

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GÜNDELİK HAYATIN, MEKAN PRATİKLERİ İLE İLİŞKİSİNDE
YENİ KAMUSAL ALANLARIN YORUMLANMASI
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Fatma Esra GEMİCİ**

Anabilim Dalı: DİSİPLİNLER ARASI PROGRAM

Programı: KENTSEL TASARIM

EKİM 2007

**GÜNDELİK HAYATIN, MEKAN PRATİKLERİ İLE İLİŞKİNDE
YENİ KAMUSAL ALANLARIN YORUMLANMASI
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Fatma Esra GEMİCİ
(519031005)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20 EYLÜL 2007

Tezin Savunulduğu Tarih : 15 EKİM 2007

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Arda İNCEOĞLU

Diğer Jüri Üyeleri: Yrd. Doç.Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU (İ.T.Ü.)

Öğr. Gör. Dr. Deniz ASLAN (İ.T.Ü.)

EKİM 2007

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında ve öncesinde mimarlık mesleğini edinmemde emeği geçen tüm İTÜ öğretim görevlilerine, her türlü yardımı ve üstün anlayışıyla tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Arda İnceoğlu'na teşekkür ederim.

Hoşgörü ve sabırlarıyla, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, sevgili ailem Naci, Gül, Banu, Burcu ve ilgisi ve desteğiyle her zaman yanımda olan eşim Hüseyin Çamcı' ya çok teşekkür ederim. Ayrıca tezim ile ilgili fikirleri benimle paylaşarak çalışmada yol gösterici olan arkadaşlarım başta Zelal ve Seda olmak üzere hepsine çok teşekkür ederim.

EYLÜL 2007

Fatma Esra Gemici

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Ortaya Çıkışı	1
1.2. Çalışmanın Yöntemi	2
2. ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVENİN AÇIKLANMASI	3
2.1. Mekan	3
2.2. Kent ve Mekan; "Kentsel Mekan Kavramı"	5
3. KENT ve MEKANIN TARİHSEL SÜREÇTE YAŞADIĞI DEĞİŞİM	8
3.1. Kentin Değişim ve Dönüşümü	8
3.2. Gündelik Hayat ve Mekandaki Değişim	11
3.3. Kamusal Alanlardaki Değişim	14
4. KENT, DEĞİŞİM, GÜNDELİK HAYAT ve TETİKLEDİKLERİ	17
4.1. Yeni Kentler	17
4.2. Yeni Mimarlık Ürünleri ve Kamusal Alanlar: Alışveriş Merkezleri	25
4.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Felsefi ve Yapısal Oluşumu	26
4.2.2. Alışveriş Merkezleriyle Yaşanan Toplumsal ve Kamusal Alan Değişimi	29
4.2.3. Alışveriş Merkezlerinde Yaşanan Mekansal Dönüşümün Örneklerle İncelenmesi	30
4.2.4. Örnekleme ve Karşılaştırma	32
5. SONUÇLAR	53
KAYNAKLAR	57
ÖZGEÇMİŞ	60

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 4. 1	: “Kent Ve Tüketim Arasındaki İlişkinin Tarihsel Dönüşümü”	18
Şekil 4. 2	: Küresel Kentlerden; Newyork Kent Silueti.....	19
Şekil 4. 3	: Shangai, Çin.....	19
Şekil 4. 4	: Shenzen Kent Silueti.....	20
Şekil 4. 5	: Maslak İş Merkezinin Yeni Görünümü, İstanbul.....	21
Şekil 4. 6	: Millano’ da Kent İçi Pasaj, İtalya.....	21
Şekil 4. 7	: Bluewater, İngiltere.....	22
Şekil 4. 8	: Şehir Silueti, Kuala Lumpur.....	22
Şekil 4. 9	: Visit Malaysia 2007 Alışveriş Festivalinde Hazırlanan Havaalanı Kampanyasının Broşürü, Kuala Lumpur.....	22
Şekil 4. 10	: Kırmızı Hat; Şehrin Sadece Alışveriş Merkezlerini Birbirine Bağlayan Ulaşım Sistemi MONORAIL, Kuala Lumpur.....	23
Şekil 4. 11	: Tokyo, Japonya’nın başkenti ve ayrıca politik ve ekonomik merkezidir.....	24
Şekil 4. 12	: İstanbul’da Alışveriş Merkezleri (Kaynak: Milliyet Gazetesi).....	26
Şekil 4. 13	: Türkiye’ de ki alışveriş merkezlerinin kümülatif alanı.....	26
Şekil 4. 14	: Assos agorası.....	27
Şekil 4. 15	: Roma Forumu.....	27
Şekil 4. 16	: Akmerkez.....	36
Şekil 4. 17	: Akmerkez Kent İçi Konumu	36
Şekil 4. 18	: Akmerkez Plan Şeması	36
Şekil 4. 19	: Akmerkez İç Mekan.....	36
Şekil 4. 20	: Reklam Kampanyası.....	36
Şekil 4. 21	: Galeria Alışveriş Merkezi.....	37
Şekil 4. 22	: Galeria Giriş	37
Şekil 4. 23	: Galeria Kent İçi Konumu.....	37
Şekil 4. 24	: “Galeria Ramazan Şenliği”	37
Şekil 4. 25	: Gazete Haberi.....	37
Şekil 4. 26	: Galeria Plan Şeması.....	38
Şekil 4. 27	: Atakule Görünüş.....	39
Şekil 4. 28	: Atakule Kent İçi Konumu.....	39

Şekil 4. 29	: Atakule İç Mekan.....	39
Şekil 4. 30	: Kanyon AVM.....	40
Şekil 4. 31	: Kanyon Perspektif Görünüşü.....	40
Şekil 4. 32	: Kanyon Kent İç Konumu	40
Şekil 4. 33	: Kanyon Plan Şeması.....	41
Şekil 4. 34	: Meydan AVM.....	42
Şekil 4. 35	: Meydan AVM Kent İç Konumu.....	42
Şekil 4. 36	: Meydan AVM Kent İç Konumu.....	43
Şekil 4. 37	: Meydan İç Perspektifler.....	43
Şekil 4. 38	: Forum Bornova AVM.....	44
Şekil 4. 39	: Forum Bornova Kent İç Konumu.....	44
Şekil 4. 40	: Forum Bornova AVM.....	44
Şekil 4. 41	: Forum Bornova İç Mekan.....	44
Şekil 4. 42	: Tepe Nautilus.....	45
Şekil 4. 43	: Tepe Nautilus AVM.....	45
Şekil 4. 44	: Tepe Nautilus Kent İç Konumu.....	45
Şekil 4. 45	: Tepe Nautilus İç Mekan.....	46
Şekil 4. 46	: Tepe Nautilus İç Mekan.....	46
Şekil 4. 47	: Galeria İnternet Sitesi Açılış Sayfası.....	47
Şekil 4. 48	: Akmerkez İnternet Sitesi Açılış Sayfası.....	48
Şekil 4. 49	: Atakule İnternet Sitesi Açılış Sayfası.....	49
Şekil 4. 50	: Tepe Nautilus AVM İnternet Açılış Sayfası.....	50
Şekil 4. 51	: Kanyon AVM İnternet Açılış Sayfası.....	51
Şekil 4. 52	: Forum Bornova İnternet Sitesi Açılış Sayfası.....	52
Şekil 4. 53	: 11 Eylül 2001 World Trade Center' ın Yıkılışı.....	54

GÜNDELİK HAYATIN, MEKAN PRATİKLERİ İLE İLİŞKİSİNDE: YENİ KAMUSAL ALANLARIN YORUMLANMASI (Alışveriş Merkezleri)

ÖZET

Değişim zamanla döngüsel bir boyutla ortaya çıkmakta, yaşamsal ilişkilerle kent arasındaki karşılıklı etkileşiminin belirleyiciliği de mekan ve mekanın organizasyonuna yeni anlamlar yüklenmektedir. Toplumun gelişim süreci içinde geçirdiği teknolojik, politik, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan tüm gelişmeler, kentin fiziksel ve sosyal biçimlenişini yönlendirmektedir. Günümüzde, her türlü tüketimin merkezi olma yönünde değişmekte olan kentler, küresel ekonomik ve sosyo-kültürel güçlerin yönlendirmesiyle birbirlerine benzemek doğrultusunda bir yönelimin etkisi altında kalmışlardır. Bu değişimlerin ışığı altında gittikçe önemi artan yeni mimari tipolojilerden olan alışveriş merkezlerinin oluşumu ve kent içi durumu ile kentsel yaşam biçimlerinin gündelik hayat pratiklerinin üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir.

Alışveriş ise tüketim kavramı altında 21.yy da kentlerimizde tartışılabilir bir şekilde kalan son sosyal aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel sermayenin de etkisiyle neredeyse kentsel yaşamın her alanını işgal eden alışveriş kavramı artık kentin çok büyük bir kısmını bu yönelimin çevresinde biçimlendirmekte, toplum hareketlerini yönlendirerek tüketimi arttırmak amacıyla toplumsal mekanlara seri bir şekilde eklenip kentsel mekanı değiştirmektedir. Kentlerin fiziksel ve sosyal biçimlenişinde önemli bir işleve sahip olan mimarlık pratiği de mekansal örgütlenmesini bu yeni biçimleniş etrafında şekillendirmektedir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda mimarlık ürünleri toplumsal yapı içindeki değişimlerin izlendiği fiziksel mekanlar olmuşlardır. Kentlerdeki ve mekandaki bu değişimin tarif edilebilmesi için öncelikle tarihsel süreçte ortaya çıkan kavramsal ifadelerin anlamına ve mekanı dönüştürmedeki anlamsallıklarına bakılması gerekmektedir.

Tezin ilk bölümünde; kent, mekan ve kamusal alan kavramına, ikinci bölümde ise bu tarihsel süreçte yaşanan değişim ve kentin etkileşimine, son olarak da değişimin kenti ve mekanı nasıl tetiklediğine değinilecektir. Bu tetiklemede değişen gündelik hayat alışkanlıkları ve yeni kamusal alanların okuması yapılmaya çalışılarak ortak özelliklerine, benzerliklerine ve yeni işlevler sonucu kazanılan mekansal anlamlara bakılacaktır. Tez içinde mekanda yaşanan değişim ve dönüşümü, bu sorunsalı oluşturan sosyal ve ekonomik dinamiklerin değerlendirilmesini amaçlanmaktadır.

Tez çalışmasında, günümüzün yeni kamusal mekanları, kapitalizm ile önem kazanan tüketim kültürünün mekansallaşmasına en büyük tesiri olan yeni mimarlık ürünlerinin -alışveriş merkezlerinin- ortaya çıkışının sebepleri, mekan kavramındaki değişim ve geleceğın yeni mekanlarının irdelenmesi hedeflenmektedir.

BETWEEN THE RELATIONSHIP OF DAILY LIFE AND SPACE PRACTICES: COMMENTING ON NEW PUBLIC PLACES (SHOPPING MALLS)

SUMMARY

Change occurs in time in a cyclic dimension; the distinctive interaction between vital relations and the city bring out new dimensions to space and space organization. Technological, political, economical and social developments of the society in its evolutionary process have been shaping the physical and social formation of the city. Contemporary cities, which started to be consumption centers, have been under the influence of a tendency as to resemble one another due to the impact of global economical and socio-cultural forces. In the light of these changes, as one of the new and affective architectural typologies, shopping malls attract attention due to their formations, positions in the city, and the affect of urban living forms on daily life experiences.

On the other hand, shopping has become the last piece of social activity in our cities in the 21st century under the title of consumption. Shopping has intervened almost every part of our lives due to the impact of global capital. The notion of shopping has started to shape every bit of land in the city and as well as to change urban space by getting attached to public spaces to increase consumption by influencing the moves of the society. Architectural practice, which has a critical role in the physical and social formation of the cities, is formulating its own spatial organization within this new establishment. In our contemporary society, which is also called consumption society, architectural products have been the physical spaces where changes occur in the social structure. To describe these changes in the cities and in the physical spaces, first it is crucial to look at how these concepts emerge in history and their meaning transforming the space itself.

The first part of the thesis will focus on the concepts of city, space and public domain while the second part will discuss the change in the historical process and the interaction with the city. The third part of the thesis will underline how this change triggers the city and the space. With this motive, changing daily habits and

new public spaces will be studied to discover their similarities and common points as well as to search for new meanings as the result of new functional needs. The thesis aims to examine the change and transformation of space, and the social and economical dynamics causing this process. The reason of shopping malls' emergence, which are the new public spaces of our contemporary lives and the new architectural products that are crucial for the transformation of consumption culture into spatial formations, will be questioned. The change in the notion of space and spaces of the new era will be studied.

1.GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı ve Ortaya Çıkışı

Değişim ve gelişme günümüzde her anlamda yaşayarak edindiğimiz kimi zamanda kendimizin ürettiği, gündelik hayatımızla, yaşayışımızla birebir ilişkili, kimi zaman çok basit ama çoğu zaman karmaşıklaşan ilişkilerin bütünüdür. Değişim zamanla devingen bir boyutta ortaya çıkmaktadır ve bu değişimle yaşamın, değişen kavramlar ve yaşamsal ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşiminin belirleyiciliğinin de mekan ve organizasyonuna yeni anlamlar yüklenmektedir. İnsanlığın uygarlaşma süreci içinde geçirdiği teknolojik, politik, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan tüm gelişmeler, kentin fiziksel ve sosyal biçimlenişinde şekillenmektedir. Özellikle küreselleşme ile yaşanan değişimler ışığı altında ise gittikçe önemi artan yeni mimarlık ürünlerinden alışveriş merkezlerinin; oluşumu, kent içi durumu ve kentsel yaşam biçimlerinde gündelik hayat pratiklerinin üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada karşılıklı etkileşimsel ilişkilerin çok iyi kavranması gerekmektedir ki mekan ve mekanın organizasyonu için zamanla değişen durumlar açıklanabilsin. Mekan; insanoğlunun var oluşuyla birlikte, gereksinim sonucu oluşmuş, sürekli gelişim ve değişim göstermiştir. Değişim ve tetiklediği gündelik alışkanlıklar ile mekan çok farklı çeşitlenmelere gitmiştir. Bu tezin birinci bölümünde öncelikle mekan, kent kavramları irdelenmiş ve kamusal mekan kavramına değinilmiştir.

Kentlerdeki bu değişimin tarif edilebilmesi için öncelikle tarihsel süreçte ortaya çıkan kavramsal ifadelerin anlamına ve mekanı dönüştürmedeki anlamsallıklarına bakılması gerekmektedir.

İnsanoğlu var oluşundan beri, çevresiyle sürekli etkileşimde bulunmuştur. Tarih boyunca mekandaki değişime neden olan etkiler; yaşam biçimlerinin değişimi, gereksinimlerin farklılaşması, teknolojik gelişmeler, sosyo-politik devrimler ve felsefi değişiklikler olarak sıralanabilmektedir. Toplumsal yapıdaki değişim, temelde tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına dayanmaktadır. Tüketime etkisi eden faktörler ise; ekonomideki değişimler, medya, teknolojik değişimlerdir. İlgüdüsel bir savunma mekanizmasıyla oluşturulan ilk mekan ile günümüzdeki mekan kavramı ve çeşitliliği arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Sanayi toplumu, sermaye birikimi, sanayi sonrası toplum, küreselleşme vb. olarak sıralayabileceğimiz bu tetikleyici kavramlar ile ortaya çıkan her değişim kentin izinden incelemeye çalışılmıştır.

Sanayi devrimi sonrası, mekandaki değişim hızında bir artış gerçekleşmiştir. Mekandaki değişimin daha önce hiç sahip olmadığı bir hıza ulaştığı gözlemlenmektedir (Urry, 1999).

Üretim ve tüketim ilişkilerinde, tüketime artmasında ekonomideki değişimler, medya ve teknolojik gelişmelerin önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Sonuçta, gündelik yaşantıda büyük değişimler gerçekleşmiş ve bu da gündelik yaşantının gerçekleştiği mekana yansımıştır (Urry, 1999).

Mekan değişim geçirirken son ulaştığı noktada; tüketim mekanlarını bir nevi “boş vakit” olarak nitelendirilebilecek kamusal aktivitelerin geçtiği alışveriş merkezlerine, yeni kamusal alanlara dönüştürmüştür.

Bu tezde, mekanda yaşanan değişim ve dönüşümü bu sorunsalı oluşturan sosyal ve ekonomik dinamiklerin değerlendirilmesi ve günümüzün yeni kamusal mekanları, kapitalizm ile önem kazanan tüketim kültürünün mekansal dönüşüme en büyük tesiri olan yeni mimarlık ürünlerinin: alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışının sebepleri, mekan kavramındaki değişim, geleceğin yeni mekanlarının irdelenmesi hedeflenmektedir. Eskiden açık kamusal mekanlarda gerçekleştirilen eylemlerin günümüzde kapalı kamusal mekanlarda da gerçekleştirilmesinin nedenleri incelenerek, alışveriş merkezlerinin yeni kamusal alan olma başarısı irdelenmektedir.

1.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada birincil olarak; kent, mekan ve kamusal alan kavramına, ikincil olarak ta bu tarihsel süreçte yaşanan değişim ve kentin etkileşimine, son olarak da değişimin kenti ve mekanı nasıl tetiklediğine değinilecektir, bu tetiklemede değişen gündelik hayat alışkanlıkları ve yeni kamusal alanların okuması yapmaya çalışarak ortak özelliklerine, benzerliklerine ve yeni işlevler sonucu kazanılan mekansal anlamlara bakılacaktır.

Değişim ve farklılaşma ile ortaya çıkan yeni kamusal alanlar, özellikle tüketime desteklenmesiyle oluşan kapitalizmin yeni tapınakları olan alışveriş merkezlerinin oluşumu ve bu mekanların ortaya çıktıkları sürecin, küreselleşmenin açıklayıcı zeminini oluşturan kavramlarla kamusal alan bağlamında nasıl kullanıldıklarını incelenerek, araştırmanın örneklenmesine gidilmeye çalışılacaktır.

2. ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVENİN AÇIKLANMASI

Mimarlık düşünceinin bir ürünüdür. Mimari yapı ise belli bir kültürün taşıyıcısı olarak zamana karşı direnen öznedir. Mimari yapı varlıkça iki parçadan oluşur; bunlardan biri, sağlamlık ve işlevsellik kategorileri içinde ortaya çıkan maddesel yapı diğeri de güzellik kategorisi içinde somutlaşan sezgisel-bağlamsal yapı- kavramsal alt yapıdır.

Kavramsal teorinin mimari için en önemli anlamı bir şeyi tanımlayıp onun sınırlarını kavramayı sağlayarak ötesine geçilmesine olanak vermesidir. Bu yaklaşımla öncelikle tezde mekan, kent ve kentsel mekanı kavramsal açıdan ele alarak araştırmada değinilecek, izleri takip edilecek, kamusal alana daha yaklaşmaya ve detaylı incelemeye çalışılacaktır.

2.1. Mekan

Mekan aslen Arapça bir kelimedir; sözlük anlamı olarak:1. Yer. mahal, cây. 2.Durulan yer, oturulan yer. İkametgâh, makam anlamına gelir.

Mimarlık sözlüğünde ise “İnsanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk” olarak tanımlanmaktadır. (Hasol, 1995)

Mekan kurma isteği var olduğumuz günden beri süre gelir. Hayata tanımlamaya çalıştığımız, bir yer yaratma arayışı ile devam edilir. Bu arayışta bazen doğaya karşı koyarak bazen de doğayı taklit ederek kendimize yeni bir tanımlı yer bir mekan oluştururuz (Urry, 1999).

Bir yerin mekan olabilmesinin esas şartı tanımlı olmasıdır. Yeri tanımlı hale getirmek, mekana dönüştürmek için algısal sınırlamalar gerekir. Algısal olarak, sonsuzluk, insan üzerinde, korku ve endişe yaratır. İnsan oğlu da bu korkuyu yeri mekanlaştırmaya çalışarak yenmeye çalışır.

Mimari ve kentsel olarak mekan, sınırlı bir yer tariflemektedir. Mekan düşeyde ve yatayda, farklı formlar ve oluşumlar ile yerin tanımlı hale gelmiş şeklidir. Yer ve bellek bireyi çevresinde algıladıklarını tanımlamaya, mekan oluşturmaya davet eder.

Mekan kavramının önemi; insanın ve zamanın mekandan soyut olarak düşünülmemesine dayanmaktadır. Mekanların, bellekle şekillendiği ve kavrandığı düşünülürse, toplumsal ve kültürel kimliği zamanlar arasında aktaran birer araç olduğu var sayılabilir. Mekan; insanoğlunun var oluşuyla birlikte, gereksinim sonucu oluşmuş, sürekli gelişim ve değişim göstermiştir. Günümüze gelindiğinde mekanın büyük bir çeşitliliğe sahip olduğu gözlenmektedir.

Gür(1996), "mekan örgütlenmesi" adlı kitabında "Mekan, insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası bizi saran boşluğun üç boyutlu bir anlatımıdır" demektedir.

Mimarlığın form ve anlatım değişiklikleri geçirmesi gibi, mimari mekan da tarih boyunca türlü değişimler geçirmiştir. Mimari form ve anlatım, teknik buluşlar, sosyo-politik devrimler ve felsefi değişikliklerden büyük çapta etkilenmiş, ani değişikliklere uğramıştır (Gür, 1996).

Yer ve mekan kavramlarının arasında ki ince sınır çizgilerinden bir diğeri de işlevdir. Bir yerin mekan olarak ifadelendirilebilmesi için, onu boşluktan koparacak, kopardığı ölçüde de bütünleyecek bir işleve ihtiyacı vardır (İskender, 2002).

Mekan ve mekan gruplarının bir arada bulunması da, sahip oldukları işlevlerle ilgilidir. Barınma ihtiyacına cevap vermek için başlayan mekansal oluşum, toplulukların bir araya gelmesiyle, farklı işlevlere cevap verecek yeni mekanlara ulaşmıştır. Mekanı fiziksel özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür; iç mekan, dış mekan ya da doğal mekan, yapay mekan gibi.

Norberg-Schulz (1971), fiziksel özelliklerine göre iç ve dış olarak ikiye ayırdığı mekanı fonksiyonlarıyla da ilişkilendirmiş ve açık mekanların, kentsel/toplumsal mekanlar olduğunu, iç mekanların ise; yarı özel ve özel mekanlar olduğunu belirtmiştir.

Açık mekanlar yani kamusal mekanlar, yaş, ırk, cinsiyet, dil, din vb. ayrımlar gözetilmeksizin, kamunun kullanımına sunulmuş mekanlardır. Özel ve yarı özel mekanlar ise, belli kişi, topluluk ya da grupların kullanımına sunulmuş mekanlardır.

"Özel ve kamusal yaşam dengesi zaman içinde farklılıklar gösterdiği gibi, aynı dönem içinde toplumlararası farklılaşmalar da göstermektedir." (Sağlar, 1998).

Bu yüzden bu tanım günümüzde anlamını yitirmiştir, çünkü açık özel mekanlara rastlanabildiği gibi, kapalı kamusal mekanlarla da günlük yaşantıda karşılaşılmaktadır.

Mekan; sürekli bir gelişim ve dönüşüm içerisindedir. İçinde yaşayanların ortak isteklerine karşılık vermeye çalışmaktadır. Kentin ve kent mekanının bir araya gelişi sırasında oluşan meydanlar, yollar ya da o yerleşmedeki kültürel gelişmeyi yansıtan, geçmiş yaşantılardan kalmış mekansal alanlar bize geçmiş hakkında bilgi verebilir. Mekan kentlerden, kentsel mekanlara, en özel alan olan eve kadar ait olduğu kültürlerin ortak sentezidir.

Biz yeri kendi isteklerimize ve kültürel alışkanlıklarımıza göre şekillendirip mekana dönüştürürken; mekanlarda aynı şekilde etkileşime girerek yeni yaşam tarzımıza uyarak ve değişerek bize yeniyi sunarak, bizi şekillendirirler.

“Sosyal etkileşimli bir varlık olan insan, sürekli olarak kendini yenileme ve değişme halindedir. İçinde yaşamını sürdürdüğü mekan ve mekanların bir araya getirdikleri örgütlenmeler, insanın ve insanların gelişimine bağlı olarak sürekli büyüme ve gelişme halindedir” (Aslıskender, 2002).

Sonuç olarak, mekan belirli işleve sahip, tanımlı bir boşluktur. Mekan, yer üzerinde var olmaktadır, kavramsal olarak yer kavramından daha fazla bir anlam içerdiğinden dolayı, "yer" olarak ifadelendirmek, eksik ve yetersiz kalacaktır (Aslıskender, 2002).

Mekan kavramından yola çıkarak, mekandaki ve gündelik hayattaki değişim, bunun mekansal yansınmaları ve etkileşimi ve bunun sonucu yeni kentsel mekanlardan alışveriş merkezlerine ileriki bölümlerde değinilmeden önce mekan kavramından sonra kent ve kentsel mekan, kamusal alan terimlerine de bakılacaktır.

2.1.1. Kent ve Mekan; "Kentsel Mekan Kavramı"

“Kent bizde başlar ve biter, o belleklerimizde gömülüdür” (DURREL, L. 1945).

Kentin tanımı; tarımsal olmayan üretimin yapıldığı, kontrol fonksiyonlarının toplandığı belirli büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış bir mekan olmasıdır.

Kuramsal çerçevede daha kente ait birçok tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin C.Tickell’ in tarifinde ise “Kent: yoğun, çok merkezli, aktivitelerin çakıştığı, ekolojik, ulaşılabilen, halka açık, kompakt, çoğulcu ve entegre, hem farklılık hem tutarlılık içeren, sanat, peyzaj ve mimarinin insan ruhuna erişebildiği yapılı çevre” olarak tanımlanmıştır.

Kentlerin kökeni ortaya çıkış nedenleri ile birçok karmaşık süreçlerden geçer, yaşadıkları dönemin siyasal, ekonomik ve kültürel yapısı kentlerin geçirdikleri değişim süreci ile birebir ilişkilidir. Çeşitli nedenlerle tarih içinde niteledikleri

anlamları ve fonksiyonları değişikliğe uğramıştır (ekonomik – sosyal – dinsel süreçler). Zaman içinde yaşanan olaylar dolaylı veya dolaysız olarak kentsel yönetim tarzını, kentsel mekanın kullanım biçimini, kentteki kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini etkilemekte ve yön vermektedir (Giddens, 1998).

Kentsel mekan ise her toplumun kendi tecrübeleri sonucunda, özelliklerine uygun olarak oluştuğu için toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bununla beraber kent kavramı aynı toplum içerisinde gelişimsel niteliklere bağlı olarak farklı anlamlar kazanmaktadır. Toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel düzlemde geçirdiği dönüşüm, içinde yaşanılan mekanın şekillenmesinde direkt olarak etkilidir.

Harvey kentsel mekanı şu şekilde açıklamıştır:

“Kentsel mekan birbirinin üstüne binen geçmişin biçimleri ve günlük kullanımların bir kolaj halinde yan yana durmaları ile oluşmaktadır” (Harvey, 1989).

Genelde kentsel mekan insanın yaşamıyla ilgili dört ana işlevin (barınma-çalışma-eğlenme/dinlenme ve ulaşım eylemlerinin) geçtiği mekanlar bütünüdür, kentin ve kentsel biçimin dolayısıyla mimarının kentle ilişkisini kuran temel öge olarak düşünülebilir. Bir kentsel mekanın kurgusunda kullanıcıların mekana yüklediği farklı kimlikler ile birlikte mekansal kimlik oluşur (Giddens, 1998).

Kentsel mekanın ortak bir kimlik oluşturmasına ilişkin en önemli özellik ise mekanın barındırdığı canlılık ve belirli mimari kodları içermesidir.

Kamusal alanlar bu anlamda kentin mekansal kimliğinin en çarpıcı biçimde okunabildiği yerlerde kente ölçek veren ve herkes tarafından benimsenmiş ortak değerlerin izlerini taşıyan bir dizi kentsel ortak mekanlardır. Kamusal alanlar şehrin sosyal kimliğinin belirlenmesinde ve kitlesel kültürün oluşumunda büyük öneme sahip olup karşılıklı etkileşimin ve iletişimin etkin olduğu toplumsal mekanlardır. Bu alanlar toplumsal yaşamı sürdürebilmek için gerekli olan bir araya gelme ihtiyacından doğmuştur. Kent kavramının sosyolojide yer alması ile birlikte, kentsel mekan içinde yaşanan ilişkiler, bireylerin davranış örüntüleri ve kentte yaşama bilinci önem kazanmıştır.

Günlük hayatın geçtiği kent mekanları toplumsal verilere göre farklılık gösterir. A. Rapaport'a(1977) göre; her kent, kendi aralarında farklı derecelenme ve bölümlenmeler ile değişken özel ve sosyal alt sistemlerin bir uzantısı olarak ele alınabilir. Bu değer sistemini, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtır.

Günümüze ve tarihsel döneme bakarsak yerleşik düzene geçiş ile birlikte yapıllı çevre içinde anlam kazanmaya başlayan kentsel mekanın önemli bir bileşeni olarak kamusal açık alanlar medeniyetlerin gerek ideolojik gerekse sosyal yapısının

yansıtıldığı prestij mekanlarıdır. Kamusal alanlar aslında tarihsel değişim ile birlikte farklı yaşam biçimlerinin ve kentlerin kültürel geçmişlerinin de somutlaştığı yerler olmuştur.

Günümüz kentinde mekanın hangi süreçlerde şekillendiği araştırılırken kente ait bir takım sorular sorulabilir .

21. yüzyıl kentinin mekansal görünümü ve kentteki toplumsal ilişkiler nasıl bir yapıya sahiptir?

Kentsel çevrenin hızlı değişen dünya ile nasıl bütünleştii ve etkileştii. Kentsel mekanların kent yaşantısındaki yerinin yeni anlamı, tanımı nedir?

Mekan bağlamında yaşanan değişim ile kamusal alanların yeni bin yılda üstleneceği yeni roller nelerdir?

3. KENT VE MEKANIN TARİHSEL SÜREÇTE YAŞADIĞI DEĞİŞİM

3.1 Kentin Değişim ve Dönüşümü

Kentler tarih boyunca çeşitli insanların yaşamlarının geçtiği sosyal iletişim ve etkileşiminin geliştiği mekanlar olmuşlardır. Her dönem kent mekanını yaşanılan çağın sosyal, ekonomik ve siyasal durumu etkilemiştir. Kentler siyasi, ekonomik ve dinsel ideolojilerin etrafında birleşen toplumların eylem alanlarıdır ve bu nedenle içinde buldukları durumla etkileşimli şekillenirler.

Küresel gelişmeden önce çoğu toplum biçimlerinde yer alan kentlerde ortaya çıkan bazı belirgin özellikler vardır. Kentler genellikle surlarla çevrilidir, bu surlar kentlerin dışı kapalı olma ve kırsal alanla ayrılma özelliğini vurgular, aynı zamanda savunma amacına hizmet ederdi. Geleneksel kentlerin merkezinde çoğunlukla mabet saray ve pazaryeri bulunurdu. Bu tören ve ticaret merkezi kimi zaman ikinci bir iç surla korunurdu. Gelişmiş bir yol şebekesiyle kentler birbirine bağlanmış olsalar da seyahat imkanı sınırlıydı. Kentler siyasi ekonomik ve dinsel amaçların dışında kimi zaman kültürün ve sanatın odak noktaları olup festivaller, panayırılar gibi gündelik hayatın rutin aktivitelerine ev sahipliği yaparlardı. Eski kent ağır bir şekilde işliyordu, kentliler ortak gelenek ve adetleri benimsiyorlardı (Aslanoğlu, 1998).

Sanayi devri ile birlikte kentte mekansal farklılıklar ortaya çıkmaya başladı. Temel farklılaşmayı sağlayan nedenlerden ilki olan teknolojik farklılaşma; kullanılan enerji türlerinin değişimi ile sanayi öncesi dönemde üretim organik enerjiyle gerçekleştirilirken, sanayi döneminde hazır enerjiler kullanılmaya başlandı (Aslanoğlu, 1998).

Sanayi öncesi kentin mekansal yapısı, kentin ekonomik ve sosyal yapısı ile uyumludur. Sokaklar yalnız insanların ve taşıt aracı olarak kullanılan hayvanların geçeceği genişliktedir. Yapılar alçak ve sıkışıktır. Arazi kullanım şekillerinde farklılaşma ve ihtisaslaşma mevcut değildir. Sanayi öncesi kentin merkezi, dinsel ve yönetsel fonksiyonların yer aldığı binalardan ve pazar alanından oluşmaktadır (Aslanoğlu, 1998).

18. yüzyıla kadar genellikle baskın bir siyasi otoritenin egemenliğinde olan kent yaşamı, bu dönem sonrasında gelişen kapitalizmin etkileriyle çeşitli değişikliklere uğramaya başlamıştır. Tarihsel süreçte kentsel değişime neden olan etkenlerin,

genel olarak sanayileşme ve beraberinde getirdiği küreselleşme süreçlerinin sonucunda oluştuğu söylenebilir. (Vural ve Yücel, 2006)

Yeni oluşan kent bir diğer deyişle Sanayi kenti 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 özelleşme söz konusudur. Konut ve işyerleri arasında kesin bir ayırım bulunmaktadır. Kentsel rekreasyon alanları artmıştır (Aslanoğlu, 1998).

Baudrillard(1997), bu değişime şu şekilde değinmiştir: "18. yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizminin gelişmesi, yalnızca üretim-tüketim ilişkilerini düzenlemekle kalmamış; bunlara ek olarak kent yaşamındaki kamusal ilişki formlarını ve kamusal mekanları da etkilemiştir".

Değişim ile beraber kırsal alandan kente göçün başlamasıyla kentin kendi doğası ve yapısı değişir. Kent en önemli değişimini ise şehir surlarının ortadan kalkması ile yaşar. Günümüzde ise çağdaş kentlerin artık surları yok, en büyük kentlerin idari sınırları, çoğu kez kentin fiilen yayıldığı bölgelere yetişememektedir. Bu kentler artık 20.yüzyılın kentleridir. 20.yüzyılda kentlerin hızlı büyümesini ve şehrin parçalanmasını kolaylaştıran bir diğer etken ise; ulaşım şebekesindeki gelişmedir. Avrupa'daki büyük şehirlerde metro şebekesinin yanına, yeni bir karayolu şebekesinin eklenmesi ile şehir daha geniş alanlara yayılmaktadır (Bilgin, 2001).

Böylece yeni kent çok merkezli bir ağ şebekesinden oluşmaya başlayarak, esnemiştir. Son 10 - 15 yıldır dünya kentlerimizin çoğunda, toplumunda ve kültüründe, belirgin bir şekilde daha başka niteliksel birçok değişim yaşanmaktadır. Kent dışında gerçekleşen her gelişme, yanına başka kentsel yatırımları çekerek, yeni merkezler ortaya çıkarmaktadır. Çağdaş ekonomiler ise mega şirketlerin egemenliği altına girmektedir.

Kentte yaşanan tüm bu ekonomik siyasi ve fiziki değişimlerin ardından; kamusal yaşama dönersek; kapitalizm öncesi dönemlerdeki kentin siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamının bir bütünü olan ve kendiliğinden gelişen kamusal aktivite günümüzde yerini tüketim yoluyla eğlence aktivitesine bırakmıştır. Bu dönüşüm kamusal aktivitenin anlamını değiştirirken, kamusal yaşamın geçtiği mekanlar konusundaki anlayışları da dönüştürmeye başlamıştır. Kostof'un da (1992) belirttiği üzere, kamusal aktivite kent meydanları, parklar sokaklardan alışveriş yapılarının klimatize edilmiş ortamlarına doğru bir dönüşüm geçirmiştir (Vural ve Yücel, 2006).

Sonuç olarak kapitalist ekonominin değişim gücü ile mekansal değişimler başlamış, toplumsal yaşamın ve bireylerin yaşantısını kaçınılmaz olarak hızlı bir biçimde

değiştirmiştir. Ekonomideki değişimle beraber, benzeri birçok alanda olduğu gibi tüketim örüntülerinde de radikal değişim gerçekleştirmiştir. Aslında sürekli olarak artış gösteren değişimlerin en baş nedeni, yine üretim ve tüketime niteliğindeki değişimlere bağlanmaktadır. Bu aşamanın en temel özelliği üretimden daha çok tüketim olgusunun ön planda çıkmasıdır. Bir zamanlar kent üretim merkezli kurulurken günümüzde durum ürün ve ürünün işlenişi ile değişmiştir. Bu değişim bir taraftan kentlerin formu ve yoğunluk deseni ile belirginlik kazanırken, diğer yandan da kentsel fonksiyonların kurgusal içeriği bağlamında kendisini ortaya koymuştur (Arslanoğlu, 1998).

Kapitalizmle birlikte, mallar profesyonel olarak toplanıp özel alanlarda satılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte şehir içinde mağaza tipleri oluşmuş ve 19.yüzyıla denk gelen bu süreç içinde mağaza tasarımı ve mağaza kavramı yaygınlık kazanmıştır. Böylece; alışveriş için gelişen sokaklar, caddeler ve pasajlar ön plana çıkmış. Kentlerde fonksiyonel ayrışma gerçekleşmeye başlamış, alışverişin ağırlık kazandığı bölgeler oluşmaya başlamıştır (Bozdoğan, 2002).

Günümüzde kentin yaşadığı değişim ve dönüşüm süreciyle birlikte gündelik hayatın geçtiği kamusal mekanların tasarımında eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı; mekanların ele alınışında tasarlanmış mekan kaygısından uzak, hazır (*ready-made*) bir takım öğelerin kullanıldığı; birbirine karışmış göstergeler ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldiği görülmektedir. (Vural ve Yücel, 2006)

Toplumsal yaşamın değişikliği, gerçekleştiği kamusal mekanları etkileyerek; karşılıklı bir etkileşime girmekte ve böylece de kullanıcılarının yaşam tarzlarındaki yani genel olarak toplumdaki değişime neden olmaktadır.

Toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının bu güçler tarafından daha önce hiç rastlanılmamış bir hız ve ölçekte değiştirildiği, maddi yaşamın sürekli bir değişkenlik içinde olduğu gözlenir. Bu sürekli değişimin nedeni ise; modernleşme sürecinin ve kapitalist ekonominin, sürekli, üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar ve yayılma gibi kendine özgü iç dinamikleridir (Yırtıcı, 2003).

İletişim teknolojilerindeki değişimler, çevreye karşı artan ilgi ve bilinç, ekonomik eğilimler ve süreçler, kültürel ve sosyal değişimler ile gelişen kentler “hepimizin” yaşadığı birer evre haline gelecektir.

Küreselleşme süreciyle, sermaye gerçek coğrafya üzerinde yeni bir yer-kent belirlemektedir. Yeni yer-kentin mekan anlayışı soyut ve döngüsel, çünkü, aynı eylemin sürekli tekrarıyla oluşmaktadır (Kumar, 1999).

Bu çalışmada ise, söz konusu değişime etki eden faktörler, toplumsal yapı üzerinde meydana gelen değişimler, üretim-tüketim ilişkilerinin değişmesiyle oluşan değişimler ve bu değişimlerin mekana yansımaları araştırılmıştır.

3.2. Gündelik Hayat ve Mekandaki Değişim

Bir önceki bölümde değindiğimiz gibi birey bazında ve kentte değişiklikler dolayısıyla da günlük yaşantıda değişimler gerçekleştirilmektedir. Kentlinin günlük yaşantısında meydana gelen değişiklik, doğal olarak günlük yaşantısını sürdürdüğü mekanlarda çeşitli kullanımlara ve yeni mekanlara yol açmaktadır. Kentin gündelik yaşamı, milyonlarca bireyin gündelik yaşamına mekan sağlayan sonsuz bir çeşitlilik ve üretim içermektedir (Yalçın, 2005).

Lefebvre'nin deyişiyle; " gündelik hayat döngülerden oluşur ve daha geniş döngüler içine girer. Bir şeye başlamak aslında baştan alıp yeniden başlamak, yeniden doğmak demektir" (Yalçın, 2005).

Gündelik yaşantının sahibi kentliler gündelik yaşantılarını değişimle ve değişen kentle tekrar programlamaya başlarlar. Teknolojinin gelişmesi ve iş hayatını yeniden biçimlendirmesi, gündelik hayata daha yoğun bir katılım ve insanların daha çok boş zamana sahip olmalarına neden olur. Boş zaman kavramı dünya pazarlarına hakim bir eğlence endüstrisi ve tüketim topumu yaratmıştır. Bu tür toplumsal değişimlere neden olan etkenlerin, genel olarak sanayileşme ve beraberinde getirdiği küreselleşme süreçlerinin sonucunda oluştuğu söylenebilir. (Vural ve Yücel, 2006)

Malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için kullanıldığı bir tüketim mantığının hüküm sürdüğü toplumda, rekreatif eylemlerin giderek daha fazla metanın satın alınmasına yöneldiği gözlenmektedir, yani tüketime olan eğilimin artmasıyla birlikte toplumlarda; deneyimlerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimleri değişimlere uğrayarak artmaktadır (Featherstone, 1996).

Günümüz zaman-mekan anlayışının oluşumunda rol alan etkenleri; toplumsal yapının değişimi, toplumsal yapıyı oluşturan sınıf ayrımlarının yeniden tanımlanması, küresel kapitalist ekonomiye geçiş, teknolojik gelişmenin getirdiği kolaylıklar ve yaşama biçiminde meydana gelen değişiklikler olmak üzere sıralamak mümkündür (Yırtıcı, 2003).

Mekan ve zaman birbirinden koparılmış, kapitalist ekonominin homojen ve soyut mekan-zaman anlayışı içinde yeniden kurulmuş ve gündelik yaşam bu duruma göre örgütlenmiştir (Yırtıcı, 2003).

Günümüzde, sadece alışveriş merkezleri, pazarlar, hipermarketler, eğlence mekanları değil, gündelik yaşamın tüm mekansal görünümü tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır (Yırtıcı, 2002).

Tüketim olgusunun artması sonucu, haz duygusuna ağırlık veren boş zaman tüketim biçimleri değişimler geçirerek artmıştır. Mekanların değişimiyle birlikte toplumumuz artık alışveriş mekanlarına sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil, boş vakitlerini geçirmek için tercih etmeye başlamışlardır (Yırtıcı, 2002).

Alışveriş merkezleri git gide rekreasyon kavramı içerisinde kamusal alanların yerlerini almaya başlamıştır, kent içindeki kendi yerlerini perçinlemişlerdir. Featherstone(1996), ise "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü" adlı kitabında toplum yapısının değişerek tüketim odaklı hale gelmesinin nedenlerden biri olarak "günlük hayatın estetikleştirilmesi"ni göstermektedir.

Kapitalizm, kitlesel üretim, kitlesel tüketim, işlevselleştirme, kültürel ve politik anlamda içeriksizleştirme ve gündelik hayatı bu yönde değiştirme gibi özellikleriyle mimariyi etkilemiştir (Uluoğlu, 2003).

Gündelik hayatı tetikleyen en önemli değişimlerden biri de toplumsal yapıdaki aile kavramının değişimidir. Bu da gündelik hayatın akışında fark edilir bir değişim yaratmıştır. "Brown(1968)'a göre; son yıllarda kadınların işgücüne katılımlarındaki artış, genellikle 20.yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişmesi olarak algılanmaktadır" (Bozdoğan, 2002).

Kadınların çalışmaya başlamasıyla birlikte alışveriş alışkanlıkları değişime uğramıştır. Alışveriş sırasında her türlü hizmetin karşılandığı, ödeme kolaylığı sağlandığı, otopark sorununun olmadığı, birçok ürünün yer aldığı alışveriş merkezlerine talebin artması söz konusu değişimlerin oluşmasında önemli etken olmuştur (Bozdoğan, 2002)

Gündelik yaşantı göz önüne alındığında çoğu insan yeni kentle yalnızca tüketim aracılığıyla bağlantı kurduğu fark edilmektedir. Tüketim kültürünün günümüzde mekansal boyuttaki yansıması; gelir düzeyi yüksek kentlinin yaşam tarzlarına hitap eden ve ana işlevleri alışveriş merkezleri gibi tüketim olmayan, barınma, sağlık, eğitim, kültür, çalışma vb. mekanların tüketime dayalı mekanlar olarak yeniden kurgulanmasıdır. Lüks konut siteleri, sağlık ve spor tesisleri, eğlence ve oyun merkezleri, tatil köyleri, müzeler, kültür merkezleri sadece mal tüketiminin değil

hizmet tüketiminin de gerçekleştirildiği mekansal yerlerdir. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. İşlev ve amaçlarına göre bu kurgular çeşitli şekilde karşımıza çıkmaktadır (Yırtıcı,2002).

Günlük yaşantıdaki çeşitlilik mekana da benzer bir şekilde yansımıştır. Bu çeşitliliğin mekana nasıl yansıdığına en özel ve en tanıdık olan barınma kavramı açısından bakarsak:

Kentlerdeki tüketime odaklı büyümenin konut mekanlarını da etkilediğini fark ederiz. Konutun bir barınma gereksinimi sonucu üretildiği ve mahrem ve kişisel değerler içerdiği, kapitalist sistemin etkisindeki gündelik yaşam anlayışıyla unutulmaya başlanmaktadır. Konut, artık olanakları elverenler için, daha lüksü çıktığında değiştirilecek bir eşyaya indirgenerek bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Yeni yapılan lüks konut siteleri vaat ettikleri yeni yaşam alternatifleriyle popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu siteler, sağlık ve spor tesisleri, eğlence ve oyun merkezleri, tatil köyleri ve büyük otel zincirleri, müzeler, kültür merkezleri, üniversite kampüsleri, moda ile tetiklenen, sadece mal değil hizmet tüketimini de kapsayan yeni mekan kurgularıdır. (Süer ve Sayar, 2002)

Günümüzde kent merkezinden kaçan gelir durumu yüksek insanların yeni yerleşim alanlarının temel özelliği; daha yalıtılmış, güvenli ve kendi sınıfından insanların yaşadığı mekanlar olmasıdır. Kenttekinden daha denetimli ve korunaklı mekanlar yaratılmıştır. Lüks konut sitelerinde yaratılması amaçlanan farklı yaşam tarzı; metropolün karmaşıklık ve çelişkilerinden, dertlerinden, gerilimlerinden uzak, özenle dışa kapalı tutulan, kendine yeterli, görsel açıdan bütünlüklü boş zaman değerlendirme aktivitelerine sahip yeni bir yaşam merkezidir.

Konutlarda artık yeni bir eşya gibi çabuk değiştirilen reklam ve çeşitli senaryolarla tüketimi hızlı bir döngü içine giren nesnelere olmuştur. Yeni konut sitelerinde; satın alınan ve tüketilen sadece konut değil, aynı zamanda imaj ve hayat tarzıdır. Kentin karmaşasından ve kimliksizliğinden kaçan bu sınıfa, yeni yaşam alanlarında, yeni kimliklerin yanı sıra aidiyet duygusu pazarlanmaktadır. Bazı durumlarda ise bu yeni lüks konut sitelerinde uygulanan senaryonun genel olarak, geçmişe öykünen, modern ve gelenekseli birleştirme amacı dikkat çekicidir.

3.3. Kamusal Alanlardaki Değişim

Değişen ve gelişen dünya ile kentler “hepimizin” yaşadığı birer çevre haline gelecektir. Dünyada geleneksel yaşam biçimlerini devam ettiren geniş bölgeler olmasına rağmen iki yüzyıl öncesinde bile insanoğlunun toplumsal hayatının nasıl olduğu konusunda kesin bilgi edinmemiz çok güçtür.

Maddi dünyanın üretimindeki büyük artış, toplumsal yaşamın gündelik hayat alışkanlıklarını etkilemiştir ve bu etkileşimle birlikte mekansal biçimlerde değişiklikler olmaktadır (Yırtıcı, 2003).

Tüketim kavramının dünya üzerinde birçok kentlerde iyice oturmasıyla birlikte alışveriş tüketiminin yanında eğlence tüketimi gibi alışkanlıklar gelişmiştir.

Teknolojik yeniliklerin, sosyal etkinliklerin ve alışveriş çevresinin sergilenmesi bu tür mekanlarda gerçekleşebilmektedir. Tüketici, parçalanmış değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşmaktadır (Odabaşı, 1999).

Üst gerçeklikte, gerçek ve hayali olan birbirine karışmış ve gündelik yaşantıda kullanıcıların çevresini “estetik büyülenme” sarmıştır (Featherstone, 1996)

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.

Kapalı kamusal mekanlardan kültürel işleve sahip olan müze yapılarında bile değişimler gözlenmektedir. Müzelerin satış yapılan bölümlerinin toplam müze alanı içindeki yeri sürekli artmakta, havaalanları birer alışveriş merkezi görünümünü kazanmakta, eski kentsel dokular varlıklarını sürdürebilmek için turistik tüketim alanlarına dönüşmektedir (Yırtıcı, 2002).

Örneğin yeni planlanan Antalya Forum alışveriş merkezinde seyirlik ortam ve çeşitlilik yaratmak için hem akvaryum hem de müzeler kullanılmaktadır. Müze kültürel bir faaliyet gibi algılanırken aslında alışveriş merkezi için bir çekim amacıyla araç olarak kullanılmaktadır. Neticede müze yüksek kültüre ait bir kavramdır ve bu şekilde kullanımı onu tüketimin odağı haline getirmekte, bir araç olarak anlamını zayıflatmaktadır.

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 (Yırtıcı, 2002).

Alışveriş merkezleri ve büyük çarşılar, günümüzde, yapılacak alışverişten sağlanacak yararı en üst düzeye getirmeyi amaçlamaktan çok, kullanıcılarına savurganlık ve lüksü çağrıştırmakta, kullanıcılarını “ ...uzaklardaki egzotik yerlerin çağrışımlarını toplamak için tasarlanmış, görülmeye değer hayalin...” ve geçmişe duyulan özlemin etkisiyle yaratılmış atmosferde dolaşan insanlar haline getirmiştir (Featherstone, 1996).

Alışveriş merkezinin tanıtım broşürü görsel tüketimin farklı dallarda ve kültürlerde oluşabildiğini göstermektedir.

Kullanıcıların bu tür tüketim rollerini benimsemeye başlamasıyla görsel tüketim artmıştır. Görsel tüketim son derece yaygınlaşmış ve kapsamlı hale gelmiştir. Bu bağlamda metalaşan mekan; tüketim nesnesi haline gelerek araçlaşmıştır.

Kent merkezlerinde, mağazalarda, alışveriş merkezlerinde, konulu parklarda, otellerde hayranlık uyandıran hayalleri kullanan senaryo yöntemleriyle birlikte kentsel bir yenilemenin olduğunu varsayılabilir. Benzer şekilde bu yaklaşımı müze yapılarında da gözlemlemek mümkündür. Önceleri eğitilmiş, konuyla ilgili, ciddi izleyicilere hitap eden müzeler, daha geniş bir izler kitleyi kendilerine çekmeye çalışmakta ve birer gösteri, duyumsama merkezleri haline gelmekte ve kültürel işlevlerinin baskınlığı azalmaktadır (Featherstone, 1996).

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 önerilip beklenmektedir (Odabaşı, 1999).

Alışveriş merkezleri artık insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Ülkemizde, özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini bundan başka harcayacak yer olmadığından, bir vakit geçirme yeri olma özelliğini kazanan alışveriş merkezleri, artık sosyal deneyimlerin gerçekleşme mekanlarıdır. Alışveriş merkezleri bir araya gelmek, buluşmak için ideal mekanlar olabilmektedir. Bazı kullanıcıların, hiçbir şey almasalar bile görecekları kabul ve hoş geldin seremonisinden oldukça fazla hoşlanmalarıdır. Kimi kullanıcılar ise; piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. Özellikle, haz yönlü tatmin sağlayan mekanların

varlığının bilinmesi üstünlük verici bir tatmin sağlayabilmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar yaratan mekanlardır (Odabaşı,1999).

Alışveriş merkezleri, tema parkları vb. boş zamanların geçirildiği, rekreatif eylemlerde bulunulan, buluşma, sosyalleşme mekanları olma özelliğini üstlenmeye başlamışlardır. Fast-food tarzı yemek yeme eğiliminin artmasıyla birlikte, alışveriş merkezleri, ulaşım terminal noktaları vb. kamusal mekanlarda yemek mekanlarının sayısı artmış, rekreasyon merkezleri haline gelen alışveriş merkezlerinde zaman geçirme eylemlerinden birini oluşturmuştur.

4. KENT, DEĞİŞİM, GÜNDELİK HAYAT ve TETİKLEDİKLERİ

4.1. Yeni Kentler

Kentler kültürü, yaşam biçimi ve alışkanlıkları, sosyal ve ekonomik özellikleriyle birlikte yaşayan sürekli kendi kendini yenileyen canlı bir yapıya sahiptirler. Bu nedenle kent, yaşanan dönemsel değişimlerde gündelik hayat pratiklerinin, mimarlık ürünleri ve zamanla değişiminin incelenmesinde birer analiz aracı olarak kullanılabilir (Akbalık, 2004).

Rapaport' a göre ise; her kent, kendi aralarında farklı derecelenme ve bölümlenmeler ile değişken özel ve sosyal alt sistemlerin bir uzantısı olarak ele alınabilir. Bu değer sistemini, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtır (Rapaport, 1977). Kentlerin gündelik hayatının geçtiği kent mekanları bir nevi kamusal alanlar toplumsal verilere ve zamana göre farklılıklar gösterir. Kentsel mekansal dönüşümlerin en büyük sebebi şüphesiz sosyal, kültürel, ekonomik ve politik transformasyonlardır. Bu değişimlerde en net kamusal alanlarda izlenebilir. (Akbalık, 2004).

Geçirilen son dönem de kentler ele alınırken; kentsel dönüşüm, kentsel yenileme, dünya kenti, küresel kent gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar bir yerlerde tartışılıyorken; kent de bir yandan kontrolsüz olarak büyümeye ve değişmeye devam etmektedir, sermayenin yatırımını çekme amaçlı olarak eski kent dokusunda değişimler yaşamaktadır (Kumar, 1999).

		KENT	TÜKETİM
MÖ. 2500'den 19.yy'a	Sanayi Öncesi	<ul style="list-style-type: none"> • İlk kentler • İmparatorluk başkentleri • Ticaretle uğraşan ayrıcalıklı kesimin ortaya çıkışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Ticaret Kolonileri • İhtiyaca Yönelik Tarımsal Faaliyetler
19. Yy'dan 20. Yy'in Son Çeyreğine	Sanayi Devrimi Ve Kapitalizm	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalist kentler • Sınıfsal farklılıklar • Banliyöleşme • Desantralizasyon • Metropolleşme • Kamusal alan 	<ul style="list-style-type: none"> • Seri üretim ile artan ürün miktarına paralel tüketim • Meta ve yabancılaşma • Mağazalar ve alışveriş merkezleri
20. Yy Son Çeyreğinden Günümüze	Küreselleşme Ve Post - Kapitalizm	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel Kentler • İşlevlerin Birbirine Geçmesi • Merkeze Dönüş • Sermayenin Simgesi Yapılar • Gentrification 	<ul style="list-style-type: none"> • Gündelik Yaşamın Estetikleştirilmesi • Simülasyon Aracılığıyla Deneyim Yaratma • Yaşam Tarzı • Turist Bakışı

Şekil 4. 1. “Kent ve tüketim arasındaki ilişkinin tarihsel dönüşümü”

Kentlerin yükseldiği bir yüzyıl olan 20.yy da “kentleşme” olgusu çok büyük bir tartışma odağı olmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında ileri ve sanayileşmiş ülkelerde sosyal devlet, sosyal adalet, kamusal alanlar, korunan tarihi çevre temelinde kentler yeniden yapılandırılmış. Aynı dönemde gelişmekte olan ülkelerde ise kentleşme daha sancılı gelişmiştir, devlet teşvikli sanayinin büyük kentlerde konumlandırılmasına paralel olarak ucuz işgücüne dayanan siyasal –sosyal

politikalar kentlere tarifsiz bir göçü getirmiştir (Bir İmparatorluğu İnşa Etmek Geleceğin Kentleri, www.mimdap.com).

Kentler daha yoğun mekânlar oldukça ve modern yaşamın karmaşıklığı onların her bir yapısını dönüştürdüğüçe geleceğin keşfi ve araştırması, bir lüks olmaktan çıkarak bir gereksinim haline gelecektir. Bu noktada kentler bu değişimler ve dönüşümler için bir laboratuvar ortamı işlevini görür (Akbalık, 2005).

Küreselleşme günümüzde kentleri biçimlendiren koşullar içinde anahtar kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile tüketim kültürünün yaygınlaşması, değişmeye başlayan kent ve kentsel yaşam biçimleri ve bu değişimdeki başlıca araç olan mimarlık ürünlerinin şekillendirdiği yeni kentler dikkat çekmektedir. Mimarlık ürünleri hem tüketim kültürünün teşvik edildiği bir dekor olarak hem de başlı başına tüketim objesi olarak sistemde yer almaktadır (Akbalık, 2004).



Şekil 4. 2. Küresel kentlerden; Newyork kent silueti



Şekil 4. 3. Shanghai, ÇİN



Şekil 4. 4. Shenzen kent silueti

Kent ve gündelik hayat ilişkilerinde, mimarlık kendini yeniden ifade etmeye çalışmaktadır. Bu yeni yaşanan süreçte Newyork, Paris, Tokyo, Hongkok, Kualalumpur gibi kentlerin siluetlerinde ortak özellikler dikkat çekmektedir. Bu kentler karşımıza küresel tanımı başlığı altında çıkmaktadır. Dev iş merkezleri,

plazalar, çok fonksiyonlu yapılar, alışveriş merkezleri bunları besleyici dev ulaşım ağları yer almaktadır. Tüm bu yeni ürünlerde tüketim odaklı bir biçimleniş reklam ve medya ile güçlendirilmektedir.

Kapitalizmin beraberinde getirdiği üretim biçimi ile gündelik yaşam içinde sistemin devamlılığı için oldukça önemli olan tüketim eylemi, küreselleşme süreci içinde yaşanan değişimlerin etkisiyle daha da artan bir öneme sahip olmuş ve biçim değiştirmiştir. Kentin sosyal ve fiziksel biçimlenişinde önemle ortaya çıkmaktadır. Mimarlık ürünleri de bu çağda hem tüketicinin öznesi hem de nesnesi olma konumundadır (Akbalık, 2004).

Tüketim biçimlerinin bir yaşam tarzı ve bireyin kendini ifade etme aracı olarak rol oynaması bir yaşam projesi olarak ele alındığında, ekonomik sermaye kadar kültürel sermayenin de önemini ortaya çıkarmaktadır.

Kültürün yeni bir sermaye olarak ele alındığı da yeni kültür araçlarının yaygınlaştırıldığı yaşam stilleri içinde ağırlıklı bir yer kazandığı bu yeni kentli kültürü içinde; bireyin kent ile kurduğu ilişki ve deneyim de, tüketicinin yönlendirdiği politikalar üzerinden gerçekleşmektedir. Her türlü boş zaman ihtiyacının karşılandığı inşa edilmiş çevreler olarak sayıları gittikçe artan alışveriş merkezleri, rekreasyon alanları içinde bireyin kenti algılayışı ve deneyimlemesi de biçim değiştirmiştir (Akbalık, 2004)

Tezin örneklemesine gitmeden önce kent, mimarlık ve gündelik yaşamın ilişkilendirilmesine değişik kentlerden bakmaya çalışılacak, öncelikle dünya kenti olarak tanımlanmaya başlanan İstanbul'un yaşadığı değişimlere değinilecektir.



Şekil 4. 5. : Maslak İş Merkezinin Yeni Görünümü, İstanbul

İstanbul, ülkemizde kent ölçeğinde en büyük deneyin yaşandığı kent. Onun planlanması, ulaşımı, yerleşmeleri, alacağı rolleri, vizyonu, tarihinin korunması, üstünde tartışılan konular olmasına rağmen bir yandan da kendi kısa hayatlarımızda

kaydettiğimiz kadarıyla bile hızla büyüyen, başkalaşan, yabancılaşan, coğrafyasına sığamayan ve artık uzun vadede yaşam alanlarıyla tehdit altına giren bir şehir.

Sahip olduğu coğrafi özellikler ve barındırdığı tarihsel mirasla, küreselleşen dünyanın küresel kentleri arasında yer alırken, yaşadığı farklı kentleşme süreci ve göç sonucu demografik yapısında ve kent ile bütünleşmesinde ciddi dönüşümler geçirmektedir (Akbalık, 2004).

Ekonomide son 20 yılda sağlanan gelişmeler ve yaşanan kesintisiz büyüme süreci, kişi başına milli geliri yükseltirken, Türkiye'nin Dünya'ya açılma ve küreselleşme sürecinde vitrin olma görevini üstlenen İstanbul, yabancı sermayenin yatırımı için yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Kentli yatırımcıların en yoğunlaştığı alanlar ise kapitalist ekonominin tapınakları alışveriş merkezleridir.

Yaşanan süreçle ülkemizde de alışveriş merkezleri yatırımları hız kazanmaktadır. 1999 yılı itibarıyla sayıları 30 civarında olan alışveriş merkezi sayısının, halen inşaat ve planlama aşamasında olanlarla birlikte önümüzdeki beş yıl içinde 100'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Alışveriş merkezi sektöründe yaşanan yatırım patlamasının nedenlerinden biri de, daha önce yatırımı tamamlanmış olan başarılı alışveriş merkezlerinin iyi örnek oluşturmasıdır, Akmerkez' in Avrupa ve Dünya ödüllerine, Galleria' nın özel başarı ödüllerine, Carousel' in "Avrupa Pazarlama Ödülü"ne sahip olması yatırımcıları cesaretlendirmiştir (Alkaş, 1999).

Genellikle A.B.D.'inde kent merkezinin dışında ve sosyal ulaşım aksları üzerinde kurgulanan alışveriş merkezleri, İstanbul'da öncelikle kent merkezinde daha sonraki yıllarda ise kent dışında yer almaya başlamıştır.

Türkiye' yatırımcıların baş hedefleri alışveriş merkezleri iken Avrupa'da kimlik ve ekonomi arasındaki gerilimde amerikanvari mall kavramıyla mücadele eden Avrupalılar "yüzyıllar kadar eski, şehir merkezli yaşamın kalitesinden ödün vermeden büyümenin nasıl teşvik edileceğine dair bir karar vermek zorunda kalmıştır.



Şekil 4. 6. Milano'da Kent İçi Pasaj, İtalya



Şekil 4. 7. Bluewater, İngiltere

Yeni ticari faaliyetleri ve nüfus artışına karşın önerilen kentsel planlamalar düşünülürken, büyük bir kara kutu olan küresel sermayenin yeni kamusal mekanları, şehir dokusunu yeniden şekillendirmek, yapısını yeniden düzenlemek ve son olarak da Avrupa'nın kültürel kimliğini yeniden oluşturmak gibi tamamen finansal sebeplere dayanarak Avrupa'nın ekstra kentsel alanlarına doğru ilerlemektedir.

Uzakdoğu'da ise durum; üretim biçiminin değişmesi ve dünya ekonomik sisteminin yeni kurgusuyla önem kazanan yeni iş olanaklarıyla, sahip olduğu endüstri kenti kimliğinden sıyrılarak, sahip oldukları imajın ekonomik yararını fark ederek bu alanda kültürü bir sermaye olarak kullanarak yeniden yapılanmaya gittiler. Bu yapılanma en çok Uzakdoğu kentlerinde fark edilir oldu.



Şekil 4. 8. Şehir Silueti, Kuala Lumpur

Kuala Lumpur kendini bir tüketim kenti olarak görmekte ve kentin kendi için kurguladığı politikayı kentsel bir davranış kavrayış olarak kabul ettirerek, 20.yy da kentsel planlama ile kendini yeni ekonomik girişimler ve alışverişin yeni bir derecesine sahip kentsel bir durum olarak ortaya çıkarmaktadır.

The World's Best Airport
ACTRA 2008: 15 - 25 million passengers category

GRAND PRIZE
BRABUS SLK K4
with RM530,000

SHOP FLY & WIN
KLIA
WORLD'S BEST AIRPORT
ACTRA 2008: 15-25 million passengers category

SHOP
FLY
WIN
WINNER
About
Events
Contact Us
Home

Theme Fair at KLIA this month
Calling all car lovers!

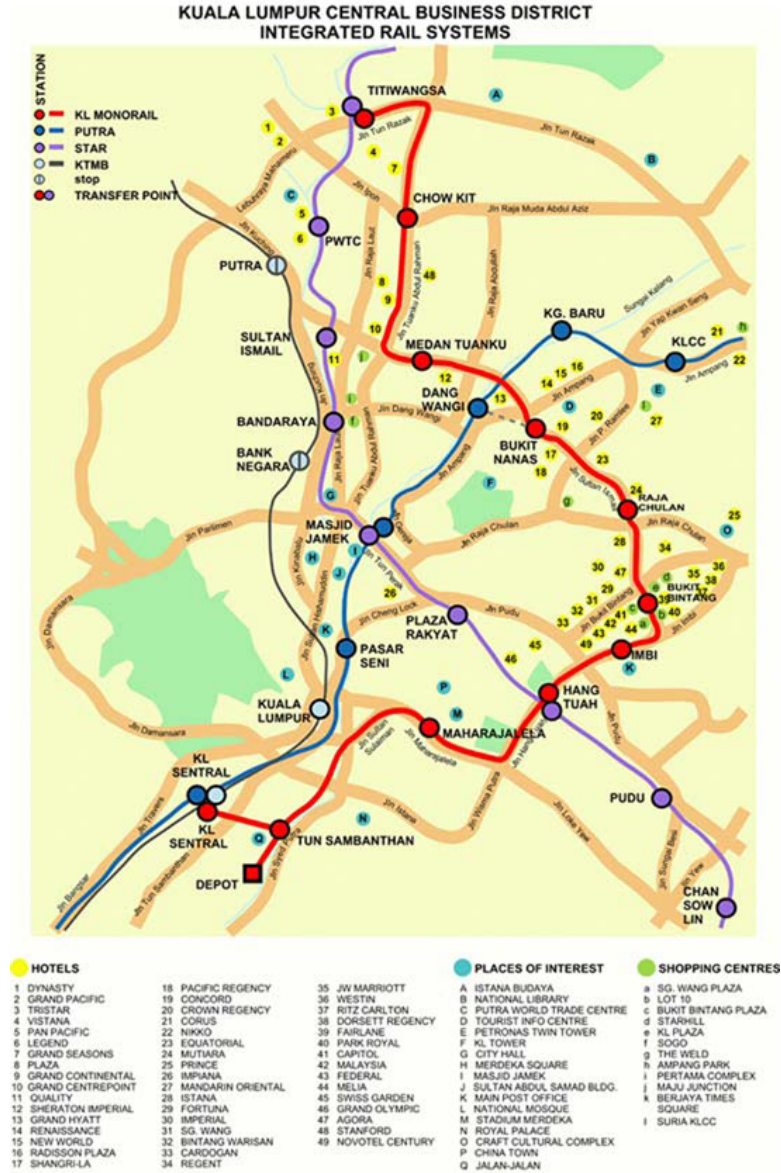
Celebrate with us and win a fabulous new Brabus SLK K4!
Plus an exciting on-the-spot prize!
MasterCard users get double the chance!

That's right. You could win a sleek new car and an on-the-spot prize. Best of all, shopping is all it takes for a chance to win. Find out how you can be a winner in this exciting contest – just one of many wonderful things we have lined up for you at KLIA and the LCCT. Additionally, there'll be exciting Theme Fairs every month where you can be a part of many captivating activities, from fashion to cars, culture to sports. Join in! We promise lots of fun and excitement!

[Click here to know more about the contest](#)

Şekil 4. 9. Visit Malaysia 2007 Alışveriş Festivalinde Hazırlanan Havaalanı Kampanyasının Broşürü, Kuala Lumpur

Alanını en uygun ve geniş hale getirmek için yeni bir kentsel model oluşturmaya çalışarak çeşitli altyapıların ve tüketim ürünlerinin dinamik bir modele bağlanmasını öneren bir planlama şeması içermektedir.



Şekil 4. 10. Kırmızı hat, şehrin sadece alışveriş merkezlerini birbirine bağlayan ulaşım sistemi MONORAIL, Kuala Lumpur



Şekil 4. 11. Tokyo, Japonya'nın başkenti ve ayrıca politik ve ekonomik merkezidir

Japonya' da çoğunlukla trenleri ve yer altı ulaşımını kapsayan toplu taşımacılık, şehirlerin ana akışını kontrol etmektedir. Tokyo ve Osaka gibi kent merkezleri, yaya hareketi için çok geniş olup, arabayla hareket içinse fazlaca tıkalıdır. Tokyo içinde verimli yaşam alanları sunan toplu taşıma sistemiyle ve bu sistemin yönlendirmesiyle mağazalara hatırı sayılır bir insan ve para akışı sağlanmıştır.

Tokyo 'da Mitsubishi' nin bir metro istasyonu inşası için ödeme yapmayı önermesiyle ilk defa *depat* bir toplu taşımayla birleştirilmiştir ve sonucunda mağazaya doğrudan bağlanan bir metro hattı söz konusudur. Japon toplu taşıma sistemi diğer depatolarında alanlarının aynı şekilde genişletilmesini destekleyerek, şehirde benzer biçimde ve eş zamanlı olarak yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. 1926 da başlayan girişimle 1934' lerde de farklı duraklardaki depatoların görüntüleri içeren metro haritası, şehrin alt yapısının alışverişle birlikte anılmaya başlanmasını zorunlu kılar haldedir. Tokyo'nun belirsiz bir şekle sahip olan kentsel çevresinde, alışveriş mekansal ve işlevsel bağlantılar yaparak bir çeşit yapıştırıcı işlevi görmektedir. Alışveriş genelde gündelik hayatlarında uzun çalışma saatlerine sahip Japonların karşılaşma için gereken yegane malzemesi olmuştur. Kısaca alışveriş yapıların ve olasılıkların şaşırtıcı bir karışımını içeren alan yaratmaktadır. Tokyo da yeni davranış şekillerinin ve heyecan verici olayların geçtiği bir kent olmuştur.

Kentlerimize, geçmişe ve günümüze de bakarsak yerleşik düzende yapılı çevre içinde anlam kazanmaya başlayan kentsel mekanın önemli bir bileşeni olan kamusal açık alanlar ve mimarlık ürünleri medeniyetlerin gerek ideolojik gerekse sosyal yapısının yansıtıldığı prestij mekanları olmuşlardır.

Kentlerimizde değişen teknoloji, iletişim ağı ve sermayenin dolaşımı gibi küreselleşmeyi tanımlayan birçok eş zamanlı faktörler ile yeni mimarlık ürünlerinin ön plana çıkışı fark edilmiştir. Kamusal alanlar; aslında kentlerde yaşanan değişim ile de birlikte farklı yaşam biçimlerinin ve kentlerin kültürel geçmişlerinin de somutlaştığı ve izlene bildiği yerler olmuş iken: alışveriş merkezleri ise kapitalizmin ve küresel ekonominin etkisi ile kendini bazen fazla sorgulamadan bazen de kent için önemli bir rol üstlenerek var etmektedir. Üretimden çok tüketimin ön plana çıktığı bir ortamda küreselleşmede mekanın kimliğini değişim üzerine indirgeyip pazarlama aracına dönüştürmeye başlamıştır. Yeni dönemde populist yaklaşımlarla ele alınan kentsel kurguda gelip geçicilik eğlence ve tüketim duygusu ile kamusal alanı tanımlayan temalar dikkat çekmektedir.

Bu bölümde kamusal alanların yeni bin yılda üstlendiği yeni anlamları ve rolleri yakalamaya çalışmak için yeni kentlerin küreselleşme ile kazandığı ve ön plana çıkardığı mimarlık ürünlerinden alışveriş merkezleri incelenmeye çalışılmıştır.

4.2. Yeni Mimarlık Ürünleri Ve Kamusal Alanlar: Alışveriş Merkezleri

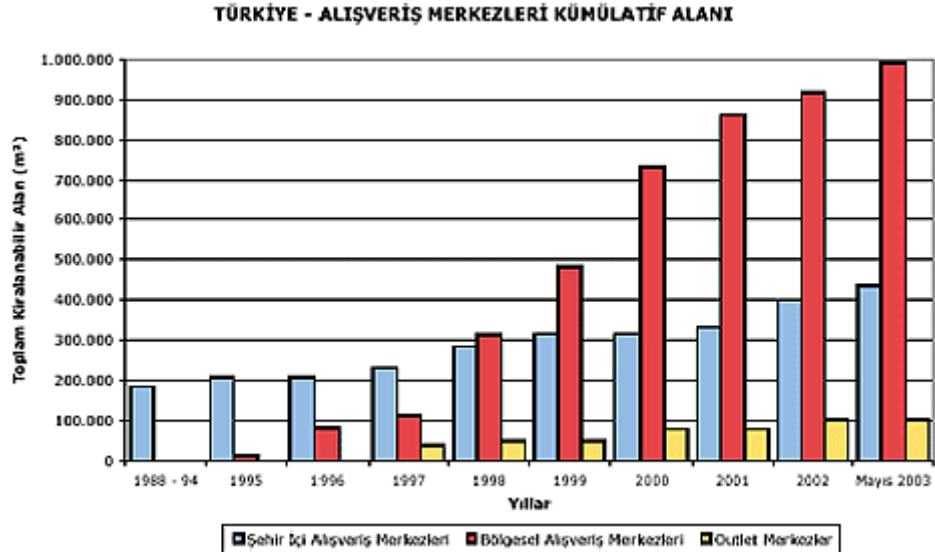
Kamusal alanın, anlamına tekrar dönersek: Kentsel mekan; insanın yaşamıyla ilgili ana işlevlerin (barınma, çalışma-eğlenme/dinlenme ve ulaşım eylemlerinin) geçtiği mekanlar bütünüdür. Kentsel mekan, aynı zamanda kamusal bir mekandır; içinde kentlilerin sosyal etkinliklerini zenginleştiren ve destekleyen mekansal karakteristikleri barındırır.

Bu çalışmada kentlerde yaşanan değişim ve kentsel mekan içinde değişim ve dönüşüm geçiren mekanın yeni durumlarına bakınca; bu durum sonucu oluşan yeni kamusal alanlar olarak nitelendirilen alışveriş merkezleri karşımıza çıkar.

Türkiye’de de yaşanan bu değişim sürecinde ortaya çıkan medya, bilişim, turizm, tasarım gibi süreçlerde ortaya çıkan ve gittikçe kalkınan orta sınıfın yaşama eğilimleri ve etrafında şekillenen kentsel yaşam birçok alanı etkilemiştir. Dışa kapalı ve güvenliğin ön planda tutulduğu mimari tasarım anlayışı İstanbul’un yeni biçimlenişinde ön plana çıkmıştır (Akbalık, 2004)



Şekil 4.12. İstanbul'da Alışveriş Merkezleri (Kaynak: Milliyet Gazetesi)



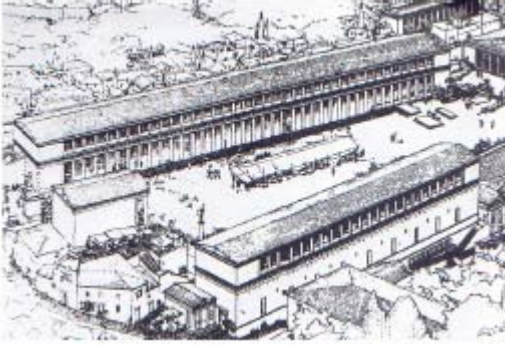
Şekil 4.13. Türkiye' de ki alışveriş merkezlerinin kümülatif alanı

4.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Felsefi Ve Yapısal Oluşumu

İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekanlara gereksinim duyulmuştur. Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekanlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır. Bu mekanlarda kent mekanı ile alışveriş mekanı iç içe geçer. Alışveriş eskiden kentin çekirdeğinde yer alan ve çok işlevli bir kamusal mekan oluştururken, kent içinde yaşanan en kamusal aktiviteyi de yaratmaktadır.

Alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içindeki dönüşümü incelendiğinde ise, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel

karakteristiğinin “kent dokusu ile bütünleşme” olduğu görülmektedir (Biol, 2004). Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluşturmuştur.



Şekil 4.14. Assos agorası



Şekil 4.15. Roma Forumu

Antik çağlardaki agoralar, Roma’daki forum, orta çağda katedrallerin etrafında kurulan pazaryerleri alışveriş mekanları iken, yavaş yavaş gelişen üretim, sergileme ve satış ile dükkanlı alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır. İlk alışveriş merkezinin öncüleri, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalardır. Pasajlar, alışveriş yapılarının kentten yalıtılmasının ilk sinyallerini verir (Biol, 2004).

Alışveriş merkezinin bir sosyal mekan olarak ortaya çıkışının ve kitlesel tüketimin ilk örneği Bon Marche isimli büyük mağazadır. Kent merkezinde yer alan 19 yy’ın pasajları, satın alma zorunluluğu olmadan herkese açık bir seyir mekanı olarak kamusal alan işlevini de üstlenmiştir (Odabaşı, 1999).

Kapitalizm ile birlikte kent yaşantısının biçimi ve formu değişmiş. Kırsaldan kente göç başlamış ve kente çalışmaya gelen işçi sınıfı kentin çeperlerine yerleşmiştir. İşçi sınıfındaki kentleşme ise bir yerleşim yerinden diğerine geçmekle başlamıştır. Bu geçişteki amaç ise genellikle alışveriş gibi gündelik ihtiyaçlara odaklı olmuştur. (Senet, 1996).

Son yıllarda dünya kentlerinde ve ülkemizde de çok sayıda inşa edilmekte olan alışveriş merkezleri, çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağaza ve bir süpermarket hipermarket ile sosyal etkinlik alanlarını bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları yani bünyesinde bir nevi yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını vaat eder. Bu yapı tipleri eğlenceyi de kendi bünyesine dahil ederek kendini yeniden tanımlamış, tüm boş zaman vakitlerine cevap verebilecek yeni bir sosyal yaşam alanına dönüşmüştür. Özellikle incelendiğinde alışveriş merkezleri

şehir dışlarına taşınarak otomobile bağımlı kentliler için bir sosyal alan oluşturmaktadır.

Kowinski; bu merkezlerin gündelik yaşam içindeki kitlesel tüketimin artmasıyla birlikte tüm boş zaman faaliyetlerini karşılayacak fonksiyonlara daha da ağırlık vererek büyüyen günümüzün dev alışveriş merkezleri haline dönmesini tüketimin “*yeni tüketim mabetleri*” olarak adlandırmaktadır (Kowinski, 1985).

Baudillard ise; dev alışveriş merkezlerinin modern kentin ölümüne sebep olan kentsel biçimleniş kurguladığının altını çizer (Baudillard, 1997).

Pasajlar ve büyük mağazalar ile başlayan “kentsel mekan-alışveriş mekanı bütünlüğü”ndeki kopma, günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaşır. Bu yapılarda vitrin bakma ve alışveriş yapma bir boş zaman etkinliğine dönüşür (Birol, 2005).

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan, kentle hiçbir ilişkisi kalmayan alışveriş merkezinde “*yeni tüketim mabetleri*”, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen yeni bir kent simülasyonu, bir görüntü yeniden oluşturulmaya çalışılarak, dış mekanda alışıla gelmiş kamusal hayat iç mekanda yeniden oluşturulmaya çalışılır.

Jewel bu durumu kent mekanının alışveriş merkezi içerisinde yeniden yapılandırılmaya çalışılması ile alışveriş merkezinin kendisini kent merkezine bir alternatif olarak kendi içinde yeniden tanımladığını belirtmiştir (Birol, 2005).

Backes ise, alışveriş merkezi tasarımında kent caddelerindeki kaosun ve kendiliğindenliğin yerine, kentin pratiklerin oldukça kesin bir biçimde kodlandığı, kontrollü, kentsel alandaki alışveriş mekanının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen bir “organize edilmiş kaos” görüntüsünün oluşturulduğunu belirtir (Birol, 2005).

Bunun nedeni, yatırımcının asıl amacının çağdaş alışveriş merkezi içerisinde salt tükettirmeye odaklanmış bir kamusal alan yaratma isteğidir. Son yıllara kadar esas işlevi, üretilmiş malların satışı olan alışveriş merkezleri günümüzde, fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara cevap veren “sosyal merkez” niteliğindedir ve büyük bir hızla kentin içinde birer odak noktası haline gelmeye devam etmektedirler (Erkılınç Ülker, 1999).

Sermaye finansmanları ise, tutku ve aklın birleştiği bir kalite yöntemiyle, artan sosyal etkileşim taleplerinin karşılanmasına yönelik yeni alışveriş çözümlerinden yana bir eğilim içindedirler ” (Domus Dergisi, 1999).

4.2.2. Alışveriş Merkezleriyle Yaşanan Toplumsal Ve Kamusal Alan Değişimi

Toplumsal yaşamı devam ettirebilmenin gerekliliğinden kaynaklanan, tarih boyunca ürün değiş tokuşu ile başlayan alışveriş kavramı birtakım sosyal paylaşımları gerçekleştirebilmek için insanoğlunun belirli mekanlarda toplanmasının temelini oluşturup bir gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan günümüze değin yaşanan tüm toplumlarda söz konusu sosyal paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekanları oluşturmuştur (Zengel, 2002).

Bugün; toplumların ve kentlerin geçirmiş olduğu değişim, toplumsal yaşam ve mekanların yeni ve kompleks kavramlarını da gündeme getirmiştir. Bu değişimlerin, kentsel ve kamusal mekanları etkilediği ve değişime uğrattığı, kamusal mekanların önceki bölümlerde de incelenen çeşitli faktörler nedeniyle değişimi gözlenmektedir.

Yaşanan farklılaşmada ticari yaşam bugün de kentlerdeki varlığını koruyup ve pazar meydanı olarak tanımlanabilen eski kent çekirdeği, iş merkezi ve ticari trafiğin işlediği alan olarak var olmakta. Fakat sınırsız bir ağ olarak tanımlanabilen dünya ekonomik sistemi; küresel sermaye, ticaretin içeriğini ve biçimini değiştirerek alanını genişletmektedir. Kent küresel bir ekonomik sisteme dahil olduktan sonra; pazar meydanı, metropoliten ekonominin merkezi olma fonksiyonunu yitirmiştir. Ayrıca bu süreç ve toplumsal yaşamdaki değişimle birlikte, büyük alışveriş merkezleri ortaya çıkmış ve bu değişim, gün geçtikçe açık kamusal mekanlarda örneğin meydanlarda gerçekleşen eylemlerin, bir kısmının aynen, bir kısmının da değişime uğrayarak, günümüzdeki yeni kapalı kamusal mekanlarına aktarılmıştır. Açık kamusal mekanlarda bazı değişimlere uğrayarak varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler.

Büyük marketler ve alışveriş merkezleri, genellikle yerleşim birimlerine yakın ve insanların kolay ulaşabileceği yerlerde konumlanmaları ve bütün ihtiyaçların bir defada karşılanabileceği mekanlar olmaları nedeni ile kent meydanına oranla daha yoğun kullanıma sahip olmuşlardır. Kentsel ve toplumsal değişimle birlikte, ticari yaşamın şekil değiştirdiği ve birçok kentte bu yaşamın artık büyük kapalı mekanlarda geçtiği ifade edilebilir.

20.yüzyılın sonlarına doğru, toplum yapısındaki değişimlerin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle kapalı kamusal mekanların sayı ve çeşitliliğinde büyük bir artış başlamıştır. Değişimin hızla yaşandığı bu süreç içinde, kapalı kamusal mekanlardaki işlev çeşitliliğinin arttığı ve açık kamusal mekanlarda gerçekleştirilen eylemlerin kapalı kamusal mekanlarda da gerçekleştirildiği görülmektedir. Kapalı kamusal mekanların, iklimsel etkileri minimuma indirdiği, açık mekanlara göre daha kontrollü

ve güvenli olmaları, hijyene daha fazla önem vermeleri gibi nedenlerden ötürü toplum tarafından daha çok tercih edilen mekanlar haline geldiği gözlenmektedir.

Bu fonksiyonel değişim, şehrin değişiminin, kamusal yaşantının ve toplumun değişiminin bir göstergesi olarak algılanabilir. Artık kentlerimizde birbiriyle yarışan gösterişli alışveriş merkezleri bir bakıma kamusal bir mekan ve yeni bir kent simülasyonu yaratmaya çalışırlar.

Her türlü ihtiyacın mekan değiştirmeden karşılanabildiği bu merkezler, Türk halkının eğlenme ve dinlenme kültürünü de değiştirerek bir çok aile için buluşma ve vakit geçirme mekânları olarak kullanılıyor. Semtlerin alışveriş merkezleri ve marketlerle anılması, otobüs duraklarına alışveriş merkezi ismi verilmesi, sinema-alışveriş merkezi özdeşleştirilmesi vb. birçok kültürel uzantı da, tüketimi kutsallaştıran ve özendirilen etkenler arasında yer alıyor.

4.2.3. Alışveriş Merkezlerinde Yaşanan Mekansal Dönüşümün Örneklerle İncelenmesi

Tarihsel süreç içerisinde tüketim mekanları, genellikle kent merkezlerinde dini ve siyasi önemi olan mekanların çevresinde yer almış, kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hakimiyetinin somutlaştığı önemli kamusal mekanlar olarak konumlanmıştır. Tüketim mekanları geçmişten günümüze kadar bir takım nedenlerden dolayı değişerek çeşitli farklılar göstermiştir.

Son dönemde mekan, kentlerin değişiminin küreselleşme altında yönlendirildiği bir döneme girerek alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, eski kentlerde olduğu gibi alışveriş bir ihtiyaç değil de bir statü sembolüne dönüşmüştür. Toplumsal bir aktivite iken en önemli boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Tüketim sektöründe yaşanan tüm bu gelişmeler, giderek eğlence, gıda ve hizmet sektörleriyle bütünleşerek, uluslararası boyutlardaki alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur. Özellikle son 50 yıl içinde kent merkezinde yaşanan hızlı büyüme ile yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü, sıkışık yerleşim gibi nedenlerden ötürü alışveriş merkezleri kent merkezlerinin dışına çıkmış ve yeni bir yapı ve kamusal alan tipini oluşturmuştu. Kent dışına taşan bu gelişmelerin dışında, kent merkezinde de bir takım yeniliklere gidilmiş ve eski alışveriş alanlarına yeni eylemler eklenerek, kent dışındaki alışveriş merkezleriyle rekabet edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Eski kentler belirli bir alanda yoğunlaşan bir merkezle temsil edilmişken, son dönemde kentlerde yaşanan yoğun göçün etkisiyle kent merkezleri farklı biçimlere dönüşmüş var olan biçim değişime uğramıştır. Söz konusu dönüşüm tekli merkezli

kentlerin, çoklu merkezler halini alması ve geleneksel alt merkezlerin boşalması ile gerçekleşmiştir. Bu geleneksel merkezlerin boşalma sürecinde en önemli etken son dönem alışveriş merkezlerinin varlığı olmuştur. Alışveriş merkezleri, geçmiş dönemdeki alışveriş-tüketim eyleminden farklı biçimde kendilerini geleneksel merkezlere bağımlı olmadan, kent içinde ve kent dışında kendi çekim alanlarını yaratarak konumlandırmışlardır. Dolayısı ile bu gelişmeler karşısında merkezlerin çeşitlenip, tüketimin orta sınıflarını merkeze alarak çeşitlenmesini sağlamıştır (Şengül, 2002).

İnsanlar, eski şehirlerin merkezindeki sosyal hayatın ve pazaryerlerinin canlılığının özlemine duyduklarından, bugün yeniden bir sosyal “agora” peşinde koşmaktadırlar. Bu durumdan yararlanmak isteyen alışveriş sektörü ise, tüketimi arttırmak için alışverişin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkanı da sunarak her kese ve kesime hitap eden bir merkez yaratmaya çalışır.

Çevremizde ise; değişen tüketim anlayışı başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, elektronik ticaret, dönüşen sosyal talepler gibi nedenler alışveriş merkezlerinin çehresini değiştirmeye başlamıştır. Tüm zamanlarda, gündelik hayatın merkezini kendisine mekan seçmiş olan alışveriş, geçirdiği bunca evreden sonra ve önündeki öngörülemez, ama tasarlanması gereken geleceği beklerken, kentlerde yeni “agora”lar açmaya devam etmektedir (Domus Dergisi, 1999).

Kurgulanan bu yeni mimarlık ürünleri, kentin sürekli devinen ve kendini yenileyen yaşayan tavrına karşılık alışveriş merkezi içerisinde yeniden kurgulanan kent mekanı ise, kendi kendini yenileyebilme özelliğini süprizliliğini yitirir ve “kapalı kutu” içerisinde “bir defada yaratılan bir boşluk” haline gelir. Bu boşlukta kamusal başarının yeniden kazanılması için kent mekanı taklit edilmeye çalışılır; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay yönlendirilebilen yapay bir kent simülasyonuna dönüşür (Biol, 2005).

Baudrillard’a göre modern sonrası alışveriş anlayışı, statü satın almaya programlanan bireyleri, toplumdan ve sosyal bütünlükten kopartmak pahasına ihtiyaçlarından fazlasını tükettirme amacına ulaşmayı hedefler (Biol, 2005).

Günümüzün alışveriş merkezlerinde, günlük hayat ve onun merkezi olan sosyal mekan ticaretin eline geçmiş ve pazarlama tekniklerine teslim olmuş durumdadır. (Dökmeci, 1995)

İnsanların yeni hayat tarzları kurmasını sağlamak için artan ve farklılaşan tüketim isteği, sosyal ve kültürel değerler için odak noktası haline gelmiş ve 20. yüzyılın sonlarına gelinen aşamada kent hayatının da belirleyicisi olmuştur. Nitekim tüketim

mekanları alışveriş eyleminin ötesinde, sosyalleşmenin, iletişimin gerçekleştiği, boş zamanların değerlendirildiği, satın alma işleminin hafta sonu eğlencesine dönüştüğü bir yaşama mekanı haline dönüşmüştür. Artık “tüketim”, mal ve hizmet aracılığı ile insanların ihtiyaçlarını tatmin etmesinin çok ötesinde bir statü sembolü olarak yaşantımızdaki yerini almıştır. Kowinski: yaratılan bu yeni mekanları “etkili alışveriş makineleri” olarak tanımlar (Biol, 2005).

Üretim ve tüketimin niteliğindeki söz konusu farklılaşmalar çerçevesinde yerel ve geleneksel tüketim ve pazarlama mekanlarının değişimi ve buna paralel olarak da tüketici davranışları bilimsel olarak da irdelenmesi gereken bir kaynak olarak pek çok araştırmaya konu olmuştur. Mekanın zaman içinde global isteklerinin ve trendlerin etkisiyle dönüşümü, sadece fiziksel değil aynı zamanda sosyal sonuçları olan bir olgu olarak literatürdeki yerini almıştır (Akgüngör ve diğer, 2000).

4.2.4. Örnekleme ve Karşılaştırma

Örnekleme kısmının ana amacı, alışveriş merkezlerinin toplumsal mekanın yeni kamusal alanları olmasını sağlayacak tasarım stratejilerini belirleyerek, kent ve toplumla nasıl etkileştiğinin analiz edilmesidir.

Bu amaçla, öncelikle, alışveriş merkezi tipolojisini var eden koşulları açıklayan kavramsal çerçeve incelenmiş, daha sonra, Türkiye’den çeşitli alışveriş merkezi örnekleri, alışveriş merkezlerinde yeniden yorumlanan kent mekanı karakteristikleri aracılığıyla kamusal alan olma başarısı incelenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle yeni kamusal olan alışveriş merkezlerinin tüketiciye nasıl tanıtıldığı gazete ve dergi haberlerinden taranmıştır. Bu araştırmada alışveriş merkezlerinin isimleri, tüketime teşvik edici özellikleri, internet siteleri, senaryoları, simgesel imajları ile kimlik yaratma arayışları, mimari ifadeleri, kat planları ve iç mekan düzenlemeleri özellikleri mimari tasarımları ve kamusal yaşam olma başarısı ele alınmıştır.

Bu incelemede mimari tasarımlarının neredeyse birbirinin tekrarı olduğunun fark edilmesi kaçınılmazdır. Bu yapıların halkın ilgisini çekmesini sağlayan mimari özelliklerinin yanı sıra senaryoları ile kurgulanan yeni ve farklı bir yaşam tarzı oluşturmayı vaat etmeleri ve aslında bu yeni kamusal merkezlerin birbirlerine çok yakın mimari çözümler içerdiği formları ve iç mekan kurguları ile ne kadar benzerlikler gösterdikleri dikkat çekicidir.

Üretim ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümlerin mekan açısından sonuçlarına bakılacak olursa, mekanın yeni yaşam tarzına uygun olarak metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu mekanların kullanıcıları

tüketim kültürü olarak kurgulanan toplumun hem üreticileri hem taşıyıcıları hem de tüketicileri olan küresel sermayenin örgütlediği tüketim toplumdur (Yırtıcı, 2002).

Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönünde ki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçlarını ve tekniklerini geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesi, reklam sektörü ve modanın kitleler üzerindeki etkisi, gelişen teknoloji ile de internetin yeni bir tüketim mekanı olarak ortaya çıkması ve alışveriş merkezlerinin de tüketim araçları olarak örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır.

Bu nedenle özellikle 60'larla beraber önem kazanan ve nitelik değiştiren alışveriş mekanları her türlü kültürel, ikonografik, toplumsal anlamın yanında, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla örgütlediği mekan zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkar (Yırtıcı, 2002).

Yeni tüketim araçlarının çoğu o kadar her şeyi kapsayıcı ya da genel bir ifade ile o kadar çekici ve cazip hale getirilmişlerdir ki, tüketiciler buralara gitmek için özel bir amaç için hareket ederler. Mega alışveriş merkezleri ziyaretçilerin yalnızca fiziksel büyüklükten değil, mekanın bir çatı altında sağladığı her şeyden de etkilenmesini beklemektedir. Bir şekilde şaşırtma ve merak ile bir çok başka ziyaretçinin de kendilerine gelmesini beklemektedir. Netice de amaç tüketiciyi alışveriş merkezine ve harcamaya cezp etmektir (Ritzer, 1999).

Bu tüketim mekanlarına eleştirel bir gözle bakarsak, alışveriş merkezlerini tüketicilere sunduğu büyümlü mekanların arkasında aşırı akılcılaştırılmış bir sistem olduğu görülmektedir. Bir nevi devasa bir satış makinesi gibidir. Bu makine tüketicilere sunduğu kendi sanal gerçekliği içinde, tüketim ediminin aynen üretim edimi gibi, tüketiciler tarafından örgütlenmiş bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır (Vural, 2003).

Tüketim alışkanlıkları günümüzde, tüketimin her geçen zaman giderek artarak, gündelik yaşantımızda ihtiyaçtan çok istekleri karşılar duruma gelmesi ile ürün çeşitliliği de artmış ve tüketicinin ürünlerle karşı karşıya kaldığı alışveriş mekanları da değişime uğramıştır. Bunun dışında boş zaman etkinliklerinde artış gözlenerek, alışveriş eylemi boş zamanları değerlendirme eylemi haline dönüşmüştür. Bu değişimler sonucunda satın alma ve tüketim mekanları sayıları giderek artış göstermektedir. Sonuçta yeni mega-alışveriş merkezleri değişim göstermiştir.

Bu örnekleme başlamadan önce alışveriş merkezi tiplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Dülgeroğlu Yüksel, 1995).

- Cadde üzerindeki çekici dükkanlar ya da uzmanlaşmış özel dükkanlar
- Büyük şehrin merkezinde yeniden yapılandırılmış arsa üzerinde ana yaya trafik noktaları üzerinde var olan yapılara dikkatle eklenmesi gereken yeni “çekici” dükkanlar
- İçindeki kafe, lokanta, vb. ile rahat bir alışveriş ortamı sağlayan ve daha çok moda üzerine çalışan lüks dükkanlardan oluşan bir “uzmanlaşmış merkez”
- Geleneksel bir cadde üzerinde yer alan bir alanda, içinde süpermarketi, kapalı çarşısı ve özelleşmiş dükkanları bulunan bir “alışveriş merkezi”
- Şehir merkezinde ya da dışında ana yaya trafiği ile bağlantısı kurulmuş bir noktada bulunan büyük bir “alışveriş merkezi”
- Şehir merkezinde kullanılmayan binaların içinin kullanılmasıyla, lokanta, kafe, moda lüks dükkanlardan oluşan bir “merkez” içinde ki işlevlerin artırılmasıyla bir eğlence merkezine de dönüştürülebilen bu tür merkezler, özel bir kalite ve mükemmellik örneği gösterilerek tasarlanmaktadır.

Bir takım özellikleri ile ön plana çıkmaya çalışan alışveriş merkezleri kendilerini tanıttıkları reklamlarda ve tanıtım broşürlerinde farklılıklarını, bünyelerine kattıkları eğlenceye yönelik işlevler ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Alışveriş merkezlerinde karşılaştırma kriterleri belirlenirken, mekanların genel özelliklerini saptamaya yönelik ölçütler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Karşılaştırma kriterleri:

- İsimleri: Alışveriş merkezleri isim olarak öncelikle lüksü büyüklüğü ve eğlenceyi çağrıştıran isimleri kurgularken, şimdilerde kamusalılığı içinde taşımaya çalışan kelimeleri tercih etmektedir.
- Yaşam vaatleri ve senaryoları: Burada amaç, farklılığı, ilgi çekiciliği, cazibe merkezi olmayı hedefleyerek insanları tüketim mekanına çekmeyi amaçlamaktadır.
- Yüklendiği işlevler
- İç mekan tasarımları, mekanları daha seyirlik hale getirebilmek için bir takım imgeler kullanmaya çalışarak, insanlara büyümlü bir ortam sunmayı hedeflemektedir.

- Kent mekanı simülasyonları, başlangıçta kentten ve dış hava şartlarından korunmak amaçlı planlanmışken, kamusal alana yönelimleri ile kendi içlerinde kente alternatif olacak bir simülsayon ile kent hayatını kurgulamaya çalışırlar.
- Kullanıcı özellikleri

Birçok ortak özellik barındıran tüketim katedralleri, gerek kendi iç mekansal kurgularında gerekse de kent içindeki konumlanışlarıyla sahip oldukları anlamları daha detaylı incelemek için ele alınacaktır.

ALIŞVERİŞ MERKEZİ 1	AKMERKEZ “Yeni bir yaşam biçiminin, yeni bir anlayışın öncüsü”	
İsimleri Ve Senaryoları	<p>İsminden de anlaşılacağı gibi bir merkez olma iddiası yoluyla inşa edilmiştir.</p> <p>Akmerkez mimar Fatih Uran tarafından dünya ölçeğinde bir alışveriş merkezi olarak 18 Aralık 1993 yılında açılmıştır. 180.000 metrekarelik bir inşaat alanına, gelir düzeyi yüksek olan tüketici grubu için bir çarşı, büro ve apart otel kompleksi olarak inşa edilmiştir.</p>	 <p>Şekil 4. 16. Akmerkez</p>
Kent İçi Konumu Ve Kullanıcı Profilleri	<p>Avrupa'nın en iyi alışveriş merkezi" seçilen Akmerkez, 14 yıl geçmesine rağmen hala popülaritesini korumaktadır. Kullanıcı profili şehir içi konumu gereği gelir düzeyi yüksek gruba hitap eden Akmerkez'de hafta içi Etiler civarı ve boğaz kıyılarından gelen yaya kesimi, hafta sonu ise tüm İstanbul'dan gelen ziyaretçileri ile çağdaş bir yaşam merkezi oluşturulmaktadır, ayrıca çevredeki iş merkezleri ve otellere yönelik düzenlenen ücretsiz otobüs servisleri de ziyaretçi çeşitliliği sağlamaktadır.</p>	 <p>Şekil 4. 17. Akmerkez Kent İçi Konumu</p>
Plan Şeması Ve İç Mekan Özellikleri	<p>Plan şeması üçgen bir alana yayılmış olan merkezin üç atriumu, ana dolaşım yollarıyla birbirine bağlanırken; sayıları kırkı aşan yürüyen merdivenler, 2 panoramik asansör ve hız limiti yüksek 30 büyük asansör de merkezin içindeki dolaşımın hızını kolaylaştırmaktadır. Dört kattan oluşan Akmerkez Alışveriş Merkezi'nde yıl boyu çalışan iklimlendirme cihazları, yangın ihbar ve söndürme sistemleri, modern güvenlik sistemleri, devamlı müzik yayını, kusursuz bina otomasyonu ile ziyaretçilerin güvenli konforlu ve temiz bir ortamda vakit geçirmeleri sağlanmaktadır.</p> <p>İç mekanda sade ve şık bir mekan yaratma arayışındadır. Her sene düzenli olarak vitrin düzenleme yarışmaları ile alışveriş merkezinde bir hareketlilik yaratılmaktadır.</p>	 <p>Şekil 4. 18. Akmerkez Plan Şeması</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="906 1585 1136 1973">  <p>Şekil 4. 19. İç Mekan</p> </div> <div data-bbox="1145 1585 1406 1973">  <p>Şekil 4. 20. Reklam Kampanyası</p> </div> </div>

Türkiye’de, özellikle İstanbul’da alışveriş merkezlerinin tarihi Ataköy’de bulunan Galleria Alışveriş Merkezi ile başlamıştır. Dönemin Başbakanı Turgut Özal, Houston daki "The Galleria" alışveriş merkezinden örnek alınarak, İstanbul’da da benzeri bir yapının yapılmasını istemiştir ve ismi de bu merkezden etkilenerek konulmuştur, 1988 yılında açılan ve modern yaşamın bir göstergesi olarak sunulan Galleria, yıllarca Türkiye’nin tek alışveriş merkezi olmuştur. Dünyanın ünlü markalarını bir araya getiren vitrinleri, çeşitlilik ve hizmet anlayışıyla kısa sürede büyük ilgi gören Galleria, özellikle hafta sonları neredeyse bütün İstanbulluların aktığı bir merkez haline gelmiştir.



Şekil 4. 21. Galleria Alışveriş Merkezi



Şekil 4. 22. Galleria Giriş

Kullanıcı profili şehir içi konumu gereği ve bir ilk olması nedeniyle birçok kesime hitap etmiştir. 80’ li yıllarda İstanbul’un birçok semtinden insan akımına uğramıştır. Bu yeni merkez içerdiği buz pateni pisti ve *fame-city* ile çocukları olan ebeveynlerin uğrak noktası olmuştur.



Şekil 4. 23. Galleria Kent İçi Konumu



Şekil 4. 24. “Galleria Ramazan Şenliği”

GÜNCEL

Müşteriler için canlı tasavvuf müziği

Galleria'da ramazan etkinliği

Galleria Alışveriş Merkezi'ndeki etkinlikte iftar, Beyazıt Camii müezzininin okuduğu ezanla açılıyor. Semazenter de buz pistinde gösteri sunuyor

Gülşay Fırat - İstanbul

İstanbul Ataköy Galleria Alışveriş Merkezi'nde hafta sonları özel ramazan etkinliği düzenleniyor. Buz pisti üzerine kurulan sahnede gerçekleştirilen etkinlikte, tasavvuf müziği ve sema gösterisi sunuluyor. Oruçlu müşteriler de iftar alışveriş merkezinin içinde canlı olarak okunan ezanla açıyor.



Masalar doluyor

Galleria Alışveriş Merkezi, müşterilerine ramazan ayı için ilginç etkinlikler hazırladı.




Şekil 4. 25. Gazete Haberi




Plan Şeması Ve İç Mekan Özellikleri

Plan şemasında doğrusal bir dolaşım alanı düzeni ve merkezdeki tüm alışveriş birimlerinin doğal ışık alan atrium çevresinde iki kat boyunca belli bir düzende konumlanıyor olması, ziyaretçilerin tüm dükkanları bir mekan bütünlüğü içinde algılamalarını kolaylaştırmıştır. Galleria Alışveriş Merkezi, 4 katlı atriumu, 2 katlı galerisi, doğal ve yapay aydınlatma koşulları, oturma alanları, yeşillendirilmesi ve su oyunları ile ziyaretçilerine rahat, huzurlu ve ilgi çekici bir ortamda alışveriş imkanı sunmaktadır.

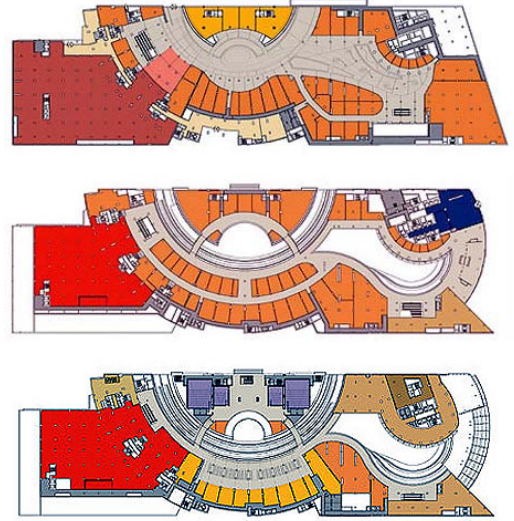


Şekil 4. 26. Galeri Plan Şeması

ALIŞVERİŞ MERKEZİ 3	ATAKULE “Yeni bir yaşam biçiminin, yeni bir anlayışın öncüsü”	
İsimleri Ve Senaryoları	<p>Ankara'nın geniş çaplı ilk alışveriş merkezi olan Atakule mimar Ragıp Buluç tarafından tasarlanmıştır.</p> <p>Atakule Alışveriş Merkezi'ne Anıtsal nitelik kazandıran 125 metrelik Kule, döner platformu ile bir benzerinin bulunmayışı sebebiyle yapıyı kentin simgesi haline getirmiştir. İsmi ise bir yarışma ile Ankara halkı tarafından verilmiştir.</p>	 <p>Şekil 4. 27. Atakule Görünüş</p>
Kent İçi Konumu Ve Kullanıcı Profilleri	<p>Kullanıcı profili “Karışık kullanımlı merkez” olarak anılan Atakule’de, insanlar, alışveriş yapma imkanının yanında sosyal faaliyetlerden yararlanma imkanı da bulabilmektedirler. Kullanıcılarını alışveriş dışında yenilikleri takip etmek, sergi, gösteri, tanıtımları izlemek, bir şeyler yiyip içerek sohbet etmek gibi farklı alternatifler de sunması kullanım sürekliliğini desteklemektedir.</p> <p>Yaşam vaatleri ve Senaryosu ülkemizde ilk defa gerçekleştirilen döner platformlu lokanta ve seyir teraslı kule, teknolojik özelliği ile Ankara’ya tesise anıtsal ve simgesel nitelik kazandırmaktadır.</p>	 <p>Şekil 4. 28. Atakule Kent İçi Konumu</p>
Plan Şeması Ve İç Mekan Özellikleri	<p>İç mekan tasarımlarında arazi eğiminden yararlanılarak giriş katının iki kat aşağısında oluşturulan bahçe, restoranlar, oyun alanları ve teraslar ziyaretçiler için ilgi çekici mekanlar haline gelmiştir .</p>	 <p>Şekil 4. 29. Atakule İç Mekan</p>

ALIŞVERİŞ MERKEZİ 4	KANYON	“Şehrin yeni kalbi”
İsimleri Ve Senaryoları	<p>İstanbul'da yatırım tutarı açısından diğerlerinden farklı olan alışveriş merkezi projeleri arasında yer alan Kanyon, İstanbul'un en işlek bölgelerinden birinde tasarlanmış bir açık hava alışveriş merkezi, 30 bin metrekarelik arsa üzerinde yapılan komplekste konut, eğlence, ofis katları ve alışveriş merkezi yer almaktadır. Açık havada alışveriş keyfi yaşatmak, Tüm dünyada da yapı itibarıyla üstü açık merkezlere doğru bir yönelim başlamış iken, sokakların, insanların bir arada olduğu bir kamusal alan olma özelliğini alışveriş merkezleri ile yitirmeye başlayan kent hayatını bu yeni yapıların içinde yeniden kurmaya çalışıldığı gözlenmektedir.</p>	 <p>Şekil 4. 30. Kanyon AVM.</p>  <p>Şekil 4. 31. Kanyon Perspektif Görünüşü</p>
Kent İçi Konumu Ve Kullanıcı Profilleri	<p>Kullanıcı profili açıldığı günden itibaren gündemden düşmeyen kanyon açık bir mekan olması nedeniyle iklim açısından çok eleştirilse de popülaritesini kaybetmeden yarı açık bir mekan olarak özellikle sinemaya gitmek isteyenler ve şık lokantalarda yemek yemek isteyenler için ve Levent-maslak hattında plaza çalışanları için daimi bir buluşma noktası olmaktadır. Bu alışveriş merkezi; kentliyi kopmaya başladığı sokak yaşantısına yeniden yaklaştırmayı planlamaktadır.</p>	 <p>Şekil 4. 32. Kanyon Kent İçi Konumu</p>

Nişantaşı konseptini buraya taşıyan ve açık alanları ile dikkat çeken projede plan şeması alışagelmış olan alışveriş merkezi kutularından sıyrılıp tekrar kente açılmaya ve bu yeni alışveriş merkezi bir şehrin sokağında geziyormuş algısı yaratmaya çalışmaktadır. Tasarımlarında kapıdan girildiğinde alışveriş merkezinin adının neden Kanyon olduğu anlaşılmaktadır. Bir başından bakıldığında diğer ucu görülemez. Zemine de orijinal bir kanyonda olması gerektiği gibi su yerleştirmişlerdir. Mağazalar kanyonun iki yamacında, dört kat halinde sıralanmakta ve açık mekan olması nedeniyle gündüz güneşi ve bulutları, kısaca 4 mevsimi hissedilebilmektedir. Alışveriş merkezi ile sokak alışveriş konseptlerinin birleştirildiği söylenmektedir.



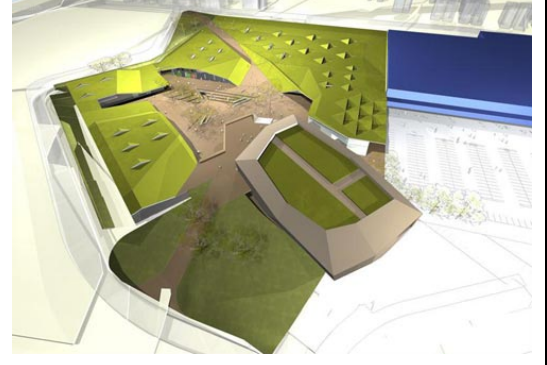
Şekil 4. 33. Kanyon Plan Şeması

ALIŞVERİŞ MERKEZİ 5	MEYDAN	“Ümraniye'nin yeni Meydan'ı”
İsimleri Ve Senaryoları	<p>2007 yılında tamamlanan Ümraniye' deki MEYDAN alışveriş merkezi Türkiye' de bulunan alışveriş merkezleri içinde değişik bir tipolojiye girmektedir. Özelliği ise bu mağaza ve sinema fonksiyonlarının alışık olunan alışveriş merkezi şeması içinde değil, açık bir avlu çevresinde gelişecek şekilde tasarlanmış olmasıdır.</p>	 <p>Şekil 4. 34. Meydan AVM</p>
Kent İçi Konumu ve Kullanıcı Profilleri	<p>Bu alışveriş merkezlerinin kullanıcı profili odağında gençler yer almaktadır. Anadolu yakasında bulunan birçok uydu kentte yaşayan gencin meydanı olması için tasarlanmış bir proje olarak anılmaktadır. Mağazalar bu meydanın etrafında serpiştirilmiştir. Burası spor müsabakaları ve konserler tertiplenmek üzere tasarlanmıştır. Benzerlerinden farklı olarak mağazaların çatılarında piknik imkan bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle sadece alışveriş yapmak üzere değil farklı alternatiflere de olanak sunmaktadır.</p>	 <p>Şekil 4. 35. Kent İçi Konumu</p>

Plan şeması incelendiğinde de kapalı bir kutu olan alışveriş merkezi kavramından sıyrılmaya çalışılarak yapay bir topografya ve doğa peşinden gidildiği dikkat çekmektedir. Tüm dükkanlar ortada yaratılan buluşma mekanına yönelerek bir merkez yaratılmaktadır.

Meydanın ortasındaki havuzun çevresi bir toplanma alanı olarak düşünülmüştür. Binalardaki kot farkları ve rampalar oldukça çekici bir mimari perspektif yaratmaktadır.


En önemlisi ise tüm çatıların bahçe olması ve rampalarla çıkılan bu çatı bahçelerinde insanlar dolaşabileceği yeni bir topografya yaratılmasıdır.



Şekil 4. 36. Meydan Perspektif



Şekil 4. 37. İç Perspektifler

ALIŞVERİŞ MERKEZİ 6	BORNOVA FORUM “Bornava’ da bir Ege Kasabası”	
İsimleri Ve Senaryoları	<p>2007 yılında İzmir’de açılan Forum Bornova’nın proje konsepti Hollandalı T&T Design’a ait ve ERA Mimarlık’a ait. Latince kökenli forum, eski Roma’da pazaryeri, meydan, kamu işleri için halkın toplandığı alanlara verilen isimdir.</p> <p>Sadece bir alışveriş ya da eğlence merkezi değil, bir yaşam merkezi kurmayı hedefleyen alışveriş merkezi, palmiyeli bir yeni Ege kasabasını andırmaktadır.</p>	 <p>Şekil 4. 38. Forum Bornova</p>
Kent İçi Konumu Ve Kullanıcı Profilleri	<p>Diğer pek çok alışveriş merkezi gibi 10.00-20.00 arasında açık olan merkezin saatleri şimdiden esnetilmiştir. Akşamları mağazalar kapansa bile kafe ve restoranlardaki kalabalık dağılmamaktadır. Yemek bölümünde, bilinen <i>fast food</i> zincirlerinin yanı sıra, İzmir’e özgü kumru ve deniz ürünleri satan restoranlar da yer almaktadır. Merkezin iki meydanında bulunan kafeler yoğun ilgi görmektedir.</p>	 <p>Şekil 4. 39. Forum Bornova Kent İçi Konumu</p>
Plan Şeması Ve İç Mekan Özellikleri	<p>Mimarisi Ege kasabalarına benzeyen Forum Bornova, sokakları, bulvarları, çeşmeleri, göletleri, köprüleri, terasları ve pergoleleri ile açık havada bir alışveriş merkezi ve kent yaşantısı kurmayı hedeflemektedir. Forum Bornova’da, kentlilerin alışagelmış olduğu kent yaşantılarına karşılık gelen bir mekan anlayışı hakimdir. Açık konsept Alışveriş Merkezi’nin en önemli konularından birisi kullanıcıyı kışın yağmurdan rüzgardan, yazın ise güneşten korumaktır. Bu nedenle tasarımda saçaklar ve pergolalar, yazın sıcaklığında insanlara serinlik hissi yaratmak için havuzlar tasarlanmıştır.</p>	 <p>Şekil 4. 40. Forum Bornova AVM</p>  <p>Şekil 4. 41. Forum Bornova İç Mekan</p>

ALIŞVERİŞ
MERKEZİ 7

TEPE NAUTILUS “Anadolu Yakasının yeni çekim merkezi”

İsimleri Ve Senaryoları

2 bin kişiye iş imkânı sağlayan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi tematik kimlik kullanan ve bunu projelerine, mimarisine, dekorasyonuna ve ismine uyarlayan ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir. Tepe Nautilus adını da mükemmeliği simgeleyen bir deniz canlısından almıştır.

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nin sloganı ise 'Alışverişin Tepe Noktası.' İstanbul'un en büyük alışveriş merkezidir. Fakat bu kurgu da deniz ile tüketim tanımının eşleştirilmesi çok başarılı bulunmamıştır.



Şekil 4. 42. Tepe Nautilus



Şekil 4. 43. Tepe Nautilus AVM

Kent İçi Konumu Ve Kullanıcı Profilleri

Kullanıcı profili Kadıköy' de bulunması nedeniyle orta ve üst gelir gruplarına hitap etmektedir.



Şekil 4. 44. Tepe Nautilus Kent İçi Konumu

Bu alışveriş merkezinin plan şeması merkez için seçilen bir tema etrafında şekillenir ki bu tema çerçevesinde büyük geniş ve bol ışıklı bir mekan organizasyonu oluşmaktadır. Bu temada ki mekanın organizasyonu seçilen mimari öğelerin kullanılmasıyla şekillenmektedir.

İç mekanda Kadıköy'ün tarih boyunca denizle iç içe olması, denizin de yaşamın dinamiğini, değişimi, coşkuyu, tutkuyu ifade etmesi deniz konseptinin seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Alışveriş merkezinin dekorasyonunda ve mimarisinde de tamamen bu konseptten yararlanılmıştır.



Şekil 4. 45. Tepe Nautilus İç Mekan



Şekil 4. 46. Tepe Nautilus İç Mekan

Kurgulanmak istenen kent simülasyonu ve işlevsel kullanımın karşılaştırmalı analizi		
AVM	Gündelik Hayatla Etkileşimi Ve Kent Simülasyonu	Kent İçi Konumu Ve Tanıtım Sayfaları
Galeria	<p>Açıldığı dönem itibari ile yeri sadece Bakırköy'ü değil tüm İstanbul'u kapsamıştır. Kullanıma açılan mekan kent çeperinde planlanmasına rağmen ancak günümüze gelindiğinde kent merkezine yakın bir konumda olduğu gözlenmektedir. Yeni alışveriş merkezlerinin de gelmesiyle ortama ayak uydurmak adına kendini yenileyerek sürekliliğini devam ettirmeye çalışmaktadır.</p>	  <p>Şekil 4. 47. Galeria İnternet Sitesi Açılış Sayfası</p>

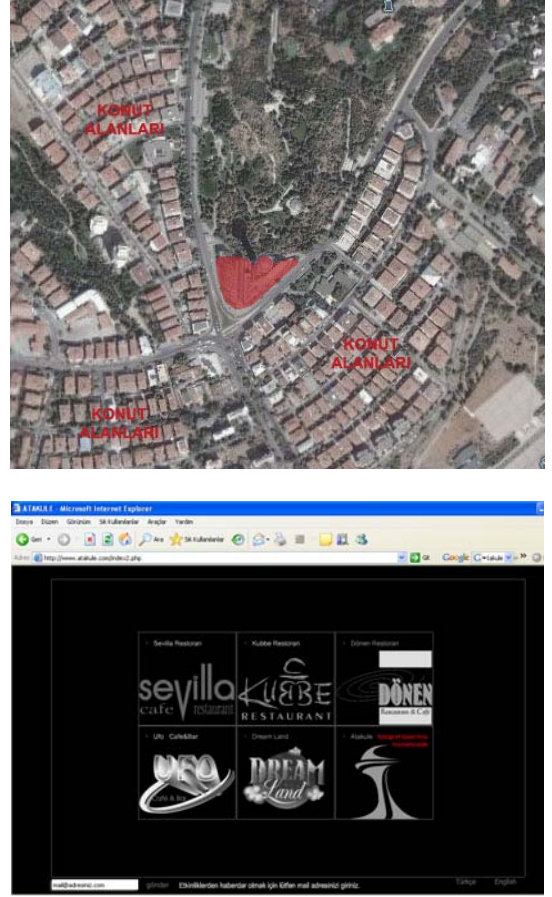
Bir kent içi alışveriş merkezi olarak kentsel dokunun içinde yer almasından dolayı sürekli belli bir potansiyeli korumaktadır.

Hafta içi kullanıcıları sahil kıyısından gelen kent sakinleri ve çevrede yer alan iş merkezlerinde çalışanlar iken, hafta sonları tüm İstanbul'dan gelen kullanıcıları ile de kentsel aktivitelere ev sahipliği yapmaktadır.



Şekil 4. 48. Akmerkez İnternet Sitesi Açılış Sayfası

Boş vakitlerinde eğlence ve alışveriş ihtiyaçlarını tek çatı altında toplayan alışveriş merkezi bir kent imgesi oluşturmak için tasarlanmıştır. Zamanla yenil alışveriş merkezlerinin eklenmesine rağmen kent dokusunda yer alması nedeniyle hala kullanıma devam etmektedir. Alışverişten ziyade daha çok yeme-içme ve eğlence merkezine dönüşmüştür. Öğle tatilini geçiren çalışanlar, planlı kamusal aktivitelere katılan ya da onları izleyenler ve hafta sonunu dışarıda geçiren kullanıcılar, farklı aktivitelerin bulunması nedeni ile çeşitli yaş grupları tarafından kullanılmaya devam etmektedir.



Şekil 4. 49. Atakule İnternet Sitesi Açılış Sayfası

Alışveriş merkezleri rekreasyon mekanlarının yerini almış, dolayısıyla gündelik yaşantıda önemli bir yer edinmiştir.

Alışveriş merkezleri, büyük kapalı bir kutu olarak kendilerini çevreden koparmakta, kendi iç mekanlarını soyutlamaktadırlar. Soyutlanmaya çalışılan bu iç mekanda tasarım konseptinin simgesel bir anlamdan çıkması nedeni ile ayrı bir kentsel yaşam kurgusu hedefi bulunmamaktadır. Dışarıya açılan büyük, şeffaf açıklıkları bulunmamaktadır. İç mekandaki büyüklük dış mekanı gereksiz hale getirmektedir.



Şekil 4. 50. Tepe Nautilus AVM İnternet Açılış Sayfası

Kanyon alışveriş merkezleri içinde açık tasarım anlayışını ilk izleyenlerden olduğu için kurguladığı sokak yaşantısını içinde barındırmayı başarabilmiştir. İç mekanda kullanılan malzemeler ve peyzaj öğeleri ana konseptine uygun bir anlayış içermektedir.

Bu mekan sıkışık ve gürültülü kent dokusu içinde bir rahatlama yaratmaktadır.

Hafta sonları ise kamuya yönelik çeşitli sosyal aktiviteler; sergiler ve konserler ile çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır.

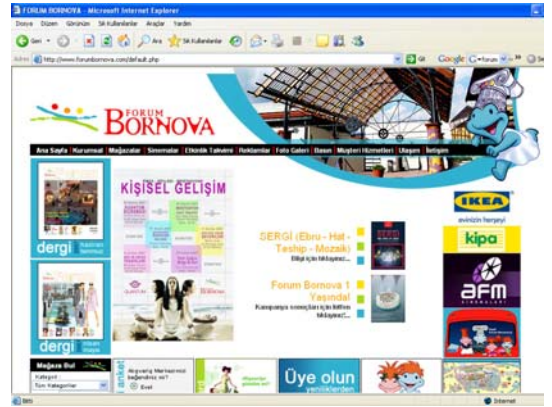
Merkezin temel çekim alanları arasında, restoranlar, cafeler ve sinemalar yer almaktadır. Bir çekim alanı olarak gösterdiği bu başarı izlenmeye değerdir.




Şekil 4. 51. Kanyon AVM İnternet Açılış Sayfası

Yakın çevresinde geleneksel kent dokularının bulunmaması dolayısı ile bölge de tasarım kurgusu aracılığıyla gündelik yaşamda kurgulanmak istenen sokak yaşantısını Bornova bölgesinde ortaya çıkarmaktadır.

Alışveriş merkezi çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. .



Şekil 4. 52. Forum Bornova İnternet Sitesi Açılış Sayfası

<p style="text-align: center;">Meydan Ümraniye</p>	<p>Alışveriş merkezi barındırdığı fonksiyonları ve tasarım kurgusu ile bölgenin kamusal yaşamı ve küçük ticaret hareketliliği meydan'ın açılması ile bölgenin farklı eğilimlerinin oluşmasında etkili olacaktır.</p> <p>Kentsel yaşamın gelişimini sağlayan bir jeneratör ve tetikleyici olarak görev almıştır.</p> <p>Banliyölerde yer alan alışveriş merkezleri hem sembolik olarak hem de coğrafi yer anlamında önemli yapılardır. Bu alışveriş merkezinde, hem ticari mekan olarak hizmet vermekte hem de banliyölerde temel kamusal alanları oluşturmaya çalışmaktadır.</p>	
--	--	--

“Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği komplekslerdir. Bu yapıları bir arada tutan bir ruhun/düşüncenin olması dolayısıyla, bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik, ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Bu da bize aslında “alışveriş kasabaları” tasarımının haklılığını göstermektedir.” (Vural ve Yücel, 2006)

5. SONUÇ

Değişim, kuşkusuz, kentlerin en temel karakteridir, ancak, değişimin yönü önemlidir. Günümüzde, her türlü tüketimin merkezi olma yönünde değişmekte olan kentler, küresel ekonomik ve sosyo-kültürel güçlerin yönlendirmesiyle birlikte birbirlerine benzemek doğrultusunda bir yönelimin etkisi altında kalmışlardır. Alışveriş ise 21.yy da kentlerimizde tartışılabilir bir şekilde kalan son sosyal aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel sermayenin de etkisiyle neredeyse kentsel yaşamın her alanını işgal etmektedir. Artık kentin çok büyük bir kısmı bu yönelimin çevresinde biçimlenmekte, alışveriş toplum hareketlerini yönlendirerek tüketimi arttırmak amacıyla kentsel mekana seri bir şekilde eklenip ve kentsel mekanı değiştirmektedir. Tarihi çevreler, ulaşım merkezleri, müzelerde, hastaneler ve hatta okullar bile alışveriş merkezlerine öykünmektedir. Havaalanları yolcuları tüketicilere dönüştürmekte, müzeler ayakta kalabilmek için alışveriş mekanlarına dönüşmektedir. Bu mekanlar sürekli kendi içinde yapılan buluşlar eklenmeler ve getirmeye çalıştığı çeşitlilikle hızla yayılmaktadır.

Kentsel alanlardaki her türlü gündelik pratiğin, yaşam tarzı kavramı ile şekillendirildiği günümüzde, gündelik hayat pratikleri de bu kavramlar üzerinden biçimlenmektedir. Kentlerin fiziksel ve sosyal biçimlenişinde önemli bir işleve sahip olan mimarlık pratiği de mekansal örgütlenmesini bu yeni biçimleniş etrafında şekillendirmektedir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda mimarlık ürünleri toplumsal yapı içindeki değişimlerin izlendiği fiziksel mekanlar olmuşlardır.

Tarih boyunca simgesel anlamlar yüklenen ve kentlerin kültürel kimliğinde önemli roller üstlenen mimarlık ürünleri giderek daha da artan bir öneme sahip olmuşlardır.



Şekil 4. 53. 11 Eylül 2001 World Trade Center'in Yıkılışı

Mimarlar, mekanın ve kamusal yaşamın içinde bulunduğu son durumun ve olası müdahalelerin anlaşılacağı ve dahil olmadıkları bir mimarlık pratiğinin içinde kalmışlardır. Kentler ise 21.yy sonunda belki de alışveriş olmadan anlamlandırılmayan bir hayata dönüşeceklerdir.

Kapalı alışveriş merkezi fikrini ilk ortaya atan Gruen doğanın sert koşullarına karşı bir iç doğa yaratma girişimiyle başlamıştır. Doğaya alternatif olarak sunulan bu yapay çevre giderek daha çok kabul görür hale gelmiş. Alışverişe ayrılan zaman mağazaların ve alışveriş merkezlerinin toplumsal aktivitenin önüne geçmesi ile daha da artmaya başlamıştır, daha fazla konfor iç mekanlarda birleşerek vakit geçirilen zamanı daha çok arttır. Eskiden dışarı olarak tanımlanan işlevler tamamen iç mekanlara çekilmeye başlayıp, bu kapalı iç mekanlarda yaşanan kentsel aktiviteler, bir buluşma noktasına dönüşen alışveriş merkezlerini en önemli kentsel aktivitelerin geçirildiği alanlara dönüştürmüştür.

Her ne kadar tüketim çılgınlıklarına karşı koymaya çalışsak da alışveriş artık toplumsal aktiviteden anladığımız tek şeye indirgenmiştir ve çoğunlukla tek başına bir şehrin kimliğini belirleyebilmektedir. Havaalanları ve alışveriş merkezleri birbirinden ayırt edilemez bir duruma gelmişken, müzedeki aktivitelerin alışveriş merkezlerinden bir ayrımı kalmamıştır. Böylelikle alışveriş toplumsal yaşamın kaçınılmaz bir parçası olmaktadır. Dünyanın genelinin alışverişe bu kadar yüklenmesiyle bunun mimari yansımaları olan yeni kamusal mekan olan alışveriş merkezlerinin oluşumu ve çoğalması kaçınılmazdır.

Bu yeni mekanların oluşumuna paralel olarak, toplumda boş zamanlar için kamusal alan kavramının da değişime uğradığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri boş zaman aktivitelerinin mekanı haline gelmeye başlamakta ve gündelik hayattaki yerini perçinlemektedir.

Bu tez kapsamında yapılan araştırmalarda alışveriş merkezlerinin artık, kent mekanını kendi içerisinde yeniden kurguladığı dikkat çekmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde alışveriş aktivitesinin biçim değiştirdiği, zamanın ve nesnenin tüketimine dönüştürüldüğü fark edilir. Alışveriş merkezinde kent mekanına yapılan mekansal göndermelerin yapaylığı ve salt tüketim odaklı olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda, alışveriş merkezi, ticarileştirilmiş mekan organizasyonu ile kent mekanına ve onun barındırdığı sosyal işlevlere alternatif bir mekan oluşturamaz. Çünkü asıl amaç bir nevi tüketimin devamlılığıdır, tüketim ve sermaye akışı devam ettirilemedikçe bu sistemde çökmeye mecburdur.

Alışveriş merkezleri Şu an günümüzün mabetleri ve yaşamın karŐılıkları iken iyi bir planlama, kurgu ve sisteme sahip olamadıklarında demode bir atıl alana dönüŐebilirler. İnsanoğlu bir yandan yenilerini yaratırken tüketim kültüründeki çılgın ve hızlı gelişmenin etkisi ile gelecekte kendi eserlerinden sıkılabileceğini kestirememektedir. Daha çarpıcı, daha büyük, daha gözde bir başka alışveriş mekanları ile karŐılaŐınca, mevcut alışveriş merkezlerinin potansiyelini yok etmemek için Şehrin gelecekteki büyüme planlarının ve bölgedeki alışveriş yapım yoğunluğunun dikkate alınarak iyi bir Şekilde yapılması gerekliliğini gözden kaçırmamak gerekir. Aksi takdirde ileride bazı alışveriş merkezleri atıl durumda kalabilirler.

Küreselleşen dünya ekonomisi ile de mimarlık ürünleri birbirlerine benzer ortak özelliklere sahip olmaya baŐlamıŐken, toplumlarda da ortak davranış biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Yenidünya düzeninde kurgulanan sistemde mimarlık ürünlerinin toplumun yerel özelliklerinin altını çizerek içinde barındırması, toplum alışkanlıklarının devamı ve kültürel süreklilik için gereklidir. Mimarlık da bu kültürel sürekliliği devam ettirecek ve toplumun yaşam Őeklini etkileyecek başlıca kaynaktır.

KAYNAKLAR

- Akbalık, E.**, 2004, Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri Ve Küresel Kentler, *Yüksek Lisans Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Alkaş, A.**, 1999, Yeni Yaşam Alanları. Domus, Sayı-1, s 66, 1 Numara Heartz Yayıncılık, İstanbul.
- Aslanoğlu, R.**, 1994, Kaos Teorisi, Postmodern Durum Ve Kent. Birikim Yayınları.
- Aslanoğlu, R.**, 1998, 'Kent, Kimlik ve Küreselleşme' Asa yayınları, Bursa.
- Baudrillard, J.**, 1997, Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Biol, G.**, 2005, Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bozdoğan, E.**, 2002, Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çubuk, M.**, 2002, Küreselleşme Sürecinde Kentsel Tasarım ve Yerel Özellikler, 1. Uluslar arası Kentsel Tasarım Buluşması, MSÜ Yayınları, İstanbul.
- Dökmeci, V.**, 1995, Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar. Yapı, İstanbul.
- Dülgeroğlu, Y.**, 1995, Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları. Yapı, İstanbul.
- Ergun, N.**, 1995, İstanbul Metropolitan Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri, *Yapı 158*, s 55-57, YEM Yayınları, İstanbul.
- Erkılınç Ülker, N.**, 1999, Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma:İzmir Örneği, *Yüksek lisans tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Fingerhuth, C.**, 2004, 'Learning From China The Tao of the City' Birkhasuer, Germany.
- Featherstone, M.**, 1996, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü; Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D.**, 2003, 'Sosyal Adalet Ve Şehir, Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D.**, 1996, 'Postmodernliğin Durumu'; Metis Yayınları, İstanbul
- Hasol, D.**, 1995, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. (6th Ed.) Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A.**, 1998, 'Sosyoloji, Eleştirel Bir Bakış' Birey yayıncılık, İstanbul.

- Gür, Ş.Ö.**, 1996, Mekan Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.
- Kuban, D.**, 2000. Küreselleşme ve Mimarlık, *Arredamento* **10**, s 78-80, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Kumar, K.**, 1999, 'Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları'; Dost Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Kowinski, W. S.**, 1985, The Mallng of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise, William Morrow, New York.
- Lefebvre, H.** 1998, Modern Dünyada Gündelik Hayat (I. Gürbüz çev.), Metis Yayınları, İstanbul.
- Norberg-Schulz, C.**, 1971. Existence, Space &Architecture. Studio Vista, Limited, London.
- Odabaşı, Y.**, 1999, Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul..
- Rapoport, A.**, 1977, 'Human Aspects of Urban Form' Pergamon, London.
- Ritzer, G.** 1998, Toplumun McDonaldlaştırılması, (Ş. S. Kaya çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sağlar, R. V.**, 1998, Kamusal Mekanlar ve Tasarım İlkeleri-*Yüksek Lisans Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Sayar, Y. & Süer, D.**, 2001, Değişen Tüketim Örüntüleri Alışverişin Büyülü Mekanları. *Arredamento Mimarlık* **100+49**, s 105-109, İstanbul.
- Sennet, R.**, 1999, Gözün Vicdanı, Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennet, R.**, 1996, Kamusal İnsanın Çöküşü. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Şengül, H. T.**, 2002, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. Ege Mimarlık 40, s 8-9, İzmir.
- Trancik, R.**, 1986, Finding Lost Space, Theories of Urban Design, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Urry, J.**, 1999, 'Mekanları Tüketmek'; Ayrıntı Yayınları, Routledge.
- Uluoğlu, B.**, 2004, "Mekanın Altyapısal Dönüşümü", İTU Dergisi, İstanbul.
- Uluoğlu, B.**, 2003. Kitlesele ve Gündelik, Tekil ve Özele Karşı, *Arredamento Mimarlık* **100+59**, s 77-81, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Vural, T.**, 2003. Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış. *Arredamento Mimarlık* **159**, s 82-87, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Vural, T.**, 2005, Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümlenir Eleştirel Bir Bakış, *Doktora Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Vural, T. & Yücel, A.**, 2006, Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, İTÜ Dergisi.
www.itudergi.itu.edu.tr/asp/oku.asp?gorev=sayac&makaleID=360&dergiID=1
- Yalçın, A.**, 2007, Metropolda Gündelik Hayat ve Yeni Kavramlar Üzerinden İstanbul Okuması, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yeni Agoralar**, 1999, Domus, Sayı-1, s 68, 1 Numara Hertz Yayıncılık, İstanbul.
- Yırtıcı, H.**, 2003, Mekanın Yapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikası, Arredamento Mimarlık, Sayı:159, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Yırtıcı, H.**, 2002, Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Çağdaş Mimarlık Sorunları: Mimarlık ve Tüketim İçinde, ed. Nuray Togay, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Yırtıcı, H.**, 2002, Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim. İstanbul, Boyut Kitapları
- Yırtıcı, H.**, 2003, Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikası, Arredamento Mimarlık 100+49, s 70-74, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Zengel, R.**, 2002, Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, Ege Mimarlık 40, s10-13, YEM Yayınevi, İstanbul.
- http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Skyline_of_Maslak_in_Istanbul_on_June_23_2005
- http://www.mimdap.org/index.php?option=com_content&task=view&id=6959&Itemid=47
- <http://www.twip.org/image-southeast-asia-malaysia-kuala-lumpur-twin-towers-skyline-tr-5902-902.html>
- http://www.tr.emb-japan.go.jp/T_03/Sub/Tokyo.htm
- www.snapshotasia.com/Japan.htm

ÖZGEÇMİŞ

1981, İzmir doğumlu olan Fatma Esra Gemici, ilk ve orta öğretimini Fethiye’de tamamlamıştır. Lise öğrenimi için Isparta Fen Lisesine geçmiştir. 1999 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi mimarlık fakültesinde mimarlık eğitime başlamış , öğrencilik yaşamı boyunca çeşitli öğrenci yarışmalarından ödüller almıştır. 2003 senesinde mezuniyet projesi ile birlikte ARCİPHRIX Türkiye 1. si olmuştur. Mezun olduğu yıl çalışmaya başlamış olduğu Tülin Hadi-Cem İlhan mimarlık ekibi ile birlikte UIA’nın Yaşasın Kentler Yarışmasında Avrupa 1.lik Ödülünü almışlardır. 2005 Yılından itibaren meslek pratiğini Fethiye’den devam ettirmektedir.