İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ve DEĞİŞİM:

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mim. Zeynep BASTUĞ

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 9 Mayıs 2005

Tez Danışmanı : **Y.Doç.Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU**

Diğer Jüri Üyeleri **Prof.Dr. Hale ÇIRACI (İ.T.Ü.)**

Y.Doç.Dr. İpek AKPINAR (İ.T.Ü.)

MAYIS 2005

ÖNSÖZ

Öncelikle, çalışmam boyunca bana destek veren değerli hocam Y.Doç.Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU'na sonsuz minnetlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan aileme, benimle aynı süreci paylaşan arkadaşım Aslıhan ŞAHİN'e, her aşamada yanımda olarak verdiği manevi destekten dolayı Ant DALAN'a, çok teşekkür ederim...

Mayıs 2005 Mimar Zeynep BAŞTUĞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ **ii**
ŞEKİL LİSTESİ **v**

1. GİRİŞ **1**
1.1. Çalışmanın Amacı 1
1.2. Çalışmanın Kapsamı 2
1.3. Çalışmanın Yöntemi 3

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUMU VE GELİŞİM SÜRECİ **4**
2.1. Alışveriş 5
2.1.1. Alışveriş Kavramı ve Alışveriş Kavramının Gelişimi 5
2.1.2. Alışveriş Mekanları 6
2.1.3. Alışverişin Sosyal Yönü 7
2.2. Alışveriş Merkezi 8
2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi 8
2.2.2. Alışveriş Merkezi Nitelikleri 13

3. GÜNÜMÜZ DÜNYASI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ **17**
3.1. Günümüzün Toplumsal Yapısı 18
3.2. Günümüz şartlarında Alışveriş Mekezlerinin Tüketim Yönü 22
3.2.1. Kapitalist Sistemde Tüketim 24
3.2.2. Postmodern Düşünce ve Alışveriş Merkezleri 26
3.2.2.1. Postmodern Düşünce 27
3.2.2.2. Postmodern Düşüncenin Alışveriş merkezine Etkileri 32
3.3. Alışveriş merkezi Yeni imajı ve Anlamı 35

4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ DÜZENLEMELERİNDE GENEL KULLANIM ALANLARI **37**
4.1. Genel Kullanım Alanları 37
4.2.. Genel Kullanım Alanları Nitelikleri 39
4.2.1. Genel Kullanım Alanlarında Nesnel Elemanların Kullanımı 40
4.2.2. Genel Kullanım Alanlarının Üstlendiği Anlam ve Sosyal Yön 43
4.3. Genel Kullanım Alanlarında "Değişim" 48

5. MEVCUT ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL KULLANIM ALANLARININ İNCELENMESİ **52**
5.1. İncelemenin Yöntem ve Önemi 52
5.2. Örnek Alışveriş Merkezleri 54
5.2.1. Metrocity 54

5.2.2. Capitol 56
5.3. Görüşmeler 59
5.3.1. Metrocity 59
5.3.2. Capitol 63
5.4. Bölümün Değerlendirilmasi 68

6. SONUÇLAR **73**

KAYNAKLAR **78**

EKLER
Ek A: Görüşmecilere Sorulan Sorular 83
Ek B: Metrocity Alışveriş Merkezi İşletme Müdürüyle Yapılan Görüşmenin Deşifresi 84
Ek C: Capitol Alışveriş Merkezi Proje Koordinatörüyle Yapılan Görüşmenin Deşifresi 89

ÖZGEÇMİŞ **92**

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 3.1 : Las Vegas görüntüsü..... 31
Şekil 3.2 : Marilyn Monroe'nun fotoğrafı..... 32
Şekil 4.1 : Las Vegas görüntüsü..... 41
Şekil 4.2 : Mall of America alışveriş merkezinin logosu..... 47
Şekil 4.3 : Cindy Sherman'ın İsimsiz adlı sergisinden fotoğraflar..... 50
Şekil 5.1 : Metrocity kat planları ve genel kullanım alanları..... 55
Şekil 5.2 : Capitol kat planları ve genel kullanım alanları..... 58
Şekil 5.3 : Metrocity iç mekan genel görünüşü..... 60
Şekil 5.4 : Metrocity iç mekan genel görünüşü 60
Şekil 5.5 : Metrocity yılbaşı düzenlemesi..... 62
Şekil 5.6 : Metrocity moda defilesi..... 62
Şekil 5.7 : Metrocity sevgililer günü düzenlemesi..... 62
Şekil 5.8 : Metrocity "Barbie" düzenlemesi..... 63
Şekil 5.9 : Metrocity "Pembe Panter" düzenlemesi..... 63
Şekil 5.10 : Metrocity Klasik Otomobil sergisi..... 63
Şekil 5.11 : Capitol'ün değişimden önceki iç mekan fotoğrafları..... 65
Şekil 5.12 : Capitol'ün değişimden sonraki iç mekan fotoğrafları..... 66
Şekil 5.13 : Capitol Sevgililer Günü düzenlemesi..... 66
Şekil 5.14 : Capitol havuz başı müzisyenleri..... 67
Şekil 5.15 : Capitol havuz..... 67
Şekil 5.16 : Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezinin eski logosu..... 67
Şekil 5.17 : Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezinin yeni logosu..... 67
Şekil 5.18 : Sosyalleşme aşamaları..... 70
Şekil 5.19 : Nesnel düzenlemeler ile sosyal ortam ilişkisi..... 72
Şekil 6.1 : Çalışmadan elde edilen veriler.....76

Üniversitesi	**: İstanbul Teknik Üniversitesi**
Enstitüsü	**: Fen Bilimleri**
Anabilim Dalı	**: Mimarlık**
Programı	**: Mimari Tasarım**
Tez Danışmanı	**: Y. Doç Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU**
Tez Türü ve Tarihi	**: Yüksek Lisans – Mayıs 2005**

ÖZET

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ve DEĞİŞİM: GÜNÜMÜZ ŞARTLARINDA GENEL KULLANIM ALANLARINA BAKIŞ

Mimar Zeynep BAŞTUĞ

Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin günümüzde sahip olduğu durumu tanımlamak ve alışveriş merkezlerinin geçmişten günümüze, farklı ilişkiler sistemi üzerine şekillendiğini gözler önüne sermek için hazırlanmıştır. Çalışmada ilk olarak günümüz şartları tanımlanmakta ve daha sonra, çalışmanın daraltılmış çalışma alanı olan genel kullanım alanları, günümüz şartları çerçevesinde ele alınmaktadır. Değişime uğrayan genel kullanım alanlarında, bu değişimin şekli ve niteliği çerçevesinde çalışmaya yaklaşılmaktadır. Değişimin, alışveriş merkezinin odak noktası haline gelmesindeki rolü çalışmada öne çıkmaktadır. Genel kullanım alanlarının gerçek dünyada nasıl şekillendiğini incelemek amacıyla, iki alışveriş merkezi örnek alan olaral seçilmiştir. Gözlem ve üst düzey yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, çalışmanın sonuçları için önemli bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Genel Kullanım Alanları, Değişim, Tüketim, Günümüz Şartları.

Bilim Dalı Sayısal Kodu: 601.01.00

University : **İstanbul Technical University**
Institute : **Institute of Science and Technology**
Science Programme : **Architecture**
Programme : **Architectural Design**
Supervisor : **Y. Doç Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU**
Degree Awarded and Date : **Master of Science– May 2005**

ABSTRACT

SHOPPING CENTER AND CHANGING: VIEWING ON GENERAL USAGE AREAS IN TODAY'S CONDITIONS

Architect Zeynep BAŞTUĞ

This research is defines the shopping center position in today's condition and bring out variable relation systems from past to today. First of all, research defines today's condition and than general usage areas which are the limited research object will be discussed. General usage areas are in a change period. The research will be developed within this character and modality of change. The effects of change on popularity of shopping center are the main points of the research. Two shopping centers are chosen as samples for analyzing how to general usage areas get shape in real life. Observations and interviews with top executive of shopping centers will be give important datum for research results.

Keywords: Shopping Center, General Usage Areas, Change, Consumption, and Today's Conditions.

Science Code: 601.01.00

1. GİRİŞ

Çalışma kapsamında, alışveriş merkezlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Alışveriş merkezleri, günümüz dünyasında anlamı hızla değişen bir yapı tipi olarak, her geçen gün daha ön plana çıkmakta, günlük hayat içerisinde önemi hızla artmakta ve kent yaşamında büyük önem kazanmaktadır. Kent içi ve dışında cinsleri ve sayılarının hızla artmakta olması da çalışmaya konu olmasının başka bir sebebidir.

Yeni olarak adlandırılabilecek yapı tiplerinden biri olan alışveriş merkezlerinin, çok kısa geçmişlerine rağmen büyük gelişim göstererek, kent insanı için günlük hayatın büyük bir parçası haline gelmesi, çalışmanın alışveriş merkezleri üzerine yoğunlaşmasının sebebidir. Ayrıca, kent insanının günlük alışkanlıklarında ve davranışlarında etkileri olduğu görülen alışveriş merkezleri, halen farklı alanlarda incelemeler için büyük potansiyel taşır.

Günümüz şartlarından en çok etkilenen yapı tiplerinden biri olarak görülen alışveriş merkezleri, bu nitelikleri sebebiyle çalışmaya konu olmaktadır. Yaşadıkları bu değişim, genel kullanım alanlarına indirgenerek incelenecek, bu alanların üretilmesinde günümüz şartları nedeniyle meydana gelen farklılaşmadan yola çıkılarak, alışveriş merkezlerinin düşünsel altyapısı üzerinde durulacak, üstdüzey durumlar ve somut örneklemeler sadece düşünsel durumu daha iyi tanımlamak için kullanılacaktır.

Genel kullanım alanlarında var olan değişim boyutuna odaklanan çalışmada, İstanbul'da yer alan iki alışveriş merkezi, çalışma için örnek alan olarak seçilmiştir ve genel kullanım alanlarındaki değişimleri incelenecelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında örnek alışveriş merkezlerinin işletmecileriyle de birer röportaj yapmak amaçlanmaktadır. Bu sayede değişim sadece gözlemlenerek değil, aynı zamanda işletmecilerin bakış açısından da ele alınabilecektir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Günümüz şartlarında anlamı ve şekli sürekli değişen alışveriş merkezlerinin tasarımında da önemli değişimler yaşanmakta, farklı alışveriş merkezleri ortaya çıkmakta, alışveriş merkezlerinde farklı işletme stratejileriyle başarı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın amacı, alışveriş merkezlerinin kazandığı bu yeni anlam çerçevesinde yeni tasarım kriterlerinin varlığını, alışveriş merkezi içerisinde farklı ilişkilerin ön plana çıktığını ve işletmecilerin alışveriş merkezlerine yaklaşımlarının farklılaştığını dile getirmek ve tasarımcı ve alışveriş merkezi üstdüzey yöneticileri, yani karar vericilerinin düşünmesi gereken yeni durumlar olduğunu ortaya koymaktır. Bunu yaparken alışveriş merkezi tasarımının nasıl olması gerektirğinin söylenmesi yerine, tasarıma veri olabilecek farklı noktalara işaret edilecektir.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

İlk olarak araştırma alanını daraltmak yerinde görülmüştür. Bu nedenle alışveriş merkezi içinde kiralanmayan ve kamu kullanımına açık olan mekanlar olan genel kullanım alanlarının incelenmesine karar verilmiştir. Genel kullanım alanlarından kastedilen mekanlar ise, alışveriş merkezi içindeki koridorlar, merdivenler, yollar, holler, avlular, yemek yeme alanları, dinlenme bölgeleri, vb. gibi kamusal olarak da isimlendirilebilecek, herkesin kullanımına açık olan alanlardır. Konunun daraltılmasında, genel kullanım alanlarında var olan değişim potansiyelinin görülmesi ve bu alanların çeşitliliği etkili olmuştur.

Diğer taraftan genel kullanım alanlarının alışveriş merkezi başarısında üstlendiği rolün incelenmesi uygun bulunmuştur. Fakat yine çok geniş bir araştırma alanı ortaya çıktığından genel kullanım alanlarında günümüz şartlarından kaynaklanan değişim potansiyelinin alışveriş merkezi başarısına etkisinin araştırılmasına karar verilmiştir. Çalışma için uygun ve önemli olduğu düşünülen bu araştırma alanı, çalışmanın ana unsuru olacaktır.

Ayrıca çalışmada incelenen bu konunun örneklerle incelenmesi de düşünülmüştür. Öte yandan seçilen örneklerin yöneticileriyle de görüşmeler yapılacaktır. Örneklerin Türkiye'nin en kozmopolit şehirlerinden biri olarak görülen ve globalleşen dünyadan en çok etkilenen İstanbul'da konumlananlar arasından seçilmesine karar verilmiştir. Bu sayede kapitalist ve postmodern yaklaşımların etkisinde ortaya çıkan ve günümüz şartlarından en çok etkilenen alışveriş merkezlerine ulaşılacağı düşünülmüştür.

İstanbul'un iki yakasında bulunan iki alışveriş merkezi örnek alan olarak uygun bulunmuştur. Bunlardan ilki İstanbul'daki en yeni ve popüler alışveriş merkezlerinden biri olan Metrocity'dir. Metrocity'nin, İstanbul'da global öğelerin ve kapitalist yaklaşımın belki de en çok hissedildiği ve yaşandığı merkez olan Levent'te konumlanması, çalışmada örnek olarak seçilmesinde önemli bir sebeptir. Diğer taraftan

işletmecisinin değişime açık yaklaşımı çalışma için önemli bir örnek olarak görülmesinde etkilidir.

Diğer örnek ise İstanbul'da eskilerden, Anadolu yakasında ise en eski alışveriş merkezi olan Capitol'dür. 1993 senesinde inşa edilen ve uzun süre odak noktası niteliği taşıyan Capitol'ün daha sonra yeni açılan alışveriş merkezleriyle başa çıkamayarak popülerliğini yitirmesi ve bunun ardından iki sene süren bir değişim projesiyle tekrar odak noktası niteliği kazanması, çalışma için iyi bir örnek olarak ön plana çıkmasının sebebidir.

Çalışma, genel kullanım alanlarında günümüz şartlarından kaynaklanan değişim potansiyelinin alışveriş merkezi başarısına etkilerinin iki örnek ile incelenmesi, bu örneklerin üstdüzey yöneticileriyle yapılan görüşmelerin değerlendirilmesi ve bunun sonucunda ulaşılan verilerin dile getirilmesini kapsamaktadır.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın kapsamının belirtilmesinin ardından, çalışmanın yöntemini tanımlamak gerekmektedir. İlk olarak daha önce yapılmış olan araştırmalardan yararlanılmış ve elde edilen veriler ile çalışmanın altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle daha önce yapılan bilimsel araştırmalardan, yazılan kitaplardan, dergilerden ve yayınlanan makalelerden yararlanılmıştır.

Yapılan bu liretatür araştırmasının ardından, seçilen örnek alışveriş merkezlerinin incelenmesi ile çalışma için önemli verilere ulaşılması amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ilk inşasından günümüze kadar, genel kullanım alanlarına ait fotoğraflara ulaşılarak, iç mekanda yaşanan değişimin belgelenmesi öngörülmüştür.

Belgelenen iç mekan farklı halleri, çalışma için önemli verileri ortaya çıkaracaktır. Fakat bununla da yetinilmemiş, alışveriş merkezi üstdüzey yöneticileriyle birer görüşme yapılarak, onların ağızlarından genel kullanım alanlarında yaşanan değişimin sebepleri, etkileri ve ne tür değişimleri beraberlerinde getirdiklerinin öğrenilmesi öngörülmüştür.

Sonuç olarak, çalışmada literatür araştırması, gözlem ve görüşmelerle şekillenecektir. Kullanılan bu yöntemle güvenilir ve etkili bir araştırma olacağı ve daha önce ele alınmamış bir araştırma alanı için önemli verileri beraberinde getireceği düşünülmektedir.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUMU VE GELİŞİM SÜRECİ

Alışverişin ve alışveriş merkezlerinin sosyal ve fiziksel özelliklerinin ele alınacağı ilk bölümde, zamanın kavram ve mekanlarda meydana getirdiği değişime dikkat çekmek gerekmektedir. Dış etkenlerle de bu değişim süreci hızlanarak devam etmektedir. Zaman içerisinde meydana gelen değişim ile alışveriş olgusu ve alışverişin gerçekleştiği mekanlar değişime uğramıştır. Bu değişim süreci etrafını etkilemiş ve değişime neden olan etmenlerin dönüşmesiyle döngüsel bir süreç oluşmuştur.

Alışveriş kavramı, insanlığın var oluşundan beri, bir şekilde günlük hayatta yerini almıştır. Zamanla alışverişin şekli, anlamı değişmiştir. Özellikle, alışveriş kavramında meydana gelen farklılaşma sonucunda, değişim alışveriş yapılan mekanlara yansımıştır. Alışverişin insanlığın ilk var oluşundan beri bir şekilde süre gelmesi, köklü bir alışveriş kültürünün, yöntemlerinin ve mekanlarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Çalışma kapsamında özellikle bu sürecin günümüzdeki en önemli ürünü olan alışveriş merkezleri geniş bir şekilde ele alınacaktır.

Diğer yandan, alışveriş kavramının ve buna bağlı olarak alışveriş mekanlarının sosyal bir niteliği olduğu düşünülmektedir. Sosyal ve fiziksel alışveriş, dinamik bir süreç olarak birbirini etkilemekte, ve ortaya çıkan bu yeni durum, farklı yönde değişimlerin doğmasına neden olmaktadır. Sosyal yön ile alışveriş mekanında meydana gelen fiziksel değişim, yüzyıllardan beri süre gelmektedir. Fakat bu devininimin endüstri devrimi ile en üstdüzeye çıkması ve modern toplum yapısı dikkate alınacak olursa, çalışma kapsamında endüstri devriminden sonra meydana gelen değişim süreci ve günümüzdeki durumun incenmesi daha yerinde olacaktır.

Alışveriş merkezlerinin oluşması, gelişimi ve niteliklerinin inceleneceği birinci bölümde, ilk olarak alışveriş kavramı ve alışveriş kavramında meydana gelen değişim incelenecektir

2.1. Alışveriş

2.1.1. Alışveriş Kavramı ve Alışveriş Kavramının Gelişimi

Alışveriş, *"Çarşı, pazar gezerek belirli gereksinmeleri karşılama, satın alma işi."* olarak tanımlanabilir (Büyük Laoruse, 1986). Başka bir tanıma göre de alışveriş, *"Ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir."* (Hornsbeck, 1962).

Yukarıda tanımlanan alışveriş eylemini incelemek için ilk olarak alışveriş kavramı üzerinde durmakta yarar vardır. Alışveriş kavramı, alışveriş eylemi ile eylemin uygulanacağı alışveriş mekanının bileşkesidir diyebiliriz (Hornsbeck, 1962).

Bunun yanında; alışveriş üç önemli öğenin bir araya gelmesinden meydana gelmektedir. Bu öğeler; ürün, satıcı ve müşteridir (Bildik, 1998). Bu üç öğenin bir çeşit kombinasyonu olarak görülebilecek olan alışveriş olgusu, yine bu öğelerde meydana gelen değişimden etkilenmekte ve bu da alışverişin tüm bileşenlerini ve özellikle alışveriş mekanlarını etkilemektedir.

Başka bir açıdan bakılacak olursa, içinde insan ve hayat olan tüm kavram ve biçimlenişler değişimi barındırır ve sürekli bir devinim halindedir. Aynı zamanda, insanoğlunun var oluşundan bugüne kadar varlığını sürdüren alışveriş kavramı, insanlığın gelişmesi ile ortaya çıkan ihtiyaçların değişmesiyle beraber, kaçınılmaz olarak dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni durum ve sorunlar bir şekilde çözümlenmiştir ve bugün de bu süreç devam etmektedir.

Bu duruma takas sistemi ve sonrasında ortaya çıkan para kavramı iyi bir örnek olabilir. İnsanların üretmiş oldukları malları takas etmesi suretiyle ilk alışveriş eylemi başlamıştır. Üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin gelişimi, takas sistemine sekte vurmuş ve paranın bulunmasıyla bu sorun çözümlenmiştir (Temel Britannica, 1992).

Bugünkü alışveriş kavramının oluşumu incelendiğinde ise, en önemli etkenin *modern çağ* ve *endüstri devrimi* olduğunu söylenebilir. Modern çağı simgeleyen *gelişim* kavramı *değişim* kavramını da beraberinde getirmiştir (Bozdoğan, 2002). 19. yüzyılda başlayan ve günümüze kadar gelen bu değişim süreci, kısa sürede daha da hızlanmış ve tüm hayatı etkiler ve dönüştürür hale geşmiştir. Modern çağın getirdiği gelişim ise, birçok alanı etkilediği gibi alışveriş kavram ve eyleminde de farklılaşmalara neden olmuştur.

Çetinel'in (1999) de belirttiği gibi, Rönesans ve reform hareketleri, Fransız ihtilali gibi hareketlerle Avrupa'lılar, büyük bedeller ödeyerek sanayi devrimine gelmişlerdir.

Endüstri devrimi, Avrupa'nın sosyokültürel yapısında köklü değişiklikler yapmıştır. Bu süreç içerisinde kesin olan bir diğer nokta ise, alışveriş olgusu ve kavramında köklü reformların oluştuğudur.

Başka bir görüşe göre ise, endüstri devrimi ile beraber fabrikalar kurulmuş ve hızlı bir kentleşme süreci başlamıştır. Artık üretim fabrikalarda olmaktadır ve bu fabrikalarda çalışan bir işçi sınıfı oluşmuştur. Üretici ile tüketici eskiden karşı karşıya iken, sanayi devriminden sonra üretici ile tüketici arasına aracılar girmiştir (Çetinel, 1999).

Endüstri devrimi ile meydana gelen değişimlerden bir diğeri de farklı tüketici gruplarının ortaya çıkmasıdır. Örneklemek gerekirse, kadınlar ve gençler yeni tüketim ortamında söz sahibi olmuşlardır. Öyle ki, zaman içerisinde tüketim kurgusu, özellikle kadınlar ve gençlere yönelmiştir. Alışveriş eyleminin sosyal değişimi beraberinde getirdiği de bu sayede açık olarak görülmektedir.

Akpınar ve Paker (2004) alışverişin sosyal boyutundaki değişimi işaret etmektedir. Orta sınıf kadınların tüketimde rollerinin artması ile birlikte alışveriş mekanlarının ziyaretinin artması ve vitrin alışverişinin ortaya çıkması önemli değişimlerdir. Bu durum zamanla günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Alışveriş eyleminin yapısının yanı sıra sosyal yönünün de değişmesiyle, bu eylemin gerçekleştiği mekanlarda değişimin yaşanması kaçınılmazdır. Hepimizin kabul ettiği gibi, değişim süreci günümüzde daha da hızlanarak devam etmetedir.

2.1.2. Alışveriş Mekanları

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi, 19. yüzyılda değişen toplum yapısı, teknoloji ve ekonomideki gelişmeler, alışveriş kültürünü derinden etkilemiştir. Değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, beraberinde alışveriş mekanlarının da değişmesini getirmektedir. Yani, alışveriş eyleminin üç öğesinden ikisi olan ürün ve müşteri olgularında meydana gelen değişim, alışveriş mekanlarına yansımaktadır. Alışveriş mekanlarında oluşan değişim olgusu da tekrar ürün ve müşter etkilemekte, bu nedenle de zincirleme bir değişim süreci yaşanmaktadır.

Fakat akıldan çıkarılmaması gereken ve önemle vurgulanmasında yarar olan bir diğer nokta ise, meydana gelen bu değişiminin oluşmasında en önemli etkenin, toplum yapısında meydana gelen değişim olduğudur. Toplumdaki değişim, sonsuz etkileşimle oluşmaktadır. Bu etkileşim hayatın her noktasında görülmekte ve bir reaksiyon zinciri oluşturmaktadır. Bu zincir içerisinde de alışveriş mekanlarının değişime uğraması çok

normaldir. Fakat dikkat çeken nokta, alışveriş mekanlarının çok dinamik bir değişim özelliğine sahip olduğudur.

İlkel pazar yerlerinden başlayıp, günümüz büyük alışveriş merkezlerine kadar, alışveriş mekanlarında değişim süre gelmiştir. Ancak, belki de alışveriş mekanlarının değişime uğramayan tek özelliği amaçtır. Bunun yanında Çabukgil'in (2001) de üzerinde durduğu gibi; sanayi devrimi ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler, satın aldığımız mallara ve alışveriş yaptığımız binalara yansımış ve değişimi beraberinde getirmiştir.

Yapılan araştırmalar, modern tüketim kültürünün ana hatlarının 19. yüzyılın ikinci yarısında biçimlendiğini ortaya koymaktadır. 19. yüzyıl başında, demografik etkenler, üretimdeki gelişmeler, şehirde gelirin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması, seri üretim ürünlerinin pazarlarının değişmesini sağlamıştır. Kısa bir süre sonra da, alışveriş kültürü ve tüketim hızla değişmiştir (Dökmeci, 1995).

Alışveriş mekanları, Özdeş'in (1990) ders notlarında belirttiği gibi beş grupta ele alınabilir. Bunlar;

1. *Açık pazarlar,*
2. *Dükkanlı yollar,*
3. *Dükkanlarla çevrili mağazalar,*
4. *Büyük mağazalar,*
5. *Alışveriş merkezleridir.*

Alışveriş kavramı ve mekanlarında meydana gelen değişimin yanı sıra, alışverişin sosyal yönü incelemek de bugünkü alışveriş kültürünü kavramakta ve alışveriş merkezlerinin altyapısında var olan öğeleri anlamakta önemlidir. Bu nedenle, alışverişin sosyal boyutu bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.1.3. Alışverişin Sosyal Yönü

Alışveriş eyleminin sosyal bir yönü olduğu ortadadır. Günümüzde insanların sosyal aktiviteleri arasında ilk sıralarda yer almakta olan alışveriş eylemi, bunun yanında sosyalleşmeye ihtiyaç duyan günümüz insanı için hem ihtiyaç gidermeyi, hem de sosyal hayata katılmayı sağlayan iki yönlü yarara sahiptir.

Beddington'un (1991) belirttiği gibi, alışveriş çoğu insan için, boş zaman değerlendirme ve bir çeşit rahat etme eylemidir. Sosyalleşme için çok uygun bir araç olarak günlük hayatın içine giren bir unsur haline gelmiştir.

Tarihte ticaret yapılan mekanlar ele alındığında, sosyalleşme için bir araç oldukları ve günlük hayatta önemli yere sahip oldukları görülür. Çabukgil'e (2001) göre ise, eski

alışveriş mekanları sosyal yaşamın bir parçasıydı. Kentlinin en yoğun kullandığı ve insanların sosyal etkileşime girdikleri yerlerdi. Burası sosyal yaşamın merkezi ve aynı zamanda aktivite merkezleriydi.

Eskiden de sosyalleşmenin bir yolu olan alışveriş eylemi, alışveriş mekanlarının üstlendiği yeni anlam ile sosyalleşme için bir araç olma özelliklerini pekiştirmiştir. Bu araç da kadınlar ve gençler tarafından en iyi şekilde değerlendirilmiş ve kendilerine yeni bir kimlik kazanmak için alışverişi kullanmışlardır. Alışveriş, evden uzaklaşmanın bir yolu haline gelmiş ve kent yaşamına adaptasyonda bir araç olarak kullanılmıştır.

Bunun yanında, bakmak ya da bakılmak, büyük şehirlerde sosyal ilişkinin en egemen şeklidir. Şık gnerek, yabancılar üzerinde olduğundan daha yüksek bir sınıf etkisi yapmak mümkündür (Dökmeci, 1995). Bu sayede belirli bir sınıfa üye olmak ve sosyal sahnede bir rol üstlenmek için yine alışveriş bir araç olarak kullanılmaktadır.

Diğer bir nokta da alışverişin iletişim amacıyla kullanılmasıdır. Diğer kişilerle ürünler ve zevkler üzerine konuşma olanağı sağladığından sosyalleşmede bir araçtır. Bu sayede arkadaşlıklar kurmaya olanak sağlar (Furnham, 2000). Modern toplumun, teknoloji ve alışkanlıklar nedeniyle git gide iletişimden uzak bireysel bir özellik kazanması sonucunda, alışveriş merkezlerinde diğer kişilerle kurulan diyalog daha anlamlı ve önemli hale gelmektedir. Bu da alışveriş merkezlerinden vazgeçilememesinin ve öneminin her geçen gün daha da artmasının nedenlerinden biridir.

Dökmeci (1995), alışveriş mekanlarının sosyal hayata yapmış olduğu katkının üzerinde ısrarla durmaktadır. O'na göre, alışveriş sayesinde şehir hayatının yanlızlığını giderecek bir sosyal ortam yaratılmıştır. Geçen yüzyıldaki yeni yaşam şekilleri, yeni alışkanlıklar ve sosyal ilişkiler günümüze kadar sürekli değişime uğramıştır. Günümüze kadar değişerek gelen tüketim alışkanlıkları ise, alışveriş merkezlerini oluşturmuştur.

Alışveriş merkezleri, alışverişin sosyal yönünün ortaya çıkmasında çok büyük öneme sahiptir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin ayrıca incelenmesi gerekir. Modern şehir kültürünün oluşmasında ve sosyal ilişkilerde belirlci niteliklere sahip olan alışveriş merkezleri, bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2. Alışveriş Merkezi

2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Ticari ortamda ve toplum yapısında meydana gelen değişim, alışveriş mekanlarında değişime yol açmış, bunun da en son adımı olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

Kapitalist sistemin yarattığı ve zaman içerisinde besleyip büyüttüğü alışveriş merkezleri, git gide daha önemli hale gelmekte ve günlük hayatı yapılandırma ve yönlendirmede önemli roller üstlenmektedir.

Geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı, günümüz ihtiyaç ve olanaklarını çok iyi şekilde değerlendirerek kısa sürede toplumun içerisinde değiştirilmesi güç olan yerini almıştır. Soyal hayat ve ticaret hayatında kazandığı önem ve sunduğu imkanlarla alışveriş merkezlerinin daha uzun süreler hayatımızda yer alacağına kesin gözüyle bakılabilir. Günlük hayatta dominant bir öğe haline gelen alışveriş merkezleri ise müşterilere rahatlık sağlama amacı ile pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksleridir (İlze, 1996).

Alışveriş merkezleri, tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliği ve programına göre, çağdaş alışveriş yapı türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin bulunduğu kapalı veya açık *bağımsız çarşılardır* (Özkeçeci, 2002). Başka bir tanıma göre ise; alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, boş vakit ve emniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir (Beddington, 1991).

Ticari ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkan alışveriş merkezleri, sosyal ve toplumsal değişimden yararlanarak yarattığı sarsılması zor gücünü nasıl kazandığını incelemek gerekir. Alışveriş merkezi kavramının gelişimi, daha önceden de bahsedildiği gibi endüstri devrimi ve modernleşme hareketinden sonra hız kazanmıştır. Endüstri devrimi ve modernleşme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan durum, toplumun her düzeyini kapsayan bir değişim ve kabuk değiştirmedir. Bu nedenle yakın geçmişe bakmak daha yararlı olacaktır.

"Endüstri devrimi, alışveriş merkezleri açısından dönüm noktası olmuştur. Gelişen teknoloji, hızla sayısı artan fabrikalar, kentleşme, nüfus artışı, beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. İnsanların zaman harcamadan aradıkları bir çok malı bulabileceği, aynı zamanda işçilerin ekonomik durumuna uygun, ucuz alışveriş imkanı sağlayan merkezler oluşmaya başlamıştır. Toplu ve ucuz alışveriş ihitiyacına cevap verecek yapılar planlanmıştır. Çünkü artık insanlar fabrikada çalışmakta ve ücretlerini aldıkları zaman bu merkezlerden aylık gereksinimlerini karşılamaktadırlar. İnsanlar da fabrikadaki toplu üretimin bir parçası gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır." (Çetinel, 1999). Yani alışveriş merkezleri endüstri devrimi ile gelen toplum ve yaşam

tarzındaki büyük değişimin sonucu olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir yapı tipidir.

Bu gelişmelerin yanında, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasını sağlayan bir başka konu ise günümüzde belki de en değerli etkenlerden biri olan *zaman*dır. Bu konuda Tokol'a (1996) göre; *"Zaman, günümüz insanı için en önemli etkenlerden biri olmuştur. Zaman etkeni daha merkezi ve çok fonsiyonlu alışveriş merkezlerine gereksinim duymalarına yol açmıştır."*

Bu konuya Thomas'ın (1994) getirdiği yorum ise şöyledir; *"Bugünün müşterileri ile 80'li yıllarınkiler farklılık göstermektedir. 80'li yıllarda insanlar vakitlerini korumak için para harcardı. 90'lı yıllarda ise bu tamamen tersine dönmüştür."*

Alışveriş merkezlerini daha iyi anlayabilmek için kendinden önce ortaya çıkan alışveriş yapılarını incelemek yararlı olacaktır. Ortaya çıkan bu mekanlar, alışveriş merkezlerinin atası olma özelliği taşımaktadırlar ve alışveriş merkezleri bu yapı tipleri üzerine şekillenmiştir.

Tarihin ilk zamanlarında bile alışveriş merkezi olarak isimlendirilebilecek yapıların varlığı bilinmektadir. Alışveriş merkezleri, tarihi süreç içerisinde incelendiğinde, tarihin çok eski devirlerine, hatta eski Yunan'a kadar gidilebilir. Chiara ve Calendar'ın (1990) da belirttiği gibi; eski Yunanlıların tipik şehirlerinin agorasının temelde bir alışveriş merkezi olması, bu kavramın çok da yeni olmadığını göstermektedir. Yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksı ile bugünün modern alışveriş merkezlerine şaşırtıcı bir şekilde benzerlik göstermektedir.

Türkiye'deki tarihi alışveriş mekanlarına bakılacak olursa, Kapalı Çarşı en eski alışveriş merkezi örneklerinden biri olarak görülebilir. Özkeçeci'ye (2002) göre; *"En eski alışveriş merkezi modellerinden biri Kapalı Çarşı'dır. Bu kompleks içinde insanlar rahatlıkla alışverişlerini yapabilmekte ve ürün çeşitliliği içerisinde istediklerini alabilmekteydi."*

Yakın geçmişte ise Endüstri devrimi ile ortaya çıkan öncü alışveriş yapılarından biri *arkaddır*. Yüksel'e (1995) göre arkad, tek dükkanların bir araya toplanması ile oluşmaktadır. Kapitalizmin yükselmesi ile ortaya çıkmıştır. Başarısı iki etkenden kaynaklanır:

- *Malların çeşitlenmesi,*
- *Kesintisiz yürüyüş mekanı, vitrin gezme ve ticari ürün sergileme olanağı sunması*

Diğer taraftan, 19. yüzyılın başında ortaya çıkan ve kapitalist düşünenin ürünü olan bir diğer alışveriş yapısı da *mağazadır*. Mağaza, bütün bölümleri aynı binada olan bir alışveriş yeridir. *Düşük fiyat - çok satış* ilkesi ile tasarlandığından kitlelere hitap eder (Yüksel, 1995).

Yırtıcı'ya (2003) göre, endüstri devrimi ve kapitalizmin toplumsal yapıyı dönüştürmeye başladığı ilk yıllardan itibaren, piyasadaki ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekansal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı ihtiyaçların karşılanması vb.) ve biçimlerden (pazar yeri vb.) ayrılmaya başlamıştır. Kapitalist tüketim mekanı olarak ilk modern mağazanın, Paris'te 1852'de açılan Bon Marche isimli satış mağazası olduğu söylenmektedir. Bon Marche üç temel nitelikle geleneksel alışveriş mekanlarınlarından ayrılmaktadır. Bu üç nitelik;

- *Parça başına kar oranının düşük, fakat satış hacminin yüksek olması,*
- *Malların fiyatının sabit olması ve açıkça belirtilmesi,*
- *İsteyen herkesin satın alma zorunluluğu olmadan mağazaya girebilmesidir.*

Zamanına göre farklı ilkeler üzerine kurulan bu yeni alışveriş mekanı, önemli farklılaşmalarından biri olarak görülebilir. Bu nedenle de bir dönüm noktası olarak ele alınabilir. Dökmeci'ye (1995) göre, alışveriş kültürünün değişiminde rol oynayan büyük mağazalar, perakende ticarette büyük bir devrim olarak gösterilmektedir. 19. yüzyıla kadar, perakende ticaret iki aşamada oluşuyordu:

- *Günlük gereksinmeye yanıt veren yerel pazarlar ve mahalle dükkanları,*
- *İpek, mobilya ve porselen gibi lüks malların satıldığı butiklerdi.*

Büyük mağazaların zamanlarındaki konum ve önemini anlamak, alışveriş merkezine giden süreci kavramakta büyük role sahiptir. Dökmeci (1995) ve Tarcan Çabukgil'e (2001) göre; büyük mağazalar, satış yöntemlerinin modernleşmesinde ve tüketimin teşvik edilmesinde öncüdür. Yemek tarzından mobilyaya kadar yeni bir yaşam tarzını simgelemekte ve yeni sanayi ürünlerinin pazarlamasında aracı olmaktadırlar. Buna ek olarak; büyük mağazalar çalışmayan kadınlara, monoton ev hayatından kaçmaları ve arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmeleri için rahat bir ortam sağlamıştır. Bunun sonucu olarak da modern kadın toplumun merkezi olmuştur. Toplum yapısında meydana gelen değişim ve bunun yansımaları, özellikle büyük mağazalarda dikkat çekmektedir. Başka bir nokta ise, Benson'un (1986) da belirttiği gibi, büyük mağazaların geleneksel olarak üretime dönük olan toplumun tüketime yönelik topluma dönüşmesini simgelemesidir.

Bu görüşleri paylaşan Dökmeci (1995) göre ise, *bugün modern toplum içinde değişimler devam etmektedir. Ticaretin globalleşmesi sonucu mega çarşıların açılması ve müşterilerin bu çarşılara gösterdiği ilginin temelinin, geçen yüzyılda sanayi ürünleri pazarlayan büyük mağazalarda atıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, geçen yüzyılda sanayileşme sonucu üretilen çok çeşitli mal için geliştirilen büyük mağazalar, tüketim kültürünü iki şekilde etkilemiştir;*

- *Büyük mağazalar kadınlara hoşça vakit geçirme yeri haline gelmiştir.*
- *Aktif satın alma işlevi, pasif alışverişe dönüşmüştür.*

Yani günümüzdeki tüketim kültürünün ve alışkanlıklarının kaynağında geçen yüzyılda meydana gelen endüstrileşme hareketi en önemli yere sahiptir. Bu nedenle endüstri devriminin etkileri kapsamında alışveriş merkezlerine ve alışveriş mekanlarının gelişimine yekleşmek gerekir.

Büyük mağazalardan sonraki adım olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkışı dikkat çekicidir. Beddington'un (1991) belirttiği gibi, ilk alışveriş merkezleri II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasında, endüstri devriminin ve kapitalist düzenin etkileri dikkat çekicidir. Endüstri devrimi ve kapitalist düzen zaman içerisinde tüm dünyada etkili hale gelmiştir. Savaş öncesinde görülen açık yada yarı açık alışveriş merkezleri de, sermayenin tüketimi örgütlemesinde ilk denemeler niteliği taşır.

Amerika'da *mall* adıyla ortaya çıkan ilk alışveriş merkezleri, perakende satış mağazalarına hizmet veren, araç trafiğine kapalı, sadece yayaların kullanımına açık alanlar olarak tanımlanabilir. Bu yapılar, kapitalizm etkisiyle ortaya çıkmış tüketim amaçlı mekanlardır.

Kapitalizmin kentte meydana getirdiği etki ise, doğrudan olmasa da dolaylı olarak alışveriş merkezlerinin ortaya çıkma serüveninde etkili olmuştur. 19. yüzyıldan bu yana kent yapısında ve yaşantısında büyük değişim meydana gelmiştir. Alışkanlıklar, bunun daha da ötesinde kentin görünümü büyük ölçüde değişmiştir. Meydana gelen değişim de kapitalizm ve endüstri devrimi etkileri ile yaşanmıştır. Beddington'a (1991) göre, trafik ve yaya akışının artması ve ticaret potansiyelinin büyümesi de kapalı alışveriş merkezlerinin gelişmesinde etkili olmuştur. Bu gelişmeler ve değişmeler sonucunda yayaların rahat dolaşabileceği alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır.

Bu görüşlerin yanı sıra, Çetinel'e (1999) göre, sanayi devrimi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu paralelinde artan nüfus, endüstrileşme ve teknolojinin sunduğu

olanaklar, yatırımcıları daha uygun alışveriş ortamlarına yöneltmiştir. Başka bir görüşe göre ise, sanayi devrimi ile birlikte nüfustaki artış ve yoğunluk sebebiyle, toplu taleplerde önemli ölçüde artış olmuştur. Raylı sistem ve otomobil kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, perakende satışta ve tarımda gelişmeler başlamıştır. Bu bağ, alışveriş merkezinin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir (İlze, 1996).

Artan nüfus nedeniyle şehrin yetersiz hale gelmesi, nüfusun şehir dışına kayması sonucunu doğurmuştur. Şehir dışına kayan nüfusun tüm ihtiyaçlarını (tüketim maddeleri ve sosyal ihtiyaçlar) giderecek mekanlara ihtiyaç duyulmuş, bu da alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece ticari aktiviteler daha geniş bir ölçeğe yayılmış ve yeni bir sanayi doğmuştur. Şehrin dışına yerleşen nüfus, kendi büyük alışveriş merkezlerini oluşturmuştur.

2.2.2. Alışveriş Merkezi Nitelikleri

Alışveriş merkezlerinin kullanıcı çekme özelliği, kuşkusuz ki bazı tasarım kriterleriyle sağlanmaktadır. Bu kriterler, kullanıcıların başka alışveriş mekanlarını tercih etmemeleri için geliştirilmektedir ve mekanı tanımlı hale getirmek için kullanılmaktadır. Yani mekana kimlik verirler. Herkes tarafından kabul edilmelidir ki kimliksiz bir alışveriş merkezi odak oktası haline gelemez ve başarısız bir tüketim yapısı olarak kalır.

Yüksel (1995), alışveriş merkezi tasarım kariterlerinin, odak noktası olma, yani kitleleri kendine çekme düzeyini belirlediğini ve bu sayede tasarımın başarısının alışveriş merkezinin kullanımını arttırdığını söylemektedir. Alışveriş merkezinin odak noktası değerini arttırmak için, onun bulunduğu yörede gece ve gündüz merkezi bir buluşma noktası haline getirmek gerekmektedir. Bu da bir takım niteliklerle sağlanabilir.

Victor Gruen'in Shopping Town USA isimli kitabını Jewell'in (2001), Alışveriş merkezlerinden beklenen tasarım kriterleri hakkında fikir verici olarak değerlendirmektedir. Gruen, alışveriş merkezlerinin güvenli, konforlu, klimatize edilmiş, trafik problemi çözümlenmiş ve yayalaştırılmış olmasını önermektedir. Kitabını 1960'da yazmasına rağmen, hala üzerinde durduğu konular güncelliğini korumaktadır.

Bunun yanında, ayrıntılı bir kapalı alışveriş ortamı tasarımında beklenen özellikler, mekanlar arası ilişki kurmak ve mekan zenginleştirici elemanları kullanmak yoluyla sosyal etkileşim sağlamaktır (Yüksel, 1995). Özkeçeci'ye (2002) göre ise, alışveriş merkezi projeleri dengeli, ılık, insancıl ve insan ölçeğinde (ergonomik) olmalıdır. Tasarımcı ancak bu yolla başarılı olunabilir.

Koolhaas ve Mau (1995) ise, konuya başka bir boyuttan yaklaşmakta ve kapitalizm ile sermeyenin ortaya çıkardığı yapı tiplerinden biri olan alışveriş merkezlerinin ölçek problemini dile getirmektedir. Sermayenin sürekli büyüme yönündeki eğilimi nedeniyle, sermayenin yoğunlaştığı bina ya da mekanlarda boyutsal büyüme ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ölçeğinin sürekli büyümesi de bu nedenledir. Bina büyüdükçe, çekirdek ile cephe arasındaki mesafe artmakta ve cephe artık içerideki yaşantıyı yansıtamaz hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak da kimliksizleşme ortaya çıkmaktadır. Kimliksizlik ile yalancı bir dünya yaratılmakta, zamansal ve mekansal ayrılmalar yaşanmakta ve zaman ile mekan anlamsızlaşmaya başlamaktadır.

Tüm bunlar, alışveriş merkezinin bir çeşit araç olarak görülmesi ve tüketimi arttırmak için kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Zaman ve mekan hissinden uzaklaşarak, anlamsal olarak sanal bir ortamda, sunulan kurgulanmış bir fiziksel çevrede, tüketimin her şekilde tetiklenmeye çalışıldığı bir ortam yaratılmaktadır.

Alışveriş merkezinin başarılı olması için gerekli olan pek çok tasarım kriteri olduğu kesindir. Fakat bunlardan belki de en önemlileri, alışveriş merkezinin sosyal yönü ve nesnel düzenlemelerdir. Fakat bu özelliklere, alışveriş merkezlerinin tüketim amacıyla otaya çıkan bir yapı tipi olduğunu hatırlayarak yaklaşmak gerekir. Ayrıca bu nitelikler ileriki bölümlerde geniş bir şekilde ele alınacağından, şu anda alışveriş merkezi sosyal yönü ve üstdüzey düzenlemelerinin genel düzenlemelerine geniş bir açıdan bakmak doğru olabilir.

Alışveriş merkezinin yoğun işlemesi ve odak noktası haline gelmesi için gerekli olan özelliklerden biri, alışveriş merkezi tasarımında var olması gereken sosyal yöndür. Yani, alışveriş merkezlerinin sosyalleşme aracı olarak kullanılması ve bu nedenle düzenlenen ek fonksiyonlar, sosyal çevre nitelikleri dikkate alınarak tasarlandığında başarının anahtarlarından biri olacaktır.

Alışverişin sosyal bir aktivite olduğu üzerinde daha önce de durmuştuk. Tarihte de alışverişin yapıldığı mekanlar hep bir topluluk iletişim alanı niteliği taşımaktaydı. Günümüzde, alışveriş aktivitesinin en yoğun yaşandığı mekanlardan biri olan alışveriş merkezlerindeki sosyal düzey ise çok daha yüksektir. Çünkü alışveriş merkezlerinin kapsamında yer alan ek donanımlar, alışveriş merkezlerini sadece alışverişe hizmet eden binalar olmaktan uzaklaştırmıştır.

Alışveriş merkezlerinin özellikleri arasında üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri olan ek fonksiyonlar ve kullanıcı profili konuları, Fringberg ve Meoli (1991) tarafından şöyle ele alınmıştır, bir alışveriş merkezinin baş rakibi diğer alışveriş

merkezleridir. Bunun sonucu olarak da alışveriş merkezi tasarımı her geçen gün gelişmektedir. Alışveriş merkezleri, toplumun isteklerini karşılayabilmeli, değişik kullanıcı gruplarının aktivitelerine olanak sağlamalıdır.

White ve Sutton (2001), alışveriş merkezlerinde sağlanması gereken çeşitlilikle ilgili olarak, tasarımın amacının kesinlikle her kesimden maksimum popülasyon ve çeşitlilik sağlamak olduğunu belirtmişlerdir. Onlar'a göre, alışveriş merkezleri toplumsal buluşma ve kaynaşma mekanları olarak benimsenmelidir. Bu amaçla da tasarımı mümkün olduğu kadar çeşitli gruplara, sosyal altyapıya, teknik gruba vb. hitap etmelidir.

Tschumi'nin düşünceleri, alışveriş merkezlerinde var olan sosyal yönü vurgulamakta önemlidir. Tschumi'ye (2001) göre, bugünün mimarisiyle, kişilerin ve kapitalin yönlendirildiği binalar yapılmaya çalışılmaktadır. Mekan, kişilerin zaman geçirmesi için bir sahne durumundadır. Alışverişin de mekanda zaman geçirmeyi sağlamada önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alışverişe ek olarak sağlanacak aktiviteler, mekanda zevkli bir şekilde zaman geçirmeyi sağlamaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak şu sonuç çıkarılabilir; alışveriş merkezi tasarımında amaç, kullanıcıların mekanda daha uzun süre bulunmaları olduğuna göre, alışveriş merkezinin başarısı aktivite ve alışveriş birlikteliğiyle artacaktır.

Yeni aktivitelerin alışveriş merkezlerinde yer almaları, bu mekanların dinamizmini ve çekiciliğini arttırmak tadır. Artık alışveriş merkezlerine gelen ziyaretçiler sinema, tiyatro oyunu ya da konser izleyebilir, kan vermeye, bankaya gidebilir, paten yapma, eğitim kurslarına katılma gibi aktivitelerde bulunabilir. Bugün bu mekanlar sadece alışveriş yapmak için gidilen yerlerden çok, birer yaşam merkezi olma niteliği taşımaya başlamıştır (Alkaş, 1999). Ayrıca cafe, restoran, fest food gibi hizmet birimleri ile alışveriş merkezleri sosyalleşme için bir araç haline gelmektedir.

Eskiden alışveriş mekanları günlük ihtiyaçların giderilmesi teması üzerine kurulurken, bugün değişen toplum yapısı ve alışveriş alışkanlıkları nedeniyle iyi vakit geçirme, eğlenme ve sınırsız bir ihtiyaç giderme teması, alışveriş merkezlerinde uygulanmaktadır. (Sayar ve Süer, 2001).

Alışveriş merkezlerinde kullanıcıların tanımladığı aktiviteler, Koçaş (1995) tarafından şöyle sınıflandırılmıştır;

- *Alışveriş merkezi tüketimi; gezinme, gösterileri izleme, alışveriş merkezin sunduğu aktiviteleri deneme.*
- *Servis tüketimi; saç kestirme, video oyunu oynama vb. servis aktiviteleri.*

- *Zaman geçirme etkenleri; gezinme, yemek yeme, dükkanlara bakma gibi aktiviteler.*
- *Somut ürünlerin tüketimi; planlanan yada spontane alışveriş ve dükkanlardan sağlanan her türlü yarar.*

Yukarıdaki sınıflandırma, alışveriş merkezlerinin içerisinde var olan aktiviteleri tanımlamada bir hayli yararlı gibi görünmektedir.

Alışveriş merkezlerinin üstlendiği anlamlardan bir diğeri de, günlük hayat ve kent yaşamının olumsuz yönlerinden uzaklaşmak için bir araç olarak kullanılmalarıdır. Bu konuda Bloch ve diğ.'nin (1994) de belirttiği gibi, *"Kompleks binalar sıkıcı kent yaşamının getirdiği günlük hayatın monotonluğundan kaçmak için kullanılan ve aynı zamanda görünüşün tüketildiği, zaman geçirmek için bir araç olarak görülen mekanlardır"*.

Alışveriş merkezlerinin sosyal ortam olma özelliğini hissettiren başkalarının yanında olma durumunun alışveriş merkezlerinde sağlanıyor olması, bu mekanları daha cazip hale getirmektedir. Günümüz insanının değişen toplumsal yapısı nedeniyle sosyalleşmede zorlanıyor olması ve daha bireysel bir hayatın tercih edilmesi, alışveriş merkezlerinin çekimini arttırmaktadır. Yalnızlaşan kişiler alışveriş merkezlerinde diğerlerinin yanında olmakla kendilerinin yalnızlığını unutmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin odak noktası haline gelme özelliğini pekiştirmek için dikkat edilmesi gereken özelliklerden bir diğeri ise üstdüzey düzenlemelerdir. Üstdüzey düzenlemeler hakkında Beddington'un (1991) görüşleri şöyledir; *"Alışveriş merkezi karışıklıktan uzak olmalı, kullanıcı yolunu kaybetmemelidir. Ayırt edilmez nitelikte, tıpa tıp simetrik benzerliklerden uzak durulmalı, girişler, çıkışlar ve büyük ünitelere ilişkin tanımlayıcı, belirleyici ve farklılığı hissettiren düzenlemeler yapılmamalıdır. Girişler ve çıkışlar arasındaki direk ve açık bir akstan kaçınılmalıdır. Plan basit ve anlaşılır olmalıdır."*

Alışveriş merkezlerinin özellikleri arasında önemli bir yere sahip olan üstdüzey özelliklerin zamanla geliştiği aşikardır. Bu konuda Jewell'in (2001) görüşleri şöyledir; alışveriş merkezleri genelde ticaretle yönlendirilmiş ve şekillenmiş, estetik olarak tutkusuz mimar işleriydi. Bu nedenle, zamanla alışveriş merkezi tasarımının estetik yönü ve entellektüel altyapısı gelişmiştir.

Konuya daha somut yaklaşan Özkeçeci'ye (2002) göre ise, kütlede görsel etk artırıcı düzenlemeler, alışveriş merkezinin başarısını ve cazibesini arttırmaktadır. Bu etkiler,

çeşitli yüksekliklerle uyumlu kütle hareketinin sağlanması, abartılı giriş kapıları veya saçaklarla girişin vurgulanması, kütleyi çevresiyle bütünleştiren cephe kaplamaları vb. düzenlemeler olabilir.

Bu konuda Bozdoğan'ın (2002) sözleri de önemlidir; binanın dış görünümü, alışveriş merkezleri için çok önemlidir. Her geçen gün artan mimari kirlenme karşısında, insanlar boş vakitlerini *farklı ve keyifli* mimari örnekler içinde geçirmeyi her zaman için tercih etmektedirler. Bir alışveriş merkezinin dış görünüşünün tanımlanabilir olmasıyla, bu mekana gelen ziyaretçi sayısında artış sağlanabilir.

Alışveriş merkezlerinde dış görünüş kadar, iç mekan düzenlemeleri de görsel anlamda önem taşır. Bu düzenlemeler, alışveriş merkezinin ziyaretçiler üzerinde yaratacığı etk oluşturur. Alışveriş merkezlerinin görsel düzenlemelerinin önemi hakkında Yüksel (1995) şu şekilde görüşlerini belirtmiştir; *"Alışveriş merkezlerinde görsel etki çok önemlidir. Merkezin imajı, mimari özellikleri ve dış görünüşünün kalitesi ile ölçülür"*. Fakat iç mekanın görsel kalitesi, ileriki bölümlerde daha kapsamlı olarak ele alınacaktır.

Üzerinde durulan tüm bu özellikler ile, alışveriş merkezlerinin çekiciliği arttırılmaya çalışılmakta ve bu sayede de tüketimin artması hedeflenmektedir. Tüketim üzerine kurgulanan alışveriş merkezlerinin diğer nitelikleri, sonraki bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınmaya devam edilecektir.

3. GÜNÜMÜZ DÜNYASI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, alışveriş merkezlerinin düşünsel altyapısı ön plana çıkarılacak ve özellikle tüketim odaklı bir yaklaşımla alışveriş merkezleri ele alınacaktır. Bu nedenle de kapitalizm ve ardından postmodernizim incelenecek düşünsel öğelerdir. Alışveriş merkezi tipolojisinin oluşmasında birincil öneme sahip olan bu iki düşüce sisteminin örtüştükleri ve birbirini tamamladıkları önemle vurgulanmalıdır.

Birçok düşünce sisteminin bakış açısıyla ele alınabilecek olan alışveriş merkezlerinde, özellikle tüketim odaklı yaklaşım olan kapitalizm ve devamında postmodernizm önemli yere sahiptir. Bunun nedeni, tüketim odaklı bir yapı tipi olan alışveriş merkezlerinin değişen dünya şartları ve toplum yapısı nedeniyle, bu kavramlarla entegre olmasıdır. Kapitalizmin bir ürünü olan alışveriş merkezleri, 60'larda meydana gelen kültürel bir kırılmaya, diğer tüm alanlardan daha büyük ölçüde maruz kalmıştır. Bu dönem

postmodern olarak isimlendirilmektedir. Kapitalizmin şeklinde ve sosyal hayatta meydana gelen bu değişim sürecinin alışveriş merkezleri ve günümüz dünyasının ana unsurlarının oluşumunda önemi büyüktür.

Diğer yandan, alışveriş merkezlerinde var olan düşünsel altyapıyı irdelemek için öneme sahip olan günümüz toplumunun özellikleri, neden kapitalist düşüncenin çalışma kapsamında ön plana çıkarıldığını anlamada önemlidir.

Geç kapitalist toplum olarak nitelendirilen bugünün toplumsal yapısı çerçevesinde ele alınacak olan alışveriş merkezi düşünsel altyapısı, çalışmanın tanımlı hale gelmesinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, özellikle fiziki mekanın altında yatan ve sosyal boyutu da kapsayan bir çalışma yapılacaktır.

Alışveriş merkezlerinin düşünsel anlamda üzerinde şekillendiği kapitalist düşünce ve kapitalist düşüncenin üstdüzeyleşmesinde bir araç olan postmodernizm, bu bölümde geniş bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, ele alınacak kapitalist ve postmodern düşünsel öğelerin alışveriş merkezleri ile değişim konusu kullanılarak ilişkilendirilmesi, çalışma kapsamında gereklidir.

3.1. Günümüzün Toplumsal Yapısı

Günümüzde içinde bulunduğumuz toplumsal durumu incelemek, çalışmayı tanımlı hale getirecektir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin günümüzde üstlendiği anlam ve imaj, bugünün şartlarının tanımlanmasıyla anlamlanacaktır. Günümüzün toplumsal yapısının büyük ölçüde kapitalist ve postmodern düşünce ile şekillendiği üzerine kurgulanan çalışmada, öncelikle geçmişle günümüz arasında büyük farklar olduğunu ortaya koymakta yarar vardır.

Günümüzdeki toplumsal yapının oluşmaya başladığı ve herkes tarafından toplumun neredeyse her alanında hissedilmeye başlandığı dönemlerde düşüncelerini dile getiren Huyssens (1984), geçici heves, reklam taktiği ya da boş gösteri gibi görünen şeyin, batı toplumunda meydana gelmekte olan bir kültürel dönüşümün, yani bir duyarlılık değişiminin parçası olduğunu belirtmektedir. O'na göre postmodern terimi, bu değişimi isimlendirmekte yeterlidir. Ayrıca kültürel, toplumsal ve ekonomik alanda toptan bir paradigma değişimini fazla iddalı bulmasına rağmen, günümüzde bu iddanın hiç de fazla olmadığı ortadadır. Ama kültürün önemli bir kesiminde değişim yaşandığını ve bu değişimin postmodern varsayımlarla gerçekleştiğini söylemektedir.

Günümüzde meydana gelen değişim ve gelişmeler, toplumsal yapıyı tanımlamaktadır. Bu konuda Yırtıcı'nın (2003) düşünceleri önemlidir. Yırtıcı'ya göre; *"Hızla değişen, devinen, yeni olanın varlığını sadece kısa bir an için sürdürebildiği ve daha sonra yine yen bırakmak zorunda olduğu, yaşamın her defasında alt üst olduğu, karışık bir dünyaya ait maddi ve manevi yaşamsal ortam, bugün içinde bulunduğumuz durumu açıklamaktadır."*

Yırtıcı'nın tanımladığı durum, aslında endüstri devriminden beri süre gelmekte olan modern çağı tanımlamaktadır. Endüstri devriminden sonra değişimin hızının artması ile kavramsal olarak büyük gelişmeler yaşanmıştır. Endüstri devrimi ve modern hareketle başlayan süreç ve devamında yaşanan postmodern dönem ile oluşan yeni dünya görüşü günümüze kadar gelmiştir ve kapitalist düşünce çerçevesinde devam edip gidecektir.

Bu noktada bir hatırlatma yapmak yararlı olacaktır. Alışveriş merkezi, bu dönemde ortaya çıkan ve kapitalist düşüncenin ürettiği bir yapı tipi olduğundan, değişim, yenilenme vb. alışveriş merkezi tipolojisinde düşünsel düzeyde hep var olmuştur. Bu durum alışveriş merkezlerinin doğası gereğidir.

Ayrıca bugünün durumunu tanımlamada yeni teknolojiler, ekonomik durum, değişen toplumsal yapı da önemlidir. İçinde bulunduğumuz değişim sürecini Sayar ve Süer (2001) şu şekilde tanımlamaktadır; *"İçinde bulunduğumuz bu değişim süreci, temel ritimleri ve eğilimleriyle aşılamamış, Ameriken kökenli, fakat etkileri küreselleşmiş kapitalizmin ileri aşaması ya da Hall ve Jecques'in deyimiyle "kapitalizmin yeni zamanları"dır. Yeni zamanların temel özelliği, üretimden ziyade tüketimin ön plana çıkmasıdır".*

Kıray'a (1982) göre ise, artık çağdaş toplumu anlamada tüketim temel olgulardan biri haline gelmiştir. Tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve kapitalist ekonominin örgütlenmesinde tüketimin vurgulu eleman haline gelmesi, hem toplumsal durumu hem de inşa edilen çevreyi yeniden şekillendirmektedir. Bu durum da değişimi tetiklemekte ve değişimin hızı çoğalarak artmaktadır.

Tanımlamaların hepsinde değişim ve tüketim odaklı söylemler ön plana çıkmaktadır. 60'lardan sonra kapitalizmde vurgulanan durum, üretimden tüketime dönen kapitalizmin boyut değiştirmesi, yani geç kapitalist dönemin yaşanmaya başlaması, bu durumla eş zamanlı olarak toplumsal yapı da değişmeye başlamasıdır. Bu nedenle de tüketim merkezli düşünceler çoğalmıştır. Ekonomi temelli bir toplumsal değişim yaşanmaktadır.

Ayrıca bu dönemde toplumun tüketim kalıpları değişmeye başlamış, artan refah seviyesiyle birlikte istekler çeşitlenmiştir.

Toplumsal yapıda meydan gelen değişim Jameson (1990) tarafından vurgulanmakta ve o dönemdeki toplumun isimlendirilmeleriyle durumu nitelemektedir. O'na göre, 1960'lardan sonra düşünsel ve toplumsal olarak meydana gelen kırılma, yeni bir dönemi tanımlamaktadır. Bu dönem postmodenizm olarak isimlendirilmiştir. Postmodern dönemde toplum yapısında büyük değişimler olmuştur. Bu değişim tüketim odaklıdır. Postmodernizme ilişkin teoriler, bu yeni toplum yapısını *post-endüstriyel toplum* olarak nitelendirmişlerdir. Fakat bu dönemdeki toplum; *tüketici toplumu, medya toplumu, enformasyon toplumu, ileri teknoloji toplumu* gibi isimlerle de anılmıştır. Bu dönem, diğer tüm dönemlerden daha saf bir kapitalizm aşaması içerir.

Diğer yandan içinde bulunduğumuz toplumsal durumun kapitalist ve tüketime dönük olmasından, günümüzde tüketim mekanlarının çok önem kazandığı sonucu çıkarılabilir. Zaman içinde, daha önce de üzerinde durduğumuz, tüketim mekanlarında değişim yaşanmıştır. Daha da önemlisi, tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimle başlayan sürecin, tüketim bağımlısı bir toplum yaratmış olmasıdır.

Kapitalizmin çevrede ilk görülen etkisi, maddi dünyanın üretilmesindeki olağanüstü artıştır. Bu nedenle de kişilerin üstdüzeyer ile olan ilişkisi değişmiştir. Günümüzün tüketim kalıplarının altında yatan düşünce, değişmiş olan üstdüzeyerle olan ilişki üzerine temellenmektedir. Modern tüketim kalıpları sadece yeme, içme ve neslini sürdürme ile şekillenmemekte, ayrıca bir takım kültürel sembollerin sanki nesneymiş gibi değerlendirilerek topluluklar arasında yayılması ve tüketilmesinin üzerine kuruludur.

Kapitalizmin etkisindeki içinde bulunduğumuz durum Yırtıcı (2003) tarafından şöyle dile getirmektedir; bilgisayar ve bilişim teknolojilerinde büyük değişimin yaşandığı, sermayenin küresel ölçekte etkiler yarattığı, ekonomik ve siyasi arenada büyük değişim yaşanan, toplumun büyük bölümünün kentlerde yaşadığı ve kentlerin de hızla metropolitenleştiği bir çağı işaret etmektedir. Bu değişimler de toplumsal yapıda büyük değişimlere neden olmaktadır. Bu düşünceden çıkarılacak sonuç, toplumsal yapının değiştiğidir. Ekonomi alanındaki durum, tüm hayatı etkilemekte ve toplumsal yapıyı kurmakta, bozmakta, tekrar kurmakta ve bu durum sürekli devam etmektedir. Yani gündelik hayata yönelik bilgi ve alışkanlıklar *anlıktır.* Toplumsal ortamda ortaya çıkan bilgi ve alışkanlıklar kısa süreli hafızalar şeklindedir.

Kapitalizm etkisiyle toplumsal yapıda meydana gelen değişim, diğer alanlara da yaşanmaktadır. Bu durumun somutlaştığı en önemli iki durum, mimari ve kentsel

mekanlardır. Koolhaas'ın (2001) Anything konferansındaki görüşleri önemlidir. O'na göre, günümüzde dünyanın üç etkenle şekillenmektedir. Bunların üç para birimi olan Yen (¥), Euro (€) ve Dolar ($) olduğunu belirtmekte ve okunuşunun *"¥€$"* olduğunu söylemektedir. Bu noktada, para birimlerinin birlikteliğinde oluşan şekil ve anlamı önemli olabilir. Kapitalist düzende sürekli tüketim ve her türlü değişime –tüketimi destekler nitelikte ise- olumlu balan düşünce sembolize edilmektedir. Yani günümüz dünyası para (kapital, ¥€$) etkisiyle şekilenmektedir. Mimari bu durumdan fazlasıyla etkilenmektedir. Buna örnek olarak da dünyanın farklı bölgelerinde bulunan şehirlerin görünümünün birbirine benzemesini dile getirmekte ve Hong Kong'un görünümünü örnek olarak göstermektedir. Bu görüntünün globalliği ve kapitalist hissi ön plandadır.

Tüketim, bulunduğu yer ve zamandan bağımsız hal almıştır. Mekanlar tükerim eyleminin bir parçası haline gelmiştir. Bugün bütün dünyada insanların aynı şeyleri gyor, kullanıyor, seyrediyor olması, toplumda meydana gelen dönüşümün göstergesidir. Globalleşen dünya görüşünden yola çıkarak, kapitalizm nedeniyle toplumun homojenleştiği, bunda teknoloji ve kominikasyonun da çok etkili olduğu söylenebilir. Şehirler, toplumlar, yaşantılar, alışkanlıklar, mekanlar ve dolayısıyla alışveriş merkezleri birbirlerine benzemeye başlamaktadır. Günümüzde, kapitalist sürecin sonucunda oluşan toplumsal yapının değişmesi ile birlikte, fiziksel çevrede de değişim oluşmaktadır.

Diğer taraftan, globalleşme fikrinin modern düşünce ile olan yakınlığı ortadadır. Modern düşüncenin tarih ve yerel öğeleri dışlayan tavrı, dünyanın her yerinde aynı görünüme sahip binaların oluşması sonucunu doğurmuştur. Modernizmin bu tutumu ile monotonlaşan, birbirine benzeyen bir dünya oluşmaya başlamış, zaman içerisinde de bu tutuma karşı çıkan düşünceler kendini göstermiştir. Günümüzün toplumsal yapısında bu durum çok baskın olarak hissedilmekte ve etkileri halen sürmektedir.

Tüketim toplumunda yaşanan değişim hakkında Baudrillard'ın (1975) görüşleri ise şöyledir; *"Tüketim sadece bir doğal ihitiyaçların tatmini değil, aynı zamanda kodlar ve kurallarla düzenlenmiş tutarlı ve küresel bir olgudur. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasında ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç artık nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde, tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilir. Bu süreç içinde, bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğini sanarken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketim birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin*

ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Tersine, ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren etkisi ve aynı zamanda toplumsal prestij ve değeri belirleyen anlamlandırma sisteminin zorlaması altındadır".

Baudrillard'ın görüşlerini değerlendirmek gerekirse, kişiler tüketim için bir araç haline gelmekte, düşünmeden ve sorgulamadan tüketime yönlenmektedir. Bunu yaparken de diğerlerinden farklı olmayı amaçlamakta, fakat yaptığı her tüketimle diğerleriyle daha da benzeşmektedir. Yani kişilerin algısında meydana gelen yanılsama sayesinde tüketim toplumu beslenmektedir. Bu yanılsamayı kapitalist tutumlar sağlamakta ve yine kendileri için kullanmaktadır.

Baudrillard'ın görüşlerinden yola çıkarak şu sonuçlara varılabilir; bugün bir bolluk ve tüketim gerçekliği içerisindeyiz. Üstdüzeyer insanları daha çok kuşatmış durumda. Yaşadığımız çağ, üstdüzeyer çağı olma durumundadır ve üstdüzeyerin sürekli değişmesi ve yerlerine başkalarının gelmesiyle, tüketilip bir tarafa atılmaları, yani demode olmalarıyla yaşamak durumundayız. Günümüzde bu düşünce üstdüzeyer boyutundan daha da ileri gitmiş ve mekan, yani mimari bu ritim ile şekillenmeye başlamıştır.

Sonuç olarak günümüz toplumu tüketim odaklı, kapitalist sistemi benimsemiş bir nitelik taşımaya başlamıştır. Artık sosyal ilişkiler, dünyayı algılama ve anlama biçimi, üstdüzeyer evreni tarafından belirlenmektedir. Tüketim, yaşamın bir parçasıdır. Tüketimin odağında olan alışveriş de, tüketim alışkanlıklarında önemli yere sahiptir. Bu nedenle, alışveriş merkezleri bugünkü toplumun ortaya çıkmasında, fikirsel gelişiminde ve tatmininde odak noktası olma misyonu üstlenmiştir.

Günümüz toplum yapısının tüketim odaklı ve kapitalizmle şekillenmiş olması, alışveriş mekanlarının daha da değerli hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır. Günümüzde de en önemli tüketim mekanı olan alışveriş merkezleri, tüketimin odaklanması ve toplumun yönlendirilmesinde önemli bir araç haline gelmektedir. Günümüzün toplumsal yapısında alışveriş merkezlerinin tüketim odaklı yapısı, bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.2. Günümüz Şartlarında Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Yönü

Endüstri devriminden sonra yeni bir yapı tipi olarak ortaya çıkan alışveriş merkezleri, sundukları imkanlar ve yaşam tarzıyla diğer yapı tiplerinden farklılıklar gösterir. Bir alışveriş merkezi, hem kendine ziyaretçi çekmekte hem de tüketimi teşvik etmektedir. Tüm bu durumlar sırasında da, kişilere en uygun ve rahat ortamı yaratmak durumundadır. Kendi başına bir şehir, bir dünya olma eğilimindedir.

Üzerinde ısrarla durulmasında yarar olan durum, alışveriş merkezlerinin mal tüketimini teşvik etmekten daha öte bir özelliğe sahip olmasıdır. Alışveriş merkezleri, satın almayı içermeyen aktiviteleri, yani servis ve zaman tüketimini, amaçsızca vakit geçirmeyi ve yeme fonksiyonunu da kapsar. Bu aktivitelerle alışveriş merkezleri bir bütün haline gelir ve çalışır. Amaçlanan, kişilerin iyi zaman geçirmesini ve ortamı sevmesini sağlamaktır. Bu sayede tüketim tetiklenecektir.

Alışveriş merkezleri tüketimde önemli bir yere sahiptir. Bu durum İlze'nin (1996) verdiği bilgiler ile daha dikkat çekici hale gelmektedir. Uluslararası alışveriş kongresinde ortaya çıkan bilgilere göre;

- *Otomobil tüketimi hariç, tüketimin %60'ı alışveriş merkezlerinde yapılmaktadır.*
- *Konut ve iş yeri dışında en çok gidilen yer alışveriş merkezleridir.*

Bu noktada, alışveriş merkezleriyle ilgili Gorter ve diğ.'nin (2003) Hollanda'da yaptıkları araştırmanın sonuçları da ilginç olabilir. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılanların %50'sinin, şehir merlezlerinde kolaylıkla ulaşılabilecekleri malları alışveriş merkezlerinden almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda alışveriş merkezlerini, insanların alışveriş eylemlerini yerine getirdiği, dinlendiği, zaman boyutu olan, amaca göre düzenlenmiş mekanlar olarak tanımlayabiliriz. Fakat en önemli nokta, alışveriş merkezlerinin mal, hizmet, zaman vb. tüketildiği mekanlar olmasıdır.

Değişen dünya düzeni ile alışveriş merkezlerinin tüketimdeki rolü dominant hale gelmiştir. Kapitalist bir yaklaşımla ortaya çıkan tüketim odaklı kültürün ürünleri; modanın tüketimi arttırmak için bir araç olarak kullanılması, gelişen teknolojiler ve alışveriş merkezlerinin tüketimin bir parçası olarak yeniden örgütlenmesidir. Bu nedenle özellikle 60'larla beraber önem kazanan alışveriş merkezleri, her türlü kültürel ve toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin üretim ve özellikle tüketimi tetiklemek için örgütlediği mekanlar olmuşlardır.

Alışveriş merkezlerinin tüketim odaklı örgütlenmeleri doğrultusunda kazandıkları ve kapitalist sisteme hizmet eden özelliği nedeniyle, alışveriş merkezleri tüketic kendine çekmesinde kullanılan bir araç olarak düşünülebilir. Bu nedenle bir sonraki bölümde tüketimin günümüzdeki şeklini yaratan düşünsel altyapı, yani kapitalist sistem incelenecektir.

3.2.1. Kapitalist Sistemde Tüketim

Daha önce de bahsedildiği gibi, günümüz toplumunun yapısının 18. yüzyılda değişmeye başlaması ve endüstri sonrası dönemde yaşanan tüm değişim, farklı bir dönemin başladığının kanıtıdır. Modern düşüncenin ön plana çıktığı bu dönemde, kapitalizm popüler bir dünya düzeni olma yolunda büyük gelişim göstermiştir. Tüm bu değişim, geç kapitalist düzeni işaret etmektedir ve kapitalist düzen, dünyanın ana kurgu sistemlerinden birini oluşturmuştur. Günümüzde kapitalist düşünce, neredeyse doğanın bir kanunu gibi yaşamın tüm seviyelerinde az da olsa yer edinmiştir.

Dünyayı yapılandıran ve tüm hayatı kurgulayan, diğer yandan tezin ana unsuru olarak konumlanmış ve pek çok noktada üzerinde durulan kapitalist düşünceyi tanımlamak uygun olacaktır. İlk olarak kapitalizmin kelime anlamı tanımlanmalıdır. Kapitalizm, *kapital,* yani *sermaye* kelimesinden türemiştir. Bu nedenle de sermaye, yani *para,* kapitalizm için en önemli kavramdır. Kapitalizm, para üzerine kurulu bir düşüncedir ve parayı çoğaltmak, yani yatırımı –sermayeyi– büyütmek ana amacıdır.

Kapitalist düşünceyi incelemek için ortaya çıkışına bakmak yararlı olabilir. Kapitalizm 18. yüzyılda oluşan bir dizi sürecin ürünüdür. Hem coğrafi hem de tarihsel olarak modernizmin ortaya çıkışı ile çakışır. Modernlik sadece kapitalizme indirgenemeyeceği gibi, kapitalizmin de sadece modern dünyaya özgü ekonomik ve sınıfsal bir olgu olmadığı ortadadır (Yırtıcı, 2003). Berman'a (1982) göre, *modernlik ve kapitalizm, birbirini besleyen, iç içe geçmiş durumlardır. Yüzyıl başında ekonomik refah ve zenginliğin aynı zamanda toplumsal adalet sağlayacağı görüşü, bu iki olgunun üst üsteliği olarak ortaya çıkmaktadır.*

Modern düşünce, kapitalizmi anlamak için vazgeçilmez bir nitelik taşır. Çünkü modernizm insanlık tarihinde en büyük kırılma noktası ve değişim nedenidir. İnsanların yaşam ortamları, alışkanlıkları, dünyaya ve kendilerine bakış açıları değişmiştir. Bu dönemi Marx *dünyevileşme* olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Marks ve Engels (1848), kapitalizm tarihsel bir ara süreç olduğunu, kendi sonunu getireceğini ve tarih içinde son bulacağını idda etmektedirler. Onlar'a göre kapitalizm, İngiltere, Almanya, Fransa gibi merkez ülkelerde son dönemini yaşamaktaydı fakat sonuç bu şekilde olmadı. Zaman içerisinde güçlenerek büyüdü ve günümüze kadar geldi. Günümüzde kapitalizm, dünya çapında bir ekonomik sistem haline gelmiştir.

Daha öncede üzerinde durulduğu gibi ve Marxist yazarlara göre modern dünyayı etkileyen ana dönüştürücü güç kapitalizmdir (Giddens, 1998). Günümüz toplumsal yapısı içerisinde hiçbir şey, ekonomik süreçlerden bağımsız düşünülemez. Örnek

vermek gerekirse, modanın günlük hayatı belirlemesi, bir değerler bütünü olması, estetik öğeleri içermesi vb. nin yanında, ekonomi tarafından yönlendirildiği reddedilemez. Bu durum, toplumun her düzeyinde yaşanmaktadır. Bu nedenle de kapitalist bir dünyada yaşadığımız en büyük gerçektir.

Günümüzü düşünecek olursak, dünyanın ekonomik yapısının kapitalist ekonomi egemenliğinde olduğu ortadadır. Dünya üzerindeki güç merkezleri de kapitalist devletlerdir. Modern dünyanın toplumsal düzeni bu nedenle üretime ve iş gücüne bağlıdır. Bu sistemde amaçlanan üretimden kar etmek, elde edilen karla yatırım yapmak ve yapılan yatırımla tekrar kar sağlamaktır. Yani sürekli para kazanma üzerine kurulu bir düzendir (Giddens, 1998). Ayrıca modern kapitalist düzende tüketim her zaman uyarılır ve yeni ihtiyaçlar yaratılır. Üretim ve tüketim arasındaki denge arz ve talep ile sağlanamaz durumdadır. Başka faktörler de devreye girmektedir.

Kapitalist sistemin özelliklerini ele alan Berman (1982) ise, kapitalist ekonomide maddi dünyanın gerçek bir katılıktan yoksun olduğunu ve her şeyin eskimek üzere üretildiğini söyler. Herşey kısa süre sonra değiştirilmek ve yerine yenisinin yapılması üzerine kurgulanmaktadır. Bu süreç, katlanan bir artışla sonsuza kadar devam edecektir. Jencks (1999) de Berman'la paralel düşüncelere sahiptir. Eskimo'ların evleri gibi bazı periyotlarla üretilen yapıların çağdaş örneğinin kapitalist özellik gösterdiğini belirtir ve mahallelerin, gökdelenlerin on yıllık döngüler halinde yenilenmesini, kapitalizmin yıkıcı gücü ile ilişkilendirir.

Kapitalizmin para devir süresinin, yani üretim için harcanan paranın geri kazanılma süresinin kısalması üzerine kurgulanması sonucunda değişimin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sayede paranın devir sayısı artmakta, fakat devir süresi kısalmaktadır. Kapitalizmin bu tutumu sonucunda *kullan at* ürünler, bundan daha ötesi kullanılıp atılan düşünce tarzları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak devir hızının arttırılması amaçlanmaktadır. Toffler'in (1970) deyişi olan *kullan at toplumu,* sadece ürünsel anlamda değil, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin ve edinilmiş bilgi ve deneyimin de atılmasını simgelemektedir. Bu durum, sonsuz imajın kullanılıp atılması sonucunu doğurmakta, moda, tarz, popülerlik vb. kavramların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak kullanılıp atılan tüm bu olgular, kişilerin zihninde oluşan bir takım reaksyonu tetiklemekte, psikolojik durumu etkilemekte ve toplum yapısında kökten değişimleri beraberinde getirmektedir.

Başka bir örnek olarak, insan hayatında kısa sayılabilecek bir süre olan on yılda alışveriş, ilerişim, çalışma, barınma gibi alanlarda meydana gelen değişimdir. Toplumsal

değişimin de aynı hızla gerçekleşir ve normalmiş gibi algılanır. Kapitalizmin bu değişim yönü Harvey (1978) tarafından da vurgulanmaktadır. Kapitalizmin canlı, dinamik, belirsizliklerle beslenen bir düzen olduğunu, ayrıca sermayenin kendine hizmet edecek mekanlar kurup gerektiğinde de bu mekanları yok ettiğini belirtmektedir. Yani, mekanda da değişime neden olan etkenlerden biri kapitalizmdir.

Modern dünyaya bakıldığında ise her zaman varlığını hissettiren kapitalizm yanında, bu düşünceyi destekler nitelikte olan başka düşüncelerin de var olduğu yadsınamaz. Modern çağda kapitalizm odaklı düşünceler sisteminin de değişime uğradığı gözden kaçırılmamalıdır. Fakat kapitalizm etkisiyle ortaya çıkan düşüncelerden belkide en önemlisi, kendisi de bir fikir üretme aracı olan postmodernizmdir. Modern yaklaşım ile başlayan kapitalist süreç, postmodern yaklaşımla üstdüzeyleşmiştir. Günümüz toplumsal yapısının kapitalist ve postmodernist düşünceler üzerine şekillenmesinden dolayı, çalışmanın devam eden bölümünde postmodernizmi incelemek yerinde olacaktır.

3.2.2. Postmodern Düşünce ve Alışveriş Merkezi

Kapirtalizmin ele alınmasının ardından, kapitalist düşünce tarafından desteklenen ve kapitalist düşünce üzerine kurgulanan postmodernizm ve postmodernizmin alışveriş merkezleriyle olan ilişkisi incelenecektir. Postmodernizm, günümüzün toplumsal yapısında ve dünya düzeninde etkili düşünce yapılarının en önemlilerinden biri olması açısından da çalışma kapsamında önemlidir. Fakat çalışmanın amacı nedeniyle, özellikle postmodern düşüncenin tüketimle olan ilişkisi vurgulanacaktır.

Öte yandan postmodernizm, *geç kapitalist dönemde yeni fikirler cephaneliği gibi, git gide artan yeni bir duygu ve düşünce platformu olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda var olan söylem tarzını tanımlamakta, kültürel, politik ve düşünsel eleştirinin parametrelerini belirlemektedir. Bu açıdan bakıldığında, zamanla sönüp gidecek bir düşünce biçimi olmaktan öte, kendisi düşüncelerin üretilmesine platform olan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle de yok olmayacağı, yok olsa bile etkilerinin hep hissedileceği ortadadır* (Harvey, 1996).

Endüstri sonrası dönemde ortaya çıkan kapitalist düşüncenin üstdüzeylere çıkması neticesinde ortaya çıkan ve doğal bir süreç olan postmodernizm, tüm dünyayı şekillendirdiği gibi, neredeyse tüm yapı tipleri ve özellikle de alışveriş merkezleri üzerinde görünür etkilere sahiptir. Değişen değer yargıları neticesinde, mekan ve yer kavramlarında meydana gelen değişimi kendine destek alarak gelişen postmodern düşünce, alışveriş merkezlerinin yapılanmasında kapitalist düşünce ile birlikte en önemli etmen olarak görülebilir.

Postmodern söylemin kapitalizm ile olan ilişkisi ortada olduğundan, alışveriş merkezlerinin postmodern bir tarafının olduğu akla gelir. Bu nitelik, üstdüzeyliğin ötesinde düşünseldir. Fakat bu düşünsel olgunun üstdüzey hale büründüğü durumlar da az değildir. Alışveriş merkezlerinin postmodern düşünce kapsamında ele alınacağı çalışma kapsamında, ilk olarak postmodern düşünceyi incelemek yerinde bir tavır olacaktır.

3.2.2.1.Postmodern Düşünce

Postmodern düşüncenin incelenmesi için ilk olarak kelime anlamını ele almak yerinde olacaktır. Postmodernizm, *post* ve *modern* kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmakta ve kelime anlamı olarak *modern sonrası* anlamına gelmektedir. Modernizmden sonra ve modernizme tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de modernizm üzerine temellendiği düşünülebilir. Postmodernizm, *post-* ekinden kaynaklanan bir sonralık ve başkaldırı boyutu kazanmaktadır. Bu nedenle de öncelikle modernizimle heseplaşma anlamına gelebilir. (Harvey, 1996)

Modernizmle çok yakından alakalı ve modern düşünceye bir tepki olarak ortaya çıkan postmodern düşünceyi incelemek için, modern düşüncenin iyi bir şekilde anlaşılması gereklidir. Fakat modernizmin başlı başına bir çalışma gerektirdiği ve çok kapsamlı bir konu olduğu dikkate alınırsa, tezin içeriğinin çok genişlememesi için bir başlık altında ele alınmayacak, gerekli durumlarda bahsedilmekle yetinilecektir. Modern düşüncenin önemli noktalarının bilindiği farzedilerek çalışma temellendirilmektedir.

Postmodernizm, modernizme karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimi ile ortaya çıkan modern hareket, 1950'lerin sonlarından itibaren tasvip edilmiş ve akademik kurumsallık kazanmıştır. Fakat 1960'ların genç muhalif kuşağı, modern hareketi, Marx'ın başka bir bağlamda kullandığı sözlerle, *canlıların beyinlerine bir kabus gibi çöken* bir ölü klasikler dizisi olarak karşılarına almışlardır (Jameson, 1990). Bu düşünsel hareket, modernizm üzerine konumlanmış, fakat modernizmi reddeder niteliktedir.

Jenks'in (1978) modernizm ile postmodernizm arasındaki sınırı tanımlaması önemlidir. O'na göre modern mimarlık, A.B.D. Missouri St. Louis'te, Pruitt-Ioge mahallesinde bulunan bir kaç modern binanın 15 Temmuz 1972 günü dinamitle yıkılmasıyla ölmüştür. Jenks, modern mimarlığın öldüğünü ilan ederken, postmodern mimarlığın doğuşunu da müjdelemektedir.

Öte yandan, toplum bilimciler tarafından yizminci yüzyılın sonlarında, modernliğin ötesinde bir döneme geçildiğini düşünmektedir. Bu dönem *postmodern, sanayi sonrası*

yada *kapitalizm sonrası* dönem olarak adlandırılmıştır. Açık olan tek şey, bu dönemde toplum yapısında meydana gelen köklü değişimdir (Giddens, 1998). Bu dönemde ortaya çıkan yeni kültürel düşüncenin, modernizmin soğukluğu tarafından karşılanamayan ihtiyaçlarını postmodern düşünce karşılamıştır. Tüketim ve meta odaklı yaklaşımla popüler kültür yaratarak, yeni dünyanın istekleri tatmin edilmeye çalışılmıştır.

Postmoderizmin ortaya çıkışını Özcan (2001) şu şekilde dile getirmiştir; postmodernizm, zamana yayılmış olan ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimler paralelinde şekillenmiştir. Lyotard'ın da belirttiği gibi, sanayi sonrası ya da post-endüstri olarak isimlendirilen 1960'lardan sonraki dönemde sanayi toplumunun yerini bilişim toplumu almıştır. Bu dönemde yaşanan endüstriyel değişimler, enerji krizi, enformasyonda gelişmeler sanat ve mimarlıkta da etkisini göstermiş, bu etkilenim sonucunda ortaya konan ürünler postmodern olarak tanımlanmıştır.

Postmodern çağda önemle üzerinde durulması gereken nokta, toplum yapısında meydana gelen değişimdir. Daha önce de bahsedildiği gibi, bu dönemde üretim odaklı olan toplum değişmiş ve tüketim odaklı hale gelmiştir. Bu da tüm dünya düzeninde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Kapitalist sistemin etkisiyle ortaya çıkan bu süreç sonucunda postmodern olarak isimlendirilen, tüketim odaklı, değişim üzerine kurgulanmış ve homojenleşen bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır.

Bir başka tanımlama da Yırtıcı (2003) tarafından yapılmıştır. O'na göre, *süre gelen değişimlerle beraber mimarlık söyleminde de değişim başlamıştır. Fordist üretimin dar ve soğuk kalıpları çerçevesinde belirlenen estetik beğeni ve yaşam, 60'ların sonundan itibaren yaşanmaya başlanan ve postmodernizm adı verilen kırılma ile çeşitlenmiş, modern yaşamın karmaşıklık ve çelişkilerini barındıran yeni bir mimarlık söyleminin doğmasını sağlamıştır. Özellikle II. Dünya Savaş'ı sonrasında, dönemin üretim ilişkileri ile belirlenen modern mimarlığa tepki niteliğinde olan postmodern mimarlık, kendisinin farklılıklarının vurgulanması, günlük yaşama ait imgelerin mimari biçim repertuarına dahil edilmesi, kentlerin farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir.*

Jameson'a (1990) göre ise postmodern düşünce, 1960'lı yılların başında meydana gelen radikal bir kopma hipotezine dayanır. Bu kopma, yüzyıllık modern hareketin söndüğü ya da ortadan kalktığı görüşüne bağlanır. Modernizmden sonra gelenler dönem ampirik, hetorojen ve kaotik bir görünüm çizmektedir. Ortaya çıkan bu yeni tarz, modern düşünceden kopmayı temsil eden postmodern düşünceyi işaret etmektedir.

Modern düşünceye tepki olarak ortaya çıkan postmodernizmi tanımlarken, Venturi'nin söylemi üzerinde durmak, konunun açıklık kazanması için yerinde olacaktır. Venturi, Mies van der Rohe'nin *Az Çoktur* (Less is More) söylemine karşı çıkarak *Az Sıkıcıdır* (Less is a Bore) söylemini üretmiştir. O, halkın benimsediği, tipik, sıradan ve banal *halk (pop) mimarisini* önermektedir (Kortan, 1989). Bu tepkici tutumu ile postmodern mimarinin yaklaşımını gözler önüne sermektedir.

Postmodern düşüncenin en temel özelliklerinden biri, Boudrillard'ın dile getirdiği gerçeğin olmaması düşüncesidir. Yani *gerçek üstülük,* postmodern düşüncede önemli etkilere sahiptir. Boudrillard'a göre, artık günümüzde gerçek yok olmuş, onun yerine o gerçeğe tıpa tıp uyan benzeşimler mevcuttur. Bu benzer ürünler gerçekmiş gibi kabul edilir ve gerçek gibi değerler yüklenir. Dünya gerçek olmayan benzerlerle gerçekmiş gibi görülür, fakat gerçek üstüdür (Zeka, 1990).

Buradan şu sonuç çıkarılabilir; postmodern düşünce gerçek olmayan üstdüzeyere, yani gerçeğin çoğaltılmış kopyalarına gerçekmiş gibi değer biçer. Biçilen bu değer de, her nesnenin değerli olması sonucunu doğurur. Bu nedenle postmodern düşünce kapsamında gerçek ve özel olan yada olmayan her nesne çoğaltılıp bir ticaret metası haline gelir. Gerçek nesneden binlercesi aynı anda başka noktalarda tüketilmektedir. Ve dünya, gerçeklikten uzak, gerçek üstü bir anlam kazanır. Kapitalist düşünceyle bütünleşen postmodernizm, nesneyi ne kadar çoğaltılabiliyorsa o kadar değerli görür.

Çoğaltılan görsel öğelerin değerinin artması nedeniyle görsel öğelerin kullanılmasına yeni bir boyut getiren postmodern düşünceye göre, tarihsel süreklilik ve bellek duygusu kabul edilemez. Çünkü sürekli hale gelen bir değişim periyodu, postmodernist düşücenin ana fikirlerinden biridir. Oysa ki tarihi öğelerin yağmalanması, terihte ne kadar imaj varsa bugüne entegre etme eğilimi ortadadır. Tarihten elemanları eklektik bir şekilde ele alma ve birleştirme, yani bir kolaj yaratma postmodern mimaride sıkça karşılaşılır. Bu görüntülerin rahatsız edici birleşimini de mistik olarak nitelendirmektedir. Bu yaklaşımla tarih de çoğaltılarak bir tüketim nesnesi haline getirilir.

Geniş kitlelere hitap etmek amacıyla üretilen ürünler için geçmiş zamanlardan faydalanılmakta, buna karşılık olarak da geçmiş zamanlarda karşılaşılmayan bir deformasyon yaşanmaktadır. Bu da mekan ve zaman düzeyinde ele alınıp postmodernizmin coşkusuyla birleştirilince ilginç sonuçlar elde edilebilir. Postmodern zaman ve mekan kavramlarının ortaya koyduğu çağrışımları James (1990) ele almakta ve postmodern zamanda karşılaşılan yeni kültürel denemelerin yüzeylere yansıdığını ve bu ürünlerin farklı bir coşku ile üretildiğini dile getirmektedir. O'na göre postmodern

zamanda üretilen mekan ve özellikle de bu ürünlerin anlamı, bir önceki yüzyılla kıyaslandığında (modern düşünce ve ürünlerle) çürümüş, çözülmüş ve paradoksaldırlar.

Diğer yandan postmodern düşünce nedeniyle, mimaride kolay anlamayı sağlayacak bilindik, geniş kitlelerce beğenilen öğeler kullanmaya yönelinmiştir. Bu, popüler kültürün ortaya çıkmasına ve postmodernizmin kitleler tarafından kabul görmesine neden olmuştur. Bu durum çoğulcu yaklaşımla açıklanmaktadır.

Postmodern dönemin etkileri arasında yer alan çoğulcu yaklaşım, toplumsal değerleri de etkilemiştir. Özcan'ın (2001) bu konudaki düşüncelerine göre, toplumsal değişimlerle birlikte kültürel çeşitlenmenin yaşanmaya başladığı postmodern dönemde değişen bir etkinlik sistemi önem kazanmıştır. Bu değişimlerle birlikte, hareketli ve toplumun genel yargılarının ağırlıklı olarak dikkate alındığı bir kültürel atmosfer oluşmuştur. Postmodern dönemle birlikte şekillenmeye başlayan çağdaş endüstri toplumu kültürünün ana bileşenlerini, bu atmosferin yansıması olan çeşitlilik ve kültürel çoğulculuk söylemleri oluşturmaktadır. Postmodern düşüncede var olan bu çoğulcu söylemin getirdiği özgür ortam, tüketim toplumunu ve kapitalist sistemi destekler niteliktedir.

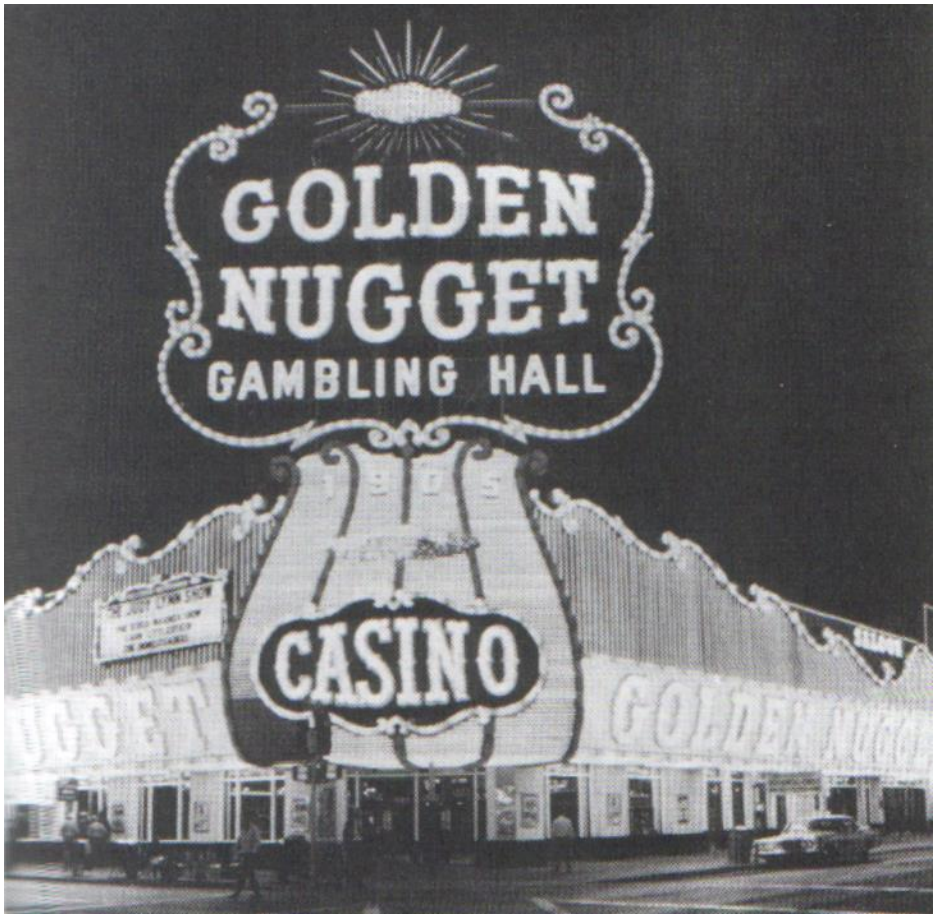
Kültürel çeşitlenme konusunun diğer tarafında ise Amerika ve Avrupa'nın kültürel sahiplenmesinde olan dünya yapısını değiştirme arzusu bulunmaktadır. Bu düşünce, postmodernizmi geç dönem kapitalizmiyle ilişkilendirmektedir. *Postmodernizm, 1960'lar sonrası bir olay olarak, uluslararası rant gruplarının doğuşunun ve ABD'deki mali aşırı birikimin kültürel uzantısı olduğu düşünülmektedir. Postmodern mimaride karşılaşılan eklektizmin, çağın değil, piyasanın ruhunu taşıdığı şeklindeki görüşler ise çok çarpıcıdır* (Zeka, 1990).

Postmodern düşüncenin herşeye açık tavrı, popüler kültürün tüketim eğilimi ile birleşerek mekanları bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Tüketim nesnesine dönüşen mekanların yüzeyleri bir kimliklenme aracı olarak kullanılmıştır. Postmodern toplumun sayısız imaj tüketimine dayalı popüler yaklaşımı da mekan yüzeylerinin kimliklenmesine ve bu kimliğin imaj olarak tüketimine neden olmaktadır. Bu nedenle de postmodern mekanlar bir çeşit semboller topluluğuna dönüşmüştür. Postmodernizmin sıkça kullandığı biçim ve semboller tarihten alınabildiği gibi, Venturi'nin *Las Vegas'dan Öğrenmek* kitabında önerdiği gibi, reklam panolarından, tabelalardan, neonlardan da alınabilir. Biçim aktarmada benimsenen bu serbest tutum, postmodernin popülist olduğunu göstermektedir (Özcan, 2001).

Postmodern düşüncenin temellendiği nokta, her şekilde tüketimin sağlanması ve bunun da özellikle popüler imajlarla tetiklemesi olduğundan, tüm yapı tipleri, özellikle de

alışveriş merkezleri bu düşünceden etkilenmektedir. Mekan, popüler bir nesneye dönüştürülüp tüketilmektedir. Bu durumun daha ötesinde kişilerin bile üstdüzeyeşebildiği, tüketim için bir araç haline gelebildiği postmodern durumlar yaşanmaktadır. Bunun en güzel örneği, zamanından öteye geçerek bugün bile tüketilen ve görsel bir nesneye, bir metaya dönüşen Marilyn Monroe'dur. O, hem görsel hem de sosyal bir meta olarak herkesin bildiği bir popüler obje, yani imajdır. Kişinin bile kolaylıkla üstdüzeyeştiği ortamda mekanların ve imajların üstdüzeyeşmesi ve tüketilmesi çok daha beklenir bir sonuçtur.

Tüketim kültürünün popüler ve postmodern kültürle yakın ilişkide olduğu açıktır. Bu kavramlar birbirinden bağımsız olarak değerlendirilemez. Bu nedenle de postmodern kültürün ürünü olan mekanlar, tüketim sağlayacak şekilde, moda ve popüler yaklaşımlarla düzenlenmektedir. Düzenlenen bu mekanlarda amaç, kişileri büyüleyerek tüketimi hızlandırmaktır. Açık olan bir diğer nokta ise, postmodern çağda yüksek kültürle kitle kültürü arasındaki sınırın yok olmasıdır.



Şekil.3.1: Las Vegas'tan 1964 senesine ait bir Casino girişi.

Yani, postmodern yaklaşım tüketim üzerine konumlandığından sadece kitlelerin beyenisini kazanmayı hedeflemekte, bu nedenle de yüksek kültüre hitap etmeyi

amaçlamamaktadır. Bu durumun sonucu olarak postmodernizm ile yeni bir düzlük ve sığlığın, kelimenin tam anlamıyla yüzeysellik yaşanır. Jameson'a (1990) göre postmodern mimarlık *hedeflenmiş derinliksiz*dir.

Harvey'e (1996) göre ise postmodernizm, çoğunlukla gizemli sanata ve avangarda karşıdır. Medyada ve herkese açık alanlarda şansını dener. Kültürel nesne ile genel kamu arasında sayısız temas noktası oluşmuştur (reklam, televizyon, mimari, medya, sinema). Bu kadar iç içe geçmiş bir iletişim ortamında, kimin kimi etkilediği de tartışılır.

Postmodernizmin nitelikleri ve sembolize ettiği değerler, mimari ürünlere de yansımaktadır. Hele ki tüketim için oluşturulan alışveriş merkezlerinin bu yaklaşımdan etkilenmemesi mümkün değildir. Bu nedenle de alışveriş merkezlerine postmodern düşüce ışığında bakma gereği ortaya çıkmaktadır.



Şekil.3.2: Marilyn Monroe'nun üstdüzeyeşen ünlü fotoğraflarından biri.

3.2.2.2.Postmodern Düşüncenin Alışveriş Merkezine Etkileri

Postmodern düşüncenin ele alınmasının ardından, çalışma kapsamında bu düşüncenin alışveriş merkezlerine yansımaları ve alışveriş olgusunun postmodern düşünceyle olan sıkı birlikteliğinin mekana yansıması incelenmelidir. Burada önemle vurgulamak gereken konu; ele alınan mekanların fiziksel değil düşünsel olarak postmodern olduğudur.

Postmodern düşünceye sahip mekanları Woodward ve diğ. (2000) şöyle tanımlamaktadır; *"Bazı mekanlar sanki tüm dünyayı içinde barındırır. Bu mekanlar imaj, serbestlik ve tüketim içerip gözetim, kalabalık ve disiplinler arası teknolojiyle*

entegre edilmiştir. Bu mekanlar kapitalist ekonom hissettirir. Alışveriş merkezlerinin postmodern yüzü de bu tarz kalabalık deneyimleri ya da duyguları teşvik eder."

Bu düşünceye paralellik gösteren Eagleton'un (1987) görüşlerine göre ise, *"Tipik postmodern ürün şakacıdır, kendi kendiyle dalga geçer, hatta şizoittir; ayrıca yüksek modernizmin gösterişsiz kendine yeterliliğine, ticareti ve meta biçimini kullanarak tepki gösterir. Kültürel geleneğe karşı tavrı saygısız bir pastiş görünümündedir; kasıtlı olarak amaçlanmış derinlik yoksunluğu nedeniyle bazen sefalet ve sarsma estetiğine dönüşür"*. Eagleton'un postmodern düşünceyi ve ürünü tanımlaması, konunun geniş kapsamlı bir özetlemesi gibidir.

Tüketimin, modern toplum için anahtar bir kavram olması ile birlikte, tüketimin yoğunlaştığı tüketim mekanlarının (büyük alışveriş merkezleri, süpermarketler vb.) ayrı bir önem kazandığı daha önce de ele alınmıştı. Kapitalist düşünce, mekanı karlılığı maximuma yükseltecek bir araç olarak görür. Bu durum, mekanın indirgenmesine ve üstdüzeyleşmesine neden olur. Mekan, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak yeniden tariflenir. Gerekirse tümden yok edilerek yeni ilişkilerin ve durumların yer alabileceği yeni ortamlar yaratır (Yırtıcı, 2003). Bu durum, postmodern söylemle yakın benzerlikler taşımaktadır. Mekanın yeniden yapılandırılması ve soyutlaştırılması, postmodern düşüncede vurgulu noktalardan biridir.

Mekanın tüketim için bir araç haline geldiği alışveriş merkezlerinde, tüketim mekanı sarar. Mekan tüketilen bir objeye dönüşür. Fiziksel olarak her noktası tüketim amacıyla yapılandırılır ve görsel düzenlemeler ile çekici hale getirilir. Kişiler, çekici hale getirilen mekanları kullanır ve tüketir. Bir süre sonra da, bu tüketim nedeniyle mekan anlamsızlaşmaya başlar, soyutlaşır. Mekan anlamını yitirir ve sadece tüketim için görsel bir malzeme, fiziksel bir zemin haline gelir. Tüketim artık bu fiziksel altyapıda sahnelenen bir kurgudur. Bu yönüyle alışveriş merkezi, içerisinde her çeşit tüketimin yaşandığı mekanlar olmaları yanında tüketilen bir nesne, bir altyapıdır.

Postmodern düşünce kapsamında, kurgulanan mekanın, zamanın ve deneyimlerin soyutlaşması, tüketimi arttırmak için bir araçtır. Kurgulanan tüketim platformunda amaç kişileri uyutmak ve uyuşturmaktır. Bu sayede sorgulanmayan düşüncelerle (kapitalizm tarafından empoze edilen ve kişiye gerçekmiş gibi gelen) sınırsız bir tüketim ortamı yaratılır. Uyutulan ve uyuşturulan aslında hayatın ta kendisidir. Tanımlanan bu durum alışveriş merkezlerinde bire bir yaşanmaktadır.

Modern kapitalist toplumlarda mekanın kullanımına ait bilgi, tüketimi tetiklemek için sürekli değişmekte ve yeni bilgi ve deneyimler mekan içine yerleştirilmektedir. Bu nedenle de mekanın sürekli değişen bir hafızası vardır diyebiliriz. Mekanda meydana gelen değişim de bazı elemanlar sayesinde okunarak anlamlandırılır ve hafızaya yerleştirilir. O anlık tüketilir. Mekanı okumada kullanılan bu elemanların sembolik olma eğilimi de, günümüz alışveriş mekanlarında en çok raslanan durumlardan biridir. Lyotard'ın (1990) postmodern düşüncenin metinsel yönünü vurgulayan düşüncelerinde de belirtildiği gibi, sembolik öğelerin kullanımıyla mekanın oluşması için bir metin hazırlanmış olur. Mağaza vitrinlerinde yer alan indirim, dönemsel düzenleme vb. bile bu metni oluşturan yüzeyler arasında yer alabilir.

Diğer yandan alışveriş merkezi, bir tüketim aracı olduğunu ve kapitalizme hizmet ettiğini gizlemek için, postmodernizmin meşru bir pilatformunda, kendini tüketiciye bir çeşit büyüleme mekanı olarak sunar. Kişilerin ihtiyaçlarını alışveriş merkezi gibi alışveriş mekanlarını kullanarak giderme eğilimi, modern toplumda alışveriş merkezlerinin sivrilmesine neden olmaktadır. Yoğun bir şekilde kullanılan alışveriş merkezleri, kullanıcıların her türlü tüketim ihtiyaçlarına karşılık vermek zorundadır. Aslında kapitalist düşüncenin bir ürünü olması nedeniyle, tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünleri de satın almasını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin, çeşitli uyarılar ile tüketic tüketime teşvik etme özelliği geliştirmiştir. Uyarılma süreci, bir takım büyüleme mekanizması gerektirir. Postmodernizmin kaotik ve gerçek üstü özellikleri ile alışveriş merkezleri, kapitalizmin soğuk hissinden uzaklaştırılıp insancıllaştırılır.

Daha önce de ele alınan alışveriş merkezlerindeki sosyal hayat ve aktivite, mimari bilgi ile incelendiğinde *gösteri* kavramı ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri postmodern düşünce ile zaman ve mekan tüketimi teşvik edecek şekilde kurgulanır ve yeniden yaratılır. Zaman ve mekanın soyutlaşması bu şekilde sağlanmaya çalışılmış olur. Ritzer'e (2000) göre ise, gösteri bir büyüleme aracı olarak kullanılmakta ve en önemli işlevi, sistemin akılcılığının bulanıklaştırılıp gizlemektir. Renk, ışık, sanat, mağaza vitrinleri, iç dekorasyon, mevsim sergileri vb. bu amaçla kullanılan bazı araçlardır. Özel günlerde yapılan düzenlemeler, mekanın sonsuz zaman ve mekanına eklenip çıkarılarak farklı ortamlar yaratılmakta, mekan değişmekte fakat amaç sabit kalmaktadır. Mekan boş bir kutu olarak düşünülüp içerisine istenilen gösteri yerleştirilmektedir. Mekanın kendisi bir dekordur ve içinde yaşanan zaman da tanımsızdır.

Tüketimi tetiklemek için yaşanan tüm bu postmodern etkilerin mekanda yarattığı değişim ve dönüşüm, alışveriş merkezlerinde çok daha yüksek düzeylerde

yaşanmaktadır. Kapitalizm ile entegre olan postmodern durumlar, alışveriş merkezinin doğasını oluşturmakta ve bunun yanında, toplumu da dönüştürerek alışveriş merkezlerinin kabul görme düzeyini arttırmaktadır. Bu nedenle, değişen toplumsal yapı, kapitalist ve postmodern etkiler ışığında, alışveriş merkezlerinin bugün sahip olduğu imajı tanımlama gereği ortaya çıkmaktadır.

3.3. Alışveriş Merkezi Yeni İmajı ve Anlamı

Alışveriş merkezinin düşünsel altyapısını inceledikten sonra, alışveriş merkezlerinin en üstdüzeyde sahip olduğu imaj üzerinde durmak yerinde olacaktır. Fakat burada incelenecek olan imaj, genel geçer özelliğe sahip, alışveriş merkezi kelimesiyle ilk akla gelen ve belirli bir örneğe bağlı olmayan imajdır. Burada üzerinde durulan Jewell'in (2001) de belirtiği gibi, alışveriş merkezinin fiziksel kısıtlamalarının ötesindeki, etkisini hisettiğimiz imajıdır. Yani genel imaj üzerinde durulacaktır.

Genel imaj Boulding'in (1956) de belirttiği gibi yaşam boyunca zaman, mekan, ilişkiler sistemi ve duygular gibi faktörlerin etkisiyle edinilen deneyimler sonucu, insan zihninde oluşan imajdır. Yani genel imaj, ilk akla gelen ve imajlar sütrüktürünün en üstünde yer alan imajdır.

Mekanın imajı, işlevi ile bağlantılıdır. İşlev, mekanda tanımlanan ilişkiler, yani aktiviteler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakılırsa, alışveriş merkezlerinin daha önce ele alınan ve birincil aktivitesi olan tüketim, sahip oldukları imajı yaratmada birincil öneme sahiptir. Alışveriş merkezi genel imajı, tüketim ile desteklenmektedir. Yani, alışveriş merkezleri, her türlü tüketimi (meta, hizmet ve imaj) içinde barındıran birer makine olarak görülebilir.

Alışveriş merkezlerinin tüketim amacıyla kurgulanmış bir bina tipi olmasının ötesinde, kendisinin de bir tüketim nesnesi haline gelmesi, alışveriş merkezinin genel imajında önemli yere sahiptir. Bina, mekan, yani fiziksel ortam bir sahneye dönüşüp tüketimi tetiklemek için yapılandırılmaktadır. Bu sayede, kendisi üstdüzeyliğin ötesinde bir anlam kazanarak somutlaşmakta, mekana, yere, ve zamana bağlı olmayan bir yapı kazanarak metalaşmaktadır. Özelikle alışveriş merkezi iç mekanı, görsel anlamda tüketime çok açıktır. Bu nedenle de kapitalist ve postmodern düşünce kapsamında değişimi beraberinde getirmektedir.

Globalleşmeye işaret eden Yırtıcı'ya (2003) göre ise, içinde bulunulan kapitalist dönem, küreselleşmeye ve kentlerin görünümünde değişime neden olmuştur. Yani, günümüz dünyasında paranın en önemli etken olması, şehirlerin bile bu etkiyle şekillenmesi, bu

yüzden de farklı coğrafyalarda olsalar bile yerellikten uzaklaşarak global bir görüntü kazandıkları örnek gösterilebilir. Globalleşme, tüm dünyanın tek bir ekonomik mekan olarak işler hale gelmesidir. Günümüzde hiç bir toplum ya da coğrafya, bu düzenin dışında olduğunu kolay kolay kabul edemez. Yani tüm dünya birbirine benzemeye başlamaktadır. Kapitalist düşünce bu örnekte ön plana çıkmakta ve kapitalist düşünce nedeniyle globalleşme yaşanmaktadır.

Aynı durum, daha küçük ölçekte ele alınırsa, farklı bina tiplerine indirgenebilir. Alışveriş merkezlerinde ise, tüketime hizmet eden yapılar oldukları için, kapitalist düşünce çok daha ön plandadır. Yani alışveriş merkezleri, kapitalist düşünce ile hayata geçmiş ve global ürün haline gelmiştir. Şehirlerde yaşanan durumun alt versiyonlarından biri oldukları düşünülebilir.

Akpınar ve Paker'in (2004) görüşleri de bu yöndedir. Onlara göre toplum yapısı ve kent yaşamı ekonomik değişimlerden etkilenmekte, yani kapital üzerine kurgulanmaktadır. Bu değişim sürecinde ise özellikle alışveriş merkezleri ön plana çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, ekonomik ve sosyal değişimin dikkat çekecek kadar baskın yaşandığı mekanlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri, kapitalist düşünce kapsamında ele alındığında, bir yanılsama olarak görülebilir. Tüketim mantığının son noktası ve en büyük cisimleşmiş aracıdır. Dünyanın bazı yerlerinde açlık yaşanırken, bazı yerlerinde de kapitalizm etkisiyle bolluk ve çokluk yanılsaması oluşur. Alışveriş merkezleri de modern kapitalist toplumda gerçek üstülüğün ve yanılsamanın üstdüzeyeştiği bir mekansal organizasyondur. Bir soyutlama olarak sonsuz sayıda, yerde ve zamanda üretilir (Yırtıcı, 2003).

Alışveriş merkezleriyle ilgili Jewell'in (2001) açıklamaları önemli olabilir. Jewell'e göre alışveriş merkezleri bina tipolojisine en son eklenmiştir ve modern çağın biçimsel düzenini ve insan yapımı batı kapitalizminin hissini taşır. Alışveriş merkezi tipolojsi 19. yüzyıl endüstriyel kapitalizminin etkileriyle ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de genel imajı kapitalizm ve tüketim odaklıdır.

Alışveriş merkezlerinin endüstri devrimi sonrasında sahip olduğu imaj ve tüketim toplumu yaratmada üstlendikleri rol önemlidir. Woodward ve diğ.'ne (2000) göre, kapitalist dünya, yeni kanunlar koymaktadır ve bu dünyanın bir parçası olan alışveriş merkezleri de insanları, sanki çıldırmış birer tüketim zorbasına çevirmektedir.

Kapitalist düşüncenin 60'larda şekil değiştirmesi ve toplumsal yapıda meydana gelen köklü değişimle karşılaşan alışveriş merkezleri de revizyon yaşamış ve içeriklerini değitirmek zorunda kalmışlardır. Bu değişim hem üstdüzey, hem de sosyal yapı

düzeyindedir. Bu radikal değişim, postmodernizm olarak isimlendirilmiştir. Postmodernizm, alışveriş merkezi genel imajında bir diğer önemli elemandır.

Alışveriş merekezi genel imajında kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan postmodern düşünce de önemli bir yere sahiptir. Postmodern düşüncenin kapitalizm üzerine odaklanıyor olması, tüketimin kalbini oluşturan alışveriş merkezlerinin düşünsel altyapısında postmodern düşüncenin yer almasını ve bu nedenle de bu mekanların düşünsel olarak postmodern olmaları sonucunu doğurmaktadır.

Alışveriş merkezinin tüketim odaklı işlevinin en üstdüzeyde genel imaj olduğu alışveriş merkezlerimde genel imajı oluşturan diğer öğeleri toparlamak gerekirse; alışveriş merkezlerinin global bir ürün olması, tüketim odaklı yaklaşımlar olan kapitalizm ve postmodernizmdir. Genel imajı oluşturan bu düşüncelerin içerdiği durumlar da alışveriş merkezlerinde karşılaşılmaktadır.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ DÜZENLEMELERİNDE GENEL KULLANIM ALANLARI

Genel kullanım alanlarının ele alınacağı bu bölümde, bir önceki bölümden yararlanılarak bazı noktaları aydınlatmak yerinde olacaktır. Mimarlık disiplini mekana soyut ve somut olmak üzere iki açıdan yaklaşır. Mekanın üstdüzey hali ise, genelde bir geometrik ilişkiler dizisi olarak ele alınır. Yani geometrik ilişkiler ile soyutluktan somutluğa geçer. Çalışma kapsamında da soyut, yani düşünsel özellikleriyle incelenen mekana ait somut örnekleme olarak, genel kullanım alanları ele alınacaktır.

Alışveriş merkezlerinin yapısında var olan genel kullanım alanlarının incelenmeden önce bu alanların tanımlanması yeride olabilir. Daha sonra bu tanımdan yola çıkılarak, genel kullanım alanlarının nitelikleri üzerinde durmakta yarar olabilir.

Genel kullanım alanları, alışveriş merkezleri içinde özel bir bölgeyi tanımlamakla birlikte, bu mekanlar fiziksel gerçekliğin ötesinde bir takım karmaşık durumu da barındırır ve toplumsal olayların içinde geçtiği sosyal bir olgudur. Sosyal mekan, sadece fiziksel nitelikleriyle değil, içinde bulunduğu toplumun nitelikleriyle de anlam kazanır.

4.1. Genel Kullanım Alanları

İlk olarak, konunun anlaşılır hale gelmesi için, alışveriş merkezlerinde var olan değişimin inceleneceği genel kullanım alanarının tanımlanması gerekmektedir.

Genel kullanım alanları, alışveriş merkezi yönetimi tarafından idare edilen ve herkesin üzerinde eşit haklara sahip olduğu, içerisinde aktivitelerin yer aldığı ve alışveriş merkezi kullamına hizmet eden mekanlar olarak tanımlanabilir.

Bu noktada kamusal mekan ile özel mekan tartışmaları akla gelmektedir. Tüketim mekanları, yeni tüketim araçları olmalarının yanında, farklı bir kamusallık modeli sunarlar. Yırtıcı'ya (2003) göre, kamusal ve özel kelimelerinin anlamları modernleşme sürecine bağlı olarak köklü bir şekilde dönüşmüştür. 18. yüzyılda kamusal alan, aile ve yakın arkadaşlar dışında geçen yaşam alanı anlamı kazanmıştır. Kamu bölgelerinde çok çeşitli, karmaşık toplumsal gruplar bir araya gelmektedir.

Genel kullanım alanları, tüm halkın kullanımına açık olduğu için kamusal alan olarak görülebilir. Fakat özellikle alışveriş merkezleri genel kullanım alanlarının, *kamuya açık özel mekanlar* olarak nitelendirilmesi doğru olacaktır. Çünkü özel bir kurum yada kişinin mülkiyeti olmasına rağmen kamunun kullanımı ön plandadır.

Kamuya açık özel mekanlar hakkında Perinçek'in (2003) görüşleri şöyledir, özel mülkiyetteki ve denetimdeki mekanlar ve binalar halka açıktır. Bu mekanlara en uygun örnekler özel şirketlerin mülkiyetindeki dükkanlar, alışveriş merkezleri ve plazalar olabilir. Bu mekanlar, değişen toplumsal alışkanlıklar sonucu ortaya çıkmış olan kamusal iç mekanlardır. Alışveriş merkezi gibi, kamusal iç mekanların, özel mekanlardan çok kamusal şehir mekanları oldukları söylenebilir. Özel mülkiyetteki bu kamusal mekanlara genellikle yoğun olarak ticari bir amaç yüklenmiştir. Bu tür mekanlar genelde çalışma, yaşama, yeme, satış, eğlence, ziyaret gibi hizmet ve faaliyetleri kapsamaktadır.

1960'larda ortaya çıkan yeni postmodern durum karşısında, kamusal alan mantığında değişim yaşanmıştır. Toplumsal yapıda meydana gelen değişimle kamusal alanların bina içlerine kayması durumu ortaya çıkmış, bu durum da özellikle alışveriş merkezlerinin gözde mekanlar heline gelmesinde önemli bir etken olmuştur. İşte bu değişim neticesinde, alışveriş merkezlerinin iç mekanlarının sanki bir kent barındırıyormuş gibi tasarlanması, kamusal alanın iç mekanlara kaymasının bir kanıtıdır. Alışveriş merkezlerinin iç mekanlarının bir şehirde bulunan her türlü aktivite ve olanağı sağlaması, postmodern düşünce tarafından tüketimi arttırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezi genel kullanım alanları için özellikle üzerinde durulması gereken noktalardan bir diğeri de, bu mekanların mağaza alışverişinden uzak olan ve belkide sadece kültürel aktivite ve sosyal içeriğe sahip mekanlar olmalarıdır. Bu mekanlarda

sosyal bir tüketim söz konusudur ve alışveriş merkezlerinin çekici hale gelmesinde en önemli silah da budur.

Alışveriş merkezlerinin tek bir amaca hizmet eden yapılar olmadıklarını belirten Kloss (1993) ayrıca genel kullanım alanlarının zamanla yeni işlevler kazandıklarını söylemektedir. Bu açıdan bakılınca da, genel kullanım alanları zamanla değişmekte ve gelişmektedir.

4.2. Genel Kullanım Alanları Nitelikleri

Alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğunu ve başarısını arttırmak için gerekli olan özelliklerden daha önce bahsedilmişti. Bu kriterlerin bir çoğu, iç mekan niteliğiyle ilgilidir. Bu nedenle de çalışma kapsamında, iç mekan üzerinde daha ayrıntılı durmak gereklidir.

Alışveriş merkezlerinin iç mekan nitelikleriyle ilgili olarak Yıldırım (1998) görüşlerini şöyle dile getirmiştir; *"Alışveriş merkezi fonksiyonlarına ve gereksinmelerine göre çok yönlü iç mekan tasarımları yapılmalıdır. Tasarım süreci içerisinde iç düzenlemelerin detaylandırılmasında toplumsal değişme, kullanıcı istek ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır"*.

Kullanıcı istek ve gerksinimlerine göre düzenlenmesi gereken alışveriş merkezi iç mekanları, White ve Sutton'un (2001) da belirttiği gibi, kullanımda önemli bir yönlendirici faktördür. Yani alışveriş merkezi iç mekan nitelikleri ve fiziksel yapısı, o mekanın nasıl kullanılacağını etkiler. Bu nedenle de iç mekan düzenlemelerinin üstdüzey ve sosyal boyutu önem kazanır.

Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, tüketim mekanları olan alışveriş merkezlerinin diğer bir çok anlamının yanı sıra, sermayenin yünlendirilmesi nedeniyle, kapitalizm hissinin en çok hissedildiği mekanlardır. Sermayenin iç mekan üzerinde somut etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler görsel düzenlemelerin yanı sıra, mekanın kullanımını ve mekandaki üstdüzeyer, olaylar ve insanların bir araya geliş biçimlerini de düzenler. Her tür düzenlemenin tüketimi arttıracak niteliklere sahip olması gerekliliği, bu mekanların kapitalist özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durum günümüz ekonomik hayat ve toplumunda vazgeçilmesi güç bir düzendir.

Çalışma kapsamında defalarca yinelendiği gibi, kapitalist düşünce ile şekillenen alışveriş merkezlerinde sosyal ve üstdüzey düzenlemeler, hep tüketimi tetiklemek için bir araç niteliği taşımaktadır. Günümüzde ise bu durumun fiziksel hale dönüşmesinde

postmodern düşünce bir araçtır. Bu nedenle de çalışma kapsamında ele alınmış olan bu düşüncelerin, metnin ilerleyen bölümlerinde akıldan çıkarılmaması yararlı olacaktır.

4.2.1. Genel Kullanım Alanlarında Nesnel Elemanların Kullanımı

Daha önce de alışveriş merkezinin odak noktası haline gelmesi için gerekli olan düzenlemeler arasında bahsedilen üstdüzey düzenleme, alışveriş merkezi tasarımının tüm noktaları için geçerlidir. Fakat yapılan çalışma kapsamında, genel kullanım alanlarının üstdüzey elemanlarının niteliği ve tasarımı üzerinde daha ayrıntılı durmakta yarar olacaktır.

Alışveriş merkezi genel kullanım alanları düzenlemsinin çalışmadaki önemi, daha önce de üzerinde durulan alışveriş merkezi imajını oluşturmada kullanılan birinci derecede elemanlar olmalarıdır. Zaten genel kullanım alanları elemanları, alışveriş merkezinin en üstdüzeyde sahip olduğu, *kapitalist ve postmodern düşünceyle şekillenmiş global bir yapı tipi* imajına hizmet ederler. Bu noktada da üstdüzey elemanların imaj yaratmadaki öneminden bahsedilecektir.

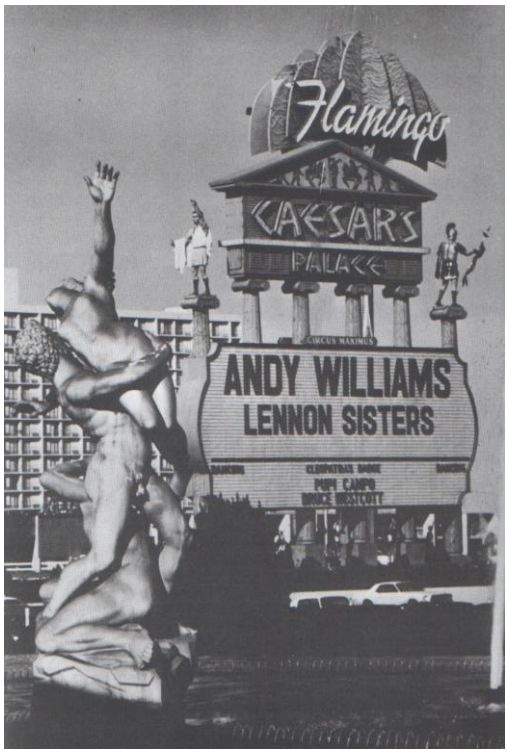
Scott'a (1989) göre, alışveriş merkezlerinde üstdüzey düzenlemenin önemli olduğu noktalardan en önemlisi iç mekandır. İç mekanda yapılan düzenlemeler, alışveriş yapanın bu mekanı çekici bulabilmesi açısından özellikle önemlidir. Scott'un tanımladığı bu durum çalışma kapsamında temel kabullerden biridir.

Diğer taraftan Yıldırım (1998), tasarımda kullanılan elemanlar üzerinde durmuştur. Yıldırım'a göre, tasarım üçüncü boyutta pek çok görsel öğe kullanılarak çözümlenir. Tasarım yaparken kullanılan görsel öğeler; *form, ölçü, doku, renk, aralık, hareket ve yön*dür. Tasarım bu öğelerin uyumlu birlikteliğinden oluşmaktadır. Kloos'a (1993) göre ise, iç mekanda elde edilmesi gereken görsel düzey kolay anlaşılabilir olmalı ve zaman boyutu oluşturmamalıdır. Ayrıca elemanlar esnek tasarıma olanak sağlamalı ve değişebilmelidir.

Yıldırım'ın tanımladığı durum, alışveriş merkezlerinde de geçerli olup, kapitalist ve postmodern düşünce çerçevesinden bakıldığında ise, mekanın tanımlanması ve anlamlandırılması, yani kimliklendirilmesi aşamasında önem kazanmaktadır. Yıldırım'ın düşünceleri Kloos'unkilerle birleşince, tam anlamıyla kapitalist düşünce kapsamında üretilen mekan tipi ortaya çıkmaktadır. Daha önce de üzerinde durulan kapitalist düşünce kapsamında, değişim ve tüketimin birbirini tamamlar nitelikte oldukları vurgulanmaktadır. Buradan yola çıkarak da kapitalin geri dönüş süresinin kısalması gerekliliğinin üstdüzey olarak karşılık bulması durumu yaşanmaktadır. Yani mekan

tüketilip değişmekte, bu sırada da *form, ölçü, doku, renk, aralık, hareket ve yön* kavramları araç olarak kullanılmaktadır. Tüm bu elemanların üstdüzeyleşmiş halleri, mekanı tüketim nesnesine çevirmede araçtır.

Başka bir nokta kodlamalar ve sembollerin alışveriş merkezi iç mekan tasarımına entegre edilmesidir. Bu durum postmodern düşünce etrafında şekillenir ve Abalı'nın (1989), Venturi'nin *Las Vegas'dan Öğrenmek* isimli kitabıyla ilgili yorumlarında açıkça görülür. O'na göre, postmodern mekanlarda her türlü estetik öğe ticari çekiciliğe hizmet etme aracıdır. Amaç dikkat çekmek ve çağrışımlar uyandırmaktır. Bu amaçla en dikkat çeken, ifade ettiği anlam ile ilişkili veya ilişkisiz semboller kullanılır. Hatta sembol bile sayılamayacak öğeler, sadece işaret düzeyinde kalan şekiller bile bu amaca hizmet eder. Mimarın yarattığı bu ortam halk tarafından beyenilmekte ve benimsenmektedir.



Şekil.4.1: Las Vegas'ta sembol ve estetik öğelerin ticari amaçla kullanılmasına bir örnek.

Görsel düzenlemelerin başka bir yönü de Yırtıcı (2003) tarafından ilginç bir şekilde ele alınmıştır. Tüketimin bir gösteri haline gelmesi ile ortaya çıkan toplumsal kodlar ve semboller, nesnenin değerinin görüntüsü ve toplumsal anlamı ile ölçülür hale gelmesine neden olmuştur. Tüketim mekanları, yani alışveriş merkezleri de bu süreçte bir araçtır. Toplumsal gösterinin gerçekleştiği bir sahnedir. Yani, her tüketim mekanı bir çeşit simülasyondur. Modern kapitakist toplumda her nesnenin bir kullanım, bir de değişim değeri vardır.

Tüketim mekanlarının da üstdüzeyeştiği modern tüketim çağında, alışveriş merkezleri de sembol ve kodlamalarla değer kazanır. Bu nedenle, gerçek değerlerinin ötesinde toplumsal anlamlar ile kazandıkları başka bir değere daha sahiptirler. Bu değer görsel nitelikler ile sağlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin günümüzde kazandığı değer bu nedenle bu kadar yüksektir denebilir. Çünkü kapitalist sisteme uyum sağlamış günümüz insanı, kapitalizmin en çok hissedildiği ve görsel nitelikleriyle cezbeden mekanları baş tacı etmektedir.

Genel kullanım alanlarında kullanılan sembolik öğelerle bilinç altına gönderilen bilgiler sayesinde mekanda geçirilen zaman arttırılmaya çalışılmakta, yani bu mekanları kullanım yoğunluğu arttırılmaktadır. Amaç mümkün olduğu kadar genel bir anlatımla, her kültür ve etnik gruptan kullanıcının anlamlandırabileceği mekanlar yaratmaktır. Postmodern düşünce bu durumu tanımlamakta ve popüler yaklaşımla kendine pay çıkarmaktadır. Bu sayede mekanlar benimsenir ve sevilen yerler haline gelir.

Şu da unutulmamalıdır; eğer alışveriş merkezleri günlük hayatın bir parçasıysa, bu mekanları benimsememiz ve kandimize yakın hissetmemiz gerekir. Bu da, o mekanda kendi kültür ve deneyimlerimizle örtüşen öğeler yakalamak ve bu öğeleri kendimizce tanımlamakla olabilir. Yani alışveriş mekanının benimsenmesi ve sevilmesi, o mekanın yaşamasını sağlayacaktır.

Alışveriş merkezlerinin bir toplumsal yanı olduğu düşünülecek olursa, bu mekanların bir kimliği ve görsel dili olması gerektiği açıktır. Bu da estetik değerlerin ön plana alınmasıyla sağlanabilir. Estetiğin iç mekanda sağlanması, çekici unsurlardan biri olacaktır ve mekan imajı oluşmasında önemli bir etkendir. Ayrıca estetik, postmodern düşüncede de öneme sahiptir. Estetik, popüler kültür ve tüketimin yönlendirilmesi şeklinde postmodern düşüncede yer bulmaktadır. Bu sırada da her şeyin imajlaşması ve imaj tüketimi durumu yaşanmaktadır.

Gottdiener'ın (1998) görüşleri ise, estetiğin tüketimle olan ilişkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. O'na göre, estetiğin iç mekanda kullanılmasında sembolik öğeler etkili bir araç olabilir. Bu araç, kitlelerin alışveriş merkezine yönlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bugün, toplumda var olan ve tüketim için üretilen zevkler etkili bir noktaya yükselmiştir ve semboliktir. Buradan yola çıkarak da tüketim toplumunda işaret ve temaların merkezcil role ulaştığı düşünülebilir. İşaret ve temalar, toplumun zevklerini tetikleyici rol üstlenmektedir. Bu özelliklerin en yoğun kullanıldığı mekanlardan biri olan alışveriş merkezleri de kitlelerin zevklerini tüketmesini sağlayacak şekilde tasarlanmakta, zevkleri tetikleyici sembollerle donatılmakta ve bir ürün haline gelmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin yeni durumu ve üstdüzey düzenlemelerinin önemi hakkında Gottdiener (1998) şu yaklaşımlarda bulunmuştur; *"70'lere kadar alışveriş merkezleri isimleri ya da içlerinde yer alan mağazalarla tanınırlardı. Bugün bu durum büyük ölçüde değişmiş ve alışveriş mekanları tasarımları, yani temaları ile hatırlanmaktadır. Alışveriş merkezi, tasarımı ile çekim noktası haline gelmiştir ve hem tüketim için teşvik edici olmakta, hem de ziyaretçiler tarafından tüketilmektedir."*

Form ve estetik ile ilgili çok sayıda yorum mevcuttur. Bunun nedeni modern çağın sloganı olan *form işlevi izler*dir. Diğer tarftan modern mimarlığa tepkisel bir tutum içinde olan postmodern mimarlık, bu ilişk reddeder. Bu noktada da toplumsal hafızanda yer alan kodlamalar sisteminin bir elemanı haline gelir. Postmodern mimari, biçim ile işlev arasındaki ilişkiye spekülatif şekilde yaklaşır. Sermaye, biçim ile işlev arasındaki ilişk kökünden sarsmaktadır.

Alışveriş merkezi genel kullanım alanlarının özel hale gelmesinde, yani diğer mekanlardan farklılaşmasında önemli yere sahip olan üstdüzey düzenlemeler, alışveriş merkezinin odak noktası haline gelmesinde her zaman en önemli niteliklerden biri olacaktır. Görsel elemanlar, renk, doku, form, imaj, vb. ile alışveriş merkezlerinin kimliğini oluşturacak ve çekim gücünü yaratacaktır. Bu sırada da genel kullanım alanlarında sosyal bir ortam oluşmasını sağlayacak ve sosyal ortamın niteliğini belirleyecektir. Yani üstdüzey düzenlemeler sosyal niteliklerle yakın ilişki içerisindedir. Sosyal nitelikleri de incelemek çalışma kapsamında yerinde olacaktır.

4.2.2. Genel Kullanım Alanlarının Üstlendiği Anlam ve Sosyal Yön

Genel kullanım alanlarının alışveriş merkezinin işlemesi için hayati öneme sahip olduğu açık bir şekilde ortadadır. Alışveriş merkezlerinin sosyal özelliklerinin belki de tamamı genel kullanım alanları tarafından sağlanır ya da desteklenir. Aslında en temelde alışveriş olgusunun sosyal bir kativite olması, alışveriş mekanlarını sosyalliğin üst sınırlarda olduğu yapı tipleri haline getirmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında ele alınan sosyal özellikler, genel kullanım alanları için geçerlidir ve bu açıdan genel kullanım alanlarını incelemeye devam ermek yararlı olabilir.

Alışveriş merkezleri sayesinde kamusal hayatta var olan sosyal iletişim bina içlerinde sağlanır olmuş ve kamuya açık özel mekanlar, sosyal yaşamda ve ilişkilerde iç mekanların tercihi sonucunda odak noktası haline gelmişlerdir. Bu sayede kent yaşamında üstlendikleri anlam daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, yeni tüketim toplumu için boş zaman geçirme, toplanma ve tüketim mekanlarıdır.

Alışveriş merkezlerinin kent yaşamında ve toplumsal yapıda üstlendikleri rol, genel kullanım alanlarının nitelikleriyle ilişkilidir. Alışveriş merkezlerinin insanların toplandıkları, eğlendikleri, birbirlerini gördükleri, vakit geçirdikleri kamusal alanlar haline gelmişlerdir. Özellikle pek çok genç, yaşlı ve aileler, alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş için değil, vakit geçirmek amacıyla gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin dışarının fiziksel koşullarından arınmış olması, sürekli gündüzün yaşandığı, hijyenik ve suç unsurunu dışlanması, bu mekanların tercih sebebidir. Alışverişin yanında, kamusal mekan olma işlevi, alışveriş merkezlerinin çekim gücünü arttırmaktadır (Yırtıcı, 2003). Zamanla daha da büyük kitleler tarafından kullanılmaları, bugünkü tüketim toplumunun kamusal mekanlarının içselleştiğini göstermektedir.

Alışveriş merkezlerinin, son yıllarda kazandıkları yeni fonksiyonlar nedeniyle, şehir hayatında üstlendikleri rolleri değiştirmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri, görünüşe göre alışveriş merkezi olmaktan çıkmıştır ve belki de sosyal merkez olarak nitelendirilmeleri daha doğru olabilir. Bu yeni nitelikleri nedeniyle alışveriş merkezleri kent yaşantısında yeni anlamlar kazanmaya başlamışlardır. Bu durumun daha da gelişeceği ortadadır.

Durakpaşa ve Cindoğlu (2002), alışveriş merkezlerinin sosyal yönünü vurgulamakta ve bu mekanların kullanıcılar için bir çeşit kimlik haline geldiğini belirtmektedir. Kullanıcılar, bu mekanların birer parçası haline gelmekte ve kendilerini lüks sınıfın birer üyesi gibi hissetmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri, neyin nasıl, nereden ve kaç liraya alınacağını gösteren bir ölçü olarak da sosyal yaşantının içine girmektedir. Bu sırada da ilişkiler, kültür, eğlence vb. için birer platform olmaktadır.

Tüketim, alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez unsurudur. Bu unsurun alışveriş merkezlerinde tasarımcı ve işletmeciler tarafından kullanımını Dökmeci'nin (1995), Gottdiener'den yaptığı alıntıyla açıklamaktadır. Buna göre, alışveriş merkezlerinin rolünü, tüketimi teşvik edecek şekilde kalabalığın yönlendirilmesi olarak açıklamaktadır. Yani, alışveriş merkezlerinin kent yaşamında tüketimin odak noktası haline geldiği söylenebilir. Bunun en güzel kanıtı da, uzak mesafelerden bile alışveriş merkezine tüketim için gelinmesidir.

Backes'in (1997) genel kullanım alanlarıyla ilgili görüşleri şöyledir; alışveriş merkezleri genel kullanım allanlarını şehre benzetilmekte ve iç mekanda sunulan sosyal çeşitlilik ve değişimle, kent yaşantısının fonksiyonlarının alışveriş merkezi genel kullanım alanlarına taşındığını düşünmektedir. Yani, alışveriş merkezi kent yaşamının sosyal özelliklerini

bünyesine toplamaktadır. İnsanların zorunda oldukları için değil istedikleri için toplandıkları mekanlar olmak, alışveriş merkezlerinin kazandığı yeni kimliktir.

White ve Sutton (2001) tarafından, alışveriş merkezlerinde meydana gelen değişim ve buluşma mekanı haline gelmeleri hakkında şu görüşler öne sürülmektedir. Alışveriş merkezleri evrim geçirerek geç modern kentsel sosyal hayatın merkezi olma özelliği kazanmışlardır. Farklı çeşit ve tarzda kişiler tarafından fonksiyonel ve sembolik işlevler yüklenmiştir. Artık alışveriş merkezi sadece alışveriş için düşünülmemektedir. Buna gençler için bir toplanma mekanı heline gelmesi örnek olarak gösterilebilir.

Ritzer'den (2000) alınan aşağıdaki diyalog, alışveriş merkezlerinin yeni durumunu çok çarpıcı bir şekilde özetlemektedir.

"- Haftasonu tatilimizi nerede geçireceğiz anne?

- Şehir dışındaki büyük alışveriş merkezine gideriz. Sen spor mağazasında yapay kaya tırmanışı yaparken biz de babanla dükkanlara girip çıkar, akvaryum bölümünü gezeriz; sonra da yağmur ormanı konulu restoranda buluşup bir şeyler atıştırırız."

Gorter ve diğ.'nin (2003) görüşleri, Ritzer'in ironik bir şekilde anlatmaya çalıştığı durumu başka bir dille vurgulamaktadır. Hollanda'da yaptıkları araştırmanın sonuçları, alışveriş merkezlerinin tüketimdem çok daha öte işlevler için tercih edilen mekanlar haline geldiklerini ortaya koymada ilginç olabilir. Araştırma sonucunda, Alışveriş merkezi kullanıcılarının %50'sinin alışveriş için değil, sadece eğlenece için bu mekanlara geldiklerini ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezleri, kamusallığın bina içlerine girdiği postmodern dönemden beri gelişimine hızla devam ederek, günümüzdeki eğlence ve sosyalleşme merkezi olma durumuna gelmişlerdir. Bu ortamda sonsuz seçenek ile istenilen sosyal kimlik edinilmekte ve yanlızlaşan postmodern kent insanı için diğerleriyle birlikte olma imkanı yaratımaktadır. Bu düşünceye Harvey'in (1996) düşünceleri paralellik göstermektedir. O'na göre kent mekanları (kamuya açık özel mekanlar olarak da yorumlanabilir) insanların istedikleri gibi davranma ve istedikleri gibi olma konusunda göreli özgür mekanlardır. Kişisel kimlik, bu mekanlara insanların düş gücüne göre esnek ve sonsuzcasına açık hale gelmiştir. Bu nedenle de genel kullanım alanları bir sahne olarak nitelendirilebilir.

Harvey'in söylemleri, akla ilk olarak postmodern düşünceyi getirmektedir. Postmodern düşüncede yer alan kimliklendirme ve çeşitli kimliklere sahip olma düşüncesi, alışveriş merkezlerinde ortaya çıkmakta ve bu mekanların postmodern düşünce ile üretildiklerini

ortaya koymaktadır. Kloos (1993), alışveriş merkezlerinin aynı zamanda kültür merkezleri olduklarını belirtmektedir. Kültür merkezleri sosyal ve kültürel aktiviteleri aynı çatı altında toplamakta ve bu sayede kentte odak noktası haline gelmektedir. Kentin ihtiyaçlarını tek çatı altında toplayarak da postmodern düşünce kapsamında şekillendiklerini bir kez daha kanıtlamaktadırlar. Öte yandan, sosyal ve kültürel aktivitelerin çoğu genel kullanım alanlarında hayata geçmektedir. Yani, alışveriş merkezlerindeki genel kullanım alanı kent içinde kent sunmaktadır.

Alışveriş merkezi genel kullanım alanlarında hayati öneme sahip özelliklerden bir diğeri de, daha önce üzerinde durulan üstdüzey düzenlemeler sonucunda yaşanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde üstdüzey elemanların tasarımı neticesinde ortaya çıkan özelliklerin en önemlilerinden biri, fiziksel ortam nitelikleri ve bu niteliklerin yarattığı anlamdır. Alışveriş merkezi genel kullanım alanları düzenlemeleri, o mekanı kullanan kişiler üzerinde pisikolojik etkiler yaratır ve mekanın kullanılma süresini ve şeklini etkiler. Ayrıca dekorasyon ile görsel ve üstdüzey düzenlemeler, mekana ait hissetmeyi sağlayan faktörlerdendir. Yani mekanın imajının oluşmasında en önemli etken oldukları söylenebilir.

Bu konuda Whitte ve Sutton'un (2001) bakış açısı şöyledir; *"Hazırlanan üstdüzey tasarım, iç mekanın kullanım niteliğini etkiler. Alışveriş merkezi iç mekan tasarımında ulaşılmaya çalışılan kriterler, neşeli ve güvenli bir ortam ve birleştirici bir tasarım etkisidir".*

Bu aktivitelerin yanı sıra, alışveriş merkezinin sosyal mekan olma özelliğini belki de en çok pekiştiren ek fonsiyon *eğlence*dir. Eğlence, alışveriş merkezlerine kullanıcıların yönlendirilmesi ve daha uzun süre mekanı kullanmaları için bir araç olarak kullanılır. Bu konuda Shilds (1992) görüşlerini şu şekilde belirtmiştir; "D*estekleyici aktivite olarak eğlence, ticari mekanlardaki sosyal etkileşimi kişileri yönlendirerek, motive ederek ve toplayarak sağlamaktadır."*

Eğlencenin alışveriş merkezlerinde konumlandığı yer de genel kullanım alanları olduğundan, alışveriş merkezlerindeki sosyal ortamın kaynağı, genel kullanım alanları olarak görülebilir. Eğlencenin alışveriş merkezlerinde bulunması, ziyaretçileri alışveriş merkezinde bulunma süresini arttırmaktadır. Bunun da en belirgin sonucu olarak, satın alma, ziyaretçi sayısı ve alışveriş merkezine geliş sıklığı artmaktadır (Koçaş, 1995).

Modern tüketim eğlence ile entegre olmuş, daha da ileri giderek kendisi bir eğlence haline gelmiştir. Tüketim mekanlarının, özellikle de alışveriş merkezlerinin bu değişimdeki rolü göz ardı edilemez. Alışveriş merkezleri, hiç bir zaman sadece

ihtiyaçların karşılanabileceği bir mekan değil, aynı zamanda eğlence fonksiyonunun da vurgulu bir şekilde yer aldığı mekanlardır. Modern kapitalist toplumda tüketim ile eğlencenin entegre olması, alışveriş merkezlerinin de eğlence ve tüketimi bir arada sunup bir çeşit boş zaman geçirme mekanı haline gelmesi sonucunu doğurur.

Yırtıcı'nın (2003) Amerika'nın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan Mall of America'nın logosu ile yapmış olduğu ilişkilendirme ilginçtir. O'na göre, bu logoda alışveriş ile eğlence iç içedir. Logoda asıl vurgulanmak istenen, alışverişin eğlenceli birşey olduğu, hatta eğlencenin ta kendisi olduğudur. Tıpkı lunaparkların eğlenmek için gidilen sınırlı bir yer olması gibi, Mall of America'da bir eğlence ve tüketim dünyası olma iddasındadır. Modern dünyada mutluluk, ancak tüketim yolu ile sağlanabilecek pisikolojik bir ihtiyaçtır.

Alışveriş merkezlerinde eğlence önemli bir eleman olduğundan dolayı, tüketimi arttırmak ve alışveriş merkezini odak noktası haline getirmek için alışverişi eğlenceye çevirmek etkili olabilir. Alışveriş merkezlerinin tüketimi kamçılamak ve tüketicileri kendilerine bağımlı hale getirmek için çabalamaları görünüşe göre başarıya ulaşmıştır. Kazanılan bu başarı daha da büyük değişim ve aktiviteyi alışveriş merkezlerine sokmak için tasarımcıları teşvik etmektedir. Bu gelişmeler alışveriş merkezlerinin konumunu değiştirmekte ve kişilerin yaşantısında üstlendiği anlamı etkilemektedir.



Şekil 4.2: Mall of America alışveriş merkezinin logosu**.**

Sayar ve Süer'in (2001) alışveriş merkezlerinin sosyal yönünü vurgulamak için yaptığı aşağıdaki tanımlama, kununun anlaşılması için yararlı olabilir. Onalar'a göre, *"Alışverişin yanı sıra kültürel aktivite alanları da içeren alışveriş merkezleri, insanlara hafta sonları küçük tatil imkanları sunan alışveriş sayfiyeleri olarak değerlendirilebilir. Birçok alışveriş merkezinde eğilim, mal satmaktan uzaklaşarak, özellikle eğlence satmaya yönelmiştir. Dolayısıyla, bu mekanlar yalnızca alışveriş alanları değil, aynı zamanda sosyalleşme ve iletişim alanları olma niteliği taşırlar."*

Başka bir konu da, günümüz insanının yalnızlaşmasıdır. İnsanların yalnızlık duygusunun alışveriş merkezi tasarımına veri oluşturması hakkında Dökmeci (1995), tüketimi arttırmak için eğlence ile karışık, kalabalık bir sosyal ortamda mal satmanın araç olarak kullanıldığını belirtmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir. *"Burada, başkaları ile birlikte olma arzusu ticareti arttırmak pahasına kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tasarımı, kullanıcıların fantazilerini tahrik ederek, alışverişi yeni bir biçime sokmakta ve ticaret için araç olarak kullanmaktadır."*

Alışveriş merkezleri genel kullanım alanları tüketim için bir araç olmakta ve alışveriş merkezinin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Alışveriş merkezlerinin sunduğu sosyal ortamla farklılaşması ve kendini odak noktası haline getirme eğilimi ortadadır. Ayrıca kent yaşantısında önemli bir yer edinerek, vazgeçilmez bir öğe olma özelliğini pekiştirmektedir. Üstdüzey elemanlar ve düzenlemeler, bu mekanlarda yaratılan yaşantı ve imajı etkilemekte, bu da genel kullanım alanlarında var olan sosyal ortamı yaratmaktadır. Yani üstdüzey niteliklerle sosyal ortam bir bütündür. Bu iki olgunun birlikteliği kişilerde alışveriş merkezini sevme, hoşlanma duygusu yaratmaktadır. Bu sayede tüketim arttırılmaya çalışılmakta, ayrıca kişiler üstdüzey ve sosyal öğelerle tüketime yönlendirilmektedir. Bu özellikleriyle alışveriş merkezi genel kullanım alanları kapitalist düşünceye hizmet eden ve postmodernizmle meşruluk kazanmış mekanlardır.

4.3. Genel Kullanım Alanlarında "Değişim"

Çalışmanın kurgusunda en önemli yere sahip olan değişim olgusu, genel kullanım alanları ile entegre edilerek ele alınacaktır. Alışveriş merkezlerinde etkili olan kapitalist ve postmodern düşünce kapsamında ele alınacak olan değişim olgusu, alışveriş merkezlerinin başarısı, yani ziyaretçi çekim gücü ve tüketimi tetikleme özelliği ile değerlendirilecektir.

Mekanda var olan değişim olgusu üzerine pek çok fikir üretilmiştir. Fakat bunlardan en vurgulu olanı tüketim üzerine kurgulanandır. Bu durumda kapitalist yaklaşım öne çıkmakta ve bu durumun devamı olarak da postmodern düşünce akla gelmektedir. Kapitalist düşüncenin tüketimi arttırmak amacıyla değişimi kullanması ve bunun sonucu olarak mekan ile zamanı birbirinden kopartıp sanal bir yaşantı sunulmaktadır. Yani mekanda var olan değişim pek çok şekillerde araç olarak kullanılmaktadır.

Araçlaşan mekan fikrini savunan Yırtıcı'ya (2003) göre, alışveriş merkezi iç mekanının mevsimsel dönüşümlerden, gece–gündüz farkından, zaman döngülerinden koparılması gerekir. Bu sayede sürekli olarak soyut bir zaman yaşanır. Asıl hedeflenen zamansızlık, mekansızlık, yani *yer* duygusunun yok edilmesidir. Bu noktada bina içi önem kazanır.

Kendi ekolojisine sahip, her zaman gündüz ve baharın yaşandığı bir ortam sunar. Yeni bir kamusallık biçimi iç mekanda ortaya çıkar. Her türlü ihtiyacı tek çatı altında topladığından kendi kendine yeten bir yapı tipidir. Yani kendisi bir kent haline gelme eğilimindedir. Tüm bunlar, tüketim toplumunun isteği ve kapitalist sistemin yaratmaya çalıştığıdır. Postmodern düşünce tarafından da gerçekten koparılan zaman ve mekan durumunun sahnelenmesi meşru hale gelmektedir. Bu sayede kesintisiz tüketim imkanı sağlanmaktadır.

Fakat değişim sadece mekansal düzeyde yaşanmamaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, tüketime hizmet eden günümüz mekanlarının yanı sıra, kullanıcı, yani günümüz insanının da niteliği değişmiştir. Kültürel değişimin mekanla olan ilişk yeniden şekillendirdiği bir ortamda, tüketimin mantığı içinde oluşturulan mekanları kullanan kişi ile mekan arasındaki ilişki de artık kullanıcı ve fayda ilişkisi üzerine değil, tüketici ve tüketim kavramı üzerine oluşturulmaktadır. Bu konu kapsamında Koolhaas'ın (2001) örneklemesi ilgi çekicidir. Amerika'daki müze alanlarının %3, buna karşı müze içindeki satış alanlarının da %26 büyüdüğünü söyleyen Koolhaas, diğer tüm yapı tipleri gibi müzelerin de işlev değiştirip tüketim aracı haline gelme eğiliminde olduklarını söylemektedir. Kapitalist ekonominin zorlaması ile her makan alışveriş yerlerine dönüşmekte, bunun sonucu olarak da kullanıcılar tüketici konumuna gelmektedir. Mekanlarla kişi arasında kurulan ilişki de değişmiş olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin sosyal ve üstdüzey olarak değişmesi, meklanda sürekli bir imgeler değişimi yaratmakta, mekanın anlamı değişmekte ve bu sırada da mekanın kimliği genel anlamda sabit kalmasına rağmen, mekan düzeyinde değişmektedir. Alışveriş merkezindeki aktivitelerin değişmesi ve farklı deneyimlerin sunulması, farklı yaşantıların sahnelenmesi ve kişilerin bu deneyimlerde rol alması postmodenizmin ta kendisidir. Yani kurgulanan bir ortamda kişilerin o kurguya dahil olması, bu kurgunun sürekli tüketilip farklılaştırılması, değiştirilmesi, postmodern düşüncenin ürünüdür. Çünkü postmodernizm sadece işlev değil aynı zamanda kurgudur. Mekanda kurgunun değişmesiyle meydana gelen imaj değişimi, alışveriş merkezinin genel imajını yerinden oynatmamakta, tam tersi desteklemektedir (Jewell, 2001).

Diğer yandan, postmodern mekanlarda var olan gerçek üstü yaklaşım, alışveriş merkezlerinde ön plana çıkmaktadır. Postmodern mekanlarda mekanın kimliklendirilmesi için imajın bir araç olarak kullanılması ve imajlarda değişiklik yapılarak mekanın kimliğinin ve buna bağlı olarak anlam ve özelliklerinin değişebileceği sonucu çıkmaktadır. Daha önce de üzerinde durulan postmodernizmin

tüketimle olan ilişkisi, sürekli yeninin üretilmesini tetiklemekte ve toplumsal istekler de değişimi gerektirmektedir.

Bu düşünsel altyapıyı, fotoğraf sanatından bir örnekle açıklamak belkide konunun anlaşılmasında yararlı olabilir. Harvey'in (1996) postmodern fotoğraf sanatçısı Cindy Sherman'ın sergisinde karşılaştığı durum, imajın kimlikle olan ilişkisini ortaya koyabilir. Fotoğraflar, çeşitli mesneklerden farklı kadınları göstermektedir. Fakat Harvey fotoğraflardaki kadınların sadece tek bir kişi ve onun da sanatçının kendisi olduğunu katalogdan öğrenmesi, durumu daha da dramatik hale getirmektedir. Fotoğraftaki kadınlar birbirlerinden çok farklı nitelikler taşımaktadırlar ve farklı kimliklere sahiptirler. İnsan kimliğinin yüzey ve görüntülerle nasıl şekillendiği ve esnek bir yapıya sahip olduğu sanatçının çalışmasında vurgulanmakta ve bu durum da mekanla büyük paralellik taşımaktadır.



Şekil.4.3: Cindy Sherman, İsimsiz, 1983. Postmodernizm ve Maske: Fotoğraf sanatçısının kendini farklı kimliklere bürünerek fotoğrafladığı sergisinden örnekler.

Buradan çıkartılabilecek sonuç, gerçek ile görüntü arasında oluşan kaos ve karmaşa durumudur. Gerçek, anlamını yitirip farklı anlamlar için kullanılan bir araç haline gelir. Diğer bir deyişle, Kortan'ın (1989) da dile getirdiği gibi, *öz* ve *biçim* beraberliği yok olmuş, *biçim, öz*den bağımsız olarak ele alınan bir olgu haline gelmiştir.

Bu duruma benzer olarak alışveriş merkezi genel kullanım alanları değişime uğramakta, bu değişimle beraber görünümü ve kimliği değişmektedir. Özellikle vurgulanması gereken nokta, mekanın en üstdüzeydeki genel imajının değişmediği, iç mekanda meydana gelen değişim nedeniyle genel imajının güçlendiğidir. Değişen, mekan ölçeğinde sahip olunan imajdır. Alışveriş merkezinin kapitalist ve postmodern olan genel imajında var olan değişim noktasını vurgulanmakta ve tüketimi desteklemek için defalarca tekrar üretilen iç mekan da değişen kimliği ile genel imaja katkıda bulunmaktadır. Bu değişim mekanın esnek olan anlamını şekillendirmekte ve yeniden inşa etmektedir. Bu yapılandırma süreci, alışveriş merkezlerinin tüketimle olan ilişkisinden ve tüketimi arttırma isteğinden kaynaklanmaktadır. Yani kapitalist düşünce postmodern düşünceyle entegre olarak mekanı ve hayatı yönlendirmektedir. Bu durum da mekandaki aktivite, yönelim, yaşantı, sosyal ortam vb. etkilemektedir.

Alışveriş merkezi ortamının hem üstdüzey hem de sosyal anlamda değişime açık yapısı, postmodern düşünceyle bağdaştırılabilir. Alışveriş merkezi ortamında var olan ve Harvey (1996) tarafından kendini sürekli olarak ve bağımsız şekilde yenileyen bir anarşik göstergeler ve semboller sistemi olarak tanımlanan postmodern düşünceyle alışveriş merkezi genel imajı örtüşmektedir. Yani alışveriş merkezlernde var olan değişim özelliği postmoderndir.

Postmodern ürün ve mekanlarda görsel anlamda birbirine geçmiş ortamlar yaratılması, sosyal deneyim ve sunulan hayatta kaos hissinin oluşması, ayrıca tüketimin de işin içine girmesi, mekanda aşırı değişim ve devinim nedeniyle kopuşlara ve anlamsız birleşmelere sahne olur. Bu durumu alışveriş merkezleri için yorumlamak gerekirse, ihtiyaçların değişimi ile alışveriş merkezleri de değişmek ve yeniden yapılandırılmak zorundadır. Burada amaç, sadece mekanın getirisinin yüksek olmasını ve tüketime daha verimli hizmet etmesini sağlamaktır. Yani, alışveriş merkezi bir araç haline gelmiştir. Kapitalizm ile şekillenmiş ve postmodern düşünce tarafından hayata geçmiştir.

Araç haline gelen mekan, kendi gereksinimleri tarafından indirgenmekte ve tekrar yapılandırılmaktadır. Mekanın, içinde bulunduğu zaman ve yer olgularıyla olan ilişkisinden koparılıp, soyut bir alan haline gelmesi, kapitalizm etkisiyle sürekli değişmesine, gerektiğinde tekrar kurgulanmasına imkan verir. Burada soyutlaşan sadece zaman ve mekan değil, aynı zamanda iç mekandaki ilişkiler, üstdüzeyer ve olaylardır. Bu nedenle de makan sürekli yeniden düzenlenme eğilimindedir. Alışveriş merkezleri de kapitalizm ve dolayısıyla da postmodernizmin dinamik gücü olarak yeniden yapılanma sürecinde ilk sıralarda yer almaktadır. Sürekli bir değişim sunmak zorundadırla. Bu değişim hem üstdüzey hem de sosyal düzeyde yaşanır.

Alışveriş merkezleride meydana gelen değişimin varlığının düşünsel sebeplere dayandırılmasından sonra, şu ana kadar incelenen konuları gerçek örnekler üzerinde ele almak, konunun daha sağlam temellere oturması için yerinde bir tavır olacaktır. Bu nedenle mevcut alışveriş merkezleri bir sonraki bölümde incelenecektir.

5. MEVCUT ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL KULLANIM ALANLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın literatür araştırmasını kapsayan bölümlerinin ardından gelen bölümde, örneklerin incelenmesi ve sonrasında yorumlanması ile çalışmanın desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, İstanbul'da yer alan ve toplum tarafından benimsenmiş iki adet alışveriş merkezi ele alınacaktır. Fakat bundan önce, alışveriş merkezlerinin hangi nitelikleriyle inceleneceğini tanımlı hale getirmek yararlı olabilir.

Seçilen örnekler ile çalışma başında öngörülen hipotezin gerçekliğini sorgulamak amacıyla hazırlanan ilk dört bölümün ardından, elde edilen verilerin gerçekte ne tür yansımalara sahip olduğunu görmek ve incelemek amaçlanmaktadır. Bu nedenle ele alınan alışveriş merkezleri, çalışmanın beşinci bölümüne kadar olan kurgusunun bir değerlendirmesine olanak sağlayacaktır.

İnceleme, sadece gözlemle sınırlı tutulmayacaktır. Alışveriş merkezlerinin yöneticileriyle görüşmeler yapılarak, onların verdiği bilgiler çerçevesinde yorumlamalar yapılması düşünülmüştür. Yapılan görüşmeler, sadece gözleme dayalı bir yorum getirmenin daha ötesindeki bulguları çalışmaya kazandırması açısından önemlidir.

İncelemeler, özellikle alışveriş merkezi genel kullanım alanları üzerine odaklanacak ve çalışmanın başında da belirtildiği gibi, genel kullanım alanlarında değişim gözlemlenmeye çalışılacaktır.

5.1. İncelemenin Yöntem ve Önemi

Çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturacak olan örneklemeler, konu kapsamı göz önünde bulundurularak titizlikle seçilmiştir. Çalışmanın anlamlı hale gelebilmesi için özellikle incelenmesi gereken ve çalışmanın kapsanıma uygun olan iki örnek çalışma için elverişli bulunmuştu.

Çalışmanın yöntemi hakkında özellikle üzerinde durulması gereken nokta, örneklerin birbirleriyle kıyaslanmalarının hedeflenmemesidir. Örnekler, içinde bulundukları

durumlarıyla tekil birer yapı olarak değerlendirilecek, inceleme sonucunda elde edilen veriler ile yorumlamalar yapılacaktır. Bu sırada birbirlerine benzer ya da ayrı yönlerinin olduğu görülebilir. Fakat bu durumlar bir kıyaslama olarak yorumlanmamalıdır. Yani, kendine has örnekler seçilecek ve birbirleriyle kıyaslanmadan değerlendirileceklerdir.

İlk olarak, örneklerin seçim kriterlerini tanımlamak yararlı olabilir. Özellikle üzerinde durulması gereken nokta, örneklerin birbirlerinden farklı niteliklerde olmasıdır. Çalışma boyunca ele alınan durumların, farklı örnekler üzerinde ne gibi yansımalar yaptığının görülmesi hedeflenmektedir. Bu sayede farklı şartlar karşısında, alışveriş merkezi durumlarının tanımlanması hedeflenmekte ve bu verilerden yola çıkılarak önemli sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, İstanbul sınırları içerisinde, birbirlerinden farklı şartlarda oluşmuş ve gelişmiş iki alışveriş merkezinin incelenmesine karar verilmiştir. Bunlar Metrocity ve Capitol alışveriş merkezleridir. Bulundukları bölgelerde farklı anlamlar üstlenmiş olan ve farklı şartlarda yer alan bu alışveriş merkezleri, uygun birer örnek olacaktır. Bu örnekler değerlendirilerek, alışveriş merkezi genel kullanım alanlarının değişim özellikleriyle ilgili önemli verilere ulaşılacağı düşünülmektedir.

Çalışma için seçilen örnek alışveriş merkezlerinin İstanbul'da bulunmaları önemli bir veridir. Globalleşen dünya hissinin Türkiye'de en çok yaşandığı yer kuşkusuz ki İstanbul'dur. Çalışma içinde daha önceden de bahsedilen global şehir profiliyle benzerlikler gösteren İstanbul, dünyanın diğer pek çok ülkesiyle benzeşmekte, kapital etkisiyle şekillenmekte ve bu yönüyle pek çok tartışmaya konu olmaktadır. Global dünya şartlarının yaşadığı ve sosyal düzenin kapitalist değerlere göre şekillendiği İstanbul'da konumlanan örnek alışveriş merkezleri, İstanbul'un bu niteliğinden etkilenmektedirler. Ayrıca, günümüzde İstanbul'un çok sayıda alışveriş merkezinin bulunduğu kozmopolit bir yapıya sahip olduğu ortadadır. Ayrıca, İstanbul'u tanıtan internet sitelerinde, İstanbul sınırları içinde dünyadaki pek çok büyük şehirden daha fazla alışveriş merkezi yer aldığı dile getirilmektedir (www.letsgoistanbul.com/malls). Bu nitelikleri nedeniyle, çalışmada ele alınan örneklerin İstanbul'da yer almaları çalışmayı yönlendirici başka bir veridir.

Seçilen alışveriş merkezlerinin incelenmesinde, gözlem ve daha önce yapılmış olan araştırmaardan yararlanılacaktır. Fakat birinci ağızdan elde edilecek verilerin çalışmaya yansıtılması, çalışmanın önemini arttırması bakımından yerinde görülmüş ve bu alışveriş merkezi yöneticileriyle birer görüşme yapılması düşünülmüştür. Öngörülen örneklerin incelenmesinden önce, alışveriş merkezi karar vericileriyle yapılacak olan görüşmeler,

yaşanan değişimi anlama ve yorumlamada yararlı olacak ipuçları içerecektir. Yapılan görüşmenin daha faydalı olması için, daha önceden hazırlanan sorular görüşmeciye yöneltilmiştir. Görüşmecilere yöneltilen sorular çalışma sonunda yer alan Ek. A'da görülebilir. Fakat görüşme sırasında diyaloğun akışına göre esnek bir görüşme biçimi öngörülmektedir. Ayrıca görüşmenin daha sağlıklı olması açısından ses kayıt cihazı ile kayıt yapılması uygun bulunmuştur. Sorulara alınan cevaplar, konunun derinlemesine incelenmesinde veri olacaktır. Görüşmelerin alışveriş merkezi karar vericileriyle yapılması, elde edilen verileri daha değerli hale getirmektedir.

Diğer taraftan, örnek alan olarak seçilen alışveriş merkezlerinin tanımlanmaları gerekmektedir. Daha sonra yöneticileriyle yapılan röportajlar irdelenecek ve en son olarak da mevcut durumları hakkında yorumlamalar yapılacaktır.

5.2. Örnek Alışveriş Merkezleri

5.2.1. Metrocity

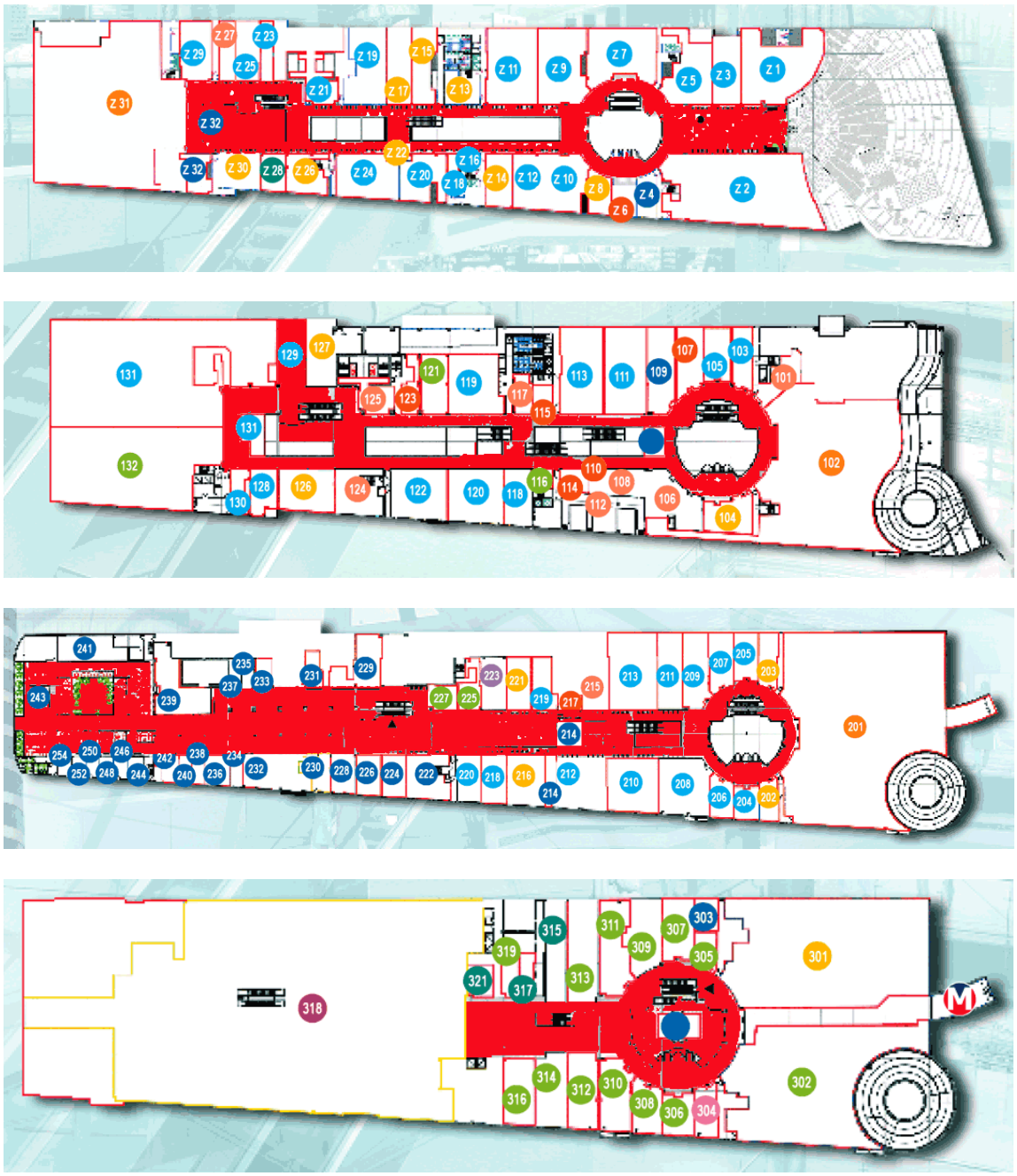
Örneklerden ilk olarak Metrocity'i ele almak, çalışma açısından uygun olacaktır. Doğan Tekeli ve Sami Sisa'nın tasarladığı Metrocity, Nisan 2003 tarihinde hizmete girmiştir. 1. Levent'te, toplam 24.000 m² üzerine kurulan ve 52.000 m² alana ship Metrocity Alışveriş Merkezi, 4 kat üzerinde 140 mağaza, restoran ve cafeler, 2500 araçlık otopark vb. ile hizmet vermektedir. En önemli özelliği, 1. Levent metro durağı ile olan direkt bağlantısıdır. Bu bağlantı ile İstanbul'un birçok merkezi noktasından kolayca ulaşılabilme özelliği kazanmıştır.

İstanbul'da, global gelişmelerin en yoğun gözlemlendiği yerlerden biri olan Levent'te, yükselen binaların arasında, kapitalin en hızlı hareket ettiği bir alanda ve prestijin ön plana çıktığı bir ortamda konumlanan Metrocity alışveriş merkezi, bu etkenler ile değerlendirilmelidir. İstanbul'un finansal merkezi niteliğinde olan Levent - Maslak hattı, çok uluslu şirket merkez bürolarının, holding merkezlerinin, ulusal / uluslararası banka merkezlerinin ve pek çok ulusal firmanın ana merkezinin bulunduğu bir aks durumuna gelmiştir. Böyle bir bölgede yer alan Metrocity'nin kendisi de global bir ürün olarak dünyanın başka bir yerinde kolaylıkla rastlanabilecek, evrensel nitelikte bir alışveriş merkezidir ve bağlamdan koparılmış global heterojenliğin yaşandığı bir şehir mekanı olarak nitelendirilebilir.

Diğer taraftan, İstanbul Avrupa yakasında dikkat çeken finansal ve prestij merkezi olan Levent'te konumlanan Metrocity, üstdüzey eğlence ve alışveriş kültürünü temsil etmekte, kendisi de üstdüzey bir alışveriş mekanı olarak görülmektedir. Ayrıca

Metrocity, yüksek kaliteli konut ve ofis blokları ile tam bir kompleks yapıdır. Bu nitelikleri Metrocity'nin önemini daha da ön plana çıkarmakta, odak noktası olma özelliği artmaktadır.

Metrocity'nin konumundan kaynaklanan durumunu Akpınar ve Paker (2004) dile getirmekte ve İstanbul'daki global güçler ile yeniden şekil bulan güç dengelerinin fiziksel, finansal ve sosyal örneğinin Levent – Maslak hattı olduğunu söylemektedir. Ayrıca Metrocity çok farklı gelir gruplarının bulunduğu bir alanda konumlanmasına rağmen, alt gelir seviyesindeki yakın çevre yerleşmelerinin izlerini barındırmayarak global bir ürün olduğunu kanıtlamaktadır.



Şekil 5.1: Metrocity kat planları ve genel kullanım alanları

Metrocity alışveriş merkezi, Alman kökenli ECE Türkiye tarafından işletilmektedir. Dünya çapında pek çok alışveriş merkezinin yönetimini yapan bu grup, Metrocity'nin de bugünkü durumunu tanımlamada önemli etkilere sahiptir.

Metrocity açıldığı günden beri hep popüler bir mekan olmuştur. Bu popülerliğinin sebeplerinden en çok dikkat çekeni, alışveriş merkezinin değişime açık yönetim felsefesidir. Alışveriş merkezinde sıklıkla aktiviteler düzenlenmektedir. Değişime açık yönetim yapısı, Metrocity'nin örnek alan olarak seçilmesinde en önemli sebeptir.

Diğer taraftan daha üzerine çok araştırma yapılmamış olması da Metrocity'nin örneklerden biri olarak seçilmesinde önemli bir etkendir. Çalışmanın sonucunda elde edilen verilerden, tüm alışveriş merkezi yönetici ve tasarımcılarının yararlanabilecek olması, kendileri açısından bir şans olarak görülebilir.

Sonuç olarak, ayrıntılarıyla incelenecek olan Metrocity, işletme müdürüyle yapılan görüşme ile çalışmada daha anlamlı bir zemine oturacaktır. Ayrıca, çalışmadaki verilerin çeşitlenmesi ve güvenirliğinin artması bakımından da yapılan görüşme önemlidir. Yapılacak olan bu görüşmenin amacının, yönteminin, içeriğinin ve sonuçlarının tanımlanması gerekmektedir. Görüşme için hazırlanan sorular, alışveriş merkezi genel kullanım alanlarındaki değişim potansiyeli üzerine yoğunlaşacaktır.

İlk olarak görüşmenin amacını tanımlamak gerekir. Görüşme, Metrocity alışveriş merkezi İşletme Müdürü ile yapılmıştır. ECE Türkiye'ye bağlı olarak işletilen Metrocity alışveriş merkezinin en üstdüzey yöneticisi ve karar vericilerinden biri olan görüşmeci, alışveriş merkezi yönetiminin sahip olduğu işletme felsefesini dile getirecek olması bakımından, çalışmayı ve Metrocity örnek alanının çalışmadaki yerini etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca, Metrocity ile yapılan görüşme neticesinde, bir alışveriş merkezi işletmecisinin genel kullanım alanlarını nasıl gördüğü, ele aldığı ve değerlendirdiği hakkında fikirlere ulaşılacaktır.

Çalışma sonunda bulunan Ek B'de görüşmenin tam metni görülebilir.

5.2.2. Capitol

Çalışma kapsamındaki örneklerden ikincisi olan Capitol alışveriş ve eğlence merkezi, Metrocity'den farklı nitelik ve şartlara sahiptir. Bu farklı niteliklerin ele alınmasından önce, Capitol'ü tanımlamak, niteliklerini dile getirmek ve neden çalışmada örnek olarak seçildiğini açıklamak gerekmektedir.

Capitol alışveriş ve eğlence merkezi, İstanbul Anadolu yakasında, Üsküdar ile Kadıköy arasında yer alan Altunizade'de bulunmaktadır. Mimar Mutlu Çilingiroğlu ve Adnan

Kazmaoğlu tarafından tasarlanan Capitol'ün zeminde kapladığı alan yaklaşık 20.000 m² ve toplam alanı 60.000 m²'dir. Alışveriş, eğlence, dolaşım, otopark ve servis alanlarıyla Eylül 1993 senesinde açılmıştır. 3 kat alışveriş, 1 kat eğlence ve 2 kat otopark olarak tasarlanan Capitol alışveriş ve eğlence merkezi, Anadolu yakasındaki ilk alışveriş merkezidir. Uzun bir süre de böyle kalmıştır.

İstanbul'da, Galeria'dan sonra açılan ilk alışveriş merkezlerinden biri olan Capitol'ün açıldığı dönemdeki anlamı ve önemi, çalışmaya örnek olarak seçilmesinde büyük bir etkendir. Capitol'ün tasarımcıları açıklamalarında, alışveriş merkezinin inşa edildiği dönemdeki çevre ve İstanbul'un şartlarını göz önünde bulundurmak gerektiğini dile getirmektedirler. Tasarımcılara göre özellikle üzerinde durulması gereken nokta, 1993 senesinde Üsküdar ve Kadıköy'ün sosyal niteliğe sahip olmayan mekanlar olması sebebiyle, Capitol'ün öneminin artmasıdır. Bu dönemde sinema için bile Avrupa yakasına geçmek durumunda olan halk, Capitol ile pek çok imkana kavuşmuştur. Bunun sonucu olarak da çok ziyaret edilen ve yakanın en popüler mekanlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde, tasarımı sırasında öngörülen ziyaretçi sayılarının 4–5 misli ziyaretçi çekmesi bu yüzdendir (Derviş, 1993).

Diğer taraftan, zaman içerisinde değişen şartlar, Capitol'ün popülerliğinde etkilere sahiptir. Çalışma içerisinde daha önce de geniş bir şekilde behsedildiği gibi, Kapitalist sitemin etkileri ve toplum yapısındaki tüketime dönük değişim, Capitol'ün çok kullanılan mekanlardan biri haline gelmesinde önemli bir etkendir. Aslında Capitol bu değişim sürecinin bir ürünüdür. Ayrıca postmodern düşünce yapısının yarattığı kamusal mekan fikrinin Türkiye'deki ilk örneklerinden biri olduğu da söylenebilir.

Proje mimarlarının tasarımlarında amaçladığı bir başka nokta da, Capitol'ün tanımlanmasında önemlidir. Mimarlar, tasarımlarında Capitol'ün Üsküdar-Kadıköy ve çevresi için bir odak noktası olmasını öngördüklerini dile getirmişlerdir. Bunu başardıkları ortadadır. Ayrıca, başarılarındaki sırlarından belki de en önemlisinin kullanıcı odaklı tasarım olduğunu dile getirmekte ve mimariye önem verdiklerini söylemektedirler. Bu özellikleri sebebiyle, hafta sonu ne yapacaklarını bilemeyen uzak ve yakın çevre halkına bir alternatif olmuşlardır (Derviş, 1993).

Capitol alışveriş merkezinin yapılan çalışmaya örnek olarak seçilmesinde en önemli sebeplerden biri, tasarımcılarının da amaçladığı odak noktası olma durumudur. Halk tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılması ve benimsenmesi, çalışmaya konu olmasında önemli bir etkendir. Diğer taraftan ise günümüzde popülerliğini yitirmiş ve yeni açılan alışveriş merkezleriyle rekabet edemez duruma düşmüştür. Capitol'de

meydana gelen bu kullanım yoğunluğu değişimi önemlidir. Alışveriş merkezi tasarım ve işletmesi için önemli verilerin ortaya çıkmasına sebep olacağı şimdiden hissedilmektedir.



Şekil 5.2: Capitol kat planları ve genel kullanım alanları

Fakat Capitol'ün çalışmaya konu olmasının en önemli nedeni tüm bu kullanım yoğunluğundaki değişim sonunda, alışveriş merkezinin neredeyse tamamının yapısal bir değişime sahne olmasıdır. Bu değişim daha sonra ele alınacaktır. Fakat özellikle önem taşıyan nokta, bu değişim süreci sonunda, alışveriş merkezi kullanım yoğunluğu tekrar artmasıdır.

Yapılan bu gözlemler neticesinde, alışveriş merkezi başarısını etkileyen bir verinin Capitol'de ön plana çıktığı hissedilmiş ve çalışmaya örnek alan alarak girmesinin çalışmayı zenginleştireceği düşünülmüştür. Ayrıca elde edilen bu veriler, alışveriş merkezi yönetici ve tasarımcıları için yol gösterici olabilir.

Çalışmada yöntem olarak seçilen görüşme, Capitol alışveriş ve eğlence merkezi proje koordinatörü ile yapılmıştır. Capitol'ün içinde bulunduğu değişim sürecinde hem karar verici, hem de uygulamalarda söz sahibi olması nedeniyle, yapılan görüşme çalışma için önemlidir. Görüşmenin tam metni Ek C'de görülebilir.

5.3. Görüşmeler

Örnek alışveriş merkezlerinin tanımlanması, örnek alan olarak seçilmelerinde göz önünde bulundurulan faktörlerin dile getirilmesi ve görüşmelerin öneminin vurgulanmasının ardından, çalışmada en önemli bölüm olan görüşmeleri değerlendirmek gerekmektedir. Yapılan görüşmelerin değerlendirmesi, çalışmanın gidişatını etkilemesi bakımından önemlidir.

5.3.1. Metrocity

İlk olarak, Metrocity alışveriş merkezi İşletme Müdürü ile yapılan görüşmeden elde edilen verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Görüşmede elde edilen verileri tanımlamak, çalışmanın anlaşılırlığını arttıracaktır. Yöneltilen sorulara verilen cevaplar şu şekide özetlenebilir;

- **Amaç:** Hedef kitleye uygun markalar bütünü oluşturmak, kişileri alışveriş merkezine çekmek ve içerde daha uzun süre kelmelerini sağlamak.
- **Yöntem:** Alışveriş merkezi yüksek konfor standartları sağlamak ve aktiviteler düzenlemek.

Amaç ve yönteminde de açıkça görüldüğü gibi, Metrocity alışveriş merkezi başarısını sabit donanımlarını maksimum düzeyde tutarak, yani konforlu ve lüks bir hizmet vererek ve daha önemlisi, sürekli yenilenen aktiviteler ve düzenlemelerle sağlamaktadır.

Bu sayede müşteri çekmeyi başarmakta ve gelen müşter de içeride tutmayı amaçlamaktadır.



Şekil 5.3: Metrocity iç mekan genel görünüşü



Şekil 5.4: Metrocity iç mekan görünüşü

Yapılan görüşmeden elde edilen veriler arasında, Metrocity'nin İstanbul ve hatta Türkiye'de bulunan pek çok alışveriş merkezinden, değişime açık yönetim felsefesi ile

farklılaştığı görülmektedir. Görüşmeciye göre, düzenlenen aktivitelerle kişilere sürekli farklı bir merkez sunmaları, başarılarında kilit bir unsur olarak görülebilir. Aktivitelerin amacı, çeşitli düzenlemelerle müşterilerin sadece alışveriş yapmalarına değil, ailecek vakit geçirmelerine imkan sağlamak olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan, aktiviteler ile daha çok ziyaretç alışveriş merkezine çekmek ve bu kişileri mağazalara müşteri olarak yansıtabilmek, alışveriş merkezlerinin başarısında kilit öğe olarak görmektedir (Özarı, 2005).

Bunu sağlarken de araç olarak genel kullanım alanlarına işaret eden işletme müdürü, bu alanları aktivite alanı olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu noktada çalışmanın ana düşüncesi ile Özarı'nın söylemlerinin örtüşmesi dikkat çeken bir noktadır. Daha önce de pek çok defa üzerinde durulduğu gibi, genel kullanım alanları pek çok amaç için değişim yaşamaktadır. Aktivitelerin düzenlendiği bir sahne olma özelliği de unutulmamalıdır (Özarı, 2005).

Aktivitelerle sosyal ortamda canlılık sağlandığı ortadadır. Ayrıca amaçladıkları ziyeratçilerin tüketime yönlendirilmesi durumu bu sayede yaşanmaktadır. Bunun en iyi örneği de, düzenlenen *Barbie* aktivitesinin sonucunda, alışveriş merkezindeki mağazalarda neredeyse tüm 2004 yılına yakın ciro elde edilmesidir.

Akpınar ve Paker'in (2004) Metrocity'i değerlendirdikleri çalışmalarında dile getirdikleri önemli noktalardan biri, aksiyonlar sayesinde alışveriş merkezinin anlamının değişerek bir sanat merkezine ve moda sahnesine dönüştüğüdür. Düzenlenen moda defileleri ve klasik otomobil, F1 gibi organizasyonlar, bu dönüşümün göstergeleridir. Metrocity bu özelliğiyle boş zaman değerlendirme ve satın almanın karışımı bir ortam sunmaktadır. Kendilerinin de internet sitelerinde belirttiği gibi, Metrocity düzenlediği öncü aktivitelerle İstanbul'un adrenalin seviyesini üst seviyelerde tutmayı hedeflemektedir (www.metrocity.com.tr).

Görüşme sırasında görüşmeci tarafından Metrocity iç mekan düzenleme ilkeleri, *alışveriş merkezimize gelen insanlara yaşama ortamı sağlamak* olarak dile getirilmiştir. Yaşama ortamı olarak tanımladıkları ise, tüm ihitiyaçların karşılanmasına olanak sağlayacak donanımın mekana yerleştirilmesidir. Sağlanan bu komple ortam sayesinde, kişilerin mekandan çıkma ihtiyacı duymaması, her türlü ihtiyacını mekan içinde karşılaması amaçlanmaktadır (Özarı, 2005). İşletme müdürünün belirttiği bu durum, çalışmada belirtilen *postmodern kamusal alan* kavramıyla paralellik göstermektedir.

Ayrıca, Metrocity'de düzenlenen aktiviteleri alışveriş merkezi sosyal ortamını nasıl etkilediği ve kullanım yoğunluğu ve kullanıcı kitlesinde ne tür değişimi beraberinde

getirdiği, aktivitelere ait fotoğraflarda çok net bir şekilde görülmektedir. Ortamın değişmesi ve buna bağlı olarak da kullanıcı sayı ve kitlesinde meydana gelen değişim ve bunun mağazalara yansıması bir döngü oluşturmakta ve birbirlerini etkilemektedir.



Şekil 5.5: Metrocity yılbaşı düzenlemesi 2004- Ocak 2005



Şekil 5.6: Metrocity moda defilesi Aralık Nisan 2004



Şekil 5.7: Metrocity sevgililer günü düzenlemesi Şubat 2004



Şekil 5.8: Metrocity *"Barbie"* düzenlemesi Ocak 2005



Şekil 5.9: Metrocity *"Pembe Panter"* düzenlemesi Nisan 2004



Şekil 5.10: Metrocity Klasik Otomobil sergisi Mayıs 2004

5.3.2. Capitol

İlk olarak, Capitol alışveriş ve eğlence merkezinde günümüzde halen devam eden değişim sürecini takip ve koordine eden Proje Koordinatörü ile yapılan görüşmeden elde

edilen verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Görüşmede elde edilen verileri tanımlamak, çalışmanın anlaşılırlığını arttıracaktır. Çalışmada belirtilen ve daha önce hazırlanmış olan sorulara verilen cevaplar şu şekide özetlenebilir;

- **Amaç:** Kişileri alışveriş merkezine çekmek ve tüketim yapmalarını sağlamak.
- **Yöntem:** Alışveriş merkezi üstdüzey ve sosyal seviyesini yüksekte tutmak ve buna bağlı olarak da lüks marka ve bu markaların kullanıcılarını çekmek.

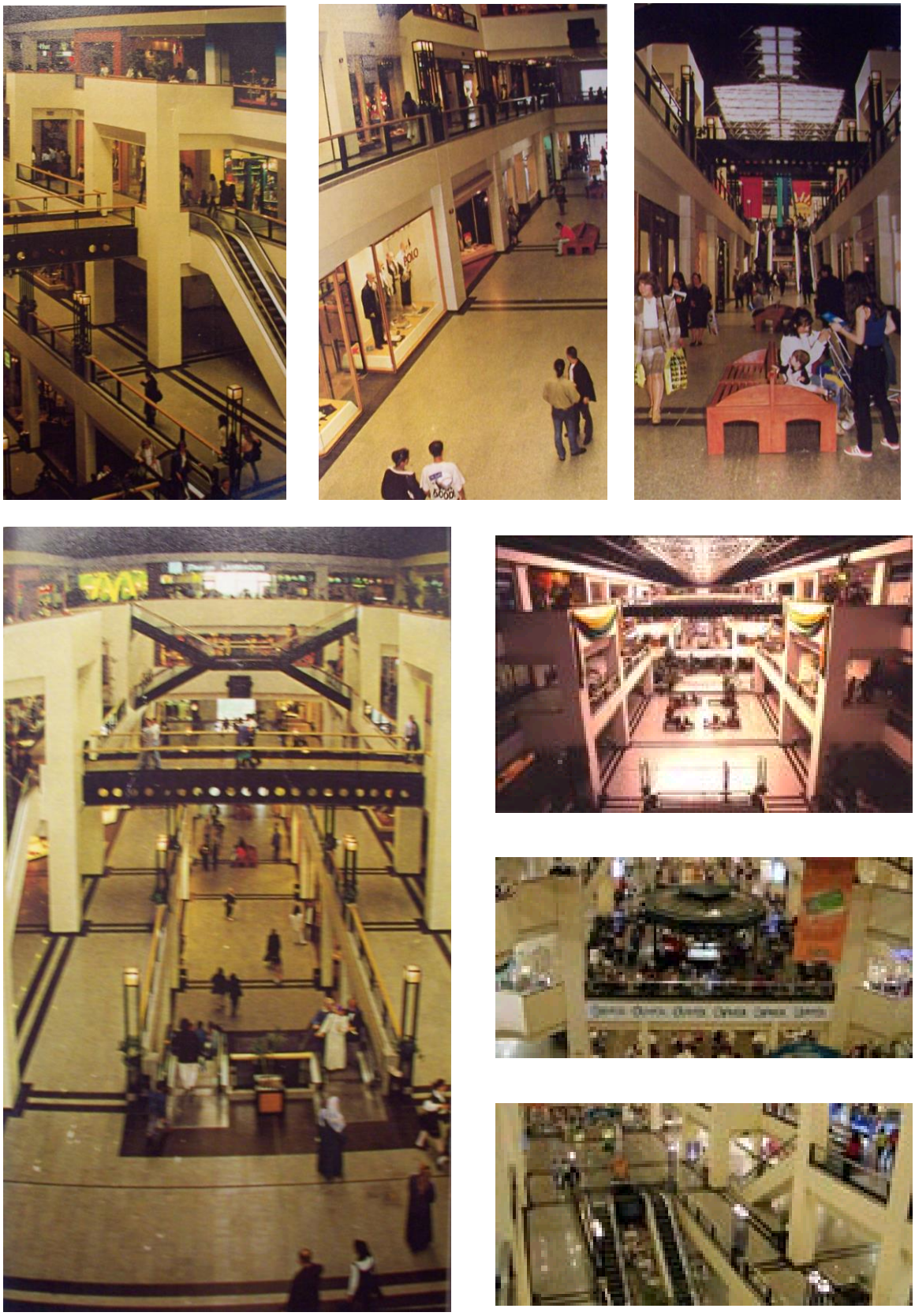
Görüşmenin kısa bir özeti gibi de görülebilecek olan amaç ve yöntem, görüşmenin her aşamasında proje koordinatörünün açıklamalarında hissedilmektedir. Alışveriş merkezine gelen kişi sayısının öneminden ve gelen kişilerin bu mekanda kalmalarını sağlamanın zorluğundan sıklıkla bahseden görüşmeci, içinde bulundukları değişim süreci çerçevesinden konuya yaklaşmaktadır.

Yapılan görüşmede en önemli konu olan değişim süreci, alışveriş merkezinin başarısında kilit öğe olarak gösterilmektedir. İlk inşa edildiğindeki popülarite ve odak noktası olma özelliğini zamanla keybetmesi ve yapılan yapısal değişimler sonucu popülaritesini tekrar kazanması, Capitol'ün örnek alan olarak seçilmesinde en önemli etken olduğu gibi, görüşmenin de en vurgulu konusu olmuştur.

Proje koordinatörüne göre, Capitol'ün zaman içerisinde popülerliğini kaybetmesinin en önemli sebebi, Anadolu yakasında açılan diğer alışveriş merkezleridir. Görüşmeci, zamanla sayıları ve çeşitleri çoğalan alışveriş merkezlerinin büyük bir rekabet ortamı yarattığını, bu rekabet ortamında kendilerinin etkisiz kalarak popülerliklerini yitirdiklerini söylemektedir (Gültekin, 2005).

Görüşmeden öne çıkan konulardan bir diğeri ise, Capitol alışveriş merkezinin kendi bölgesinde bulunan rekabet sürecine katılabilmeleri için, yenilik yapma yolunu seçmesidir. Yeniliğin kişileri ve markaları alışveriş merkezine çekiyor olması, önemli bir veri olarak görülebilir. İlk olarak, yapılan yenilik ve değişimi tanımlamak gerekir. Yapılan görüşme neticesinde, planlanan projenin alışveriş merkezi bütününe ait olduğu öğrenilmiştir. Yapısal değişimi içeren bu proje, malzeme çeşitliliğini, koridorlar ve avlu gibi elemanların mekan organizasyonunu ve ayrıca dış cephe ile payzajda köklü değişimleri içermektedir. Yani, neredeyse alışveriş merkezinin yeniden yapılandırılması öngörülmektedir.

Görüşmeden elde edilen bilgilere göre, Capitol'ün içinde bulunduğu değişim süreci 2002 yılında başlamıştır ve Nisan 2005 itibariyle sona ermiştir. Kademeli olarak yapılan bu değişim sonucunda, alışveriş merkezinin kullanıcı sayısının, ziyaretçilerin mekanda



Şekil 5.11: Capitol'ün değişimden önceki iç mekan fotoğrafları

kalma süresinin ve dükkan cirolarının arttığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca markalarda meydana gelen değişim, lüks markaların alışveriş merkezine gelmesi ve bunun sonucunda bu markaları kullanan grupların da alışveriş merkezine yönelmesi durumu

ortaya çıkmıştır. Yani, alışveriş merkezinde üstdüzey, yapısal ve görsel değişim yaşanmakta, bunun sonucunda da marka bütünlüğünde değişim meydana gelmektedir.







Şekil 5.12: Capitol'ün değişimden sonraki iç mekan fotoğrafları



Şekil 5.13: Capitol Sevgililer Günü düzenlemesi Şubat 2005



Şekil 5.14: Capitol havuz başı müzisyenleri



Şekil 5.15: Capitol havuz

Şekil 5.16: Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezinin eski logosu

Şekil 5.17: Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezinin yeni logosu

Ayrıca, yine bu değişim süreci içerisinde Capitol'ün logosu ve sloganının da değiştirilmesi dikkat çekicidir. Sadece yapısal değişimle kalınmamış olması, mekan imajından öte bir değişim sürecine girildiğini göstermektedir. Yani mekanın imajı yapısal değişimle değişmekte, buna bağlı olarak kullanıcı kitlesinde de değişim

yaşanmakta ve bunun ötesinde alışveriş merkezinin kurumsal imajı değiştirilmektedir. Bu süreç içerisinde, eğlence ön plana çıkan başka bir elemandır.

Capitol'ün tasarımcılarının yaptıkları röportajlarda da dile getirdiği gibi, eğlence Capitol'ün en önemli elemanlarından biridir. Katlarından birini eğlenceye ayıran Capitol, bu sayede odak noktası olma özelliğini pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Capitol'ün isminde de belirtilen eğlencenin, kişileri alışveriş merkezine çekmekte ve içeride tutmakta bir araç olduğu düşünülmektedir (Derviş, 1993).

Capitol alışveriş merkezinin aksiyonlara bakışına gelecek olunursa, özel günler dışında sürekli havuz başında sahne alan müzik grubu ile makana canlılık katılmaya çalışılmaktadır. Günün değişik saatlerinde havuz gösterisi de atraksyonlardan bir diğeridir. Bunlar dışında özel günlere yönelik süslemeler ile sosyal ortamda hareketlilik sağlanmaya çalışılmaktadır.

5.4. Bölümün Değerlendirilmesi

Capitol ve Metrocity alışveriş merkezlerinin incelenmesi ve yöneticileriyle yapılan görüşmelerinden elde edilen verilerin incelenmesinin ardından, değerlendirme yapmak gerekmektedir. Bu veriler ile alışveriş merkezi tasarım ve yöntemine dair bilgilere ulaşılacağı düşünülmektedir.

İlk olarak, alışveriş merkezlerinde *sosyal ortam yaratma eğilimi* dikkat çekmektedir. Bu eğilim iki alışveriş merkezinde de dile getirilmekte, fakat uygulamalarda benzer ve aynı zamanda farklı yönler olduğu görülmektedir. İki örnekte de sosyal ortam, alışveriş merkezine kişileri çekmek ve içeride tutmak için bir araç niteliği kazanmıştır.

Alışverişin sosyal bir yönü olduğu daha önce de belirtilmişti. Fakat günümüzde alışveriş merkezlerinde var olan sosyallik, alışverişin yapısında var olandan çok daha öte bir boyut kazanmıştır. Postmodern kamusal alanla birlikte bina içine taşınan sosyal ortam, özellikle alışveriş merkezlerinde dikkat çekici boyuttadır. Dinlenme, eğlenme, buluşma, gezinme, izleme, izlenme, tanışma gibi sosyal faaliyetlere olanak sağlayan alışveriş merkezleri, donanımları ve yönetim stratejileriyle, bu özelliklerini daha üst boyutlara çıkarmayı hedeflemektedir.

Görüşmeler ve gözlemler sonucu, alışveriş merkezinin sosyal boyutunu arttırmak için aktiviteler, özel günlere yönelik düzenlemeler, sergiler, defileler vb. organizasyonlara başvurulduğu görülmektedir. Bu düzenlemelerin şekli ve tarzı ise, alışveriş merkezi idarecileri tarafından belirlenmektedir. Fakat yapılan gözlemler sonucunda şekil ve tarzdan öte farklılıkların var olabileceği görülmüştür.

Görüşmeler sonunda görüldüğü üzere, Capitol ve Metrocity alışveriş merkezlerinde, farklı boyutlarda ele alınan sosyal ortam yaratma çabaları mevcuttur. Bunlardan ilki, alışveriş merkezi olmalarından kaynaklanan ve bir çeşit prosedür gibi de görülebilecek olan düzenlemelerdir. Yapılan gözlemler ve görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, mevsimsel düzenlemeler, özel günlere yönelik etkinlikler vb. sıradan bir sosyal ortam yaratma çabası olarak nitelendirilebilir. Dönemsel olarak her alışveriş merkezinin yaptığı çalışmalardır. Fakat özellikle Metrocity örneğinde, bundan daha öte girişimlerin varlığı dikkat çekmektedir.

Metrocity alışveriş merkezini bu yönüyle inceleyecek olursak, her ay 2 adet aktivite düzenlemeleri, ve bu aktivitelerin bir çoğunun özel gün yada mevsimsel düzenlemelere ait olmaması önemli bir diğer noktadır. Tamamı ile alışveriş merkezine gelen kişi sayısını arttırmak ve mağazaların gelirlerini yükseltmek amacıyla düzenlenen bu aktiviteler, *daha üst boyutta bir sosyal ortam yaratma çabası* olarak görülebilir. Alışveriş merkezi imajı yaratmaya yönelik girişimler olarak da adlandırılabilecek bu düzenlemeler sayesinde, müşteriler tarafından alışveriş merkezi iç mekanında geçirilen zamanın arttığı gözlemlenmiştir.

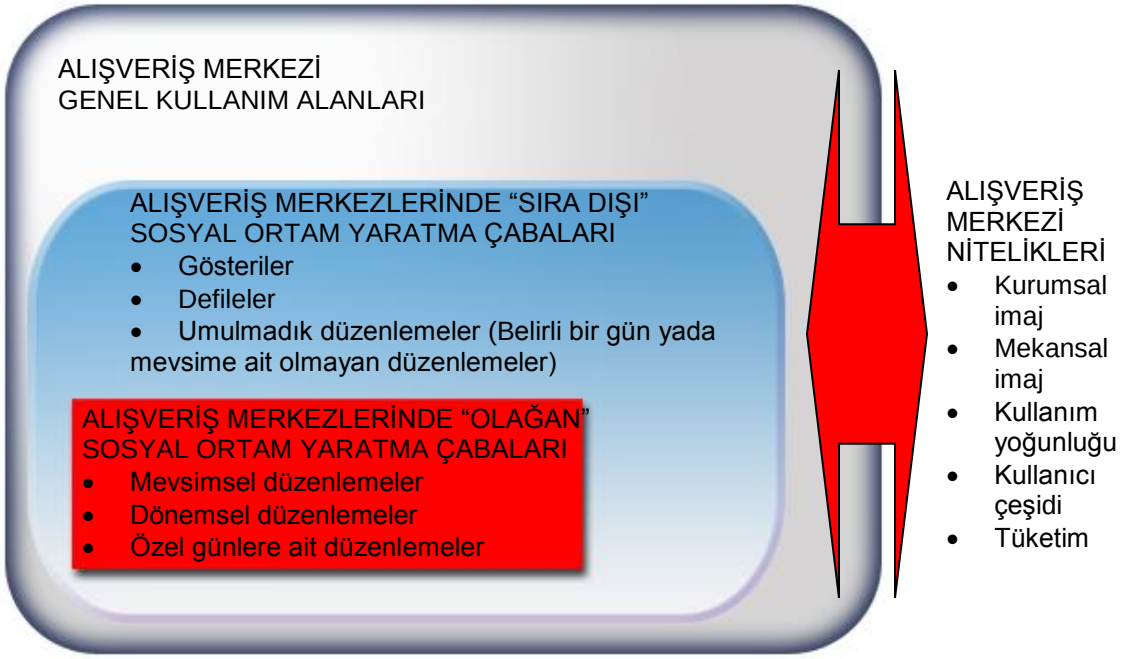
Esasında Metrocity'de görülen bu durumu, çalışma içinde bahsedilen kapitalist ve postmodern düşünce çerçevesinde ele alacak olursak, yapılmaya çalışılan bir *büyüleme mekanı* yaratmaktır. Kişilerin kendilerini aksiyonlara kaptırarak mekanda kalmaları ve bu sırada da arzularına karşı çıkamayarak tüketime yönlenmeleri amaçlanmaktadır. Zaten bu durum alışveriş merkezlerinin amaçlarıdır. Bu sırada kişilerin en zayıf noktalarına, egolarına vb. yönelik empozelerle, alışveriş hedeflemeyen kitleler bile alışverişe yönlendirilmektedir.

Kapitalist düşüncenin yaratmaya çalıştığı bu durum, özellikle Metrocity'de yaşanmaktadır. Düzenlenen aktivitelerden, *Pembe Panter, Barbie, Walt Disney* vb. çocukları ve kadınları alışveriş merkezine çekmekte, *F1, Klasik otomobil sergisi* gibi organizasyonlarda ise erkek kullanıcıların artışı yaşanmaktadır. Aktiviteler sayesinde mekandaki kişi sayısı artışı ve sosyal değişim, farklı organizasyonlara ait fotoğraflarda rahatça gözlemlenmektedir.

Özelikle Metrocity'de görülen farklı aktivitelerle, mekanın kimliği, anlamı, kullanıcı kitlesi, kullanıcıların mekanı kullanma amacı vb. etkilenmektedir. Sağlanan bu değişimle değişen sosyalleşme şekillerine işaret edilmekte ve bu şekle uygun kullanıcıların alışveriş merkezine çekilmesi amaçlanmaktadır. Değişik aktiviteler

yaratmanın yönetim felsefesi haline geldiği alışveriş merkezleri, normal alışveriş merkezlerinden daha üst bir alışveriş merkezi işletme düzeyi olarak görülebilir.

Görüşmeler ve gözlemler sonucu, alışveriş merkezlerinde var olduğu hissedilen bu iki çeşit sosyalleşme aşaması, aşağıdaki şekilde gösterilebilir;



Şekil 5.18: Sosyalleşme aşamaları

Ortaya konan bu iki boyutlu sosyalleşme düşüncesinin ardından, yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucu farkedilen bir başka noktayı daha dile getirmek gerekir. Bu da üstdüzey öğelerin sosyal ortam yaratmada bir araç olması ve sosyal ortamla üstdüzey öğelerin birlikte ele alınması gerektiğidir.

Önceki paragraflarda bahsedilen sosyal ortam yaratma çabalarının fotoğraflardan da görülebileceği belirtilmişti. Bu fotoğraflara bakıldığında farklı üstdüzey malzemelerin kullanım amacı hemen farkedilmektedir. Mekanın dilini ve aktiviteye göre anlamını görsel öğelerin de yoğun olarak kullanarak oluşturulabiliyor olması, üstdüzey öğelerin önemini ve sosyal nitelikle yakın birlikteliğini gözler önüne sermektedir.

Özellikle Metrocity'de mekan aynı olmasına rağmen, yapılan düzenlemeler sonucunda elde edilen görüntüler, sanki farklı mekanlara aitlermiş izlenimi yaratmaktadır. Yani aynı mekanın anlamı ve imajı her fotoğrafta değişmektedir. Mekan imajını değiştirmeye yönelik yapılan düzenlemelerde, kullanılan elemanların niteliklerine bakılacak olur ise, hafif ve geçici elemanlar oldukları görülmektedir. Yani, fotoğraflarda da görüldüğü gibi,

mekanın imajının, yapısal olarak değişime gidilmeden, yüzeysel değişimlerle sağlandığı görülmektedir.

Metrocity ve Capitol'de yapısal olmayan ve yüzeysel elemanlarla sağlanan değişimin, mekanın havasını değiştirerek farklı ortam hisleri yarttığı ortadadır. Bunu yaparken de genel kullanım alanlarının araç gibi, düzenlemeler için bir zemin, bir sahne niteliği kazanması durumu gözlemlenmektedir.

Metrocity'de üstdüzey değişimin boyutunun sadece *sıra dışı* sosyal ortam yaratmaya yönelik olduğu görülmektedir. Yapısal olmayan, hafif ve sökülüp takılabilir elemanlarla sağlanan üstdüzey değişim, Metrocity'nin değerlendirilmesinde öne çıkan en önemli verilerden biridir. İç mekan fotoğraflarında da görüldüğü gibi, alışveriş merkezi genel kullanım alanları, sanki mimarinin ön planda olduğu ve süsleme, görsel düzenlemeler, vb. elemanlar tasarlanmadan, yalın ve net bir mekan olarak yaratılmıştır. Üzerine gelen farklı aktivitelere ait üstdüzey bileşenlerle kimlik kazanmakta ve tamamlanmaktadır. Bu elemanların değişimiyle mekanın anlamı ve imajı da değişime uğramakta, mekanın sahip olduğu his ve sosyal boyut değişmektedir.

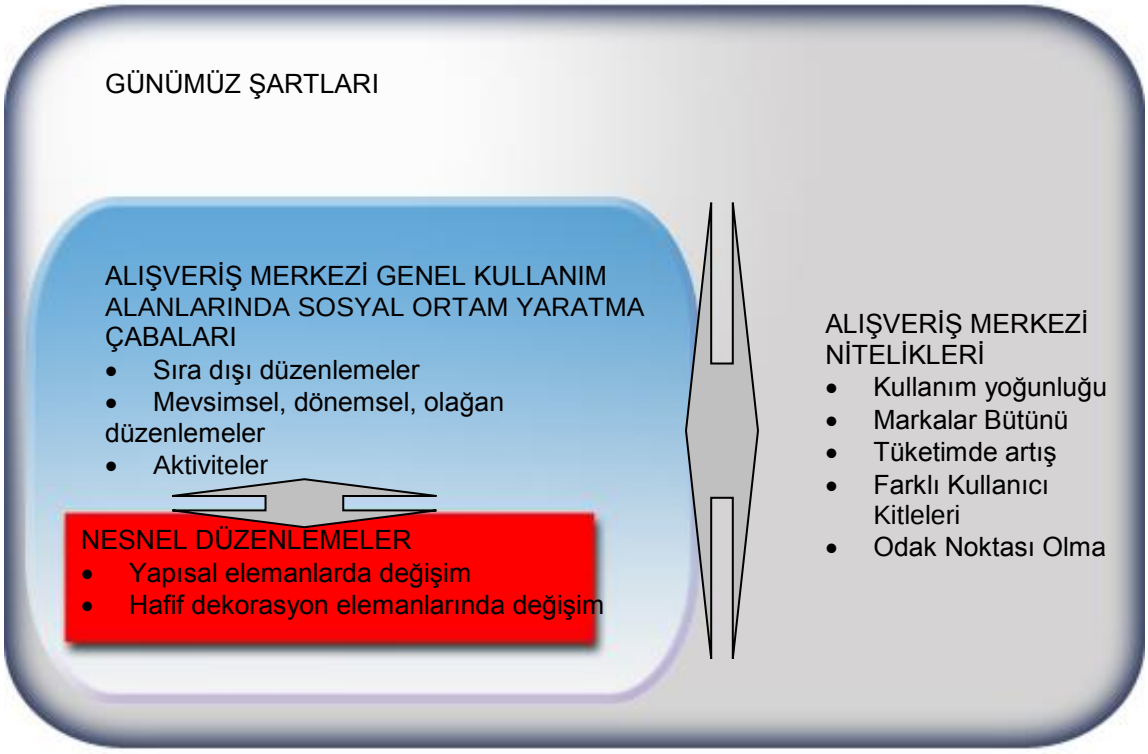
Metrocity'nin sahip olduğu bu ham mekana takılıp çıkarılabilen elemanlarla imaj ve sosyal boyut kazandırma çabası, daha önce bahsedilen bir örnekle büyük benzerlik göstermektedir. Cindy Sherman'ın 1983 yılı İsimsiz adlı sergisine ait fotoğraflardaki kadınlar, farklı makyaj ve kıyafetlerle resmedilmiş fotoğrafçının kendisidir. Fakat bu durum ilk bakışta ferkedilememektedir. Yani kişi aynı olmasına rağmen eklenen elamanlarla farklılaşmakta, kimliği değişmektedir. Bu durum, üstdüzey öğelerin değişimiyle, alışveriş merkezi genel kullanım alanlarında yaşananla aynıdır.

Fakat Metrocity'den farklı olarak Capitol'de yaşanan değişim süreci başka bir boyuta daha sahiptir. Yapısal değişimin mekansal ve kurumsal imaj yaratmada araç olarak kullanılması ve bunun mekana gelen kişi sayı ve niteliğinde değişimi beraberinde getirmesi, daha önce de bahsedildiği gibi, üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Capitol alışveriş merkezi yöneticisinin dile getirdiği popülerlik değişimi, mekanın yapısal ve görsel kalitesiyle yakından etkilenmektadir.

Bunun daha da ötesinde, Capitol'ün yapısal yenilenmesi, merkez haline gelmesini sağlamıştır. İlk inşa edildiği zamanlarda sahip olduğu odak noktası olma niteliğini daha sonraları kaybeden Capitol, yenilemeler ve görsel olarak farklı bir mekanmış gibi algılanmasının sağlanması ile tekrar odak noktası haline gelmiştir. Capitol'de yaşanan bu durum, *fiziksel eskime* nedeniyle değil, *görsel eskimeden* kaynaklanmış, yenilenen üstdüzey elemanlarla alışveriş merkezinin değeri artarak odak noktası olma özelliği

kazanmıştır. Yani, mekandaki elemanlar fiziksel olarak eskimemesine rağmen, yaşanan görsel olarak eskime, yani imajın eskimesi sonucu mekanın değerinin azaldığı izlenimi uyanmakta ve odak noktası olma özelliği yok olmaktadır.

Capitol'de görülen üstdüzey kalite ve yenilenmenin alışveriş merkezi başarısına olan katkısı, çalışma için önemli bir veridir. Capitol'de yaşanan görsel kalitenin etkisi ve Metrocity'de Capitol'den daha yoğun olarak hissedilen, üstdüzey düzenlemelerin mekan kullanım yoğunluğunu ve kullanıcı kitlesini etkilemesi durumu, üstdüzey öğelerin sosyal ortam yaratmada bir araç olduğunu daha da anlaşılırbir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 5.19: Üstdüzey düzenlemeler ile sosyal ortam ilişkisi

Alışveriş merkezindeki sosyal ve üstdüzey değişim, bir çok dış etkenin birleşimiyle ortaya çıkar. Yani günümüz dünyasında meydana gelen en ufak bir değişim, her alanda etkilere sahip olduğu gibi alışveriş merkezlerini de etkiler. Fakat değişimin en çok hissedildiği mekanlardan biri olan alışveriş merkezleri, bu özellikleriyle dikkat çekmektedir.

Üstdüzey düzenlemeler ile yaratılan sosyal ortamın birbiri ile olan etkileşimi aşağıdaki diagramda daha iyi görülmektedir.

Görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen bu veriler ışığında, daha geniş bir boyutta çalışmaya yaklaşmak yararlı olacaktır. Bu nedenle bir sonraki bölüm çalışmanın tam bir değerlendirilmesi niteliği taşıyacaktır.

6. SONUÇLAR

Çalışma başlangıcında, alışveriş merkezi genel kullanım alanlarında değişim potansiyelinin var olduğu öngörülmüş ve bu amaçla literatür araştırması yapılmış ve ardından gerçek örnekler incelenmiştir. Çalışmanın geldiği bu aşamada, elde edilen verilerin ve gözlemlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

İlk olarak literatür araştırması sonunda elde edilen bilgiler ile, incelenen örnekler ve gözlemlerden elde edilen verilerin benzerlik gösterdiğinin vurgulanması gerekir. Diğer taraftan çalışma içerisinde ele alınan konulara geri dönüp bakacak olursak, ele alınan konuların günümüzde alışveriş merezlerinin durumunu tanımlamaya yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca konunun daraltılması amacıyla, alışveriş merkezi genel kullanım alanlarında günümüz durumu üzerine yoğunlaşan çalışma, alışveriş merkezinin yoğun kullanımı ve odak noktası haline gelmesi için değişimin önemini ön plana çıkmaktadır.

Örneğin alışveriş merkezi işletmecilerinin bakış açısına göre alışveriş merkezi başarısı, alışveriş merkezinde tüketimin üst seviyelere taşınabilmesi ve kullanıcı sayısı ile bina içinde ziyaretçilerin kalış sürelerinin arttırılması olarak tanımlanmaktadır. Bunu sağlamada değişim bir araç olarak kullanılmakta ve değişen günümüz şartlarının alışveriş merkezlerine yansıması durumu yaşanmaktadır. Yansıyan bu şartlar, tüketimin arttırılması amacıyla kullanılmaktadır.

Çalışmanın daha önceki bölümlarinde de bahsedildiği gibi, alışveriş merkezleri yapıları gereği değişimi bünyesinde barındırır. Aslında içinde insan faktörü olan herşey değişir. Alışveriş de insan faktöründen en çok etkilenen aktivitelerden biridir. Fakat bunun ötesinde, alışveriş merkezleri tüketim amaçlı bir yapı tipi olduğundan, dünyadaki her değişimden en önce etkilenir. Varlığını değişimle pekiştirir. Her şarta adapte olmak durumundadır. Bu nedenle de değişim, alışveriş merkezleri için sıradan bir durumdur.

Çalışma içerisinde özelleşen bir bölüm olarak ön plana çıkan genel kullanım alanları, alışveriş merkezindeki değişimin en yoğun yaşandığı mekanlar olarak görülmekte ve bir

sahne olarak nitelendirilmektedir. Literatür araştırması sırasında, mekanın kapitalist ve postmodern yaklaşımlarla ele alınması ve bir sahneye dönüşmesi durumu dile getirilmekte, yaşanan yanılsama ile tüketimin arttırılmasının hedeflendiği ileri sürülmektedir. Öte yandan, örnekler üzerinde yapılan inceleme ve görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, alışveriş merkezi genel kullanım alanlarının gerçek hayatta benzer nitelik kazandığı söylenebilir. Özellikle bir önceki bölümde, görüşmelerin değerlendirilmesi sırasında ele alınan sıra dışı sosyal ortam yaratma çabaları, yani genel kullanım alanlarının farklı üstdüzey öğeler yardımıyla düzenlenerek çeşitli kimliklere büründürülmesi, bahsedilen sahneye dönüşme düşüncesinin bir yansıması olarak görülebilir. Bu alanların kullanımında yaşanan değişimle, alışveriş merkezinin tüm kullanımı etkilendiği gibi, tüketim, ortam, markaların çeşitliliği, kaşanan deneyimler, vb. etkilenmektedir. Amaçlanan, tüketimin arttırılması ve mekanın popülerliğinin üst seviyede tutularak kent içinde sürekli bir merkez ve buluşma noktası olmasının sağlanmasıdır.

Çalışma sırasında değişim, iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki sosyal ortamda yaşanan değişim, diğeri ise sosyal ortam yaratmak amacıyla bir araç olarak kullanılan üstdüzey öğelerdir. Bu iki bileşenin farklı birliktelikleriyle yaratılan aktiviteler, alışveriş merkezine gelen kitleleri etkilemekte ve tüketimin artmasında tetikleyici rol üstlenmektedir. Aktiviteler kapitalist düşünce içerisinde bahsedilen büyüleme elemanları olarak ele alınmakta ve tüketim için bir araç olmaktadır.

Diğer taraftan literatür çalışması ve örneklere bakılacak olursa, alışveriş merkezlerinde görülenden daha üst ilişkiler sistemi olduğu hissedilmektedir. Aktiviteleri, üstdüzey ve yapısal değişimi, mekan imajını vb. kapsayan ve alışveriş merkezinin odak noktası olmasında görünenin ötesinde etkileri olduğu hissedilen *sosyal esnekliğe* dikkat çekmek gerekir.

Sosyal esneklik kavramını daha tanımlı hale getirmek gerekirse, alışveriş merkezlerinin geniş kitlelere yönelik olarak tasarlanması olarak ifade edilebilir. Alışveriş merkezi genel kullanım alanlarının farklı sosyal sınıf ve düzeylere hitap edecek şekilde düzenlenmesi, bu sınıfa ait kişileri alışveriş merkezine çekecektir. Yani kullanıcı perspektifi genişleyecek ve birçok sosyal düzeyde kişi için odak noktası olma özelliği yaratılacaktır. Bunu sağlamak amacıyla dönemsel olarak değişen düzenlemeler bir yöntem olarak görülebilir. Ya da farklı sınıflara yönelik düzenlemelerle farklı sosyal gruplardan kişilerin alışveriş merkezine yönelmesi sağlanabilir. Yani farklı gruplar için dikkat çekici hale gelmek, daha çok kullanıcıyı çekecek ve popülerlik seviyesi artacaktır.

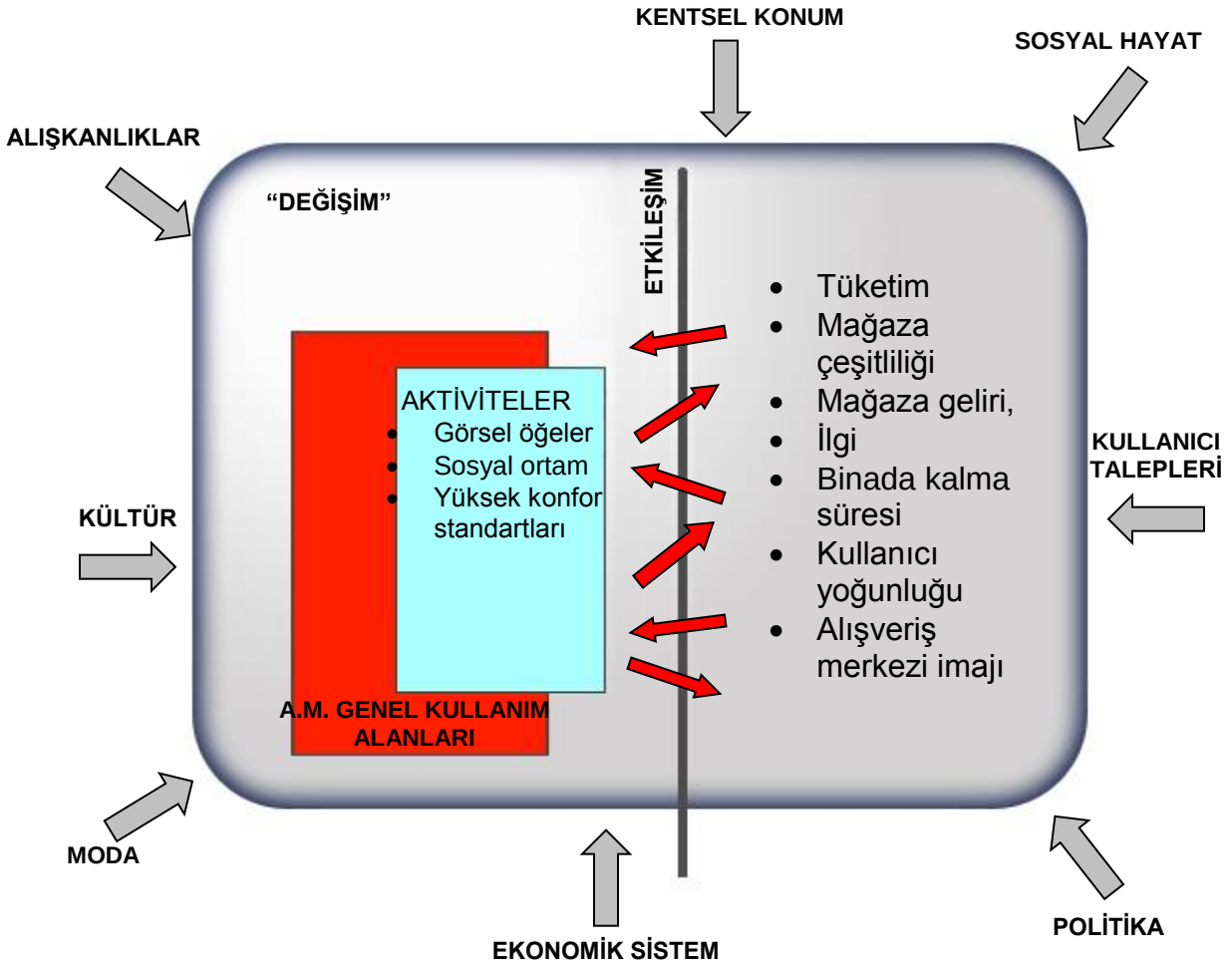
Sosyal esneklik kavramının bir başka boyutu olarak, sunulan hizmet ve aktivitelerle sağlanan ortamın, sosyalleşmeye ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını alışveriş merkezlerinde gidermeye yönelen günümüz insanı için elverişli olmasıdır. Buluşmak, tanışmak, gözlemlemek, dolaşmak, seyretmek, vb. nitelikleri arttırmak için aktivitelerin önemi ortaya çıkmakta ve bu aktiviteler sayesinde kişilerin daha kolay bir şekilde ortama adapte olması ve kandini rahat hissetmesi sağlanmaktadır. Aktivitelein değişimiyle de her defasında başka deneyimler yaşanacak olunması, alışveriş merkezinin çekim gücünü arttıracaktır.

Örneklere geri dönecek olursak, Capitol'de sosyal esneklik sağlayacak bir yaklaşıma önem verildiği söylenemez. Fakat Metrocity, sosyal esneklik yaratmak için farklı düzenlemelere gitmekte, farklı aktiviteler ile sosyal ortamı zenginleştirmekte, bu sayede de alışveriş merkezi içi kullanıcı çeşitliliği ve tüketim artmaktadır. Capitol'ün hayata geçirdiği yapısal değişim, mekanda değişimi beraberinde getirmiş ve tüketim artmıştır. Fakat bu durum uzun vadede değil kısa vadede bir çözüm üretecektir. Zamanla tekrar eskiyecek olan alışveriş merkezi imaj ve görüntüsü, mekanın odak noktası olma niteliğinin tekrar azalmasına neden olabilir. Yani Capitol'de çok önem verilmeyen sosyal esneklik kriteri, zamanla alışveriş merkezinin başarısının azalmasına yol açabilir.

Sosyal nitelik yaratmada araç olan üstdüzey elemanlar, sosya esneklik yaratmada yine ön plana çıkmatadır. Tasarımcıların üzerinde düşünmesi için önemli bir nokta olan üstdüzey esneklik boyutu, alışveriş merkezi başarısını arttıracaktır. Genel kullanım alanlarında bunu sağlamanın yöntemlerinden biri, *yüzeylerin* daha etkin kullanımı olabilir. Yapısal yüzeyler değişime olanak sağlayacak şekilde tasarlanabilir. Mevcut alışveriş merkezlerinde yapılan gözlemlerde, üstdüzey değişimin yapısal elemanlar üzerine eklenen basit ve hafif elemanlarla sağlandığı görülmüştür. Var olan bu değişim yaratma yönteminin ötesinde bir yaklaşım olarak, mekanın yapısal bileşenlerinin değişime olanak verecek nitelikte tasarlanması ya da kendilerinin görsel bir değişken olması, pek çok yönden alışveriş merkezi başarısını etkileyebilir. Kullanıcılar için farklı, umulmadık ve kaliteki bir ortamda vakit geçirmek, mağaza sahipleri için ise bu değişimin neticesinde kullanıcı çeşit ve sayısında meydana gelen değişimin tüketime yansıyacak olması, alışveriş merkezinin başarılı olarak nitelendirilmesini sağlayacaktır. Fakat unutulmaması gereken en önemli nokta, alışveriş merkezi başarısı için bir prosedürün üretilemeyeceği, tasarımda pek çok değişken faktörün varlığı ve bu değişkenlerin de günümüz şartlarının farklılaşmasıyla değişime uğramasıdır.

Tüm bu gözlem, değerlendirme ve sonuçların ardından, alışveriş merkezlerinde var olan durumu dile getirmek gerekirse aşağıdaki grafiğe ulaşılır. Elde edilen bu grafik aynı zamanda tüm çalışmanın bir özeti olarak da düşünülebilir.

Tüm çalışmanın gözler önüne serilmesinin ardından, çalışmada ele alınan konunun öneminden bahsetmek yararlı olacaktır. Elde edilen veriler hem alışveriş merkezi tasarımcıları, hem de işletmecileri tarafından değerlendirilmelidir. Bu veriler, alışveriş merkezi başarısı için tasarım ve işletme stratejileri yaratmada, üzerinde düşünülmesinin yararlı olacağı noktaları işaret etmektedir. Birçok kez işaret edilen sosyal ve üstdüzey boyut ile değişim fartörü, alışveriş merkezi başarısında önemli görülen noktalardır.



Şekil 6.1: Çalışmadan elde edilen veriler

Çalışma kapsamında incelenen konunun daha başka boyutlarının olduğunu dile getirmek, gelecekte yapılacak diğer araştırmalar için yararlı olacaktır. Yapılan araştırmalar sırasında önemli olduğu görülen fakat çalışma kapsamı dışında kaldığı içi incelenmeyen konuların başında, alışveriş merkezinde değişimin yarattığı psikolojik boyut gelir. Değişimin alışveriş merkezi kullanıcıları üzerinde yaratacağı psikolojik etkilerin tanımlanması, alışveriş merkezi başarısında önemli verileri ortaya koyacaktır.

Sosyal ve üstdüzey değişimin insan psikolojisinde yarattığı etkiler, bu etkilerin tüketime yansımaları, vb. pek çok nokta önemli araştırma alanlarıdır. Diğer taraftan toplumsal düzeyde alışveriş merkezlerine yaklaşmak, yani alışveriş merkezlerindeki sosyolojik boyut, araştırılabilecek başka bir noktadır. İncelenecek olan sosyolojik boyut ile değişimin toplumsal boyutta yaralacağı etkiler, toplum yapısı ve günümüzde toplumsal dönüşüm hakkında önemli verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan incelenen kunu, birçok çalışma için temel nitelik taşıyarak önemli pek çok bilgi barındırmaktadır. Örneğin alışveriş merkezi tasarımında dekorasyon öğelerinin, iç mimarinin, organizasyonun, görsel verilerin, vb. araştırıldığı çalışmalar için de önemli veriler içermektedir. Ayrıca farklı disiplinlerden çalışmalar için de kaynak olarak görülerek, özellikle işletme alanında verileri içermektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri ve karar vericileriyle mimar gözüyle yapılan görüşmeler, hem diğer mimarlar için önemli, hem de diğer disiplinlerden araştırmacılar için farklı bir bakış açıları sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Abalı, A.Z., 1989, Bir Amerikan kentinde görsel semboller, *Yapı Dergisi,* **92,** 60-64.

Akpınar, Y.İ., Paker, N., 2004. İstanbul's shopping identity (re)shaped: the Metrocity in the Büyükdere avenue, Center of Environmental design Research, International Research of Traditional Environments, Traditional Dwellings and Setlements, Univercity of California, Berkeley – working paper series, arch.berkeley.edu/research/iaste

Alkaş, A., 1999. Alışveriş merkezleri: Yeni yaşam alanları, Alışveriş Mimarisi Dosya, *Domus'm*, **1.**

Backes, N., 1997.Reading the shopping mall city, *Journal of Popular Cultur,* **31(3),** 12.

Barth, G., 1980, City people, Oxford University Press, New York.

Baudrillard, J., 1997. Tüketim Toplumu, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Beddington, N., 1991. Shopping centers, Great Britain at the University Press, Cambridge.

Benson, P. S., 1986. Counter cutures; saleswomen, managers and costomers in american department stores, 1890-1940, University of Illinois Press, Chicago.

Berman, M., 2002. Katı olan herşey buharlaşıyor: modernite deneyimi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bildik, S., 1998. Değişen alışveriş alışkanlıkları ve Kapalıçarşı, *Yüksek Lisans Tezi,* Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bloch, P.H., Ridgway, N. M., Dawson, S.A., 1994. The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing,* **70,** 23-42.

Bozdoğan, E., 2002. Kullanıcı gereksinimlerinde yaşanan değişimin alışveriş merkezi tasarımına etkileri, *Yüksek Lisans Tezi,* D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Büyük Larousse, 1986. Cilt 1, Interpress, stanbul

Carr,S., Francis, M., Rivlin, L.G. ve Stone, A.M., 1992. Public space, Cambridge Press, Cambridge.

Chiara, J.D., Calendar, K., 1990. Regional shopping centers douglass, L., "Time Saver Standarts- Building Time", England.

Çetinel, T., 1999. Alışveriş merkezleri mekan düzenleme ilkeleri, *Yüksek Lisans Tezi,* Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çubuk, M., Yüksel, G. ve Karabey, H., 1978. Yapılanmış kentsel – kamusal dış mekanlar, *Yapı Dergisi,* **30,** 25-53.

Derviş, P., 1993. Capitol alışveriş ve eğlence merkezi, *Tasarım,* **40,** 64-75.

Dijikstra, L.W., 2000. Public spaces: A comperative discussion of the criteria for public spaces, *Construction of Urban Space*, 1-22, Ed. Hutchison, R., JAI Press Inc, Stamford, Connecticut.

Dökmeci, V., 1995. Tüketimin değişmesi ve mega çarşılar, *Yapı Dergisi*, **158,** 66-70.

Durakpaşa, A., Cindoğlu, D., 2002. Encounters at the counter: Gender and the shopping experience, in *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*, pp. 73-89, Eds. Kandiyoti, D., Saktanber, A., I.B. Tauris & Co Publishers, London.

Eagleton, T., 1987. Awakening from modernity, Times Literary Supplement.

Feinberg, R. A., Meoli, J., 1991. A brief history of the mall, *Advances in Consumer Research,* **18,** 426-427.

Furnham, A., 2000. Shopping, *Bussiness Strategy Review*, **11(1),** 71-77.

Giddens, A., 1998. Modernliğin sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gorter, C., Nıjkamp, P. ve Klamer, P., 2003. The attraction force of out-fo-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlends, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, **94 (2),** 219–229.

Gottdiener, M., 1998. Consumption of space and spaces of consumption, in *Consuming Architecture*, Architectural Design, **68 (1/2),** p. 12-14, Eds.Toy, M., John Wiley & Sons Ltd., London.

Göçer, O., 1984. Şehirlerde ticaret alanları, İ.T.Ü. Matbaası, İstanbul.

Gutmann, R. ve Koch, A., 1956. Shop design, Simhard&Co, München.

Gültekin, M., 2005. Kişisel görüşme.

Harvey, D., 1978. The urban process under kapitalism, *İnternational Journal of Urban and Reagional Research,* **7,** 31.

Harvey, D., 1996. Postmodernliğin durumu, Metis yayınları, İstanbul.

Hornbeck, J.S., 1952. Design for modern Merchandising, 146-147.

Hornsbeck, J.S., 1962. Stores and Shopping Centers, An Architectural Record Book, New York.

http://www.capitol.com.tr, Mayıs 2005.

http://www.letsgoistanbul.com/malls, Mart 2005.

http://www.metrocity.com.tr, Mayıs 2005.

Huyssens, A., 1984. Mapping the postmodern, *New German Critique*, **33,** 5-52.

İlze, İ., 1996. Alışveriş caddeleri ile alışveriş merkezlerinin karşılaştırmalı incelenmesi; örnek alanlar Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Jameson, F., 1990. Postmodernizm ya da gerçek kapitalizmin kültürel mantığı, in *Postmodernizm,* pp. 59-116, Eds. Zeka, N., Kıyı Yayınları, İstanbul.

Jecnks, C., 1978. The language of postmodern architecture, Academy Editions, London.

Jencks, C., 1999. Architectural time - Between melancholy and narrative, in *Anytime,* Eds. Davidson, C.C., Anytimr Corporation, The MIT Press, Cambridge.

Jewell, N., 2001. The fall and rise of the British shopping mall, *The Journal of Architecture,* **6,** 317-377.

Kıray, M., 1982, Azgelişmiş ülkelerde metropolitenleşme süreci, *Türkiye Birinci Şehircilik Kongresi,* ODTÜ, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Ankara.

Kloos, M., 1993. Public interiors; architecture and public life in Amsterdam, Architecture&Nature Press, Amsterdam.

Koçaş, C., 1995. Leisure motives and time perception of consumer in shopping, *Yüksek Lisans Tezi*, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koolhaas, R. ve Mau, B., 1998. S,M,L,XL, Eds. Jennifer Sigler, Monacelli Press, New York, N.Y.

Koolhaas,R., 2001. The regime of ¥€$, in *Anything*, pp. 180-188, Eds. Davidson, C.C., Anyone Corporation, The MIT Press, Cambridge.

Kortan, E., 1989. Mimarlık alanındaki son gelişmeler üzerine, *Yapı Dergisi,* **92,** 45-49.

Kortan, E., 1994. Güncel mimarlığımız üzerine, *Yapı Dergisi,* **149,** 26-27.

Lyotard, J.F., 1990. Postmodern nedir sorusuna cevap, in *Postmodernizm,* pp. 45-58, Eds. Zeka, N., Kıyı Yayınları, İstanbul.

Marx, K. ve Engels, F., 1997. Komünist manifesto, Sol Yayınları, İstanbul.

Özarı, N.K., 2005. Kişisel görüşme.

Özcan, B., 2001. Türk mimarisinde postmodern dönemde tarihselci ve yöreselci bakış, *Yüksek Lisans Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özdeş, G., 1990. Şehirciliğin evrimi ders notları.

Özkeçeci, M., 2002. Teknoloji ile bütünleşen alışveriş merkezleri modelleri ve internet alışverişi üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Perinçek, V.S., 2003. Kamusal alan- kamuya açık özel mekan ilişkisinde geçiş bölgeleri, *Yüksek Lisans Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ritzer, G., 2000. Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sayar, Y. ve Süer, D., 2001. Değişen tüketim örüntüleri, alışveriş mekanları, *Arredomento Mimarlık,* **11.**

Scott, N.K., 1989. Shopping center design, Chapman&Hall, Hong Kong.

Shilds, R., 1992. Lifestyle shopping: The subject of consumption, Routledge, London.

Tarcan Çabukgil Y., 2001. Alışveriş olgusunun tarihi süreç içerisinde incelenmesi: Bursa örneği, *Yüksek Lisans Tezi,* Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Temel Britannica, 1992, Cilt 1, Hürriyet Ofset, İstanbul.

Thomas, I. F., 1994. Reinventing the reginal mall, *Urban Land,* **52 (10),** 24-27.

Tokol, T., 1996. Alışveriş merkezler, çevre ve mekan ilişkisi, *Yüksek Lisans Tezi,* M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tschumi, B., 2001. On passing time in space, airports,and urban phenomena, in *Anything,* pp. 18-23, Eds. Davidson, C.C., Anyone Corporation, The MIT Press, Cambridge.

Uran, F., 1995. Akmerkez, *Yapı Dergisi,* **158,** 72-81.

White, R. ve Sutton, A., 2001. Social planning for mall development: an Australian case-study, *Local Environment,* **6(1),** 65-80.

Woodward, I., Emmison, M. ve Smith, P., 2000. Consumerism, disorientation and post-modern space: a modest test of an immodest theory, *British Journal of Sociology,* **51(2),** 339-354.

Yıldırım, H.N., 1998. Değişen kullanıcı, gereksinim istek ve beklentilerinin toplu alışveriş merkezleri tasarımına etkilerinin değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi,* A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yırtıcı, H., 2003. Modern kapitalist toplumlarda mekan üretimi, *Doktora Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yüksel, Y.D., 1995. Dükkandan merkeze alışveriş mekanları, *Yapı Dergisi,* **158,** 58-65.

Zeka, N., 1990., Yolları çatallaşan bahçe, aynalı gökdelenler, dil oyunları ve robespıerre, in *Postmodernizm,* pp. 7-30, Eds. Zeka, N., Kıyı Yayınları, İstanbul.

Ek A: Görüşmecilere sorulan sorular

1. Alışveriş merkezi yönetim felsefeniz nedir? Alışveriş merkezi başarısını arttırmak için ne gibi yöntemler kullanıyorsunuz?
2. Genel kullanım alanlarını ne şekilde kullanıyorsunuz? Değişimin genel kullanım alanlarında ele alınması ne şekilde oluyor?
3. Değişimi sağlamak amacıyla sosyal ortamda (aktivitelerde) ne gibi düzenlemeler yapıyorsunuz? Bu düzenlemeleri oluştururken ne gibi beklentilerle yola çıkıyorsunuz?
4. Genel kullanım alanlarında görsel düzenlemelerde yaptığınız değişimin amacı ve önemli noktaları nelerdir? Bu değişim sırasında yüzeylerdeki değişimi ne boyutta ele alıyorsunuz?
5. Alışveriş merkezinde yaratılan görsel düzenlemlerde ne düzeyde sembolik öğeler kullanıyorsunuz? Bu öğelerin yarattığı refleksi, ziyaretçilerden planladığınız düzeyde alabiliyormusunuz ya da farklı yönlerde tepkilerle karşılaşma durumunuz olabiliyor mu?
6. Genel kullanım alanlarında var olan sosyal ortam ve görsel düzenlemler birbirini nasıl etkiliyor, birbirlerini nasıl yönlendiriyor? Düzenlemelerde bu etkileşimi sağlayacak elemanların seçimini neye göre yapıyorsunuz? (özel günler için tasarlanan düzenlemeler örnek olabilir)
7. Gelecekte genel kulanım alanlarıyla ilgili hayata geçecek bir projeniz var mı? Varsa bu projede hedefler nelerdir?

Ek B: Metrocity Alışveriş Merkezi İşletme Müdürüyle Yapılan Görüşmenin Deşifresi

Zeynep Baştuğ (Z.B.) : Alışveriş merkezi yönrtim felsefeniz nedir? Gelen kişi sayısını arttırmayı ne şekilde başarmaya çalışıyorsunuz?

Namık Kemal Özarı (N.K.Ö.): En büyük etken markalar karmasının doğru olması, bir hedef kitlenizin olması, bu hedef kitleye yönelik olarak çalışmanız ve bir de çeşitli aksiyonlarla müşterilere burda sadece alışveriş yapmalarına değil ailecek vakit geçirmelerine imkan sağlamak.

Z.B.: MetroCity'de hangi hedef kitleye, hangi sınıfa göre çalışıyor, tasarımlar yapıyorsunuz?

N.K.Ö.: Bizim sınıf diye bir ayrımımız yok. Orta ve orta üstü geneli teşkil ediyor.

Z.B.: Benim çalışmam alışveriş merkezi genel kullanım alanlarıyla ilgili. Yani iç mekan alanları; koridorlar, odak alanlar, hollar gibi kiralanmayan alanları ele alıyorum. Siz genel kullanım alanlarını ne şekilde kullanıyor, nasıl değerlendiriyorsunuz?

N.K.Ö.: Yan koridorlarda WC, lavabo, çocuk bezleme, anne-çocuk odaları, ayakkabı tamiratı-aksesuarı gibi üniteler yer alıyor. Geniş (ana) koridorlarda da aksiyonlar düzenliyoruz.

Z.B.: Bu aksiyonlar özel günlere ait mi oluyor?

N.K.Ö.: 1 yıllık aktivite takvimi oluşturuluyor. ECE alışveriş merkezleri olarak her ay bir büyük, bir de küçük bir aksiyon düzenliyoruz. Bu ay için astroloji görünmesine rağmen Şubat başında Barbie günleri düzenledik. Çok büyük hareketlilik getirdi alışveriş merkezimize. 15 günlük karne tatiline de denk gelmesi katılımı arttırdı. Kiracılarımız 2004 yılına yakın ciroları en ölü ay olan Ocak ayında yaptılar.

Z.B.: Siz genel kullanım alanlarından kar elde ediyormusunuz? Ne şekilde kar elde ediyorsunuz?

N.K.Ö.: Genelde ortak alanlardan bizim herhangi bir karımız yok. Bu alanları sadece biz aksiyon, müşteri çekebilmek için kullanıyoruz. Başka alışveriş merkezlerinde olduğu gibi bu alanları firmalara kiralayıp stand parası elde etmek gibi bir amacımız yok. Çünkü bu durum görüntü kirliliğine sebep oluyor.

Z.B.: O zaman sizin tek amacınız alışveriş merkezindeki mağazaların kar etmesini sağlamak.

N.K.Ö.: Evet, kar etmeleri. Bunu en güzel yolu da o alanları aksiyon için kullanıp daha çok insanı alışveriş merkezine çekmek ve bu kişileri mağazalara yansıtabilmek.

Z.B.: Aktivitelerde görsel öğeleri kullanıyorsunuzdur herhalde. Sosyal ortamla görsel öğelerin birlikteliğini nasıl sağlıyorsunuz?

N.K.Ö.: Tabi kullanıyoruz. Bizim beraber çalıştığımız bir reklam ajansı ve birde dekoratörümüz, yani bir mimarlık şirketimiz var. Öncelikle ne yapacağımızı belirliyoruz. Bir fikir oluşuyor. Örneğin Barbie hiç yoktu. Onun yerine astroloji yapacaktık. Tesadüfen bir gün Barbie'nin Türkiye'deki lisans sahibiyle tanıştık. Zaman çok dar olmasına rağmen böyle bir aktiviteyi yapabilirmz dedik. Amerikaya sormak zorundaydılar. Amerika, böyle kısa bir sürede bunu başaramazsınız dedi. Burası Türkiye, biz yapabiliriz diye düşündük ve başardık. Çok çok da başarılı oldu. İngiltere'den Barbie'nin genel müdürü geldi. Çok da beğendi. Bu kadar kısa sürede 22 firmayı bir araya toplayıp bu aktiviteyi gerçekleştirebildiğimiz için bizi tebrik etti. 2 de defile gösterisi oldu. Çok muhteşemdi. 7-12 yaş arası çocuklar çok profesyonelce yeptılar tanıtımları. Tıklım tıklımdı o gün burası.

Z.B.: Aktivite günlerinde alışveriş merkezindeki yoğunluk artışı bariz bir şekilde hissediliyor.

Z.B.: Ben çalışmamda görsel düzenlemeler ve sosyal ortamın birbirini etkilediğini, bu sayede insanların alışveriş merkezine çekildiğini idda ediyorum. Bu elemanlardan birinin yerinde yapılmaması halinde başarısızlık yaşanacağını düşünüyorum. Sizin aklınızda buna benzer bir örnek varmı. Başka bir yerden bir örnek de olabilir.

N.K.Ö.: Tabi, sonuş hüsran olabilir. Fakat ki böyle bir örnek yok, böyle bir hüsran yaşamadık. Zaten normal yapacağımız bir aktiviteyi en azından 4-5 ay önceden planlamaya başlıyoruz. Bir check list hazırlayıp kim neyi yapacak en ince ayrıntısına kadar planlıyoruz. Hangi problemlerle karşılaşabileceğimizin de araştırmasını yapıyoruz. Bir problemle karşılaşırsak, ona bir çözüm bılmaya çalışıyoruz ya da bir çözüm bulunamıyorsa o aktiviteden vazgeçiyoruz. Yani aktiviteyi riske atmıyoruz.

Z.B.: O zaman bir ktivitenin başarılı ya da başarısız olabileceğini önceden görebiliyorsunuz.

N.K.Ö.: Tabi, zaten onu göremezseniz yanlış yerdesiniz demektir. Bir de şöyle söyleyeyim, ECE, her center menagerini Almanya'ya eğitime alır. Tecrübeliler yaklaşık 1-1.5 yıl, az deneyimliler ya da yeni mezunlar 3 seneye yakın Almanya'da eğitim alıyor. Orada çeşitli alışveriş merkezlerinde çalışıp, orada bu işlerin nasıl tasarlandığını, nasıl planlandığını öğreniyor. Bunun yanında, diğer teknik detayları, kiralama nedir, nasır olmalıdır, alışveriş merkezi temizliği, güvenliği, aydınlık olması gibi çalışmaları da yaptığımız rutin işlerden öğreniyor.

Z.B.: Bazı alışveriş merkezlerinde sosyal aktiviteleri düzenleme eğilimi görülmemekte. Bu bir seçim herhalde.

N.K.Ö.: Bu bir seçim değil. Türk insanı genelde yatırım yapmadan para kazanmayı tercih ediyor. Belki de daha o bilinç ve tecrübeye ulaşmamışlar. Sadece ben kiralamamı yapayım, vitrinlerim güzel olsun, markalar bulundurayım ve böyle kira gelirlerinden para kazanayım zihniyeti var. Biz bunu yanlış buluyoruz. Biz daima alışveriş merkezimize gelen insanlara burada bir yaşama ortamı sağlamak amacımız. Burada 4 saat bir zaman geçirmelerini sağlamaya çalışıyoruz ve istiyoruz.

Z.B.: İlk başta bahsettiniz, bazı alışveriş merkezleri iç mekanlarında kişilerin kendisini kaybetmesini, ve içerde kalmasını amaçlıyor. Siz de gelen kişinin 4 saat alışveriş merkezinde ziyaretçilerin kalmasını sağlamayı amaçlıyorsunuz. Burada da kendini kaybetme durumu yok mu? Yoksa aktivitelerden dolayı kendileri bilinçli olarak mı içeride kalmayı tercih ediyorlar?

N.K.Ö.: Türk insanını Avrupalılarla kıyaslarsak, genelde bizim toplumumuzdaki insanların hobileri çok az olduğu için,hafta sonlarında ve hafta aralarında boş zamanlarında yapacak pek fazla bişeyleri yok. Türkiye'de alışveriş sadece ihtiyaç giderme değil, bir gezi, bir şeyler yaşama, vakit geçirme anlamında. Kaba olacak ama bir müzeyi ziyaret etme, yada herhangi bir serg gezme gibi bir aktivite oluyor. Burda hem alışverişini yapıyor, hem de food coart'ta kendi ve ailesinin orta düzeyde karnını doyuruyor. Bunun yanında gençlerin buluşma merkezi oluyor. Herkes kendini, alışveriş merkezinin bir parçası olarak görüyor. Alışveriş merkezi yaşantısının bir parçası oluyor. Sosyal statü gibi görüyor bunu. Ben şuraya giderim, ben buraya giderim, Metro City benim yaşam tarzımdır diye düşünüyor. Bu bir alışkanlık haline gelebiliyor.

Z.B.: Burada sosyal bir ortama dahil hissediyor. Sosyalleşmiş oluyor.

N.K.Ö.: Evet. Biz de bunu sağlamak için, kendini hissetmesini sağlamak için elimizden gelen herşeyi yapıyoruz. Yani temizlik, her yerin ışıl ışıl olması, aktiviteler, sorduğu sorulara hemen bir yanıt alabilmesi, 140 mağazanın aynı dili konuşması gibi.

Z.B.: O zaman insanlar kendilerini MetroCity'de sosyal olarak rahat ve hissettikleri için 4 saatlerini geçiriyorlar.

N.K.Ö.: İnanın yatacak yerlerimiz de olsa gece burada kalacakların sayısı da çok olacağına inanıyorum.

Z.B.: Aslında dünyada 24 saat açık alışveriş merkezleri var değil mi?

N.K.Ö.: Evet Amerika'da çok var fakat Avrupa'da yok. Polonya'da varmış galiba. Sovyetler'de var. Avrupa'da iş ve çalışanların hakları sendikalar tarafından çok sıkı denetlendiği ve korunduğu için yok. Ayrıca Avrupalılar özel yaşamına çok önem veriyor. Bir Cumartesi günü akşam 8'e kadar her yer açık ama Pazar günü her yer kapalı. Almanlar için Pazar günleri kutsal bir gündür. Pazarları çalışmazlar. O gün mutlaka bir eğlenceleri, bir gezileri ya da bir hobileri vardır. Onu yaparlar. Hiç bir şey yapamazlarsa arabalarına binip kırlara, doğaya doğru bir seyahat yaparlar. Evlerine erken dönüp yatarlar. Çünkü Pazartesi onlar için hayat yeniden başlıyor.

Z.B.: Tabi kültürler farklı. Bu kültür farkı işletme mantalitenize de yansıyordur her halde.

N.K.Ö.: Tabi ki ama biz her ülkeye göre stratejimizi değiştirebiliyoruz. Türkiye'de şartlar sabah 10:00 akşam 10:00 ise ona göre hareket ediyoruz. Her hangi bir yerde 24 saat açık olmamız isteniyorsa ona da uyacağız. Tabi kanunlar ve yasalar çerçevesinde. Bir tek 24 saat açık Bebek'te Tansaş varmış diye duymuştum.

Z.B.: Tansaş biraz daha farklı bir örnek sanırım. Süpermarket.

N.K.Ö.: Evet farklı, süpermarket. Ama neticede alışveriş, ihtiyaç gideriyorsunuz. Biz moda ağırlıklı bir alışveriş merkezz. Kiracılarımızın yaklaşık %56'sı modaya yönelik mağazalar oluşturuyor. Ayakkabı, gm aksesuar vb.

Z.B.: Tekrar genel kullanım alanlarına dönersek eğer; genel kullanım alanlarında görsel düzenlemelerde yüzeyleri ne oranda kullanıyorsunuz?

N.K.Ö.: Aslında biz sadece yaptığımız aksiyonları bir takım 70 cm'ye 100 cm duyutlu panolarıyla duyuruyoruz. Bunun dışında her hangi bir yerlere pankart falan asmıyoruz. Gelecekte de dijital ekranlarla merdiven başlarında tanıtma durumumuz olacak. Bunun dışında yapacaklarımızı kendi gazetemiz çıkıyor her ayda bir, gelecek aktivite ve geçmiş aktivitelerle ilgili bilgi onun içinde oluyor. Bunun dışında, dışarıda billboard ve otobüs arkalarını giydirerek tanıtımımızı yaptırıyoruz.

Z.B.: Benim başka bir düşüncem de şu ki, insanların alışveriş merkezlerinde bir arada olma istekleri çok üst seviyelere çıkıyor. Hareketlilikten hoşlanıyorlar, sakin olduğu için bir alışveriş merkezine geleceklerini hiç zannetmiyorum.

N.K.Ö.: Hayır. Özellikle kalabalık alışveriş merkezleri ilgi odağı oluyor. Birbirlerini görme arzusundan kaynaklanıyor denebilir. Burası işlek olmayan bir alışveriş merkezi olsa kesinlikle bir odak noktası olmaz.

Z.B.: En azından uzaktaki insanları çekemez her halde.

N.K.Ö.: Göreyim ve göstereyim mantığı var. Zaten buraya gelen insanlar kendilerine dikkat edip güzel kıyafetlerini gyorlar. Demin demiştim ya, kendilerini alışveriş merkeziyle özleştiriyorlar. Şuna benzetelim bunu, bir misafir odanız var. Misafir odanız burası (MetroCity). Misafir gelirken nasıl kendinize çeki düzen veriyorsanız ona benzer bir şey oluyor.

Z.B.: Bu hareketlilik içerisinde belki de insanlar hareketli görüntüleri seviyorlar. Alışveriş merkezinin içerisinde kendileri de bir hareketli hörüntü haline geliyorlar. Alışveriş merkezindeki iç mekan yüzeyleri bu amaçla kullanılabilir. Mesela kolonların

kaplamaları yerine dijital ekranlarla hareketli görüntüler yerleştirilebilir belki yoktur şu anda uygulaması ama bu şekilde düşüncelerim var.

N.K.Ö.: Bu ileride dijital ekran olarak olacak bir şeydir. Fakat kolonlara her hangi bir reklam, bir şey asmak burada çok fazla bir görüntü kirliliğine sebep olur. Mesela foodcoardda yemek yerken barkovizyonda, üç ayrı ekranda televizyon kanallarını ya da burda yaşanmış aktiviteleri ziyaretçilere gösterebiliyoruz. Bunlar ilg arttırıcı şeyler. Yemek yyorsunuz. Ekranda örneğin gelecek ay WaltDisney aktivitesi olduğu söyleniyor. Aklınıza gelen il şey gelecek ay çocularımı, yeğenlerimi vb. buraya getireyim oluyor.

Z.B.: Aslında bu örnek vermiş olduğunuz bilboardlar yüzey olmuş oluyor. Şu andaki sevgililer günü düzenlemesi gibi mekana eklenen ekranlarla sosyal ortam etkilenmiş oluyor.

N.K.Ö.: Tabi. Alışveriş merkezini havaya sokuyorsunuz. Kişiler de bundan etkileniyor. Örneğin 14 Şubat sevgililer gününde profesyonel 2 dansçı buraya gelip Latin Dans yaptı. Çok da büyük ilgi gördü. Hoşlarına gidiyor insanların. Gelmişler buraya. Hiç beklemedikleri bir anda profesyonelce, müzik eşliğinde dans eden iki kiş görüyorlar. Dikkatini çekiyor. Hoşlarına gidiyor.

Z.B.: Belkide en önemli ortamın havasını değiştiren, dikkat çeken aktivite defilelerdir. Defilelerde pek çok ekipman getirilip ortamın havası değiştiriliyor.

N.K.Ö.: Evet, defileler çok etkili oluyor.

Z.B.: Gelecekteki aktivite planlarınızı neye göre yapıyorsunuz? Aktivite takvimini neye göre hazırlıyorsunuz?

N.K.Ö.: Aktivite takvimini ben 2006 aksiyon takvimini 2005 haziran ayında hazır hale getiriyorum. Yani 6 ay evvelinden aksiyon programı hazır oluyor.

Z.B.: Alışveriş merkezlerinde sembolik öğeleri ne düzeyde kullanıyorsunuz?

N.K.Ö.: Dini bayramlarda, ramazanda, 23 Nisan, 19 Mayıs'ta hep bu tarihlere uygun kativiteler düzenliyoruz. Kasım'da Atatürk haftası düzenliyoruz. Atatürk'ün çeşitli portrelerini sergiliyoruz. Gündemde olmak, insanların ortak olarak katıldığı şeyleri onlara burada da yaşatmak amacımız.

Z.B.: Peki bu düzenlemelerde negatif etki alıyormusunuz? Neden böyle bir düzenleme yaptığınızı soran oluyormu?

N.K.Ö.: Bugüne kadar hiç almadık. Herşeyi 6 ay evvelinden düzenleyip tasarladığımız için bu düzenleme negatif etki alır mı diye de düşünüyoruz. Varsa önlemlerini alıyoruz ama bu süreye kadar yanlış bir şeyler yapmadık.

Z.B.: Özellikle dini öğeler zor olabilir. Birileri bunlardan rahasız olabilir.

N.K.Ö.: Biz burda hiçbirşeyin aşırı tarafına kaçmıyoruz. Mesela burda mescit yoktu. Yoğun istek olduğundan mescit açtık. Eğer müşterilerin bu tür bir isteği varsa, kendim buna ters bir siyasi görüşe dahil de olsam bu isteği değerlendirmek durumundayım.

Z.B.: Öyleyse burda her şeyi müşterilerinizin isteklerine göre tasarlayıp düzenliyorsunuz.

N.K.Ö.: Tabi ki. Burasını bir çeşit evleri olarak görmeleri önemli.

Z.B.: Aktivite takvimini hazırlarken size gelen talepleri göz önünde bulunduruyormusunuz.

N.K.Ö.: Bu tür şeyler oluyor. Özellikle firmalar bize geliyor. Zaten her zaman bir adım ilerisi için ne yapabilirimi düşünmek zorundayız. Ne yaparsam burada ilgi çeker ya

da biz Türkiye'de 7 alışveriş merkezz. Aramızda tatlı bir rekabet var. Ya da kendi aramızda olmasa bile bu bir yarıştır. Türkiye'deki diğer alışveriş merkezleri bir toplantıda bir araya geldiklerinde size aksiyonunuzu gördük, duyduk demeleri, çok hoştu tebrik ederiz demeleri hoşunuza gidiyor. Sizi daha da sini yapmak için kamçılıyor.

Z.B.: Görüşme için sağolun. Size daha başarılı günler dilerim.

Ek C: Capitol Alışveriş Merkezi Proje Koordinatörüyle Yapılan Görüşmenin Deşifresi

Mahmut Gültekin: 1993 yılında açıldı. Açıldığı zaman Galeria'dan sonra birinci, daha doğrusu Akmerkezle birlikte eşzamanlı olarak açılan bir alışveriş merkezi. Anadolu tarafında tek, Türkiye'de de en siydi. Kıyaslanabilecek başka örnek yoktu. Bu üçlünün de lokasyonları ve tarzları farklı idi. Açıldıktan sonra herşey gitti. Eğlence ve alışveriş merkezi olarak hizmet verdi. Şartlara sadece iç mekandaki kiracıların değişimiyle karşı koyuyorduk. Fakat alışveriş merkezlerinin büyük alışveriş merkezi sayısının artması ve civarda da çoğalması nedeniyle ciddi bir şekilde rekabet ortaya çıktı. Bunun için de yenilenmeniz lazım. Bir mağazanın vitrinini nasıl değiştiriyorsanız Capitol'de de bu olmalıydı. Bir de banzerlerinden ayrılmalıydı. Birşey için ortaya çıkarsanız iddalı olmanız lazım. Bunun için de bir yurt dışından Kanadalı fakat Bankong Tayland'da yaşayan bir mimari grupla anlaştık. Onlar bizim yenilenme açısından a dan z ye, yönlendirmeler dahil, iç-dış cephe, peyzaj dahil bize bir konsept proje hazırladılar. Konsept proje onaylandıktan, bütçesi hazırlanıp yönetim kurulundan çıktıktan sonra biz bu projeyi uygulamaya başladık. 2 sene evvel sinemalar dahil, burayı hiç kapatmadan tadilata başladık. Bugün işlerin sonuna geldik. İçerideki işlerimiz bu ay itibariyle, dışarıdaki işlerimiz de nisan sonu itibariyle yenilenme operasyonunu bitirmiş olucaz. Sloganımız ve Capitol logo rengimiz bile değişmiş durumda şu anda. Baştan aşağı yenilendik.

Z.B.: En üstdüzeyden bakarsak eğer, sizin alışveriş merkezi yönetim felsefeniz nedir? Hangi konuları önemsiyorsunuz?

Mahmut Gültekin: Bizim yönetim olarak 2 tane temel unsurumuz var ayakta kalmamızı sağlayan, bunlardan birincisi misafirlerimiz, diğeri de kiracılarımız. Daha klasik tabirle içeri giren misafirimiz, dükkanlara giren de müşterimiz mantığıyla onlara en doğruyu, en şekilde, en makul fiyatlarla sunabilmek. Prensibimiz budur. Ziyaretçinizi memnun ettiğiniz zaman kiracınızı da memnun etmiş olursunuz. Kiracınızın memnuniyeti de size yansır. Bu bir zincirdir. Halkalardan hiçbirinin kopmaması lazım.

Z.B.: Sizin burada tek amacınız kiracılarınızın daha çok müşteri çekmesi mi?

Mahmut Gültekin: Bu kiracıların öncelikle burda kalması lazım. Burada kalabilmeleri, kiralarını ödeyebilmeleri için de iş yapmaları lazım. Onların iş yapabilmesi için ise buraya bizim insanları çekmemiz lazım. Gelen müşterilerin de alışveriş yapmaya yönlendirilmeleri lazım. Bu bir kısırdöngü. Müşteri gelsin ki dükkan ayakta kalsın, dükkan ayakta kalacak ki müşteri gelsin. Biz de burada yönetim olarak dekorasyon gibi temel unsurlara dikkat ediyoruz. Aktiviteler yapmamız lazım. Müzikli havuzumuz ilgi çeker. Öğlen saatlerinde müzisyenlerimiz müzik yapar. Reklamlarımız çıkar yazılı ve görsel basında. Ayrıca imza günleri, defileler, konserler düzenliyoruz. Çekilişler yapıyoruz özel günlerde. Ve böylece buranın hareketli hale gelmesini sağlıyoruz. Bu da doğal olarak müşteri ve kiracılara yansıyor. Bu da zaten beklediğimiz bir sonuç.

Z.B.: Günümüz şartlarında tüketim açısından alışveriş merkezlerinin anlamı nedir?

Mahmut Gültekin: Alışveriş merkezleri eskilerden gelen, kervansaray ve pasaj düzeninin yenilenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bunu avantajları şunlar, ilk olarak toplu bulabiliyorsunuz herşeyi. Eğlenceyi, gıdayı ve alışveriş malzemelerini. İkinci olarak hava şartlarından etkilenmeden alışveriş yapabiliyorsunuz. Onun için ciddi olarak alışveriş merkezi sayıları çoğalıyor. Ve bu diğerlerinin aleyhine oluyor. Nişantaşı, Bağdat Caddesi gibi alışveriş alanları bile eski popüleritesini yitirmiş durumda. Yemeğinizi yediniz, sinemaya girdiniz, kahvenizi içtiniz, alışverişi yaptınız. Bunlar için başka başka yerler gitmeniz gerekmiyor.

Z.B.: Alışveriş merkezleri bir gezinme, boş vakit geçirme mekanı haline gelmiş durumda.

Mahmut Gültekin: Zaten bu da olmak zorunda. Tatil günleri, hafta sonları normalin iki katı yoğunlukta oluyor alışveriş merkezleri.

Z.B.: Ben çalışmamda genel kullanım alanlarını ele alıyorum. Siz bu alanları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Mahmut Gültekin: 2 türlü alanlar vardır. Bunlar ulaşım için kullanılan geçiş mekanlarıdır. Bir de meydan olarak isimlerindirenilecepğimiz yerler vardır. Buraları aktivite ve sergi alanlarıdır. Zaman zaman kullanırız. Bizde ise havur, havuzun çevresinde aktivite, sergi alanları. Köşeler, nişler var. Zaman zaman sergiler yapılıyor. Şu anda biryerde çocuk oyun alanı yaptık mesela. Boş alanlar böyle değerlendiriliyor. Aynı şey sokaklarda da var. Niş olan bir yerde murlaka bir satıcı vardır. Aynı mantık burda da var. Dükkan var. Ama dükkanın yanında ufak standlar da kurulabiliyor.

Z.B.: Peki sizin aktivitelere bakış açınız nasıl?. Hangi tarz aktiviteler yapıyorsunuz? Hangi sıklıkla yapıyorsunuz? Aktiviteleri düzenleme amaçlarınız neler oluyor?

Mahmut Gültekin: İnsanları buraya sokabilmek için düzenliyoruz. Ve gelenleri burada tutabilmek de önemli. Her gün havuz başında piyano çalan bir arkadaşımız var. Haftada 3 gün canlı müzik yapan bir grup var. Yemek yiyen insanlara hoş bir zaman geçirtmiş oluyorsunuz. Bunun dışında hafta sonu ve özel gün ativiteleri vardır. Anneler günü, bablar günü, sevgililer günü, yılbaşı, bayram. Bugünleri kutlarız.

Z.B.: Bugünlerde görsel olarak değişime gidiyormusunuz?

Mahmut Gültekin: Süslemeler yapıyoruz en başta. Bizim Marmara güzel sanatlar akademisiyle anlaşmamız vardır. Onlar bizim verdiğimiz programa göre yılda 5 defa süslerler. Bu yapılan literatüre geçen bir projedir. Manası vardır. Bir projeyle yapılır. Projenin teması vardır. L.d.vincinin tablolarındaki gözleri, kuşları, portreler yaptık. Bunu hep yapıyoruz. Bir çehresini süslemek var. Bir de çağırmış olduğunuz sanatçılar, konserler, imza günleri gibi aktiviteler yapıyoruz.

Z.B.: Yapmış olduğunuz bu dekorasyonlar sizce alışveriş merkezi içerisindeki sasyal ortamı etkiliyormu?

Mahmut Gültekin: Tabi ki etkiler. En yakın Mayıs ayında anneler günü var. Siz buna 10 gün önce başlarsanız bir defa insanların beynine anneler gününü yerleştiriyorsunuz ve unutturmuyorsunuz. Ayrıca şartlı reflekstir, bir şey almaya zorluyorsunuz. Dükkanlar da vitrin ve süslamalariyle bu aktiviteye katılmış oluyorlar. Kişileri o güne hazırlamaış oluyorsunuz. Bu sayede kiracılarınıza olan borcunuzu yerine getirmiş oluyorsunuz. Satışlarını arttırmaya yönelik bir çalışma oluyor bu. Kişiler tüketime yönlendirilmiş oluyor.

Z.B.: Peki sizin içinde bulunduğunuz yapısal değişim kişilerin yönlendirilmesinde etkili oluyormu?

Mahmut Gültekin: Yapısal değişimi biz .çok yakından takip ediyoruz. Biz bu değişimi hem çok beğeniyor hem de merak ediyoruz. Bir kere müşteri kapı giriş sayıları arttı. Dükkan ciroları arttı. Ayrıva müşteri portföyü de değişti.

Z.B.: Nasıl bir değişim bu müşteri postföyü değişimi?

Mahmut Gültekin: Yapılan bu tip yenilenmeler bize çok daha popüler markaları getirdi. Onların da bağlı olduğu müşter getiriyor. Hiç bir emek vermezseniz mekana hedefiniz yok demektir. Birileri gelir, severse bir daha gelir, sevmezse bir daha gelmez. Bu mantık değil. Siz burada ilk olarak geleni memnun ediceksiniz, ikinci olarak gelmeyenleri de getireceksiniz. Bunun için de görselliğe önem veriyoruz. Mesela bizim 14 tane sinema

salonumuz var. Dekorasyonları da çok özel. Peki biz neden bunu yapıyoruz? Eğer sadece sinemadan kazandığınız parayla yaptığınız yatırımın geri dönmesini beklerseniz ömrünüz yetmez. Ama bunu yapıyorsunuz ki kapıdan daha fazla müşteri sokabilmek için. Endirekt bir yarar sağlamak için. Sinemaya gelen kişi yemek yyor, vitrinlere bakıyor. O geldiğinde almasa bile şartlı refleks oluyor. İki gün sonra beğendiği o eşyayı almak için geri geliyor. Yapmış olduğumuz her şey müşteri memnuniyeti için.

Z.B.: Sizin yapmış olduğunuz bu değişim ve tasarımlar müşterilerin bina içinde kalma süresini değiştiriyormu?

Mahmut Gültekin: Tabiyki arttırıyor. Kişiler beğendikleri bir ortama gelirse orada zaman geçirirler. Yoksa iç mekanda kalmayı tercih bile etmezler.

Z.B.: Gelecekte yapmayı planladığınız değişim hareketi var mı?

Mahmut Gültekin: Ama bukadarı şimdilik yeter. Bunun sonu yoktur. Bütün dünyada bu tip yerlerin max. Değişim süresi 10 yıldır. Dünyanın en büyük eğlence merkezi LasVegas'da her otel, ki bu oteller eğlence ve şov amacıyla yapılır, 7 ila 10 senede bir tekrar yapılır. Tamamen yıkılıp tekrar yapılır.

Z.B.: Bu değişim süresi git gide kısalıyor sanırım.

Mahmut Gültekin: Tabi ki kısalıyor. Rekabet de artıyor. Anketlere ve bana göre şu anda kadıköyde en güzek alışveriş merkezi biziz. Biri daha alışveriş merkezi yapmaya karar verirse bizden daha yapmaya çalışacak. Bizi aşarsa biz geride kalmaya başlıycaz. Geride kalırsanız etap tazelemeye ihtiyaç duyacaksınız ve kendinizi yenilemeye başlayacaksınız.

Z.B.: Aslında insanları büyülemek önemli sanırım. Kişileri çekmek ve bina içinde tutabilmek için farklı olmanız ve diğerlerinden farklı bir mekan hissi yaratmanız gerekiyor. Bu sayede müşteriler tutuluyor.

Mahmut Gültekin: bir film ya da restoran gibi. İyiyseniz kişiler gelir yoksa bir hafta sonra vizyondan kalkarsınız. Her zaman servis ve sunum olarak olmak gerekir. Bunu yapmazsanız kaybolursunuz. Rekabet edemezsiniz.

Z.B.: Siz çok büyük bir değişim yaptınız. Örnekleri çok yok sanırım.

Mahmut Gültekin: Dünyada bir örneği daha yok. Hiç kapatılmadan değişim yapan, bu sırada kiracısını rahatsız etmeyen, sinema seyansları bile değişmeyen, her sabah 10'da kapılarını açan başka bir alışveriş merkezi yok.

Z.B.: Çok büyük bir değişim. Koridorlar, merdivenler avlu.... hepsi değişti. Bir de koridorları cafe gibi kullanmaya başlamışsınız.

Mahmut Gültekin: Bu her yerde böyledir. Tatil beldelerinde de, izmir kordonda da, güneyde de böyledir. Zamanı geldiğinde (yazın) herkes masasını dışarı çıkartır. Bizimde yaptığımız bu prensipte. Kişilerin hoşuna gidiyor orada oturmak.

ÖZGEÇMİŞ

Zeynep Baştuğ, 2 Haziran 1979 tarihinde Aydın'da doğmuş ve ilk ve orta öğrenimini Aydın'da tamamlamıştır. Lise öğrenimini, 1993 yılında Aydın Lisesi İngilizce destekli bölümde 1 yıl İngilizce hazırlık eğitimi alarak başlamış ve 1997 yılında tamamlamıştır. Aynı sene İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki eğitimine başlamış olan Zeynep Baştuğ, bölümü olan Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümüne birincilikle girmiştir. 1 yıl İngilizce hazırlık ve 4 yıl lisans eğitiminin ardından 2002 yılında bölümünden mezun olmuştur. 2002 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü, Mimari Tasarım Programında Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.