manav dükkanları hep birlikte süpermarkete dönüşmüş, süpermarket bir veya birkaç mağaza ile birlikte süpermerkezin içine girmiştir. Bu birbiri içine girme ile (farklılaşmama) ile aslında seyirlik bir farklılaşma bu merkezlere yönelik cezbedici olmaktadır.⁵⁶³

Ayrıca bu merkezlerdeki akılcı tarafların gizlenmesinde büyüdü mekanlar yaratma gerekliliği bu farklılaşmamanın bir başkalaşımı olarak eğlence endüstrisinin de bu mekanlara yönelik gelişimine paralel bir sonuç yaratmıştır. Eğlence parkları ile alışveriş mağazalarının mal satma işindeki ayrımının eskisi kadar günümüzde net olmaması, bu amaçla alışveriş merkezlerinde yaratılan eğlence parkları ile bu anlayış mal satmaktan uzaklaşarak hizmet ve özellikle eğlence satmaya yönelik olarak tüketimi arttırıcı ve insanların evden televizyonla veya İnternet ile alışverişine karşı bir önlem olarak tasarlanmaktadır.⁵⁶⁴

4.3.3.2.4. GÜVENLİK DUYGUSUNUN DEĞİŞİMİ

Akılcılıkla planlanan merkezler, teknolojinin de ilerlemesiyle gerek dükkan ve mağaza bazında gerekse de alışveriş merkezi genelinde kullanıcıların güvenliği ve işletmelerin güvenliğini ön planda tutan bir merkez anlayışını vurgulamaktadır. Müşterilerde psikolojik yönden “güvende olma hissi” yaratılması bakımından güvenlik elemanları ve geliştirilmiş kamera sistemleri ile merkeze giriş çıkışların denetlenmesi bu duyguyu pekiştirir. Hatta bu merkezlerde özel eğitilmiş güvenlik personel birimlerinin bulunması bu akılcı yaklaşım somut örneğini oluşturmaktadır.

⁵⁶³ George Ritzer, a.g.e., ss. 168-169.

⁵⁶⁴ George Ritzer, a.g.e., ss. 169-170.

üzerinde bulunmaktadır. Bu değişim aile yapısını, kültürü, dini, politikayı, ekonomiyi etkilemektedir.⁵⁷⁵

Gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi ve saklanabilmesi olanaklarındaki artış ile toplu alımlar artmış, dolayısıyla süpermarket, hipermarket vb. tüketim mekanları tercih edilmeye başlanmıştır.⁵⁷⁶

4.3.3.2.6. PAZARLAMA POLİTİKALARI DEĞİŞİMİ

“Prekapitalist toplumlardaki yaşamsal ihtiyaçların sağlanması için gerekli olan ürünlerin üretilmesi ve değiş tokuş edilmesi mantığı kapitalist sistemde yerini pazarlama ve yarar sağlama mantığına bırakmıştır.”⁵⁷⁷

“Modern kapitalizmin ürünleri tüketim malları olarak, para karşılığında ve global bir pazarda satılırlar.”⁵⁷⁸

“Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Pazarlama sadece dağıtım işi değil, dağıtımı da içine alan kapsamlı bir faaliyettir.”⁵⁷⁹

Örgütsel kavram olarak pazarlama, işletme etkinliklerinin tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerine yönelmesini ve bunu karlı bir biçimde yerine getirmesini ifade etmektedir ki mal ve hizmetler üretici görüşü ile değil, tüketici ve toplum görüşü açısından değerlendirilen, tüketici ve toplumların pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturduğu bir süreçtir.⁵⁸⁰

⁵⁷⁵ Doğan Hasol, a.g.e., s. 88.

⁵⁷⁶ Dosya, Forum, Sayı:10, ss. 18-19.

⁵⁷⁷ Tülin Vural, a.g.m., s. 82.

⁵⁷⁸ T. Bottomore, M. Rubel, Karl Marx Selected Writings in Sociology and Social Philosophy, Kısım 3, Bölüm 1, Harmondsworth, Penguin Books, 1971, s. 137-54'ten, R.Boccock, a.g.e., s. 44.

⁵⁷⁹ A.Hamdi İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, 2.b., İstanbul, Beta Yayınları, Ağustos 2002 , s. 13.

⁵⁸⁰ A.Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s. 15.

İşletmeler açısından da mal ve işletme güvenliği açısından herbir dükkan birimi için özel geliştirilmiş sensörlü kontrol sistemlerinin temin edilmesi yaklaşımı tüm merkez genelinde benimsenmiş bir sistemdir. Tüm bu akılcı güvenliğin farkında olan müşteriler kendilerini bu güvenli ortamların verdikleri rahatlık ve rahatlığın vermiş olduğu mutlulukla yapacakları tüketimden başka bir şey düşünmemeleri sağlanmış olmaktadır.

Bütün bu yaklaşımlarla kent merkezlerinin karmaşa ve gürültüsünden kopmak, çağın stressinin daha az hissedildiği bu mekanlar aynı zamanda müşterinin rahatı, huzur ve mutluluğu bulacağı mekanları yaratabilme gayesi ile de tasarlandıklarından yaratmış oldukları güvenlik anlayışıyla da kent mekanlarına karşı tercih sebebi olma üstünlüğünü kazanma yoluna girmişlerdir.

4.3.3.2.5. TEKNOLOJİDEKİ DEĞİŞİM

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüm çalışma ve üretim sistemleri değişime uğramış, farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi oluşumlar gözlenmiştir.⁵⁶⁵

Teknolojik değişim, yeni tüketim mekanlarının gelişiminde en önemli etkenlerden biridir. Otomobiller ve süper otoyollar ile ulusal otoyol sistemi alışveriş merkezlerinin gelişimini sağlamıştır.⁵⁶⁶

1946'da ülke çapında ilk olarak yayınlanan televizyon, televizyonla evden alışveriş ve info reklamların ortaya çıkması için gerekli olmuştur. UPS, Federal Express, DHL ve benzerleri gibi ekspres kargo şirketlerinin ortaya çıkışı tüketicilerin malları elde etme kapasitesini devrimciyleştirmiştir.⁵⁶⁷ Express kargo şirketlerinin ve siber alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışıyla birlikte yeni alışveriş türleri oluşmuş ve yaygınlık kazanmıştır. Böylece tüketme eylemi konutların içine kadar girmiştir.⁵⁶⁸

⁵⁶⁵ Yasemin Sayar, "Dürrin Süer, Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri", **Mimarlık ve Tüketim**, İstanbul, Boyut Yayınları, 2002'den Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 54.

⁵⁶⁶ George Ritzer, a.g.e., s. 54.

⁵⁶⁷ George Ritzer, a.g.e., s. 55.

⁵⁶⁸ Yasemin Sayar, Dürrin Süer, a.g.m., s. 108.

Alışveriş merkezlerinde yaratılan eğlenceye yönelik ortamlarda tüketicilerin gerçekleri haline gelen simülasyon teknikleriyle büyük ve etkileyici gösterimler bilgisayarlara bağlı olarak yapılabilmektedir. Gösteriş, imaj, abartı, sloganlar ve bunların taşıdıkları anlamlar bilgisayar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sanal gerçeklik, İnternet, autofab (automated fabrication), sensor teknolojilerinin gelişimi ile kolaylıkla pazara sürülebilmektedir.⁵⁶⁹

Post fordist dönem, işçinin makine gibi eylemde bulunmasının yanı sıra bilgisayar gibi de çalışması yanında⁵⁷⁰, kimyasal ve elektronik teknolojilerden, yeni enformasyon teknolojilerine kayılması, emek sürecinin uzmanlaşması, tüketimin, tercih ve ürünün farklılaşması olarak açıklanabilmektedir. Post Fordizm, kişisel tüketim yoluyla, bireysel tercihlerin artışını, daha büyük toplumsal parçalanma, çoğulculuk ile özel pazarları hedefleyen tasarımların artışının sağlaması, eski kolektif dayanışmanın bütüncül kimliğini zayıflatarak yeni kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.⁵⁷¹ Artık ürün tüketiminden hizmet tüketimine doğru bir eğilim oluşmuş, hizmet tüketimi sadece ticaret, eğitim, sağlık gibi temel gereksinim alanlarında değil, eğlence, gösteri, hobi gibi alanlarda da geçerli konuma gelmiştir.⁵⁷²

Özellikle alışveriş merkezlerinin tüketim aracı yaptıkları mimari mekanlar, teknolojik olanaklar ile yapay, simüle edilmiş ortamları ile adeta gerçeklerinden çok daha etkileyici olabilmektedirler. Hakikiliğe karşı çıkacak kadar ileri giden teknoloji, simüle edilmiş mekanlarda daha da ileri giderek insanları da simüle ederek bu mekanlara çekebilmektedir.⁵⁷³

Bilgisayar sistemleri ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucunda, çabuk kod (Barkod) sistemi hızla yayılmış, yazar kasa ve optik okuyucu gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini, hem de stok, maliyet vb. işlemleri kolaylaştırmıştır.⁵⁷⁴ Ayrıca, internet üzerinden alışveriş yapma eylemi yaygınlık kazanmıştır. 1993'ten bu yana ABD'de bilgisayar satışı televizyon satışlarının

⁵⁶⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 127.

⁵⁷⁰ R. Murray, *Fordizm ve Post Fordizm, Yeni Zamanlar*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995'den, Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 54.

⁵⁷¹ D. Morley, K. Robins, *Kimlik Mekanları*, Çev. E. Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997'den, Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 54.

⁵⁷² Yasemin Sayar, Dürriin Süer, a.g.e., 2002'den, Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 54.

⁵⁷³ George Ritzer, a.g.e., s. 148.

⁵⁷⁴ Doğan Hasol, Mimarlık, "Sergiler ve İletişim", *Yapı*, Sayı: 174., s. 88

Kitle üretim sistemi ile gelen satış ve satış çabaları, yoğun rekabet ile toplumsal pazarlamaya yönelen duyarlı anlayış, bugün, üretim, finans ve satış gücünü geliştirmenin pazar başarısı için yeterli olduğu görüşünü geçersiz kılan örgütsel bir kavrama yöneliktir.⁵⁸¹

Teknolojide ileri olan ülkeler, yeterince gelişmemiş ülkeleri kültürel yönden etkileyerek kendi tüketim kalıplarını zor kullanmadan kabul ettirmektedirler. İletişim teknolojilerinin başdöndürücü hızı ve bilgi toplumu ihtiyaçları ...iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş, ama öte yanda yeni güç merkezlerinin oluşmaya başlaması ve bunun ortaya çıkardığı yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümlerini de beraberinde getirmektedir. Gezegenimiz “küresel çarşı” olma yolundadır. 6 milyara ulaşan dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisi hala fakir olmasına karşın, iki milyar insanın bu çarşının sadık müşterisi olduğu bilinmektedir.⁵⁸²

4.3.3.3. KREDİ KARTI KULLANMA ALIŞKANLIĞI

“Günümüz insanının ihtiyaçları eskiye oranla çok ve çeşitlidir. Günlük ihtiyaçların karşılanması ve beklenmedik harcamaların ortaya çıkma olasılığı bireylerin yanlarında çok fazla para taşımalarını gerektirmektedir.”⁵⁸³

“Günümüz ekonomik şartlarında kişilerin ve ailelerin gelirlerinin reel olarak büyük ölçüde gerilemiş olması, tüketim malına ödenecek fiyatı, tüketicinin gözünde adeta küçük servetler haline getirmiştir. Bu durumda ihtiyaç duyduğu tüketim malının bedelini peşin olarak ödemeye bütçesi imkan vermeyen bir çok tüketici iki durumla karşı karşıya kalmaktadır. Birincisi; söz konusu malı satın almaktan vazgeçmek, ikincisi; borçlanmak ya da kredi kartı ile satın alma yoluna gitmek”⁵⁸⁴

“Kredi kartı sistemi, kredi kartını veren banka veya kuruluşun açtığı krediye bağlı olarak kart sahibinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti o anda bir ödeme

⁵⁸¹ Antony E. Cascino, **Organizational Implication of Marketing Concepts**, in Managerial Marketing, Ed.Lazzer and Kelly, London, 1962, p. 370.

⁵⁸² A.Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s. 14.

⁵⁸³ Ö. Özgen, “Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Alışkanlıkları”, **Standart**, Sayı: 421, 1997, s. 78.

⁵⁸⁴ A. Acar, “Gösteriş Tüketimi”, **Standart**, Sayı: 457, 2000, s. 46.

yapmadan satın almasına ve bedelini daha sonraki bir tarihte herhangi bir külfet yüklemeksizin ödemesine olanak sağlayan çağdaş bir ödeme sistemidir.”⁵⁸⁵

Ancak alış zamanında yapılmayan kart ödemeleri bankaların kendilerine özgü yüzdeleri ile faizlendirmeye tabii tutulmaktadır ki bu kartlar için kişilerin gelirleri üzerinden belirlenen “kart limiti”leri tüketiciyi bir derece tüketim aşırılığında korumaya yönelik düşünülebilir.

Günümüzde kullanımları oldukça yaygınlaşan kredi kartları, finansman piyasasının tüketicilere kredi kartı kolaylıkları sağlamasıyla tüketicileri daha fazla tüketim yapmaya teşvik etmektedirler. Bu anlamda dezavantaj gibi görünmesine karşın tüketimin artışı ile ticari faaliyetlerin canlanması açısından da faydacıdır. Aynı zamanda kredi kartı kullanma bilinci oturmuş kişiler için büyük bir rahatlık ve kullanım kolaylığı ve paranın güvenliği açısından doğru bir işlevi de bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri, *“doğal olarak isteyenler için en modern ödeme tarzını kurmuştur: “Kredi Kartı”. Kredi kartı, çeklerden, nakitlerden..ve hatta güç ay sonlarından kurtarmaktadır. Artık ödemek için kartınızı gösterir ve faturayı imzalarsınız. Hepsi bu. Her ay bir defa ya da aylık taksitlerle ödeyebileceğiniz bir hesap çizelgesi alırsınız.”⁵⁸⁶*

4.3.3.4. ÜRETİM VE MAL ÇEŞİTLİLİĞİNİN ARTMASI

“Günümüzde dünya ülkeleri ve ürettikleri ürünler arasında teknolojik farklar gün geçtikçe ortadan kalkmaktadır. Bunda en önemli etken teknolojinin hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu, varolan teknolojilerin hızla eskimesidir. Açık biçimde teknolojik üstünlüğü olmayan, işlevleri birbirine çok yakın olan ürünlerin tercihinde, tüketiciler bunların dışındaki özellikler arar duruma gelmişlerdir. Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara

⁵⁸⁵ Ö. Özgen, a.g.m., s. 78.

⁵⁸⁶ Jean Baudrillard, a.g.e., s. 21.

yönelmektedirler. Ürünün sadece “ne yapabileceği” değerlendirilmesinin yanında “ne anlama geldiği” ni de dikkate almaktadırlar.”⁵⁸⁷

Reklamcılar, tüketicinin ilgisinin çekilmesinde, ürüne ilişkin bilgilerden ziyade tüketicinin kültürel ve duygusal ihtiyaçlarına hitap edecek imaj yapılandırmasının etkilerini uzun zamandır incelediklerinden Burnett “İnsanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın.” demektedir.⁵⁸⁸

Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları ve bu anlamdaki tüketim anlayışı “sembolik tüketim” olarak ifade edilmektedir.⁵⁸⁹

“Tüketici pazarlarında dolaşan mallar; fiziksel özellikleri ve tüketim hızlarını temel alan bir yaklaşımla dayanıklı ve dayanıksız mallar olarak iki gruba ayrılabilir. Dayanıklı mallar genel olarak kullanım süresi uzun bir dönemi kapsayan sıkça satın alınmayan mallardır. Dayanıksız tüketim malları ise, bir ya da birkaç kez kullanıldığında tüketilen ve sıkça satın alınan mallardır.”⁵⁹⁰ Pazarlama politikaları açısından mallar arasında böyle bir ayırım satın alımlarında rol oynayan güdüler ve buna bağlı reklamlar açısından gerekli olmaktadır.

Türkiye’nin Gümrük Birliğine girmesiyle kalite ön plana çıkmış bu da tüketim anlayışında bir farklılaşmaya yol açmıştır.

“Mal çeşitliliği sonucunda tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmetin maksimum faydalarından çok, reklamın cazibesi ve etkisiyle tüketime yönelmektedir.”⁵⁹¹

“Üretim mallarındaki çoğalma ve çeşitlilik tüketim miktarı ve yoğunluğunu da değiştirmektedir. Tüketici bedel ödeyerek satın aldığı ürünün gereksinmelerini

⁵⁸⁷ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 69.

⁵⁸⁸ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 69.

⁵⁸⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 69.

⁵⁹⁰ A. Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s. 107.

⁵⁹¹ A. Acar, a.g.m., s. 42.

karşılması oranında tatmin olma anlayışı tüketim kültüründe geçerli olmaya başlamıştır."⁵⁹²

4.3.3.5. SOSYAL STATÜ GRUPLARININ OLUŞMASI

Toplumsal yaşamda statü kazanmak, hiyerarşik ilerleme sağlamak her türlü manevi başarının ilk ölçütü haline gelmektedir. Bireylerin bu çerçevede toplumsal uyum sağlaması öngörülmektedir. Bu süreç içinde bireylerin toplumsallaştırılmalarından değil, kitleselleştirilmeleri söz konusu olmaktadır. Kitle toplumu sürecinde sermaye birikimi, yasallaştırma ve bastırma gereksinimini karşılamak için izleyicilerin emeğinden artık değeri çıkaran kapitalist sistem için boş zaman anlamı daha çok izleyici malını oluşturma sürecine yönelik bir *iş zamanı* olarak değişmiştir.⁵⁹³

4.3.3.6. EĞİTİM DÜZEYİNİN YÜKSELMESİ

*"Eğitimin toplumun değişim ve gelişiminde önemli rolü vardır. Fertlere eğitim sonucunda fırsat eşitliği sağlanması, sosyal hareketliliği olumlu yönde etkilemiştir."*⁵⁹⁴ Sosyal mobilitenin oluşabilmesi için belirli bir eğitim ön koşul olmaktadır. Gelir düzeyinin de yeterli düzeyi sağlamış olması gerekmektedir.

*"Eğitim seviyesi yükseldikçe kadınların medeni durumları ne olursa olsun çalışma oranları yükselmektedir ...Özellikle kadınların eğitim sonucunda meslek sahibi olmaları sonucu ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları ailenin fonksiyonlarında değişiklikler oluşturmuştur. Ekonomik bağımsızlıklarını kazanan kadınların fertçi tüketim alışkanlıkları bir süreç içerisinde gösteriş tüketimine yol açabilir."*⁵⁹⁵

⁵⁹² A. Acar, a.g.m., s. 46.

⁵⁹³ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 30.

⁵⁹⁴ A. Acar, a.g.m., s. 44.

⁵⁹⁵ A. Acar, a.g.m., s. 45.

Ayrıca eğitim düzeyi yüksek kadınların boş zamanlarını değerlendirme şekilleri, kültürel etkinlikleri ile ev kadınlarına oranla daha farklı seçenekler arayışındadır ve daha fazla tüketime meyillidir.

4.3.3.7. GELİR DÜZEYİNİN ARTMASI

Pazarlama araştırmalarında bilhassa tüketim harcamalarında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir kriter olarak geliri yüksek kişiler için tüketim bir adet haline geldiği gibi değişik gelir düzeylerindeki diğer insanlar için de tüketim farklılaşmaktadır.⁵⁹⁶

“Gelir düzeyi açısından alt tabakada bulunan fertler ihtiyaca göre harcama yapmakta, gelir düzeyi orta tabaka içerisinde yer alan fertler bütçeye uygunluğu ve yakışanı tercih etmekte, gelir düzeyi ortanın üzerinde bulunan gelir grubunda ise zevkler ve yakışma ölçüsü ön plandadır.”⁵⁹⁷

Fabrikasyon mallar mağazaları ile prestij ürün mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin gelirleri birbirinden farklı olmaktadır. Çoğu zaman prestij mallar zenginlik göstergeleri olmaktadır. Tüketicinin satın alma gücünde bir değişiklik olmadığı halde düşük gelir grubundan bireyin iyi yaşam arzusu ile kaliteli mal satın alma isteği artabilir hatta prestij malları kalitesinde ısrar edebilirler.

Geliri yüksek olanlar pahalı ve gösterişli tüketim mallarını alışveriş merkezlerinden, büyük mağazalardan karşılayarak aynı zamanda boş zamanlarını da bu mekanlarda hoşça değerlendirmektedirler.

“Bir çok kişinin servet sahibi olmadığı bir ortamda, gelir insanların sosyal durumlarının bir simgesi ve yapacakları masrafların ölçüsüdür. Tüketicinin talebini tek başına etkileyen bundan daha kuvvetli bir faktör mevcut değildir.”⁵⁹⁸

⁵⁹⁶ Tunç Erem, *Yönetim Açısından Pazarlama*, 3. b. , İstanbul, 1980, s. 51.

⁵⁹⁷ A. Acar, a.g.m., s. 44.

⁵⁹⁸ Tunç Erem, a.g.e., s. 51.

4.4. YAPI VE YAPIM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELER

Mimarlığın ifade aracı olarak strüktür sistemleri yapılar için taşıma yani ayakta tutma görevini mekan kurgusu ile birlikte üstlenmişlerdir.⁵⁹⁹

Endüstrileşme hareketleri ve sanayileşme ile taşıyıcı sistem kurgusu içinde belirleyici rol oynayan malzeme özelliklerinin kavranması, daha az malzeme kullanılarak daha büyük ve geniş mekanlar oluşturabilme teknolojisinin edinilmesi ihtiyacı ve bu teknolojinin mimari ürüne nasıl uygulanacağı tasarımcılar açısından bugün de önemle üzerinde durulan konulardan biri olagelmıştır.⁶⁰⁰

Sanayi devrimi ile birlikte 18.yüzyılın ikinci yarısına kadar mimaride kullanılan taş, ahşap gibi doğal malzemelerin yanısıra betonarme, demir, çelik, cam, yapay ahşap, plastik vb. yeni yapı malzemelerinin kullanıma sunulmasıyla taşıyıcı sistemler gelişim ve çeşitlilik göstermiş, basınca çalışan strüktürel sistemler, çekmeğe çalıştırılarak hafifletilme yoluna gidilmiştir.⁶⁰¹

Basınç gerilmelerine olan dayanımı ile yığma yapım sistemlerinde iç mekan daha az öneme sahiptir. Bu anlamda Romalılar düşey ve yatay yüklere dayanabilen yığma yapım sistemini bularak büyük yapılarda bu sistemi uygulayan ilk medeniyet olmuşlardır. Romalıların yığma yapım sistemlerinde betonu bularak ilk teknolojik gelişime buldukları katkıları da yine bu uygarlık boyunca artan mekansal ihtiyaçlara paralel olmuştur. İç mekanın önem kazanması ile mimari ürünlerde mekan ve form ayrılmaz bir bütün olmuş, formun belirlenmesinde strüktürel tasarım ön plana çıkmıştır. Böylece yapı kalitesi, malzeme, strüktür-form ve iç mekan organizasyonun uyumundaki başarı ile ölçülür olmuştur.⁶⁰²

Taşıyıcı sistem kurgusunun, malzemenin taşıyıcı ve örtücü olarak tek bedende toplandığı içe dönük sistemlerden, taşıyıcı-örtücü ayrımının olduğu mekansal akışkanlık, esneklik, dinamiklik, hafiflik, iç-dış birlikteliğini sağlayan sistemler ile

⁵⁹⁹ Dürrin Süer, "Mimarlık-Taşıyıcı Sistem-Çelik ve Cam Üzerine", **Egemimarlık**, Sayı: 37,2001,s. 5.

⁶⁰⁰ Dürrin Süer, a.g.m., s. 5, Koray Korkmaz, "Kinetik Bir Mimarlığa Doğru", **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001, s. 8.

⁶⁰¹ Dürrin Süer, a.g.m., s. 5.

⁶⁰² Koray Korkmaz, a.g.m., s. 8.

modernist anlayışın hakim olduğu bir gelişim gözlenmiştir. 20. yüzyılda yapı üretiminde yaşanan köklü değişimler, ulaşım, elektrik, temiz su, kanalizasyon, merkezi ısınma gibi sorunların büyük çapta çözülerek televizyon, telefon ve bilişim ağı gibi haberleşme olanaklarıyla da donanmış olarak girdiği 21. yüzyılda tüm bu alt yapıya ilişkin değişiklikler üst yapıya da yansımıştır. Böylece 19. yüzyılın geçmiş çağlara öykünen süslü fasad yapıları yerini işlevi, kurguyu ve taşıyıcı sistemi ön plana çıkararak, yaşam mekan ilişkisini esas alan modern mimari anlayışa bırakmıştır.⁶⁰³

20.yüzyılın başlarında yeni yapı malzemeleri arasında yer almış ürünlerden olan çelik ve cam, mimaride yaygın kullanımları ile dikkat çeken ikili olmuşlardır. Endüstri devriminden başlayarak değişen üretim biçimi sonucu artan üretimi ile demir giderek bir taşıyıcı sistem kurgusu oluşturacak biçimde yapı malzemesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Yeni bir yapı malzemesi olarak demirin açıklık geçmek üzere ilk kez 1777-79 yılında İngiltere’de Coalbrookdale köprüsü, dökme demirin mimarideki kullanımınıdır.⁶⁰⁴ Demirin taşıyıcılık özelliği Crystal Place, Galerie des Machines gibi geniş açıklıklı sergi binalarının, Home Insurance gibi yüksek yapıların yapımını da olanaklı kılmıştır.⁶⁰⁵ Bir mekanı örtme aracı olarak strüktürel sistemde ise yangına karşı dayanım özelliği ile ilk demir makaslar, Fransa’da Victor Louis tarafından Theatre Francais’in yanan çatısında ahşap makasların yerine kullanılmıştır.⁶⁰⁶

20.yüzyılın ortalarında da geniş açıklık geçebilen form etkili bina örneklerinde çelik malzemenin kullanımı yaygınlaşmıştır. Yüzyılın sonlarında ise her ölçekte kullanım alanı bulan çelik malzeme, özellikle eğri yüzeyli formların oluşumuna olanak veren, kablo sistemlerde ve modüler üretime uygun kurgusu ile uzay strüktür sistemlerde kullanılmıştır.⁶⁰⁷

⁶⁰³ Yücel Akyürek, Gül Pekışık, “Gelişim, Mimarlık ve Cam”, **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001, s. 19.

⁶⁰⁴ Özen Eyüce, “Teknoloji ve Mimarlık İlişkisinde Çelik ve Cam Mimarlığı Üzerine”, **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001, s. 6.

⁶⁰⁵ Dürrin Süer, a.g.m., s. 5.

⁶⁰⁶ Özen Eyüce, a.g.m., s. 6.

⁶⁰⁷ Dürrin Süer, a.g.m., s. 5.

Endüstri devrimiyle başlayarak gelişen ve 20.yüzyılın mimarlık söyleminde ayrıcalıklı bir yeri olan cam malzeme ise çoğu kez mekansal genişleme düşüncesi ile ilişkilendirilerek, görsel olarak saydamlık özelliği ile de kazandığı yeni işlev ve kullanım alanıyla yeniden keşfedilmekte ve yaşam bulmaktadır.⁶⁰⁸

17. ve 18. yüzyıllarda üfleme tekniği ile elde edilen cam silindir üretimi, 19. yüzyılda basınçlı hava ve cam silindirin kesim sonrasında yeniden ısıtılarak düzleştirilmesi ile geliştirilmiş; 20.yüzyılda da düz cam üretimi ve işlenmesinde büyük gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle 1960'larda keşfedilen float(yüzdürme) cam teknolojisi modernist yaklaşımda camın miladını teşkil etmiştir. Pürüzsüz ve paralel yüzeyli float cam, ikincil işlemler için mükemmel bir alt yapı oluşturmaktadır.

Güneş ısı kazancı, gürültü kontrolü ve güvenlik yeni yaşam şartlarının ve yükselen çevre kaygısının camla bağdaştırıldığı yeni ölçütleri ile cam, sadece ışık ve manzara amaçlı pencere elemanları olarak değil, tüm yapı cephesinin kaplandığı sistemlerle gelenekselinden farklı işlevler üstlenmiştir.

Günümüzde doğaya dönüşü ifade eden bina içi ve dışı arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde önemli görevler üstlenen çevre kontrol camları, doğal kaynakların ve enerjinin verimli kullanımı ile daha az enerji tüketimine yönelik iklim kontrolü sağlayan estetik düzlemde bütünleşen çok amaçlı nötral kaplamalardır. Camın ayrıca geleneksel kullanımından farklı olarak, doğramadan bağımsız noktasal bağlantılı camlamalarda doğrudan yük alan bir yapı elemanı olarak kullanımı söz konusu olmaktadır. Gelişen sistemler sayesinde mimarların uygun malzeme seçimi üzerine kurulu anlayışlarının gelecekte konuya özel, önceden tasarlanmış sistem seçimlerine dönüşümünü kuvvetlendirmektedir.⁶⁰⁹

Günümüzde mimarlığın statik olarak kabul gören yapısı değişmekte ve kinetik mimarlık sistemleri araştırma konusu edilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla ortaya çıkan bu tür sistemler, günümüz tüketim toplumunun mekansal ihtiyaçlarına yönelik anlayışı da desteklemektedir. Modern toplumun hızla artan ve

⁶⁰⁸ Yücel Akyürek, Gül Pekışık, a.g.m., s. 19., Ufuk Ersoy, "Cam Mimari: Malzeme ve Kütle", **Egeminarlık**, Sayı: 37, 2001, s. 15.

⁶⁰⁹ Yücel Akyürek, Gül Pekışık, a.g.m., ss. 20-21.

değişen mekansal ihtiyaç ve tercihleri, mevcut yapılar üzerinden gerçekleştirilememekte, böylece her yeni ihtiyaca uyarlanabilen hareketli yapı ve yapı bileşenleri ile esnek mekan tasarım stratejileri kinetik mimarlık ile ifade edilen bir sistemde ilerlemektedir.⁶¹⁰

4.5. EKONOMİDEKİ DEĞİŞİMLER

Günümüz kullanıcılarının istekleri geçmişe göre çok daha çeşitlidir. Bu çeşitliliğe sahip olabilmek için, tüketicinin bir şekilde borçlanarak bu isteklerini satın alması ya da bunlardan vazgeçmesi gerekmektedir.

“Yeni küresel sermaye sistemi içinde bankacılık, borsa simsarlığı finansal hizmetler vb. hızla ön plana çıkmış, konut finansmanı, tüketici kredisi, vadeli sözleşmeler gibi yöntemlerle insanlar daha henüz kazanmadıkları kapital ile gittikçe daha yoğun bir biçimde tüketime yönlendirilmiştir”⁶¹¹

Toplumlarda, ekonomik ilişkilerin hızlanmasıyla birlikte güvenilebilir ve kullanılabilir, ortak bir değişim aracına gerek duyulmaktadır. Değişim aracı olarak başlangıçta para kullanılırken, günümüzde kredi kartları kullanılmaktadır. Kredi kartının gündelik hayatta yerini alması sonucu alışveriş eylemleri daha rahat gerçekleştirilebilmekte, alıcı ve satıcıya sağladığı yararlar çerçevesinde, ticari faaliyetin canlanmasını ve canlılığın sürmesini kolaylaştırmaktadır.⁶¹²

Tüketicie hız ve kullanım kolaylığı sağlayarak, tüketimin belirli bir ölçüde artmasına neden olmaktadır.

4.6. KÜLTÜREL DEĞİŞİMLER

Kültür, doğuştan gelen, genetik ve iç güdüsel bir olgu değildir. Toplumsal kalıtımın bir ürünüdür. Gelenekseldir. Evrenseldir. Beslenme, barınma, arınma... Tasarlanması, uygulanması, hemen hemen tümüyle geçmiş kuşakların kültür

⁶¹⁰ Koray Korkmaz, a.g.m., ss. 8-9.

⁶¹¹ Yasemin Sayar, Dürrin Süer, a.g.m., s. 107.

⁶¹² Ö. Özgen, a.g.m., ss. 78-85.

birikimlerinin ürünüdür. Bu nedenle gelenekseldir. Temel öğelerinden pek çoğu yalnızca “eski” olmakla kalmayıp, çok uzaklara da varır. Bu nedenle de evrensel...

Bugün yeni bir çevre oluşmakta. Öyle bir çevre ki, insan içinde rahat. Fizyolojik olarak. Ama bu yeterli mi? Sadece rahat olmak. Peki ya diğer şeyler? İnsana özgü özellikler? İnsana özgü bu özellikler öznel kültür olarak tanımlanmakta ve öznel kültürün de uzantıları olarak bireysel ve toplumsal olarak ayrılmaktadır.

“Kültür, doğanın yarattığına karşın, insanın yarattığı herşeydir.”⁶¹³ Böylece, tasarımcının yarattığı bu yapay çevre de “kültür” kavramından soyutlanamaz.

İnsan, çevresini, çevresinin onu etkilemesinden daha çabuk etkiler, değiştirir. Bu da onun kültür özelliklerinin bir ürünüdür. Böyle bir olgu ise tasarımcıyı belirli bir hedefe doğru yöneltir. bireyin kültür özelliklerini bilmek ve bu özelliklere gerekli yanıtı verebilecek tasarımları gerçekleştirmek önemlidir.

Kent yaşamını kentin farklı alanları için(köy, kasaba...) göz önüne aldığımızda Ayata kenti genel olarak modern, estetik olarak daha güzel, temiz ve güvenli ve her alanda daha fazla çeşitliliği bünyesinde barındıran bir yerleşim birimi tanımlamasıyla modernliği vurgulayan “kent imajı”nı vurgulamaktadır.

Kentlinin eğitim ve satın alma gücü açısından olanakları yakalama, olanaklara erişme rahatlığı ve kolaylığı “Günlük yaşamda herşey elinin altında” ifadesi ile netleştirilen bu saptama, kentin “pazaryeri imajı” na sahip olması ile ilgilidir: çeşit, fırsat bolluğu, farklı deneyimler, çok yönlü ilgiler ve ilişkiler, yoğunluk, çeşitli cazibeler, hareket, bolluk, kaynak ve en önemlisi faaliyet zenginliği olmaktadır.⁶¹⁴

Alışveriş merkezlerinde kültürün, kültür farklılıklarının yeterince göz önüne alınmaması sonucu kurulan çevrenin bugünkü durumu, çeşitli görünümüleriyle bir “Tasarlama Sorunu” yaratmaktadır.

⁶¹³ B.Malinowski, **Kültür Değişmesi Dinamikleri**, ss. 4.

⁶¹⁴ Doç. Dr. Sencer Ayata, Doç. Dr. Ayşe Güneş Ayata, **Konut, Komşuluk ve Kent Kültürü**, Konut Araştırmaları Dizisi 10, T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı 1996, ss. 113-114.

V. BÖLÜM

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİ

5.1. GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş eyleminin kendine mekan edindiği alanların tarihsel gelişimleri incelendiğinde alışveriş mekanlarının kentlerde açık kamusal alanlardan kapalı kamusal alanlar olan günümüz alışveriş merkezlerine olan dönüşümü görülmektedir. Bu kapalı kamusal alanlar, zaman içerisinde kent merkezinde yaşanan değişimler ve merkezleşme sonucu, kent merkezine alternatif bir “merkez” olabilmek amacıyla günümüz kentlerinde yalnızca ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, alışverişin sosyal yaşamdaki yerine, teknolojiye, toplumsal yapıdaki değişimlere ve tüm bunların kültürel etkilerine paralel olarak yapılaşma göstermiştir.

II. Dünya savaşının ardından toplum yapısındaki programlı değişiklikler, toplu üretim ve toplu tüketim alışkanlıklarının gelişimi öncelikle Amerika’da, daha sonra Avrupa’da yeni bir yaşam biçimi ve buna bağlı olarak kent mekanının yeni bir anlayışla düzenlenmesine neden olmuştur. Böylece konut alanları ve alışveriş merkezleri kent dışında geniş alanlar kaplayarak yayılmaya başlamış ve banliyöleşme süreci yaşanmıştır.

Dolayısıyla alışveriş yapma ve hizmetlere erişim otomobile bağımlı hale gelmiş, buna bağlı olarak söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında geleneksel kent merkezleri otopark sorunu, motorlu araç trafiğinin yoğunlaşması, hava kirliliği, gürültü gibi sorunlar nedeniyle tercih edilmeyerek otomobillerle ulaşılabilen kapalı ve ‘yol’ merkezli alışveriş merkezi tasarımları gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi, araç sahipliği oranının artması, elektronik devrime paralel olarak yeniden yapılanan orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ve perakendecilik sektörünün gelişimi ile ilişkilidir.

20. yüzyılda alışveriş eyleminin değişen anlamının mekanlaştığı ve gittikçe de gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres - ICSC) 1957 yılında Amerika'da kurulmasıyla resmi organizasyonuna kavuşmuştur.

Amerika ve Avrupa ülkelerindeki alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları yatırımcıları yeni dış pazarlar aramaya iterken 1990'lı yıllarda bu sürecin başında olan Türkiye, 1980 sonrasında neo-liberal politik sonuçlarından yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesi neticesinde yerli ve yabancı yatırımcılar açısından büyük bir pazar konumuna gelmiştir.

Bu dönemin başbakanı Turgut Özal'ın Houston'daki 'The Galleria' alışveriş merkezinin bir örneğinin de İstanbul'da yapılmasını istediği ilk alışveriş merkezi 1988 yılında açılan, Ataköy Turizm merkezi Kompleksi içinde yapılanan "Galleria Alışveriş Merkezi" dir.⁶¹⁵

Maddi ve manevi değerlerin hızla tüketildiği 21. yy Türkiye'sinde özellikle 1980 sonrası gelişen popülist kültürlerin uzantısıyla insanların alışveriş alışkanlıkları da büyük bir değişime uğramıştır. Tamamıyla taklide dayanan bir mantık ile geleneksel yaşam anlayışımızın terk edildiği bir ortamda, büyük alışveriş merkezleri ve tek birimlik perakende kuruluşlar, kentlerde ticaretin bir makyaj içerisinde sunulduğu tüketim mekanları haline gelmiştir.

Değişik markalarda bir çok ürün ve firmanın rekabet ettiği bu yerlerde yemek yeme-alışveriş-dinlenme ve eğlence gibi birçok işlev aynı zamanda ve bir arada sunulabilmektedir. Çoğunun içinde yer alan galeriler, yürüyen merdivenler, panoramik asansörler, özel süs havuzları, farklı aydınlatma armatürleri ve ileri teknoloji ürünü şeffaf üst örtüler gibi yeni yapı malzemeleriyle görsel zenginliğe ulaşan bu mekanlar cezbedici özellikleriyle insanları saatlerce alışveriş için hapsedebilmektedirler. Yavaş yavaş kentlinin buluşma noktası olmaya başlayan ve

⁶¹⁵ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, "Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi", *Egeminlik*, Sayı: 40-41,2001/4-2002/1,s. 14.

meydanların yüklendiği bir çok fonksiyonu içlerinde barındıran bu mekanlar, bir anlamda özelleştirilmiş kamusal alanlara dönüşmektedir.⁶¹⁶

Özellikle son 40-50 yıl içinde daha da artarak kent merkezi dışında artış gösteren bu yeni alışveriş merkezleri yapı tiplerinin gerek mimari gerekse de iç mimari yönünden tasarımlarında, “kent kültürü” olgusu yönünden bir tasarım problemi yaşanmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezlerindeki bu değişimler ve değişimlerin insan davranışları üzerindeki etkilerinden dolayı bu merkezler de sürekli bu kavram etrafında geliştirilmiş konseptlerle biçimlenmişlerdir. Ancak geçici olarak giderilebilen “kentten kopuş” hissi bu yenyüzyılın mekanlarında ciddi bir mimari ve iç mimari problemidir. Bu amaçla bu bölümde alışveriş merkezlerinin günümüzdeki gelişmeleri incelenerek bu merkezlerin önceki bölümlerde incelen kent merkezlerindeki alışveriş mekanlarından farklılık gösteren iç mekan ve mimari tasarım özellikleri olarak ortaya konulmaktadır. Yurt içi/yurt dışı örneklemelerle konu günümüzde artık yatırımsal ve toplumsal olarak değerini kazanmış ve belli bir mimari bir forma ulaşmış yapılar üzerinden ifade edilmeğe çalışılmıştır.

5.1.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş merkezlerinin hizmet verdiği alana göre büyüklük olarak sınıflandırılması günümüz bölgesel alışveriş merkezlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Bu amaçla:

5.1.1.1. KOMŞULUK MERKEZİ

Genellikle bir sıra dükkanın ana yol üzerinde ve ona paralel olarak çizgi şeklinde gelişmesinden oluşan komşuluk merkezi alanında park yerleri için de anayol ile dükkan sıraları arasındaki alan kullanılmaktadır.

Komşuluk merkezi oluşturan alışveriş birimleri genelde nüfusu az olan yerleşimlere hizmet vermektedir. Bu tür yerleşimlerde bilindiği üzere tüm alışveriş

⁶¹⁶ Rengin Zengel, a.g.m., s. 13.

aktivitesi ana caddede toplanmaktadır. Satış birimleri geleneksel anlamda günlük alışverişin yapıldığı “dükkan” türü birimlerdir. Ancak hizmet verdiği alanın ihtiyaçlarına göre 2000-10.000 m²'lik bir alanda varlık gösterirken bünyesinde bir süpermarket, değişik ihtiyaç maddeleri satan birkaç dükkan ve eczane gibi birimler de bulunmaktadır.

Küçük satış birimleri sadece belli ve sınırlı bir pazar alanının gereksinimlerini karşılamaktadır. Ayrıca belli ve sınırlı bir alışveriş alanını elinde tutmaktadır ki bu daha çok günlük alışverişlerdir. Büyük alışveriş merkezleriyle rekabet edemezler.

Dükkanların servisleri arkada olup, bu alan bir geçitle ana yola bağlıdır. servis hizmeti genelde müşterilerin fazla olmadığı saatlerde (çoğunlukla sabahları erken saatlerde) yapılır. Bu merkezde yer alan ve gıda ürünleri dışında satış yapan birimler de malın satışına göre servise ihtiyaç duyar.

Ana caddeye paralel gelişim gösteren bu tür küçük satış birimlerinden bazıları, etrafi dükkanlarla çevrili ve tamamen yayaların dolaştığı birer yaya dolaşım mekanı şeklinde düzenlenebilmekte otopark ve servis olayına da yer ayrılabilir. ⁶¹⁷

5.1.1.2. SEMT MERKEZİ

Orta büyüklükte bir yerleşim birimine hizmet verilir. Genel olarak komşuluk merkezine benzemesine karşın ana cadde boyunca ya da buna paralel bir çizgi üzerinde ve komşuluk merkezinden daha büyük bir alana yayılarak çeşitlilik gösterirler. Komşuluk merkezine göre daha uzmanlaşmış dükkanların bulunduğu semt merkezindeki dükkanlar büyük mağazaların şubeleri olarak değerlendirilmektedir. ⁶¹⁸

Haftalık veya zaman içerisinde toptan alışverişin de yapılabildiği bu merkezlerde dükkan ve mağazaların kapasitelerinin artması sonucu servis işleyişi daha fazla önem kazanmaktadır. Bu merkeze araba ile gelen müşteriler de olabileceği düşünülerek ve

⁶¹⁷ Sencer Ayhan , a.g.e., s. 20.

⁶¹⁸ Geoffrey Baker, Bruno Funaro, “Shopping Centers, Design and Operation”, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1956, s. 35'ten, Sencer Ayhan , a.g.e., s. 20.

artan servis işleyişinin çözümü olarak ana caddeye kolay ulaşılabilir bir alanda yaya dolaşım alanı içinde bir otopark düzenlemesini gerekli kılmaktadır.⁶¹⁹

Semt merkezleri olarak ele alınan bu tür alışveriş üniteleri, orta büyüklükte bir yerleşimin haftalık veya toptan ihtiyaçlarını trafikten arındırılmış bir mekanda karşılaması bağlamında “pazar”yerlerini de kapsayabilir.⁶²⁰

5.1.1.3. KENTSEL MERKEZLER

Kent merkezi, yüksek arazi fiyatları, arsaların daha çok gelir getirici fonksiyonlu binalar olarak değerlendirilmesi, trafik problemleri, yasal ve fiziksel karmaşıklıklar taşısa da çekiciliğini ve alışveriş alanı içindeki çekim potansiyelini hala korumaktadır.

Bu alanlarda çok katlı alışveriş merkezlerinin ve yapılar grubunun çok sıkı ilişkiler düzenine ilişkin çözümler geliştirilmektedir. Bu bina komplekslerinde büyük mağazalar, her çeşit ürün ve mal satan küçük satış birimleri, restoran, kafeterya ve diğer servisler yer almaktadır. Yaya alanları direkt olarak veya tüp geçitler yardımıyla çok katlı mekanları diğer büyük mağazalara, alışveriş yerlerine, otellere, büro binalarına ve kapalı otoparklarla ilişkili olarak kompleksin bir bütün olarak çalışmasını sağlayacak şekilde düzenlenirler. Kent merkezlerinde yenileme projelerinde önemli iş yerleri ile ilişkilerin sağlanması da çok katlı merkezlerin oluşum aşamalarında önemlidir.

Arazi fiyatlarının yüksek oluşu çok katlı otopark alanlarının da zemin altında ve üstünde olacak şekilde teminini gerekli kılmaktadır.⁶²¹

Özellikle son dönemlerde büyük gelişmeler sonucu kent merkezi dışında alışveriş merkezi özgün yapı tip ve tasarımları olarak gelişmektedirler. Alışveriş merkezlerinin halkın eğilimi doğrultusunda banliyölere kayması sonucu kent merkezinin yenilenme süreci başlamıştır. Merkezde bu amaçla eski alışveriş

⁶¹⁹ Sencer Ayhan , a.g.e., s. 20.

⁶²⁰ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 54.

⁶²¹ Sencer Ayhan , a.g.e., s. 20.

merkezlerinin yenilenmesi ve yeni alt merkezlerin oluşturulması yolu ile de kent merkezlerinin çekiciliği ve çekim potansiyelinden faydalanılmaktadır.

Bugün kent merkezlerindeki önemli alışveriş potansiyelini karşılayan, alışveriş merkezlerinin kent dışında gelişimi ve metropolitenleşme süreci ile kent merkezlerinin çekiciliğini kaybetmesi tehlikesine karşı oluşturulan yaya ticaret akslarının gelişimini sağlamıştır.

5.1.1.4. BÖLGESEL MERKEZLER

Sanayi devrimi sonrası artan nüfus, teknolojinin sunduğu yenilikler ve kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği problemler, alışveriş endüstrisinin gelişimine bölgesel merkezlerin kurulması olarak yansımıştır.⁶²²

1930'lu yıllarda kent dışı alışveriş merkezlerinin Kuzey Amerika'da gelişimi ikinci dünya savaşından sonra daha da hız kazanmış ve 1949 yılında A.B.D.' de 49 adet, 1965 yılında 11.000 ve 1972 yılında ise bu rakam 15.000 rakamına ulaşmıştır. Bu kent dışı alışveriş merkezlerinin %10'u "Bölgesel Merkez" niteliindedir.

1970'li yılların başında Kuzey Amerika'da ki kent dışı alışveriş merkezleri her yıl 20 milyon metrekare artarak büyümekte ve Kuzey Amerika'da yapılan alışveriş cirosu ile önemli ölçüde büyüme göstermiştir. Bu büyüme;

*"Alışveriş eyleminin alışılmış sistemini değiştirmekle ve ona yeni bir boyut getirmekle kalmamıştır. Bunun yanı sıra alışveriş eylemini, kent merkezinin ticaret bölgesinden çıkarıp, çok daha büyük bir ölçekte ve kent merkezinde tarihsel gelişim boyunca daima beraber bulunduğu ve onlarla beraber tanımlandığı diğer elemanlardan ayırarak kent dışına çıkarmıştır."*⁶²³

Geniş bir otopark alanının ortasında oluşturulan gerek kent dışı alışveriş merkezlerine gerekse de bölgesel merkezlere ulaşım kolaylığı birinci derecede

⁶²² Architectural Record, Mart, 1973'den, Tuba Sayılı, a.g.e., s. 57.

⁶²³ Sencer Ayhan , a.g.e., s. 26.

önemli bir faktördür. Bu nedenle en yakın bir sürat yolu veya karayolunun kenarında gelişim göstermektedirler.

Çevredeki yerleşimlerin satın alma gücünü ve ekonomik koşullarını belirlemek için yapılan pazar analizleri ile alışveriş merkezinde yer alacak büyük mağazaların, alışveriş yerlerinin, dükkanların tür ve büyüklükleri saptanmaktadır.

Bu alışveriş merkezlerinde kiraya verilecek ünitelere farklı alışveriş eylemlerinin uygun bir şekilde karıştırılarak yerleştirilmesinde dükkan tip, büyüklük ve konumları açısından birbiriyle rekabet edebilecek ancak çekim güçlerini azaltmayacak şekilde düzenlenmeleri bu merkezlerin başarısını ve kâr elde etmesini sağlar.

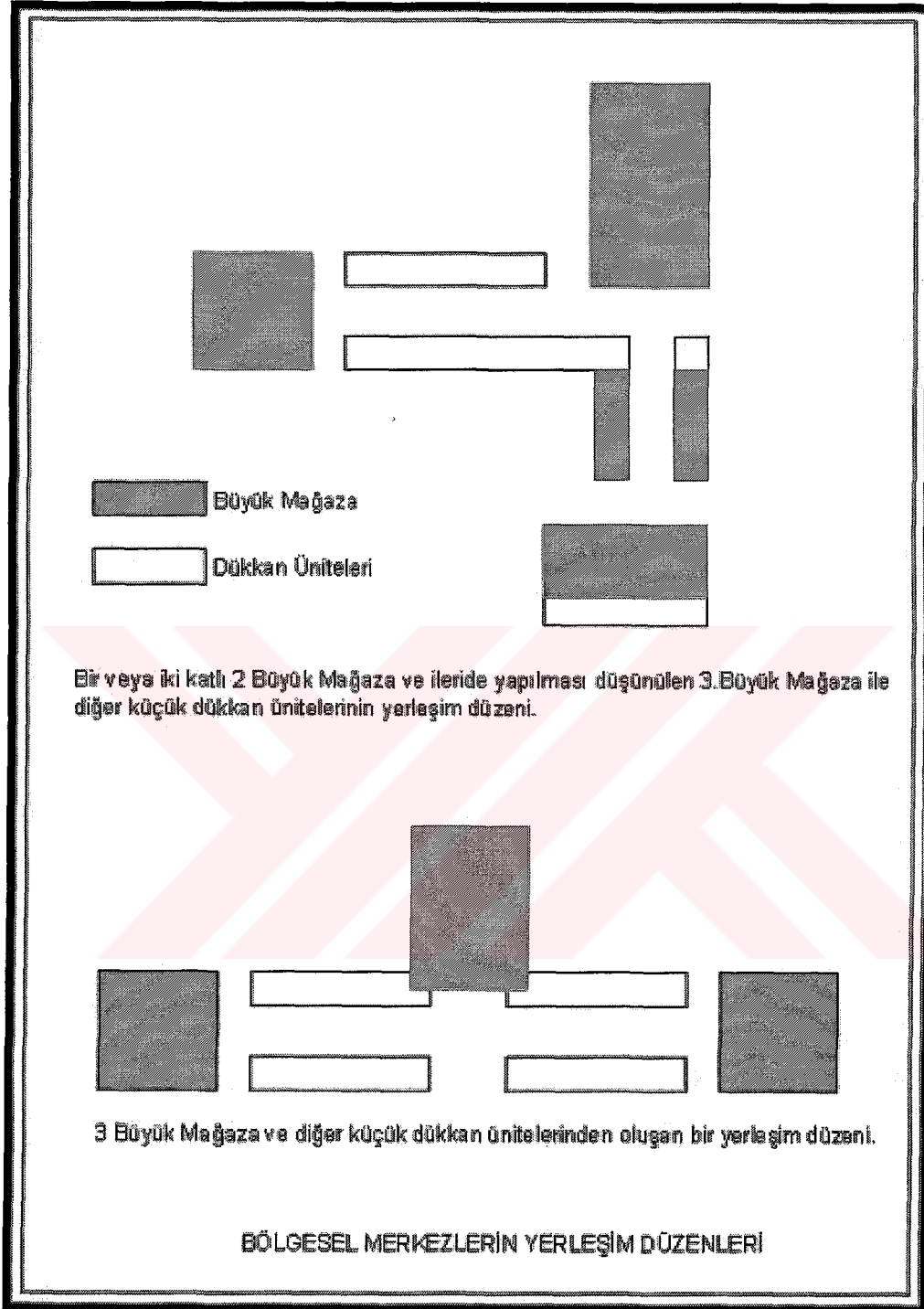
Bölgesel merkezler, müşterilerin periodik haftalık veya toptan alışverişlerini yaptıkları, boş zamanlarını değerlendirerek sosyal ve kültürel aktivitelerde buldukları alanlar olarak genellikle yakın çevrelerindeki birkaç yerleşim birimine hizmet vermektedirler.

Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişimleri sonucunda kazandıkları nitelikler:

- *Kompakt ve bütünleşmiş bir yapı haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin zaman içinde kullanım yoğunluğunun artması buna olanak vermiştir.*
- *İç mekan kullanımı ve merkezi meydan oluşturma eğilimi yaygınlaşmıştır.*
- *Başlangıçta bölgesel alışveriş merkezleri içinde yer alan süpermarketler, kent içi ve kent dışında bulunan tek ünitelik diğer süpermarketlerle rekabet edemez duruma gelince önemini yitirmiştir.*
- *İç mekana alışverişten başka eylemler de girmiştir. Gösteri, sergi yerleri, buz pateni, tiyatro ve sinema gibi.*
- *Bölgesel alışveriş merkezleri içinde değişen ticaret yapı türleri de gelişmiştir.⁶²⁴*

Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişim şemaları görülmektedir.

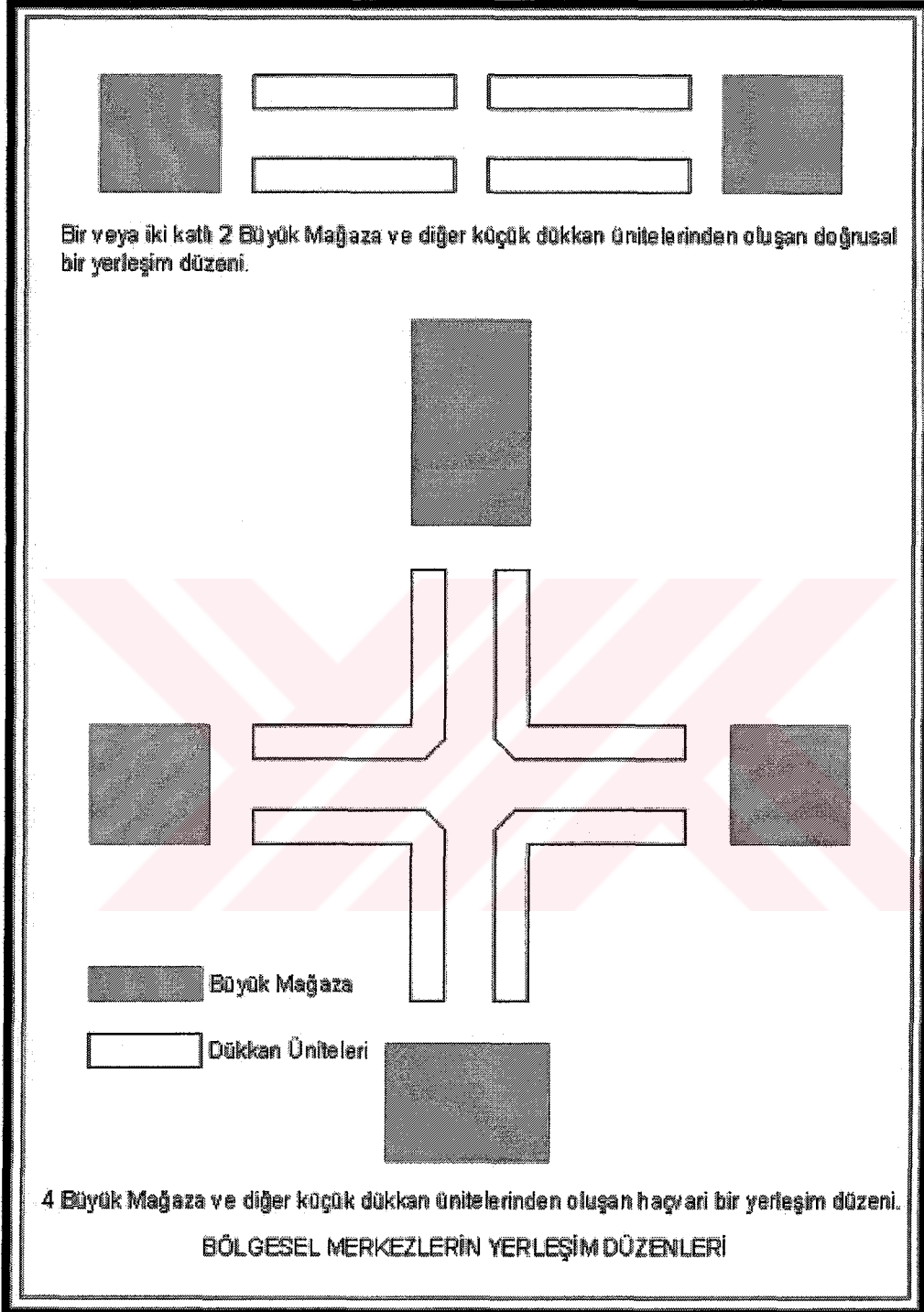
⁶²⁴ Tuba Sayılı, a.g.e., s. 58.



Kaynak: Sencer Ayhan, 1987, s. 31.

Düzenleyen: Gülay Paşa

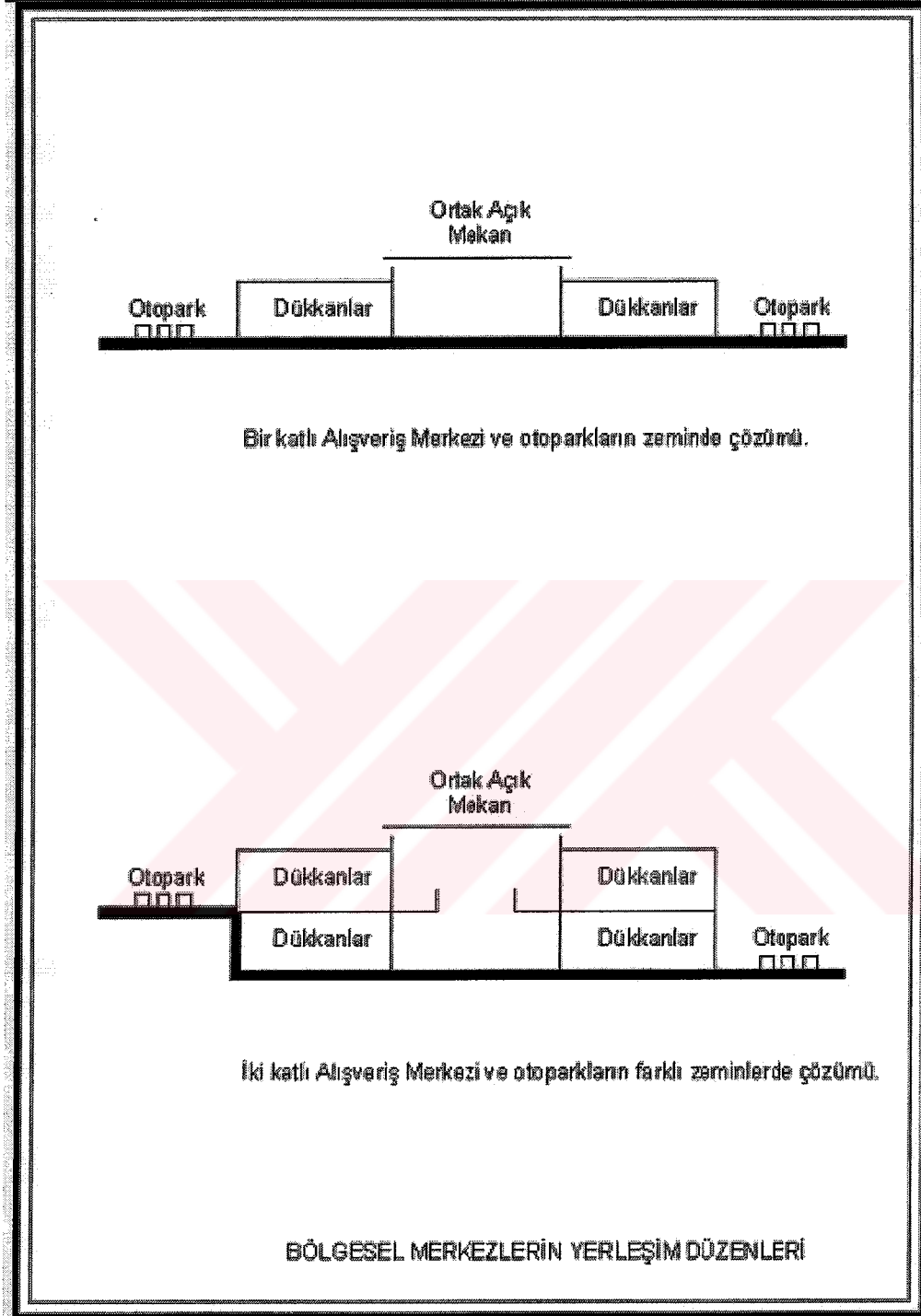
Resim 5.1. Bölgesel Merkezlerin Yerleşim Düzenleri 1



Kaynak: Sencer Ayhan, 1987, s. 32.

Düzenleyen: Gülay Paşa

Resim 5.2. Bölgesel Merkezlerin Yerleşim Düzenleri 2



Kaynak: Sencer Ayhan, 1987, s. 33.

Düzenleyen: Gülay Paşa

Resim 5.3. Bölgesel Merkezlerin Yerleşim Düzenleri 3

5.1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KONUM VE İŞLEYİŞİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

“Alışveriş Merkezlerinin konumlarına bağlı olarak, kent içi ve kent dışında oluşuna göre ve alışveriş merkezlerinin alışveriş eyleminden farklı yapılarla birleşerek bir bütün olarak çalışan veya bu yapılarla birleşmeden bağımsız olarak çalışan yapı türlerine göre tanımlamak ve sınıflamak gerçekçi ve açıklık getirici bir yoldur.”⁶²⁵

Bu anlamda yapı içinde gerçekleşen alışveriş eyleminin değişik alışveriş eylemlerinden oluşup oluşmadığı önem kazanır ki tek başına çalışan süpermarketler ile bu süpermarketlerin, bir mağaza ve diğer alışveriş üniteleri ile birlikte çalıştığı alışveriş merkezlerindeki fark ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin tüm bu değerlendirmeler ışığında 4 kategoride incelenmesi mümkündür.

5.1.2.1. KENT İÇİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

Kent içi alışveriş merkezleri genellikle kent merkezinde ve kent merkezinin gelişim ve değişimlerine uyum sağlayarak gelişen alışveriş merkezleridir. Bu tip alışveriş merkezleri direkt olarak kent merkezinin gelişimi ve değişimi ile sıkı bir ilişki içindedir. Bu nedenle öncelikle kent merkezi ve onun getirdiği olanaklar ve kent merkezinde oluşan değişimler sonucu doğan olumsuz veya olumlu etkenler incelenerek bu etkenlerin ışığı altında kent merkezindeki alışveriş merkezlerini incelemek gereklidir.⁶²⁶

⁶²⁵ Sencer Ayhan , a.g.e., s. 23.

⁶²⁶ Sencer Ayhan , a.g.e., s. 24.

5.1.2.2. KENT DIŞI ALIŐVERIŐ MERKEZLERİ VE MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

“Savaş yıllarından sonra kırsal yaşamdan kentsel yaşama hızlı bir geçişin yaşanmasıyla birlikte kent merkezinde bir çok işlevin yığıldığı, arazi fiyatlarının inanılmaz boyutlarda arttığı bu kaos döneminde alışveriş mekanlarında da yepyeni bir süreç başlamıştır.”

“Teknolojik gelişmelere bağlı kalarak motorlu taşıt kullanımının özendirilmesi sonucu uydu kent tasarımlarının tartışılmasıyla başta konut alanları olmak üzere bir çok işlev yeni yerleşimlerde planlanmaya başlamıştır. Böylelikle alışveriş mekanları da gerek park yeri, servis ve depolama kolaylıkları gerekse de ucuz arazi fiyatlarıyla bir kez daha kentin dışına yönelmiştir.”⁶²⁷

İnsanların gündelik yaşam tercihleri ve tüketim alışkanlıkları değıştikçe alışveriş mekanlarının bu düzeydeki hareketliliği yavaş yavaş kent dışına ve yatay aksta gelişim göstermiştir. Ulaşım kolaylığı açısından önceleri kent çıkışlarında ve otobanlar üzerinde tek tek kurulup, sonraları uydu kent yerleşimlerinde bu merkezlerin bir çekim noktası olarak odaklanmaya başlamışlardır. Kent merkezindeki alışveriş eylemi ise sadece belli firmaların marka ürünlerini teşhir ettikleri bir butik mağazacılık sistemine dönüşmüştür.

“Kent dışı alışveriş merkezleri A.B.D.’ de ve Kanada’da görüldüğü gibi birden fazla üniteden oluşan merkezler olduğu gibi Avrupa’daki hypermarket’lerdeki gibi tek bir ünite şeklinde de olabilir.”⁶²⁸

“Zamanla bu tek birimlik ticari kuruluşların gelişmesi ve bir arada rekabet ortamı yaratarak aynı alanda düzenlenmeleriyle birlikte kent dışı alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Kuzey Amerika’da kendi içinde üç aşamalı olarak gelişen kent dışı alışveriş merkezleri önceleri birincil mekanlarını birkaç büyük mağaza ve süpermarketin oluşturduğu tek bir kompleks izleniminde olan fakat birbirinden

⁶²⁷ Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

⁶²⁸ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 25.

bağımsız üzeri açık dolaşım alanları bulunan bir merkez anlayışında idi. Bu aşamanın ilk örneği 1955 tarihli Old Orchard alışveriş merkezidir.”⁶²⁹

“1960’lı yıllarda ise yine birkaç büyük mağaza etrafında odaklanan dükkanlarla gelişen üzeri tamamen kapalı ve daha net bir dolaşım alanı bu dönem alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliği idi. 1967’de Illinois’de tasarlanan Randhurst alışveriş merkezi bu yaklaşımın ilk örneklerindedir.”⁶³⁰

“Kent dışı alışveriş merkezlerinin gelişimindeki son aşama ise şimdiye kadar tek katlı olarak planlanan kompleksin ikinci bir kat ile bütünleştirilmesi olmuştur. Bu tipolojinin ilk örneği ise 1967 yılında California’da yapılan Sun Valley alışveriş merkezidir. Burada yakın geçmişin haller ve katlı çarşı sistemine daha büyük ölçekte yine galeriler ve ara katlar ile geri dönüş yaşanmıştır. Bir başka deyişle yatayda mekansal hareketliliğin hakimiyeti uzun bir aradan sonra düşeyde üç dört kata çıkılarak tekrar kazanılmıştır.”⁶³¹

Araba sahipliği ile doğrudan ilişkili olarak yapılan kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşabilmesi için 10 kişiye 1 araba düşmesi ön koşul olarak kabul edilmektedir. Araba sahipliğinin yanısıra kent dışı arsa teminindeki kolaylık ve ekonomi, kent içi ve dışında yaşanan insanların hayat seviyelerinin yüksekliği, kent dışındaki konut ve yerleşim birimlerindeki artışlar kent dışı alışveriş merkezlerinin gelişmesi açısından önemli faktörlerdir.⁶³²

5.1.2.3. BÖLGESEL MERKEZLER VE MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

Günümüz alışveriş merkezleri tipleri içinde önemli bir yer tutan Bölgesel Alışveriş Merkezlerinin gelişimi 1950’li yıllarla beraber gelişmeğe ve değişmeğe başlamıştır. Günümüze kadar üç aşamalı bir değişim gösteren bölgesel merkezlerde daima iki özellik sabit kalmıştır;

⁶²⁹ Gosling&Maitland, Design and Planning of Retail Systems, Londra, The Architectural Press, 1973, s. 31’den, Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

⁶³⁰ Gosling&Maitland, a.g.e.(1973), s. 34.’ten, Rengin Zengel, a.g.m., s. 12.

⁶³¹ Rengin, Zengel, A.g.m., s. 12.

⁶³² Sencer Ayhan, a.g.e., s. 25.

Birinci değişmeyen özellik ;

“Büyükük” olup genellikle bir bölgesel Alışveriş Merkezinde, alışveriş eyleminin yapıldığı alanın daima 100.000 m² nin üzerinde oluşudur. Bu merkezlerde otopark sahası da her 100 m² alışveriş alanı için 4-7 araç olarak hesaplanmış ve bu şekilde toplam bir bölgesel merkezin kapladığı alan 40 hektarı daima aşmıştır.⁶³³

İkinci değişmeyen özellik;

Sirkülasyon alanlarının kesin ayrımıdır. Yayaların alışveriş alanındaki dolaşımı kesin olarak araç ve mal servis trafiğinden rahatsız edilmeleri önlenmiştir.⁶³⁴

Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişimi üç safhadan oluşmaktadır;

I.Safha

Bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinde üstü açık sadece yaya kullanımına açık sokak dokusu içinde konumlanan çok katlı büyük ve tek katlı küçük mağazalardan oluşan birbirinden bağımsız yapılar şeklindedirler.⁶³⁵ Bu safha ile ilgili olarak en önemli özellik dış mekan ile ilişkili müşteri yaya dolaşım alanlarının uzun saçaklarla koruma altına alınmasıdır. Bu mekanın çevresi dükkanlarla çevrili olup müşteriler değişik düzenler içinde yerleştirilmiş dükkanları gezerken farklı mekanlara da geçmeleri sağlanmıştır.⁶³⁶

Bu safhada yer alan örneklerde ortak olarak gözlemlenen belirginlik arz eden genel özellikler:

- Kapladığı alan olarak 100.000 m² ve 40 hektarlık bir alan üzerindeki yerleşmelerdir.
- Alışveriş merkezlerinin çekim gücünü oluşturmak amacıyla daima alışveriş merkezlerinde yer alan – en az iki - büyük mağaza (department store) bulunur.
- Büyük mağazaların çevresi küçük alışveriş üniteleri ile kaplıdır. Müşteriler uzun saçaklarla korunmuş yaya dolaşım alanlarında dolaşırlar. Bu dolaşım alanları

⁶³³ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 35.

⁶³⁴ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 35.

⁶³⁵ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 41.

⁶³⁶ Sencer Ayhan, a.g.e., s. 35.

değişik açık ve yarı kapalı mekanlar oluşturarak müşterilerin ilgisini çekmektedir.

- Genel olarak planlanan kullanım alanının %50'si büyük mağaza-department store- ve %50'si küçük mağazaya ayrılmaktadır. Büyük mağazalar, alışveriş merkezinin odak noktalarıdır. Birinci aşamayı oluşturan ve Amerika'daki örnekleri 100.000 m²'yi bulan birbirinden bağımsız mağazaların taşıyıcı sistem kurguları dükkan tiplerine, binanın kat yüksekliğine göre değişebilmektedir.⁶³⁷
- Bu safhadaki Bölgesel Alışveriş Merkezlerinin genel karakteristikleri değişik kütle düzenlemeleri (her yapı ayrı ayrı olup, kendi aralarında açık ve yarı açık mekanlar bırakacak düzenlemeler) ile oluşturulmuş açık ve yarı açık alışveriş dolaşım mekanlarının oluşudur.
- Büyük mağazaların ve dükkanları servisleri yeraltı tünelleri ile sağlanarak servis yolunun, müşterilere ait otoparktaki araç trafiğini ve müşterilerin yaya dolaşım alanlarını kesmesi önlenmiştir.
- Otopark düzeninde bir ana yol ve bu yollara açılan ikinci derecede yollar gözlemlenmektedir.
- Aynı zamanda alışveriş merkezi içinde ikinci derecedeki ticari mal ve eşyaların satıldığı yerlerin ön plana çıkmaya başlaması ve buna bağlı olarak mal alışverişinden farklı ticaret yapılarının; büro, sinema, tiyatro gibi yapı türleri alışveriş merkezi içinde oluşmaya başlamıştır.⁶³⁸

II.Safha

“1960-1970 yılları arasındaki dönemde bölgesel alışveriş merkezlerinde planlama açısından ikinci aşamaya geçildiği görülmektedir.”⁶³⁹ İkinci safhasındaki en önemli değişiklik ise açık, yarı açık olan müşteri dolaşım yerlerinin üstü örtülerek mağazalarla bütünleşen kapalı mekanlar haline gelişidir.

Dolaşım alanlarının kapalı hale getirilişi alışveriş merkezini oluşturmakla yükümlü girişimciye ek maliyet getirir. Kapalı dolaşım alanları inşaat maliyetini

⁶³⁷ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 41.

⁶³⁸ Sencer Ayhan, a.g.e., ss. 35-40.

⁶³⁹ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

arttırdığı gibi bu alanların yaz ve kış klimatize edilmesi de yine maliyeti arttıran faktörlerdir.

Müşteri dolaşım alanlarının kapalı hale dönüşü, alışveriş merkezindeki dükkan ünitelerini kiralayan dükkan sahiplerine de ek yıllık bir bakım yükü getirir. Buna karşılık dükkan ünitelerinin müşteri dolaşım alanları ile bütünleşmesi ve bütün yıl boyunca klimatize edilmesi müşteri çekim gücünü arttırdığından olumlu sonuçlar vermiş bu durum da birinci safhada yapılan alışveriş merkezleri dolaşım alanlarının kapalı alanlara çevrilmesi yoluna gidilmesine neden olmuştur.

Alışveriş merkezi içinde bulunan büyük mağazalar (department store) artık ayrı bir yapı değil, dolaşım alanları dükkan üniteleri ile bütünleşmiş bir yapılar grubudur. Başka bir deyişle bütün alışveriş merkezi bir büyük mağaza şeklindedir.

Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişimindeki bu ikinci safhanın diğer karakteristik özellikleri;

- Alışveriş merkezinin büyüklüğü değişmemiştir. Aynı birinci safhadaki alışveriş merkezleri gibi alışveriş yapılan alan 100.000 m² olup bunun yarısı I. Safhada olduğu gibi büyük mağazalara (2-3 katlı), diğer yarısı da küçük dükkan ünitelerine (tek katlı) verilmiştir. Küçük dükkan üniteleri, tek katlı kapalı müşteri dolaşım alanı içine her dükkan aynı çekim potansiyeline sahip olacak şekilde yerleştirilmiştir.
- Çok katlı yapılar yerine tek katlı dükkanlardan oluşan bir yapı sistemi alışveriş merkezini oluşturur. Bunun nedeni, ikinci ve üçüncü katların gerekli müşteri akımını sağlayamaması ve bu katların müşteri çekim güçlerinin az oluşudur. Sadece alışveriş merkezinde bulunan 2 veya 3 büyük mağaza çok katlı olarak düzenlenip diğer bütün dükkan üniteleri tek katlı olarak bu büyük mağazaların çevresine yerleştirilmiştir.
- Birinci safhadaki alışveriş merkezlerinde yapılan yer altı servis yolu kaldırılmıştır. Tünel şeklinde yapılan bu servis yolu maliyeti arttırdığı için ve çok sık kullanılmadığından bunun yerine dükkanların arkasından servis verecek şekilde gizlenmiş bir servis yolu tercih edilir olmuştur.

- Tek katlı olarak düzenlenen kapalı müşteri dolaşım alanının ve dükkan ünitelerinin toplam genişliği genellikle 100m civarındadır. Alışveriş merkezi içinde dükkan ünitelerine ayrılan toplam alan 50.000 m²oluğuna göre dükkan ünitelerinin toplam uzunluğu 500 m olur. Dükkanlar arasında etkili olan müşteri çekim mesafesi 90 ila 120 m arasında değişir. Bu nedenle 500 m lik bir uzunluk fazladır. Bu mesafe 3 eşit parçaya bölünerek, daha doğrusu 3 büyük mağaza araya girerek müşteri dolaşım alanı 3 eşit parçaya bölünür ve 3 büyük mağaza daha öncede belirtildiği gibi çekim merkezleri gibi çalışarak müşterileri çeker ve 500 m lik dolaşım mesafesi de 90 ile 120 m ye iner. *Böylece 100m genişlikten dolayı ortaya çıkan 500m'lik uzun ve yorucu müşteri dolaşım alanı, bu alan aksı etrafında, lineer düzende sıralanan küçük dükkanlar arasına büyük mağazaların yerleştirilmesiyle, müşteri dolaşım aksının yaklaşık 120m'lik 3 parçaya ayrılmasıyla çözümlenmiştir.*⁶⁴⁰

Bu nedenle 100.000 m² lik bir alışveriş alanına sahip bir alışveriş merkezinde en az 3 adet büyük mağaza bulunur.

- Bu safhanın Avrupa ve A.B.D.'deki gelişmeleri açısından farklılığı; Avrupa'daki bölgesel alışveriş merkezleri ölçek olarak daha küçüktür. Genellikle 50.000 m² kullanım alanına sahip olan bu merkezlerde çekim gücünü oluşturacak olan büyük mağazaların sayısı genellikle bir veya ikidir. Buna karşılık A.B.D. örneklerinde orta büyüklükteki bir bölgesel alışveriş merkezinin 150.000 m² kullanım alanlı ve en az üç büyük mağaza bulundurdukları görülmektedir.
- *Dükkan üniteleri düzeninde dolaşım alanı uzunluğu önemli bir faktör olarak dükkan ünitelerinin tasarımını etkiler. Müşteri dolaşım alanının, dükkan ünitelerinin kendi aralarındaki rekabet güçlerini azaltmayacak uzunlukta ve müşterilerinin alışveriş merkezini belli bir zamanda gezebilmesine olanak tanıyacak biçimde kısa olması gerekir. A.B.D. 'de kabul edilen ortalama uzunluk 180-240m'dir. Dükkan üniteleri, dar cepheleri dolaşım alanına bakacak şekilde düzenlenmiştir.*⁶⁴¹
- *Tek katlı olan küçük mağaza üniteleri ve müşteri dolaşım alanı üzerini ekonomik, kısa aks aralıkları olan kolon-kiriş sistemleri veya geniş açıklıklar geçebilen*

⁶⁴⁰ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁴¹ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

*taşıyıcı sistemlerle örtmek mümkün olmakta ve geniş kolon aksları dükkanların ve müşteri dolaşım alanının daha esnek tasarımına imkan vermektedir.*⁶⁴²

- Çok katlı büyük mağazalar ayrı bir taşıyıcı sistem ve kolon aralıkları ile tek katlı kısım ile birleştirilmektedir. Bu aşamada dükkanlar eşit rekabet sağlamak kaygısıyla, müşteri dolaşım aksına eşit uzaklıkta sıralanmakta ve önlerinde vitrin görüntüsünü engelleyecek kolonların olmamasına özen gösterilmektedir.⁶⁴³
- *Lineer görüntü ile birlikte, perakende ticaret açısından alışveriş merkezlerinde çok sayıda dükkan ya da mağaza olması istenmektedir. Ancak bu durum müşteri mesafesini uzatmaktadır.*⁶⁴⁴ 500 m uzunluğundaki dolaşım alanının monotonluğunu bozmak için alışveriş merkezinin kitlesi çoklukla L şeklinde düzenlenir. L formunun iki ucunda birer büyük mağaza ve L nin ortasında da bir büyük mağaza, bu ikinci safhadaki bölgesel alışveriş merkezlerinin klasik formudur.
- Bütün dolaşım alanları kapalı olup klimatize edilmiştir. Aynı zamanda bu dolaşım alanları, dükkanların sağlı sollu sıralandığı bir cadde şeklinde değil, gün ışığı ile aydınlatılan mekanların çevresine sıralanan dükkan ünitelerinin oluşturduğu küçük meydanlar düzenindedir. Bu küçük meydanların her biri alışveriş merkezini saran otopark alanı ile direkt ilişkilidir.⁶⁴⁵

III. Safha

*“1970’li yıllardan itibaren alışveriş merkezlerinin plansal gelişiminde üçüncü aşamaya geçilmektedir.”*⁶⁴⁶

Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişiminin üçüncü safhasında tasarıma getirilen en büyük değişiklikler müşteri dolaşım alanının tek kattan çok kata çıkarılması ve buna paralel olarak alışveriş alanlarının da çok katlı olarak düzenlenmeleridir.

⁶⁴² Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁴³ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁴⁴ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁴⁵ Sencer Ayhan, a.g.e., ss. 40-51.

⁶⁴⁶ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

Alışveriş merkezlerinin çok daha büyümeleri, kent dışı arazi fiyatlarının artışı, dolaşım alanlarının kısaltılması gibi etkenlerle tasarımda daha ziyade kompakt, merkezileşmiş bir plan ve verilen araziye en yoğun bir şekilde kullanan düzenlemelere gidilmiştir.

Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişimindeki üçüncü safhanın diğer karakteristik özellikleri;

- Bu safhadaki alışveriş merkezlerinin kullanım alanı 150.000 m² ye çıkmış olup sadece yapının kendisi 14 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Her 100 m²'lik kullanım alanına 6 araba hesabı ile otopark alanı 26 hektar olmakta, yol bağlantıları, giriş, çıkış noktaları ile beraber toplam alan 50 hektarı aşmaktadır. Bu büyüklükte bir kompleksin artan arazi fiyatları karşısında tek katlı tasarımının artık ekonomik olmadığı görülerek yürüyen merdiven teknolojisinin gelişimi ile de düzenlemede çok katlı yapılara gidilmesi ve otoparkın bir bölümünde de kapalı otopark halinde alışveriş merkezi yapısı ile bütünleşmesi zorunlu hale gelmiştir.
- Dükkan ünitelerinin ve müşteri dolaşım alanının tek kattan çok kata çıkması, kolon akslarında bir daralma yaratarak dükkanların ve dolaşım alanının esnek tasarımını negatif yönde etkilemektedir. Yerinde döküm betonarme, ön yapım betonarme ve çelik malzemeli karkas taşıyıcı sistemler kat adedine bağlı olarak farklı kolon aralıkları ile kullanılmaktadır.
- *İki dükkan sırası ve müşteri dolaşım alanı genişliği ile birlikte toplam binanın genişliği 150m'ye çıkmıştır. Dükkan alanı sabit kalarak ince uzun dükkan tasarımları ile müşteri dolaşım aksı daha da kısaltılıp yapı daha kompakt hale getirilmiştir.*⁶⁴⁷
- *Planlama açısından ise genellikle alışveriş merkezinin ortasında yer alan bir atrium ya da bir meydana bağlanan dolaşım alanlarının etrafına dükkanlar ve alışveriş eylemi dışında eğlenme, dinlenme vb. farklı eylemlere olanak veren mekanlar sıralanmaktadır.*⁶⁴⁸
- *Alışveriş merkezlerinde çok katlı müşteri dolaşım alanı üzerinde doğal ışık ihtiyacını da temin edecek şekilde yer alan kubbeler, tonozlar, piramitler*

⁶⁴⁷ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁴⁸ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

*genellikle çelik ve cam malzemeler ile uzay strüktür, jeodezik kubbe ve çerçeve taşıyıcı sistemler ile inşa edilmektedir.*⁶⁴⁹

- Bu safha diğer safhalardaki örneklerden farklı olarak yerleşim düzeni ve alışveriş alanlarının üst kata alınarak zemin katın otopark kullanımı yerine çevresi otopark ile kaplı, zemin ve birinci katı eşit ağırlıklı olarak çalışan alışveriş mekan düzenlemeleri ön plana geçmiştir. *Ayrıca bu aşamada kapalı otopark çözümleri de görülmektedir. Alışveriş merkezinin altında oluşturulan otopark çözümleri taşıyıcı sistemin aks aralığını etkilemektedir. Aks aralıkları ya iki arabanın yada üç arabanın girebileceği boyutta düzenlenmektedir.*⁶⁵⁰
- Üçüncü safhanın karakteristik özelliği; bina kitlesindeki kompakt, bütünlük ve kitlenin belirlenmiş geometrisidir.⁶⁵¹

5.1.3. GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YURTİÇİ ÖRNEKLERİ

Türkiye ve dünyadan, değişik alışveriş merkezi örnekleri fotoğraf ve plan destekli olarak anlatılmış, örnekler tasarım ilke ve kriterleri açısından değerlendirilmiştir. İncelenen Türkiye örneklerinin kentsel referansları haritalarla verilmiştir.

5.1.3.1. TÜRKİYE (İSTANBUL) – CAPİTOL

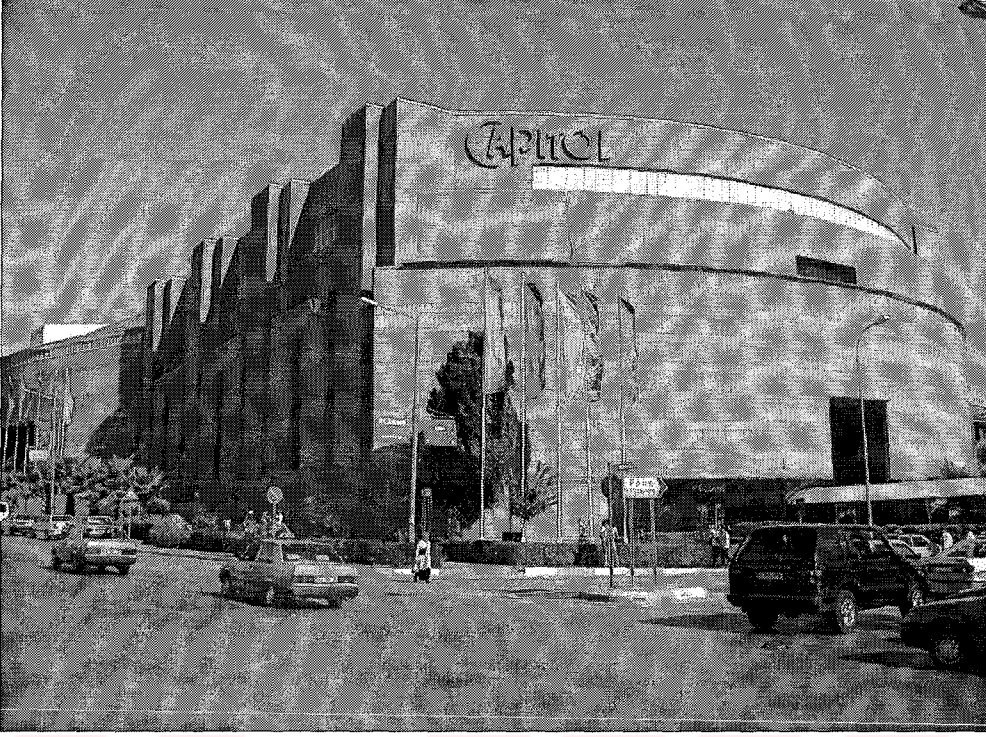
İstanbul'un Kadıköy yakasındaki “yol üstü” konumu ile bölgede kapsamlı bir alışveriş ve eğlence merkezinin bulunmaması nedeniyle Altunizade semtinde konumlanan Capitol, bu semtin her iki yakaya da hizmet verebilecek bir konumda bulunması açısından kent ölçeğinde hizmet verebilecek bir ticari merkez olarak tasarlanmıştır.

Capitol, Eylül 1993'te 19.860 m² arsa alanı içersinde 25.000 m²' si alışveriş ve eğlence alanları için ayrılarak 60.000 m² toplam yapı alanı ile Mutlu Çilingiroğlu ve Adnan Kazmaoğlu (MİAR Mimarlık Ltd.) tarafından tasarlanarak hizmete açılmıştır.

⁶⁴⁹ Neslihan Onat Güznel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁵⁰ Neslihan Onat Güznel, Abdullah Sönmez, a.g.e., s. 42.

⁶⁵¹ Sencer, Ayhan, a.g.e, ss. 51-68.



Kaynak: http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv_eylul_2004.htm

Resim 5.4. Capitol Yol Cephesinden Bir Görüntü

Türk halkının alışveriş konusunda, kent dışında otomobile bağımlı Amerikan tarzı bir alışveriş tarzına yatkın olmadığı bilinmesi kent içinde otoyla kolay ulaşılabilen, otobüs-dolmuşla ve yaya olarak gidilebilen alışveriş merkezleri daha çok işlerlik taşımasından dolayı bakkal-market tipi alışveriş hizmeti günümüzde de geçerliliğini Türk halkı için korumaktadır.

Capitol'ün tasarımında, Binanın tasarımında iki temel ilke öncelik taşıyor; kütleli çevresini ezmeyen ve çevreye katkısı olan bir kentsel landmark oluşturmak ve sosyal aktivite merkezi de oluşturabilecek, canlı bir alışveriş odağı yaratılarak,

Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin tasarımında, başlıca iki temel ilke öncelik taşımaktadır . Bunlardan birincisi, Capitol'ün kütlesiyle çevresini ezmeyen ve çevreye katkısı olan bir kentsel landmark olması; ikincisi ise, Capitol'ün canlı bir alışveriş odağı haline gelerek geleneksel bir Kapalıçarşı'nın "kentsel merkez" niteliğini çağdaş anlama taşımaktır. Bu amaçla, alışveriş merkezine otoyla ve yaya

geliş oranının yarı yarıya olacak biçimde, kentle bütünleşmiş bir merkezin geleneksel tutum ve ulaşım özellikleri açısından daha tutarlı bir çözüm olacağı öne sürülmüştür.

Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Türkiye'de "mall" tarzı çarşının ilk uygulandığı örnek olarak Kadıköy'ün yüksek düzeyli alışveriş kapasitesini yoğun bir biçimde bünyesine çekerek alışverişin yanında her türlü sosyal aktivitelerle de bunu pekiştiren bir merkez niteliği taşımaktadır.



Kaynak: Domus, Sayı 1, 1999, ss. 138-139.

Resim 5.5. Capitol Atrium Mekanı

Yapı, kent içi konumu nedeniyle, ambar cepheli klasik "mall" yaklaşımının tersine, çevresiyle diyalog kuran ve kentsel dış mekana kimlik kazandıran bir kütle anlayışıyla tasarlanırken, bu kütlelenin işlevinden kaynaklanan büyüklüğü de çevresine ölçeklendirilmeye çalışılarak kademeli ve bölümlenmiş cephe hatlarıyla giderilmek

istenmiştir. Dış cephenin koyu kiremit rengi de binanın “mass” etkisini azaltmak için seçilmiştir.

Birinci ve ikinci bodrum katında 500 araçlık bir otopark ve teknik servisler; zemin katta fast-food birimleri, konfeksiyon mağazaları ve bir büyük mağazanın alt katı; birinci katta yine konfeksiyon mağazaları ve büyük mağazanın üst katı; ikinci katta gıda ağırlıklı büyük mağaza, şarküteri ve gıda satış üniteleri, ev eşyaları ve konfeksiyon mağazaları bulunmaktadır. Üçüncü kat ise eğlence katı olarak planlanarak üç adet sinema, çocuk tiyatrosu, bowling, bilardo salonu ile fast-food birimleri ile düzenlenmiştir. Ayrıca, binanın doğu bahçesinde 250 ve yol boyunca 250 adet olmak üzere toplam 500 araçlık açık otopark bulunmaktadır.

Binada, üç ayrı kottan yaya girişi ve yer altı garajına bir araç girişi mevcuttur . Böylece yoğunluğun üç ayrı yöne dağılması sağlanmıştır. Anayol cephesindeki giriş “portal” niteliğinde ele alınarak, sağır cephesinin ortasında iç mekana açılan bir sahne gibi düzenlenmiştir. Bu etki, gece görünümünde girişte aydınlatılmış sahne esprisindeki parlak ışıkların yarattığı kontrastla güçlendirilmiş, cephenin giriş bölümleri, açık renkte şeritli cephe boyasıyla vurgulanmıştır.

İç mekan düzenlemesinde, total mekanın binanın her köşesinden algılanmasını sağlayan bir çatı oluşturularak mekanın tanınması kolaylaştırılmıştır. Her katın geriye çekilmesiyle kademeli olarak açılan iç mekan boşluğu, hem görsel ilişkiyi hem de içe dönük yapıda ferahlık yaratmıştır. Ana girişin karşısında dört katı düşeyde birbirine bağlayan ve her kattaki lineer hatların açıldığı orta mekan ile de alışveriş merkezi içinde bir “kent meydanı” havası yaratılmıştır. Bu meydan, toplantı, gösteri, defile, tiyatro, konser, dans ve çeşitli animasyonlara olanak sağlamaktadır. Orta meydanda yer alacak etkinliklerin dört kattan ve yaklaşık 2 bin kişi tarafından izlenebilir olması, sosyal hizmet ve alışveriş kavramlarını bu merkezde kaynaştırmaktadır. Meydan çevresi fast-food üniteleriyle çevrilerek de bu alanın çarşının en canlı yeri olması sağlanmıştır.

Dolaşım arterleri, gereken noktalarda köprü geçişlerle bağlanarak çeşitli tur seçenekleri oluşturulmuş, ikinci katta dört noktada orta mekana yönelik yuvarlak

cumbalar yer almıştır. Üçüncü katta yer alan ve lineer boşluk boyunca büyük ölçekte toplanma, oturma olanağı veren cumba balkonlar ile mekana ve dolaşım galerisine hareketlilik kazandırılarak ve binanın tanımlanmış noktalarından dışa açılımlar yapılarak çarşı içinden dış mekanla görsel ilişki kurulmaktadır.

İlk tasarımda binanın eğrisel hatlarının üçüncü boyutta devamı olarak basık yay biçiminde tasarlanan çatı örtüsü, teknik nedenlerle düz uzay kafes çatı olarak inşa edilmiştir. Uzay kafes çatı, orta mekanda genişleyen bir hat boyunca gün ışığı sağlayarak orta mekanda yaratılan kent meydanı anlayışına olumlu katkıda bulunmaktadır. Uzay kafes örtü ve tavan kaplaması için seçilen siyah renk, kafesin görsel karmaşası nötralize edilmek istenmiş, tavanın sonsuza uzayan bir izlenim yaratması sağlanmıştır. Yapım sisteminde kural olarak baskın bir nitelik taşımayan, dayanıklı, az çeşitlilikte malzeme kullanımı göze çarpıyor. Bunun nedeni renklilik ve canlılığın, mağaza birimlerinin dekorasyonundaki çeşitlilik ve hareketle elde edilmesinin gerekliliğidir.

Döşeme kaplaması için gri renkli granit kullanılırken, duvarlar alçı sıva, tavan ise yekpare alçı tavan olarak yapılmıştır. Döşeme ve tavan malzemeleri bütünleşmiş bir sadeliği yansıtmaktadır. Galeri parapetleri, siyah çelik/cam konstrüksiyon olarak tasarlanmıştır. İç mekan tasarımında toplam dört çeşit malzeme ile siyah, kırık beyaz ve gri olmak üzere yalnızca üç renk kullanılmıştır. İç aydınlatmada, asma tavandaki noktasal yıldız dokusu aydınlatma, uzay kafesten boşluğa ışık veren aydınlatma elemanlarıyla desteklenerek parlak granit yer döşemesindeki yansımayla da ışıkta zenginleşme sağlanmıştır. Ayrıca galeri boyunca, mekanın bir elemanı olarak tasarlanan ve parapetle bütünleşen aydınlatma direkleri bir sokak etkisi yaratmaktadır. Dış aydınlatmada ile de giriş kapıları vurgulanırken, binanın genel olarak loş bir etkide bırakılması istenmiştir. Merdivenli yaya yollarında da bir şerit aydınlatma hattı öngörülmüştür.

5.1.3.2. TÜRKİYE (İSTANBUL) – GALLERIA

“Türkiye Emlak Bankası A.Ş. tarafından yapımı üstlenilen Galeria Alışveriş Merkezi, Türkiye’de, 1980 sonrasında uygulanan neo-liberal politikaların ve yabancı

sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesi sonucunda, 1990'lı yıllarda alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile 1988 yılında Turgut Özal'ın Houston'daki "The Galeria" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istemesi üzerine hayata geçirilmiştir."⁶⁵²

Yat limanı, otel, eğlence ve kongre merkezi gibi yan tesislerden biri olarak kent merkezine 20 km uzaklıkta Ataköy Turizm merkezinde yapılanmıştır.

Dr. Hayati Tabanlıoğlu tarafından yine Türk Kültür Özellikleri ile Türk halkının yüzyıllardır alışveriş ettiği tanıdık, bildik bir mekan anlayışı olarak geleneksel "Kapalıçarşı" modelinin çağdaş bir yorumu olarak tasarlanmıştır.

Çeşitli alışveriş yerleri, buz pateni pisti, büyük eğlence merkezi, yiyecek-içecek ve diğer rekreasyon alanları 80.000 m² lik kapalı alanda; yer almaktadır. Ayrıca 2000 arabalık katlı otopark ve 2750 metrekarelik bir süpermarketle de bağlantılıdır.

Taşıyıcı sistemi betonarme karkas olan yapının kolon ve kirişleri yerinde yapım, betonarme döşeme plakları ise ön yapım elemanlardır. Atrium çatısı ise uzay kafes sistemdir."⁶⁵³

Galeria, 6 bloktan oluşan bir kitledir. Ortasında atrium bulunan 5 katlı bloğa batı kısmından 3 katlı, galerili uzun bir blok bağlanır. Bu bloğun batısında 5 katlı büyük mağaza bulunmaktadır. Atriumun doğusunda onu saran 3'er katlı 2 blok ve bu iki bloğun kavradığı 4 katlı bir blok eğlence merkezini oluşturmaktadır. Atrium çevresinde alt katta, çepeçevre çeşitli yiyecek-içecek yerleri ve 1000 kişi için oturma olanakları bulunmaktadır. Yaklaşık 30x30 m'lik orta alanda ise buz pateni ve diğer gösteriler için bir mekan oluşturmaktadır. Tüm alışveriş birimleri iki katlı galeri ve atrium çevresinde, görsel bir bütünlük çevresinde yer almaktadırlar.

⁶⁵² Yasemin Sayar, Dürrin Süer, "Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri", *Egemimarlık*, Sayı 40-41, 2001/4-2002/1, s. 14.

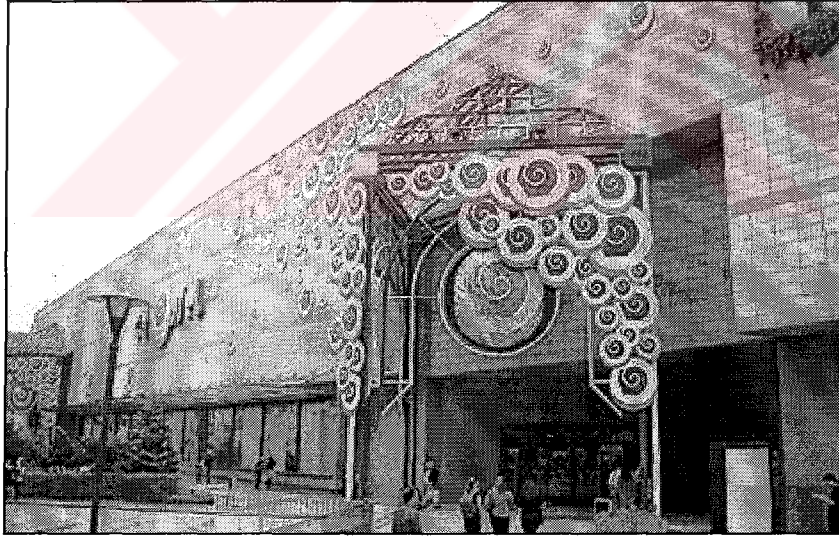
⁶⁵³ *Tasarım*, Kasım, 1989, ss. 32-41'den, Yasemin Sayar, Dürrin Süer, a.g.m, s. 14.

5.1.3.3. TÜRKİYE (İSTANBUL) – CAROUSEL

Türkiye'nin ilk şehir içi alışveriş merkezi olan Carousel Alışveriş Merkezi, İstanbul'un en yoğun bölgelerinden Bakırköy'de Bayraktar Holding adına yapılan ana merkezin ve alışveriş arterinin içinde yer almaktadır.

Toplam inşaat alanı 75.000 m² olan merkezin 58.000 m²' si alışveriş merkezini, 17.000 m² si ise kütleli olarak birlikte planlandığı 15 katlı Çocuk ve Kadın Doğum Hastane bloğunu oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezinin dış çevreye kapalı alışveriş ünitelerine ait cephelerin bir orta merkeze verilip, Bakırköy'de yeni bir üstü kapalı sokak ve ortak bir meydan oluşturulmasına dayanan ana konsepti ile bina dış cephesinde ürünlerin sergilenmesine olanak sağlayan 45 m uzunluğundaki vitrin de şu anda Türkiye'nin en uzun sergileme mekanını oluşturmaktadır.



Kaynak: <http://www.carousel.com.tr/03sanaltur/sanaltur.asp>

Resim 5.6. Carousel Giriş Cephesi

Zemin ve birinci katta modüler olarak kiralık dükkanların bulunduğu merkezin ikinci katında fast-food birimleri ve toplam 600 kişi kapasiteli dört sinema yer almaktadır. Ayrıca birinci bodrum otopark katında hipermarket, zeminde de 3.250 m²'lik bölüm sergi ve showroom alanı olarak düzenlenmiştir.

Ana caddeden yeşil doku ve havuzlarla oluşturulan peyzaj alanından sonra büyük vitrinin yer aldığı ve üstü özel camla kaplanmış saçağın altından geçilen iki ana giriş ve yine saçakla korunmuş vitrinlerin bulunduğu üçüncü bir giriş ile merkeze ulaşılır. Bu girişlerle başlayan ve diyagonal yerleştirilmiş sokaklar, cam bir piramitle aydınlatılan ortak atriumda buluşmaktadırlar. Ove Arup şirketi tarafından hesapları yapılan cam piramidin içinde, direkt güneş ışıklarından korunma ve her türlü teknik servisin yapılabilmesi amacıyla planlanan ikinci bir “Zakkurat” basamaklı piramit bulunmaktadır.

Tüm dükkan cephelerinin aynı anda görülebilmesini ve yönlendirme problemi yaşanmamasını sağlamak amacıyla atriumda şeffaflık ön planda tutulmuş ve yürüyen merdivenler bile Türkiye’de ilk kez iç mekanızmanın görülmesine olanak verecek



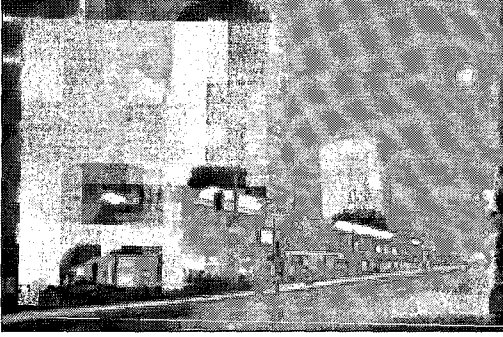
Kaynak: <http://www.carousel.com.tr/03sanaltur/sanaltur.asp>

Resim 5.7. Carousel’deki Atlıkarınca

şekilde cam kenarlı olarak imal ettirilmiştir. Atriumdaki bu şeffaflığın amacı, girişin bir alt katında, merkezin ortasındaki büyük bir bahçenin içinde binaya da ismini veren 11m çapında, 6m yüksekliğinde bir atlıkarınca bulunmasıdır. Günışığıyla aydınlatılmış otoparktan çıkarken müşteriler yürüyen merdivenlerle bu kata ulaşabilmektedirler. Merkezin 19 bin 700 metrekare alana yayılan toplam 800 araç kapasiteli iki kat otoparkı bulunmaktadır. Binanın cephe kaplaması olarak granit seramik Türkiye’de ilk kez giydirme cephe sistemi ile uygulanarak kullanılmıştır.

5.1.3.4. TÜRKİYE (İSTANBUL) – AKMERKEZ

Etiler ile Levent'in arasında, İstanbul'un merkezinde konumlandırılan toplam 173.000 m² inşaat alanına sahip bir çarşı - büro - apart otel kompleksi olan Akmerkez'in 32.500 m² alışveriş merkezi, 55.000 m² otopark alanı ile üst düzey gelir grubuna hizmet vermektedir.



Kaynak: <http://www.guideistanbul.net/restaurant.htm>

Resim 5.8. Akmerkez Yol Cephesi



Kaynak: <http://www.guideistanbul.net/restaurant.htm>

Resim 5.9. Akmerkez İç Görünüm

Tasarımı Fatih Uran tarafından yapılan, Akkok, Tekfen ve İstikbal gruplarının birlikte çalışmaları sonucu tamamlanarak 18 Aralık 1993'te hizmete açılan Akmerkez'de temiz, emniyetli ve konforlu çevre koşulları yaratılarak müşterilere hizmet olanağının sağlanması amacıyla uygun donatıma sahip, güvenlik açısından ikaz sistemleri ile kusursuz bir servis imkânı sağlanmış bir merkezdir.

Üç atriumun birleştiği üçgen şeklinde bir alanda konumlanan Akmerkez taban alanının tamamını kaplayan üç katlı alışveriş bloğunun her üç ayağı üzerinde yükselen herbiri 1.020 m olan 14 ve 17 katlı iki adet yuvarlak büro işlevli kule ile 24 katlı ve beş yıldızlı apart otel/ otel kuleden oluşmaktadır.

Üçgen formlu merkezin üç atriumu ana dolaşım yolları ile birbirine bağlanmakta ve bu alanda 41 yürüyen merdiven, 2 panoramik asansör ve hız limiti yüksek 30 büyük asansör mevcuttur.



Kaynak: http://www.treescapescapes.com/re_photo_retailbig7.html

Resim 5.10. Akmerkez Atrium

Toprak seviyesi altında iki otopark katı, bir tesisat katı ve bir çarşı katı, toprak seviyesi üzerinde ise üç çarşı katı olmak üzere oturma alanı 15.000 m² olan binada; merkezinde en küçüğü 11.5, en büyüğü 1.300 m² olmak üzere toplam 245 birim bulunmaktadır. Tamamı betonarme karkas olarak inşa edilen kompleks, alüminyum cam giydirme cephe ile kaplanmış olup, gerekli tüm mimari, mekanik ve elektrik donanımlara sahiptir.

Etiler Caddesi'nin yoğun trafiğine rağmen ayda 2-2.5 milyon insanı ağırlayan Akmerkez; bay, bayan, çocuk giyimi, kırtasiye, oyuncak reyonları, spor merkezi, gözlükçüler, hediyelik eşya ve elektronik eşya mağazaları, kuaför, terzi, gezi acentalarının yanında, araba bakım üniteleri ve ünlü restoranlarıyla da ihtiyacı karşılamaktadır. Dünyada sadece Milan ve New York'ta bulunan ünlü İtalyan restoranı Paper Moon Akmerkez'de de yer almıştır.

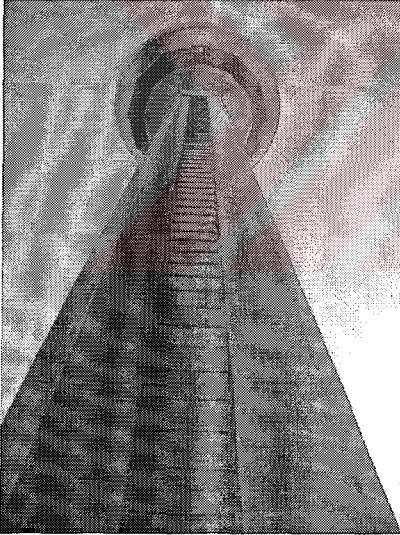
Akmerkez 1995 yılında Uluslararası Alışveriş Konseyi (ICSC) tarafından Avrupa'nın en iyi alışveriş merkezi seçilmiş, 1996 yılında da aynı konsey tarafından organize edilen yarışmada yine en iyi alışveriş merkezi olarak ödüllendirilmiştir. Büyük bir oy çoğunluğuyla Uluslararası Tasarım ve Geliştirme Ödülü'ne layık

görülen Akmerkez, dünya üzerinde böyle bir ödülü iki kez alan tek alışveriş merkezidir.

Dünya standartlarında bir alışveriş merkezinde kalma süresi 2.5 saatken bu, Akmerkez'de 3.5 saati bulmaktadır. Akmerkez, farklı kesimlerden ziyaretçilerine rahat, güvenli, hoş bir atmosfer sağlamaktadır. Değişik sosyal, kültürel aktivitelerin organize edildiği Akmerkez, daimi müşterileri için bir yaşam stili haline gelmiştir.

5.1.3.5. TÜRKİYE (ANKARA) – ATAKULE

Ankara'nın merkezinde; Cinnah Caddesi ile Çankaya Caddesinin kesişiminde yer alan Atakule alışveriş kompleksi, katlı bir çarşı bölümü ve sosyal aktiviteleri içeren mekanlarıyla oldukça iyi düzenlenmiş bir kent içi alışveriş merkezidir.



Kaynak: <http://www.bilten.metu.edu.tr/ISPRSWorkshopAnkara2006/web/workshop/Default.asp>

Resim 5.11. Atakule



Kaynak: http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/galeri/11120c_foto_serg_evren.htm

Resim 5.12. Atakule'ye bir Bakış

Yaklaşık 24.000 m²'lik alana sahip bu komplekste 145 perakende satış mağazası, 4 restoran, 1 banka şubesi 1 oyun salonu ve çok amaçlı bir salon yer alır. Bununla beraber binaya simgesel bir değer kazandıran kule mevcuttur. Beş kat boyunca

yükselen, üzeri cam tonoz örtülü atriumu, yer yer kafe şeklinde düzenlenmiş galeri ve vitrinleriyle çarpıcı bir iç mekâna sahiptir.

Atakule'nin mimarı Ragıp Buluç, kuleyi tasarlarken neler düşündüğünü şu şekilde açıklıyor; *"...Kulede birçok kültürün birleşme imajını bulacaksınız. Bu imajları yakalamaya özellikle özen gösterdim. Ama bugünün yapısı olacak mutlaka. Ayrıca yükselmenin keyfini de yaşatmak istedim..."*

Ankara'nın simgesi durumuna gelmiş olan kulesiyle her ne kadar ana kütleyle bütünleşmediği konusunda eleştiri olsa da, alışveriş merkezi binasının önemli unsurlarındandır. Panoramik asansörle çıkılan kulede bir kafe-bar katı, döner restoran ve kokteyl salonu mevcuttur.



Kaynak: <http://www.aegee-ankara.org/pwg/su05/pic.ankara.php>

Resim 5.13. Atakule Genel Görüntüm

Kompleksin giriş ve bodrum katında mağazalar bulunmaktadır. İkinci bodrum katta ise mağazalarla birlikte Dreamland ve 2 restoran, üçüncü, dördüncü ve beşinci bodrum katlarda ise otopark vardır. Birinci katta da mağazalarla beraber banka şubesi ve çok amaçlı bir salon mevcuttur. İkinci katta ise iki restoran ve kütlenin geri çekilmesiyle oluşturulan ve botanik bahçesine bakan bir teras yer almaktadır.

Çarşıda düşey sirkülasyon; yürüyen merdivenler, atrium boşluğuna bakan panoramik bir asansör ve Botanik Bahçesi yönünde yarım daire şeklinde dışarı taşan bir merdivenle sağlanır. Servis için ayrı merdiven ve asansörün bulunduğu merkezde yürüyen merdiven yalnızca insanları bir merkezde toplamakla kalmayıp, dağıtım rolü de üstlenmiştir ki; bu da müşteri sirkülasyonuna canlılık getirmektedir.

Ankara'nın büyük çaplı ilk alışveriş kompleksi olarak bilinen Atakule, sonradan açılan benzerlerine rağmen cazibesini hala korumaktadır. Toplu taşıma sistemiyle kentin her yerinden kolaylıkla ulaşım imkânının bulunması, ayrıca özel aracıyla gelenler için bodrum katlarında yeterli otoparkının olması avantajlarıyla da tercih edilmektedir.

Son teknoloji malzeme ve yapım tekniklerinin kullanıldığı Atakule için *"...İyi düşünülmüş ve özenilmiş teknik ayrıntılar gururlandırıyor insanı. Çünkü genellersek, yapı ulusal teknolojik düzeyimizin bir göstergesi..."*⁶⁵⁴ olarak tabir edilen merkezin yansıtıcı camdan olan dış yüzeyi *"...Yeni inşaat malzemesi ayna, yarattığı yansıma görünümleri ile insanı düşsel bir algıya yönlendiriyor. Mimari mekân artık dördüncü boyutun ötesinde yeni boyutlar kazanıyor. Ragıp Buluç'un Ankara Çankaya tepesindeki alışveriş merkezi postmodern mimarlığa ölçülü bir örnek sunuyor. Çevredeki binaların dış yüzeylerinin de ayna ile kaplanması herhalde yakın bir gelecekte gerçekleşecektir. O zaman dış yansımaların artacağı beklenebilir. Bu yapı, malzemeyi simgesel bir düzeyde kullanmış görünmüyor. Ayna duvarlar binanın somut gerçekliğini ortadan kaldırıyorlar. Çevredeki kent dokusu sınırlarını yitiren binanın cephelerinde yansıyor. Böylece hem negatif hem de çarpıtılmış görüntüler elde ediliyor."*⁶⁵⁵ şeklinde ifade edilmektedir.

İçinde bulunduğu kentsel çevreye etkileyici kütlesiyle farklı bir anlam kazandıran Atakule, alışverişin yanında insanların sosyal yönlerini kuvvetlendiren sergi, gösteri, tanıtım vb. aktivitelerle de sosyal bir merkez niteliğini üstlenmiştir.

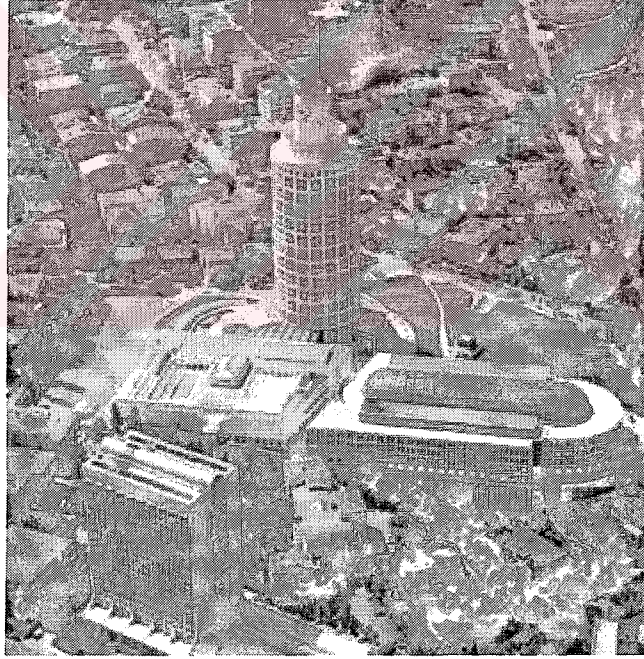
⁶⁵⁴ Şengül Öymen Gür, "Atakule ve Yaşam", *Mimarlık Dergisi*, Sayı: 3, 1990.

⁶⁵⁵ Aksoy, a.g.m., (1992), s.

5.1.3.6. TÜRKİYE (ANKARA) – KARUM

1991 Yılında, Nurol Şirketler Grubu tarafından yapımı üstlenilen Karum Alışveriş Merkezi, Von Gerkan Mark and Partner tarafından tasarlanarak Ankara Kavaklıdere’de yer alan Sheraton Oteli Kompleksi bünyesinde hayata geçirilen kent içi alışveriş merkezidir.

Girişi Kuşulu Park'a bakan güneybatı ucunda olan Karum'un, bir atrium boşluğuna bakan zemin ile birlikte ilk üç katında çarşı, sonraki dört katında büro birimlerinin yer aldığı merkezin inşaat alanı 62.000 m² dir. Ana giriş haricinde, arazi eğiminden yararlanılarak oluşturulmuş olan güney cephesi boyunca her çarşı katına doğrudan girişler mevcuttur.



Kaynak: <http://fotoalbum.mobilarena.com/>

Resim 5.14. Karum Genel Görünüm

360 mağaza, çocuk oyun alanı, oturma yerleri, cafe-restoran birimleri ile alışveriş merkezinin atriumunun üzeri kemer şeklinde cam iskeletle örtülmüştür. Zemin katta mağazaların yanısıra dinlenme ihtiyacının karşılanabileceği ofis alanları bulunmaktadır. Bodrum katta çözümlenen otopark alanı kapasitesi 412 araçlıktır.

Çevresindeki mağazaların renkli dekorasyonu ile müşterilere canlı bir sosyal ortam sunan, zemin üzerinde yükselen 7 katlı prizmatik kütlede odak noktasında yer alan eliptik atrium, katlar arasında görsel bağlantıyı kurmakta ve çelik konstrüksiyon üzerine şeffaf örtüsü ile mekana doğal ışığı da sağlamaktadır. Çarşı katlarında kullanılan hafif ve yansıtıcı malzemeler, büro katlarının kapalı sisteminden ayrılarak fonksiyonel farklılığı vurgulamaktadır. Ayrıca taşıyıcı sistemin gridal düzende iç ve dış yüzeylerde yansıtılması, bina bazında olduğu gibi kompleks bütününde de dil birliği sağlamaktadır.



Kaynak: Ece Çalgüner, Alışveriş Merkezlerinde Boş Vakit Değerlendirmesi İçin Mekansal Tercihler, Bilkent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Haziran 1999, s. 68.

Resim 5.15. Karum Atrium

Karum'da dişey sirkülasyon üç katı bağlayan ve iç koridorlardan cepheye açılmayı sağlayan dönel merdivenler, atrium boyunca uzanan yürüyen merdivenler ve doğu kısımda şeffaf bir merdivenle çevrelenmiş asansörle sağlanmıştır İkinci ve üçüncü katlarda atrium çevresindeki galerilerle ve yürüyen merdivenlerin oturduğu köprülerle katların kendi aralarındaki bağlantıları kuvvetlendirilmiştir.

Karum, gerek başkent Ankara'nın sosyokültürel yapısıyla ilgili olarak, gerekse konumu sebebiyle yüksek gelirli kesme hizmet vermektedir. Klasik alışveriş anlayışının değişmesiyle beraber tüketici için alışveriş edilen yer; malın kalitesi ve üretimin uygunluğundan daha önemli hale gelmiştir. Kompleksin şehir merkezine yerleşmiş olması ve çevredeki nüfus karakterinin de etkisiyle eğlence faaliyetleri ve hizmet alanları da alışveriş alanının içinde yer almaktadır. Otelin kulesi çok amaçlı kullanımları birleştirmektedir ki; tüm bunlar alışveriş merkezinin müşteri potansiyeli açısından önemlidir.

5.1.3.7. TÜRKİYE (ANKARA) – HOSTA

Hosta Alışveriş Merkezi, Hosta Şirketler Grubuna ait olup; Selim Somuncu ve Ali Göksuçukur tarafından tasarlanmıştır. Alışverişe farklı bir yorum getirerek, insanlara daha iyi ürün, daha iyi hizmet ve daha iyi bir mekanda mutlu alışveriş yaptırmayı amaçlayan Hosta; konum olarak Ankara'nın batısında ve Tem otoyolunun Eryaman-Ayaş kavşağında gelişmekte olan konut bölgesinin tam ortasında kurulan bulunmaktadır . İnsanların otomobilleriyle rahatlıkla ulaşabileceği ve şehir merkezine yaklaşık 25 dakika uzaklıkta bulunan merkez, insanların her türlü ihtiyacına cevap verebilecek birçok fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır .

Kullanım alanı 13.500 m² olan arsanın 5.300 m² lik alanını kapsamaktadır. Alışveriş merkeziyle direkt bağlantısı bulunan ve ana otoparktan ayrı bir girişi olan, Hosta Şirketler Grubunun idari ofis ve yönetim birimlerini bünyesinde barındıran merkez, 4.500 m² kullanım alanına sahip "Hosta Plaza" da yer almaktadır .

Hosta Alışveriş Merkezi, giriş ve çıkışlardaki yığılmaları önlenmek ve alışverişin monotonluğunu yok edebilmek amacıyla üç katlı olarak tasarlanmış, arsa

ölçülerinin sonucu uzun plan yapısı gereği de üç girişli yapılanmıştır. Market arabalı insanların rahatlıkla alışveriş yapabilmeleri ve engellilerin zorlanmadan dolaşabilmeleri için, düşey sirkülasyon 6 adet yürüyen rampa ile sağlanmaktadır.

Bedesten ve açık pazar düşüncesi gibi "tarihi mekan" kavramından yola çıkılarak, yiyecek ve içecek bölümlerinde sıcak ve ilgi çekici bir ortam yaratılmaya çalışılan merkezde açıkta baharat, manav, unlu mamuller ve restoran bölümleri bu anlayışla düzenlenmiş, insanları sıkmadan alışveriş zevkli hale getirilmiştir.

Hosta Alışveriş Merkezi'nin giriş katında dükkanlar, fast-food birimleri, elektronik eşya reyonları, züccaciye-oyuncak-kırtasiye bölümleri ve unlu mamuller standı; birinci katında giyim bölümü, restoranlar ve çocuk eğlence merkezi; birinci bodrum katında ise gıda bölümü bulunmaktadır .

5.1.3.8. TÜRKİYE (İZMİR-ÇİĞLİ) – KİPA

17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir'de kurulan Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 1999 yılında açılan Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi ile İzmir'de açtığı ikinci şubesidir .

Kipa Alışveriş Merkezi, Karşıyaka-Çiğli güzergahında bulunmaktadır... Bu merkezde, 12.000 m² lik bir hipermarketin yanında değişik ihtiyaçları daha detaylı bir biçimde karşılayacak olan oyuncak, spor, bilgisayar, beyaz eşya donanımı gibi uzmanlaşmış mağazaların da yer aldığı 58.000 m² lik bir alanda kurulmuştur. Ayrıca içinde fast-food tarzı birimler, restoranlar, kafeler, sinemalar ve farklı büyüklüklerdeki mağazalar da bulunmaktadır.

Kipa-Çiğli Alışveriş Merkezi'nin içinde yer alan Kipa-Çiğli Hipermarket, yaklaşık 40.000 çeşit ürün yelpazesıyla, müşterilerinin bir seferde her türlü ihtiyacını karşılayacak bir potansiyele sahiptir. 12 kilometre uzunluğundaki raflarında, dondurulmuş gıdadan temizlik ürünlerine, içecekten taze gıdaya, kozmetik ürünlerinden dayanıklı tüketim eşyalarına, kültür-eğitim ürünlerinden tekstile kadar aranan her şey tüketiciye sunulmaktadır .

Kipa-Çiğli Hipermarket, "Tüketici haklıdır" teması çerçevesinde, ucuz ve kaliteli ürünlerle birlikte 60 adet kasası, geniş koridorları ve ürün teşhiriyle müşterilere rahat ve huzurlu bir ortamda alışveriş imkanı sunarak müşterilerine verdiği hizmet kalitesini her geçen gün arttırmaktadır .

32.000 m² lik bir alanda, 1100 araçlık kapalı 700 araçlık açık olmak üzere toplam 1800 araçlık otoparkı bulunan alışveriş merkezinde; otoparklarla hipermarket katına ulaşım yürüyen bantlarla sağlanmaktadır .

Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi'nde, özel olarak tasarlanmış engelli araçları, kasaları, deneme kabinleri sayesinde, engelli müşteriler de kolaylıkla alışveriş imkanı bulabilmekte ve ücretsiz müşteri servisleriyle de günün her anı kent halkı bu merkezlere kolaylıkla çekilebilmektedirler.

5.1.3.9. TÜRKİYE (İZMİR-BORNOVA) – EGS PARK

EGS Holding Grubu'nun Türkiye çapında hizmet veren alışveriş merkezleri zincirinin halkalarından biri olan EGS Park Mavişehir Alışveriş Merkezi, Kasım 1999'da hizmete açılmıştır.

Mimari tasarımı Atilla Şengonca'ya ait olan merkez, Bostanlı Karşıyaka'ya 2 km. uzaklıkta, Mavişehir Toplukonut alanı içerisinde konumlandırılmış bir moda ve alışveriş merkezidir.

Betonarme karkas sistemde inşa edilen üç kat yüksekliğinde dikdörtgen formlu kütlelerin iç mekan organizasyonu, simetri aksında konumlanan lineer atrium etrafında oluşturulmuştur. Atriumun tonozlu şeffaf üst örtüsü, ön cephede de süreklilik arz ederek ana giriş vurgulanmıştır.

Alışveriş alanları, 3M Migros-hipermarket, bowling salonu, sinema salonları, fastfood birimleri ile toplam yapı alanı 11.000 m² olan EGS Park Mavişehir Alışveriş Merkezi, açık kapalı otopark alanları gerek yer aldıkları çevre halkı gerekse de kent halkı için bir araya geldikleri, hoşça vakit geçirdikleri bir merkezdir.

5.1.4. GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YURTDIŞI ÖRNEKLERİ

5.1.4.1. A.B.D. (INDIANA) – CIRCLE CENTRE

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi yani kısa adıyla ICSC tarafından 1997 yılında "Onur Ödülü" ile ödüllendirilen Circle Centre, kentsel-bölgesel merkez niteliği taşıyan, dört katlı, kapalı alışveriş merkezidir .



Kaynak: http://www.digitizethis.com/travelogue/2003_indianapolis/

Resim 5.16. Circle Centre Dış Görünüş

8 Eylül 1995 tarihinde açılan merkezin tasarımı Ehrenkrantz & Eckstut Architects, mimarisi Centre Venture tarafından gerçekleştirilmiştir. Bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişim safhalarının bir özelliği gereği geniş ölçekli olarak toplam büyüklüğü 8.000.000 sq. ft. olan merkezde, yüksek teknolojili bir alışveriş merkezini Indiana Polis kent merkezindeki tarihsel perakende alanlarıyla bütünleştiren bir tasarım konsepti gerçekleştirilmiştir. Perakende satış alanlarının yanında, bir eğlence merkezi, 3000 araçlık bir otopark ve kubbeli bir "sanat bahçesi" ile kent merkeziyle bütünleşme hedefli bir ticari strateji olarak kullanıcıya sunduğu imkânların çeşitliliği ve Indiana Polis kent merkeziyle sağladığı uyum ile kentin geleneksel perakende alanlarını yeniden canlandırırken yatırımcıları da kent

merkezine geri çekerek bölgenin yeniden merkezi iş alanı konumu kazanmasına neden olması açılarından başarıya ulaşmış ticari bir merkezdir.

Merkezin temel çekim alanları arasında, iki büyük mağaza, restoranlar, gece kulüpleri, bir tiyatro ve sanal gerçeklik eğlence alanları bulunmaktadır. Avrupa'daki alışveriş pasajları gibi modellenen merkezin arkadları ve diğer kamuya açık alanları ile yakaladığı büyük başarı, Circle Centre'in bu ödülü almasındaki en büyük etkidir.



Kaynak: Domus, Sayı 1, 1999, s. 96.

Resim 5.17. Circle Center Atrium

5.1.4.2. A.B.D. (COLORADO-LITTLETON) – PARK MEADOW

Denver'in güneyinde Colorado'nun Littleton banliyösünde geleneksel alışveriş merkezlerine doygun bir alan olmasına karşın inşa edilmiş Park Meadows bölgesel – kapalı alışveriş merkezi, 30 Ağustos 1996 tarihinde hizmete açılarak 1998 tarihinde de ICSC tasarım ödülünü almaya hak kazanmıştır.

Tasarımı Communication Arts Boulder tarafından yapılan alışveriş merkezinin mimarisi Anthony Belluschi Architects tarafından gerçekleştirilen merkezin toplam büyüklüğü 1.662.794 sq. ft. olup 7400 araç kapasiteli geniş otopark alanı ile bölgesel merkez niteliğini pekiştirmektedir.



Kaynak: Domus, Sayı 1, 1999, s. 98.

Resim 5.18. Park Meadow

Park Meadows, atrium'daki Kayalık Dağlar bölgesine referansta bulunan kızıl kayalardan oluşturulmuş küçük şelale, iç mekan tasarımında tipik Colorado salon özellikleri ve Ahşap kullanımı ile çevredeki sanatçıların gerçekleştirdiği el yapısı sanat eserlerinin, kilimlerinin, deri eşyalarının kullanıldığı dekorlar artık geleneksel Amerikan alışveriş merkezine doymuş bir kitlenin kendisini “evinde gibi” hissedebileceği yerel ve tarihsel dokuyla bütünleşmiş bir perakende alanına duyulan

isteği toplulukla ilişkileri gözeten bir boyuta taşınması açısından ulaştığı başarı neticesinde de ödüllendirilmiştir.⁶⁵⁶



Kaynak: Domus, Sayı 1, 1999, s. 98.

Resim 5.19. Park Meadow' un Geleneksel Tarzda Düzenlenen Atriumu

5.1.4.3. A.B.D. (MINNESOTA) – MALL OF AMERICA

Minnesota eyaletinde Minneapolis ve St. Paul şehirlerinden eşit uzaklıkta planlanan Mall of America, A.B.D.'nin en büyük alışveriş merkezidir.

Kızıl Meydan'ın beş katı kadar bir büyüklüğe sahip olan merkezin toplam alanı 420.000 m², hizmet verdiği alanın yarıçapı ise 800 km'dir ve 28 milyon kişiyi içermektedir. Merkezin hitap ettiği toplumsal kesimin zengin ve eğitilmiş bir halk tabakasından oluşuyor olması ve bölgedeki perakende ticaret tesislerinin Amerika

⁶⁵⁶ İkbâl Polat, “Estetik ve İşlevselliği Buluşturan Kullanım Mekanları “Mükemmel”e Daha Yakın”, Çev. Levent Elpen, **Domus**, Sayı 1, Ekim-Kasım 1999, s. 98.

ortalamasının altında bulunması, bu bölgenin geniş kapsamlı bir alışveriş merkezi için uygun bir yer seçimi olduğunun göstergesidir.

Mall of America, özellikle turizme yönelik olarak planlaması ile çevre eyaletlerle birlikte diğer ülkelerden de büyük miktarda ziyaretçinin ilgisini ve beğenisini çekmektedir. İçinde, küçük dükkanlardan büyük mağazalara kadar çeşitli ünlü markaların şubeleri ile merkezin 246.800 m²' si perakende ticarete ayrılmıştır.

*"Perakende ticaret alanı, farklı yapıda dört sokak şeklinde planlanmıştır . Bunlardan, Kuzey Bahçesi, yaz mevsiminin ortamını simgelemektedir; Batı pazarı, uluslararası alışveriş ortamını sergilemektedir; Güney Caddesi'nde kozmopolitan bir görünüm planlanmıştır; Doğu Broadway ise enerjik bir ortama sahiptir."*⁶⁵⁷

Amerika'nın en büyük üstü kapalı parkı ünvanına sahip olan Mall of America alışveriş merkezinin orta bölümü, eğlence parkı olarak düzenlenmiştir ve toplam alanı 30.492 m² dir. Bu parkta yeşillikler içinde göller, şelaleler ve fiskiyeler yer almaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezi içinde lokantalar, gece kulüpleri, barlar ve 14 ekranlı bir sinema bulunmaktadır. Bu proje ile 10.000 kişiye yeni iş olanağı sağlanmaktadır.

5.1.4.4.İNGİLTERE(SHEFFIELD) – MEADOWHALL ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Meadowhall Limited Şirketi tarafından, İngiltere'nin Sheffield kentinde 1990 yılında açılan merkez, 46.500 m² satış alanına sahiptir. Otobüs, otomobil ya da demiryolu ile ulaşımın mümkün olduğu Meadowhall'da, 12.000 araç kapasiteli otopark mevcuttur.

Orijinal antikaların ve el sanatlarının satıldığı mağazalar, kurutulmuş çiçek, el yapımı altın işlemlerin bulunduğu dükkanlar, alışveriş merkezindeki göze çarpan unsurlardır. Alışveriş merkezinin geneline hakim olan çok büyük avizeler, işlenmiş

⁶⁵⁷ Vedia Dökmeci, "Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar", **Yapı**, Sayı: 158, 1995, s. 69.

demir ve pirinç eşyalar, incelikle düşünölmüş bir zerafeti simgelemektedir. Atriumun üzeri, doğal ışık alması açısından cam kemerle örtölmüştür.



Kaynak: <http://www.mimno.org/uk/sheffield/sheffield.html>

Resim 5.20. Meadowhall Giriş Cephesi

Meadowhall'ın kalbi olan High Street, 100 dükkandan oluşmaktadır. Her yaş grubundan çocuklar için oyun imkanları mevcut olup, video odası, boyama, hikaye anlatma, şarkı söyleme ve oyuncak odaları ile eğitim alanları bulunmaktadır. Çocuklar burada günde ortalama 2-2.5 saat kalmaktadırlar.

Alt katta; kaliteli bir atmosferde, büyük kapasiteli yemek ve eğlence mekanları mevcuttur. Üst katta ise; taverna ve kafeler, dondurma salonları ve en son filmlerin gösterime girdiği bir sinema bulunmaktadır.

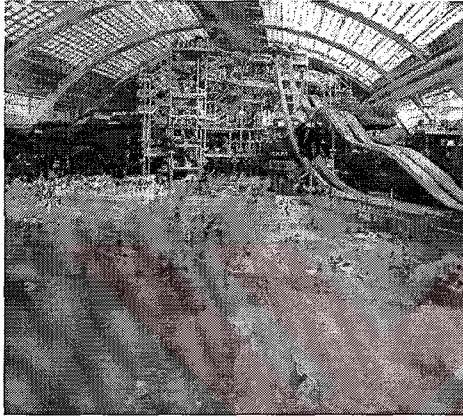
Yılım oniki ayı da tertemiz olan Meadowhall, müşterilerine rahat etmeleri için servis hizmeti de sağlamaktadır.

5.1.4.5. KANADA – WEST EDMONTON MALL

Kanada'da bulunan, dünyanın bu alandaki en büyük tesisi olan West Edmonton Mall alışveriş ve eğlence merkezi, ticari canlılık için kalabalık atmosferi hem teşvik eden, hem de gerekli kılan bir mekansal komplekstir. Gerek yapısal gerekse de ürün

olarak başka kùltürlere ait elemanların kullanılarak yapay bir çekiciliğin oluşturulduğu West Edmonton Mall'da hayat çok renkli ve heyecanlıdır.

2.5 Km uzunluğunda olan yapı içinde 1225 dükkan, 40 lokanta, 350 yataklı bir otel ve 15.000m² lik üstü kapalı ve içinde bir göl bulunan bir park mevcuttur. Alışveriş merkezi içindeki bazı sokaklar Paris, Londra, Venedik ve New Orleans'ı hatırlatacak şekilde düzenlenmesi çarşının sadece alışveriş ve eğlence değil aynı zamanda turizm merkezi olarak da çekim gücü yakalamıştır.



Kaynak: <http://www.xtravel.ca/Rocky%20Mountain/West%20Edmonton%20Mall.htm>

Kaynak: <http://www.stanford.edu/~wavelet/photos/Summer04/Summer04.html>

Resim 5.21. Eğlence ve Spor Aktivite Mekanı

Resim 5.22. İç Mekanda Yaratılan Doğal Ortam

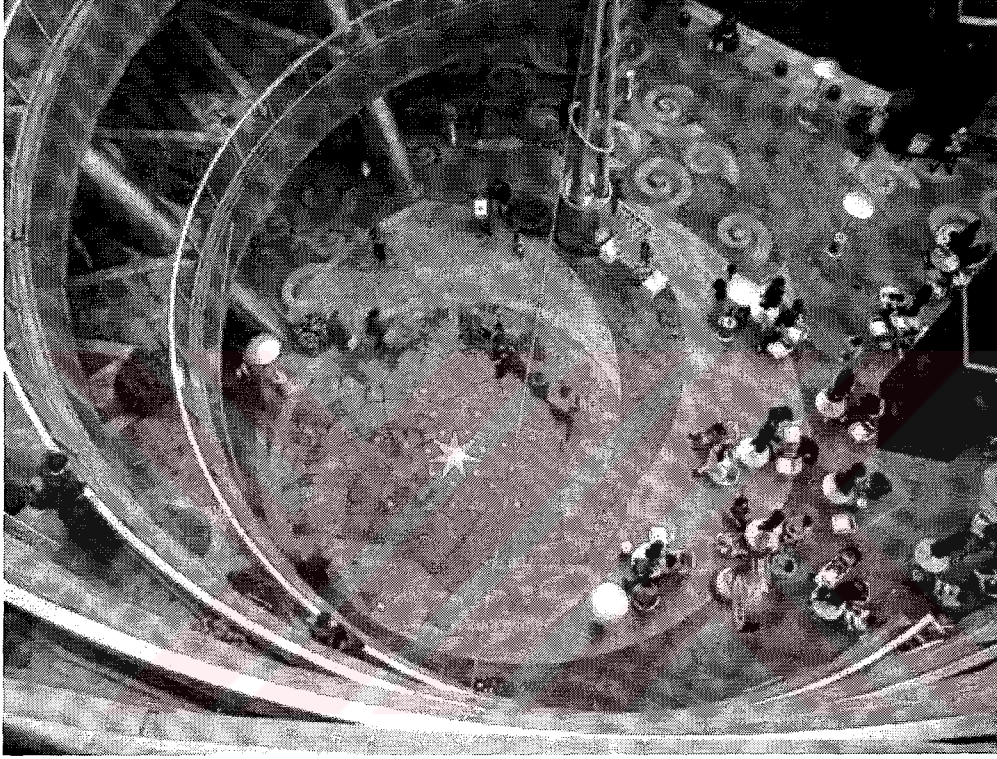
West Edmonton Mall, mega alışveriş ve eğlence merkezi olmakla birlikte büyük bir mega - sosyal merkez niteliği de taşımaktadır . İçinde, kilise, çocuk bakımı ve posta servisi bulunmakta; parasız kukla ve yunus balıkları gösterileri yapılmaktadır. Tüm bu tasarım özellikleri ile West Edmonton Mall, her ay yarım milyon kişi tarafından ziyaret edilmekte ve bunun da %65'ini şehir dışından gelenler oluşturmaktadır .

*"Bazı eleştirmenlere göre, West Edmonton Mall, 'bir tüketim tiyatrosu'dur. Mallar ve sosyal gösteriler, tüketimi teşvik edecek şekilde sergilenmektedir."*⁶⁵⁸

⁶⁵⁸ Vedia Dökmeci, a.g.m., s. 69.

5.1.4.6. JAPONYA (KYUSHU-HAKATA) – CANAL CITY

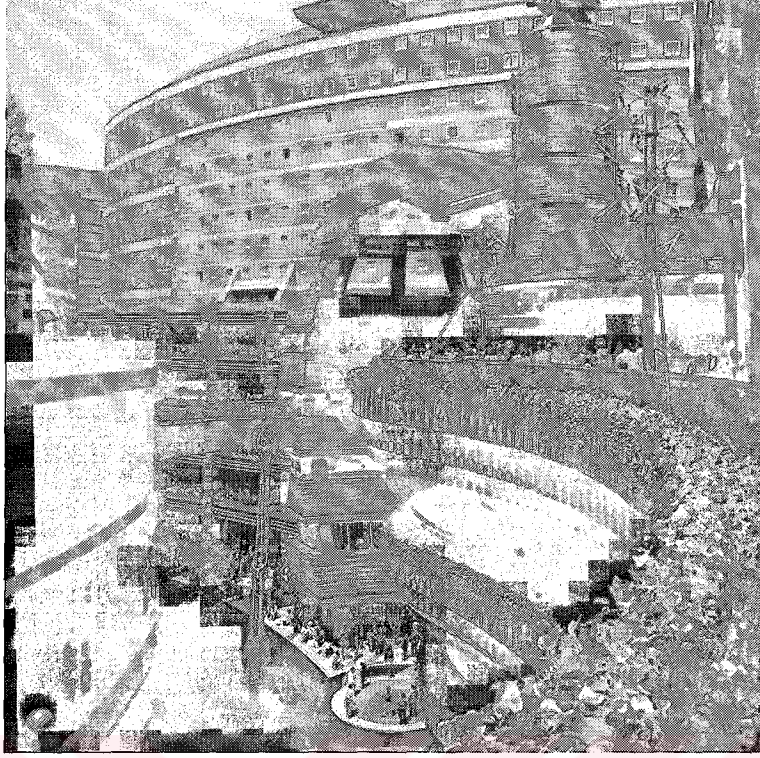
Mimarisi ve tasarımı The Jerde Partnership International tarafından yapılan Canal City, kentsel alanda merkezin toplam büyüklüğü 2.400.000 sq. ft. ile açık alışveriş merkezi olarak 20 Nisan 1996'da açılmış, 1997'de ICSC ödülüne layık görülmüş bir bölgesel merkezdir.



Kaynak: <http://transit-port.net/Galleries/Japan/pages/Fukuoka%20Canal%20city.htm>

Resim 5.23. Canal City Atrium

İki otel ve bir iş merkezini de kapsayan Canal City Hakata Japonya tarihinde, perakende alışveriş, eğlence, konaklama ve iş alanı işlevlerini birleştiren bir kentsel proje olarak özel sektörün geliştirdiği en büyük gayrimenkul projesidir.



Kaynak: <http://www.fukuokahistory.com/live/content/view/50/53/>

Resim 5.24. Canal City Görüntü

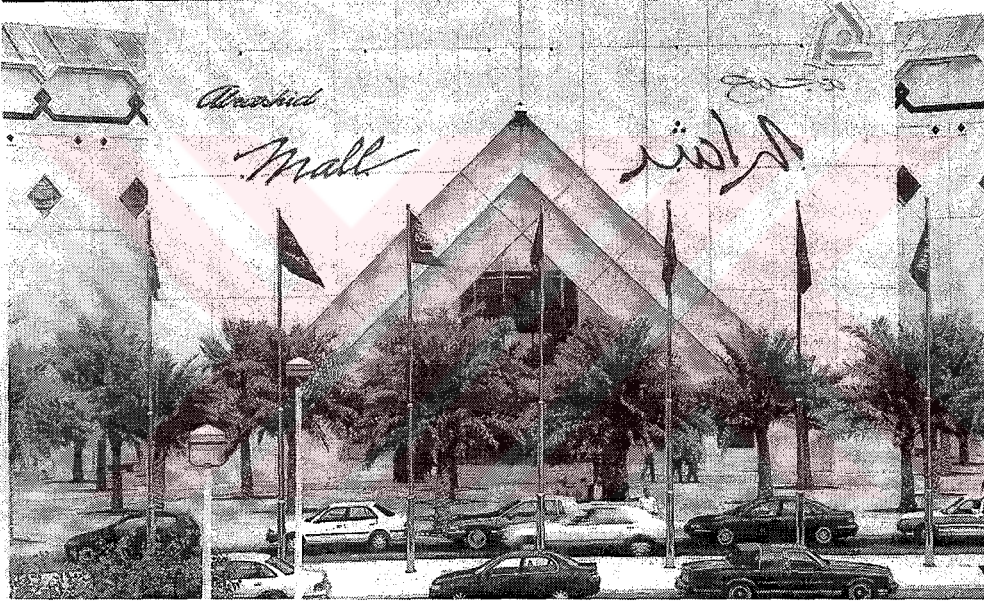
Kentsel proje olarak Canal City, ana cadde işlevini yüklediği bir kanalın yanında yer almaktadır. Proje mimarlarının kentlerin geleceğinde alışveriş mekan tasarımlarında yatan güçlüğüne bu merkez için yarattıkları “insanların biraraya geldikleri mekanların insani deneyim kalitesini yükseltmek” ifadelerindeki tarifi gerçekleştirmişlerdir. Bu anlamda da ticaretten önce insanı hedef alan bir iç mekan tasarım anlayışıyla, müşteri ile mimar ilişkisini güçlendirerek projenin pazarlama, planlama, operasyon ve kiralama stratejilerini de gözetilen anlayışıyla bu merkez ödül almaya hak kazanmıştır.

5.1.4.7. SUUDİ ARABİSTAN (AL-KHOBAR) – AL-RASHID

15 Ocak 1995 tarihinde açılışı yapılan Al-Rashid Alışveriş merkezi, ICSC tarafından 1998 “Onur Ödülü”ne layık görülmüştür. Üç katlı ve Y biçimli olan kapalı alışveriş merkezinin Arc Center tarafından yapılan tasarımın mimarisi Rashid S. Al-Rashid’e aittir. Al-Rashid Alışveriş Merkezi, yerleşim bakımından kent merkezinde

olmamasına rağmen moda ve eğlence konusunda kentsel bir bölgesel merkez olarak toplam büyüklüğü 1.400.000 sq. ft.'dir.

“Galerya” konseptinden hareketle 380 mağaza, altı department store, fast food alanları, restoranlar ve bir eğlence merkezini kapsayan merkezin iç mekan tasarımında minimum sütun kullanılarak maksimum görüş açısı yaratılmaya çalışılmış, uygun bir grafik yönlendirme sistemi ve elektronik enformasyon kiosklarıyla kullanım kolaylığı sağlanmıştır. Ayrıca yapının atrium’unda bulunan büyük bir “dört mevsim” çeşmesi, bölgenin mimari özelliklerinin kullanıldığı tasarımıyla tüketiciler için bir çekim odağı yaratmaktadır.



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, s. 99.

Resim 5.25. Al-Rashid Alışveriş Merkezi Ön Cephe Görüntüsü

Suudi Arabistan’ın perakendeyi, yiyeceği ve eğlenceyi bir çatı altında toplayan tek alışveriş merkezi olan Al-Rashid, perakendecilerin bir zamanlar tipik alışveriş alanları olan “galerya”ları müşterileri bölgenin tipik kum fırtınaları ve nemli yaz sıcaklığından koruma amaçlı olarak yeniden hayata döndürmek amacıyla bu alışveriş merkezi için uyarlanabilmiştir.

Yüksek teknolojisi ile Suudi Arabistan’ın zor iklim koşullarına uyarlanmış ısı, havalandırma ve ışıklandırma sistemlerini kontrol eden merkezi otomasyon sistemi

ile kontrol edilebilen iç mekan özellikleri ile ve alışverişini eğlenceyle buluşturan yapısıyla yılda beş milyonu aşkın tüketicinin ziyaret ettiği Al-Rashid Alışveriş Merkezi bir sosyal kaynaşma mekanı haline gelmeyi başarmıştır.

5.1.4.8. KENYA – THE VILLAGE MARKET

Nairobi'nin hızla gelişen bir banliyösünde yapılanmış, bölgesel merkez niteliği taşıyan tipik bir açık alışveriş merkezi olan 1 Nisan 1996 tarihinde açılışı yapılan The Village Market'in mimarisi ve tasarımı Mehraz Ehsani'ye aittir. 1998 yılında ICSC'nin "Onur Ödülü"ne layık görülen The Village Market, Afrika köylerinde görülen "Açık Pazar" anlayışı ile kente, yeni alışveriş ve eğlence konseptlerini yerel kültürle çelişkiye düşmeden sunmaktadır.



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, s. 100.

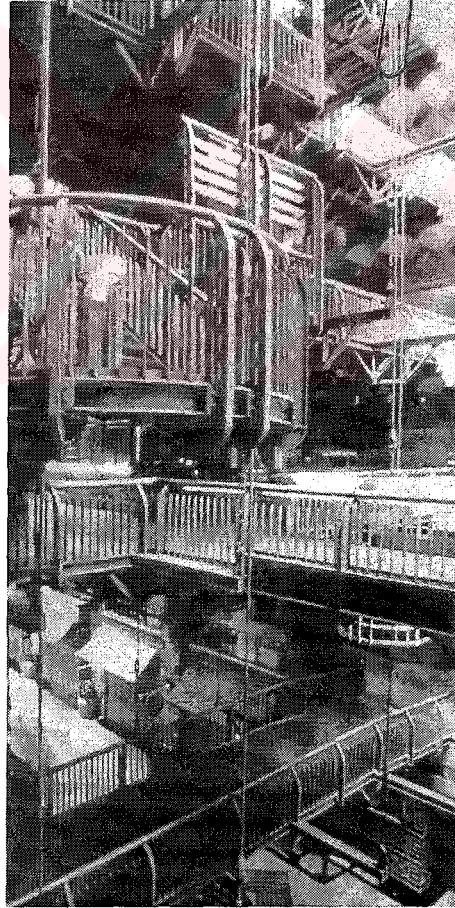
Resim 5.26. The Village Market Doğal Çevre Görüntümü

Merkezin toplam büyüklüğü ise 140.314 sq. ft.'dir . İçinde 80 mağaza, bir amfi-tiyatro, çocuk oyun alanları, çeşmeler, bir fast-food alanı, minyatür golf sahası ve 500 araçlık otoparkı bulunan merkez, bölgenin tropik peyzaj özellikleriyle kale tipi bir yapıyı bir araya getirmiştir.

Açık alanları ile görsel bir bütünlük arz eden merkez, Nairobi'nin muson yağmurları da göz önünde bulundurularak açık bölgeler ile mağazalar arasında üstü kapalı geçitler yapılmış, bahçede minik kanallar oluşturulmuş, yeşil bitki örtüsü ve özellikle eğlence alanlarıyla tipik köy atmosferi yaratarak bu ödülü hak etmiştir.

5.1.4.9. ZIMBABWE (HARARE) – EASTGATE

1 Nisan 1996'da Zimbabwe'de, Harare merkezi iş alanında kullanıma açılan bir alışveriş plazası olan Eastgate, 1997 yılında ICSC'nin "Onur Ödülü"nü almaya hak kazanmıştır . Ofis binaları arasında iki katlı, açık uçlu alışveriş merkezi olarak tasarımı Development Design Grup tarafından, mimarisi Pearce Partnership'e aittir. Merkezin toplam büyüklüğü, 84.335 sq. ft.'dir.



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, s. 97.

Resim 5.27. Eastgate Atrium

Yüksek Harare ovasında son derece değişken bir iklim söz konusu olmasından dolayı, alışveriş merkezini tasarlayan mimarlar, öncelikle doğrudan gün ışığını kesen geniş saçaklarla binanın ısı kazanmasını önlemeye çalışmışlardır. Pencerelemin duvarlara oranı, güneş alan cephesi olan kuzey yönünde, %25'i geçmemekle beraber pencereler, iklim etkisini minimuma indirmek için mühürlenmişlerdir. Geçmeli örgü tarzındaki yapıda ısının binaya etkimesini azaltan alanlar arttırılmış, Zimbabve'ye özgü giysilerin desenlerini yansıtan binanın dış tasarımı ile de ısı kontrol edilmiştir.

450 araçlık bir otopark alanının yanısıra, iç mekanında 50 mağaza, Zimbabve'nin ilk fast food alanı ve açık uçlu perakende atriumu yer almaktadır. Bu sayede geleneksel Afrika pazarlarının ve buluşma yerlerinin açık hava duygusunun yaratılmış, bu duygunun klima anlayışına yansımısıyla da Afrika'daki bina sıcaklığı ve havalandırmasını tümüyle doğal araçlarla kontrol eden ilk bina olmuştur.

Herhangi bir elektrik ya da mekanik klima sisteminin yer almaması ciddi boyutlara ulaşan bir tasarruf sağlamaktadır. Tüm bunların yanında, binanın iç mekan tasarımı, özel mimarisi, taşıdığı yerel ve kültürel özellikleri de ödüle layık görülmesinin diğer nedenlerini oluşturmaktadır.

5.2. GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİ

Tarihsel gelişim sürecindeki alışveriş mekanlarından daha geniş ölçekli ve derinlemesine etkilerle hayat düzeneklerimizin çoğunda yaşananlara benzer bir dönüşüme uğrayan alışveriş merkezleri aslında mekansal kullanım çözümlerindeki değişimin de önemli ve aydınlatıcı bir örneğini oluşturmaktadır.⁶⁵⁹

Metropol hayatı içinde yaşayan bireyin, Benjamin'in *flaneur*'üne benzer şekilde kent sokaklarında gezinip etrafı seyredecek vaktinin olmaması, üretimden arta kalan kısıtlı zamanını verimli kullanarak, tüketim yaparak, eğlenerek ve dinlenerek geçirme isteği artık çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerinde

⁶⁵⁹ "Kullanım Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Yeni Agoralar ", **Domus**, Ekim-Kasım 1999, s. 67.

giderilmektedir. Bireyler, bu merkezlerde bireysel kimliklerinin tariflemesinin yansıması olarak tüketim aktivitesinde bulunurlar; hem “görür” ve “görülür”ler, hem de bu mekanların büyüklü ortamlarında hayal alemine dalmaktadırlar.⁶⁶⁰

“*Tüketim Tapınakları*”⁶⁶¹ nitelemesi ile ifade edilen bu merkezler, kapitalizmin sistemli yapısı gereği bilhassa üretim ve tüketim örgütlenmelerine getirdiği akılcı yaklaşımlar ile bu mekanların rastlantısal olmayan bir planlama ve mekan özellikleri ile tasarlandıkları gerçeğini ortaya koymaktadırlar.

Planlanmış bir şehir planı içinde, ticaret bölgesi arsası üzerinde, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetim tarafından ele alınan, çok sayıda alışveriş işletmesini barındıran, ticari amaçlı, büyük yatırımlar olarak⁶⁶² biçimleri, görüntüşleri ve büyüklükleri itibarıyla oldukça gösterişli cephe özellikleri ve iç mekanlarıyla Avrupa’da 1950’lerden Türkiye’de de 1990’lardan itibaren gelişim göstermişlerdir.⁶⁶³

Planlama açısından ilk örnekleri çok katlı büyük ve tek katlı küçük mağazalardan oluşan birbirinden bağımsız yapılar, üstü açık sadece yaya kullanımına açık sokak dokusu içinde konumlanırken, ileriki aşama örnekleri bu ilk örneklerden müşteri dolaşım alanlarının üstü örtülerek mağazalarla bütünleşen kapalı bir yapı formuna dönüşmektedir. En son aşamasında da müşteri dolaşım aksının tek kattan çok kata çıkarılması ile ve otopark alanlarının da bu planlama anlayışına uygun olarak düzenlenmeleri⁶⁶⁴ ile alışveriş merkezleri yapısal bir değişim sürecini toplumsal süreçlere paralel olarak geçirmişler ve geçireceklerdir.

Bununla birlikte *“iyi bir mekan kişiye ve onun kültürüne uygun olan; içinde yaşadığı toplumun, kendi geçmişinin, hayat içindeki yerinin ve tüm bunları kapsayan zaman-mekan evreninin farkında olmasını sağlayan mekandır”*⁶⁶⁵ ilkesinden

⁶⁶⁰ Tülin Vural, a.g.m., s. 86.

⁶⁶¹ George Ritzer, a.g.e., s. 26.

⁶⁶² Fatih Uran, “Akmerkez”, Yapı, Sayı: 158, Ocak 1995, s. 74.

⁶⁶³ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.m., s. 41.

⁶⁶⁴ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.m., s. 41.

⁶⁶⁵ Lynch, 1981, s. 142’den İnci Uzun, a.g.e., s.

hareketle alışveriş iç mekan tasarımları günümüzde üzerinde titizlikle durulması gereken bir konu olmaktadır.

Mimarlık ve iç mimarlık disiplininin temel nesnesi olan “mekan”, çağdaş toplumsal yapılanma çerçevesinde gerçekleşen bu toplumsal süreçlerde üretimde ve tüketimde meydana gelen örgütlenmelerin mimarlık ve iç mimarlık disiplinleri açısından “alışveriş merkezleri” konsepti ile bugün yatırımsal değerini kazanmış tüketim mekanlarına yaklaşımın tasarım kriterleri belirlenmeğe çalışılmıştır.

5.2.1. PLANLAMA

*“Alışveriş Merkezlerinin tasarımında temel amaç, potansiyel müşterilerin mekana çekilmesini sağlayacak ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır.”*⁶⁶⁶

Alışveriş Merkezlerinde, mekan, kullanıcıların farklı istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak özellikle en sevilen ve istenen etkinlikleri destekleyecek şekilde işlevsel, estetik tasarımı ve donatımı ile bu farklılıklara uyum sağlayabilecek esnekliği sağlayabilmesi önemlidir. Ayrıca mekanın kullanıcı tarafından algılanarak ulaşılabilirliğinin ve daha kolay kullanımının sağlanması gibi konular yönünden de mekanın sınırlarının hem fiziksel hem de anlamsal olarak iyi belirlenmiş olması ve sınırlarının sürekliliğinin sağlanması önemlidir. Bu anlamda alışveriş merkezinin bütününde fonksiyonel mekan grupları arasındaki uyum sağlanarak görsel odaklar ve dolaşım şeması çerçevesinde belli bir ritim sağlanarak merkezin anlamlılığı sağlanmaktadır.⁶⁶⁷

Alışverişin merkezlere alınmasıyla müşteriler aradıklarını bir arada bulabilecekleri bir mekan olarak alışveriş zamanını kısa sürelerle indirgeyerek bu mekanlar, şehirde hızlı çalışma temposu içinde yaşayan insanlar için etkin zaman kullanımı açısından önemli konuma gelmişlerdir. Bu tür merkezler şehir

⁶⁶⁶ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁶⁶⁷ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 25.

merkezinden çok uzakta olsalar bile, gidildiğinde herşeyi bulmaya olanak vermesi açısından gidilmeğe değer görülmektedir. Tasarımları da bu anlayışı daha fazla kuvvetlendirecek biçimde daha çok işlevin mimari olarak bir tek “mega” mekanda yatayda genişlemesi yönündedir.⁶⁶⁸

En büyük alışveriş merkezi inşaat şirketlerinden biri olan Mills Corporation'un bir yöneticisine göre perakendecilikte çok fazla aynılığın olması, alışveriş merkezi tasarımlarının reçete tarzı yapılanmalarında sıkıntı yaratmasına karşın farklı türde alışveriş merkezi tasarımları ile eğlenceye yönelik bir eğilimi doğurmuştur.⁶⁶⁹

Alışveriş merkezlerinde eğlenceye daha çok önem verilmesi tüketicinin bir alışveriş merkezinden beklentilerinin değişmesine bağlı olmaktadır. Geliştirici şirketler tarafından özellikle orta avlular çok amaçlı alanlar olarak çocuklar ve yetişkinler için önemli bir yer tutan eğlenceye yönelik kaygı göz önünde tutularak tasarlanmaktadır. Artık alışveriş merkezleri arasındaki rekabet satışa dayalı değil, çevreye dayalıdır. İnsanlar alışveriş merkezlerine alışveriş tiyatrosu için gelmektedirler.⁶⁷⁰

Giderek önem kazanan görsel ürün yönetimi ile iç ve dış mekan tasarımları yönlendirilmektedir. Artan rekabet, elektronik perakendeciliğin yaklaşan tehdidi, tüketicinin kısıtlı zamanı ve dağılan ilgisi perakendecileri mağazalara müşteri çekebilmek için yeni çareler bulmaya yöneltmektedir. Marketing kurallarını iyi bilen tasarım şirketlerinin sayesinde vitrin ve iç mekan dekorasyonları sadece görsel bir hoşluk yaratmaktan öte işlevler üstlenmektedirler.⁶⁷¹

“Eğlence endüstrisinin yeni teknolojilerle yaşadığı dönüşüm, bir yanda etkileşimli internet televizyonculuğunu yaratırken, Disneyland benzeri yatırımlarda yeni bir eğlence türünün, “sanal eğlence parkları”nın gelişimine de yol açtı. Giderek daha da tematik hale gelen alışveriş merkezleri, eğlence birimleriyle bütünleşirken,

⁶⁶⁸ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 59.

⁶⁶⁹ George Ritzer, a.g.e., ss. 32-33.

⁶⁷⁰ Zeynep Yaman, “Tüketiciyi Cezbeden Mimari”, *Domus*, Sayı:1, Ekim-Kasım 1999, ss. 101-102.

⁶⁷¹ Ulvi Yaman, a.g.m., s. 104.

sanal eğlenceyi de bünyelerine kattılar; üstelik bunu bir pazarlama iletişimine dönüştürmeyi de başardılar.”⁶⁷²

Alışveriş merkezlerinin planlaması, geleneksel çarşılarla alışılmış yol- dükkan durumu bakımından benzerlik gösterse de işlevsel olarak kullanıcıların göremeyeceği ancak merkezin çalışması için gerekli mahaller bulunmaktadır.⁶⁷³

Günümüzde bu merkezlerin alışveriş eyleminden ziyade kullanıcıların tüketimini bu merkezlerde geçirdikleri her dakikanın yeni tüketim mallarını ve mağazaları keşfetmeleri yönünde mekansal düzenlemeleri gereği, müşteri dolaşım yollarının, dükkan ve mağazaların ve özellikle de kullanıcıların boş vakitlerini geçirmelerini, dinlenmelerini sağlayacak mekanların planlanmaları önemli iç mekan tasarım kriterleri olarak ele alınmaktadır.

5.2.1.1. GİRİŞ VE ÇIKIŞLARIN PLANLAMASI

Kullanıcılar ve yapı açısından ilk izlenimleri oluşturması açısından Yapı girişleri büyük önem taşıyan mekanlar olmaktadır. Giriş mekanları bina ve yakın çevresi arasındaki ilişkinin ifade edilmesi konusunda da belirleyici bir niteliğe sahiptirler. Bununla birlikte kullanıcı açısından yapıda ilk karşılaşılan mekanlar olarak girişler, yapı ile ilgili sembolik ve psikolojik anlamlar yüklenebilmesi nedeni ile yapının kimliğinin ortaya konularak kullanıcıların yapıyı anlamlandırmaları açısından da önem taşımaktadırlar.⁶⁷⁴

“Giriş ve çıkışlar genel sirkülasyona yeterli biçimde bağlanmalı, acil çıkışların yerleri hem içeriden hem dışarıdan görülebilmelidir. Alışveriş merkezinin ana girişi otoparka yakın olmalıdır.”⁶⁷⁵

⁶⁷² Özgür Uçkan, “Sanal Alışveriş: Bir Tehdit mi? Tıkla, Satın Al!..”, **Domus**, Sayı:1, Ekim-Kasım 1999, s. 112.

⁶⁷³ Fatih Uran, “Akmerkez”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995, s. 74.

⁶⁷⁴ Özgen Sev, a.g.e., (2001), s. 45.

⁶⁷⁵ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 64.

5.2.1.2. İŞ YERİ PLANLAMASI

Kentlerde alışveriş eyleminin geleneksel mekanlarından tek ve çok katlı olarak planlanan kapalı alışveriş merkezlerine olan değişimde satış birimleri bazen dükkan bazen de daha karmaşık bir mekan olabilmektedir. Örneğin, 4500 dükkanın bulunduğu Perpa alışveriş merkezinde depo-mağaza-büro olarak tripleks (üç katlı) bir mekan dahilinde 25 m²-500 m² ye değişen büyüklüklerde birimler bulunmaktadır. Bu birimlerden dördünün üst üste gelmesi ile kütle olarak dış cepheye de bir biçimde yansımaktadır.

Günümüzün alışveriş merkezleri ile geçmiştekiler arasında alışveriş biriminin çok değişmediği halde çarşı ölçeğinin değiştiği görülmektedir. Bu durum eski çarşı olan arastada birim tek dükkan ve onun alanı (yaklaşık 24-25 m²) çok değişmemiş, ancak bugünün alışveriş merkezlerine göre daha az dükkan biraraya gelmiştir: Perpa'da 4500 dükkan varken Sultan Ahmet arastasında 72 dükkan olduğu bilinmektedir.⁶⁷⁶

Bu durum alışveriş merkezlerinde iş yerlerinin planlamalarının önemini vurgularken aynı zamanda alışveriş merkezlerinin karakterinin geleneksel alışveriş mekanlarından farklı olarak bir sosyal tesis ağırlığını koruyarak kimlik niteliği taşımamasından dolayı merkezin bütünlüğü içerisinde dükkan karakter ve büyüklüğünü rahatça ortaya koyabilmeli ve dolayısıyla satıcı için önemli olan esnek tasarımı ekonomik koşulların elverdiği ölçüde farklı büyüklükteki dükkan tasarımlarına yönelik olarak yatay ve dikey hatlarla planlama yapmak uygun olmaktadır.⁶⁷⁷

Çeşitli türdeki iş yerlerinin müşteri dolaşım yolları üzerinde yer aldığı günümüz alışveriş merkezlerindeki tasarımlarında, kuşkusuz, bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir.

⁶⁷⁶ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 61.

⁶⁷⁷ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 64.

İş yerlerinin gereksinimleri değişiklik gösterir. Bu nedenle bölünemez iş yeri alanları düzenlemesi yerine, bölünebilen alan düzenlemesi uygulanacaktır.

- Bölme isteği proje döneminde belli olamayacağından, konunun çözümü için modüler sistem seçilmektedir. Bu sistem, hem yapı konstrüksiyonu, hem de tesisatları için geçerlidir.

Yapı konstrüksiyonunda modüler sistem, kolon eksen aralıklarının doğru seçimiyle başlamaktadır.

- Merkezde vitrin bölmeleri aralığı olarak genelde 4.00m yaklaşık aralık uygulanmaktadır. Buna göre, kolon aks aralıkları da 4,8,12... gibi değerler olabilmektedir. Kuşkusuz ekonomi etkeni de ele alınmaktadır.
- Merkez katının altında garaj yer alıyorsa, garajın zorunlu kolon yerleşiminden oluşacak aks aralıkları, çarşı katı planlamasını etkileyecektir. Bu gibi durumlarda garaj ve merkez kolon sistemini birlikte ele almak ve çözüm bulmak zorunluluktur.
- Bir iş yerinin, birden fazla modül kullanmak istemesi halinde, bölme yapmadığı halde vitrinleri arasında kolon görüntüsü olmaması için bölme duvar aksı üzerindeki kolonun, vitrinler eksenini üzerinde değil, 80-100 cm gibi daha içeride düzenlenmesi önerilmektedir.
- İş yerinin oluşan vitrin genişliğine göre, derinliğinin çok fazla olması da arzu edilmez. İş yerlerinin ilgili konusuna göre, farklı derinlikler kullanılabiliriyorsa da, 1/3 oranı planlamada uygun bir katsayı sayılabilmektedir.
- İş yerlerinin içleri, onların kendi iş konuları saydığı için proje döneminde ele alınacak konstrüksiyon özellikleri olmamaktadır. Ancak, merkezde bütünlüğün ve uyumun sağlanması ve asma tavanlar ile ilgili bazı kısıtlamalar getirilmesi uygun kabul edilmektedir.
- Kolon akslarında dükkan bitimleri, müşteri dolaşım alanı ile dükkan vitrinleri arasında engelleyici kolon görüntülerini ortadan kaldırmaktadır. Bu durum dükkanların tekdüzeliğini getirirken, müşteri dolaşım aksını da doğrusallaştırmaktadır. Ayrıca dükkan vitrinlerini de daraltan bir uygulamadır. Kolon aksından öne veya geri çekilen dükkanların ise

büyüklikleri değişebilmekte ve kolonlardan arındırılmış daha büyük dükkan cepheleri oluşturularak müşteri dolaşım alanının daha serbest düzenlenmesi mümkün olmaktadır. Bu durumun bir dezavantajı dükkan vitrinleri ile müşteri dolaşım aksı arasında kalan taşıyıcı kolonların engel oluşturmasıdır.⁶⁷⁸

- Ayrıca modüler sistemin hem konstrüksiyon, hem de tesisatlar yönünden ele alınması zorunlu bulunmaktadır. İş yerlerinin herhangi bir dönemde daraltılıp – genişletilmesi gündeme geldiğinde, iş yerinin yeni durumunda da konfor koşullarının değişmemesi istenir. Bu konudaki açıklamalar tesisat bölümünde yer alacaktır.⁶⁷⁹

Alışveriş merkezlerinde en karmaşık dükkan mağazadır. Her bir dükkan ve mağazanın merkezin bütünlüğünü bozmadan kendi konsepti ve işleyişine göre farklı iç mekan düzenlemeleri oluşturularak müşteriye hizmet vermesi gerekmektedir.

Ayrıca işyerleri olarak dükkanlar ve mağazaların tasarımında ürünün müşteriye sunumu alışveriş merkezi tasarımına da birebir yansımaktadır. Vitrin düzeni, ışıklandırma, dükkan ya da mağazanın işaret ya da simgesinin şekli, kullanılan bitirme malzemeleri, kar amacına hizmet edebildiği sürece başarılı sayılmaktadır.⁶⁸⁰

5.2.1.3. SİRKÜLASYON ALANLARI

Çok katlı merkezlerde düşey ve yatay yaya sirkülasyonu rahat olmalı, zemin katta duran yayanın üst katları ve bu katlarda bulunan dükkânları hissedebilmesi, çeşitli katların değişik açılardan görülebilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de alışveriş merkezinin gün ışığı alması, bina dışından geçen açık asansör yapılması ilgiyi üst katlara çekmekte yardımcı olacaktır. 4-5 katlı alışveriş merkezlerinde en önemli atraksiyon, ortadaki boş mekâna inen bir yürüyen merdiven olabilir (yürüyen merdivenler, asansörler ve merdivenler stratejik noktalara yerleştirilmeli ve önleri açık olmalıdır).

⁶⁷⁸ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, “Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi”, **Yapı**, Sayı:40-41, 2001/4-2002/1, s. 45.

⁶⁷⁹ Fatih Uran, “Alışveriş Merkezleri Tasarımı”, **Yapı**, Sayı:158, Ocak 1995, ss. 78-79

⁶⁸⁰ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 62.

Müşteri Dolaşım Yolları;

Merkez içi dolaşım yolları, iş yerlerine ait vitrinlerin önünden geçildiği, vitrin seyredildiği, işyerleri içine girilip-çıkıldığı, merkez yaya trafiğinin sağlandığı elemanlar olarak bu hizmetleri görmek üzere planlanmalıdırlar:

- Öncelikle, merkezin yol şebeke şemasının uygun olarak çözümlenmesi önerilmektedir.
- Oluşacak şemaya göre merkez giriş-çıkış kapılarının yerlerinin saptanması, çevre yollarının önemine, nitelik, yön vb. özelliklerine göre oluşmalıdır.
- Dolaşımdaki yoğunluğa, yapı yönetmeliğine göre genişlikleri saptanmalıdır.
- Merkez içi yollara ulaşım, merkez giriş kapıları dışında, garaj ve otoparktan da olabileceği için, bu bağlantılar da yapılmalıdır.

Merkez içi dolaşımda oluşan kalabalığın ve iş yerinde çalışanların güvenliği planlamada önem taşımaktadır.

- Merkez yaya yolları; panik (yangın, deprem vb.) hallerinde devreye girmek üzere, kaçış kapıları, koridor ve merdivenlerle de bağlantılı olmalıdır.
- Yapılarda yangın, deprem yönetmelikleri uygulanmalıdır.

Merkez içi yollar üzerinde, hareketli bir müşteri akışı bulunmalıdır. Bu kural, bu tür merkezlerde en çok aranan özellik olmaktadır.

- Dolaşım yolları uçlarında, hedef olabilecek yerleşimler düzenlenmelidir. (Büyük mağaza, market, atrium, kat merdiveni, kafe-eğlence yeri vb.) Bu hedeflere yönelenlerin hareketinden, aradaki vitrin sahiplerinin yararlanabileceği göz önünde tutulmalıdır.
- Çıkmaz sokak türü, yol düzeninden kaçınılmalıdır. Ticari sakıncası yanısıra, tehlikesi de vardır.
- Çıkmaz sokaklar gibi, yol şebekesinin esas dolaşım yolları dışında, bu yollara paralel, hatta dik yollar da uygun kabul edilmemektedir. Çünkü bu tür

dolaşım yolları, ikinci sınıf özelliğinde kalmakta; yararlı müşteri akışı da sağlanamamaktadır.

Müşteri dolaşım yollarında müşterileri sıkmayacak, oyalayacak, dinlendirecek bir ortam sağlanmalıdır.

- Dolaşım alanlarında alçak tavanlar uygulanmamalıdır.
- Çok katlı alışveriş merkezlerinde, katlar arası döşemelerde yer yer döşeme boşlukları, geniş merdiven yuvaları vb. düzenlemeler yaparak, hem çevreye ferahlık, hem de müşteriye çarşının öteki katlarındaki vitrinleri gösterilerek, böylece çarşıda hacim bütünlüğü sağlanmak istenir.
- Dolaşım yollarına gidiş yönü ve hedef olma hizmeti gören atrium bölgeleri de, içlerindeki büyük boşluk hacimleri ve katlardaki çevre vitrinleri ile, yararlı etki yaparlar.

Şehirlerdeki çarşı anlayışına zıt olarak alışveriş merkezleri şehir yollarına vitrin bağlantıları olmayan, tüm işyerleriyle içe dönük çarşı tipleridir. Bu anlamda;

- Planlamada, eczane dışında tüm iş yerleri, iç dolaşım yollarına açılmalıdır.
- Tüm iş yerleri, apartmanlardaki gibi, kendi giderleri dışında, çarşının ortak hizmetleri (ısıtma, havalandırma, aydınlatma, bakım ve temizlik, yönetim vb.) giderlerine de katılmak zorundadır.
- Dışa vitrini olabilen iş yerlerinin ise, bağlantı kapıları bulunmamalıdır.

Müşterilerin alışveriş merkezi türü çarşılara gitmelerinin bir nedeni de, gereksinmesi olan eşyaları toplu olarak bu çarşılarda bulabilmeleridir.

- Müşterilerin bu eğilimi göz önünde tutularak, çarşı dolaşım yolları üzerindeki iş yerlerinin, mal özelliklerine göre gruplar oluşturmasına dikkat edilir. Böylece, müşteri hangi malı, nerede bulabileceği konusunda zorluk çekmemektedir.
- “Department Store”, “Super Market” gibi büyük iş yerleri, çok çeşitli malı bir bütün olarak kendi içinde barındırdıkları için de aranan ve istekle karşılanan

yerlerdir. Planlamada, bunların bu özelliklerinden dolayı, dolaşım yolları uç bölgelerinde yer almalarına dikkat edilir. Çok sayıda müşteri çekme kuvvetleri vardır.(magnet point)⁶⁸¹

Mal Trafığı ve Çarşı Servisleri;

Merkezin gerek iş yerleri, gerekse çarşı genel hizmetlerinin yapılabilmesi için, kuşkusuz, birtakım servis bölgelerine, bağlantılarına ve bunların kuşkusuz çalışmalarına gereksinme vardır.

Eşya, mal giriş-çıkış yerleri ve hareketleri hem dış, hem de iç ile bağlantılı olmalıdır.

- Herşeyden önce, mal getirecek götürecek araçlar için yöntemine göre bir avlu yeri seçilmesi gerekmektedir. Bu avlunun araç geliş gidişine, mal indirip yüklemesine, araç kapasitesine bağlı olarak düzenlenmesinin yanısıra; müşteri trafiğinden uzak ve saklı; aynı zamanda şehir yolu durumuna göre uygun bağlantılı olması istenir.
- Eşya giriş-çıkış kapılarının bu bölgede olacağı kuşkusuzdur. Kapılar, gereksinmeye göre birden fazla olabilmektedir.
- Kapılar içeriden, servis koridoru, merdiveni ve eşya asansörüne bağlı olmalıdır.
- Merkezde hizmet görececek personelin giriş-çıkışları da buradan sağlanacağı için, personel servisleri de buraya bağlantılı olmalıdır.
- Mal girişi yapılan yerlerden, çarşı içi iş yerlerine bağlantı, müşterilerin görmeyeceği, dolayısıyla müşteri trafiği ile servis trafiğinin kesişmeyeceği biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun için üç tür uygulama yapılabilmektedir.

-İş yerlerinin arkasından geçecek servis koridorları düzenlemesi,

-Başka bir çözümün olanaksız olduğu durumlarda, bu tür servis hizmetlerinin merkez kapalıyken yapılması,

-Her iki sistemin karışık olarak, birlikte kullanılması,

şeklinde olmaktadır.

⁶⁸¹Fatih Uran, a.g.m., ss. 74-76.

İş yerleri arkasından geçen türde servis koridor düzenlemesi, en uygun olan çözümdür. Bu çözüm, merkezin temiz tutulmasına, merkez açık bile olsa, iş yeri açılışlarında inşaat-dekorasyon gibi çalışmalara kolaylık sağlar, bir kısım tesisat kanallarının geçmesine, saat konulmasına yarar.

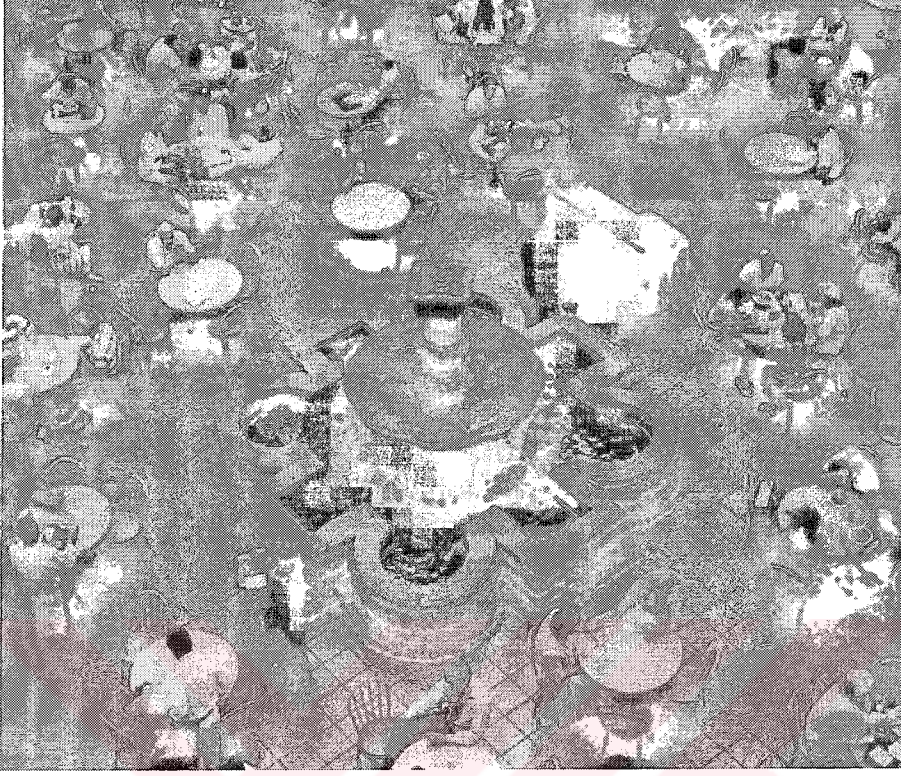
- İş yerlerinin kendi alanları dışında, yapı içi depoları, işletmenin birtakım depoları, atelyeleri, tesisat merkezleri olacaktır. Bu yerlerinde servis avlusuna bağlantılı olmaları istenir.

Merkezin çöp biriktirme, toplama ve dışarı çıkarma işleri de merkez işletmesinin önemli işlerindedir. Bu işlerin düzgün yapılabilmesi için de, kuşkusuz, yine doğru planlamayla ilgilidir.

- Genelde, servis koridorları üzerinde, iş yerleri çöpleri için günlük çöp biriktirme yerleri düzenlenmektedir.
- Çöp biriktirme yerlerinden merkez personelince alınan çöpler için, servis avlusuna bağlantılı, çöp toplama, bekletme depoları gerekir. Büyüklükleri, merkez kapasitesine bağlı olmakla birlikte büyük çarşılarda, otellerdeki gibi, çöp muhafaza soğuk odalarına da gerek olmaktadır.
- Çöp toplama araçları gelene kadar çöplerin saklanması için uygulanan bir sistem de, servis avlusuna konan kompaktör denilen, içine atılan çöpleri sıkıştırarak toplayan, metal büyük kutular kullanılmasıdır.
- Merkez içi çöp servisinde kullanılan servis arabalarının yıkanmaları da gerekli olduğundan, araba yıkama yer veya yerlerine gereksinim vardır.
- Lokanta, kafe, snack-bar vb. mutfaklı iş yerlerinin çöp konusu hem farklı, hem de yoğun olduğu için ayrı bir özenle ele alınmaları gerekmektedir.⁶⁸²

⁶⁸² Fatih Uran, a.g.m., ss. 76-78

5.2.1.4. ATRIUM PLANLAMASI



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, s. 91.

Resim 5.28. Atrium'da Yaşam

Toplumların sosyal yaşamlarının bir gereği olarak ortak mekanlar, Yunan Agorası'nın, Ortaçağ'ın Pazaryerlerinin, çarşı ve kent meydanlarımızın sağlamış olduğu toplum yaşamına katılım ihtiyacının mekanları olarak her dönemde önemli bir yere sahip olmuşlar ve toplumsal süreçlere bağlı olarak da dönüşüm göstermişlerdir. Bu değişim alışveriş eyleminin kamusal niteliğinden dolayı kent mekanlarından günümüz alışveriş merkezlerine olan değişim sürecine paralel olarak izlenebilen bir süreç olmuştur.

Günümüzde kamusal yaşamın iç mekanlara çekilerek potansiyel müşterilerin bu mekanlarda daha uzun süre içeride tutularak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaya yönelik alışveriş merkezi tasarımlarında, çevrenin olumsuz koşullarından yalıtılarak çeşitli mekansal öğelerle zenginleştirilmiş ortamlar yaratılması ve bu

ortamlarda kullanıcılarının rahatça dolaşarak alışveriş yapmalarını sağlayacak bir mekansal kurgunun oluşturulması önem kazanmaktadır.⁶⁸³

Eskinin kentsel mekanlarının toplanma amaçlı olarak kullanımındaki anlayışın değişimini ifade eden atriumlar, alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin de tüketim olgusu ile neredeyse eşleştirilebilecek bir yapıda gelişmesi ile oluşan yeni tip “tüketici”ler için ve tabii ki bu mekanları tasarlayanlar için çok daha farklı anlamlar taşımaktadır. Daha fazla insana kapalı alanlarda kamusal yaşam sunarak alışverişin cazip kılınması ve bu merkezlere çekilebilmesi atrium mekanının alışveriş merkezleri tasarımındaki önemini kavranması sayesinde gerçekleşmektedir.

*“Mimarî merkez” kavramı, alışveriş merkezlerinde çok önemlidir. Mall’ların tasarım, boyut ve biçimleri serbest ve değişken olabilir ama bazı tasarım gereklerinin karşılanması söz konusudur.*⁶⁸⁴

1970’lerde kapalı alışveriş merkezlerine geçiş olmuşken yarı açık kapalı dengesinden alışveriş merkezlerine gelişim sürecinde orta mekanın boşaltılması ile iklim kontrolünün yapılamama sorunu enerji krizi etkisi yaratmıştır. Günümüzün başarılı kapalı merkez tasarımları bu krizi en ekonomik dolayısıyla ekolojik olarak teknolojinin imkanlarını kullanarak çözen ve bu orta alanı sergiler, oyunlar, eğlence, yeme – içme yerleri ile sosyal etkinlik odağı haline getirebilenlerdir.⁶⁸⁵

*“Günümüzde atrium olarak adlandırılan mekanlar, kapalı, iklim koşullarından korunmuş, doğal aydınlatmaya izin veren yapısı ile dış mekanda bulunma hissi uyandıran ve kentsel ölçekte de önem kazanmaya başlayan iç mekanlardır.”*⁶⁸⁶

“Alışveriş merkezlerinin bir atrium etrafında kurgulanması, tüm katların aynı anda görülmesini, burada bulunan insanların hem birbirlerini hem de mekandaki

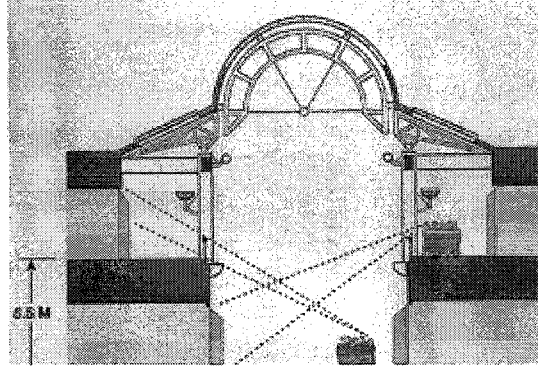
⁶⁸³ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁶⁸⁴ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 60.

⁶⁸⁵ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 60.

⁶⁸⁶ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

etkinliği algılamalarını sağlarken, yatay ve dűsey dolaşım şemasının basit ve kolay okunur olmasına yardımcı olmaktadır.”⁶⁸⁷



Kaynak: Domus, Sayı:1, 1999, s. 72.

Resim 5.29. Alıřveriře Katkıda Bulunan Gűrsel Dűzenekler

Alıřveriř merkezlerinin kullanıcıları ađısından bir dolařım ve yűnlendirme mekanı olan atrium, yapılarda űstlendiđi bu merkezi rol geređi kendisini çevreleyen mekanların da yűnlendirme noktasıdır. Bu konumuyla yaya ve mekanik dolařım sistemlerinin konumlanması için uygun olmaktadır. Atrium kurgusu içinde tasarlanmış yapılar, kapalı sirkűlasyon çekirdeđinin tercih edildiđi yapılarla gűre kullanıcılarla daha iyi bir mekansal algılama sađlamaktadır.

Atriumlu yapılarda dűsey ve yatay dolařım řemaları, yapının formu, iřlevi ve atriumun tipolojik űzellikleri ile yakından iliřkilidir. Bu anlamda merdivenler; farklı dűzlemlerdeki mekanları bađlama iřlevinin yanısıra, konumlanıřları, formları ve malzeme seçimleri ile i mekanın űnemli hareket ve estetik űđelerinden biri olmaktadır. Merdivenler, kullanıcıların kolaylıkla algılayabilecekleri kadar basit ve net, ekonomik ve gűvenli, kat dűzlemleri ile de belirgin bir řekilde bađlantılandırılmış olmaları gerekmektedir. Yűrűyen merdivenler; kullanım kolaylıđı ve tařıma kapasitesi yűnlerinden çok sayıda insanın kullandıđı, az katlı, geniř taban alanına sahip alıřveriř merkezleri atriumlarında, dolařım řemasında sűrekliliđi sađlama, yavař sűratine karřın bekleme gerektirmeme, yođun kullanımı karřılayabilme űzellikleri ile uygun bir özűm olarak gűrűlmektedir. Ayrıca katların birbirleri ile bađlantılandırılmasında mevcut yatay dolařım aksının kullanımını

⁶⁸⁷ Turgay nbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

sağlayacak şekilde konumlandırılmaları, daha üst katlardan birisine ulaşmayı hedeflemiş ziyaretçinin geçtiği her katın yatay dolaşımına dahil olarak mekanda kalış süresini uzatarak daha fazla alışveriş yapmasına olanak vermesi ile de alışveriş merkezlerinin ana amaçları ile uygunluk göstermektedir. Yürüyen merdivenlerin tasarımının etkinliği açısından uygun boyutlandırılmaları ve konumlandırılmaları da önem taşımaktadır.

Ayrıca çok katlı alışveriş merkezlerinde asansörün kullanımı; kapalı ve şeffaf asansörlerin kullanımı mekan etkisi bakımından olumlu sonuçlar vermekte, ayrıca asansörün içinden mekanı değişen düzlemlerden algılayabilme ve asansörlerin hareketini atriumdan izleyebilme olanağı ile de mekan kullanıcıları açısından ilgi çekici bir deneyim sunmaktadır. E. G. Otis'in 1851 yılında yolcu asansörlerini icadı ile ortaya çıkışı aynı döneme rastlayan kapalı atrium mekanlarında asansörler, işlevsel, mekansal ve estetik amaçlar doğrultusunda kullanılmışlardır.⁶⁸⁸

Atriumların mekansal işlevleri kent mekanına ilişkin olarak ele alındığında, atriumların alışveriş merkezlerinde yönlendirme ve dolaşım sürekliliğinin sağlanması açısından mekansal bir eleman olarak bu süreklilik iç ile dış arasındaki ilişkilerin iyi kurgulanabilmesi ve mekanın kent dokusunda süreklilik oluşturması açısından planlamaları da önem kazanmaktadır.

Bir alışveriş merkezinin mekanın sınırlarının ve içerdiği düzenin de kolay bir şekilde algılanabilir olması gerektiğinden atriumlar bu gerekliliğin fiziksel olarak yönlendirme ve dolaşım sürekliliği ile sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

Aynı zamanda alışveriş merkezlerindeki atrium formunun kullanımı, mekansal kurgu olarak alışveriş merkezlerinin esnekliğini arttırıcı olanaklar sağlayan tasarım özellikleri nedeniyle alışveriş merkezlerinin, kullanıcıların değişen istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak içerdiği etkinliklerin çeşitliliğine uyum sağlaması ve kullanıcıların alışveriş merkezlerine çekilmesini sağlaması bakımından bu merkezlerde ağırlık kazanmıştır.

⁶⁸⁸ İnci Uzun, a.g.e., ss. 184-185.

*“Bir ortak mekan olarak atriumların insan ihtiyaçları açısından uygunluk gösteren mekansal işlevleri, fiziksel konfor ile dinlenme, rahatlama, güvenlik duygusu, insanlarla olan mesafenin korunması gibi sosyal ihtiyaçlar açısından ele alınmaktadır.”*⁶⁸⁹

*“Sosyal açıdan ele alındığında, bazı kullanıcılar dinlenecekleri ve rahatlayacakları, bazıları ise ortak mekan ve içerdiği öğeler ile aktif etkileşimde bulunabilecekleri, keşfe, yeni deneyimlere ve etkinliklere katılabilecekleri mekanları tercih etmektedirler.”*⁶⁹⁰ Bu anlamda atriumlar kapalı alışveriş merkezlerinin iç mekanları ile günün modası ve değişen zevklerine uygun olarak sürekli değişen tasarımlarıyla cazip kılınarak çekim noktaları oluşturmaktadırlar.

Atriumların en çarpıcı fiziksel niteliklerinden biri pasif meşguliyet alanları olmaları dolayısıyla bu çevreyi izlemekten keyif alma mekanları, birşeyler yapmak ve konuşmaktan ziyade seyretme eylemi açısından ağırlık kazanmaktadır. Bu şekilde birey kendisini içinde bulunduğu toplum ve çevrenin bir parçası olarak kabul etmektedir.⁶⁹¹ George Ritzer, günümüzde her geçen gün sayıları artan ve büyüleri bozulan alışveriş iç mekanlarının yeniden büyülemesinin daha seyirlik olmalarına bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Atrium mekanının dinlenme olarak anlamı, fiziksel dinlenmeden çok psikolojik dinlenme anlamı içermektedir. İçerdiği doğa öğeleri ve sanat eserleri ile çeşitli etkinlikler psikolojik yönden rahatlatmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda atriumlar fiziksel konforun yanısıra psikolojik konforun sağlanması anlamında planlamaları da önem taşımaktadır.

Ayrıca ortak mekanlarda bulunmanın sebeplerinden biri de kullanıcılar açısından mekanın dolaşarak keşfedilmesidir. Kullanıcı açısından mekanın çeşitli bölümlerini, balkon, yürüyen merdiven, asansör, doğa ve sanat yapıtları gibi öğelerini keşfetmesi ve mekandaki diğer insanları izleme imkanı bulması ve değişen perspektifler ve manzaralar yakalanması açısından mimari elemanlarda zıtlık ve çeşitlilik sağlanması,

⁶⁸⁹ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁶⁹⁰ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

⁶⁹¹ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

yaratıcı etkinliklerin organize edilmesi gibi tasarım ve yönetim kararları ile keşif olgusu zenginleştirilebilmektedir.⁶⁹²

Ulaşılabilirlik kavramı, atriumların planlanmasında, bu mekanların daha fazla kişi tarafından yoğun olarak kullanımı ve kolay ulaşımı açısından önemli olmaktadır. Mekana giriş fiziksel olduğu kadar psikolojik bir konudur. Bu nedenle mekan kolaylıkla görülebilir ve girilebilir olmalı, mekanın kullanılabilir durumda olduğu mesajı açıkça verilmelidir.⁶⁹³ Ulaşılabilirlik kavramı fiziksel, görsel ve sembolik olarak ele alınabilmektedir.

“Fiziksel açıdan ulaşılabilirlik; mekanın yaş ve fiziksel nitelikler bakımından ayırım göstermeksizin tüm potansiyel kullanıcılar için herhangi bir fiziksel engel oluşturmaması ve diğer mekanlarla iyi ilişkilendirilmiş olmasıdır. Fiziksel ulaşılabilirlik açısından diğer bir unsur ise atriumun genel dolaşım şeması ile olan ilişkisidir. Atrium ve dolaşım akslarının bağlantısının, tasarım aşamasında iyi kurgulanması gereklidir. Atriumlar mevcut dolaşım aksı ile mekana zenginlik ve genişlik hissi verecek şekilde bağlanmalıdır. Görsel ulaşılabilirlik, atrium mekanının dışarıdan bakıldığında kolayca algılanması, potansiyel kullanıcı ile arasında görsel engel hissedilmemesi durumudur... Görsel olarak algılanamayan mekanlar fiziksel açıdan iyi tasarlanmış ve uygulanmış olsalar bile yeteri kadar kullanılmamakta ve kullanıcı sayısının azlığı ise diğer insanların mekanı kullanma isteklerini azaltmaktadır.

Görsel ulaşılabilirlik mekan güvenliği açısından da önem taşımaktadır. Algılamamanın eksik olduğu mekanlar hem kullanım, hem de toplum ve kanun önünde suç sayılan eylemlerin odağı olma açısından güvensiz olarak nitelendirilmektedir.

Sembolik ulaşılabilirlik ise mekanın potansiyel kullanıcılara açık ve kullanıma hazır olduğu mesajının verilebilmesi durumudur... Atrium mekanının sembolik ulaşılabilirliğinin eksikliği, o mekanı kullanması muhtemel veya kullanmayı düşünen

⁶⁹² S. Car, M. Francis, L. Rivlin, A. Stone, **Public Space**, Cambridge, Cambridge University Press, 1992, ss. 134-135, Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 24.

⁶⁹³ C. C. Marcus, C. Francis, **People Places: Design Guidelines for Urban Open Space**, New York, van Nostrand Reinhold, Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 25.

*insanların mekana girişini psikolojik olarak engelleyen bir etken olmaktadır. Sembolik ulaşılabilirlik mekana kimlerin kabul edildiğinin de bir göstergesidir. Bu bağlamda mekanın içerdiği işlevlerin niteliği, tercih edilen kullanıcı grubunun kimliği ile ilgili bazı bilgiler içerir.”*⁶⁹⁴

Atriumun iç mekandaki kütle etkisinin oluşumunda duvar ve açıklıkların form ve özellikleri önem kazanmaktadır. Özellikle atriuma bakan katların birbirlerine göre konumlanma şekilleri, atrium ve mekanı saran iç cephe yüzeyi ile atrium mekanının tanımlanmasında ve algılanması konusunda farklı etkiler yaratmaktadır. Katlar birbirlerine göre üstüste, balkon veya konsollarla ileriye çıkmış veya geriye çekilmiş olabilmektedirler.⁶⁹⁵

Günümüzün en yaygın ortak mekanlarından olan atriumlar, kentin karmaşık ve rahatsız edici koşullarından yalıtılarak psikolojik rahatlama ve dinlenmeyi sağlayacak nitelikte ortamlar sağlamaktadır. Atrium mekanının estetiksel nitelikleri kentin baskısına karşın kentli toplumun memnuniyetini sağlamaktadır. Ayrıca yapı içinde çok farklı formda yer alan atriumlar, yapı mekanları ve yakın çevreleri ile farklı şekillerde ilişkilendirilmektedir. Bu planlama çeşitliliği, mekansal algı ve işlevsellik açısından pek çok farklı seçenek oluşturmaktadır.

Atriumlar, yapı içindeki konumları, dışarı ve diğer mekanlar ile olan ilişkilerine bağlı olarak farklı açıklık derecelerine sahip olabilmekte ve mekan organizasyonu açısından farklı kurgular ve dolaşım şemaları sunmaktadırlar. Bununla birlikte yapı veya yapı gruplarının anlamlılığını artırıcı veya destekleyici bir fonksiyon üstlenerek de aynı zamanda anlamlılığın sağlanmasında alışveriş merkezinin bütününde ve atrium yapısı özelinde mekansal kurgu ile mekansal özelliklerin uyum içerisinde olması kent dokusunda yüzyıllardır uyum ve ahenk yaratarak kentlerin kimlik öğeleri olan ortak alanların başarısının kapalı merkezlerde devamlılığının sürdürülmesi açısından önemli bir kriter olmaktadır.⁶⁹⁶

⁶⁹⁴ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., ss. 25-26.

⁶⁹⁵ İnci Uzun, a.g.e., ss. 175-176.

⁶⁹⁶ Turgay Önbilgin, İnci Uzun, a.g.m., s. 23.

Kapalı alışveriş merkezlerinin değişen tüketim alışkanlıkları ile sürekli değişen mekansal algısı söz konusu olduğunda basit bir dolaşım şeması çerçevesinde kurgulanan atrium formunun da anlamı, tüketimin akılcılığı doğrultusunda planlanan içe dönük, zamanın ve mekanın döngüsellikinden kopuk mekanlar olarak tasarımına ilişkin arayışlar çerçevesinde sürekli bir gelişim göstermektedir.

5.2.2. ÇAĞDAŞ MALZEME KULLANIMI, RENK SEÇİMİ AYDINLATMA ÖZELLİKLERİNİN İÇ MEKANA ETKİLERİ

Alışveriş merkezinin canlı bir alışveriş odağı olmasının gerekliliği ve iç mekanların tüketici tarafından algılanarak bu mekanların daha yoğun kullanımlarına ilişkin kurgu ve tasarımlarında malzeme, renk seçimi ve aydınlatma özellikleri önem taşımaktadır.

Alışveriş merkezlerinde dolaşım aksı ve atriumun yönlendirme ve mekanlar arası bağlantıların sağlanması yönündeki fonksiyonlarına ilişkin olarak bu kısımlarla mağaza birimleri ve hatta fastcourt, eğlence,... birimleri arasında kullanıcının farkında olmadan bu mekanları görsel olarak algılayarak ulaşımını kolaylaştırıcı çözümler olarak malzeme, renk ve aydınlatma konularında farklılıklar yaratılmaktadır.

Kullanıcı alışveriş merkezinde bir mağazadan diğerine giderken dolaşım aksındaki yer kaplamalarının onu çıkışa veya başka bir mekana yönlendirdiğini hissedebilmelidir.⁶⁹⁷ Bu anlamda da dolaşım ve oturma alanları, atrium mekanı ile dükkan ve mağaza zeminlerinde farklı renk ve doku farklılıkları ile ayırım sağlanmalıdır.

Zemin mekanı tanımlayan mimari öğelerden biri olarak zeminde kullanılacak olan malzemenin, yapının işlev, doku ve renk gibi genel mimari özelliklerine uygun, kullanım yoğunluğuna uygun dayanıklılıkta, yüzeyinin kayma tehlikesine karşı güvenli ve bakımının kolay, mümkün olduğunca az çeşitlilikte olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca kentsel mekanın alışveriş merkezi iç mekanlarında sürekliliğinin

⁶⁹⁷ Tülin Vural, a.g.m., s. 86.

sağlanması açısından yer döşemelerinin dışarının bir uzantısı olarak algılanmasını sağlayacak malzemeler de kullanılabilir. ⁶⁹⁸

Zemin kullanım şekline ve yerine göre düz veya desenli olarak dokulandırılabilir. Özellikle mekansal olarak çeşitli mobilyalar, su veya sanat objeleri ile donatıldığı, karmaşık bir kompozisyona ve kalabalık toplulukların kullanımına açılan atriumların zemini, bu mekanın algısını rahatlatarak bu elemanlara fon oluşturma amaçlı desensiz uygulamalar ile desen farklılıklarının minimumda tutulduğu uygulamalar ile homojen dokular elde etmeğe yönelik gerçekleştirilmektedir. ⁶⁹⁹

İç mekanın üçüncü boyutta çatı örtüsü olarak aydınlatma işlevi ile bağlantılı şeffaf ve yarı şeffaf malzeme kullanımına gidilmektedir. Enerji korunumu gereği güneş ışınlarının aydınlatmanın olumlu etkisini arttıracak yönde kontrollü olarak mekanın yüzeysel doku özelliklerini ön plana çıkarmak amaçlı kullanılan şeffaf ve opak malzemeler kombine edilebilmekte ve yapı strüktürü ile bütünleşerek yapı strüktürünün dışarıdan algılanması yönünde görsel olarak binanın imajına da katkıda bulunmaktadır.

Duvar gibi masif yüzeylerde genellikle şeffaf çatı örtüsünden gelen ışığın ve iç mekanın aydınlık etkisini artırıcı açık renkler, zemin döşemelerinde de bunu tamamlayacak koyu renkler kullanılmaktadır. Kullanılan malzemeler, nitelik ve detaylandırılmalarına bağlı olarak mekanın özellik derecesi veya hedeflediği kullanıcı grubuna ilişkin mesaj da vermektedir. ⁷⁰⁰

Yapı mekanları ile atrium arasındaki görsel ve fiziksel ilişkiye bağlı olarak da düşey yüzeyler atriuma galeriler ve pencereler ile açılmakta, galeri kullanımında da galeri ile atrium boşluğunun sınırlandırılması açısından bu sınırları belirleyen korkulukların seçimi ve detaylandırılması önem kazanmaktadır. Korkulukların masif, şeffaf veya çizgisel yüzeylerden oluşması, hem atriumda bulunan kişilerin yapıyı algılaması, hem de galerilerden atriumun nasıl algılandığı üzerinde etkili olmaktadır.

⁶⁹⁸ M.J. Bednar, a.g.e., s. 127.

⁶⁹⁹ İnci Uzun, a.g.e., s. 179.

⁷⁰⁰ İnci Uzun, a.g.e., ss. 181-182.

Masif yüzeyler, galerilerde bulunan kişiler için güven duygusu yaratsa da atrium ile galeriler arasındaki görsel ilişkinin kısıtlanması bakımından şeffaf yüzeyler, görsel olarak geçirgen ve atrium mekanını genişletici bir etkiye sahiptir. Çizgisel elemanların kullanımında da şeffaf yüzeylere benzer nitelikler görülmekte, bu nedenle de psikolojik olarak güvenli, görsel olarak da engelsiz çözüme ulaşmak için belli bir yüksekliğe kadar masif bir kaide üzerinde şeffaf veya çubuk şeklindeki korkulukların kullanımı uygun bir çözüm olabilmektedir.⁷⁰¹

Tüm malzeme özellikleri ile sağlanan fiziksel, görsel ve algısal mekan özelliklerine katkıda bulunan aydınlatma ile de özellikle alışveriş birimlerinde en önemli görsel öğelerden biri olarak vitrinlerin düzenlenmesinde yararlanılmaktadır. Bir ürün çok ışık altında ve çok miktarda sergileniyorsa “ucuzluğu”, seyrek yerleştirilmişse “kalitesi” vurgulanmak istenmektedir.⁷⁰² Mağazalarda ışıklandırma planı günışığını yüksek çıkışlı ışık kaynaklarıyla dengeleyen bir ortam alışverişini teşvik edici bir ortam yaratmaktadır.⁷⁰³

Aydınlatma, mekan zenginleştirici bir eleman olup, ışık efekti kullanmak yoluyla mekanlar arası ilişki kurulması sosyal etkileşim sağlamak kadar önemli bir yer tutmaktadır.⁷⁰⁴

5.2.3. GELİŞEN YAPI TEKNOLOJİLERİ VE İÇ MEKANA ETKİLERİ

Endüstri Devriminin özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra etkinliğini göstermesine karşın yapı üretimindeki endüstrileşmenin gecikmesine karşın insanların farklı işlev ve etkinliklerini yerine getirebilmesi ihtiyacından dolayı farklı yapı tipleri yapılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte yapı üretiminde kullanılan malzemelerin de geliştirilmesi ve çeşitlilik göstermesiyle yapı üretimi giderek daha örgütlü bir iş dalı haline gelmiştir.

⁷⁰¹ İnci Uzun, a.g.e., ss. 177-178.

⁷⁰² Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 65.

⁷⁰³ Ulvi Yaman, a.g.m., s. 105.

⁷⁰⁴ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 65.

Endüstri devrimi konut, toplum ve endüstri yapıları talebini hızla arttırırken uygulanan yapım yöntemlerinin ağır, ekonomik olmayan ve yetersiz kalması ayrıca I. Ve II. Dünya savaşları sonunda yıkılan konutların yenilenmesi sorunu yapı endüstrisinde ilerlemelere yol açmıştır. Yapı üretiminde endüstriyel yöntemlerin uygulanması I. Dünya savaşından sonra başlamış, II. Dünya savaşından sonra ise hız kazanmıştır. Her ne kadar ilk prefabrike yapı kavramı 17. yüzyılda Amerika'ya göç eden İngilizler tarafından geliştirilmişse de yapı üretiminin endüstrileşmesi yolundaki ilerlemeler 1920'lerde başlamış ve 1940'lardan sonra gelişmiştir. Yapı ihtiyacının nüfus, şehirleşme, doğal afetler, göç, toplumsal değişimler, eski yapıların yenilenme ihtiyacı nedenleriyle hızla artmasına karşılık, yapı endüstrisinin ağır kalması, bu ihtiyaçların karşılanmasında daha hızlı, ekonomik ve kaliteli yapı üretiminin yapılabileceği yapım teknikleri ortaya çıkarmıştır.⁷⁰⁵

Alışveriş merkezi tasarımlarının taşıyıcı sistemini oluşturan düzenekler genellikle betonarme karkas olup, yerinde yapım ve ön yapım elemanları aks sisteminde imal edilerek üst örtülerinde uzaysal sistem uygulanmaktadır. Bina dış cepheleri de yine son yüzyılda önemli gelişimler kaydeden ve görüntü açısından çağdaş, modern bir görünüm veren iç mekana konfor koşulları sağlamada etkili olan alüminyum/cam/ granit seramik giydirme cephe sistemleridir.

Büyük hacimleri nedeniyle endüstri yapılarında olduğu gibi standart bileşenlerce üretilen alışveriş merkezleri, canlı renklere bürünmenin dışında belirgin bir kimlik taşımamaktadırlar. Bütünüyle iç mekandaki aktivitenin ve elemanların zenginliği doğrultusundaki çaba tamamen basit/prefabrik dış kabukların kullanılmasıyla tamamlanmaktadır. Sonuç olarak zaten tamamen içe dönük mekan kurguları ile bu endüstrileşmiş mimari yapım sistemleri bu binaların heryere ait olabilmelerini olanaklı kılmaktadır.⁷⁰⁶

Uzay Kafes Sistemler; Uzay kafes sistemler, eksenel kuvvet taşıyan çubukların üç boyutlu düzenlerde düğüm noktalarında birleştirilmesiyle elde edilen sistemlerdir. Üç boyut kavramından dolayı bu sistemler “uzay kafes” olarak adlandırılmaktadır.

⁷⁰⁵ Nilay Coşgun, **Çağdaş Yapım Teknikleri Ders Notları**, Edirne, T.Ü. Müh.-Mim. Fakültesi Yayını, 1998, ss. 2-3.

⁷⁰⁶ Ebru Yılmaz, “Tüketim Peyzajları / Alışveriş Merkezleri”, **Yapı**, Sayı:40-41, 2001/4-2002/1, s. 22.

Geniş açıklıklı yapıların (alışveriş merkezi, endüstri yapısı, spor salonu,..) 100m'yi geçen açıklıkların konstrüktif zorlama olmaksızın örtebilme özelliğine sahiptir. Sistem yerde hazırlanıp daha sonra değişik yöntemlerle yerine monte edilebildiği gibi, yerinde de yapılabilmekte ve montaj kolaylığı sağlamaktadır.

Yatay yönde kullanımlarının yanısıra düşey yönde de kullanımı, diğer taşıyıcı sistemlere oranla daha hafif özelliği ile farklı biçimsel olanaklar sağlamaktadır. Düzlem yüzeylerin yanısıra kubbe ve tonozsal biçimler de uygulanabilmektedir.

Uzay kafes ile geniş açıklıkların geçilerek örtülmesi tasarımıda kapalı mekanlar oluşturma, araziye yayılma anlamında kolaylıklar sağlamıştır. Ayrıca bu konstrüktif dayanıklı malzeme çatı örtüsü olarak kaplanmasında zaman zaman alüminyum ve cam olabilmekte ve çatı örtüsü ile iç mekanda farklı etkiler yaratılabilmektedir.⁷⁰⁷

Betonarme Karkas Sistemler; Yapılarda önemli bir görevi olan betonarmenin oluşmasında beton, armatür(donatı) ve kalıp kullanılmaktadır. Beton üretim sisteminde hazır beton tesislerinin devreye girmesi ile güvenilirlik ve kalite artmıştır. Çağdaş kalıp sistem ve uygulamalarının gelişimi ile hem daha düzgün satırlarla geniş açıklıklar geçilebilmekte hem de zamandan tasarruf edilerek kalite sağlanmaktadır.⁷⁰⁸

Prefabrike Sistemler; Prefabrikasyon (ön yapım), yapım sektöründeki endüstrileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmış, bina bölümlerinin büyük bir kısmının veya tümünün atölye veya fabrikalarda endüstriyel yöntemlerle üretilmesini öngören bir yapım sistemidir.

Yapının prefabrike bileşenlerden oluşturulması sistemi, yapım sürecine ve organizasyonuna değişiklikler getirmiştir.yapım sürecindeki işlemler, fabrikada üretim ve şantiye'de montaj olarak ayrılmaktadır. Şantiyelerdeki işlemlerin atölyelere alınmasıyla mevsimsel bağımlılık azalmış, çeşitli yapımların birbirine

⁷⁰⁷ Nilay Coşgun, a.g.e., ss. 9-11.

⁷⁰⁸ Nilay Coşgun, a.g.e., s. 18.

paralel gitmesi, işgücü, malzeme ve zaman tasarrufu ve daha iyi bir kalite kontrolü sağlanmıştır.

Bu sistemler kapalı ve açık olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bu şekilde tasarımda ve uygulamada kolaylık sağlamaktadır. Prefabrike sistemler taşıyıcı sistemlerine göre de; iskelet sistemler, panel sistemler, hücre sistemler olarak ayrılırlar.

Endüstrileşmiş prefabrike yapım sisteminde tasarım ilkeleri;

- Boyutsal koordinasyon; yapı üretiminde endüstrileşme ile başlayan standartlaşma ve boyutsal standartlar önem kazanmaktadır. Standartların yerine getirilmesindeki temel amaç “hangi karakteristiklerin hangi ölçülerde kullanılacağını belirlemek”tir. Yapı sisteminin tasarımında ve gerçekleştirilme süreçlerinde başarı düzeyini etkileyen en önemli faktör “boyut”tur.
- Modüler koordinasyon; yapı sistemi içinde yer alan farklı büyüklükler arasında sayısal ilişkiler kurabilmek ve yapı bileşenlerini standartlaştırarak endüstriyel metotlarla üretilmelerini sağlamada yapı üretiminde bir temel ölçüsel modül oluşturulması gerekliliği sonucu 1950’lerden bu yana Avrupa Prodüktivite Ajansı (AEP), Uluslar arası Modüler Grup(IMG), Uluslararası Yapı Konseyi (CIB), Uluslararası Standardizasyon Örgütü(ISO) ve Avrupa Ekonomik Komisyonu (ECE) tarafından hazırlanan raporlarla standart “Temel Modül”ün $M = 4$ (inch) = 10cm olması benimsenmiştir.

“Yapısal Mekanın bir temel ölçü birimine dayandırılarak düzenlenmesi” şeklinde tanımlanabilen “Modüler Koordinasyon”un gerçekleşebilmesi için, araç olarak, düzlemleri arasındaki aralıkların Temel Modül veya onun katı olan bir “Büyük Modül” ölçüsünde tutulduğu bir “Hacimsel Kafes” veya onun plan ve kesitlerdeki izdüşümü olan bir “Modüler Izgara” kullanılmaktadır.

Modüler sistem özellikle iç mekanda konstrüksiyon ve tesisat bakımından özel olarak ele alınmasının gerekliliği; ileride oluşabilecek iç mekan düzenlemelerinde “konfor koşulları”nen devamlılığını sağlamaktır.

Modüler ızgara, özellikle tasarım sırasında ve taşıyıcı sistem akslarının belirlenmesinde kolaylık sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Herhangi bir yapının tasarımında farklı alt sistemler için (taşıyıcı sistem, düşey bölmeler, kapılar, pencereler v.b.) farklı modüler ızgaralar kullanılabilir. Ancak bu modüler ızgaraları oluşturan temel modülün katlarının birbirleri ile uyum içinde olması gerekmektedir.

Temel modülün katları olarak Büyük Modüller, Planlama Modülü olarak; küçük açıklıklı yapılarda; 3M, büyük açıklıklı yapılarda; 6M veya 12M, düşey kesitlerde; 2M veya 3M'lik Büyük Modülün katları alınmaktadır.

Modüler koordinasyon kurallarına göre, bir eleman modüler ızgara veya kafesin içerisine, diğer elemanlarla arasındaki birleşim aralığını da kapsayacak şekilde ve metrik olarak yerleştirilir ve okunabilmektedir. Izgaraların doğrularından olan koordinasyon doğruları elemanın yerini ve diğerlerine göre konumunu belirlemektedir.⁷⁰⁹

Endüstrileşmiş Cephe Sistemleri; Sistemlerinde barındırdıkları bileşenler dolayısıyla iç ve dış mekanı ayıran bir yapı bileşenidir.⁷¹⁰

Yapının dış görünüşünde ve dış duvarları oluşturan elemanların yapısını etkileyen en önemli gereksinimler olan ısı ve ses korunumu sağlayan dış duvarlar büyük bir öneme sahiptirler.

Endüstrileşmiş sistemde cephe elemanlarını oluşturan ve hafiflik, ısı ve ses yalıtım özelliği, montaj kolaylığı, hava şartlarına dayanıklılık, çeşitli biçimlendirme olanağı gibi olumlu yönleri ile paneller, beton, metal, ahşap veya ahşap kökenli, plastik, asbest malzemelerden üretilebilmektedir.

⁷⁰⁹ Nilay Coşgun, a.g.e., ss. 55-60.

⁷¹⁰ Serkan Bilgiç, "Akıllı Cephe Sistemleri", *Egeminarlık*, Sayı: 44, 2002/4, s. 21.

Cephe panelleri, düşey yönde kat yüksekliğinde, parapet düzeninde veya birkaç katı kaplayacak şekilde sınıflandırılarak uygulanabilmektedir. Diğer bir sınıflandırma ise; doğrudan monte edilen sistemler ve çerçeve ile monte edilen sistemler “giydirmeye cephe sistemleri” olarak adlandırılmaktadır. Bu sistemlerle taşıyıcı sistem gizlenebileceği gibi açıkta da bırakılabilmektedir.

Giydirme cephe sistemlerinde montaj; aşağıdan montaj, üstten montaj ve aradan montaj olmak üzere üç uygulama seçeneği içermektedir.

Giydirme cepheler fonksiyonellik ve estetik olarak yaygın bir kullanım alanı olmuştur. Bunun gerekçeleri; özgür tasarım yapabilme olanağı, modern ve estetik görünüm, bakım istemeyen uzun ömürlü malzeme olması, montaj ve yapım kolaylığı sayesinde zamandan tasarruf sağlamaktadır. Çok katlı binalarda ve iklim koşulları uygun olmayan ülkelerde dış cephe kaplaması olarak “Element Fassade” sistemi seçilerek fabrika şartlarında binanın tüm projesi parçalar halinde üretilmektedir. Yalnızca montaj şantiyede tamamlanan bir sürecidir. İç mekanlarda yıl boyu çalışma imkanı sağlanmış olur. Tasarım olanakları ve kontrol camları (konfor cam) sayesinde içeri giren ısı ve ışık kontrol edilebilmektedir.⁷¹¹

- Doğrudan monte edilen sistemler; metal sandviç paneller ve beton paneller olarak incelemek mümkündür.

Metal sandviç paneller; aralarında ısı yalıtımı (poliüretan veya cam yünü) katmanı bulunan alüminyum veya galvanize sac levha iç ve dış kabuklardan oluşmaktadır. Dış hava etkilerine dayanıklı, hafif, yüzeyi boyanabilir, emayelenebilir, cilalanabilir veya plastik kaplanabilmektedir. 12 cm uzunluğa kadar üretilen bu paneller 5-8 cm kalınlıktadırlar. Genişlik olarak 100-200 cm. arasında cephe genişliğine göre belirlenmektedir.

Beton paneller; dış kabuk olarak dış hava etkilerine dayanıklı, ısı yalıtımı kolaylıkla uygulanabilen, yangına mukavemetli, hemen hiç bakım

⁷¹¹ Durmuş Temiz, “Bir Uygulamacı Bakışı ile Giydirmeye Cephe Sistemleri”, **Egemimarlık**, Sayı: 44, 2002/4, s. 18.

gerektirmeyen, montajı kolay ve yüzey oluşumunda çok değişken olanaklar sağlayan bir sistemdir.

- Çerçeve ile Monte Edilen Sistemler; döşeme tarafından taşınabilen yatay ve düşey elemanlardan oluşan çerçeve sistemidir. Düşey elemanların döşemeye, alttan, üstten veya aradan bağlantı ile monte edilip, yatay elemanların ise düşey elemanlara monte edildiği cam ve dolu panellerin de çerçeveye monte edildiği sistemlerdir.

Montaj korniyeri ile döşemeye monte edilen çerçeve sistemi genellikle alüminyum elemanlardan oluşmakta, dolgu elemanı olarak ise ısıcam ve alüminyum poliüretan paneller kullanılmaktadır.⁷¹²

Giydirme cepheyi, iç ve dış mekan arasındaki fiziksel ve görsel etkileşimin düzenlenerek kullanıcılar için uygun konfor koşullarının oluşturulması ve bina kabuğu ile sağlanan iklim ve çevre kontrolü olarak ele aldığımızda cephe uygulamalarının bu görsellik açısından cam ağırlıklı olmasını gerektirmektedir. Önlem alınmadığı takdirde saydam yüzeylerdeki istenmeyen ısı kaybı ve kazançlarına neden olmaktadır. Bu durum kullanıcıları olumsuz etkilediği için yapay iklimlendirme sistemlerinin yoğun kullanımını gerektirmektedir ki bu durum binanın işletim maliyetlerini arttırmaktadır.

1980'lerden sonra ekolojik ve sürdürülebilir mimarlık eylemleri ile birlikte cam teknolojilerindeki gelişmeler, fiziksel –çevresel etkilerin kontrolü bağlamında cepheye farklı bir anlam yüklemiştir. Değişen fiziksel etkilere karşı, çağdaş tasarımlarda bina konfor koşullarının sağlanması yanında enerji korunumuna yönelik kaygıları da içeren optimal bir yapıya dönüşebilme yetisi olarak “Akıllı Cephe” kavramı yapı tasarımlarında önem kazanmıştır. Akıllı cepheler, alışıldık yapı malzemelerinin saydam ve opak elemanlarına bir ara kesit getirerek yarı geçirgenlik özelliğini ve bunun dış çevre

⁷¹² Nilay Coşgun, a.g.e., ss. 60-77.

koşullarına bağlı olarak saydamlık ve opaklık arasındaki değişkenliğini ön plana çıkarmaktadır.

Enerji etkin tasarımı destekleyerek yapılarda enerji korumunun sağlanmasını ve yenilenebilir enerji kaynaklarının(güneş, rüzgar ve jeotermal vb.) kullanımını teşvik ederek enerji ihtiyacını minimuma indirmektir. Binaya daha az enerji kullanarak kullanıcı konforunun sağlanabilmesi için değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilme yeteneği ile akıllı cepheler başarılı alışveriş merkezlerinde doğru tasarlanarak uygulanan sistemlerdir.⁷¹³

5.2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YÖNETİM-ORGANİZASYON ETKİLERİ

Alışveriş merkezlerinin yönetiminin tek elden yürütülmesi, merkezin özelliklerinden birini oluşturduğu bilinmektedir. Yönetimin; müşteri, iş yeri sahip ve personeli, bakım ve güvenlik görevlileri ile iç bağlantılı çalışmaları olacağı gibi; dış ilişkili çalışmaları da olabilmektedir.

- Merkez büyüklüğüne bağlı olarak, yukarıdaki yönetim kadrosunun, proje döneminde saptanması; buna göre, planlamada uygun bir bölgede doğal aydınlatmadan yararlanacak bir yer almasına çalışılır.
- Kadronun oluşturulması, uzmanlık işidir. İşbirliği gerektirmektedir.
- Yönetim tarafından merkezin düzeni ve güvenli işletimini sağlamak amacıyla merkezde yer alan işletmelerin uymak zorunda oldukları bir işletme yönetmeliği bulunmaktadır. Bu yönetmelik işletme kalitesini korumak ve merkez içinde işletme dengelerini kontrol altında tutmak için yönetim tarafından hazırlanmıştır.⁷¹⁴
- Bu yönetmelik gereğince, işletmeler çalışma saatleri, temizlik ve bakım, güvenlik, genel ve idari olmak üzere genel başlıklar altında kontrolü artırıcı merkeze özgü bir sistem oluşturulmaktadır. İç mekan tasarımlarında da işletmeler, mağaza, dükkan iç mekan tasarımlarında dekorasyon

⁷¹³ Serkan Bilgiç, a.g.m., ss. 21-25.

⁷¹⁴ "Pirinç Center İşletme Yönetmeliği", 24.12.1996 Tarihli Karar Esasınca, s. 1.

tasarımlarında önceden (merkezin özelliğine göre) belirlenen uymak zorunda oldukları kriterler bulunabildiği gibi ürünlerini dış mekana taşmama koşulu ile ön plana çıkarabilecek iç mekan tasarımlarında serbesttirler. Ayrıca vitrinlerle ilgili olarak iş yerlerinin birlikteliği, karmaşayı önleme açılarından dükkan sınırları dışına taşma yapacak şekilde ilan, çıkartma, ticari reklam ve dekoratif malzemeye izin verilmez.⁷¹⁵

5.2.6. TÜKETİCİ PROFİLİ ÜZERİNDE GÖRSEL VE ALGISAL ETKİLER OLUŞTURULMASI

Alışveriş merkezlerinde tasarlanan iç mekanların çeşitli birey ve grupların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaının gerekliliği nedeniyle bu mekanlar hedeflenen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak tespit edilerek bu ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda mekansal kurguyla donatılmaktadır.⁷¹⁶ Bu anlamda alışveriş merkezleri toplum içindeki özel gruplar ve hedeflenen tüketici grubunun varlığının da göz önüne alınarak farklı alt grupların birbirlerini rahatsız etmeksizin etkinliklerini sürdürebilmelerine olanak sağlamalı ve bu mekansal kurguya yönelik de tasarlanmaktadır.⁷¹⁷

Alışveriş merkezinin tanımlanabilmesi iç mekânının kolay algılanabilirliği ile mümkündür. Ortak mekânlar olarak atrium gibi yardımcı mekanlar alışveriş merkezlerinde açık, ferah alanlar yaratma yoluyla sosyal etkinlikler (toplantı, gösteri, tiyatro, konser, dans vb.) için bir odak oluşturduğu gibi bu merkezlerde görsel etkinin de en iyi şekilde sunularak alışveriş merkezinin gece gündüz merkezi bir buluşma, görüşme, görünme, alışveriş, eğlence ve gösteri merkezi olmasını sağlamaktadırlar.

Günümüz alışveriş merkezlerinin dış mekanla ilişki kurulmayan içe dönük kütlelerinin yapay olarak aydınlatılması tüketimin bir ideolojik bir tasarım kriterini oluştursa da enerji korunumu gereği doğal ışıktan yararlanılan tasarımlarda kullanıcı açısından binanın iç mekanı ile dış mekanı arasında ilişkinin kurulması

⁷¹⁵ Fatih Uran, "Alışveriş Merkezleri Tasarımı", *Yapı*, Sayı:158, Ocak 1995, ss. 80-81

⁷¹⁶ Marcus&Francis, a.g.e., 1990, s. 6.'dan, İnci Uzun, *Mimarlıkta Ortak Mekan Kavramı Kapsamında Atriumlar Üzerine Bir Araştırma*, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001, s. 14.

⁷¹⁷ İnci Uzun, a.g.e., s. 14.

kolaylaşmaktadır. Bunun için de çatı fenerleri ve tonozlar, yan yüzeylerdeki saydamlıklar, üstü açık ya da yarı kapalı avlularla dış mekanla ilişki kurularak doğal ışık içeriye alınmakta ve ışığın doğru şekilde yönlendirilmesi sağlanmaktadır.⁷¹⁸ Bu durum bir anlamda tüketimin gerçekleştiği kapalı kutu niteliğindeki mekanlarda kullanıcı tarafından aranılan dış- kentsel mekan özlemini gidermeye yönelik bir tasarım eylemini ifade etmektedir.

Ayrıca alışveriş merkezi girişlerinin çok alçak ve soluk ışıkla aydınlatılması halkın bu kapalı mekanlara kapatılması hissini pekiştirme etkisi yaratacağından, yeterli ışık seviyeleri sağlanmalıdır.⁷¹⁹ Bilhassa girişlerin bu devasa içe dönük kütlelerin masif dış cephelerinde algılanması ve yönelmenin sağlanması açılardan uygun, etkileyici armatür ve aydınlatma sistemlerinin kullanımı sağlanmalıdır.

Alışveriş merkezlerinde dış mekanla bağlantılı oturma yerleri, peyzaj düzenlemeleri, yeme – içme imkanı sağlayan büfe ve kafeler “yönlendirme” kavramı açısından önemle ele alınmaktadır.⁷²⁰ Ayrıca marketing kurallarını iyi bilen tasarım şirketleri alışveriş merkezlerindeki vitrin ve iç mekan dekorasyonlarıyla görsel hoşluk yaratmaktan öte farklı işlevler yüklemekte, vitrin ve tabela düzenlemeleri, farklı dekorlar ile de müşterilerin alışveriş merkezi içinde istenilen şekilde yönlendirilmeleri sağlanmaktadır.⁷²¹

“Alışveriş merkezlerinde görsel ve algısal yönlendirmeler özellikle müşterilerin mağazalara çekilmesinde daha bir önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kalıcı dekor ve yönlendirilmelerinde kurum kimliğinin ağırlığının olması gerekliliğinin yanısıra, yönlendirmelerin işlevsel olması da oldukça önem taşıyor. Perakendecilerin alışlagelmiş deyimlerinden “müşteri mağazada ne kadar çok kalırsa alışveriş şansı o kadar artar” sözünü doğru geliştirerek, alışveriş merkezi içinde müşterinin doğru bir şekilde dolaşmasını, eğlenmesini ve dinlenmesini sağlamak, müşterinin alışveriş merkezi içinde harcadığı zaman diliminin kalitesini

⁷¹⁸ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 64.

⁷¹⁹ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., ss. 64-65.

⁷²⁰ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., ss. 60-64.

⁷²¹ Ulvi Yaman, “Tüketiciyi Cezbeden Mimari”, Domus, Sayı:1, 1999, s. 104.

arttırmak, doğrudan satışları arttırabilecek bir yaklaşım olarak tasarımcının ve uygulanacak tasarımların öncelikli hedefi olmalıdır.”⁷²²

Dinlenme yerleri kapsamında yaya için ilginç yapay ortamlar oluşturarak, çoğunlukla bu ortamlarda bir su elemanı olarak bir havuz ya da bir çeşme, bazen bir plaza bazen de bir doğa parçası düzenlemelerinin⁷²³ çeşitli anlayışlarla biçimlenmesi ile iç mekanlarda kullanıcılara kentsel mekanların ferah ortamlarındaki yaşamı hissettirmek istenmektedir.

5.2.7. ÇALIŞAN FİRMALARIN KURUMSAL KİMLİK ETKİLERİ

Yeni tüketici profilinin sağlıklı ve sürekli enformasyon beklentisi, özel tanıtım stratejilerinin bir kurum kimliği yaratarak alışveriş merkezlerinin dinamizmini sürdürebilmesi açısından önemi çok büyüktür.

Hedef kitle ile doğrudan ilişki kurulan kurumsal kimliğin oluşumunda marketing stratejilerinin ötesinde açılış kampanyası, kent ölçeğinde kökünden değişen tanıtım konseptleri olarak üç boyutlu billboard ya da vitrin uygulamaları, performans plastliğini kullanan lansman event’leri, dünya standartlarında bir grafik dil ve bu dilin iç yönlendirmelerinin directory’lere yansımaları gibi stratejik çalışmalar önem teşkil etmektedir.⁷²⁴

Bir çok perakendeci gerek tüketicilerin dikkatini çekmek, gerekse de kurumsal kimliklerine uygun en doğru imajı verebilmek için özgün ve işlevli vitrin, tabela, yönlendirme ve dekorlar hazırlayabilmek için çaba göstermektedirler. Amerika’da Orlando’da Walt Disney World, Sea World ve diğer bir çok eğlenceli atraksiyona sahip mekanların yanında, FAO Schwarz firmasının burada yer alacak oyuncak mağazasının fark edilebilmesi için girişini gösterişli bir şekilde cephe tasarımı olarak ters çevrilmiş rengarenk bir oyuncak kutusu ve binanın çevresini saran oyuncak

⁷²² Ulvi Yaman, a.g.m., s. 104.

⁷²³ Yurdanur Dülgeroğlu Yüksel, a.g.m., s. 61.

⁷²⁴ Ulvi Yaman, a.g.m., s. 103.

kutusundan yere düşmüş dev oyuncaklar görünümü ile mağaza ilgi odağı haline gelmekte FAO'nun vermek istediği imajı yansıtmaktadır.⁷²⁵

Mağazalar kurulurken döşeme ve tabelaların esnekliğe olanak sağlayacak şekilde mağazanın piyasadaki değişimlere uyum sağlayacak biçimde evrimleşebilmesi olarak esnekliği ön planda tutulmalıdır. Mağazanın dekoratif malzemelerinin basit de olsalar satılan ürünü destekleyerek kurum kimliğini doğru yansıtan özel atmosferler yaratılabilmektedir.⁷²⁶

5.2.8. TESİSAT SİSTEMİ ETKİSİ

- Modüler sistem, farklı biçimde tesisat konularına da uygulanabilmektedir. Bunun için yapı planındaki iş yerlerine ait her modül alanının havalandırma, arıtma, su, elektrik tesisat gereksinimleri ayrı ayrı sağlanır hale getirilmelidir. Böylece, iş yerinin inşaat modülleri artması veya azalmasında, konfor koşullarında değişme olmamaktadır.
- Merkez iş yerlerinde ayrı ayrı elektrik sayaçları bulunma zorunluluğu, bazı yönetim ve dekorasyon sorunları oluşturmaktadır. Bunların da çözümü olarak, her kata bir sayaç odası düzenlenmelidir. Bu düzen, modüler sisteme de uygun olmaktadır. Çünkü iş yeri büyümesi veya küçülmesi halinde, sayaç odasında saatlerin bağlanması veya ayrılması kolayca mümkün olabilmektedir.
- İş yerlerinin özelliğine göre, su tesisatından her işyerinin yararlanması gerekmebiliyor. Ancak, gerekmesi halinde, uygun yerlerde bırakılmış pis ve temiz su kolonlarından bağlantı alınması mümkün olmalıdır.
- Merkezde her işyerine bir veya daha fazla telefon, faks bağlantılarının sağlanması kaçınılmazdır. Gelişen iletişim teknolojisi ve tekniğiyle, artık büyük yer kaplayan merkezi telefon santrallerine gerek kalmamıştır.
- Merkez katı alanları, ticari yönden önemli oldukları için, her türlü tesisat santrallerinin merkez katında yer almalarından kaçınılmakta olup, bu gibi yerlerin bodrum katlarında düzenlenmesine gidilmektedir.

⁷²⁵ Ulvi Yaman, a.g.m., s. 104.

⁷²⁶ Ulvi Yaman, a.g.m., s. 105.

- Isıtma ve havalandırma santrallerinin, bodrum katlarında yer almaları sonucu, santrallerden merkez katı mahallerine tesisat bağında kesitleri büyük hava kanalları oluşmaktadır. Yapı konstrüksiyonu ele alındığında, temiz tavan yükseklikleri saptanmasında, giriş yükseklikleri gibi; asma tavan içi hava kanalları, kanal kesişmeleri ve öteki tesisat armatür yerleşmelerinde çakışmalar gibi konular incelenmelidir.
- Merkez katlarında döşeme yükseklikleri çok titiz hesaplar ile saptansa bile, yüksekliğin 460 cm den daha az olmaması önerilir. Çünkü katlar arası bu yükseklik, kat merdivenini iki ara kat yükselişi ile, minimum merdiven alanı saptanmasını sağlayan en alçak tavan yüksekliğidir.
- Tesisat konularına değinmişken alışveriş merkezi tipi çarşılarda, yangın güvenliği ile ilgili olarak, hortum ve yağmurlama (sprinkler) ve otomatik uyarı sistemleri zorunluluğu bulunmaktadır. Konu, uzmanlık gerektiren bir özellik olarak ihmal edilemez.⁷²⁷

5.2.9. HİZMET ALANLARI

Bakım Temizlik Hizmetleri; Çarşının her yönüyle, tüm erlerinin bakımlı ve temiz tutulma zorunluluğu vardır. Bu hizmetlerin görülebilmesine olanak verebilmek için, proje döneminde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Temizlik ve bakım işleri için gerekli kadın-erkek personel temin edilerek bu personele, servis dış kapısına en yakın bölgede dolap, wc, duş, dinlenme yerleri düzenlenmelidir. Personel sayısı, merkezin büyüklüğüne göre değişkendir.
- Merkez bakımına, merkezin güvenliği de dahildir. Bu nedenle, çarşı güvenliğini sağlayacak güvenlik görevliliği ile ilgili, TV kontrol-kumanda merkezi ve personelin nöbet dışı gereksinimleri için dinlenme mekanının yanısıra bürolar da gerekecektir.
- Personeller ile ilgili yukarıdaki yerlerin ihtiyaç alanları da, merkez katlarının ticari değer ve önemlerinden dolayı, alt katlarda düzenlemesine gidilmektedir.

⁷²⁷ Fatih Uran, "Alışveriş Merkezleri Tasarımı", Yapı, Sayı:158, Ocak 1995, ss. 79-80

- Ancak kat temizliği ve bakımı ile ilgili eşya, araç gibi malzemelerin korunması ve pas-pas yıkama gibi işlerin etkili ve kolay yapılabilmesi için her katta, kat temizlik odaları ve depolarına gereksinme olacağı göz önünde tutulmalıdır.
- Her merkez katında, müşteri kadın-erkek wc gruplarının da olacağı kuşkusuzdur. Bunlarda kabin sayısı saptanırken, bu hizmetten merkez katındaki iş yeri personelinin de yararlanacağı; onlara ayrı wc grubu düzenlemeye gerek olmayacağı hatırlanmalıdır. Bazı büyük alanlı iş yerlerinin kendi içlerinde bakım odaları ve wc düzenleri olabilmektedir.⁷²⁸

Yiyecek İçecek Hizmetleri; Gelen müşterileri maksimum sürede merkez içinde tutabilmek ve onların yiyecek içecek gereksinmelerini karşılayabilmek, böylece çarşıya daha çok müşteri çekebilmek amaçlarıyla toplu yiyecek bölümleri düzenlemelerine gidilmektedir."Food-Court, Fastfood" gibi adlarla ele alınan bu tür yerler, alışveriş yapan müşterilerin dinlenebileceği, hoşça vakit geçirebileceği yerler olarak da değerlendirilmektedir.

Bu tür bölgelerin planlamada yerinin saptanması çok önemlidir.

- Yeterli büyüklükte olmaları zorunludur. Bölge, yiyecek-içecek servisi veren, mutfaklı, banko düzeninde çeşitli iş yerleri ile; tüm müşterilerin ortak kullandıkları, oturdukları, yemek yedikleri, geniş alanları kapsar.
- Yer alan iş yerleri konularının, birbirinden farklı olması, aynı konuda rekabet olmaması istenir. Bu nedenle, bölgedeki yiyecek konularına göre yer sayısı, yaklaşık on-oniki kadar olabilmektedir.
- Banko düzeni ile açık servis yapan bu tür iş yerlerinden başka, lokanta gibi kendi müşteri oturma alanına sahip iş yerlerine de yer ayrılabilmelidir.
- Merkez müşterisinin yiyecek-içecek-dinlenecek yer hizmeti gören bu bölge, merkez yaya trafiğinde çekici yer, hedef nokta hizmeti görmesi yönünden de önemli sayılmaktadır. Bu nedenle, bahçe, havuz, teras etkileyici dekorasyon gibi konularla bu bölgeye çekicilik verilmesine çalışılır.

⁷²⁸ Fatih Uran, a.g.m., s. 80.

- Yiyecek hazırlayan çok sayıda mutfakların bir araya gelmiş olmaları, tesisat, havalandırma, egzost atımı, çöp hizmetleri gibi konulara özel bir yaklaşımı gerektirir.
- Merkezin kat iş yerleri personeline, müşteri wc gruplarından yararlanma olanağı verilmesine karşın; bu bölgede, özellikle, mutfaklarda çalışan personel için ayrı wc düzenlemeleri yapılması istenir. Mutfaklara ait dış servis koridorları, bu tür düzenlemeler için uygun yerleri oluştururlar.
- Alışveriş merkezlerinin bu tipik yiyecek-içecek toplu bölgelerine ek olarak, merkez içi dolaşım yollarında yer yer veya atrium tabanlarında, kafe türü dinlenme yerleri düzenlemeleri de yapılmakta yararlı bulunmaktadır.⁷²⁹

5.2.10. GARAJ – OTOPARK

Büyük müşteri topluluğunun her gün, her saatte bu tür merkezlere gelip gideceği göz önünde tutulduğunda, ulaşım konularının ortaya çıkması kaçınılmaz olur.

- Şehir, ulaşım araçlarından maksimum, yararlanılabilmek amacıyla otobüs, tramvay, metro yollarının bulunmasına dikkat edilir. Bu halde, yapı dışında, müşterilerin özel araçlarıyla gelmeleri de söz konusu olduğundan, alışveriş döneminde araçların pak edebilmeleri için yeterli kapasitede garaj veya otopark düzenlemesi yapılır. İmar yönetmeliği de bunu gerektirmektedir. Yeterli otopark olanağı olmayan merkezlerin verimli olabilmeleri hatta, çalışabilir olmaları beklenmemektedir.
- Garaj veya otopark düzeni kadar, çarşı bağlantısının da kısa, emin, rahat olması sağlanmalıdır.
- Garaj veya otopark plan düzenlemesinde bir ayrıcalık yoktur. Doğru boyutlamaya ve trafik akışının sağlanmasına çalışılacağı kuşkusuzdur.
- Garaj veya otoparka araçlar ile giriş-çıkışların müşteriler için kolay olmasına özellikle dikkat edilmelidir.⁷³⁰

⁷²⁹ Fatih Uran, a.g.m., s. 80.

⁷³⁰ Fatih Uran, a.g.m., s. 81.

VI. BÖLÜM

ÖRNEK İNCELEME ALANLARI

6.1. İZMİR KENT TARİHİ

İzmir körfezi'nin iç kesimlerinde, bugün Bayraklı (Smyrna) olarak anılan bölgede, M.Ö. 1102'de rivayetlere göre Tantalos tarafından kurulan Smyrna kenti, İzmir kentinin bilinen en eski merkezi olmuştur. İzmir Körfezi'nin kuzeydoğu köşesinde, bir yarımada üzerinde kurulan, aşağıda liman, arkasında yerleşme, yukarıda akropol ve deniz ticareti gibi özellikleri ile⁷³¹. Hellenistik dönemde İzmir'in İyon kentlerinde görülen temel kuruluş özellikleri⁷³² taşıyan kent, M.Ö. 6-7. yy. lardan sonra yangınlar, depremler ve Lidyalıların tahriplerinden dolayı bu alan terk edilmiştir.

İzmir, M.Ö. 333 yılında kente gelen Büyük İskender'in gördüğü rüya üzerine ikinci kez Pagus dağında (Kadifekale) tekrar kurulur. Kentin yeniden kuruluşu esnasında inşa edilen Kadifekale, kenti koruyucu bir unsur olarak ortaya çıkmış, eteklerine yapılan tiyatro ve gymnasium yapısı ile kent sınırları günümüzde bir yanda Bahribaba Parkı'na, diğer yanda ise Meles Çayı'na uzanmıştır. M.Ö. 133'te Roma İmparatorluğu'nun egemenliğine giren kent, bu dönemde Tiyatro'yu ve Kadifekale'deki akropolü kullanır. Ayrıca aşağı kısımlarda devlet agorası olarak kullanılan ve halen Agora olarak bilinen bir mekan ortaya çıkarmıştır. Bu mekanlar birbirine gizli geçitlerle de bağlıdır.⁷³³

İzmir 11.yy'da 1071 Malazgirt Zaferinden sonra Türklerin Anadolu'ya girmesi ve batıya ilerlemesiyle birlikte Çaka Bey'in öncülüğünde İzmir'e gelen Türkler için bu kent ilk Türk beyliğinin merkezi olmuştur. İzmir'in Bizanslıların eline yeniden geçmesiyle, Venedik ve Cenevizlilerin yaptıkları anlaşmalarla oturma ve ticaret yapma ayrıcalıklarını kazanmışlardır. I. Haçlı seferleri sonucunda kentin liman bölgesini alan Latinler ile Kadifekale'ye sığınan Türkler, yaptıkları anlaşma gereği kent Aşağı İzmir ve Yukarı İzmir olarak ikili bir yapı göstermiştir. Diğer kentlerden

⁷³¹ Deniz Güler, *İzmir Mimarlık Rehberi 2005*, 1.b., İstanbul, Mas Matbaası, 2005, s. 1.

⁷³² Neslihan Karataş, "Geçmişten Bugüne Kemeraltı", *İzmir Kent Kültürü Dergisi*, Sayı:4, s. 152.

⁷³³ Deniz Güler, a.g.e., s. 1., Neslihan Karataş, a.g.m., s. 152.

farklı olarak 14. yy'a kadar kentsel merkezini Smyrna, Kadifekale ve İç Liman olmak üzere sürekli kaydıran kent, 17. yy'ın ikinci yarısında, Kadifekale ve içindeki mahalle yerleşimi terk edilerek sakinlerin kent içine yerleşmesine kadar bu ikili yapısını sürdürmüştür.

İzmir'in, 1426'dan sonra Osmanlı egemenliğine geçmesi ile Türkler, Kadifekalenin kuzeybatı eteklerinden inerek iç limana doğru yerleşim göstermişler ve liman çevresindeki yerleşme ile bütünleşme sürecine girilmiştir.⁷³⁴ Önceleri azınlıkta olan Türkler, 1528 yılında 940 kişilik (175 hane) nüfusuyla küçük bir kasaba görünümündeki kentte nüfusun yüzde 18'lik kısmının oturduğu Basmane ve Alsancak arasındaki Rum mahallesi dışında, Kadifekale ile İç Liman arasında yer alan Selatinzade, Han Bey ve Liman mahallelerinde büyük bir nüfusa ulaşılmıştır. Bu dönemden itibaren kent, morfolojik bütünleşme eğiliminden, etnik ve dini cemaatler bazında mahallelerden oluşan bir bölünme göstermiştir.

Sakız Adası'nın 1566'da ve Kıbrıs Adası'nın 1571'de Osmanlıların eline geçmesi, İzmir'in dış ticaret limanına dönüşerek dünya ekonomisine eklemlenmesinde etkili olmuştur. Kemeraltı'nın en eski camisi Hisar Camii günümüzde Kemeraltı Caddesi'nin izini taşıdığı İç Liman kıyısında 1597-1598 yıllarında inşa edilmiştir.

17. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir liman kenti niteliğine kavuşan İzmir'deki ticaret akışını denetlemek için bir gümrük yapısı ve bedesten inşa edilmiştir. Kentin ticari merkezi, İç Liman etrafında toplanmıştır. İç Liman'ın girişinde, savunma amaçlı Liman Kale bulunmakta ve artan ticarete bağlı olarak han yapılarının sayısında artmış ve 82'ye ulaşmıştır. İç liman çevresinde inşa edilen camilerden günümüze ulaşabilenler Şadırvan Camii(1636-1637), Kestanepazarı Camii(1667-1668) ve Kemeraltı Camii(1673) leridir. Kentte gayrimüslim nüfusu artmış, Rum, Yahudi ve Ermeni mahalleleri oluşmuştur. 17. yy. ikinci yarısında Kadifekale'deki yerleşimin terk edilmesiyle kentin ikili morfolojik yapısı sona ermiştir.

18. yy. sonlarında, İzmir'in nüfusu 100.000'e erişerek, Levant ticaretinin bu kentte odaklanmasına neden olmuş, 18. yy.'ın sonunda İç Liman'ın dolmasıyla da gemilerin yanaşabilmeleri rahatlamış ve tüccarlar yeni ticaret bölgesine yerleşerek liman aktivitesini dolmakta olan İç Liman'ın dışına taşımışlardır. İç liman'ın yavaş yavaş doldurulmasıyla, işleme ve depolamaya yönelik büyük ve taş hanlar inşa edilmeye başlanmıştır.

18.yy.'ın sonlarında Kemeraltı'nda yer bulamayan Sakız adasından gelen tüccarların, Hisar Camii'nden kuzeye yerleşmeye başlamaları ile İzmir'in yeni ticari alanı, Kemeraltı'ndan farklı bir alana kaymaya başlamıştır. Kentin ticari hinterlandı da bu yoğunluktan etkilenmiştir. Buca, Bornova, Gaziemir(Seydiköy) ve Karşıyaka gibi yerleşmeler, kentin varlıklı kesimlerinin kent merkezinde çıkabilecek salgın hastalıklara karşı önlem olarak ortaya çıkan yerleşmeler olup bunların yerleşme niteliği bu dönemden itibaren İzmir kentinin metropolleşen yapısını ifade etmektedir.

1838 yılında İngiliz-Osmanlı Ticaret Anlaşması ile 19.yy'ın ilk yarısında yabancılara doğrudan iç ticaret yapma izni vermesiyle Avrupa'nın sanayi üretimindeki kapitalinin İzmir'e yönelmesiyle İzmir'in dünya ekonomisine eklemleme süreci de başlamıştır. Dünya ekonomisine eklemleme süreci de İngilizlerin 1843'te kurduğu İzmir Ticaret Bankası, 1860'lı yıllarda ise önce Credit Lynoise, sonra 1863'te Osmanlı Bankası gibi bankaların şubeleri yoluyla İzmir'e kapital akışı başlamış olmaktadır. Dünya ekonomisine eklemleme için gerekli haberleşme ve ulaşım kanalları kurulmaya başlanır. Böylece Osmanlı Postası ve yerel telgraf haberleşme ağı ile 19.yy'da İzmir 17 ülkenin konsolosluğunun bulunduğu zengin ve kozmopolit bir ticaret kenti olmuştur.

19.yy.'da, İzmir'deki ulaşım sisteminde dört değişim yaşanmıştır. Uzun mesafe kervan ticaretinin yerini bölgesel kervan taşımacılığının almasıyla başlayan değişim demiryolu, karayolu ile denizyolu altyapıları kurulmaya başlanmıştır. bu dönemde başlayan İzmir-Aydın demiryolu inşaatıyla, 19. yy'da kentin giriş kapısı rolünü üstlenen 1859'da temeli atılan Punta Garı ile 1876'da açılan Basmane Garı, İzmir'in modern kent imgesi ve morfolojisini oluşmasında başat rol oynamışlardır.

1867’de liman ve rıhtım yapma imtiyazı ile Kordonboyu ve rıhtımın inşası kıyı kesimini hızla dönüştürmüştür. Levantenler, tüccarlar ve onlara aracılık yapan Osmanlı tebaasından Musevi, Rum ve Ermeniler, Kemeraltı’ndaki işyerlerini boşaltarak kıyı kesiminde yer almaya başlamışlardır. Mahallelerin cemaatlere göre organize yapısının yerini oluşmakta olan burjuvazinin belirlediği prestijli yeni semtlere bırakmaya başlamıştır. 1876’da tamamlanan kordon bu anlamda gayrimüslim tebaanın kent içinde görünürlük ve prestij kazandıkları kentin en önemli kamusal mekanına dönüşmüştür.

1913 yılında kentin çağdaş görünüm kazanabilmesi için modernleşme girişimlerine kalkışılmıştır. 1922 yılında Basmane tarafında çıkan yangından sadece Kordonboyu kurtulmuştur. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasının getirdiği “ulusal” ivme ve yangın sonrası İzmir’in yıkıntı halinin modernist projeyi taşıyabilmesi potansiyeli ile Rene ve Raymond Danger kardeşler tarafından Türkiye Cumhuriyeti’nin mekansallaştırılması ideolojileri 1924’te hazırlanan İzmir İmar Planı ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Modern İzmir kenti yaratma süreci başlamakla birlikte büyük caddeler ve kent imgesini yaratan meydan düzenlemeleri ile modern kent ve kentli görüntüsü yaratılmaya çalışılmıştır.

1950’lerde Ulusal söylemler aşınmaya başlayarak yerlerini Uluslararası Üslup’a bırakmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda liberal ekonomi politikasının oluşturduğu yeni sermaye girişimleri en çok konut alanında kendini göstermiştir. Zenginleşen malzeme kültürü ve yeni müşteri profillerinin talepleri doğrultusunda, modern-sonrası’nın çoğulcu ve dışavurumcu ifadeleri aşınarak, yerini lüks ve prestijin daha rafine ifade arayışlarına bırakmıştır. 1997’de Kordonboyu kıyı bandı, Çeşme Otoyolu’na eklenmek için altıncı kez doldurulmuştur.

Günümüzde ise yeni sermaye birikiminin ve yeni tüketim kalıplarının kalite taleplerine yerel yönetimler de cevap vermeye çalışmakta ve kentsel yatırımlarda kalite, prezisyon ve vizyon arayışları kendini, Bayraklı ve Güzelyalı’daki üstgeçit köprü uygulamaları, Konak Pier yenilemesi, Kordon ve Bostanlı kıyı düzenlemeleri, Konak Meydanı ve Fuar’ı yeniden “Kültür Parkı”na dönüştürme projelerinde göstermiştir. Sermaye birikiminin prestijli konut alanları için tercih edilen yeni

alanlar, İnciraltı, Narlıdere, Urla, Seferihisar ya da Bornova’da olduğu gibi kentin doğu-batı aksı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı kültürün Balçova, İnciraltı, Karşıyaka semtlerinde yoğunlaşan gösterişli yaşam biçimleri ile alışveriş merkezleridir.

Türkiye toplumu bilimsel açıdan yaklaşık iki yüz yıldır bir kültürel evrim süreci yaşamaktadır. Yaşanan bu süreçte Türkiye’de modernleşme anlayışının, ilerleme ve kalkınma isteğinin tetikleyicisi, itici gücü olarak da “Kapitalizm” görülmüş ve bu olgu sanayi devrimi sonrası oluşan toplumsal yapıda transformasyonlar yaratmıştır.

Sanayileşmiş toplumlar için geçerli olan ulusal bilinç, kimlik ve kültür kavramları, batılı toplumlarda “postmodernizm” olarak ifade edilen “modernizm” sürecindeki eleştirilerin toplumsal ve kültürel değerlendirmesi olarak 18. yüzyıl ortalarından itibaren yaşanan uzun bir gelişim sürecine yönelik geçerlilik kazanmıştır. Türkiye’de ise benzer bir süreçten bahsetmek zordur ve ancak Cumhuriyetin 70 yıllık serüveni göz önüne alınarak kısa bir zaman dilimindeki sanayileşme ve kapitalist gelişimden söz edilebilmektedir.

*“1950’lerden sonra Türkiye’de dışa bağımlı bir karakter kazanan kapitalizm 1970-1990 arası bu durumun daha da tırmandığı yıllar olmuştur.”*⁷³⁵ Batılılaşmayı çağdaşlaşmanın yolu olarak seçmiş bir ülke olarak Türkiye’de bu anlamda kültürel ve mimari eğilimlere tanı koymanın zorluğu bu ikilemde yatmaktadır.⁷³⁶

70 Yıllık sürede Türkiye’de “geleneksel ikili” toplumsal ve kültürel yapının (halk kültürü-seçkinler kültürü), tam olarak gelişimini tamamlayamaması özellikle son yıllarda mimarideki eğilimlerin kent mekanında ve yeni alışveriş merkezlerinde hissedilen ikilemi ile son yıllarda kendini bir “kültür” problemi olarak söz konusu ettirmektedir.⁷³⁷

⁷³⁵ Anan Ü. Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Ahmet Oktay, a.g.e, s. 99.

⁷³⁶ Gülay Keleş Usta, Ayhan Usta, “Türkiye’de Popüler Kültür ve Mimari Eğilimlerin Toplumsal Bağlamı”, *Arredamento*, Sayı: s. 85.

⁷³⁷ Deniz Güler, a.g.e., ss. 1-8.



Kaynak: İzmir Mimarlık Rehberi 2005, 1.b., İstanbul, Mas Matbaası, 2005.

Resim 6.1. İzmir Kent Merkezi'ndeki Kemeraltı Ticaret Bölgesi ve Bu Bölgede İncelenen Alışveriş Merkezlerinin Hava Fotoğrafi (Konak SSK Çarşısı Tesisleri, Konak Pier ve Pirinç Center Alışveriş Merkezleri)



Kaynak: İzmir Mimarlık Rehberi 2005, 1.b., İstanbul, Mas Matbaası, 2005.

Resim 6.2. İzmir Kent Dışı Agora Alışveriş Merkezinin Bulunduğu Bölgenin Hava Fotoğrafi

6.1. “KENT KÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN “İZMİR- KEMERALTI ÇARŞISI” ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

Osmanlı Devletinin kuruluşundan sonra yapılmış olan çarşılarından Kemeraltı, Sivil İzmir’in asmalarla örtülü sokak ve dükkanları ile tipik Türk çarşılarının en güzellerindedir. Özdeş bilhassa Hisar Camii’nin meydanı için bu tür çarşılanmaya misal olmak üzere karakteristik özellikler taşıdığını belirtir ki; *“Camii’nin bir kenarına küçük küçük kulübeler halinde inşa edilmiş tesbihçiler, kitapçılar, karşıda dükkanlar, meydan üzerinde açık kahveler, çiçekçi ve arzuhalçiler ile tam bir çarşı olan bu meydan; taş döşemesi, şadırvanları, küçük ve büyük ağaçları ve asmaları ile hakikaten çok güzeldir.”*⁷³⁸ sözleri bu konudaki duygu ve düşüncelerini net olarak ifade etmektedir.

Özdeş’in de değindiği gibi Ziya Gençel’de geleneksel Türk kentinin hem fiziksel hem de toplumsal anlamda bütünleşmesine ivme kazandıran ticaret alanı olduğunu vurgulayarak ticaret alanının önceleri kent merkezinden belirli bir uzaklıkta gerçekleşmiş ve zamanla karşıt odaklardan merkeze doğru bir yayılma gösterdiğini ifade etmektedir.⁷³⁹

Yayılmanın sonucu olarak da geniş bir ticaret alanı kale ile bağlantılı bir şekilde, en işlek sur kapısından başlayan bir eksen etrafında yoğunluk kazanmaktadır. Dolayısıyla çarşı meydanları, sur kapılarından birinin önünde, büyük kitlelerin ticari aktivitelerine cevap verebilecek derecede açık alanları kapsamaktadır.

Geleneksel Türk kent dokusunda yapıların organizasyonu ile oluşan “düzensiz ve biçimsiz”, “düzenli ve dengeli” iki farklı mekan vardır. Düzensiz bir şekilde organize olmuş mekanlar genellikle tamamen kapalı olmayan çeşitli biçimlere sahiptir. Sokakların dar ve dolambaçlı bir yol düzenine sahip olması ve merkezi alanlarda süreklilik göstermesi ile Türk kentinin meydan formunun da külliyelerin merkez mekanları hariç geometrik formu içermemesi dolayısıyla da kapalı meydan özelliği geleneksel yol,yapı, meydan ilişkisini ifade etmektedir. Geleneksel dokuda

⁷³⁸ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 19.

özellikle meydana bakan binaların mimarilerinin tekrarı söz konusu olmadığından meydanın mekansal dengesi yatay ve düşey güçlerle sağlanamamakta mekansal etki de üslupsal biçimlerdeki ve bireysel bina ölçeğindeki farklılıklara da bağlı olmamaktadır.

Geleneksel Türk kent meydanlarında her zaman önemli bir yapı olmasına rağmen, oluşturulan mekan nadiren bu yapıya doğru yönlendirilmiştir. Dolayısıyla, geleneksel Türk kentinde oldukça sık rastlanan bu tip mekansal oluşumlarda, cami gibi önemli yapının oryantasyonu, hacmi ve biçimi ile mekana hakim konumdadır. Buna örnek olarak Hisar camii ve önündeki meşhur çarşı meydanı verilebilir.

Çarşı meydanlarında tek düşey doğrusal element ise caminin minaresidir. Bedestenler bulunduğu meydanın hudutları boyunca bir duvar oluşturarak pozitif bir mekan tanımladığı gibi önemlerine göre aşağı yukarı aynı dokuyu takip ettikleri söylenebilmektedir. Çarşı meydanlarında “birlik” ya da “bütünlük”, yerel mimari yapı malzemelerinin kullanımıyla sağlandığı söylenebilmektedir. Örneğin; çatı eğimlerinin tekrarı, saçaklar, çatı sırtı detayları ve benzer pencere ve kapıların kullanımlarında olduğu gibi her elemanın uzunluğunun genişliğe ve genişliğin yüksekliğe ilişkisiyle de “birlik” sağlandığını söylemek mümkündür. Yapıların tasarımı insan boyutları ile ilişkilidir. Bütün çarşı meydanları, çevre binaların oryantasyonu, gruplaşmaları ve biçimleriyle düzensiz ve bazen doğrusal formu sunmaktadırlar. Bu tür meydanları oluşturan mekanın büyüklüğü kentin ticari önemine bağlı olduğu kadar, bulunduğu yerin topoğrafyası ve coğrafik pozisyonu da etkili olmaktadır. Mekanların gruplanması ise ana meydanın daha oransal görünümünü vermektedir.

Anıtsal camiye erişim sadece merkezi mekanla mümkün olduğu söylenebilmektedir. Bu mekan, bütün kent toplumu için bir “düğüm” noktası olurken, cami de bu düğüm noktasının odak noktasıdır. Merkezi mekanla bol sayıda giriş kapısının olması külliye ile çevre dokusu arasındaki ayrılığı en aza indirmektedir. Dolayısıyla merkezi mekanı kentsel dokunun önemli bir mekansal parçası yapmaktadır.

Günümüzde dahi bazı külliyelerin bu merkezi mekanları kensel kamu mekanları ve düğümleri olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan, anıtsal cami, kapalı ve açık avlusuyla, külliyenin parçaları olan diğer yapılarda daha büyüktür. Merkezi mekan ona bir uzantı olarak tesir eder ve dolayısıyla görünüşte daha anıtsal ve heybetli göstermektedir. Diğer yapılar camiden daha küçüktür ve genellikle benzer ölçülere sahiptirler.

Külliye mekanlarını bölen ya da ayıran en belirgin özellik duvarların kullanımınıdır. Belirli yapıları kuşatmak ve onlara belirli fonksiyonel özellik veya gizlilik kazandırmak için kullanılan bu tasarım metodu, özellikle klasik Osmanlı döneminde inşa edilen büyük anıtsal külliyelerde daha belirgindir. Duvarın kullanımında ön plana çıkan diğer bir özellik ise anıtsal caminin çevresinde oluşturulan merkezi mekanı tanımlamaktır. Bir diğer anlatımla, duvar oluşturulan mekana daha tanımlı ve anlaşılabilir ölçek kazandırma rolü oynamaktadır. Daha büyük mekana yönelen kapılarla merkezi mekan olarak açık mekanın bir parçası konumundadır. Bu yüzden, kıvrımlı ve dar sokaktan başlayarak genellikle dükkanların bulunduğu açık mekana doğru geçiş sağlamaktadır. Buradan merkezi mekana ve oradan da bir başka açık mekana ya da cami avlusuna erişilebilmektedir. Dolayısıyla oluşturulan çeşitli ölçek büyüklüklerindeki mekanlarda hareket sağlanmış olmaktadır.⁷⁴⁰

Kent mekanında çarşı mekanlarının gelişimi bize bu alanlarda gelişen alışveriş eyleminin etkinliği hakkında önemli ölçüde fikir vermektedir.

“Kentlerin ticaret merkezleri, yalnızca yerleşimlerin ekonomik yapılarını biçimlendiren aktiviteler dolayısıyla değil, bu eylemlerin gerçekleşmesine bağlı olarak ortaya çıkan yaşantı ve yaşantının şekillendirdiği mekanlar dolayısıyla da ilginçtirler. Zamanın yaşamın kurgusundaki devinimin kolayca mekana yansiyabildiği bu alanlar, bir bakıma kentlerin yüzlerine tutulan yanalar gibidirler. O ayna yakından bakıldığında kentlere , biraz uzağa gidildiğinde ülkelere , giderek de dünyaya ait, sosyal, ekonomik, politik, kültürel vb. verilerin bir göstergesidir. Böyle bakıldığında tarihsel kent ticaret merkezleri de , değişen sosyo-ekonomik yapının ve

⁷⁴⁰ Ziya Gencel, “Geleneksel Türk Kentinde Meydan Kavramı”, *Egemenlik*, Sayı: 34, ss. 23-25.

farklılaşan üretim/tüketim biçimlerinin yüzyıllar boyunca üst üste biriken mekansal katlarını, bazen bütün netliğiyle, bazen de önümüze koyan derinlikli aynalar olarak nitelendirilebilirler.”

Bu anlamda Kemeraltı, İzmir’de deniz ticaretinin gelişiminin başlangıcından bu yana ticari etkinliğin merkezi olmuş ve kentin tarihi boyunca ticari işlevlerin en önemlilerini barındırmayı sürdürmüştür. Ticaretin toplumsal olarak örgütlenme biçimi tarihin her döneminde kendi mekansal formlarını üreterek ve öncekileri dönüştürerek yapılaşmış çevreyi şekillendirmiştir. Böylece her dönemin kendine özgü ticari pratiklerini ve bu pratiklerde rol alan toplumsal grupları temsil eden bir dizi ticaret mekanı tipolojisi ortaya çıkmıştır.⁷⁴¹

XVII. yüzyılın ilk yıllarında İzmir, Uzak Doğu’dan gelen ipek ve Batı Anadolu’nun ürünlerinin dağıtım merkezidir. Bu nedenle bu yıllarda liman ve şehir iktisadi bir atılım yaparak kent hareketli ve varlıklı uluslar arası bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde gayrimüslim topluluklardan Rumlar, Ermeniler, Yahudiler, kapitülasyon rejiminden yararlanarak ticari ilişkilerde rol oynayan Venedikliler, Cenevizliler, Fransızlar, İngilizler ve Hollandalılar Osmanlıların bu çöküş sürecinde topraklar üzerindeki hakimiyetini kaybetmesinden faydalanarak şehre yerleşmişlerdir.⁷⁴²

Bütün bu ticari gelişmelere paralel olarak Kemeraltı dokusunun günümüzde dahi önemli parçasını oluşturan han, bedesten, çarşı gibi yapılar bu aktivitenin yürütülmesine yüzyıllar boyunca hizmet vermişlerdir. Doğuya özgü geleneksel formda örgütlenmiş bir ticaret merkezi özelliği taşıyan Kemeraltı bölgesel mimarisi mevcut sosyo-ekonomik yapının karakteristikleri doğrultusunda biçimlenmiştir.⁷⁴³

Uzun mesafe kervan ticaretinin alandaki yapılaşmayı biçimlendirmesinin yanısıra Kemeraltı geleneksel tarzda üretimin ve zanaatın var olduğu bir kentsel mekan olmuştur. Ticaret ve üretim aktiviteleri, küçük dükkanların yanı sıra han,

⁷⁴¹ Ayşe Deniz Temiz, “Tarihi Kent Merkezi Kemeraltı’nda 19. Yüzyıldan Bugüne Meydana Gelen Mekansal Dönüşümler”, *İzmir Kent Kültürü Dergisi*, Sayı:4, s. 81.

⁷⁴² Neslihan Karataş, a.g.m., s. 153.

⁷⁴³ Emel Kayın, “Tarihi Ticaret Merkezi Kemeraltı’nda Değişen Üretim ve Tüketim Modellerinin Mekansal Yansımaları”, *Egemimarlık*, Sayı: 40-41, 2001/4- 2002/1, s. 27.

bedesten, çarşı gibi yapılanmalar içerisinde gerçekleştirilirken, sokak da daima alışverişe doğrudan katılan özel bir mekan niteliğinde olmuştur. Yemişçiler Çarşısı, Bakanlar Çarşısı gibi ana mekan içerisinde alt mekanlar tanımlayan adlar, hem sokaklar bazındaki fonksiyonel bir düzenlemeyi, hem de lonca düzeni ile açıklanabilecek mesleki bir örgütlenmeyi ifade etmektedirler.⁷⁴⁴

Farklı mekansal örgütlenmeler gösteren hanlar, Ticaret, konaklama, depolama aktivitelerinden bir veya birkaçını bünyelerinde barındırabildikleri gibi plan şemaları açısından da “avlulu”, “geçitli” olmak üzere çeşitlenerek dönemin ticaret ortamının gereklerine uygun çözümler sunmuşlardır.⁷⁴⁵

Türk şehirlerinde ticari merkezde yaya alanlarına konut alanlarında olduğundan daha fazla önem verilmiş ve bu nedenle de yeterli büyüklükte iki dükkanın bitişik olarak sıralanmasına olanak tanıyan sokaklara dar cephe veren parsel düzeni sağlanmıştır.⁷⁴⁶ Bu nedenle hanların avlulu çözümleri iç mekanda rahatlama sağlamanın yanısıra, sokak düzeyindeki ticari aktivitenin kademelenerek devamına olanak veren avlulu çözümler yaygın olarak kullanılmıştır. günümüzde orijinal yapısı oldukça zedelenmiş olan Fazlıoğlu hanı bu tip çözüme bir örnek teşkil etmektedir. Avlulu şema, ortadan kalkmış bulunan Vezir Hanında örneklenebileceği gibi ticari fonksiyona odaklanan hanlarda da kullanılmıştır.⁷⁴⁷

19. Yüzyılda, kentin ticari merkezi ve şık kesimi olan Frenk sokağında, Paris'ten en son gelen mallar diğer Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da piyasaya çıkmalarından hemen sonra satışa sunulan büyük mağazaların bulunduğu bilinmektedir. Bu dönemlerde deniz ticareti, tarım ve sanayi zengini olan Rumlar'a karşın tarımla uğraşan veya asker, memur görevlerini benimsemiş olan Türkler dini ve sosyal nedenlerle de içe dönmüş, yeni tüketim malzemelerine karşı çekingen bir tutum sergilemişlerdir.⁷⁴⁸

⁷⁴⁴ Emel Kayın, a.g.m., s. 28.

⁷⁴⁵ Emel Kayın, a.g.m., s. 28.

⁷⁴⁶ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 19.

⁷⁴⁷ Emel Kayın, a.g.m., s. 28.

⁷⁴⁸ Neslihan Karataş, a.g.m., s. 154.

İzmir’de tarih boyunca ticaret limanla bütünlük teşkil etmiştir. Roma Devri’nde şehrin Agora’sı ve buğday pazarı limana yakın yer almıştır. Günümüzde sınırları kestirilemeyen büyük bir depremle girişi kapanan iç liman şehrin ticaret birimlerini barındırmaktadır.⁷⁴⁹ Kemeraltı yerleşiminin ticari niteliği limanla ilişkisi anlamında kentin “birikimli fiziki imaj unsuru” olarak toplumsal yaşam biçimlerini ve üretim ilişkilerinin ortaya çıkmasını etkilemekte dolayısıyla kentin kimlik oluşumunu sağlamaktadır.⁷⁵⁰ 19. yüzyılda İzmir, Frenk mahallesinin marinası veya rıhtımındaki gezinti alanları ile Avrupalının gözünde tam bir Avrupa şehridir.⁷⁵¹

19. yüzyılın sonlarına kadar, defalarca doldurulmadan önce deniz, Hisar Camii önünden başlamaktadır. Bugün bile Hisar Camii’nin yanındaki çarşı, Saman iskelesi olarak anılmaktadır. Bu da burada eskiden bir iskelenin bulunduğunu göstermektedir. Hisar Camii de adını, Cenevizliler döneminden itibaren burada bulunan ve limanın güvenliğini sağlayan küçük bir kaleden almıştır.⁷⁵²

1228 tarihinde Germeyan Oğullarından Yakup Bey tarafından yapılmış olan Hisar Camii’nin önünde, Özdeş fevkalade güzel ve tipik bir Türk çarşısı olduğunu ifade etmektedir.⁷⁵³ 1876’da yaptırılan Evliyazade Şadırvanı ve 1883’te yaptırılan Bakırcı Mahmut Efendi Şadırvanları⁷⁵⁴ da bu çarşının karakteristik öğelerindedir.

⁷⁴⁹ Neslihan Karataş, a.g.m., s. 154.

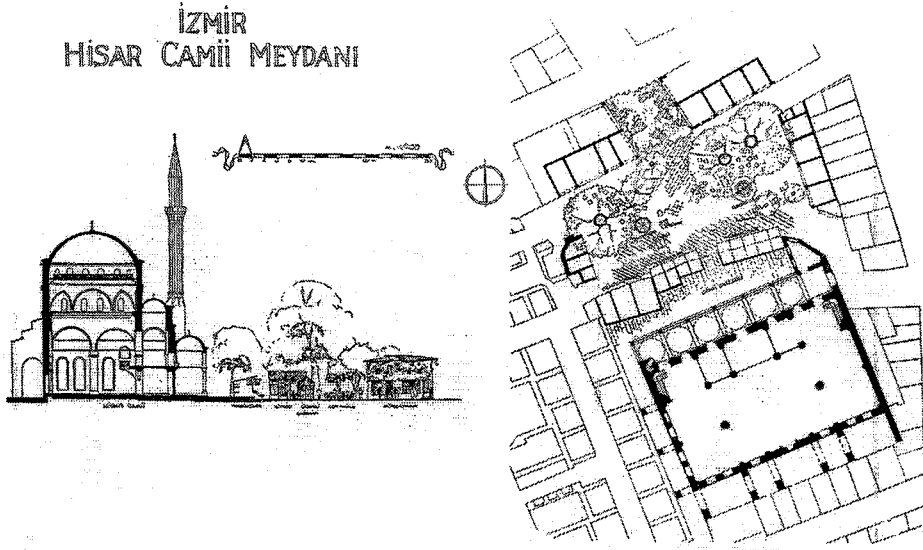
⁷⁵⁰ Yıldırım Oral, “Şehirlerin Dönüşüm Sürecinde Yaşanan Kimlik Bunalımları, İzmir’de Yerel Siyaset ve Şehir Yönetimi Deneyimlerinin Düşündürdükleri”, *Egemimarlık*, 2002/2-42, s. 23.

⁷⁵¹ Neslihan Karataş, a.g.m., s. 154.

⁷⁵² Neslihan Karataş, a.g.m., s. 154.

⁷⁵³ Gündüz Özdeş, a.g.e., s. 61.

⁷⁵⁴ *İzmir Kemeraltı Rehberi*, İzmir, Toprak Ofset, Temmuz 2005, s. 66.



Kaynak: Gündüz Özdeş, 1998, s. 66.

Resim 6.1. Hisar Camii Meydanı

Kemeraltı ana aksının içinde yer alan iç liman, sonraları kadifekale eteklerinden yağmur ve sellerle gelen alüvyonlarla dolmuş olan alan bugün Anafartalar Caddesinin çizdiği yay, iç limanın rıhtımına uygun bir kavis göstermektedir. Roma çağında yapılmış olan bu rıhtım, Kemeraltı'nın binlerce yılın ardından gelen bir hatıra olduğunu göstermektedir.⁷⁵⁵

Kent limanı olan ve ticari aktiviteyi denetleyen Kemeraltı ve çevresi hızlı bir gelişme göstermiştir. 19. Yüzyılın Osmanlı'da "Batılılaşma" dönemi, sosyo-ekonomik yapıda ve buna bağlı olarak da ekonomik yapıda ve ona bağlı olarak ticaretin örgütlendiği binalarda da önemli dönüşümlere tanık olmuştur.⁷⁵⁶ Demiryolları ve buharlı gemilerin yeni ulaşım araçları olarak devreye girmesi, Gediz Vadisi ile Küçük ve Büyük Menderes Vadilerinden taşınan, Avrupa'nın yeni gelişen sanayi nüfusu ve de şehirlerince talep edilen tarımsal ürünlerin ticareti uzun mesafe ticaretinin yerini almıştır.⁷⁵⁷

Bu değişen ticaret ve farklılaşan ürün talebi ile nakliyat biçimi Kemeraltı'ndaki hanların niteliğinde ve mimarisinde de değişikliklere yol açmıştır. Bu anlamda ticaret

⁷⁵⁵ Neslihan Karataş, a.g.m., s. 154.

⁷⁵⁶ Emel Kayın, a.g.m., s. 28.

⁷⁵⁷ B.Mübeccel Kiray, **Örgütlemeyen Kent: İzmir**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1998, s. 24.

bölgesinde önemli fonksiyonel ayrışmalar geçiren hanlar, eski uzun mesafe hanlarından farklı olarak konaklama fonksiyonundan bağımsız, avlusuz, yalnız ticaret ve depolamaya yönelik, çeşitli malların ayrı ayrı konduğu, ortada teşhir, yazılı kayıtlar, pazarlık ve benzeri ilişkiler için çok fonksiyonlu boş bir mekanın bırakıldığı yapılar olarak yeni ticaret şeklinin kendine uygun mekanı yaratmasıdır. Ayrıca tek ünite olarak çalışan toptancı mekanı da görülmektedir.⁷⁵⁸ Çakaloğlu, Musevit Hanları'nda örneklenebilen bu hanlar, bir tarafından girilip diğer tarafından çıkılabilen ve ticarete hizmet veren geçitli han tipi bu döneme özgüdür. Geniş bir mekanın çatıyla örtülmesi ile biçimlenen depo hanları da yine bu evrede gerçekleştirilmiştir.⁷⁵⁹ Uzun mesafe kervanlarını barındıran hanlar da tamamen kaybolmamış hatta Kızlarağası Hanı bu dönemde inşa edilmiştir.



Kaynak: <http://www.izmir.gov.tr/turizm/kizlaragasi.aspx>

Resim 6.2. Kızlarağası Hanı (Sokak Dokuları Arasındaki Geçişler)

Frenk mahallesine iki ucundan bedestenlerden ve dar geçitlerden girildiği bilinmektedir. Gümrük binası karşısından Basmane'ye değin Hisar Camii önüne çıkan yol boyunca ilerlendiğinde solda Çakı ve Çuha Bedesteni olarak anılan yapı yer almaktadır. Bu yapının yanında yer alan Büyük ve Küçük Vezir Hanlardan Frenk

⁷⁵⁸ B.Mübeccel Kiray, a.g.e., s. 40.

⁷⁵⁹ Emel Kayın, a.g.m., s. 28.

mahallesine çıkılmaktadır. Burada büyük züccaciye mağazaları yer almıştır. Fasulye semtinden Hisar Camii önüne kadar olan bölümde büyük yangında tamamen yok olmuştur.⁷⁶⁰

Kordon boyunca büyük oteller (Kramer Palas, ...), gazinolar(yabancı orkestraların geldiği), klüpler, cafeler, tiyatro ve sinemalar yer almıştır. Dönemin evlerinin zemin katları depo, üst katları konuttan oluşmaktadır. Frenk mahallesi dışında evlerin zemin katları 3-3,5m. yüksekliğe kadar taş, üst katı ahşap ve karkas olarak yapılmış, araları tuğla ve taşlarla doldurulmuş dayanıklı evlerdir.

Kıyıda yukarılara çıkıldıkça daha renkli, birçok bağrışın, münakaşanın, hayvan seslerinin çoğaldığı, gürültünün ve karışıklığın arttığı bir bölge olan bazı sokaklarının İstanbulda'kiler gibi üstü ya çatılarla ya da kemerlerle kaplı, İzmir'in kalbinin attığı, İzmir ile çevresini besleyen bir merkez olarak Kemeraltı yer almıştır. Kemeraltı adı ile anılan bu yöre ismini sahip olduğu kemerlerden almıştır.

Küçük dar dükkancıklarda kıymetli kumaşlar, altın işlemeli örtüler, biblolar, eski tüfekler, yabancıların en fazla dikkatini çeken eşyalar ile ana ticareti en fazla çeken kuru meyve, deri, yün, ipek, pamuk...oluşturmaktadır.

Cumhuriyet dönemi ile tüm İzmir kenti gibi Kemeraltı ticaret merkezinde de önemli dönüşümlere neden olmuştur. Örgütlü ticaretin yansımalarını taşıyan Kemeraltı bölgesinde gelenekten kopan bir mimari varlığını hissettirmeye başlamış tarihsel izlerde ciddi bir aşınma yaşanmıştır. Bu dönemde geleneksel tarzdaki üretim aktivitesi azalarak geçmişin farklı coğrafyalarındaki ülkeler arasında süregelen örgütlü ticaret modelinin yerini küçük ölçekli imalat, kısa vadeli tüketime yönelik alışveriş ve işportanın aldığı görülmektedir. Mekandaki değişim daha çok kendini ana arterde hissettirmiş, "pasaj", "çarşı", "işhanı" deyimleriyle somutlaşan bir ayrışma gerçekleşmiştir. Bu dönemde inşa edilen binalar, tarihle ilişki kurmaya çalışmayan, modern mimarinin şablonları doğrultusunda hareket eden bir tavrın ürünleri olmuştur.

⁷⁶⁰ Neslihan Karataş, a.g.m., s. 155.

Hanlardaki geleneksel ticaretten çok farklı olan yeni alışveriş tarzına karşılık gelen pasajlar , temelde küçük dükkanlardan oluşan , ancak kimi zaman banka , sinema gibi birimlerle çeşitlenebilen bir bina programına göre örgütlenmişlerdi. Birden fazla sokakla ilişkili olabilecek biçimde tasarlanan bu yapılar, genellikle uzun kenarında dükkan birimlerini, ortada ise geçit niteliğindeki bir sirkülasyon alanını barındıran basit bir plan şemasına sahiptiler. Bu yapı türünün oldukça erken bir örneği Oska Pasajıdır.

Mekansal düzenleri ve karakteristikleri geçmişin çarşılarından çok farklı olan çarşı binaları da , alışveriş yapılarının bu evredeki bir başka türünü oluşturmuştur. Kurguları dolayısıyla pasajlara benzeyen , ancak sundukları alışveriş ortamının niteliği dolayısıyla onlardan da ayrılan çarşılar, daha çok orta gelir düzeyindeki tüketiciye hitap eden giyim eşyalarının satıldığı, ürünlerin dükkanların önüne çıkarılabildiği canlı mekanlar sunmaktadırlar.

Kemeratı Çarşısının sınır parsellerinde 1950 sonrasında inşa edilen çok katlı iş hanları da, doku içerisindeki varlıkları tartışmalı olan bir yapılaşma biçimini temsilcileri durumundadırlar. Modern mimari tarzda biçimlenmiş olan bu binaların üst katlarında ofisler, zemin katlarında ise mağazalar ya da çeşitli dükkanlar bulunmaktadır.

Bu dönemde Kemeraltı'nda farklı bir alışveriş ortamı gelişirken sokakla ilişkisi doğrudan kurulan küçük ölçekte dükkanlar ve hanlar ayrı adaptasyon sorunlarıyla yüzyüze gelmişlerdir. Küçük birimler, genelde kısmi müdahalelerle gelişmelere uyum sağlamaya çalışırken, bazı parsellerde kaçınılmaz biçimde yeni yapılaşmalar ortaya çıkmıştır. Ticaret, ofis ve imalat gibi fonksiyonlarla kullanılan hanlarda ise önemli değişimlerin yaşandığı ve ciddi tahribatların gerçekleştiği gözlenmektedir. Geçmişte iyi örgütlenmiş bir düzen içinde çalışan hanlarda mekanların bağımsız birimler halinde ve ayrı aktiviteler için kiralanmaya başlanması sonucunda, ihtiyaç duyulan kapsamlı onarımlar gerçekleştirilememiş, pek çok yenilemeler yapılmıştır. Özellikle atelye türü kullanımların hanlarda büyük tahribatlara neden olduğu saptanmıştır.

Dönemin modern alışveriş yapılarının bazılarının , geçmişin bir takım konaklama ve ticaret yapılarının yerlerine inşa edilmiş olması önemlidir. Örneğin Oska Pasajı , Ekmekçi Hanından evrilerek biçimlenmiş olan ve zemin katında kısmi bir ticareti barındıran Ekmekçi Hanı Otelinin yerini almıştır. “Han”olarak anılmakla birlikte aslında hanlarla oteller arasındaki geçiş dönemini temsil eden Bey Hanı, Eşrefpaşa Hanı, Batak Hanı gibi yapıların yerlerine Havuzlubey Çarşısı , Öktem Pasajı , Zincirlioğlu Çarşısı gibi yeni alışveriş kültürünü yansıtan binalar inşa edilmiştir.

Yirminci yüzyılın sonlarına yaklaşılırken Kemeraltı’nda karakteristikleri özellikle 1990’lı yıllarda daha da belirginleşen yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemin en önemli olgusu, geçmişten günümüze çeşitli değişim aşamalarını geçirmekle birlikte, halen büyük oranda varlığını sürdürmeyi başaran geleneksel kimlikten kopularak, yeni çağın farklı tarzdaki alışveriş kültürünü ve o kültürün binalarını geleneksel merkezin bünyesinde oturtma çabasıdır. Ve bu çabanın sonuçları olarak da Konak SSK Çarşısı, Konak Pier ve Pirinç Center yapıları Kemeraltı dokusundan tamamen kopuk farklı bir kültürün geleneksel merkeze olan yansımaları olmuşlardır.

6.2. “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN KONAK SSK ÇARŞISI ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

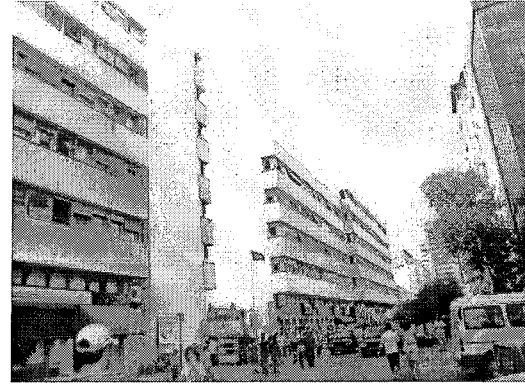
1955 yılında yıkılan Sarıkışla Binası'nın Konak Atatürk Meydanı'nda yarattığı boşluk ile Milli Kütüphane Caddesi arasında kalan alan, 1966 yılında açılan ulusal yarışmada Orhan Dinç'in, lineer bir arazi üzerinde zeminden bir kat yukarıda oluşturduğu plaza ve bu plazaya form ve ölçek veren yüksek bloklardan oluşan projesi ile inşa edilen tesisin, sinema, oda tiyatrosu, çarşı, büro, gazino, lokanta, kafeterya ve sinema salonu gibi programları öngören tasarımına karşın, yapı zaman içerisinde konservatuar ve adliye gibi programlara ev sahipliği yapmıştır.

Kemeraltı'nda tarihi çarşı bölgesi içinde 1967 tarihinde gerçekleştirilmiş olan ilk en büyük modern çarşı kompleksi olan S.S.K. İzmir Konak Tesisleri, kent içi alışveriş merkezi olarak birinci aşama örneklerindedir. Birinci aşama özelliği gereği kompleks, bir sokak ve küçük meydanımsı boşluklar etrafında çeşitli büyüklüklerde mağazalardan oluşmaktadır. 14.522 m2 arsa üzerinde 48.296 m2 bürüt alana sahip yerleşim içinde giyim eşyası, kitap vb. ürünler satan küçük dükkanların yanında dört katlı büyük bir mağazadan oluşmaktadır. ayrıca bu merkezde bir sinema ile eğlence ve dinlenme amaçlı kafeteryalar yer almaktadır.⁷⁶¹



Kaynak: Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

Resim 6.5. Konak SSK Çarşı Blokları Genel Görünüş



Kaynak: Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

Resim 6.6. Milli Kütüphane Caddesinden Bir Görünüş

⁷⁶¹ Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, a.g.m., s. 42.

1976'da tamamlanan yapı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşan farklı boyutlardaki modül ve birimlerin ortogonal kompozisyon düzeni içinde bir araya gelmesi ile oluşan "grup tasarım" ilkelerine göre biçimlenen tesis, üst kotta yaratılan plazanın çeşitli galeri boşlukları ile üç boyutlu bir nitelik kazanması ve blokların düzenlenme ilkesinin sağladığı değişen perspektif algıları nedeniyle kent merkezinde gerçekleştirilmiş en sıradışı ve modern projelerden biridir.

Konak SSK Çarşısı, zemin katı olarak geçen 6.20 kotunda mağaza, dükkan, cafe-pastane vs. işyerleri ile Plaza görünümündedir. Galeri boşlukları sayesinde yer yer günışığı alan pasaj katı ise 2.20 kotundadır ve Konak Atatürk Meydanı'ndan Kemeraltı ticaret bölgesine kestirme geçiş mekanları ile bu mekanlara bakan dükkanlar bulunmaktadır. Ticari aktivitenin yoğun olarak sürdürüldüğü bu geçiş mekanları aynı zamanda kent merkezinden insanların doğrudan Kemeraltı'na alışverişe katılmaları, yönlendirilmeleri bakımından kentle organik bağ kurmaları açısından önemlidirler. Işık almayan bölgelerde otopark ve servis mekanları bulunmaktadır. Konak Meydanıyla Kemeraltı ticaret bölgesi arasında alışveriş etkinliğini devam ettirerek katılan çarşı kompleksi bu özelliği ile geleneksel dokuda kent mekanına ve kamuya kendini kabul ettirmiş bir yapı görünümündedir.

Bloklar arasında yaratılan orta alana bakan kotta yer alan mağazalar ve bina girişleri yer almaktadır. Ayrıca buradan bodruma inen merdivenlerle aşağıda yer alan açık çay bahçelerinin üzeri asmalar ve yeşil doku ile bütünleşerek bahçeli avlu izlenimi vermekte kentsel kamu alanı olarak herkese açık bulunmaktadır.



Kaynak: Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

Resim 6.6. Zemin Üst Kotunda Tasarlanan Plaza

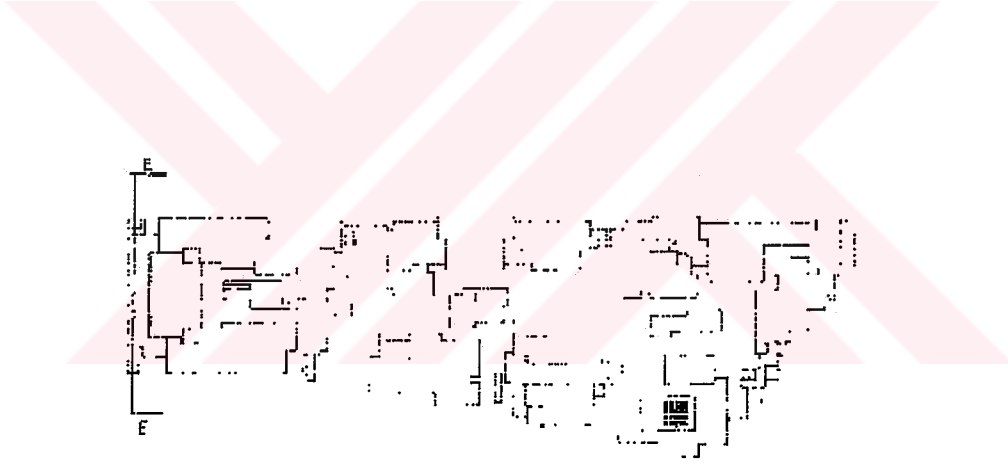
Beş bloktan (A,B,C,D,E) oluşan kompleksin genelinde, blokların dışı kapalı mimari karakterleri ve kütsel etkilerini zedelemeyen, tesisi görsel açıdan bütünlüklü kılmak amacı ile benzer malzeme kullanımına gidilerek, bloklar arasında görsel ilişki kuran yatay şerit pencere düzeni tercih edilmiştir. Blokların iç mekan tasarımları serbest büro kullanımına ilişkin olarak düzenlenmiş olup, bu binalar 4 ve 8 katlı, asansörlü binalardır.

E bloğu, bölgesel alışveriş merkezlerinin gelişim kriterlerine uygun olarak çok katlı bir mağaza (günümüzde YKM mağazası) ile yapı kompleksi tamamlanmıştır ki bu blok bu dört katlı mağaza ile dört salonlu bir sinema da içermektedir. Diğer A-B-C-D blokları ise mağaza ve büro kullanımına yönelik tasarlanmışlardır. A blok- 670 m², B Blok- 1726 m², C Blok- 2601 m², D Blok-1507 m², toplam 6567 m² mağaza alanı, 4592 m² çok katlı mağaza, 2045 m² sinema salonları, 716 adet büro ile de 17.805.65 m² alan ofis alanı olarak tayin edilmiştir.⁷⁶²

⁷⁶²SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi Literatürleri & Deniz Güner, a.g.e., s. 89.

Çarşı ve ofis fonksiyonlarının birlikte kurgulandığı yapı, modern çizgileri, dışa dönük yüksek bloklardan oluşan ağır kitlesiyle Kemeraltı Çarşısı geleneksel dokusuna yabancılaşan bir öge olarak algılanmaktadır. Gelip geçenleri içeri almak amacıyla zemin katta yaratılan boşluklar, Kemeraltı'nda zemin kat düzeyinde yoğunlaşan ticari aktivitelerin sürdürülmesi açısından Konak SSK Çarşısı'nın bu masif kütle etkisini giderememiştir.

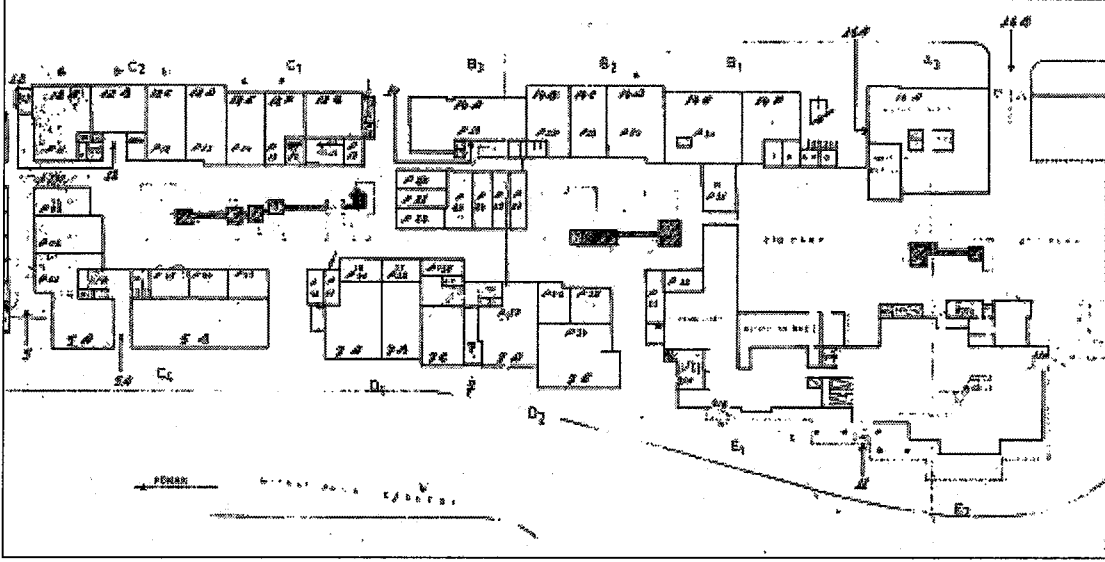
Büyük ölçekli ve çok fonksiyonlu bina, hem açık-kapalı alanları ile, hem de farklı katlar ve kotlar arasında görsel ilişki kuran *plaza atriumu*⁷⁶³ ile kentsel mekan özelliği göstererek günümüzün kapalı alışveriş merkezlerinin tamamen içe dönük çok işlevli yapısal tasarımından farklılaşmaktadır. Bu anlamda da yapı, Kemeraltı ticaret bölgesinde değişen kentsel mekana ve alışveriş alışkanlıklarına işaret etmektedir.



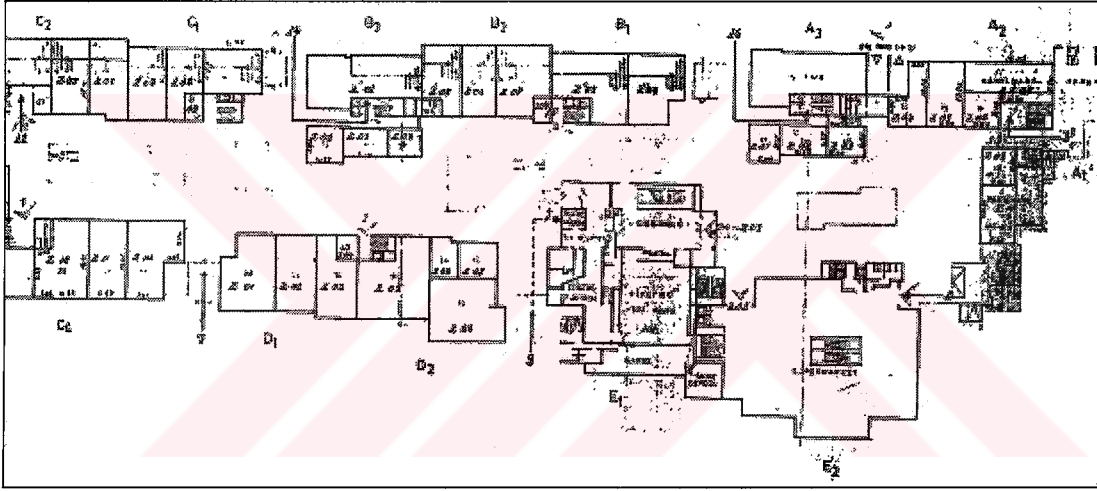
Kaynak : Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

Resim 6.8. Vaziyet Planı

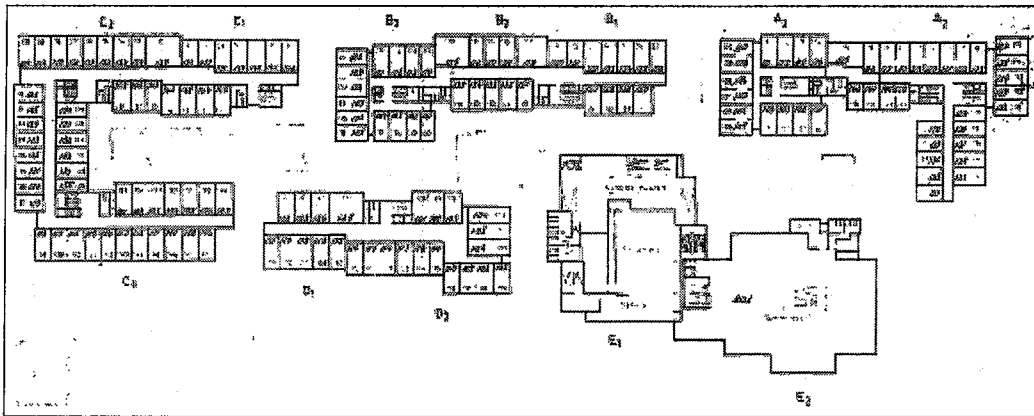
⁷⁶³ Zeynep Ebru Yıldızber, a.g.e., s. 135.



Resim 6.9. +2.20 Kotu Planı Ö: 1/ 500

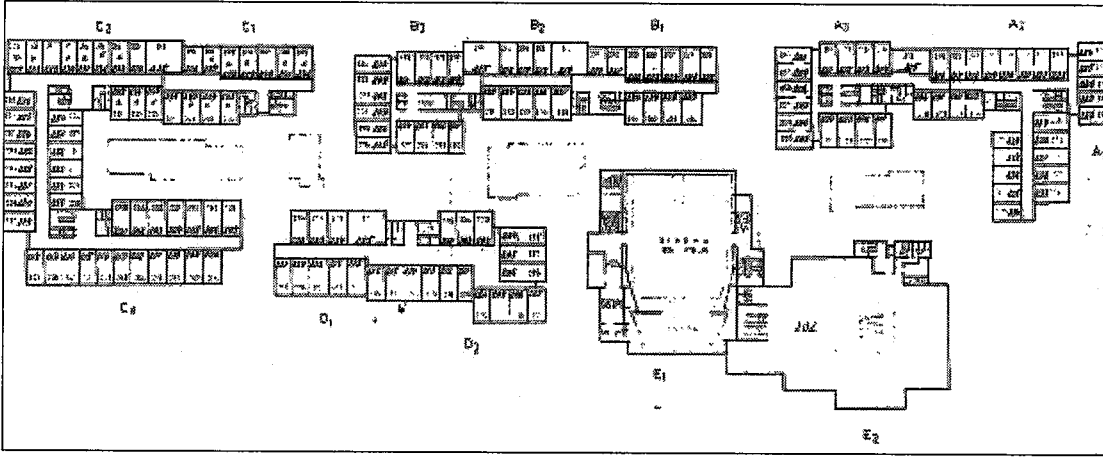


Resim 6.10. +6.20 Kotu Planı Ö: 1/ 500

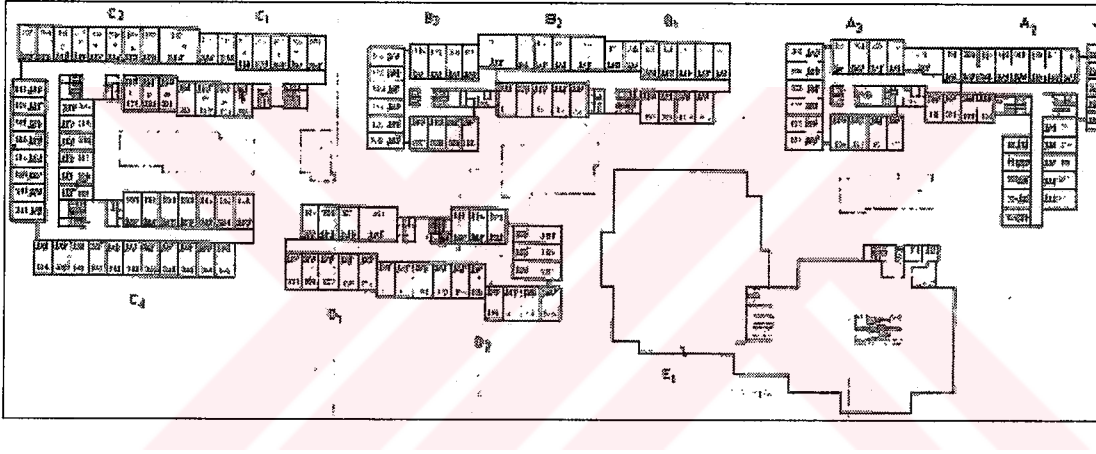


Kaynak : Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

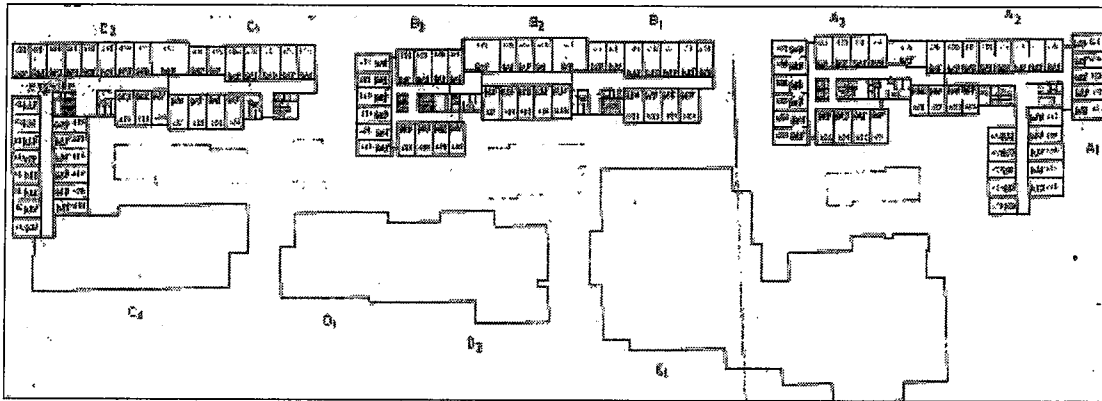
Resim 6.11. +9.30 Kotu Planı Ö: 1/ 500



Resim 6.12. +12.40 Kotu Planı Ö: 1/ 500

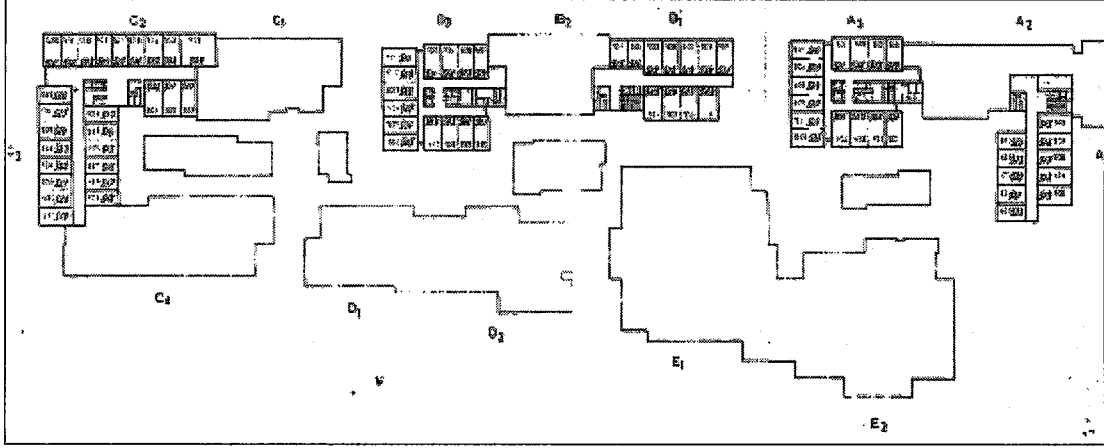


Resim 6.13. +15.50 Kotu Planı Ö: 1/ 500

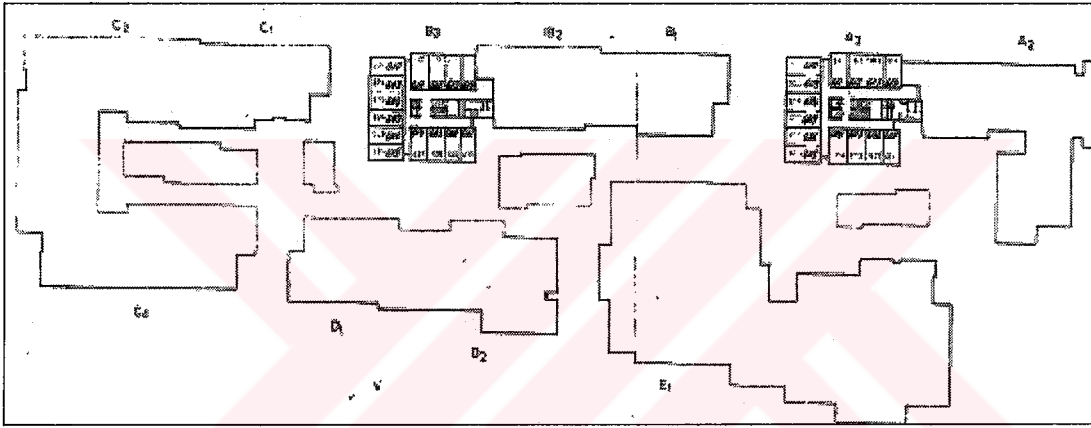


Kaynak: Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

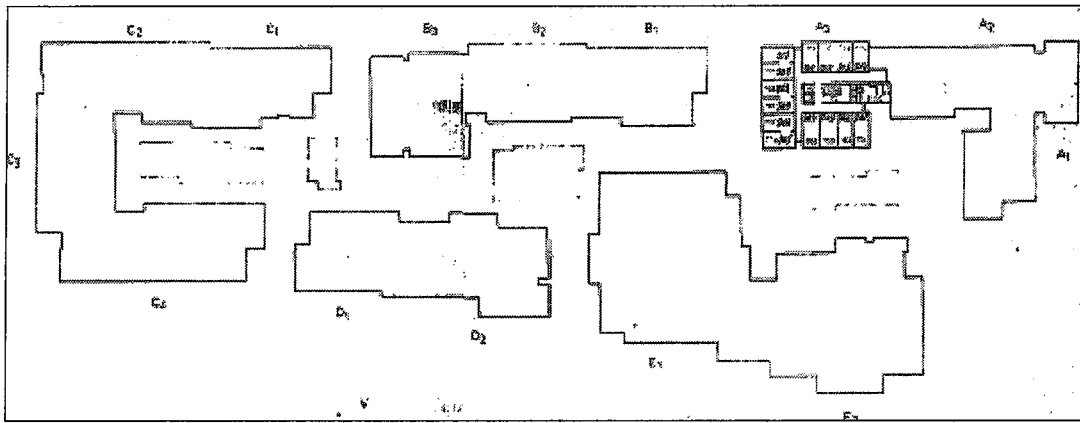
Resim 6.14. +18.60 Kotu Planı Ö: 1/ 500



Resim 6.15. +21.70 Kotu Planı Ö: 1/ 500



Resim 6.16. +24.80 Kotu Planı Ö: 1/ 500



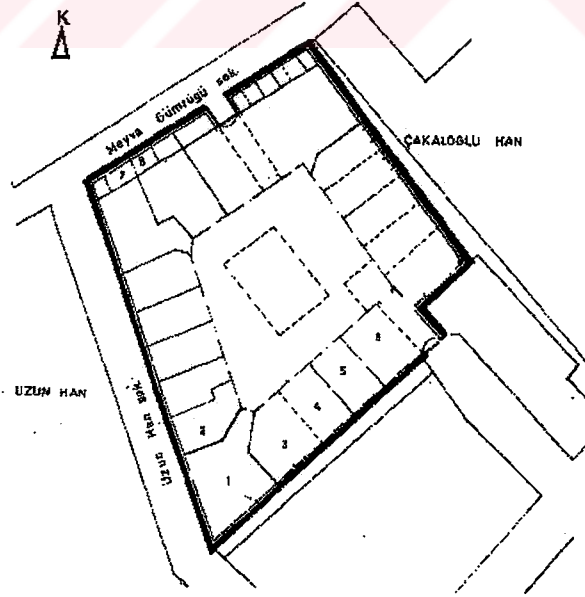
Kaynak : Konak SSK Bölge Müdürlüğü Mimarlık Ofisi, İzmir.

Resim 6.17. +27.90 ve +31.00 Kotu Planları Ö: 1/ 500

6.3. “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN PİRİNÇ CENTER ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

Eski liman alanının doldurulmasıyla elde edilen arsalar üzerine bu dolgu yapılmadan önce inşa edilmiş olduğu sanılan Pirinç Han'ın yerine 1996'da inşa edilmiştir. Bodrum, zemin, I. ve II. katlardan oluşan bir atrium etrafında düzenlenen mağaza birimlerinin yanısıra eğlence ve özellikle de spor aktivitesine yönelik spor merkezi mekanı ile Pirinç Center bölgesel alışveriş merkezlerinin kent içi alışveriş merkezi örneği olarak kent merkezine ve Kemeraltı'nın gündelik yaşamına farklı bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Orjini olan Pirinç Han'ın, tam olarak yapılış tarihi bilinmemesine karşın 1836-1837 yıllarında Thomas Graves'in hazırlamış olduğu planlarda görüldüğünden, bu tarihten önce varlığı bilinmektedir. Pirinç Han, Türk Gümrüğü olarak faaliyet gösteren yapıların hemen arkasında bu dönemde Halim Ağa Çarşısı'na açılan ve çıkmaz sokak olarak görülen kısa bir yola açılan kapıları ile iç avlu boyuna geçilerek Türk Gümrüğü'ne açıldığı bilinmektedir. Üçüncü bir kapısı daha olduğu bilinen Han'ın bu kapısı Uzun Han sokağına açılmaktadır.



Kaynak: Çınar Atay, 2003, s. 334

Resim 6.18. Pirinç Han

Pirinç Han ilk yapıldığı zamanlarda üç ayrı kısımdan oluşan avlulu dikdörtgen bir form olarak ortaya çıkmıştır. Avlunun içinde gelenekselleşmiş bir yapı olan mescidin yer aldığı bilinmektedir. Kuzeyde Çakaloğlu Han ile birleşen yapı güney köşesinin daralarak uzayan formu ile biçiminin bozulduğu görülmektedir.

Pirinç Han, deve kervanlarının ve kervancılarının konaklaması için, Demir ve Kızlar Ağı Han gibi olmasa da, bu tarzda yapılmış bir han olarak, ilk dönemlerinde klasik yapılaşma ve ticari talepler doğrultusunda, pirinç ticaretine yönelik olarak bu işle uğraşan “Pirinçcizade[ler]” tarafından yaptırılmıştır. İthalatın artması ile görev ve etkinliğini yitiren han, 19.yüzyıl ikinci yarısından sonra arazi kullanım kararlarının da değişimine bağlı olarak biçimsel değişiklikler geçirmiştir. Bunların en önemlisi üçüncü kapının kapanarak yerine büro kullanımının gelmesidir(2). Bu kısmın sağında, köşeyi oluşturan kısım(1), iki katlı, ayrı çatılı olarak hem dışa, hem de iç avluya bağlantılı biçimde düzenlenmiştir. Buranın birinci katının tonozlu ikinci katının ise volta döşemeli olduğu bilinmektedir. Yapı depolama ağırlıklı bir işlev yüklenmiştir.

Toplam 1900 m²'lik alana yayılan yapı, tek kat üzerine yapılmış olan ve yakın zamana kadar doğu kısmındaki dört bölümden (3,4,5,6) değişikliğe uğramamıştır. Kubbeli, kemerli, taş, tuğla karışımından yapılmıştır. Bu kısmın dışında kalan bölmeler, kiremit çatıyla örtülü ve hepsinin avluya baktığı bilinmektedir. Avlu ise çepeçevre aslında hanın özgün mimarisinde yer almayan geniş bir sundurmayla kenarlardan korunmuştur. Ayrıca geleneksel han yapı sistemi gereği ön ve yan cephesinde yer alan çok sayıda küçük dükkan, özellikle Meyve Gümrüğü Sokak'a bakan ön cephede biri lokanta(7) ve diğeri kahve(8) olan kullanışı da sonraları İzmir halkı tarafından zaman zaman “mağaza” tabir edilen tüccar yazıhanesi olarak kullanıldığı bilinmektedir. (Bkz. Resim 6.18.)

Han inşa edilme prensiplerini kaybettiğçe değişime uğrayarak bir çok özelliğini de kaybetmiştir. 1850'li yıllarda başlayan değişim 1922 yılına kadar devam etmiş bu

dönemde çıkan bir yangın geleneksel tarzda yapılmış olan Pirinç Han'ının tarih sayfalarından silinmesiyle noktalanmıştır.⁷⁶⁴

1980'lere değin zahire deposu sonrasında da soğuk hava depoları olarak düzenlenen alan, "küresel ekonomik düzenle bütünleşme" yaklaşımının bir parçası olarak 1980'lerde İzmir'deki korumacı söylemin 1990'lı yıllarda "Kemeraltı'nı 24 saat canlı kalan bir merkeze dönüştürme" amaçlı, büyük sermaye katılımının gerekliliğini vurgulayan yenileme söylemi ile biçimlenen alışveriş merkezine bırakmıştır.

Bu anlamda alışveriş merkezleri tipolojisinin banliyölerde konumlanmasının yanısıra, bu tipolojinin kent merkezine taşınması banliyö konumuna özgü değerlerin kent merkezine hakim olmasına imkan vermiştir.⁷⁶⁵

Kemeraltı'nda bu tipolojinin bir örneği olarak, 1970'li yıllardan sonra alışveriş merkezlerinin gelişimi doğrultusunda müşteri dolaşım aksının tek kattan çok kata çıkarılması ile kompakt bir yapı sergileyen alışveriş merkezi tasarımlarından Pirinç Center verilebilir.

Pirinç Center, Kemeraltı çevresinde yeni gelişmekte olan prestijli perakende mekanının bir parçası gibi görülmektedir. Ayrıca sahildeki Konak Pier alışveriş merkezi ve Mimar Kemalettin Caddesi'nde geliştirilmesi düşünülen prestijli alışveriş bölgesiyle güçlü bir ilişkiye sahiptir.

Üst ve orta sınıfı geleneksel kent alışveriş merkezinde bir araya getiren bu homojen mekan, tüketim kültürüne hizmet eden mekanlarda yaratılan statüsel ayrılığı kendi içinde eritebilmiş görünmekte ancak geleneksel merkezdeki rastlantısal karşılaşmaların, şadırvan gölgeliklerindeki dinlenme ve pek çok etkinliğin mekanı olmaktadır. Sharon Zukin bu süreci, orta sınıf kimliğinin, kent merkezini kullanan

⁷⁶⁴ Çınar Atay, **Kapanan Kapılar (İzmir Hanları)**, l.b., İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını Kent Kitaplığı Dizisi, Sayı:44, 2003, ss. 333-335.

⁷⁶⁵ Ayşe Deniz Temiz, a.g.m., ss. 89-90.

farklı toplumsal grupların kimlikleri üzerinde hakimiyet kurması olarak değerlendirmektedir.⁷⁶⁶

Ayrıca her ne kadar bu kitleler bu mekanlarda biraraya gelebilseler de bu merkezlerin özelliği gereği kapıların güvenlik elemanlarınca denetleniyor olmaları bu mekanlarda sokağın dilenci ve mendilci çocuk gerçeklerinin görünmesi de engellenmektedir. Bu anlamda Piriñ Center ve diğere merkezler de aslında kamusal alanmış izlenimi yaratan fakat çeşitli stratejiler ve ideolojilerle görünmez sınırlarını çizerek, belli kullanıcı kesimlerini bu alanlara çekmektedirler.

Kent merkezinin barındırdığı çeşitlilik ve canlılık, sokağın tehlike ve karmaşasından uzak güvenli ve temiz bir kapalı bir mekanda yeniden yaratılmıştır.

Alışveriş merkezi tipolojisine özgü içe dönük mekan organizasyonu görülen Piriñ Center'da dükkan birimleri önceki Piriñ Hanı'nın ortadaki dikdörtgen avlusu ile özdeşleştirilebilecek ancak gelenekselinden farklı biçimlenişi olan atrium etrafında yerleştirilmiştir. Ayrıca atriumda bodrum katta yer alan dükkan birimlerine rağbeti arttıracak mekansal düzenlemeler ve yürüyen merdiven sistemi tasarlanmıştır. Atriumla biçimlenen içe dönüklük dış cephede de dolu-boş oranlarının büyüklüğüyle vurgulanmıştır. Atrium içeride, bar-cafe ve 'food court' ile bir toplanma mekanı olmuştur.

Yapının çatı terasında proje aşamasında tasarlanan otopark sonradan bir değişiklik ile uzay kafes sistemlerle ve şeffaf üst örtü ile kaplanarak atrium mekanı vurgulanmıştır.

Piriñ Center'ın içinde yer alan alışveriş etkinliği, Kemeraltı sokaklarında yer alan alışveriş biçimleriyle zaman içinde bütünleştirilme güdüsü taşısa da bu mekan da giriş yönünde dışa açılan dükkanlarıyla, Uzun Han sokağına bakan dükkan vitrinleriyle (projesinde sokağına açılan) ve ayrıca Piriñ Hanının geleneksel yapısında yer alan üç kapı girişini (Kemeraltı sokak dokusundan kopmayı engelleyen)

⁷⁶⁶ Sharon Zukin, *Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption*, *Urban Studies*, 35, ss. 825-839'dan, Ayşe Deniz Temiz, a.g.m., s. 90.

tekrarlamasıyla Pirinç Center'ın da Kemeraltı geleneksel dokusuna bir şekilde uyduğu, ticaret merkezinin yapısının kendi iç dinamiklerinden özgürleşemediği göze çarpmaktadır.

Geleneksel alışveriş eyleminden ziyade Fevzi Paşa Bulvarı'na dönük mimari formu ile Kemeraltı'nın dokusundan kopan yapı, dış mekanda gabarisi ile etrafındaki yapılara uyumlu gibi davransa da cephesel özellikleri (dış mekanda dairesel kübik yüzeyleri birleştiren kitle tasarımı, dairesel sütunları, yine daire ve dikdörtgen formlu açıklıkları biçimsel denemelerde bulunulmuş vurgulu girişi, malzeme ve renk seçimleri) ile bu kopukluğu daha da belirginleştirmektedir.⁷⁶⁷

Galerileri, yüksek sütunları ve şeffaf çatılı atriumu ile dış cephedeki kopukluk iç mekanında da hissedilmektedir. Bu aynı zamanda alışveriş merkezleri planlama ilkelerinin gereğidir. Müşteri dolaşım alanlarında malzeme, ışık ve renklerle sağlanan sade ve yalınlık, her bir vitrinin kendine özgü dekorasyonu ile, zaman zaman mevsimlere, zaman zaman da ürünün, kurumun kimliğine yönelik çarpıcı tasarımlarla her biri ayrı bir cazibe yaratarak tüketiciyi kent mekanından soyutlayarak bu alana çekmektedir. Ayrıca mekanın en üst katı spor merkezi olarak düzenlenerek Kemeraltı ve kent merkezi iş alanlarında çalışan sağlıklı bireysel yaşam konusunda bilinçli kişiler tarafından düzenli spor aktiviteleri ile her gün daha da artarak çoğalan bir tüketici kitlesine hitap etmektedir.

Ayrıca Pirinç Center'ın, Kemeraltı'nın geleneksel dükkanlarına göre mal çeşitliliği ve kalite açısından zincirleme mağazaların şubelerinden oluşan yapılanması da bu anlamda Kemeraltı müşterisi için farklı taleplerin yaratıldığı bir mekan olmaktadır.

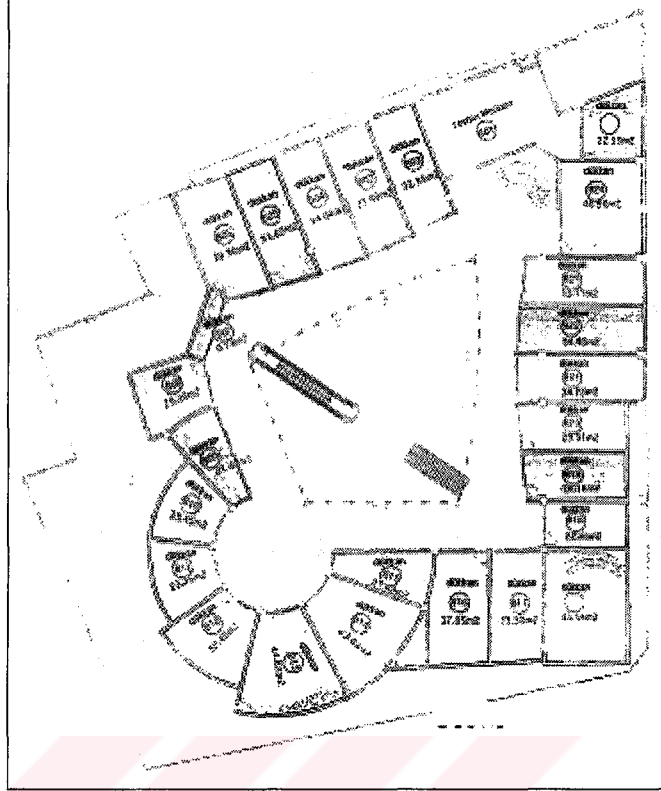
Tüketim nesnelerinin herkese yönelik olması, bu ürünlerin kalite açısından standartlaşmasını ve çeşitli zincir mağazaların giderek global mevcudiyet kazanması yanlarında aynı birörnekliği getirmektedir. Bu standartlardaki kalite en yüksek olmasa da yine de standarttır ve bazı bölgelerde daha önce var olanlardan daha

⁷⁶⁷ Emel Kayın, a.g.m., s. 30.

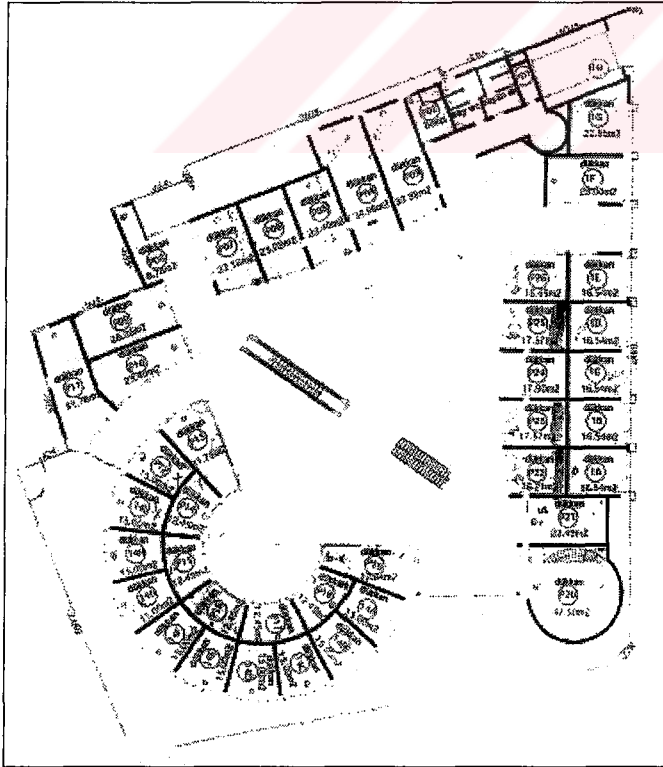
yüksek olabilmektedir.⁷⁶⁸ Bu anlamda da Kemeraltı'ndaki alışveriş eyleminde kaliteyi arayan müşteriler Pirinç Center'da aradıklarını çoğu kez bulabilmektedirler. Tabii ki bu standartlaşmanın bedeli de bu eylemin yer aldığı mekanların biçimlenişi ve bu mekanların, değil Kemeraltı gibi geleneksel dokuya, dünyanın hiçbir yerine aitliği saptanamayan mekanlar, mimariler olarak ortaya çıkmalarıdır.



⁷⁶⁸ George Ritzer, a.g.e., ss. 222-223

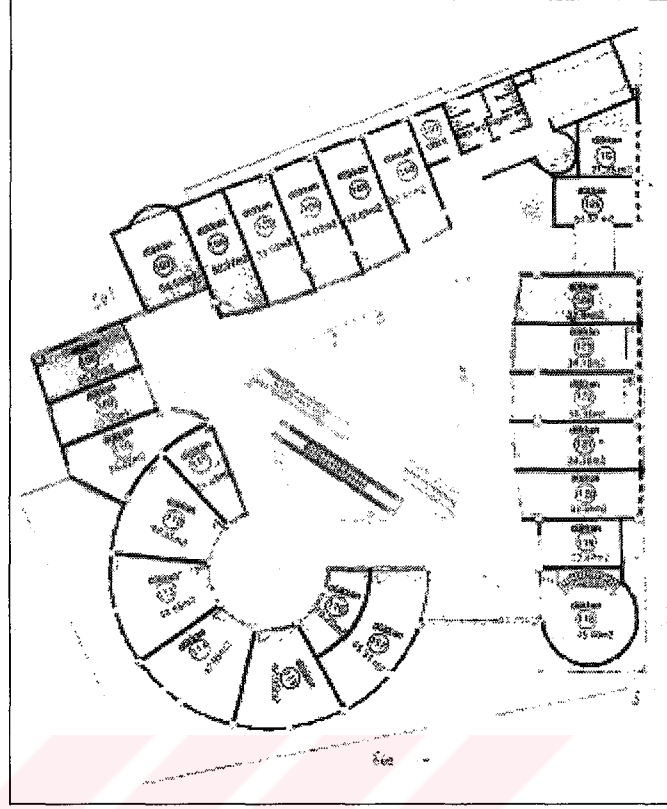


Resim 6.19. Piriç Center Bodrum Kat Planı

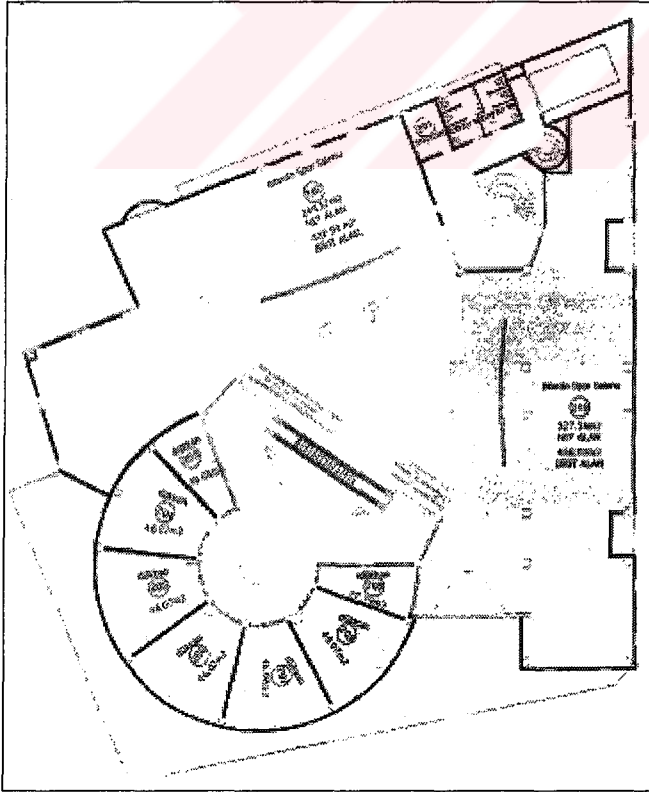


Kaynak: Piriç Center Yönetim Kurulu, İzmir.

Resim 6.20. Piriç Center Zemin Kat Planı



Resim 6.21. Pirinç Center Birinci Kat Planı



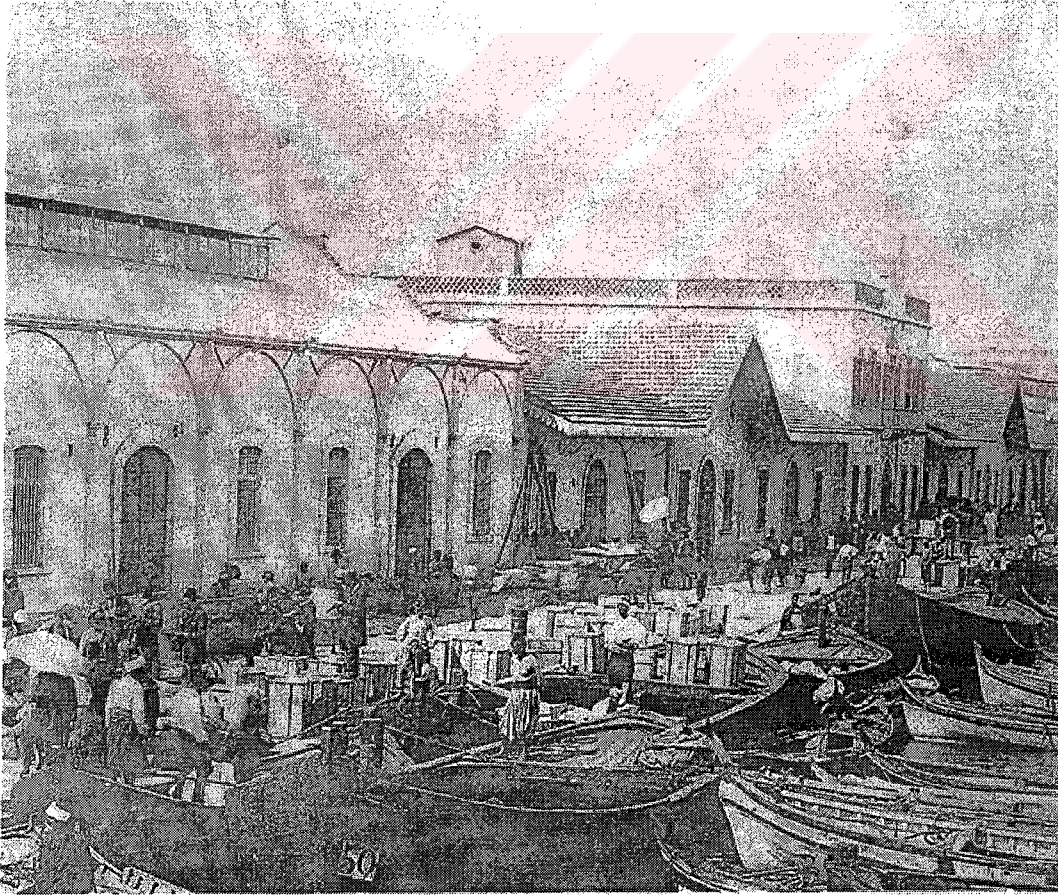
Kaynak: Pirinç Center Yönetim Kurulu, İzmir.

Resim 6.22. Pirinç Center İkinci Kat Planı

6.4. “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN KONAK PIER ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

“Eski Gümrük Depoları” binası ve yakın çevresi ile tescil edilmiş tarihi eserin restorasyonu olan “Konak Pier” projesi İzmir kent merkezinde gerçekleştirilmiştir.

Fransızların, Basmane Garı'nın denize bağlandığı noktada gümrüklü mal depolama alanı ihtiyacı ile sahil şeridinin darlığını ve gemilerin kıyıya yanaşamadığını bahane olarak öne sürülmesiyle zamanın sadrazamından izin alınarak bu alan gümrüklü mal depolama alanı olarak kullanılmak üzere doldurulmuştur.



1856 yılında inşa edilen “Eski Fransız Gümrüğü Binası” döneminin tüm mimari karakteristikleri korunarak restore ediliyor.

Kaynak: Yapı, Sayı:196, Mart 1998, ss. 81.

Resim 6.23. Eski Gümrük Binası (Balık Hali)

1850 yıllarında başlanan tarihi bina inşaatı taş söveleri, çatı parapeti, ve bina aksındaki süslemeleri, dairesel yontulmuş köşe taşlarıyla özenli bir cephesi bulunan, tek katlı Gümrük Binası ilk olarak 1854 yılında “Eski Fransız Gümrüğü Binası ” tamamlanmış, ardından sürekli genişletilen dolgu ucuna 1860’tan sonra yığma taş duvar ve ahşap konstrüksiyon çatısı ile “Osmanlı Gümrüğü Binası” ve 1865-70 yılları arasında son zamanlarda kılavuz kaptanlar tarafından kullanılan cephesinde beyaz mermer payandalara oturtulmuş mermer balkon bulunan iki katlı yine yığma taş strüktürlü üçüncü bina “Batı Cephesi Gümrük Binası” inşa edilmiştir.

Antrepoların çelik konstrüksiyonlarının, Eiffel’in mühendislerince tasarlanmış elemanların geometrik formları ile benzeşmesi nedeniyle Gustov Eiffel ekolüne ait olabileceği ve Eiffel’in yapılarında kullandığı çelik konstrüksiyon elemanların üretildiği Belçika’daki atelyelerde üretilerek, gemilerle taşınıp yerine monte edilmiş, pik döküm ve çelik profil kolon ve makaslardan oluşmaktadır.⁷⁶⁹ Ayrıca yapım zamanında Gümrük Binasından malların Basmane Garı’na taşınarak buradan dağıtımın yapılması ile olan ilişkisi sonucu bu garın da çatı makaslarının da aynı yapım sisteminden etkilendiğinin açık bir kanıtını oluşturmaktadır.⁷⁷⁰ Bu durum yapıların kentle ilişkisini ve tarihsel bilinci kuvvetlendiren ve sürekliliğini sağlayan bir yapı özelliği olarak nitelendirilebilmektedir.

Pier’in çatısı, tarihi çelik konstrüksiyonu zorlamamak üzere, hafif ve dayanıklı malzeme olarak özel imalat alüminyum profille yenilenmiş, ışıklandırmada da “skylight” sistemi kullanılmıştır. Ayrıca çatı sistemi, herhangi bir nedenle oluşabilecek kılcal sızıntılar ve iç hacimdeki yoğunlaşmadan kaynaklanabilecek terleme sularını yönlendirip tahliye edebilecek elemanlara da sahiptir.

Merkezin ısıtma, soğutma ve havalandırmasında iki ayrı sistemden faydalanılmıştır. Butik ve mağazaların yer aldığı bölümde her birimde VRV tavan tipi split klimalar; sinema, restoran, fast food birimleri ve kafeteryaların ısıtma, soğutma ve havalandırmasında ise, kanallı tip kullanılmıştır.

⁷⁶⁹ “Eski Gümrük (Balık Hali) Binaları Restorasyon ve Yenileme Projesi Konak Pier”, **Yapı**, Sayı:196, Mart 1998, ss. 81-87

⁷⁷⁰ Asaf Güngören, Konak Pier Genel Müdürü ile Görüşme

Yapı eski eser restorasyonu kapsamında olduğu için yangın sisteminde spring yağmurlama uygulanmadığından hidrantlar kullanılarak yeterli sayıda istasyonlar oluşturulmuş ve her birimde yangın uyarı sistemi kurulmuştur.⁷⁷¹

Yapının temelleri münferit betonarme, döşemeleri ise volta döşemedir. Temel arasında yer alan yer alan beton kanallar, içi boş pik döküm kolonlardan inen yağmur sularını toplayarak tahliye etmektedir.⁷⁷²

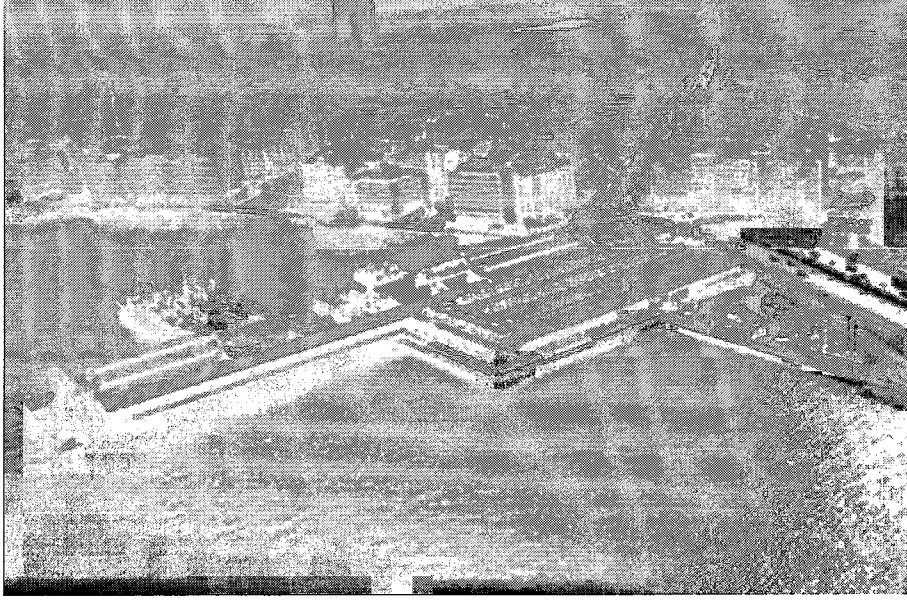
Mülkiyeti T.D.İ. (Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş.)'ne ait olan bina 1954 yılına kadar Gümrük Binası olarak kullanılmış, 1955-1960 yıllarında da bir bölümü Deniz Kuvvetleri'ne ayrılarak, diğer büyük bir bölümü de Belediye tarafından kiralanmıştır. Güney Rıhtımını içeren bu alan belediye tarafından bir dönem balık hali olarak düzenlenmiş ve kullanılmıştır. Bu nedenle, İzmir kent halkının yaşayan orta yaş grubu bu binayı "Balıkhalı Binası" olarak hatırlarken genç yaş grubu son dönemde bir bölümünü otopark olarak düzenlemiş olduğundan, bu binayı "Konak Otoparkı" olarak tanımaktadır.

Bugün, "Konak Pier" olarak anılmakta olan yapı, tarihi binaların İZMER tarafından "Alışveriş, Kültür ve Eğlence Merkezi" olarak Mimar Salih Zeki Pekin tarafından yürütülen restorasyon projesi ile yeniden düzenlenerek 2002 yılında kullanıma açılmıştır.

İzmir Konak Meydanında yaklaşık 18.500 m2 kapalı alana sahip mendireğin bir alışveriş, kültür ve eğlence merkezine dönüştürülmesi projesi kapsamında konsept projeleri bir Amerikan mimarlık kuruluşu olan ELS tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca, eski Gümrük Binasını çevreleyen rıhtımlar ve deniz kenarında (Mustafa Kemal Caddesi boyunca) uzanan ve proje alanı sınırları içinde yaklaşık 15.000 m2lik rekreasyon alanları ve yaklaşık 200 arabalık cep otoparkı için EDAW tarafından master plan ve avan projesi hazırlanmıştır.

⁷⁷¹Çelik Çarşı, Konak Pier, Yeni Asır, Alışveriş Eki, 6 Mart 2004 Cumartesi, s. 16.

⁷⁷²Deniz Özkut, İzmir Kent Rehberi 2005, s. 89, "Eski Gümrük (Balık Halı) Binaları Restorasyon ve Yenileme Projesi Konak Pier", Yapı, Sayı:196, Mart 1998, ss. 81-87



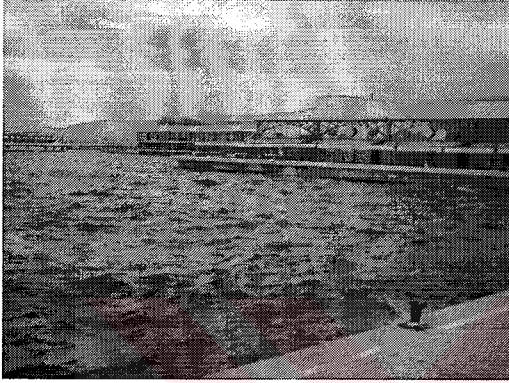
Kaynak: <http://www.izmir.com.tr/PictureGalleries>

Resim 6.24. Konak Pier'in Kentle İlişkisi

MATU Mimarlık A.Ş. tarafından hazırlanan mimari restorasyon projeleri ve inşaat uygulama-kontrolörlüğü ise T.C. Kültür Bakanlığı İzmir 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nca onaylanarak yapım süreci tamamlanmıştır.

Alsancak'tan yürüyüş mesafesinde, devlet kurumlarının bulunduğu şehrin dinlenme ve ticari bölgesi olan Konak'ta yer alan Konak Pier Alışveriş Merkezi, eski gümrük yapısının mekansal organizasyon özelliklerini taşımasından dolayı alışveriş merkezlerinin tipolojik özelliklerinden farklı mekansal yapısı ve mimarisi vardır. Alışveriş Merkezlerinin gabarisi ile kent ve insan ölçeğine uygun yapının, Atatürk Caddesi'nde yapılan alt ve üst geçitlerle sahil şeridindeki yürüyüş yolu ile ilişkilendirilen şeffaf girişi, hemen önünde dışa açık bir avlu benzeri ara mekanla düzayak geçişe imkan verecek biçimde ilişkilendirilmesiyle şehirselle alanın organik bir uzantısı olarak hissedilmektedir. Hemen önündeki sebille çeşmesi ile de "kamuya özgü" imajı yaratılmak istenmiştir.

Konak sahil şeridi yolu boyunca uzanan yapı kütleleri, çatı hareketi ile bir düzen arzeder. Denize bakan cephelerin açık teras-çafe düzenlemeleri ve bu kısımda şeffaf bina cephesi, iç ile dışın görsel olarak sürekliliğinin sağlayarak iç mekanların kent yaşamı ile uyumunu pekiştirmekte ve İzmir'in ticaret bölgesi (halka açık alan) ile ilişkilendirilmiş bir yapı izlenimi vermektedir. Bu anlamda Konak Pier'in tasarımı Kent Kültürü açısından kent merkezinde gerçekleştirilen diğer kapalı alışveriş merkezleri tasarımlarına göre olumlu özellikler taşımaktadır.



Kaynak: Gülay Paşa

Resim 6.25. Önünde Açık Terasların Konumlandığı Şeffaf Cepheler



Kaynak: Gülay Paşa

Resim 6.26. Açık Teraslardan Bir Görünüm

Ancak cephe duvarlarındaki pencerelerin kapatılarak sadece reklam amaçlı kullanılması alışveriş merkezlerinin tüketim mekanlarının genel özelliği olan “içe dönüklük” mesajını burası için de geçerli kılmaktadır.

İlk olarak inşa edilen “Eski Fransız Gümrüğü Binası”, döneminin tüm mimari karakteristikleri ile korunarak restore edilmiş ve yine aynı dönemde gümrük mallarının depolanması için inşa edilmiş olan çelik konstrüksiyon “antrepo”nun bir bölümü, Büyük Mağaza (Megastore) olarak bütünleştirilmektedir. Bu bölümde inşa edilecek kısmi batar kat ile mağazanın kullanım kapasitesi artırılmaktadır.

Bu eski antreponun bir bölümü Spor Aktivite ve Ticaret Merkezi olarak tasarlanmış ancak bu alanda bir sinema uygulanmıştır.



Kaynak: www. wowturkey.com

Resim 6.27. Konak Pier Büyük Holdeki Sinema Girişi



Kaynak: www. wowturkey.com

Resim 6.28. Konak Pier Büyük Hol

Osmanlı Döneminde ahşap taşıyıcı karkas olarak inşa edilmiş bölüm, değişik konularda butikler ve restoran olarak düzenlenmiştir. Kuzey-doğu cephesi “Marina – Yat Limanı”na hizmet vermesi beklenen aktivitelere ayrılmıştır.

Osmanlı Gümrük Binası'nın kuzey cephesinde rıhtım aktivitelerine yönelik cafelerin yer alması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Bu rıhtımın daha çok gençlerin ilgisini çekmesi hedeflenmektedir.



Kaynak: www. wowturkey.com

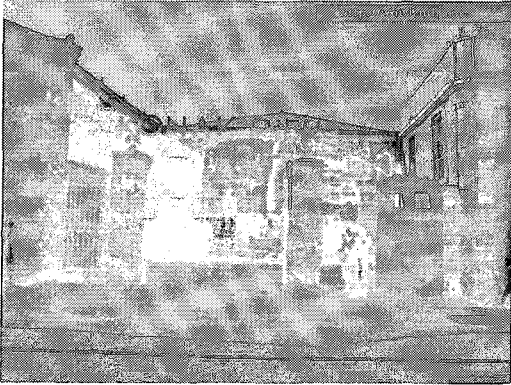
Resim 6.29. Konak Pier Yaya Dolaşım Alanı

Binanın batı cephesinde bulunan çelik konstrüksiyon antrepo (1880 yıllarında inşa edilmiş) servis birimlerine ayrılmıştır. Ayrıca binanın yine batı bölümü ile denize bakan güney cepheleri restoran-kafe ve kahve evi şeklinde düzenlenmiştir. Kültür aktivitelerinin organize edildiği bir mekan ile kitap ve müzik satışlarının yapılabileceği büyük mağaza yine gençlerin en çok uğrak mekanı olmaktadır.

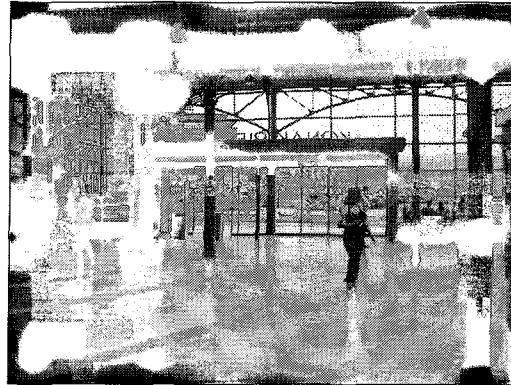
Binanın batı cephesinde bulunan üç katlı “Kılavuz Kaptanlar Köşkü” restore edilerek idari birimlere yönelik bir kullanılmaktadır. İç cadde üzerinde çeşitli kiosklar yer almaktadır. Bu caddenin güney rıhtımına bakan bölümü 8 adet restoran, binanın güney girişinin açıldığı büyük “Plaza” alanının renkli ve canlı atmosferinden yararlanmaktadır.

Eiffel’in mühendislerince tasarlanmış çelik konstrüksiyon büyük hol tek katlı mağazalara yönelik olarak düzenlenmiştir. Değişik nitelikte ve aktivitedeki bu butik mağazalar 50-150 m2 arasında alana sahiptir. Orijinal çelik konstrüksiyon ve çatı ışıklıkları aynen korunmakta ve bu büyük hole esas karakterini kazandırmaktadır.

Rıhtım alanları ile iç mekan yaya dolaşım alanları görsel olarak birbirinin devamı izlenimi vermekte ve dış mekana kesintisiz (ana girişler) bağlanmaktadır. Tüm bu özellikleri ile Konak Pier *lüks bir pasaj*⁷⁷³ özelliği göstermektedir.



Kaynak: www.wowturkey.com
Resim 6.30. Konak Pier’in (Atatürk Caddesi’nden) Girişi



Kaynak: www.wowturkey.com
Resim 6.31. Konak Pier’in Konak Meydanı’na Bakan Girişi

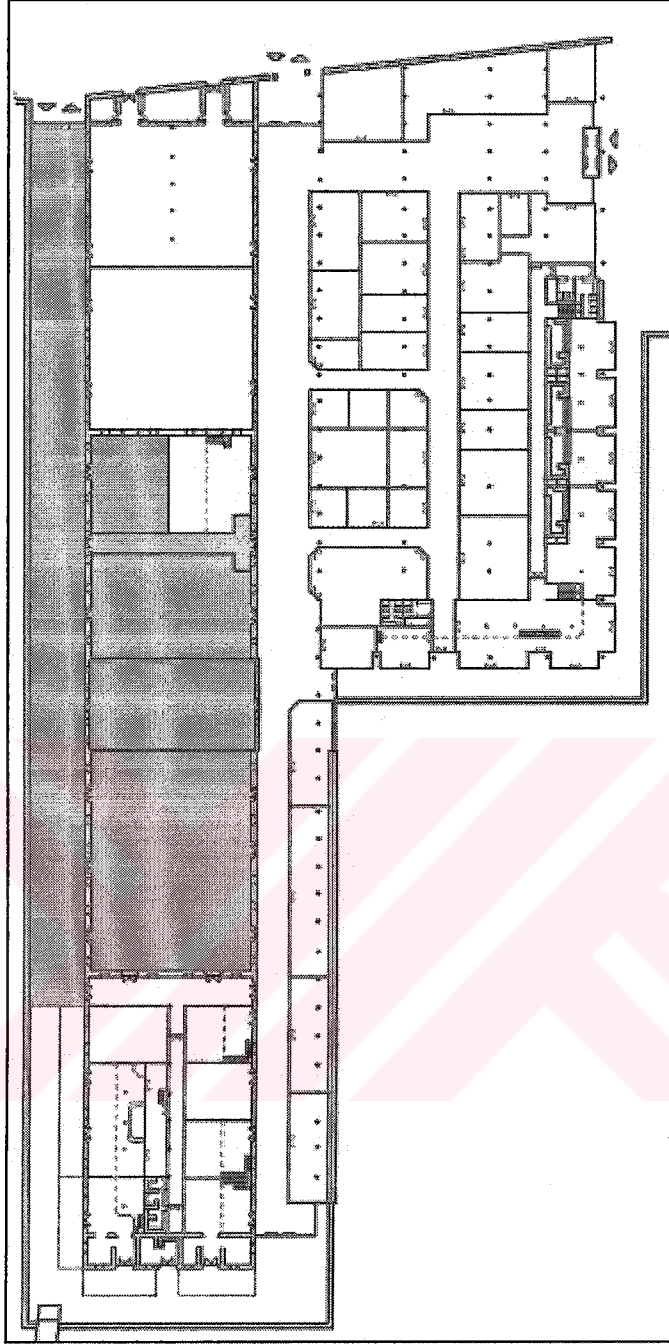
⁷⁷³ Ayşe Deniz Temiz, a.g.m., s. 90.

Birçok ticari birimin bir yapı bütünü içinde topluca düzenlendiği günümüz alışveriş merkezleri uygulamalarında, her birimin kendine özgü karakteristiğini sergileyebilmesi önem kazanmaktadır. Bağımsız, farklı, çekici ve rahat alışveriş ortamları yaratarak müşteriyi etkilemek kaygısı önemli bir etmen olmaktadır. Bir başka önemli bir gerçek de bu tür uygulamalarda yaratılan alışveriş ortamının genel nitelik, uyum ve bütünlüğü ile kullanım sürecinde servis, bakım kolaylığı, ve dayanıklılık gibi konuların gözetilmesi zorunluluğudur. “Konak Pier” örneğinde ise, tarihi eser yapının özellikleri nedeniyle başka bazı temel noktalar da eklenmektedir. Restorasyon projesinin “koruma anlayışı”na aykırı olmaması yönünde ve “korunan” yapı elemanı, malzeme ve dokuya zarar vermeyen iç mimari ve mimari tasarım ilkelerince onları gizlemeyen bir tutum izlenmiştir. Korunacak değerler olabildiğince göz önünde tutulmuştur.⁷⁷⁴

Binanın fonksiyonel olarak başka amaca ilişkin tasarlanmasına karşın Konak Pier özgün yapısını koruyarak bir tarihi bina olarak bina cephelerinin özgün tasarımları iç mekana sanki kentin bu eskiden çok canlı ticaret hayatına sahne olmuş mekanında dolaşıyor, alışveriş yapıyor hissi uyandırması ve kentten kopmaktan ziyade sanki kentin bu kısmında sesten ve trafik yoğunluğundan uzak, kontrollü bir mekanda bu alışveriş eylemine devam edebilme hissi yaratması bakımından müşterileri bu mekana kolaylıkla çekmekte başarılı bir örnektir.

Tüketim söyleminin farklı işleve sahip geleneksel anlayışla yapılmış bir yapı üzerinden ifade edildiği bir sonuç ürün olarak Konak Pier, ticari merkezin yaşantısını hareketlendiren çevresiyle uyumlu mimari tasarım ve iç mekan düzenlemeleriyle kent kültürü açısından olumlu değerlendirilebilecek bir örnektir.

⁷⁷⁴ “Eski Gümrük (Balık Hali) Binaları Restorasyon ve Yenileme Projesi Konak Pier”, **Yapı**, Sayı:196, Mart 1998, ss. 81-87



Kaynak: Konak Pier Yönetim Kurulu, İzmir

Resim 6.32. Konak Pier Kat Planı

6.5. “DEĞİŞEN KENT KÜLTÜRÜ” OLGUSUNUN AGORA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

Agora alışveriş merkezi, şehir merkezine 7 km., havaalanına 15 km. mesafede, Fahrettin Altay meydanı, Üçkuyular Vapur İskelesi ve Dokuz Eylül Üniversite Hastahanesi üçgeni arasında yer almaktadır. Bölgesel alışveriş merkezlerinin üçüncü aşama kent dışı alışveriş merkezi örneği olarak değerlendirilmektedir.

Gelişmiş batı ülkelerinde kent merkezinin oturma ve sanayi yerleşmeleri için çekici olmaktan çıkması sonucunda, önemli bir banliyöleşme, kent merkezinden kaçış hareketi başlamıştır. Hızlı ulaşım, iletişim araçlarındaki gelişmeler, sağlanan hizmet ve olanakların merkeze göre çokluğu,ucuzluğu ve tutulan devlet politikası bu desantralizasyon, kent dışı gelişim hareketini etkileyen faktörlerdir.⁷⁷⁵

İmar planında, Çeşmeye uzanan eski yol (Mithat Paşa caddesi) ile oto-yol arasında kalan Balçova'daki dar-uzun alan, 5000, 10.000 m² büyüklüklerdeki parsellerle alışveriş merkezleri ağırlıklı işlevlere ayrılmıştır. İzmir, İstanbul gibi, Türkiye normlarında tüketim oburu sayılacak bir megapole öykünürken, parsellerin küçük tutulması göze çarpmaktadır. (1.0) İnşaat emsalli bu büyüklükte parseller ile optimum büyüklükte alışveriş merkezleri inşaatı rasyonel bulunmamaktadır.

Önce 10.000 m² lik ilk parselde tek yapı olarak planlanıp inşa edilmiş olan Agora, daha sonra işin gereği olarak en az bir o kadar daha büyümesi gerektiği anlaşılınca yandaki 2. parsel de alınmıştır. Birçok sorun nedeniyle iki parsel birleştirilip tek yapı haline dönüşüm gerçekleştirilince iki blok “köprü” geçitlerle birbirine eklenmek zorunda kalınmıştır. Bu tür yapılarda yer alan işlevsel bölümlerin kendi aralarında çekim alanları oluşturup müşteri transferi meydana getirmeleri önemli olduğundan, bu nedenle Agora alışveriş merkezinde de sinema salonları, hazır-hızlı yemek bölümü ve mağaza alanları birbirini destekler özellik ve hiyerarşide ele alınmıştır.

⁷⁷⁵ Ruşen Keleş, *Kentbilim İlkeleri*, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları: G-5, 1976, s. 55

Merkezin ilk tasarımında bu mekanlara eşlik etmek üzere planlanan süpermarketin yerini bu alanda çekim noktası yaratmak üzere 1370 m² alanda “Mudo” ve 720 m²’lik alanda da “Paşabahçe” gibi büyük mağazalar yer almaktadır. Bu konuda, bu merkezde yer alacak olan bir süpermarkete göre bu alanın yerini büyük mağazaların almış olması Agora Alışveriş Merkezi Genel Müdürü Rüştü’e göre Agora’nın konumu ve hizmet verilen müşteri portföyü açısından olumlu bir planlama olmuştur. Agora’nın lineer aksında zaten var olan diğer süpermarket zincirleriyle yarışmak yerine belli bir statü grubuna yönelik marka, ürün çeşidi ve kalitesiyle hizmet vermektedir. Zaten aradığı uygun fiyatlı ürünleri bulamayan ekonomik olarak düşük gelirli müşteri grubu için iç mekan tasarımlarında kullanılan tüm malzeme, dekorasyon ve donatı ekipmanlarıyla yaratılan görsel eşik etkisi bu mekanları tercih sebebi yapmazken, bu tüketiciler için bu mekanlar sadece gösteriye katılabildikleri ancak bir haz alamadıkları mekanlardır. Bu mekanlar onlar için geçmişlerindeki başarısızlıklarından dolayı hayal kırıklığına uğradıkları ve artık büyüsü bozulmuş mekanlardır. Bu nedenlerle bu tüketiciler kendi gelir grubuna yönelik mekan arayışlarına girmektedirler.



Kaynak: <http://www.agoraizmir.com/>

Resim 6.33. Agora Ön Cephe Görünümü

Agora alışveriş merkezi belirgin bir atrium mekanına sahip değildir. İlk yapılan blok ile sonradan eklenen bloklar ve bunları birbirine bağlayan geçitler arasında, girişin hemen karşısında, merkezi alanda tasarlanan çocuk oyun alanı bu mekan özellikleri ile bir atrium mekanına işaret etse de şeffaf cepheli geçitlerden algılanamayan görsel olarak üzeri kapalı oyun çadırı görünümündeki çocuk oyun alanı, bu ifade anlamını yitirmektedir. Buna karşın atrium mekanı, A bloktaki plan düzeninde yaratılan galeri boşlukları ile yaratılan orta alanlar olarak şeffaf çatı örtüleri ile kapatılarak gün ışığı merkeze ulaşmaktadır. Agora'daki Atrium mekanının bu özelliği, alışveriş merkezlerinin gündelik yaşamdan tamamen kopuk, simülasyonun ön plana çıkarıldığı yapay mekanlar olarak tüketim ideolojisine yönelik tasarımlarında yaratılmak istenen zamanın döngüsellikinden uzak kapalı mekan tipolojisinden farklı bir özellik göstermektedir. Bu konuda gün ışığının iç mekanda hissedilmesi, Agora alışveriş merkezi genel müdürü Rüştü için müşterilerin diğer kapalı alışveriş merkezlerinden farklı olarak müşterilerin bu mekanlara hapsedilmiş hissini gidererek bireylerin sıkılmadan, daha mutlu alışveriş ettikleri yönünde ifade edilmektedir.



Kaynak: www. wowturkey.com

Resim 6.34. Agora İç Mekan Atriumu

İki bloktan ve iki kattan oluşan Agora alışveriş merkezinde A blokta galerili dolaşım aksı etrafında konumlanmış küçük dükkanlar, B blokta ise zemin katta iki büyük mağaza ve küçük dükkanlar ile birinci katta yer alan sekiz salonlu sinema ve yemek mekanları ile yaklaşık 40000m² yapı kullanım alanı bulunmaktadır. İçeride dönük plan şemasına sahip moda ve eğlence mekanlarının bulunduğu bloklar arasında kalan iç avlu fiziksel ve görsel açıdan uyumsuzluk yaratmaktadır.

Zemin katında; kadın erkek hazır giyim, hediyelik eşya, parfümeri, optik, telefon, saat, ev tekstili, kadın-erkek kuaför, ayakkabı, çanta, iç giyim, deri ve aksesuar mağazaları ve gazete büfesi yer almakta birinci katında da, çocuk- genç ve spor giyim, müzik-kitap market, oyuncak, kırtasiye, hızlı servis restoranlar, sinemalar ve restoran bulunmaktadır.

400 metrekarelik alanda kurulu olan çocuk oyun alanı, küçükleri son teknolojiyi içeren oyuncaklarla atlı karıncadan, tren ve top havuzuna, simülatörlerden airhocey ve elektronik oyuncaklara, aslında 7'den 77'ye herkese hitap edebilecek nitelikler ile donatılarak alışveriş merkezi kimliklerini ön plana çıkaran renkli, simüle edilmiş dünyalar yaratmaya odaklanmış iç mekan düzenlemeleri oluşturulmuştur. Ayrıca yine bu anlayışın hakim olduğu 1.214 metrekarelik alanda kurulan 8 sinema salonunda toplam 1.121 koltuk kapasitesine sahip olan salonlar, özel dekorasyon, dev ekran perde, love seat koltukları, stadyum tarzı oturma düzeni ve dolby dijital ses sistemi ile sinema keyfini en üst düzeye taşımaktadır.⁷⁷⁶

Diğer kapalı ve kontrollü tüketim mekanlarında olduğu gibi, içe dönük plan şemasıyla kentsel yaşantıyı içine çekmeyi amaçlayan Agora Alışveriş Merkezi'nde, iç mekandaki kontrollü iklimlendirme ve ışıklandırma sistemleri sayesinde gece-gündüz ayrımı ortadan kaldırılarak, alışveriş etkinliği sürekli kılınmak istenmiştir.

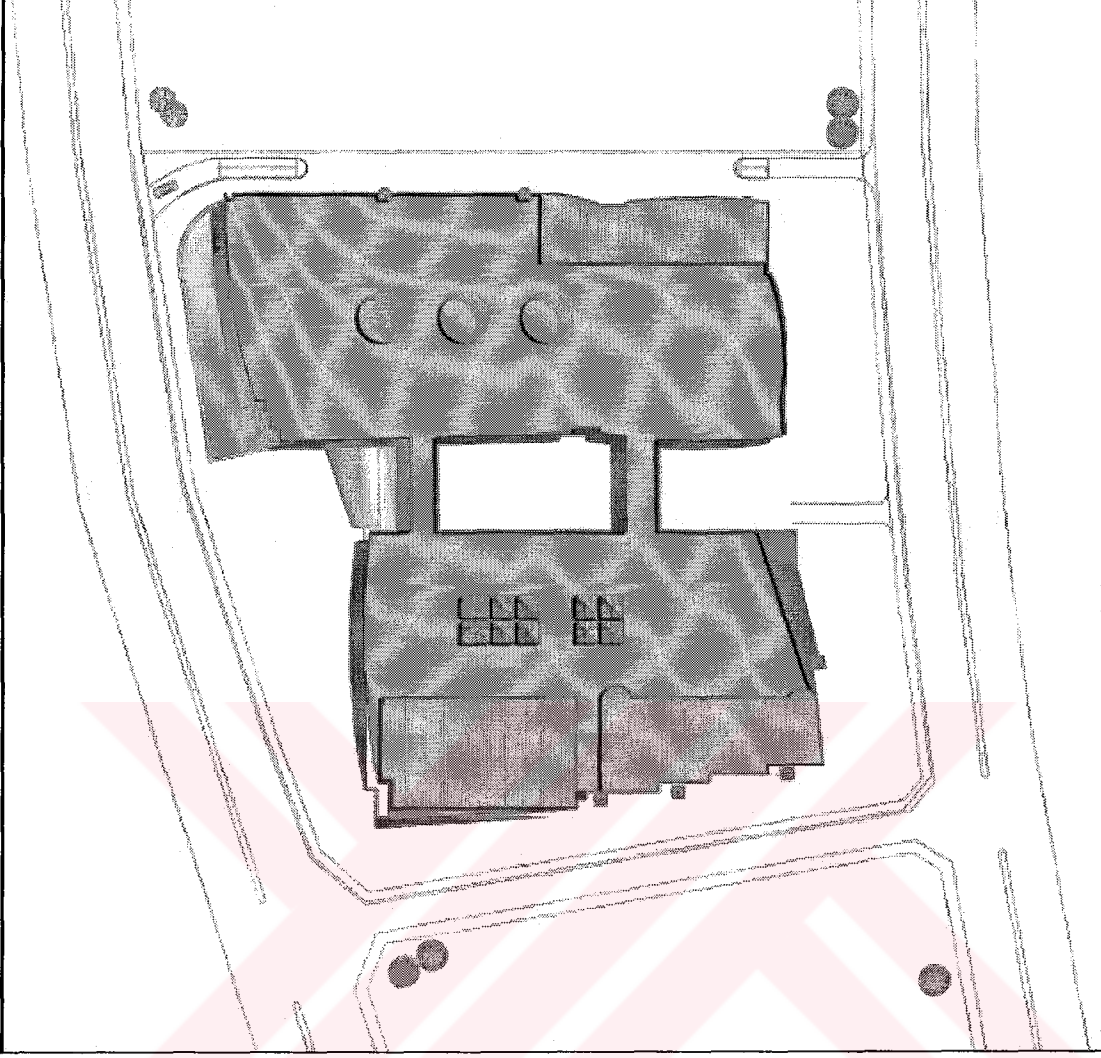
Betonarme karkas olarak değişik kolon aks aralıkları (4.5x9m-8m-7m-6m gibi) uygulanarak ve dükkanlar ileri geri çekilerek değişik dükkan büyüklükleri planlanmıştır. Dükkan cepheleri kolon akslarından ileride veya geride olduğu için 80cm'lik kolon kalınlıklarının dükkan cephelerini küçültmesi ve dolaşım aksının monotonlaşması önlenmekle beraber dolaşım alanları içinde kalan kolonlar, dükkanlar ve müşteriler arasında engel oluşturmaktadır. Mağaza bloğunda 54m uzunluğundaki müşteri dolaşım alanı galeri ve yürüyen merdivenlerle bağlanırken, aynı dolaşım alanı yemek ve eğlence bloğundaki dolaşım alanı ile iç avlu etrafında birleşmektedir.

⁷⁷⁶ Agora'da Herşey Var, Yeni Asır, Alışveriş Eki, 30 Ocak 2004 Cuma, s. 15.

Binaya girenin ye- eğlen- tüket döngüsünden başı dönmezse garajdaki arabasını elleri kolları dolu olarak bulması ve evinin yolunu tutması beklenmektedir. İç mekanlarda standart çözümlerin dışına pek çıkılamıyor. Bu nedenle de kurallar, “nasıl- olursa- en- çok- satılır” düşüncesiyle belirlenmiştir.

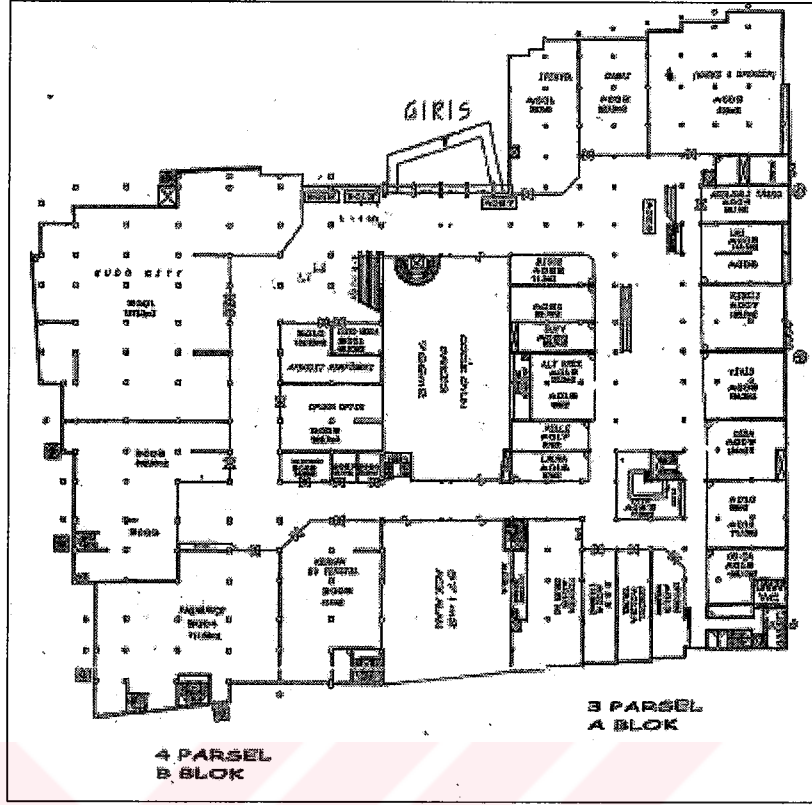
Dış kabuk her ne kadar yapının isminin (Agora) çağrıştırdığı Antik Yunan yapılarına benzetilmesi konusunda –üçgen frontalli, iyonik kolonlu girişler, vs, - mal sahibinden işin başında gelen bazı talepler gelmiş olsa da, sonunda yalnızca, yapının, “bir –başka- teneke- kutu- daha” olmaması konusunda anlaşmaya varılmıştır. Dış cepheler bu tipolojinin içe dönük mekanları için özellikle de kent dışı alanlarda bir özellik ifade etmekten uzak masif kütleler olduğu için maliyet unsurları, parsel büyüklükleri, KAKS, gabari, vs gibi kısıtlamalarla da zaten dikdörtgenler prizmasının dışına çıkılması mümkün olmamaktadır.1000 araç kapasiteli (açık- kapalı) otopark, sığınak, depo ve tesisat bölümlerinin yer aldığı bodrum katın üzerinde iki kat yükselen blokların masif etkisi, dış cephede eğrisel giydirme cephe kaplamaları ile hareketli hale getirilmeye çalışılmıştır. Yine de, “fast- food”, sinema vb. alanların dışı vurumlarında sağlanan bazı form arayışları ile, “bilinenin- yapılagelenin” ötesinde biçimlendirmeler yaratılmıştır.⁷⁷⁷

⁷⁷⁷ “Agora Alışveriş Merkezi”, **Egemimarlık**, Sayı:40-41, 2001/4- 2002/1, s. 56,
Neslihan Onat Güzel, Abdullah Sönmez, “Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi”,
Egemimarlık, Sayı:40-41, 2001/4- 2002/1, s. 45 ,

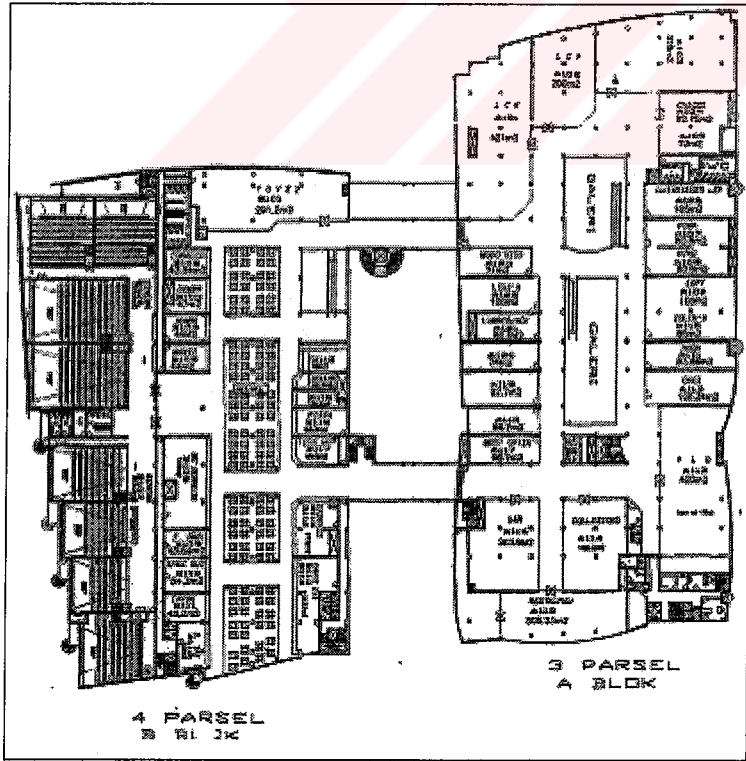


Kaynak: Agora Yönetim Birimi, İzmir

Resim 6.35. Agora Vaziyet Planı



Resim 6.36. Agora Zemin Kat Planı



Kaynak: Agora Yönetim Birimi, İzmir

Resim 6.37. Agora Birinci Kat Planı

VII. BÖLÜM

SONUÇ

Toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının, 1950'lerden itibaren modernist ve ekonomik kapitalist güçler ve bu güçlerin sonu gelmeyen iç dinamikleri ile daha önce tarihte görülmemiş bir hız ve ölçekte değiştirildiği görülmüştür. Teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıklar, toplumsal yapının değişmesi, kapalı yerel ekonomiden sanayi ve ticaretin kurallarının hakim olduğu bir topluma ve bugünün küresel kapitalist ekonomisine geçiş, insanların alışveriş alışkanlıklarının ve kültürünün değişerek tüketimin ve tüketim kültürünün hız kazandığı bir döneme geçilmiştir.

Eski Yunan'da "Agora"larda, Roma'da "Forum"larda, Ortaçağ'da "panayiryerleri"nde, hayvan ya da odun pazarlarında, açık veya kapalı pazaryerlerinde antik çağlardan günümüze toplumsal olarak gerçekleşen alışveriş eylemi, para kavramının ortaya çıkması ile dünyanın birçok ülkesinde kurulan ve kurulmaya devam eden alışveriş merkezlerinin kapalı iç mekanlarına kaydırılmıştır.

Endüstri devriminin toplumsal dinamikleri olarak sanayileşme ve kentleşme ile birlikte sanayi malları üretimlerinin artması, üretim araçlarının artması, yeni üretim biçimleri, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu yaratılmıştır.

Kırsal alanlardaki yaşamdan, gelişmiş ülkelerde büyük bir çoğunluğun kentlerde yaşadığı bir dünyaya geçilmiştir. Bu demografik değişim, insan yaşam ortamları ve mekansal yapılanmalarındaki değişimlere paraleldir. Endüstrileşme ile birlikte gelenekselleşmiş kullanımlarındaki şehir yapılarında konut, atölye, alışveriş ve kamusal alanları ile biraradalık gösteren kentsel merkezlerin yapılanmalarında konut ve sanayi alanlarının kent dışında konumlandırılmaları ile banliyöleşme hareketi başlamıştır.

Kapitalizm ile birlikte sermayenin coğrafi bölgeler arasındaki farklılığı eriterek karlılığını ekonomik kriterler üzerinden yeniden tanımlamasının rahatlıkla izlenebildiği alanlar metropollerdir. Metropoliten alanlarda kentsel yoğunlaşma ile

başlayan banliyöleşme hareketinin de etkilediği mekansal örgütlenme ve ekonomik, sosyal ilişkiler açısından bu alanların şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken, esnek yapısına uygun olarak yeni bir örüntü meydana getirmiştir.

Toplumsal ve ekonomik süreçlerle sıkı bağlar kuran kent mekanı, tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümlerin de etkileriyle geleneksel merkezlere alternatif oluşturacak bir biçimde bazen kentin içinde bazen de kent dışında kendi çekim alanlarını (merkezlerini) yaratan alışveriş merkezleri yatırımlarına sahne olmuştur.

Bu anlamda toplumsal olarak oluşturulmuş tarihi kent mekanlarında yeni ekonomik düzen anlayışının etkileri sonucu oluşan bu yeni mekanlar çok farklı karakterler taşımakta ve farklı görünümler yaratmaktadır. Kentlerde alışverişin yaşandığı mekanlardaki çehreleri ve geleneksel tüketim alışkanlıklarının değiştiği aşikardır. Geçmiş toplumlarının agoralarda, “tek bir nokta(merkez)”da başlattıkları alışveriş eylemi, bugün artık gelişen ve değişen dünyanın toplumlarında “tek bir çatı altında” toplanma eylemine dönüşmüştür.

Tarihsel sürecinde incelediğimiz alışveriş mekanlarının kentlerde açık alanlardan kapalı alanlar olarak tasarımları farklı şekillerde gelişmiştir. Dükkanlı cephelerin önlerinde arkad tipi kullanımlardan, alışveriş caddelerinin üzerlerinin kapanmasıyla başlayan, kitle üretimiyle gelen camın pasajlarda vitrin olarak kullanımı ve rastgele sergilemelerden özel bir dekorasyon anlayışına yönelik vitrin teşhirleri ile kapalı alışveriş mekanları toplumsal ve kentsel yaşamda yer almaya başlamıştır.

Daha sonraları ise üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşmesini simgeleyen yeni bir yaşam tarzı ile büyük mağaza olgusu ve lüks tüketim teşvik edilmiştir. Yeni sanayi ürünlerinin pazarlamasının yapıldığı büyük mağazalar, kadınların hoşça vakit geçirebilecekleri sosyal ortamlar olarak, kadınların modern şehir hayatına katılımını da gerçekleştirmiştir. Bir prestij mekanı olarak kabul gören bu mekanlarda, bakmak ve bakılmak duygusu ile moda güdümünde bir yaşantı özellikle orta sınıf bireyleri için önem kazanmıştır. Modern toplum yapısında da devam eden bu eğilim kişilerin statüden çok bireysel olarak kimlik duygusuna

yönelik tüketimlerinin teşvik edilebilmesi amacıyla promosyon teknikleri, ambalaj ve reklam sektörü de etkili konuma gelmişlerdir.

Kaynak tüketimlerinin daha çok hızlandığı, ekolojik kirlilik ve aç insanlara rağmen, kullan-at psikolojisi ile tüketimi kışkırtan “bolluk” yanılsaması yaratan tüketime yönelik toplumsal yapılandırmanın mekansal düzenekleri alışveriş merkezleri de bu gelişimi müteakiben 19. yüzyıldan itibaren kent mekanlarında görünmeğe başlamışlardır.

Geleneksel şehirlerde alışveriş mekanlarının kentsel açık alanlar ile ilişkisi önemli bir kavram iken modern şehir yapısında ekonomik olgularla biçimlenen alışveriş merkezleri, büyüleyici iç mekanları ile kamusal yaşamı tamamen kapalı bir kutu içinde kentsel yaşamdan kopuk, toplumsal ve kültürel değerlerin nötralize edildiği bu mekanlara çekmektedir. Ayrıca geleneksel toplumların gündelik yaşamında yer alan alışveriş mekanlarında zaman doğal ritminde ve mekanla örtüşerek bulunduğu coğrafyanın karakteristiklerini yansıtmaktadır. Sosyal sınıf ayrımının olmadığı birebir ilişkilere dayalı toplum yapısı ve etkinlikleri de bulunduğu zaman ve mekanla sınırlıdır. Bu sınırlılık ulaşım, iletişim, teknolojideki kısıtlamalar ile bu toplumların kapalı ekonomilerinden kaynaklanmış olsa da günümüze kadar gelen çarşı ve pazarlar bu toplumsal yapı ve ekonomide biçimlenmiş mimari kalıt unsurları olmuşlardır. Halbuki mekan ve zamanın dönüşümünü simgeleyen alışveriş merkezleri her geçen gün yeniden kendilerini üreterek farklı biçim ve görünüşlerde hemen her yerde ortaya çıkabilmektedirler.

Modern şehir yapısında kent içi ve kent dışı olmak üzere gelişim gösteren alışveriş merkezlerine yönelik yeni yollar ve bu yolların mevcut şehir dokusu ile uyumsuzluğu, yolların ve meydanların ulaşım işlevine ayrılması gibi nedenlerle de kentsel açık alanlar kültürel ve sosyal özelliklerini yitirmişler, kentli bireylerin şehirsal mekan hissi yok edilmiştir.

Geleneksel şehir sokaklarında ve kent merkezlerinde yer alan alışveriş eylemi banliyölerde express bir yol kenarında daha geniş alanlara yayılarak içe dönük yapısı ile günümüz alışveriş merkezleri tasarımlarında yer almaktadır. Önceleri kent

merkezlerinde kentliyle iç içe ve o kentle anılan alışveriş mekanları günümüzde artık o kentin geleneksel mimarisinden tamamen kopuk, alışveriş eyleminin ruhuna uygun olmayan, kente ve kentliye tamamen yabancı mekanlar olarak yer aldığı çevreden kopuktur.

İlişkilerin yozlaştığı, bireysel yaşamın ön planda tutulduğu, satıcı, kasiyer ve güvenlik görevlileri tarafından nasıl davranacakları önceden belirlenmiş insan ilişkilerinin yer aldığı mekânlar olarak bu merkezlerde insanlar kendi kendilerine yetebilmekte, bu da şehir insanının yalnızlığını getirmektedir. Yalnızlık duygusunun giderilebilmesinin yanında tüketimin de artırılabilmesi için alışverişin yeniden tariflenerek bu mekanların tüketim araçları olarak kullanıcıların fantezilerini tahrik etmekte ve daha fazla tüketimi çekici kılan görsel düzenlemelerle, güvenlik, yeni iletişim teknolojilerine hazır yapısal özellik, boyut ve dikkat çekici görünümleri kendilerine özgü bir kullanım mimarisini yaratmıştır.

Modern dünyada ekonomik rasyonellik mantığı çerçevesinde kapitalist ekonominin dayattığı mekan-zaman kurgusu ile günümüz alışveriş merkezlerinde içi boşaltılan mekan homojen niteliktedir. Her türlü mekansal yapılanma, kapitalist örgütlenme ve sermayenin güdümünde karlılığını maksimize edecek şekilde araçsallaşmıştır. Araçsallaşan alışveriş merkezi iç mekanın diğer tüm özellikleri göz ardı edilerek niceliksel bir değere indirgemiştir. Böylece bu iç mekanlar çeşitli olay ve nesnelere sunulduğu altyapısal karakteri ile her türlü yerel ve kültürel izden soyutlanmıştır.

Modern ekonomik kapitalist toplumun mekansal üretim pratikleri, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilmekte, örgütlenmekte hatta piyasa ekonomisinin değişen koşullarına uygun olarak tümünden yok edilerek yerine yeni ilişkilerin ve durumların yer alabileceği yeni ortamlar yaratılmaktadır. Böylece toplumsal, kültürel, coğrafi pek çok mekansal değerler göz ardı edilmektedir.

Kapitalizm, bu kendine ait soyut mekan ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlayarak o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda bu anlayışta yeniden

kurmaktadır. Bu anlamda birbirinden çok farklı coğrafyalar birbirlerine benzer şekillerde küresel ölçekte işleyen tek bir ekonomik sistemin parçası olmaktadırlar.

Modernleşme ve kapitalizmin hep içinde barındırdıkları dinamikleri ile sürekli olarak eskinin tanıdık bildik yaşam ortamlarının yerine “büyüklük”, “hız”, “miktar”, “verimlilik” gibi niceliksel değerlerle ifade edilen nesnelleşmiş mekanlar olarak yeni yaşam alanları, küresel ekonomiyi benimsemiş ülkelerde yaratılmaktadır.

Haftanın her günü açılışından kapanışına kadar binlerce insanın, kimi zaman alışveriş yapmak, bazen yalnızca gezmek amacıyla ziyaret ettiği bu tür mekanlar sunulan yaşam biçiminin yanısıra gerek büyüklükleri, çeşitlilikleri, gerek çağdaş ve dikkat çekici mimari tasarım özellikleri, gerekse de işletmecilik ve yönetim açılarından topluma tüketime yönelik bir yaşam biçimi sunmaktadırlar. Burada alışveriş merkezlerinin kurumsal kimliği çerçevesinde konumlandırılmış, işletmelerin firma kimliklerinin, ürün kimliklerinin salt yükselen değerler üzerinden karşımıza çıkan tüketim olgusunun yapay mekanları göze çarpmaktadır.

Bu yapay mekanlar gibi olay ve nesnelere de içinde buldukları zaman ve yerle ilişkisi kalmamıştır. Yerel ve geleneksel olan alışveriş merkezlerinde yaratılan yapay mekanlara yeniden bir şekilde dahil olabilmektedirler ancak bu yerel olanın tanıdıklığını ve geleneksel olanın da sürekliliğini barındırmamaktadır. Bu sadece eskinin özlem duyulan mekanlarının bir gösterisel sunumu, zaman içinde bu mekanlara dahil olabilen ve daha sonra yerini daha başka özlem ve arzuların sunumuna bırakabilen alışveriş merkezindeki kullanıcıların istek ve arzularının bir yönlendirmesini ifade etmektedir.

Geleneksel yaşamın yüz yüze toplumsal ilişkilerinin yerine kendi kendine yetebilen insanlar olarak tüm ihtiyaçlarını karşılamak üzere alışveriş merkezlerini tercih eden günümüz tüketicileri, yaşadıkları kentin yabancılaştıkları kamusal alan öğeleri olan sokak, meydan, çarşı ve pazar yerleri kadar, zaman geçirdikleri, kontrollü, yabancıların ve suçun olmadığı, zamanın döngüselligi, iklimin değişkenliğinden uzak tüketime elverişli bu mekanlara da yabancılaşmışlardır. Çeşitli

etkinlikler ve eğlenceye yönelik tasarımlarla bu mekanlara çekilen ve hoşça vakit geçiren tüketiciler bu mekanlardaki gösterinin ancak izleyicisi olabilmektedirler.

Günümüz alışveriş merkezlerinin ticari mekanlar olmalarının yanında geleneksel şehirlerdeki alışveriş mekanları gibi kamusal alanlar da yüklenmeleri bakımından caddeler, meydanlar, parklar ve diğer tüm kamusal alanların birbirleriyle kurdukları ilişki ve çevreleriyle sağladığı bütünlük bu merkezlerin tasarımlarında da göz önünde bulundurulması gerekli bir unsurdur. Çevreyle görsel olarak kent mekanı yanında bu merkezlerin mimari mekanı arasındaki ilişkisinin kurulması, bu alanların toplumsal karşılaşma alanları olarak yaya bölgeleri ile ilişkilerinin sağlanarak organik bir bağ kurulmasının gerekliliği alışveriş merkezlerini kullanan bireylerin şehirsiz alanı kullanma biçimlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Kent merkezlerinin yoğunluk ve karmaşasından uzak, güvenli, rahat ve konforlu alışveriş merkezlerinde kullanıcılar, kent merkezlerinde dağınık olarak yer alan bir çok fonksiyonu (alışveriş, yemek, sinema, eğlence...) bu komplekslerde bir arada bulabilmektedirler ve bu anlamda alışveriş merkezleri kentsel alanlarda bir çekim unsuru olarak buldukları alanlara rant değeri sağlamaktadırlar. Bu anlamda da kent merkezi bu alternatif merkezler sayesinde değişmekte ve merkezci özelliğini de yitirmektedir. Ayrıca otomobilin yaygın kullanımı da kent merkezlerinin bu yöndeki gelişimini alt merkezlere yönelik olarak gelişmesini destekleyici yönde olmuştur.

Artık günümüzün çağdaş alışveriş mekanları dünyanın her yerindeki tüketicinin eğilimleri ile belirlenen, standartlaşmış nesnelere tüketiminin yapıldığı, tüketicilerin bu mekanlarda gereksinimlerini karşılamaktan öte yaratılan tüketim heveslerini karşılamak üzere geldikleri yapay mekanlar olmaktadır. Bu ortamlarda “daha fazla nasıl tüketim yapılır” duygusu hissettirilmeden yaratılan, geçici, gösterişli büyüleyici mekansal düzenlemelerle tüketicilere empoze edilmekte ve beklenen karlılık oranları sağlanmaktadır. Bu tamamen günün geçici modasının sunulduğu ve daha sonra bir başka moda yerini bıraktığı mekanlar tamamen kendi içe dönük mekanlarına bireyleri hapsetmekte güvenli ve kontrollü mekan özellikleri ile de eskinin kentsel alışveriş mekanlarının yerini almaktadır.

Geçmişin çarşı ve pazaryerlerindeki ve hatta kapalı çarşılarındaki “insan ihtiyaçları”na dayanan belli bir toplumsal örgütlenme sonucu üretim ve tüketim faaliyetlerini de içeren mekansal düzen, insan ilişkilerinin ön planda olduğu gündelik yaşamın içinden çıktığı mekanlar olarak tarihten günümüze anlam yüklenerek geçmişi geleceğe taşıyan mekanlar olmaktadır. Bu anlamda bu alanlar bir kente ait tüm coğrafik, toplumsal, kültürel özelliklerin zaman ve mekan uzlaşmasında rahatça okunabildiği alanlar olmaktadır.

Bu durum bir bakıma toplumsal hareketliliğin sınırlı olması, teknolojinin kısıtlamaları ve kapalı ekonomik koşullarla belirlenmiş olsa da alışveriş kültürünün en önemli öğelerini oluşturan çarşı ve pazarlar toplumların da özelliklerini yansıtan bir mimari kültür ögesi durumundadırlar. Dolayısıyla tarihsellik çerçevesinde kent merkezlerinde yaratılan bu mekanlar, salt alışverişin egemen olduğu mekanlar değil, aynı zamanda günün siyasi, beşeri, sosyal vb. konularının konuşulduğu, toplumun çeşitli katmanlarının kaynaştığı, gerçek yaşam biçimlerinin yer aldığı bütünüyle kent kültürüyle yoğrulan mekanlar olmuşlardır.

Büyük hacimleri nedeniyle, dışın gereksiz kılınarak için önem kazandığı alışveriş merkezlerinin endüstri yapılarında olduğu gibi standart bileşenlerce üretilmelerinden dolayı, yeni, sermayenin tüketim mekanları olarak kolayca her coğrafyada yapılabilen gerekirse tüketim malları gibi yenisinin yapımına olanaklı basit dış kabuk ve canlı, hareketli iç mekanları ile bu merkezler her yere ait olabilecek ve genel yaygınlık kazanabilecek tüketim amaçlı tasarım anlayışları doğrultusunda belirgin bir kimlik taşımamak üzere yapılandırılmaktadırlar. Bu merkezlerin kullanıcıları da eğlence endüstrisinin olanakları ile kendisine ve çevresine yabancılaşmanın tadını çıkarmaktadırlar.

Tüm bu özellikleri ile günümüz alışveriş merkezlerinin, geçmişin kamusal yaşam ile bir bütün olarak ele alınan kentsel alışveriş merkezlerine bir alternatif olarak ciddi gelişim süreçleri rahatlıkla izlenebilmiştir. Ancak bu gelişim ve değişimler, bu merkezlerin insanlara sundukları yeni heyecan ve deneyimlerle, insan yaşamlarını kent ortamlarından bu tüketimsel kapalı mekanlar içine vakumlamakta, her geçen gün de rağbet kazanmaktadır. Kamusal kent yaşamının devamı niteliğinde

günümüz tüketicilerine kentin bir metropol olarak kazandığı tüm olumsuz koşullarından uzak konforu ile cezp edici görünmektedir. Tarihsel çarşılar ve pazaryerleri de hala canlı, hareketli ve herkese açık mekansal karakterleri ile kent merkezlerinde bu merkezler ile ciddi bir rekabet içindedirler. Bu anlamda bu çalışma ile varılan sonuçlar bu günümüzün kapalı alışveriş merkezlerinin tüm bu değişimler sonucu kazandığı bu kamusal iç mekanlar kimliği ile geçmişin kentsel alışveriş mekanlarından değişen “değişen kent kültürü” çerçevesinde, hem birbirinin devamı niteliğinde hem de birbirinden tamamen kopuk mekanlar olarak “Günümüz Alışveriş Merkezleri” tasarımlarına yönelik etkili olan faktörler olarak aşağıdaki bulgulara varılmıştır;

- Kentleşme Süreçleri; Endüstri Devrimi ile birlikte sanayileşme ve ekonomik kalkınma, artan kent sayıları ve büyüyen kentler, sosyal ve siyasal dönüşümler bu sürecin göstergeleridir. Tüm bunlara koşut olarak kentlerde nüfusun artması, üretim sistemlerinin gelişimi ve üretim mallarının artışı ve çeşitliliği ile sermayenin hareketlilik kazanması ve sosyal ilişkiler, kent merkezlerinin yeni bir dönüşüm sürecine girmesini kolaylaştırmıştır.
- Ulaşım İmkanları; 1914 yılında Henry Ford’un T model otomobilinin işçi sınıfını da içeren kullanımını teşvik eden fordist üretim sistemi ile araba sahipliğinin ve kullanımının yaygınlaşması ve banliyöleşme hareketleri gibi sebeplerle kentlerin merkezlerinin konut alanlarından boşalarak yerleşmelerin kent çevrelerinde yeni yatırımları da bu alanlara çekerek yeni alt merkezler oluşturma sürecinde şebekesel metro ağları ve bunlara paralel işleyen otoyol sistemleri bu kent dışı hareketlenmeyi hızlandırmıştır. Ulaşım imkanlarının kolaylaşması kamusal alanların alışveriş merkezlerinin kapalı iç mekanlarına yönelik niteliksel değişimini de sağlamıştır.
- Küreselleşme ve Tüketim; Küreselleşme ile devletlerin bütünlük arzeden yapıları, kentlerin ön plana çıkarıldığı projelerle kamusalıktan ziyade ekonomik üzerine odaklanan bir planlama anlayışı doğurmuştur. Sermayenin karlılık arayışları, kent mekanında ve kentli bireye yönelik olarak mekanların tüketim anlayışını destekleyecek yönde bir tasarlanmalarını sağlamıştır.

- Ekonomik ve Kültürel Değişimler; Kapitalist ekonomi, mekanın yer ile olan ilişkisinde farklı coğrafya ve mekanlarda kurduğu ekonomik temelli ilişki ile mekansal değerlerin ve farklılıkların yok edilerek gerektiği koşullarda yeniden kurulması ilkesince bir dönüşümü yaratmıştır. Mekanın yer ile ilişkisinin kalmaması, içinde yaşanan her türlü toplumsal ilişkinin ve kültürel değerlerin nicelleşmesini de getirmiştir. Bu anlamda tüketim toplumu oluşumuna yönelik, zaman, mekan ve yere ilişkin soyut bir altyapı sağlanabilmiştir.
- Teknolojik Gelişimler ve Değişimler; Teknoloji hızının artmasına paralel gelişen otomobil, otoyol, bilgisayar,... vb. teknolojinin somutlaştığı sistemlerin yanısıra yapı malzemeleri ve yapı üretim sistemlerindeki teknolojik gelişmeler alışveriş merkezlerinin tasarım süreçlerini, bu süreçlere ilişkin etkinlikleri büyük ölçüde rahatlatmış ve çeşitliliğinde rol oynamıştır.
- Sosyal Yapıdaki Değişimler; Kapitalist sistemler ve onun uzantısı olan modernleşme, toplumsal yapıda özellikle de sosyal devlet düzenlerinde toplum ve birey tanımlamalarını yaparak bir piyasa düzeni çerçevesinde bireylerin tüketime yönelik rollerinin belirlenmesinde rol oynamışlardır.

Günümüzde karlılık arayışındaki sermayenin hareketliliği sürdükçe tüketim alışkanlıklarımız ve tüketim mekanlarımızda aynı hareketlilik ve hızda bu içi boşaltılmış, homojen ve soyut mekanlar olarak günümüz alışveriş merkezleri iç mekanları her an tüketimin istatistiklerle belirlenen eğilimlerine göre dönüştürülebilen, karlılığını maksimize edecek şekilde de araçsallaşarak tüketimi daha çekici kılabilen görsel ve mekansal düzenlemelerle ve çok fonksiyonluluk özelliği ve kapalı kent parçaları (merkezleri) olarak tüketiciler için cazip nitelikler ile yeni bir mimari dilin cümleleri olarak tasarlanmaya devam edecektir.

YARARLANILAN YAYINLAR

Abalı, Ayşe Zekiye, “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı”, **Yapı Dergisi**, Sayı:81, Ağustos 1988.

Acar, A., “Gösteriş Tüketimi”, **Standart**, Sayı: 457, 2000.

“Agora Alışveriş Merkezi”, **Egemimarlık**, Sayı:40-41, 2001/4- 2002/1.

“Agora’da Herşey Var”, **Yeni Asır**, Alışveriş Eki, 30 Ocak 2004 Cuma.

Akın, Murat, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:68, Mart-Nisan, 1998.

Aktüre, Sevgi, **19. Yüzyıl Sonunda Anadolu Kenti Mekansal Yapı Çözümlemesi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayını, 1981.

Akyürek, Yücel, Pekışık, Gönül, “Gelişim Mimarlık ve Cam”, **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001.

Alkaş, Alvi, “Yeni Yaşam Alanları”, **Domus**, Sayı: 1, 1999.

Alsaç, Üstün, **Türk Kent Düzenlemesi ve Konut Mimarlığı**, İletişim yayınları, İstanbul, 1993.

Altınkaynak, E., **Bir Turizm Şaheseri Görülen İtalya**, İstanbul, Ercan Matbaası, 1961.

Anadolu, Mükerrerrem Usman, **Antik Çağda Et ve Balık Pazarları**, Ege Yayınları, 1.b., İstanbul, 2003.

Arkon, Cemal, **Kent Merkezi-Yapısı-Değişimi (Ordu-Rize-Giresun Ör.)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Haziran 1982.

Arseven, C.H., **Şehircilik**, İstanbul, Devlet Basımevi, 1937.

Aru, K. Ahmet, **Yayalar-Taşıtlar**, İstanbul, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Yayınları, 1965.

Aslanoğlu, G., **Kent, Kimlik, Küreselleşme**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1998.

Aslanoğlu, Rana, **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**, Bursa, Arsa Yayınları, 1998.

Aslanoğlu, Rana, **Yeryüzünde İlk Kentler, Kimlik ve Küreselleşme**, Bursa, Arsa Yayınları, 1998.

Atay, Çınar, **Kapanan Kapılar (İzmir Hanları)**,1.b., İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını Kent Kitaplığı Dizisi, Sayı:44, 2003.

Atalay, T., **Geniş Açıklıklı Mekanların Üstünü Örtten Taşıyıcı Sistem İncelemesi**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.

Avrupa Kentli Hakları Deklerasyonu, (26.04.2004), [www.tumbelsen.org/kentli haklar](http://www.tumbelsen.org/kentli-haklar)

Ayata, Sencer, Ayata, Ayşe Güneş, **Konut, Komşuluk ve Kent Kültürü**, Konut Araştırmaları Dizisi 10, T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı 1996.

Aydın, Mümtaz, “Ortaçağ Kime Karanlık”, **Sızıntı Dergisi**, Sayı: 85, Ağustos 2000.

Batmaz, V., “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, İletişim, Sayı:1, AİTİA Yayını, 1981.

Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin,1.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Nisan 1997.

Bayhan, İ.H., **Şehir Planlaması**, İstanbul, İskender Matbaası, 1969.

Bednar, M.J., **Interior Pedestrian Places**, New York, Watson Guptill Pub., 1989.

Benjamin, Walter, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Bilgiç, Serkan, “Akıllı Cephe Sistemleri”, **Egemimarlık**, Sayı: 44, 2002/4.

Bilgin, Nuri, **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991.

Bilgin, İhsan, “Modern Bir Yerleş(tir)me Projesi Olarak Toplu Konut”, **Domus**, Sayı:11, 2001.

Bocock, Robert, **Tüketim**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, Ekim 1997.

Bozdoğan, Evrim, **Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri**, DEÜ, Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Haziran 2002.

Braduel, Fernand, **Maddi Uygarlık, Ekonomi ve Kapitalizm 15.inci ve 18.inci Yüzyıllar**, Gece Yayınları, Ankara, 1983.

Breiness, S., Dean, W.J., **The Pedestrian Revolution, Streets Without Cars**, New York, Vintage Books, 1974.

Cascino, Antony E., **Organizational Implication of Marketing Concepts**, in Managerial Marketing, Ed.Lazzer and Kelly, London, 1962.

Cerasi, Maurice M., **Osmanlı Kenti, Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. ve 19. Yüzyıl'da Kent Uygarlığı ve Mimarisi**, Çev. Aslı Ataöv, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi ve Sanat Yayınları, 1999.

Ceylan, Oğuz, **Geleneksel Türk – Osmanlı Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimi**, Doktora Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1989.

Cezar, Mustafa, **Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi**, M.S.Ü. Yayını, İstanbul, 1985.

Cezar, Mustafa, **Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System**, İstanbul, 1983.

Coşgun, Nilay, **Çağdaş Yapım Teknikleri Ders Notları**, Edirne, T.Ü. Müh.-Mim. Fakültesi Yayını, 1998.

Çağatay, Neşet, “Bir Türk Kurumu Olan Ahilik ” **Türk Tarih Kurumu**, 1989.

“Çelik Çarşı, Konak Pier”, **Yeni Asır**, Alışveriş Eki, 6 Mart 2004 Cumartesi.

Çıkrıkçı, I., **Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Oluşumu Açısından Atrium**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 1999.

Çubukçu, Aydın, “Kentler ve Yönetimler”, **Toplumun Görünmeyen Yüzü Kent**, Sayı: 91, 1999.

Dean, W.J., **The Pedestrian Revolution, Streets Without Cars**, New York, Vintage Books.

Dirlik, Sinan, “Arena, Boğalar ve Matadorlar”, **Domus**, Sayı: 1, 1999.

Dosya, **Forum**, Sayı:10.

Dökmeci, Vedia, “Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul'da Yaya, Ticaret Aksı Planlaması”, **Yapı**, Sayı:94.

Dökmeci, Vedia, **Şehir Planlamaya ve Şehirciliğe Giriş**, İstanbul, İTÜ, Mimarlık Fak. Yayınları, 1982.

Dökmeci, Vedia, “Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995.

Dönmezer, Sulhi, **Sosyoloji Dersleri**, İstanbul, İstanbul Matbaası, 1970.

Duby, Georges, **Ortaçağ insanları ve Kültürü**, İstanbul, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 1990.

Duru, Bülent, Alkan, Ayten, **20. Yüzyıl Kenti**, (Derleme ve Çeviri) İstanbul, (t.y)

Duygulu, İhsan, "Satınalmanın Mimarlığı veya Niye Vaktimizi Başka Yerde Değerlendirmiyoruz?" **Egemimarlık**, Sayı: 42, 2002/2.

Dülger Türkoğlu, Handan, "Açık Alanların Kapalı Mekanlara Dönüşümü Şehir Merkezlerinde Alışveriş Alanları", **Yapı**, Sayı:195, Şubat 1998.

Dündar, Şebnem Gökçen, Çilingir, Tolga, "Planlama Sürecine Bir Müdahale: "Kamusal" Tüketim Mekanları", **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4- 2002/1.

26. Dünya Şehirleri Kolokyumu Bildirileri, 2002.

Erem, Tunç, **Yönetim Açısından Pazarlama**, 3. b. , İstanbul, 1980.

Erkılınç Ülker, Nuran **Alışveriş Mekanlarının Değişen anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma İzmir Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Mayıs, 1999.

Erpi, F., **Mimari Üzerine Söyleşiler**, Ankara, Mimarlar Derneği 1927 Yayını Kurtuluş Matbaası, 1999.

Ersoy, A., "Agoralar ve Bir Ticaret yapısı Örneği: Agora Stoaları", **Egemimarlık**, Sayı:95/1.

Ersoy, U., "Cam Mimari: Malzeme ve Kütle", **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001.

Erozan, T., "Boş Zaman Davranışında Sosyal Farklılaşma", **Mimarlık**, Sayı:74/9-10.

"Eski Gümrük (Balık Hali) Binaları Restorasyon ve Yenileme Projesi Konak Pier", **Yapı**, Sayı:196, Mart 1998.

Eyüce, Özen, "Teknoloji ve Mimarlık İlişkisinde Çelik ve Cam Mimarlığı Üzerine", **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001.

Eyüce, Özen, "Meydanlar", **Egemimarlık**, Sayı: 34, 2000.

Featherstone, M., **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.

Fitch, R., Knobell, L., **Fitch on Retail Design**, London, Phadion Oxford, 1990.

Gençel, Ziya, "Geleneksel Türk kentinde Meydan Kavramı", **Egemimarlık**, Sayı:34, 2000.

Giritoğlu, C., **Şehirselen Mekan Öğeleri ve Tasarımı**, İstanbul, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, 1991.

Goff, Le Jaunes, **Ortaçağ Batı Uygarlığı**, Çev. Hanife-Uğur Güven, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1999.

Gosling, D., Maitland, B., **Design and Planning of Retail Systems**, The Architectural Press Ltd., London, 1976.

Göçer, Orhan, **Şehirlerde Ticaret Alanları**, İstanbul, İ.T.Ü. Yayını, 1984.

Görmez, Kemal, **Şehir ve İnsan**, M.E.B. Yayını, İstanbul, 1991.

Göze, Ayferi, **Siyasal Düşünce Tarihi**, İstanbul, İmge Yayınları, 1996.

Guedes, P., **Commercial and Administrative, The Macmillan Encyclopedia of Architecture & Technological Change**, London, The Macmillan Press Ltd., 1979.

Güler, Deniz, **İzmir Mimarlık Rehberi 2005**, 1.b., İstanbul, Mas Matbaası, 2005.

Gür, İlhan, **Kent Merkezlerinde Yayalaştırma (Karşıyaka Örneği)**, İzmir, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Bölge Planlama Bölümü, 1987.

Gür, Şengül Öymen, **Mekan Örgütlenmesi**, 1996.

Güvenç, Bozkurt, **Kültürün ABC'si**, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Hablemitoğlu, Ş., "Süpermarketlerde Alışveriş", **Standart**, Sayı:417

Hacıhasanoğlu, Işıl, Hacıhasanoğlu, Orhan "Mimari ve Kentsel Kimlik Venedik Örneği", **Yapı**, Sayı:158, Ocak 1995.

Harvey, David, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. S. Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 1997.

Hasol, Doğan, **Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü**, Yem Yayınları, İstanbul 1995.

Huberman, Leo, **Feodal Toplumdan 21. Yüzyıla**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İletişim Yayınları, 1995.

Illich, Ivan, **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, 1991.

Jay, D., Jary, J., **Collins Dictionary of Sociology**, Glasgow, 1986.

Kaftancı, Güngör, "Avrupa'dan Örneklerle Meydan Kavramına Bir Yaklaşım", **Egemimarlık**, Sayı:34, 2000/2.

Kaiser, Bruno, **Keşifler ve İcatlar**, İstanbul, Doğan Kardeş Yayınları, 1995.

Karataş, Neslihan, "Geçmişten Bugüne Kemeraltı", **İzmir Kent Kültürü Dergisi**, Sayı:4.

Karaman Toprak, Zerrin, **Kent Yönetimi ve Politikası**, Abam Yayınları, İzmir, 1988.

Kayın, Emel, “Marjinal Mekanın Gerçekliği ve Görüntüsü”, *Egemimarlık*, Sayı: 45, 2003/1.

Kayın, Emel, “Tarihi Ticaret Merkezi Kemeraltı’nda Değişen Üretim ve Tüketim Modellerinin Mekansal Yansımaları” *Egemimarlık*, Sayı: 40-41, 2001/4-2002/1.
Keleş, Ruşen, **Kentbilim İlkeleri**, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları: G-5, 1976.

Kemaloğlu, A., **Atriumlarda Peyzaj Mimarlığı Açısından Tasarım ve Uygulama İlkelerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1990.

Kılıçaslan, İsmet, **Kentleşme Sürecinde Ekonomik ve Mekansal Yapı İlişkileri**, İstanbul, İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, 1981.

Kıray, B.Mübeccel, **Örgütlemeyen Kent: İzmir**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1998.

Kongar, Emre, **Kültür Üzerine**, 4.b., Remzi Kitabevi, İstanbul.

Koç, H., Sönmez, E.İ., **Yaya Mekanlarının Değişen Anlamı**, İstanbul, 23. Dünya Şehircilik Kolokiyumu, 3. Bin Yılda Şehirler/ Küreselleşme-Mekan-Planlama, 1999.

Koçbeker, Füruzan, **Kent Merkezlerinde Yayalaştırma (Alışveriş Merkezi-Otopark İlişkisi Açısından Ankara Örneği)**, İzmir, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran 1982.

Konur, Ali, **Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1997.

Korkmaz, K., “Kinetik Bir Mimarlığa Doğru”, *Egemimarlık*, Sayı: 37, 2001.

Kuban, Doğan, “Çağdaş Çevre ve Tarihsel Mimari Kalıt Sorunu”, *Diyalog Arkitera Forum*, 2003.

Kuban, Doğan, “Kadın ve Kent Kültürü”, *Yapı*, Sayı:170, Ocak 1996.

Kuban, Doğan, “Kentın Kültürü”, *Yapı*, Sayı:184, Mart 1997.

Kula, Onur Bilge, **Demokratikleşme Süreci ve Eleştirel Kültür Bilinci**, Gündoğan Yayınları.

“Kullanım Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Yeni Agoralar”, *Domus*, Ekim-Kasım 1999.

Kurt, Gürsel, **Sokakların Ölümü**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997.

Lefebvre, Henry, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. I. Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 1998.

Marulyalı, Y., Çelik ve Mimarlık, **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001.

Moughtin, C., **Urban Design, Street and Square**, 2.ed., Great Britain, Architectural Press, 1999.

Morley, D., Robins, K., **Kimlik Mekanları**, Çev. E. Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.

Murray, R., Fordizm ve Post Fordizm, **Yeni Zamanlar**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995.

Muyan, Cem, “Sera Yapıları: Hapsedilmiş Doğa”, **Egemimarlık**, Sayı:44, 2002.

Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, 1.b., Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, İstanbul, MediaCat Kitapları, Nisan 2002.

Oktay, Ahmet, **Türkiye’de Popüler Kültür**, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1994.

Okutan, M., “Atriumlar: İyi mi, Kötü mü?”, **Arradamento Mimarlık**, Sayı: 100+ 7, 1998.

Onat Güzel, Neslihan, Sönmez, Abdullah, “Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi”, **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4-2002/1.

Oral, Yıldırım, “Şehirlerin Dönüşüm Sürecinde Yaşanan Kimlik Bunalımları, İzmir’de Yerel Siyaset ve Şehir Yönetimi Deneyimlerinin Düşündürdükleri”, **Egemimarlık**, 2002/2-42.

Orhan Hançerlioğlu, **Ticaret Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Owens, E. J., **Yunan Roma Dünyasında Kent**, Çev. Cana Birsal, İstanbul, Homer Yayınları.

Özdeş, Gündüz, **Türk Çarşıları**, Dulhan Matbaası, İstanbul, 1953.

Önbilgin, Turgay, Uzun, İnci, “Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar”, **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4 - 2002/1.

Özdemir, D., “Pazaryerinden Shopping Mall’a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi ”, <http://www.hurriyetim.com/agora/> 11Nisan 2003.

Özgen, Ö., “Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Alışkanlıkları”, **Standart**, Sayı: 421, 1997.

Özgüç, Nazmiye, Mitchell, William A., “Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekanları: İstanbul’da Haftalık Pazarlar”, **M.S.Ü. Tasarım+ Kuram Dergisi**, Sayı:2, Mayıs 2000.

Özkut, Deniz, **İzmir Kent Rehberi 2005**, s. 89, “Eski Gümrük (Balık Hali) Binaları Restorasyon ve Yenileme Projesi Konak Pier”, **Yapı**, Sayı:196, Mart 1998.

Öymen Gür, Şengül, “Atakule ve Yaşam”, **Mimarlık Dergisi**, Sayı: 3, 1990.

Pambukçu, Abdulgafur, **Tarihsel Çevre Bütünü İçinde Alışveriş Merkezleri İstanbul Kenti Örneğinde Mısır Çarşısı ile İlgili İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi Yıldız Üniversitesi, İstanbul 1986.

Pirrenne, Henri, **Ortaçağ Kentleri, Kökenleri ve Ticaretin Canlanması**, 4. b., Çev. Şadan Karadeniz, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994

Pirinç Center İşletme Yönetmeliği, 24.12.1996.

Polat, İkbal “Estetik ve İşlevselliği Buluşturan Kullanım Mekanları “Mükemmel”e Daha Yakın”, Çev. Levent Elpen, **Domus**, Sayı 1, Ekim-Kasım 1999.

Reman, O., “Yapı Kabuğu Camlar ve Fiziksel Özellikleri”, **Yapı**, Sayı: 178, 1996.

Ritzer, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Sürer Kaya, 1.b., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000.

Rubenstein, H.M., **Pedestrian Malls, Streetcapes and Urban Spaces**, New York, John Wiley & Sons Inc, 1992.

Rudofsky, B., **Streets for People: A Primer for Americans**, New York, Van Nostrand Reinhold, 1969.

Sander, Oral, **Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1913’e**, Ankara, İmge Yayınları, 1989.

Saxon, R., **Atrium Buildings**, 2.ed., Hamshire, B.A.S. Printers Ltd., 1986.

Sayılı, Tuba, **Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1992.

Sayar, Yasemin, Sürer, Dürrin, “Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri”, **Egeminarlık**, Sayı 40-41, 2001/4-2002/1.

Sennet, Richard, **Ten ve Taş, Batı Uygarlığında Beden ve Şehir**, 1.b., Çev. Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları, Kasım 2002.

Sennet, Richard, **Flesh and Stone**, The Body and The City in Western Civilizations, New York, 1994.

Sennet, Richard, “**Gözün Vicdanı, Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam**” Çev. S. Sertabiboğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

Sönmez, İpek Özbek, “Kentsel Dönüşüm”, **Egemimarlık**, 2005/1-53.

Sönmez, İpek Özbek, “Politikanın Kentleşmesi”, **Arredamento**, Sayı:100+61.

Sönmez, İpek Özbek, “Yapısal Dönüşümler Sürecinde Yerel ve Yerel Üstü İlişkilerin Mekansal Yansımaları”, **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4- 2002/1.

Spiegel, E., “19. ve 20. yy. Sonlarındaki Şehir Büyümeleleri ‘Benzerlikler ve Farklılıklar Açısından Bir Bakış’ ”, Çev. Ö. Gülsen, **Yapı**, Sayı: 81, 1988.

Süer, Dürrin, “Berlin Kimlik Arayışında Yeni Bir Meydan Potsdamer Platz”, **Egemimarlık**, Sayı: 35, 2000/3.

Süer, Dürrin, “Mimarlık – Taşıyıcı Sistem – Çelik ve Cam Üzerine”, **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001.

Şenkal, Abdülkadir, Sendikasıız Endüstri İlişkileri (Genel Olarak Dünyada ve Türkiye’de), Ankara, 1999.

Şengül, Zeynep, Kent Merkezlerinde Mekansal Dönüşüm ve Sağıklaştırma Stratejileri –Burdur Örneği-, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eylül 2003.

Temel Britannica, Cilt:1/13Ana Yayıncılık, 1991.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, Mopak, A.Ş., İzmir, 1995.

Temiz, Ayşe Deniz, “Tarihi Kent Merkezi Kemeraltı’nda 19. Yüzyıldan Bugüne Meydana Gelen Mekansal Dönüşümler”, **İzmir Kent Kültürü Dergisi**, Sayı:4.

Temiz, Durmuş, “Bir Uygulamacı Bakışı ile Giydirme Cephe Sistemleri”, **Egemimarlık**, Sayı: 44, 2002/4.

Tönük, Seda, Barkul, Ömür “Piazza, Plaza, Square, Platz, Praça, Meidan, Meydan”, **Egemimarlık**, Sayı: 30, 1999/2.

Turan, Bülent, “Demokratik Sokaklar”, **Egemimarlık**, Sayı:30, 1999/2.

Tümertekin, E., Özgüç, N., **Beşeri Coğrafya, İnsan-Kültür-Mekan**, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

Tümer, Gürhan, “Kentler, Binalar, Olaylar, İnsanlar ve Meydanlar”, **Egemimarlık**, Sayı:34, 2000/2, S. 12.

- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, Cilt:1, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1992.
- Türkseven, İlknur, “Üçüncü Bine Doğru Mimarlıkta Cam”, **Yapı**, Sayı: 200, 1998.
- Türkseven, İlknur, Mimarlıkta Camın Tarihsel gelişim Süreci, **Egemimarlık**, Sayı: 29, 1999.
- Türkçü, Çetin, **Çekmeye Çalışan Taşıyıcı Sistemler**, İzmir, D.E.Ü. Yayınları, 1997.
- Uçkan, İlhan M., “Pazar yerinin Doğusu, Batısı, Alışverişin Kültürel Coğrafyası”, **Domus**, Sayı 1, Ekim-Kasım 1999.
- Uçkan, Özgür “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine Dün, Bugün, Gelecek”, **Domus**, Ekim 1999, s. 75.
- UIA. “Yaşasın Kentler”, (22.02.2004), www.yasasin.kentler.org.
- Uran, Fatih, “Akmerkez”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995.
- Uran, Fatih, “Alışveriş Merkezleri Tasarımı”, **Yapı**, Sayı:158, Ocak 1995, s. 74-76.
- Urry, John, “Social Relations, Space and Time”, *Social Relations and Spatial Structures*, Der:D. Gregory, J. Urry, Macmillan, Londra, 1985.
- Usta, Ayhan, Keleş Usta, Gülay, “Türkiye’de Popüler Kültür ve Mimari Eğilimlerin Toplumsal Bağlamı”, **Arredamento**, Sayı:
- Vitruvius, **Mimarlık Üzerine On Kitap**, Çev. S. Güven, Ankara, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 1993.
- Vural, Tülin, “Değişen Üretim-Tüketim ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış”, **Arredamento**, Sayı: 100+59, 2003.
- Walter, A. Henry, “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Mayıs, 1996.
- Wilensk, H.L., Lebeaux, C.N., **Endüstriyel Toplum ve Sosyal Refah**, Çev. E. Aydar, Ankara, 1969.
- Wycherley, R.E., **Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?**, Çev. Nur Nirven, Nezh Başgelen, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 2000.
- Yaman, Ulvi, “Tüketiciyi Cezbeden Mimari”, **Domus**, Sayı:1, 1999.
- Yayla, Yıldızhan, **Şehir Planlamasının Başlıca Hukuki Meseleleri ve İstanbul Örneği**, İstanbul Üniversitesi Yayını 2098, İstanbul, 1975.

Yıldırım, S., “ ‘Tasarlanmış Derinsizlik’ Karşıtı ‘Tasarlanmış Derinlik’ ve Nouvel Mimarlığı ”, **Arredamento**, Sayı: 100+29.

Yıldızber, Zeynep Ebru, **Açık ve Kapalı Kamusal Mekanların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi (Tüketim Kültürü Bağlamında)**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Aralık 2003.

Yılmaz, Ebru, “Mimarlık – Teknoloji İlişkisi Üzerine”, **Egemimarlık**, Sayı: 37, 2001.

Yılmaz, Ebru, “Tüketim Peyzajları / Alışveriş Merkezleri”, **Yapı**, Sayı:40-41, 2001/4-2002/1.

Yırtıcı, Hakkı, “Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politıği”, **Arredamento**, Sayı: 100+59, 2003.

Yırtıcı, Hakkı, Belkis Uluoğlu, “ Mekanın Altyapısal Dönüşümü”, **itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım**, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2004.

Yüksel, Yurdanur Dülgeroğlu, “Dükkanadan Merkeze Alışveriş Mekanları”, **Yapı**, Sayı: 158, Ocak 1995.

Zengel, Rengin, “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”, **Egemimarlık**, Sayı: 40-41, 2001/4-2002/1.

Zukin, Sharon, **Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption**, Urban Studies

YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

[www.arkeolog.org./antik yunan medeniyeti](http://www.arkeolog.org./antik_yunan_medeniyeti)

<http://www.kent.fisek.com.tr/bilimsel/01.htm>

[www.tumbelsen.org./kentli haklar](http://www.tumbelsen.org./kentli_haklar)

[www.yasasin kentler.org.](http://www.yasasin_kentler.org)

<http://www.hurriyetim.com/agora/> 11Nisan 2003.

<http://web.mit.edu/~mip/www/photos/rome/>

http://www.trakya.edu.tr/edirneweb/edirne_foto11.htm

<http://www.restorasyon.org/yeni/pages/mtuncer5.asp>

<http://www.discoverturkey.com/english/yeni/saheser/06/194.html>

<http://www.istanbulhotels.com/istanbulinfo3.asp?placeid=42>

http://www.turkeytravelplanner.com/photo_galleries/beyoglu/photopages/012.html

<http://members.aol.com/eokamoto31/flaminio3.html>

<http://www.restaurantdoctor.com/trips/italy2000/day02p.html>

<http://www.alondonguide.com/burlingtonarcade.html>

<http://www.raywms.com/england.htm>

http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv_eylul_2004.htm

<http://www.carousel.com.tr/03sanaltur/sanaltur.asp>

<http://www.carousel.com.tr/03sanaltur/sanaltur.asp>

<http://www.guideistanbul.net/restaurant.htm>

http://www.treescapescapes.com/re_photo_retailbig7.html

<http://www.bilten.metu.edu.tr/ISPRSSWorkshopAnkara2006/web/workshop/Default.asp>

http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/galeri/11120c_foto_serg_evren.htm

<http://www.aegee-ankara.org/pwg/su05/pic.ankara.php>

<http://fotoalbum.mobilarena.com/>

http://www.digitizethis.com/travelogue/2003_indianapolis/

<http://www.mimno.org/uk/sheffield/sheffield.html>

<http://www.xtravel.ca/Rocky%20Mountain/West%20Edmonton%20Mall.htm>

<http://www.stanford.edu/~wavelet/photos/Summer04/Summer04.html>

<http://transit-port.net/Galleries/Japan/pages/Fukuoka%20Canal%20city.html>

<http://www.fukuokahistory.com/live/content/view/50/53/>

<http://www.agoraizmir.com/>

<http://www.wowturkey.com/>

ÖZGEÇMİŞ

Bulgaristan'ın E.Cuma şehrinde 08.01.1977 yılında doğdu. İzmir'de ilk, orta lise öğreniminin ardından Trakya Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Mimarlık alanında lisans öğrenimini tamamladı. Bu öğrenim sürecinde 1998 yılında Kırklareli Belediyesi İmar Planları düzenlemesi ve tarihi sit alanının tespiti çalışmalarında Trakya Üniversitesi'nden Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayşe Sirel ve Sayın Öğretim Görevlisi Ümit Sirel ile birlikte yer aldı. Yüksek lisans eğitimine Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Bölümünde başlamıştır. Eğitim sürecinde Corners Alışveriş Merkezi (İzmir)'nde çeşitli iç mekan tasarım ve uygulama projeleri yaptı. 2001-2003 döneminde İzmit B.Derbent Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü'nde Belediye imar mevzuatı ve uygulamalarında, ayrıca belediyeye ait işyeri ve kooperatif projeleri tasarım ve uygulamalarında bulundu. 2003 tarihinden beri İzmir'de Tefa Yapı Malzemeleri Ltd. Şti'nde ithal mutfak tasarım ve uygulamalarında görev yapmaktadır.



KEMERALTI KORUMA AMAÇLI İMAR PLANI REVİZYONU (GENEL ARAZİ KULLANIM DURUMU)

GENEL ARAZİ KULLANIS

- KONUT
- EĞİTİM
- SAĞLIK TESİSİ
- RESMİ KORUM
- SOSYO KÜLTÜREL TESİS
- DİNİ TESİS
- YEŞİL ALAN
- OTEL - KONAKLAMA
- DEPOLAMA
- BOS
- İNŞAAT
- HARABE
- PERAKENDE TİCARET
- TOPTAN TİCARET
- İMALAT
- HİZMETLER

KEMERALTI KORUMA AMAÇLI İMAR PLANI REVİZYONU ÇALIŞMASI GENEL ARAZİ KULLANIM DURUMU

GİSTERİM	
[Symbol]	KONUT
[Symbol]	EĞİTİM
[Symbol]	SAĞLIK TESİSİ
[Symbol]	RESMİ KORUM
[Symbol]	SOSYO KÜLTÜREL TESİS
[Symbol]	DİNİ TESİS
[Symbol]	YEŞİL ALAN
[Symbol]	OTEL - KONAKLAMA
[Symbol]	DEPOLAMA
[Symbol]	BOS
[Symbol]	İNŞAAT
[Symbol]	HARABE
[Symbol]	PERAKENDE TİCARET
[Symbol]	TOPTAN TİCARET
[Symbol]	İMALAT
[Symbol]	HİZMETLER

ÖLÇEK: 1/2000



İZMİR KÖRFEZİ

1. ETAP

2. ETAP

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

İZMİR KÖRFEZİ

KEMERALTI PLANLAMA ETAPLARI

