

ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KENT DOKUSUNUN YENİDEN YORUMLANMASI

Gaye BİROL

Mimarlık Bölümü, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi, 10150, Çağış-Balıkesir,
birol@balikesir.edu.tr

(Geliş/Received: 15.01.2004; Kabul/Accepted: 18.08.2005)

ÖZET

Bu çalışma, çağdaş alışveriş merkezlerini kamusal ortamı etkin bir alışveriş ortamına indirgeyen küresel sosyo-ekonomik sistemin mekansal araçları olarak, eleştirel açıdan inceler. Modern öncesi dönemde alışveriş, doğal ihtiyaçların rasyonel bir biçimde karşılandığı bir etkinliktir. Bu etkinlik, kentteki diğer işlevlerle bütünleşir ve kentsel mekanda gerçekleşir. Bu kentsel mekan, aynı zamanda kamusal bir mekandır; içinde kentlilerin sosyal etkinliklerini zenginleştiren ve destekleyen mekansal karakteristikler barındırır. Çağdaş alışveriş merkezi ise, alışveriş mekanını ve kent mekanını kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak kopmuş, devasa büyüklükteki kapalı kutu içerisine alır ve böylece kamusal mekanı kent merkezinin dışında yeniden yaratır. Bu yapı içerisinde alışveriş etkinliği tüketime dönüşür. Bu çalışmanın ana amacı, çağdaş alışveriş merkezi ile kent mekanı arasındaki mekansal ilişkilerin anlaşılması için kent mekanının karakteristiklerine temellenen farklı bir bakış açısı sunmaktır. Bu amaçla, öncelikle, alışveriş merkezi tipolojisini var eden koşulları açıklayan kavramsal çerçeve incelenmiş, daha sonra, Türkiye'den ve yurt dışından çeşitli alışveriş merkezi örnekleri, alışveriş merkezlerinde yeniden yorumlanan kent mekanı karakteristikleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, alışveriş merkezinde kent mekanına yapılan mekansal göndermelerin yapaylığı ve salt tüketim odaklı olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, alışveriş, tüketim, kent mekanı, modernizm.

REINTERPRETATION OF URBAN FABRIC IN CONTEMPORARY SHOPPING CENTRES

ABSTRACT

This study examines contemporary shopping centres which reduce public places to an active shopping environment as spatial devices of global socio-economic system from a critical standpoint. Shopping in the pre-modern era is an activity which natural needs are met in a rational manner. This activity unites with other functions in the city, and realizes in urban space. This urban space, at the same time, is also a public space; it accommodates spatial characteristics that enhance and support social activities of inhabitants of the city. Contemporary shopping centre takes the shopping space and urban space that are separated from the city as visual, physical and social, into a gigantic closed box and thus, it recreates the public space outside of the city centre. Shopping activity in this building is transformed into consumption. The major objective of the study is to offer a different viewpoint based on the characteristics of urban space to understand spatial relationships between contemporary shopping centre and urban space. To this aim, initially, conceptual framework which clarifies the conditions create shopping centre typology is studied, later, various shopping centres' samples from Turkey and abroad are analysed through the characteristics of urban space which are reinterpreted in shopping centres. As a result, it is emphasized that spatial references to urban space in shopping centre is artificial and purely focuses on consumption.

Keywords: Shopping centre, shopping, consumption, urban space, modernism.

1. GİRİŞ

Son yıllarda ülkemizde de çok sayıda inşa edilmekte olan çağdaş alışveriş merkezi, çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağaza, bir süpermarket/hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları oluşturan bir yapı tipidir. Bu yapı aynı zamanda, bünyesinde yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını sağlar. Alışveriş merkezinin iyi iklimlendirilmiş ve aydınlatılmış ortamı, işlevleri ve biçimsel özellikleri ile giderek daha fazla kent merkezi görüntüsü kazanmaktadır.

İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekanlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekanlarının zaman içinde dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin “kent dokusu ile bütünleşme” olduğu görülmektedir [1]. Örneğin, Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluştururlar. Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekanlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır. Bu mekanlarda kent mekanı ile alışveriş mekanı iç içe geçer, kentin çekirdeğinde yer alır ve çok işlevli bir kamusal mekan oluşturur.

Çağdaş alışveriş merkezinin öncüleri, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalardır [2]. Pasajlar, alışveriş yapılarının kentten yalıtılmasının ilk sinyallerini verir. Bu yapılarda vitrin bakma ve alışveriş yapma bir boş zaman etkinliğine dönüşür [3]. Pasajlar ve büyük mağazalar ile başlayan “kentsel mekan-alışveriş mekanı bütünlüğü”ndeki kopma [4], günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaşır.

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezinde, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulur. Diğer bir deyişle, kent mekanı alışveriş merkezi içerisinde *yapılaşır*; alışveriş merkezi, kente yaptığı göndermeler aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlar ve sunar [5]. Ancak bu göndermeler, mekansal değil biçimseldir, öze ilişkin olmayıp yüzeysel ve yapıdır. Backes, alışveriş merkezi tasarımında kent caddelerindeki kaosu ve tahmin edilemezliğin yerine, kentin caddelerindeki pratiklerin oldukça kesin bir biçimde kodlandığı, kontrollü, kentsel alandaki alışveriş mekanının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen [6] bir “organize edilmiş kaos” görüntüsünün tercih edildiğini belirtir [3]. Bunun nedeni, çağdaş alışveriş merkezi içerisinde salt tüketimleme odaklanmış bir kamusal varoluş yaratmaktır.

Yırtıcı, çağdaş alışveriş mekanlarının “mekansal değerlerin ve farklılıkların yok edilmesi ve ekonomik determinist bir tavır içinde yeniden kurulması” mantığı ile oluşturulduğunu belirtmektedir [7]. Bu durum, alışveriş mekanının içinde bulunduğu bağlamdan ve yer ile olan ilişkisinden kopartılıp, soyut bir mekan haline gelmesi aracılığı ile gerçekleştirilir. Böylece mekan, her türlü ekonomi odaklı yönlendirmeye açık hale gelir. Bu mekanda yerel olanın tanındığı ve geleneksel olanın sürekliliğine [7] yer yoktur.

Bu çalışmada, çağdaş alışveriş merkezinin *yapılaşması* ve bu yapı tipi içerisinde yeniden kurgulanan kent mekanı karakteristikleri araştırılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle kent mekanının alışveriş merkezi gibi çeşitli yapı tipleri içerisinde yeniden kurgulandığı süreç ve bu sürecin modernizmle ilişkisi ele alınmıştır. Daha sonra, “alışveriş merkezi içerisinde alışveriş aktivitesinin biçim değiştirdiği ve tüketime dönüştüğü” konusundaki kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Son olarak, çeşitli alışveriş merkezi örnekleri kent mekanı karakteristikleri aracılığıyla analiz edilmiş, yapının mekan organizasyonunun da açıklanan kuramsal çerçeveyi desteklediği ve bu yapı tipi içerisinde yer alan kent mekanı bileşenlerinin salt ticari başarıyı arttırmak amacıyla organize edildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

2. MODERNİZM VE KENTİN/ALİŞVERİŞ MEKANININ ALİŞVERİŞ MERKEZİ İÇİNDE YAPILAŞMASI

Modern kent planlama yaklaşımı, geleneksel kent mekanında önemli bir dönüşüme neden olur [8]. Yapılar dışında kalan alanların oluşturduğu kent mekanı, modernizmle birlikte önemini kaybeder [9]. Modernizmin göz ardı ettiği kentsel mekana toplumsal olarak gereksinim duyulur ve gereksinim duyulan bu olgu başka bir ortamda yeniden yaşam bulur. Bu durumda, kent mekanı yapı içinde yeniden tanımlanır ve kamuya başka bir kanaldan hizmet vermeye devam eder. Bu durum, “kamusallığın yeniden yaratılması” [8-10] olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılarda, yapı bir kent parçası biçiminde ele alınır, kent iç mekanlaşır ya da kent mekanı *yapılaşır*.

Colquhoun, Chicago’daki Auditorium yapısı ve New York’taki Rockefeller merkezinin kentin küçük örneklerinin yaratıldığı yapılar olduklarını belirtir [11]. Ayrıca, kentin bazı öğeleriyle birlikte yapılaştığı konusunda Le Corbusier’in Venedik’teki Hastane Projesi ve Hertzberger’in Centraal Beheer Insurance için tasarladığı ofis yapısını örnek verir. Venedik’teki Hastane Projesinde plan şeması, kentin bütünündeki dokusunu yansıtan bir yaklaşım barındırır. Centraal Beheer Insurance için tasarlanan ofis yapısında ise, mekan organizasyonu aracılığıyla iç mekanda “kamusallığı yeniden bulma” çabası dikkati çeker. Ayrıca, Portman’ın 1960 ve 1970’li yıllarda tasarladığı otel

yapıları da kentin yapılaştığı örneklerdendir. Bu mekanlar, içlerinde dış mekana ait çeşitli peyzaj öğelerini barındıran atriumlar bulunan, yapılar içinde kurgulanmış kentsel mekanlardır. Diğer yandan, Jencks, Corbusier'nin Unite d'Habitation'da Marsilya'nın ticari yaşamıyla bütünleşmesi gereken alışveriş merkezini yapının yedinci katında tasarladığını, Jacobs'ın ise bu yapı içinde alışveriş merkezinin kentten gerçekçi olmayan bir biçimde kopartılmasını eleştirdiğini belirtmektedir [12].

Çağdaş kent mekanındaki yaya yoğunluğunun azalması ve bu mekanların tamamen araç trafiğine ayrılmış caddelerden ve çok katlı yapılardan oluşan bir merkezi iş alanı haline gelmesi, bu mekanın yapı içinde yeniden yaratılmasına ortam hazırlamıştır. Bu durumun en önemli temsilcisi, çağdaş alışveriş merkezidir. Alışveriş merkezi, çevresinden ve bağlamından kopuktur, içe dönüktür. Yapı, içerisinde iç mekanlaşmış çağdaş bir kamusal alan, bir kent mekanı tarifler. 1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, alışveriş merkezinde fiziksel gerekliliklerin yanısıra toplumsal gerekliliklerin de güvenli, korunmuş, iklimlendirilmiş, araç trafiğinden yalıtılarak tümüyle yayalaştırılmış yeni bir kentsel ortamda karşılanacağını, hatta gelecekte alışveriş merkezinin geleneksel kent merkezinin yerini alacağını belirtir [13]. Günümüzde alışveriş merkezi, özellikle anavatani olan Amerika'da içinde her tür gereksinimin karşılanabileceği kapalı bir kent merkezine dönüşmüştür.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE ALIŞVERİŞİN DÖNÜŞÜMÜ

Son dönemde, alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini nesnelere ilişkiye bıraktığı ve küreselleşmenin bu süreci yönlendirdiği yeni bir çağ başlamıştır. Günümüzde alışveriş, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir. Baudrillard'a göre modern sonrası alışveriş anlayışı, statü satın almaya programlanan bireyleri, toplumdan ve sosyal bütünlükten kopartmak pahasına ihtiyaçlarından fazlasını tüketme amacına ulaşmayı hedefler [14].

Kent, kentlilerin kültürü, yaşam biçimi ve alışkanlıkları, sosyal ve ekonomik özellikleriyle birlikte yaşayan ve canlı bir organizma gibi sürekli kendini yenileyen bir bütündür [15]. Alışveriş merkezi içerisinde yeniden kurgulanan kent mekanı, kendi kendini yenileyebilme niteliğini yitirir ve "kapalı kutu" içerisinde "bir defada yaratılan bir boşluk" haline gelir. Bu boşlukta kent mekanı taklit edilir; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay yönlendirilebilen yapay bir kent meka-

nına dönüşür. Bu durumda, alışveriş merkezi, ticarileştirilmiş mekan organizasyonu ile kent mekanına ve onun barındırdığı sosyal işlevlere alternatif bir mekan oluşturamaz. Ritzer, çağdaş alışveriş merkezindeki alışverişini karlı ve mekanik modern montaj bandı ile özdeşleştirirken [16], Kowinski bu mekanları "etkili alışveriş makineleri" olarak tanımlar [17].

Auge'a göre, çağdaş alışveriş merkezi, içinde "yok-yer" ya da "yok-mekan" oluşturulan bir yapıdır [18]. "Yer", kent mekanında kullanıcı tarafından deneyimlenen her türlü etkinliği barındırır. Kamusal belleğin oluşumuna katkısı bulunan "yer" hissi, alışveriş merkezinde ortadan kalkar. "Yer", bünyesinde fiziksel ve kronolojik ilişkiler, tarihsel süreklilik, anlam ve ait olma hissi barındırır, "yer"-sizlik ise anlamın kaybı demektir. "Yer"-sizliğin kökleri, standartlaşmış ve otantik olmaktan uzak ortamların yaratıcısı olan küreselleşmede yatar ve monoton, homojen, sıkıcı, her yerde olan, standardize edilmiş, otantik olmayan, sonradan icat edilmiş, plastik, yapay, steril gibi tanımlarda karşılığını bulur. "Yer" olmayan mekanlar, "yer" tanımlayan çeşitlilik, sürprizli olma, belirsizlik, yaşanabilirlik gibi karakteristiklerden yoksundur [19]. Bu mekanlarda anı biriktirilemez ve tarihselleştirilmesi olanaksızdır. Auge'a göre bu tür bir mekanda bulunmak belirli bir amaca yöneliktir ve alışveriş merkezinde temel amaç daha fazla satmaktır.

Alışveriş merkezinin her yerde uygulanabilen küresel mekan dili, doğru aydınlatma ve iklimlendirmenin de yardımıyla (gece-gündüz, yaz-kış gibi ayrımların ortadan kaldırılması) zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimlenmeye odaklanır. Bu tür bir mekan organizasyonu, yapının kendi soyut ve mekanik zamanını yaşatmasına ve kullanıcıya da bunu dayatmasına neden olur [4]. Bu durumda, bu mekanda alışveriş mekanik bir etkinliğe dönüşürken, alışveriş merkezinde yaratılmak istenen kent merkezi görüntüsü, yerini mekanik ve tümüyle ticarileşmiş bir mekan organizasyonuna terk eder.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ İÇİNDE KENT MEKANI ORGANİZASYONU

Kent mekanındaki canlılığı otomobilden yalıtılmış bir ortamda yeniden kurgulamayı amaçlayan [20] ve kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlayan alışveriş merkezinin tümüyle ticarileştirilmiş mekan organizasyonu, özünde "kent mekanı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması" ilkesine dayanır. Alışveriş merkezinde temel amaç daha fazla tüketimdir; yapı içerisindeki kent mekanı bileşenleri bu amaç için kullanılan birer araca dönüşürler. Yapı içerisine doğal ışığın olabildiğince fazla alınması ya da bu hissi yaratacak yapay aydınlatmanın yapılması, mağaza cephelerinin kentin ana caddelerindeki yapı cephelerinin benzerleri şeklinde tasarlanması gibi önlemler yardımıyla kent mekanı taklit edilir. Jacobs, bir kent mekanında işlevsel

Tablo 1. Alışveriş merkezi içerisindeki kent mekanı bileşenleri

| Kent Mekanı Bileşenleri (Lynch) | Kent Mekanı | Alışveriş Merkezi |
|---------------------------------|--------------------------|---|
| Düğüm noktaları | Meydanlar | Toplayıcı alanlar |
| Sınırlar | Yapı cepheleri | Mağaza cepheleri/vitrinler |
| Yollar | Cadde ve sokaklar | Müşteri dolaşım alanları |
| Bölgeler | Farklı işlevsel bölümler | Müşteri bölgesi/servis bölgesi |
| Referans noktaları | Anıt, vb. öğeler | Büyük mağazalar, süpermarketler, çeşitli peyzaj öğeleri |

çeşitliliğin, o mekanın farklı amaçlarla ve çok sayıda kullanıcı tarafından daha uzun süre kullanılmasını sağladığını belirtir [10]; bu da kent mekanında kullanıcı yoğunluğunun artmasına yol açar. Alışveriş merkezinde de Jacobs'un belirttiği işlevsel çeşitliliğin bulunduğu gözlenir; ancak bu mekanda bulunan alışveriş dışı işlevler, çoğunlukla alışveriş mekanları ile bütünleşmeyecek biçimde farklı katlarda konumlandırılırlar. Bunun nedeni, bir yandan yapıya daha fazla kullanıcı çekmek ve yapı içerisinde daha uzun süre kalmalarını sağlamak için merkezi daha fazla işlevle donatırken, diğer yandan da dikkatin sürekli alışverişin üzerinde kalmasını sağlamak amacıyla bu mekan gruplarını birbirlerinden olabildiğince bağımsız konumlandırılmaktır.

Alışveriş merkezinde birçok açıdan kent mekanı nitelikleri taklit edilir, ancak yapıdaki mekan düzeni gerçek kent mekanını oluşturan cadde, sokak ve meydan gibi bileşenlerin organizasyonu açısından analiz edildiğinde, bu yapı tipinin kent mekanına alternatif olmayacağı açıkça görülür. Bu aşamada, kent mekanı organizasyon karakteristiklerinin anlaşılabilmesi amacıyla Lynch, Trancik ve Hillier'nin kent mekanına ilişkin teorileri incelenmiş, daha sonra Gruen'in yaratmış olduğu alışveriş merkezi tipolojisinin mekan özellikleri açıklanmış, son olarak Türkiye'den ve yurt dışından çeşitli alışveriş merkezi örnekleri, gerçek kent mekanı karakteristikleri açısından analiz edilmiştir.

Lynch, kent mekanının okunabilirliğini ve kullanıcının mekandaki oryantasyonunu sağlayan bileşenleri düğüm noktaları, sınırlar, yollar, bölgeler ve referans noktaları olarak tanımlar [21]. Yollar, kentteki farklı işlevlere hizmet eden bölgeleri birbirine bağlar ve ardışık algılama aracılığıyla sürekliliği ve hareketi sağlarlar. Düğüm noktaları ise, kentin okunabilirliğine yardımcı olan ve odak noktası oluşturan toplayıcı mekanlardır. Düğüm noktası, duraklama ve orada herhangi bir tür sosyal etkileşime katılma mekanıdır. Kent mekanının oluşumunda, düğüm noktalarının dağılımı ve yolların organizasyonu önemli rol oynar.

Moughtin, kent mekanının üç boyutlu bir düzenleme olarak ele alınması durumunda, bu mekanın pozitif bir eleman olarak şekil, yapıların da zemin haline geleceğini belirtir [22]. Bir kentsel alanda şekil-zemin analizi, yapı kitleleri ile onları saran boşluk arasındaki mekansal ilişkilerin ortaya çıkartılmasını sağlar. Trancik, kent mekanında bulunan şekil-zemin ilişkisi tiplerini *ızgara, açılı, eğrisel, tek merkezli ızsalsal, bir eksen üzerinde yer alan (doğrusal) ve organik*

şeklinde sınıflandırır [23] ve her kent mekanında bu şekil-zemin ilişkisi tiplerinden biri ya da birkaçının birbirleriyle bir ilişkiler düzeni oluşturacak biçimde yer aldığını belirtir.

Hillier'e göre, kent mekanında iki tür aks bulunur [24]. Bunlardan biri *sembolik aks (symbolic axiality)*, diğeri ise *yardımcı aks'tır (instrumental axiality)*. *Sembolik aks*, tek doğrultulu bir düzenlemedir, belirlenmiş hedefe doğru yönelmeyi ve hareketi ifade eder; tek amaçlılık ve tekdüzelik içerir. *Yardımcı aks* ise işleyen kent içerisindeki gündelik hareketi tarifler. Kent mekanındaki çeşitliliği sağlayan yardımcı akslardır, yani yolların ve düğüm noktalarının düzlemsel dağılımı ve bunun yarattığı çok yönlü ve seçenekli mekan organizasyonudur.





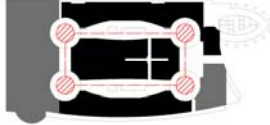

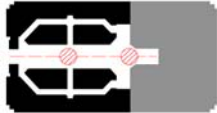



Lynch'in belirlediği kent mekanı bileşenleri, Tablo 1'de görüldüğü gibi alışveriş merkezi içerisinde iç mekan bileşenlerine dönüşürler. Böylece, alışveriş merkezi içinde bir "**kent mekanı yanılısaması**" yaratılır.

Alışveriş merkezi şeması, Gruen'in 1950'lerde yaratmış olduğu tipolojiye dayanır (Şekil 1). Plan şemasında doğrusal düzenlenmiş bir dolaşım alanı bulunur ve bu alanın iki ucunda büyük mağaza, eğlence merkezi, yemek yeme alanları gibi çekim noktası ya da referans noktası oluşturacak mekanlara yer verilir. Yapı içerisindeki doğrusal dolaşım alanı, sembolik bir aks oluşturur ve bu dolaşım alanının iki ucunda bulunan mekanlar birer hedef haline gelir. Tek doğrultulu dolaşım alanının iki yanındaki mağazaların ardışık düzeni, kullanıcının hareketini yönlendirir ve kontrol eder. Böylece, gerçek kent mekanındaki çeşitliliğin yerini tümüyle ticari başarıyı hedefleyen, tahmin edilebilir, seçeneksiz ve tekdüze bir mekan organizasyonu alır.

**Şekil 1.** Tipik alışveriş merkezi plan şeması

Tablo 2'de Türkiye'den ve yurt dışından çeşitli alışveriş merkezleri, iç mekanlarındaki düğüm noktalarının (toplanma alanları) dağılımı, yolların (müşteri dolaşım alanları) düzeni (aralarındaki şekil-zemin ilişkileri) ve yapıdaki mekan organizasyonunun niteliği açılarından analiz edilmiştir.

Tablo 2. Çeşitli alışveriş merkezlerinin kent mekanı karakteristikleri açısından analizi

| Alışveriş Merkezi | Düğüm noktalarının dağılımı (doğrusal/düzlemsel) | Müşteri dolaşım alanının düzeni (şekil-zemin ilişkisi) (ızgara, açılı, eğrisel, tek merkezli ınsal, bir eksen üzerinde yer alan (doğrusal) ve organik) | Mekan organizasyonunun niteliği |
|--|---|--|--|
|  Akmerkez, İstanbul | Yapı içerisinde düğüm noktaları bulunur, ancak dağılımları düzlemsel değil doğrusaldır. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu açı farklılıklarından dolayı seçenekli gibi görünmekle birlikte, gerçekte tek bir eksen üzerinde yer alan ve yönlendirici bir niteliğe sahiptir. |
|  Capitol, İstanbul | Yapı içerisinde tek bir düğüm noktası vardır, ya da dolaşım alanının kendisi düğüm noktasına dönüşmüştür. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu tek doğrultulu olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır. |
|  Galleria, İstanbul | Yapıdaki düğüm noktaları tamamen doğrusal bir dağılıma sahiptir. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu tek doğrultuludur. Yapı, Gruen'in yarattığı alışveriş mekanı tipolojisinin ülkemizdeki en iyi örneklerindedir. |
|  Metrocity, İstanbul | Yapıdaki düğüm noktalarının dağılımı doğrusaldır. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu tek doğrultulu ve yönlendirici olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır. |
|  Armada, Ankara | Yapı içerisindeki düğüm noktalarının dağılımı Akmerkez'de olduğu gibi düzlemsel gibi görünmekle birlikte aslında doğrusaldır. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu, seçenekli değil yönlendiricidir. |
|  Zafer Plaza, Bursa | Yapı içerisinde tek bir düğüm noktası bulunur. | Merkezde yer alan tek düğüm noktasını çekim noktası oluşturan büyük mağazalar ile birleştiren dolaşım alanı doğrusaldır. | Mekan organizasyonu tek doğrultulu olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır. |
|  EGS Park, İzmir | Yapı içerisinde dolaşım alanının kendisi düğüm noktasına dönüşmüştür. | Dolaşım alanı açı farklılıkları ve ikincil dolaşım alanlarının varlığından dolayı kısmen seçeneklidir. | Mekan organizasyonu dolaşım alanlarındaki açı farklılıkları ve ikincil dolaşım alanlarının varlığından dolayı kısmen seçenekli, ancak yine de yönlendiricidir. |
|  Bluewater, İngiltere | Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur. Dağılımları ise doğrusaldır. | Düğüm noktalarını birleştiren ana dolaşım alanı doğrusaldır. | Mekan organizasyonunda ana dolaşım alanına açılan ikincil dolaşım alanları, kısmen seçenekli bir mekan organizasyonunu doğurur. |
|  Meadowhall, İngiltere | Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu açı farklılıklarından dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir. |
|  Metrocentre, Kanada | Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır. | Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. | Mekan organizasyonu açı farklılıklarından dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir. |

Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Düğüm noktalarının dağılımı ile ilgili bulgular

İncelenen alışveriş merkezlerinin tümünde bir ya da birden fazla sayıda düğüm noktasının bulunduğu, ancak düğüm noktalarının dağılımının ağırlıklı olarak doğrusal bir karaktere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’den seçilen örneklerden özellikle Galleria, Metrocity ve Zafer Plaza’da, düğüm noktalarının dağılımının tamamen doğrusal bir desene sahip olduğu dikkat çeker. Diğer bir deyişle, tüm düğüm noktaları tek amaçlılığı ve tekdüzeliği vurgular biçimde aynı eksen üzerinde yer almaktadır (*symbolic axiality*). Akmerkez ve Armada’da düğüm noktalarının sayıca fazlalığı ve düzeni, bu yapılarda mekan organizasyonunun diğer örneklerle göre daha farklı bir biçimde ele alınmış olduğunu göstermektedir. Capitol ve EGS Park’ta ise müşteri dolaşım alanının kendisi bir düğüm noktasına dönüşmüştür. Yurtdışından seçilen örneklerde, yapıların Türkiye’deki alışveriş merkezlerine oranla daha büyük olmalarının da etkisiyle, çok sayıda düğüm noktasının bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, düğüm noktalarının düzeninde görülen açı ve doğrultu farklılıklarına karşın, dağılımlarının hala tek eksen üzerinde yer alan doğrusal bir karaktere sahip olduğu dikkati çeker.

Müşteri dolaşım alanının düzeni (şekil-zemin ilişkisi) ile ilgili bulgular

Alışveriş merkezlerindeki şekil-zemin ilişkileri incelendiğinde, yapıların çoğunda (Capitol, Galleria, Metrocity, Zafer Plaza) dolaşım alanlarının düğüm noktalarının dağılımında olduğu gibi doğrusal olduğu ve yan dolaşım alanlarının bulunmadığı gözlenmektedir. Türkiye’deki örneklerden Akmerkez açılı dolaşım alanı düzeniyle, EGS Park ikincil dolaşım alanlarına yer verilmiş olmasıyla ve Armada da ızgarayı çağrıştıran dolaşım alanıyla şekil-zemin ilişkisi bakımından diğer yapılardan farklılaşır. Yurtdışındaki örneklerden Bluewater, açılı dolaşım alanı düzeniyle Akmerkez’i anımsatmaktadır. İncelenen alışveriş merkezlerinin hiçbirinde gerçek kent mekanında bulunan şekil zemin ilişkisi tiplerinden *eğrisel*, *tek merkezli ışımsal* ve *organik* şekil-zemin ilişkisi tiplerinin bulunmadığı görülmüştür.

Mekan organizasyonunun niteliği ile ilgili bulgular

Türkiye’deki örneklerden Akmerkez ve yurt dışındaki örneklerin tümünde bulunan açılı mekan organizasyonu ve Armada ile EGS Park’ta yan dolaşım alanlarının oluşumuna izin veren yerleşim düzeni, kısmen seçenekli gibi görünen bir mekan organizasyonunun varlığına dikkati çeker. Bununla birlikte, incelenen alışveriş merkezlerinin çoğunun mekan organizasyonunda seçeneksiz, doğrusal, dolayısıyla tekdüze ve yönlendirici bir düzenlemenin baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizden de görülebileceği gibi, alışveriş merkezinde kent benzeri bir mekan organizasyonu bulunur. Ancak, yapıdaki meydan ve büyük mağazalar gibi düğüm noktaları ile bu bileşenleri birbirine bağlayan doğrusal dolaşım alanları arasında yaratılan gerilim ve tek doğrultulu (seçeneksiz) mekan organizasyonu, kentteki mekansal çeşitliliğe yer vermeyerek kullanıcı hareketini yönlendirir. Bu tür bir mekan düzeni, hedeflenen “*daha fazla tüketirme*” için uygun mekansal koşulları hazırlamış olur.

5. SONUÇ

Çağdaş alışveriş merkezi, küresel ekonomik sistemin mekandaki en önemli izlerinden birini oluşturur. Bu yapının mekan organizasyonu, alışveriş kavramının tüketime dönüşümünü destekleyen karakteristikler barındırır. Örneklerin incelenmesinden de görüldüğü gibi, bu yapıda iç mekana alınan (*yapılan*) kentsel/kamusal alanda yapılan dekoratif düzenlemeler ve kullanılan peyzaj öğeleri aracılığıyla yaratılan zengin görüntünün ardında, tekdüze ve kullanıcıyı yönlendiren bir mekan organizasyonu yatar. Yapıda gerçek kent mekanına ait özellikler yüzeysel bir biçimde taklit edilir ve mekanda kentnin karmaşık ve kaotik ortamını steril bir ortamda yeniden yaratmak amaçlanır.

Alışveriş aktivitesinin tüketime dönüşümünü destekleyen en önemli unsur, yapı içerisindeki kent bileşenlerinin doğrusal dağılımıdır. Bu tür bir dağılım, gerçek kent mekanında var olan seçenekli mekan organizasyonuna ve mekansal çeşitliliğe izin vermez. Böylece alışveriş merkezi içinde gerçek kent mekandaki işlevsel/biçimsel çeşitlilik ve seçenekli mekan organizasyonu ortadan kalkar ve bu mekanik düzen kullanıcısında salt tüketmeye yönelmiş bir davranış biçimi örgütler. Bu durumda, çağdaş alışveriş merkezi, tüketime odaklanmış yeni bir toplumsal yaşantı modelinin oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunur.

İncelenen örneklerden de görülebileceği gibi, bu yapı tipolojisi özünde küresel bir mekan dili barındırır; çağdaş alışveriş merkezleri, yapının büyüklüğü ve konumundan bağımsız olarak, Gruen’in 1950’lerde yaratmış olduğu ilk örneğin her yerde uygulanabilen çeşitli türevleridir. Alışveriş merkezi yapı tipolojisi ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana çeşitli aşamalardan geçerek geliştirilmiş olmakla birlikte, içinde oluşturulan kent mekanı karakteristikleri açısından analiz edildiğinde, mekan organizasyonunun özünde Gruen’in çizdiği çerçeve dışına çıkamamış olduğu ve yapılardaki mekansal çeşitlilik görüntüsünün cephe elemanları ve peyzaj öğeleriyle yaratılmış yüzeysel uygulamalardan ibaret olduğu gözlenmektedir.

Bu durumda çağdaş alışveriş merkezi, “kent mekanına alternatif olma” söyleminden uzaklaşmalı ve tanımını kendisini var eden sosyo-ekonomik koşullar çerçevesinde bir başka düzlemde aramalıdır.

KAYNAKLAR

1. Birol, G., "An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and A Case Study on Balıkesir", **Trakya University Journal of Science**, Cilt 6 No 1, 63-75, 2005.
2. White, R., Sutton, A.; "Social Planning for Mall Redevelopment: an Australian Case Study", **Local Environment**, Cilt 6, No 1, 65-80, 2001.
3. Backes, N., "Reading the Shopping Mall City", **Journal of Popular Culture**, 31 (3) 1-17, 1997.
4. Birol, G., **Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade Activities**, basılmamış Doktora Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 2003.
5. Jewel, N., "The Fall and Rise of the British Mall", **The Journal of Architecture**, Cilt 6, 317-378, 2001.
6. White, R., Sutton, A.; "Social Planning for Mall Redevelopment: An Australian Case-Study", **Local Environment**, Cilt 6, No 1, 65-80, 2001.
7. Yırtıcı, H., Uluoğlu, B.; "Mekanın Altyapısal Dönüşümü", **itü dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım**, Cilt 3, No 1, 43-52, 2004.
8. Sennett, R., **The Fall of Public Man**, Faber & Faber, London, 1977.
9. Trancik, R., **Finding Lost Space**, Theories of Urban Design, Van Nostrand Reinhold, New York, 1986.
10. Jacobs, J., **The Death and Life of Great American Cities: The Failure of Town Planning**, Random House, New York, 1961.
11. Colquhoun, A., **Mimari Eleştiri Yazıları**, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 1990.
12. Jencks, C., **Modern Movements in Architecture**, Penguin Books, 1985.
13. Gruen, V., **Shopping Towns USA**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1960.
14. Baudrillard, J., **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
15. Mumford, L., **The City in History**, Penguin Books, London, 1961.
16. Ritzer, G., **The McDonaldization of Society, An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life**, Pine Forge Pres, 1996.
17. Kowinski, W. S.; **The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise**, William Morrow, New York, 1985.
18. Auge, M., **Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity**, Verso Books, 1995.
19. Arefi, M., "Non-Place and Placelessness as Narratives of Loss: Rethinking the Notion of Place", **Journal of Urban Design**, Cilt 4, No 2, 179-193, 1999.
20. Upton D., **Architecture in the United States**, Oxford University Press, Oxford, 1998.
21. Lynch, K., **The Image of the City**, MIT Press, Cambridge, 1960.
22. Moughtin, C., **Urban Design: Street and Square**, Butterworth Architecture, Oxford, 1992.
23. Trancik, R., **Finding Lost Space, Theories of Urban Design**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1986.
24. Hillier, B., **Space is the Machine**, Cambridge University Press, Cambridge, 1996.